

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MARKA YARATMA VE YÖNETME SÜRECİNDE
HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ**

SEVİ GÜLER

**DANIŞMAN
PROF. DR. CANAN AY**

MANİSA

2010

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MARKA YARATMA VE YÖNETME SÜRECİNDE
HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ**

SEVİ GÜLER

**DANIŞMAN
PROF. DR. CANAN AY**

MANİSA

2010

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No:

Konu:

Üniv.Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tezin yazarının

Soyadı: GÜLER

Adı: SEVİ

Tezin Türkçe adı:

Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü

Tezin Yabancı adı:

The Role of Public Relations in The Process of Branding and Brand Management

Tezin Yapıldığı Üniversite: CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ

Enstitü: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yılı: 2010

Diğer kuruluşlar:

Tezin Türü: 1- Yüksek Lisans (X)

2- Doktora

3- Tıpta uzmanlık

4- Sanatta yeterlilik

Dili: Türkçe

Sayfa sayısı: 314

Referans sayısı: 343

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Prof.Dr.

Adı: Canan

Soyadı: AY

Türkçe anahtar kelimeler:

1- Marka

2- Marka Yaratma

3- Marka Yönetimi

4- Halkla İlişkiler

İngilizce anahtar kelimeler:

1- Brand

2- Branding

3- Brand Management

4- Public Relations

Tarih:

İmza:

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü” çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

/ /2010

Sevi GÜLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI


Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 03.02.2010 tarih ve 3/12 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı, Üretimi Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans programı öğrencisi Sevi GÜLER'in "Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkiler" Konulu tezi incelenmiş ve aday 03.03.2010 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.


Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

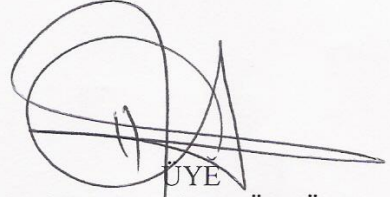
BAŞARILI olduğuna	<input checked="" type="checkbox"/>	OY BİRLİĞİ	<input checked="" type="checkbox"/>
DÜZELTME yapılmasına	<input type="checkbox"/> *	OY ÇOKLUĞU	<input type="checkbox"/>
RED edilmesine	<input type="checkbox"/> **	ile karar verilmiştir.	

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.


ÜYE
Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN


BAŞKAN
Prof. Dr. Canan AY
(Danışman)


ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK

	Evet	Hayır
*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, mutlaka basılmalıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, mevcut haliyle basılmalıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, basımı gereksizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖZET

Sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlayan markalar, global Pazar yapısının etkisiyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolundaki eğilimleri sonucunda daha da önem kazanmıştır. İşletmelerin artan rekabet karşısında Pazar paylarını koruyabilmeleri, satışlarını ve karlarını arttırarak büyümeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri önemli ölçüde markalarına ve markaları ile geliştirdikleri stratejilere bağlı olmaktadır.

Rekabet ortamında üretici zihninde; içeriğiyle, fiyatıyla, görünümü ve sunduğu psikolojik değerleriyle farklılaşabilen markalar ön plana çıkmaya başlamıştır. Pazar payının korunması ve rekabette başarılı olabilmek; markaların oluşturulması, konumlandırılması ve yönetilmesi ile mümkündür.

Firmaların pazarda başarılı olması ve beklenen getiriye sağlanması, markanın tanıtılmasına ve alıcılar tarafından benimsenmesine bağlıdır.

Firmaların amacı, piyasadaki diğer rakiplerden öne çıkıp pazardaki en büyük paya sahip olup en fazla karı sağlamaktır. Bunun için marka ve firmanın geniş kitleler tarafından tercih edilmesi gereklidir ki bu da halkla ilişkiler ve diğer tutundurma çalışmalarıyla gerçekleşir.

Halkla İlişkiler; ürüne yönelik iletişimlerin tesisi ve kurumsal halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitle zihninde marka ve kurumun farklılaşarak konumlandırılmasını sağlayacak uygulamalarla marka yönetim sürecinde önemli işlemlere sahiptir.

ABSTRACT

The brands have been taken importance with industrilization and this continue with the increase in product diversity by the effect of global market and the more conscious consumers. The protection of market share, growing with increasing sales and profit and also carrying on the company's life so long are due to the their Brands and the strategies developed with brands.

In the competition atmosphere, the barnds, that can differ itself in customers mind from others by its content, price, shape and physiological values, are one step ahead. In order to keep market share and be successful in competition brands must be formed, positioned and managed.

For an organization to be successful in a market and to warrant the Expected return and value, the brand should be advertised and accepted by the consumers.

The aim of the companies is to be ahead of our competitors, to have the highest share in the market, to have maximum profit. For success our company and brand must be selected with the majority of the mess. This requires public relations and other promotions studies.

Public relations has Important activities in brand management with activities of product targeted communication establishment, organizational public relations applications and with the applications that will differ the organization and positioning it in the mind of target audience.

Bu tezin hazırlanmasında bana yol gösteren, bilgisi ve sonsuz hoşgörüsü ile büyük destek olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Canan AY'a, Lisans ve Yüksek Lisans öğrenimim boyunca bilgi birikimlerini ve yardımlarını esirgemeyen tüm C.B.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü ve S.B.E. Sayın Hocalarına, arkadaşlarıma ve tüm hayatım boyunca bana maddi ve manevi destek olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Sevi GÜLER

İÇİNDEKİLER

	Sayfa no
İKİNCİ KAPAK.....	ii
TEZ VERİ FORMU	iii
YEMİN METNİ	iv
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
TABLolar LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR.....	xvii
GİRİŞ	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı	1
1.1.1. Marka Tanımları	1
1.1.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	4
1.1.3. Markanın Sağladığı Faydalar	5
1.1.3.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları	5
1.1.3.2. Markanın Tüketici Açısından Faydaları	8
1.1.3.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları	10
1.1.4. Markanın Tarihsel Gelişimi	10
1.1.5. Markanın Fonksiyonları	12

1.1.5.1.	Kaynak Gösterme Fonksiyonu	12
1.1.5.2.	Ayırt Edicilik Fonksiyonu	13
1.1.5.3.	Kalite Gösterme Fonksiyonu	13
1.1.5.4.	Reklam ve Tanıtım Fonksiyonu	14
1.1.6.	Marka Türleri	14
1.1.6.1.	Ticaret Markası	14
1.1.6.2.	Hizmet Markası	15
1.1.6.3.	Ferdi (Bireysel) Marka	15
1.1.6.4.	Garanti Markası	15
1.1.6.5.	Ortak Marka	17
1.1.7.	Marka İle İlgili Kavramlar	18
1.1.7.1.	Marka Farkındalığı	18
1.1.7.2.	Marka Vaadi	22
1.1.7.3.	Marka İmajı	25
1.1.7.4.	Marka Kişiliği	28
1.1.7.5.	Marka Kimliği	32
1.1.7.6.	Marka Çağrışımları	36
1.1.7.7.	Markaya Yönelik Tutum	46
1.1.7.8.	Marka Sadakati Kavramı	51
1.1.7.9.	Marka Değeri/Denkliği	61
1.2.	Marka Yaratma ve Yönetme Süreci.....	75
1.2.1.	Marka Yaratma ve Yönetmeye Dair Modeller.....	75
1.2.1.1.	Stratejik Marka Eksenini.....	75
1.2.1.2.	Marka Kimliği Planlama Modeli.....	76
1.2.1.3.	Kimlik Prizması ve Marka Piramidi Modeli.....	79
1.2.2.	Marka Yaratma Süreci.....	82
1.2.2.1.	Marka Kararları.....	86
1.2.2.1.1.	Markalama/Markalamama Kararı.....	86
1.2.2.1.2.	Marka İsmi.....	87
1.2.2.1.3.	Marka Kimliği Elemanları.....	92
1.2.2.1.4.	Marka Arkalanması/ Marka Sponsoru.....	97
1.2.2.1.5.	Marka Stratejileri.....	99

1.2.2.1.6. Marka Konumlandırma.....	101
1.2.2.1.6.1. Marka Konumlandırma Türleri.....	103
1.2.2.1.6.2. Konumlandırma Yanlılıkları.....	105
1.2.2.1.6.3. Markanın Yeniden Konumlandırılması.....	105
1.2.2.1.7. Markanın Korunması/Marka Tescil Kararı.....	106
1.2.3. Marka Yönetme Süreci.....	111
1.2.3.1. Marka Yönetimi.....	111
1.2.3.2. Marka Yöneticisi.....	114
1.2.3.3. Marka Yönetme Süreci Aşamaları.....	116
1.2.3.3.1. Pazar Analizi.....	118
1.2.3.3.2. Marka Durum Analizi.....	119
1.2.3.3.3. Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi.....	119
1.2.3.3.4. Yeni Sunumların Test Edilmesi.....	120
1.2.3.3.5. Planlama ve Performans Değerlendirme.....	121

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ve HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	122
2.1.1. Halkla İlişkiler Tanımları.....	122
2.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	127
2.1.2.1. Dünya’da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	127
2.1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	132
2.1.3. Halkla İlişkiler Modelleri.....	135
2.1.3.1. Basın Ajansı Modeli.....	137
2.1.3.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	139
2.1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	140
2.1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	141
2.1.4. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler.....	143
2.1.4.1. İki Yönlü İlişki Kurmak.....	143
2.1.4.2. Dürüstlük.....	144

2.1.4.3. İnandırıcılık.....	144
2.1.4.4. Sabırlı Çalışmak.....	145
2.1.4.5. Yaygın Sorumluluk.....	145
2.1.4.6. Açıklık.....	146
2.1.4.7. Yineleme ve Süreklilik.....	146
2.1.4.8. Firma İmajı.....	147
2.1.5. Halkla İlişkilerde Amaçlar.....	147
2.1.5.1. İşletme Açısından Amaçlar.....	148
2.1.5.2. Toplumsal Açıda Amaçlar.....	149
2.1.6. Halkla İlişkilerin Benzer Bazı Kavramlarla İlişkisi.....	150
2.1.6.1. Halkla İlişkiler ve Reklam.....	150
2.1.6.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	152
2.1.6.3. Halkla İlişkiler ve Lobicilik.....	154
2.1.6.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama.....	155
2.1.6.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....	158
2.2. Halkla İlişkiler Süreci.....	159
2.2.1. Halkla İlişkiler Süreci Aşamaları.....	159
2.2.1.1. Araştırma.....	161
2.2.1.2. Planlama.....	164
2.2.1.3. Uygulama.....	166
2.2.1.4. Değerlendirme.....	167
2.2.2. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Teknikler.....	170

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA YARATMA VE YÖNETME SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

3.1. Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü.....	172
3.1.1. Kurumsal Halkla İlişkiler (Corporate PR).....	174
3.1.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (Marketing PR).....	176
3.1.2.1. Proaktif Halkla İlişkiler.....	180

3.1.2.2.Reaktif Halkla İlişkiler	181
3.1.3. Kriz Yönetimi.....	182
3.1.4. Algılama Yönetimi.....	188
3.1.5. İtibar Yönetimi.....	191
3.1.6. Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araç ve Teknikleri.....	199
3.1.6.1. Yazılı Araçlar.....	199
3.1.6.1.1. Gazeteler.....	200
3.1.6.1.2. Kurum Yayınları.....	203
3.1.6.1.3. Kitaplar.....	204
3.1.6.1.4. Dergiler.....	205
3.1.6.1.5. Afişler, El İlanları ve Pankartlar.....	206
3.1.6.1.6. Faaliyet Raporları.....	206
3.1.6.2. Yayın Araçları.....	206
3.1.6.2.1. Televizyon.....	207
3.1.6.2.2. Radyo.....	208
3.1.6.2.3. Film.....	208
3.1.6.2.4. İnternet.....	209
3.1.6.3. Diğer Halkla İlişkiler Araçları.....	211
3.1.6.3.1. Festival ve Yarışmalar.....	211
3.1.6.3.2. Sergi ve Fuarlar.....	212
3.1.6.3.3. Toplantılar.....	213
3.1.6.3.4. Sponsorluk.....	215

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA YARATMA VE YÖNETME SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİNE İLİŞKİN UYGULAMALAR

4.1. Giriş.....	221
4.2. Arkas Holding'in Tarihsel Gelişimi.....	222

4.3. Arkas Holding'in Halkla İlişkiler Yönünden Kronolojisi.....	223
4.4. Arkas Kurum Felsefesi	232
4.5. Arkas Holding Bünyesinde Yer Alan Şirketler.....	234
4.6. Arkas Holding'in Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Örnekler.....	236
4.6.1. Tanıtım.....	237
4.6.2. Medya.....	243
4.6.3. Organizasyonlar.....	245
4.6.4. Arkas Kurum Kimliği.....	256
4.6.5. Periyodik Yayınlar.....	258
4.6.6. Müşteri Memnuniyeti	263
4.7. Marka Yaratma Ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Konulu Görüşme.....	265
SONUÇ.....	278
KAYNAKÇA.....	287
EK 1- DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME FORMU.....	315

Şekiller Listesi

Şekil 1.1. Farkındalık Piramidi.....	20
Şekil 1.2. Kimlik ve İmaj.....	33
Şekil 1.3. Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka imajı Arasındaki İlişki.....	34
Şekil 1.4. Kimlik Yapısı.....	36
Şekil 1.5 Marka Çağrışımlarının Değeri.....	37
Şekil 1.6 Marka Çağrışımları.....	39
Şekil 1.7 Çağrışım Çeşitleri.....	39
Şekil 1.8. Tatmin ile Sadakat Arasındaki İlişki.....	52
Şekil 1.9. Marka Değeri Nasıl Yaratılır?.....	68
Şekil 1.10 : Marka Dinamiklerinin Young&Rubicam Modeli.....	72
Şekil 1.11 : Y&R Güç Izgarası - Marka Gücüne Karşın Marka Önemi.....	74
Şekil 1.12: Kimlik ve Piramit Modeli.....	81
Şekil 1.13: Markalaşma Süreci.....	85
Şekil 1.14: Marka Karar Alanları.....	86
Şekil 1.15: Marka Adı Seçim Süreci.....	89
Şekil 1.16: Amblem ve Logo Örnekleri.....	94
Şekil 1.17: Maka Yönetim Süreci.....	117
Şekil 2.1: Basın Ajansı Modeli	138
Şekil 2.2: Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	140
Şekil 2.3: İki Yönlü Asimetrik Model.....	141
Şekil 2.4: İki Yönlü Simetrik Model.....	142
Şekil 2.5: Dört Adım Kuralı.....	160
Şekil 3.1: Organizasyonel Kriz Matriksi.....	183
Şekil 3.2: Sponsorluk-Marka Stratejisi Sistemi.....	220

Tablolar Listesi

Tablo 1.1. Farklı Açılardan Marka Tanımları.....	3
Tablo 1.2. Zaman İçinde Marka.....	11
Tablo 1.3. Marka Vaadi Örnekleri.....	24
Tablo 1.4. Marka Kişiliği Sürücüleri.....	31
Tablo 1.5. Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri.....	35
Tablo 1.6. Markaya Yönelik Tutum ve İletişim Hedefleri.....	50
Tablo 1.7. Best Global Brands 2006.....	71
Tablo 1.8. Dört Marka Kimliği Perspektifi.....	78
Tablo 2.1: Halkla İlişkiler Olgusu.....	124
Tablo 2.2: Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli.....	136
Tablo 2.3: Halkla İlişkiler ve Reklamcılığın Farklılıkları.....	151
Tablo 2.4: Halkla İlişkiler ve Propagandanın Farklılıkları.....	154
Tablo 2.5: Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki İşleyiş.....	157

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AÖF: Açık Öğretim Fakültesi

A.Ş.: Anonim Şirketi

Çev.: Çeviren

DEÜ: Dokuz Eylül Üniversitesi

EÜ: Ege Üniversitesi

GE: General Electric

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

ISO: Uluslararası Standartlar Örgütü

İİBF: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

KTÜ: Karadeniz Teknik Üniversitesi

P&G: Procter & Gamble

PR: Public Relations (Halkla İlişkiler)

s.: Sayfa No

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

TODAİE: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü

TPE: Türk Patent Enstitüsü

TSE: Türk Standartlar Enstitüsü

TTK: Türk Ticaret Kanunu

vb: ve benzeri

vd: ve diğerleri

Vol: Volume (cilt)

Y&R: Young & Rubicam

yy: yüzyıl

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ve teknolojik gelişmelerin en önemli etkisi ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıklarında yok denecek kadar azalması olmuştur. Ürünlerin fonksiyonel özellikleri gitgide birbirine benzediğinden dolayı firmalar için ürün özellikleri aracılığıyla rekabet etmek zorlaşmıştır. Rekabetin yoğun olduğu Pazar ortamında işletmeler, markayı rekabet üstünlüğü sağlamada bir farklılaştırma aracı olarak kullanabilirler. Buna bağlı olarak marka yaratma ve yönetme çalışmaları önem kazanmıştır.

Gerek mevcut pazar payını korumak ve gerekse yeni Pazar dilimlerine ulaşmak hedefindeki işletmeler, tüketici tercihlerini ilgili ürün ve marka yönünde geliştirebilmek amacıyla, marka olgusunu ön plana çıkartacak nitelikteki tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Söz konusu tutundurma faaliyetlerinin en etkililerinden ve en ikna edici iletişim yöntemlerinden biri halkla ilişkilerdir.

Çalışmanın “Marka ve Marka Yönetimi” olarak isimlendirilen birinci bölümünde öncelikli olarak marka kavramı, markanın tarihi, markanın üretici, tüketici ve perakendeciler açısından yararları ve marka türleri açıklanmaktadır. Daha sonra ise, marka değeri ve marka değerini oluşturan öğeler ele alınmıştır. Birinci bölümün devamında ise marka yaratma ve yönetme süreci ele alınmıştır.

Tezin “Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler Süreci” isimli ikinci bölümünde ise halkla ilişkiler kavramı, tarihçesi, araçları, süreci, önemi ve ilkelerine yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde marka yaratma ve yönetme sürecinde halkla ilişkilerin rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde marka yaratma ve yönetme süreci ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin ortaya koyulması amacıyla Arkas Holding A.Ş.’nin uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. MARKA KAVRAMI

1.1.1. Marka Tanımları

Günümüz dünyasında mal ve hizmet sayı ve çeşidinin olağanüstü artması, sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik alanda yaşanan hızlı değişim, her düzeyde rekabeti, sahip olunması gereken bilgi düzeyini ve en önemlisi de işletmelerin farklılığa olan ihtiyaçlarını arttırmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin pazarlama sistem ve yöntemlerini eskiden olduğu gibi ürün ya da satışa odaklayarak yönlendirmeleri ya da mevcut ya da yaratılabilir tüketici istek ve ihtiyaçlarını diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmadan karşılamaya çalışmaları işletmeye kar sağlamadığı gibi sonu olmayan ve gelecek açısından potansiyel taşımayan bir gayrettir. Hatta günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak da kesin bir çözüm olmamaktadır. Bu nedenle işletmeleri uzun dönemde başarıya götürecek bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araç da markadır.

Geçmişten günümüze kadar marka kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmıştır. Literatürde marka tanımlarının pek çoğu birbirine benzer olarak geliştirilmiştir. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur" (Akdeniz, 2003, s.28).

Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, marka sadece bir isim ve sembolden daha fazlasını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s.291).

Marka, “Bir üründen elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümüdür; kısaca tüm müşteri deneyimidir.” (Gilmore, 2003, s.20). Bir başka tanıma göre ise “ürettikleri ürün vasıtasıyla müşterilere ulaştırmak istedikleri belirli bir takım özellik, yarar veya hizmetlerin sürekli sunulacağı konusunda işletmeler tarafından müşterilere verilen bir sözdür.” (Campbell, 2002, s.208).

Başka bir tanımlamaya göre marka, müşterilerin ve tüketicilerin imgelemlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan izlemlerinin ayrı bir yer yaratması sonucunu getiren, içselleştirilmiş bir özetidir (Kapp, 2000, s.7).

554 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır.” Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizim ile görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmıştır (Gülamber, 2002, s.4).

“Marka nedir?” sorusunun cevabını şimdiye kadar yapılmış marka tanımlarının kimi özelliklerinden yola çıkarak cevap arayabiliriz. Bu amaçla marka literatüründeki 100’ün üzerindeki makaleyi inceleyen bir çalışmada 12 temel tema ortaya konulmuştur (De Chernatony ve Riley, 1998, s.426).

Tablo 1.1. Farklı Açılardan Marka Tanımları

1.Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. “Trademark”	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2. Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3. Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4. Shorthand	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5. Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır / anlaşmadır.
6. Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7. İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8. Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleriyle eşleşmeli.
9. Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10.İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
11.Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, Kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12. Evrim Geçiren Şey	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

Kaynak: Uztuğ, 2003, s.19

Göründüğü üzere yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka kavramının başlıca iki yanı vurgulanmaktadır. Bunlardan birincisi, markanın tanımlayıcı, kimlik belirleyici işaret olduğu yanısıdır. Bu kapsamda marka daha çok bir isim yada logo olarak düşünölmekte ve ürün tasarımında önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Markanın sözü edilen ikinci yanı ise, pazarlama karmasının bütün elemanlarının toplamını ifade etmesidir. Burada ürün, fiyat, dağıtım, promosyon, satın alındığında tatmin sağlayan özelliklerin tümünün gerçekleşeceği yönünde bir vaat vardır (Styles ve Ambler, 1995, s.585; Özdil, vd., 2005, s.186).

Markanın anlamı konusunda iki farklı yaklaşım bulunmaktadır: Birinci yaklaşım markayı ürünün eklentisi olarak gören ürün yönlü geleneksel yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, marka kararları yeni ürün geliştirme sürecinde en son aşamayı oluşturmaktadır. Önemli olan ürünün fiziki şekli, kalitesi, fonksiyonları, tasarımı ve performansı gibi özellikleridir. Marka ise sadece ürünü gösteren şekil veya sembollerdir. İkinci yaklaşım ise; marka kavramını bir bütün olarak ele almakta ve markanın bütün pazarlama karmasını içerdiğini savunmaktadır. Yönetimsel olan bu yaklaşımda marka bireyin satın aldığı ürünlerden elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Bu özellikler bütünü markayı oluşturan gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, görünür ya da görünmez özelliklerden oluşmaktadır. Bu yaklaşıma göre marka, ürüne ek olarak, ürünü çevreleyen pazarlama karması elemanları tarafından yaratılır (Styles ve Ambler, 1997, s.7; Tek ve Özgöl, 2005, s.302).

1.1.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı piyasa koşullarında milyonlarca mamul tüketiciye sunulmaktadır. Bu mamullerin bazıları marka, bazıları ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada ürün ve marka arasındaki ayrımı yapmak gerekir.

Literatürde markayı tanımlayıcı değişik özdeyişler bulunmaktadır. Bu özdeyişlerden biri; “ürün fabrikada üretilen bir şeydir, marka ise tüketicinin satın aldığı şey” derken, bir başkası, “her markanın içinde bir ürün vardır. Ama her ürün bir marka değildir.” ifadesi ile ürün ve marka arasındaki farkı özlü bir biçimde açıklığa

kavuşturmaktadır. Bu durum üretici açısından marka sadakati olarak tanımlanırken, tüketici açısından bakıldığında bu durumda marka bağımlılığına dönüşmektedir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s.67).

Aslında marka ve ürün birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Ürün farklı ülkelere göre değişebilir ancak markanın konumlandırılması tüm pazarlarda aynı olursa başarıya ulaşılır. Örneğin; McDonald's. McDonald's'ın ürünü ülkeden ülkeye farklılaşır. Ama dikkat edilirse McDonald's markası farklı ülkelerde hep aynıdır (Power Aylık Ekonomi Dergisi, Eylül 1998, s.60).

Ürün fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Biçimi, teknik özellikleri vardır. Marka ise tüketici tarafından algılanan ve fiziksel olarak duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Ürün, yapılan bir şeyken; marka, daha çok tüketicinin aldığı şeydir (Borça, 2002).

Ürün işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe, marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir.

1.1.3. Markanın Sağladığı Faydalar

Markanın üreticiler, tüketiciler ve perakendeciler için sunduğu birtakım yararlar bulunmaktadır. Bu yararlar aşağıda açıklanmaktadır.

1.1.3.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları

Üreticilerin ürünlerini markalamasının kendilerine getirebileceği temel faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz.

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir;

Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır. Marka bir yandan reklam çalışmalarını desteklerken öte yandan reklamı yapılan markanın tanınırlığı yüksek olduğunda, satın alımında da kolaylık ve uyum sağlamaktadır (Yükselen, 1989, s.73). İşletmeler tüketici reklamlarını ve ürünü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek üzere büyük yatırımlar yapar.

- Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar;

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003, s.40). Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için önemli bir sermayedir. Firmalar, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumak ve markanın sağladığı avantajlarından yararlanmayı hedeflemektedir. Özellikle de gelecek dönemlerde de karlılıklarını devam ettirebilmek amacıyla markaların tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması kısaca pozitif marka imajını oluşturabilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler.

- Ürün hattının genişlemesini sağlamaktadır;

Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Güçlü markalara sahip şirketler, yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza yayılabilirler. Ortalamada mevcut markayı yeni bir alana genişletmenin maliyeti, sıfırdan bir marka yaratmanın maliyetinin yarısından azdır. Yeni alanlarda başarı kazanmak için mutlaka ana marka adını kullanmak gerekmez. Bazen dağıtım gücü de yeterli olur. Örneğin Coca-Cola şirketi dağıtım gücünü kullanarak tüm dünyada meyve suyu, su, süt gibi yeni alanlarda başarılar kazanmaktadır.

- Pazarda başarılı olmuş bir marka rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder;

Marka, tüketici üzerinde çok büyük etkisi olan bir olgudur. Üreticiler markaları ile rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi uygulayabilir. Marka imajına güvenen bir tüketici fiyatın pahalılığına aldırmadan istediği markanın ürününü rahatlıkla tercih eder. Örneğin tüketiciler Kodak filmlerine rakiplerinkinden daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.360).

- Marka, firmanın satışlarını ve rekabet gücünü arttırmaktadır;

İstikrarlı bir satış, bir şirketin genel performansı için son derece önemlidir. Ne zaman ne kadar satabileceğini bilmek, önünü görmek, doğru yönetim kararlarını almada kritik bir girdidir (Borça, 2002, s.77). Güçlü markalar iniş çıkışlardan daha az etkilenirler. Güçlü markalara sahip firma yöneticileri yatırım, borçlanma gibi kararlarda daha rahattırlar; düzenli bir kaynak girdisi sağlanmaktadır. Piyasalardaki iniş, çıkışlardan direkt etkilenen rakipleri ise büyümeyi sağlayacak fonları üretememekte, ne uzayıp ne kısalmaktadırlar.

- Pazarlık gücü marka ile artar;

Marka bir güçtür. Günümüzde dağıtım kanalları ticarete ağırlığını arttırmaktadır.

Örneğin; dev süper market zincirlerine girmek kimse için garanti değildir; ama güçlü markalar için bu diğerlerine göre çok daha kolaydır. Marka değilseniz sizi büyük ihtimalle kabul etmezler, kabul etseler de büyük bedeller isteyebilirler. Hâlbuki büyük markalar için bu durum daha farklıdır; çünkü görüşmeyi yapan marketin de firmanın da markaya ihtiyacı vardır.

- Kurumsal değerler marka değeriyle birlikte artar;

Güçlü markalara sahip firmaların ahlaki değerleri, toplumsal sorumlulukları daha fazladır. Korunması gereken markalara sahip şirketler kanunlara, iş ahlakına uymakta daha titiz davranırlar.

- Marka, tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar;

Marka yönetimi içerisinde ele alınan önemli konulardan biri de markanın taklitlerinden korunmasını sağlamaktır. Markaların yasal olarak korunması gerek üretici firma gerekse tüketiciye avantaj sağlar. Marka tescilinin temel yararı, üretici firma açısından rekabet ortamında firmayı ve markayı korumak, tüketici açısından ise satın alma karar sürecinde tüketici haklarının korunması olarak belirtilebilmektedir. Bir markanın tescil ettirilebilmesi;

1. Marka sahibinin tescil hakları, markayla ilgili tüm bölgelerde uygulanabilme,
2. Haksız rekabet ya da taklitlerden korunmada bir delil niteliği taşıma,
3. Haksız rekabetten korunma amacıyla mahkemelerde yargılanma olanağı sağlama konularında yararlar sunmaktadır.

1.1.3.2. Markanın Tüketici Açısından Faydaları

Alıcılar, diğer ifadeyle tüketiciler, satın alma davranışını gerçekleştirirken birçok unsurun etkisinde kalırlar; gereksinim, fiyat, kullanışlılık vb. Tüm bu ve buna benzer unsurlar yanında tüketiciler, satın alma sürecinin karar alma aşamasında başka bir belirleyicinin daha etkisinde kalabilirler ki o da satın alınacak ürünün marka olup olmamasıdır. Tüketici, sadece bir isim, bir şekil, bir renk veya bir biçim olarak var olan marka gibi soyut bir kavramdan aşağıda sayılı somut faydaların bir veya birkaçını söz konusu markalı üründe gördüğü veya bulmayı umut ettiği için markalı ürünlere yönelebilmektedir. Alıcıların markadan beklediği ve çoğu zaman da bulduğu faydaları ise şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlar. Müşteriye, hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.361).
- Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardım eder (Aaker, 1995, s.207).
- Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla müşteride bir güven duygusu sağlar (Aaker, 1995, s.207).
- Müşterinin aldığı ürün markalıysa, müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Akdeniz, 2003, s.29).
- Müşteriler, aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilir (Kotler ve Armstrong, 2004, s.285).
- Markalar, müşteriler için alış-verişi uygunlaştırır, kolaylaştırır ve hızlandırır (Murphy ve Enis, 1985, s.279-280).
- Müşteriler, ürünün kim tarafından üretildiğini bilirler. Böylece herhangi bir olumsuz durumda kime başvuracaklarını da bilmiş olurlar (Stanton, 1975, s.215).
- Marka, müşterinin riskini de azaltır. Müşterilerin, bir ürün satın almadan önce taşıdıkları temel riskler şunlardır (Keller, 2003, s.10):

- 1- Fonksiyonel Risk: Ürünün beklentilerini karşılayıp-karşılayamaması riskidir.
- 2- Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip-etmemesi riskidir.
- 3- Finansal Risk: Ürünün ödenilen fiyata değer-değmeyeceği riskidir.
- 4- Sosyal Risk: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp-görmemesi riskidir.
- 5- Psikolojik Risk: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riskidir.
- 6- Zaman Riski: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riskidir.

1.1.3.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları

- Markalama, aracıya pazarı bölümlendirmesinde yardımcı olur (Kotler ve Armstrong, 2004, s.284-285).
- Markalar, aracılardan pazarı kontrol etmesini sağlar. Çünkü müşteriler bir markalı ürünü diğer ürünlerle karıştırmazlar (Stanton, 1984, s.220).
- Aracı, ürününü markanın aracılığıyla alıcının zihninde konumlandırabilir, her bir marka ile ilişkilendirebilir ve özelliklerini belirtebilir (Evans ve Berman, 1992, s.306).
- Marka, ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar (Yükselen, 1994, s.81).
- Müşterilere, üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulabilir (Yükselen, 1994, s.81).
- Fason alım ya da üretimlerle, aracı kurumlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla veya yüksek kar marjlarıyla pazara sunabilirler (Altunışık ve diğerleri, 2002, s.173).

1.1.4. Markanın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamandan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine birtakım işaretler koymuşlardır. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarının duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (Perry ve Wismon, 2003, s.11).

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır

(Knapp, 2000, s.87). Daha sonra 13.yüzyılda İngiltere’de Fırıncılar Damgalama Yasası ile birlikte marka kavramı yasal bir hale gelmiştir (Perry ve Wisnom, 2003, s.11).

“Marka” mülkiyetin göstergesi ifadesiyle 1400’lü yıllarda İngiltere’de hayvanlara vurulan damgayı ifade eden bir terim olarak ortaya çıkmıştır. 1600’lü yıllarda marka, okuma bilmeyenler için işletmelerin geliştirdiği görsel semboller yaygınlaşmıştır. 1760 yılında Josiah Wedgwood marka ile ilgili ilk işletmeyi kurmuştur.

16. yüzyıl sonrası markalamayı ve markalamanın zaman içinde insan ihtiyaçları ve beklentilerindeki değişime paralel bir gelişme kaydetmiştir.

Tablo 1.2. Zaman İçinde Marka

Tanımlama	Farklılaştırma	Fayda	Değer Algısı	Anlam/fikir	
16.yy	17.yy	18.yy	19.yy	20.yy	21.yy

Kaynak: Güven Borça, “Markam”, <http://www.markam.biz>, (21.03.2005)

Tablo 1.2.’de markanın tüketici beklentileriyle birlikte yaşadığı değişim görülmektedir. İnsanlığın ve bilginin gelişimine paralel olarak insanla iç içe bir kavram olan markanın da değişmesi ve gelişmesi söz konusudur.

16. yüzyılda üretilen ürünü kimin ürettiğini bilmek veya üreticiler açısından ürettikleri ürünün kendilerine ait olduğunu ispatlayıcı simgeler kullanmak yeterliyken, 17. ve 18. yüzyıllarda üretim yapan kesimin artması ve ikame ürünlerin çoğalması gibi nedenlerden işletmeler ürünlerini farklı bir boyuta taşıyan farklılaştırma yani diğer ürünlerden ayırt edici özelliklerin ön plana çıkarılması aşamasına geçmişlerdir. 19. yüzyılda tanımlama farklılaştırmanın yanında mevcut talep tüketilen üründen sağlanan faydayı kapsar hale gelmiş, tüketiciler kullandıkları üründen sağladıkları faydayı hissettiren markaları tercih etmişlerdir.

20. yüzyılda ön plana çıkan değer algısı, evrensel değerlerin yanında, kişisel imaj, başarı, aidiyet, saygı görme, özel önemli hissetme gibi değerleri tüketiciler tüketimleriyle özdeşleştirerek bu tip değerleri sunan ürünleri tercih etmiştir. Toplumsal ve kültürel bir altyapıya sahip olan markalar, insanların bu ihtiyaçlarını tatmin etmede kullandıkları üründen çok öte bir anlam kazanmış ve tüketiciler ve ürün arasında sarsılmaz bir duygusal bağ kurmuştur.

21. yüzyıla gelindiğinde, bir birikim halinde gelişen markadan beklentilere anlam ve fikir beklentisi dahil edilmiştir. Bu en son eklenti, markanın ruhunu yansıtan ve diğer markalardan ayıran süreçtir. Tüketicilerin markaya yükledikleri anlamlar ve beklentileri günümüz dünyasında karmaşık bir hal almıştır. Örneğin Harley Davidson markası altında yatan anlam tüm dünyada pek çok insanı aynı çatı altında toplamış ve markaya bağlı birçok ek faaliyetle markanın taşıdığı anlam tüketicilerde özümsemiştir.

Markanın tarihsel gelişimini sağlayan tanımlama, farklılaştırma, fayda değer algısı, anlam ve fikir bütününden oluşmasını sağlamış ve gerçekte markaya, marka tanımlamalarından daha geniş bir perspektif kazandırmıştır.

1.1.5. Markanın Fonksiyonları

Markaların malı üreten veya hizmeti sağlayan ile müşteri arasındaki bağ olduğu dikkate alınarak markaya farklı fonksiyonlar yüklenmiştir.

1.1.5.1. Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Bir markanın en önemli yararı kaynak gösterme fonksiyonuna sahip olmasıdır. Marka tarihine baktığımızda, markanın baştan beri bir ürünün kime ait olduğunu gösterme fonksiyonunu yerine getirmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Marka, bir ürün/hizmetin birine ait olduğunu belirtmenin en kısa yoludur.

Kaynak gösterme fonksiyonu ile bir marka, söz konusu ürün ya da hizmetin kim veya hangi firma tarafından üretildiğini ya da sunulduğunu gösterir (Atlı, 2001, s.75).

Markanın hukuken korunan işlevi temel olarak kaynak gösterme işlevidir (Arseven, 1951, s.7).

1.1.5.2. Ayırt Edicilik Fonksiyonu

Marka bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırmaktadır. Marka, tüketiciye bir ürünü diğerinden ayırt etme imkanı vererek, ürünün talebini devamlı hale getirir. Eğer bir sabunun kokusunu sevmeyerseniz, o ürünün markası size bir daha o sabunu almamanızı söyleyen bir işaret olacaktır. Bunun yanı sıra eğer kokusunu sevdiyseniz, ürünün markası sizi tekrar satın almanız için davet edecektir. Aynı durum, tüketicinin kalite ve çeşit seçimi için de geçerli olacaktır.

1.1.5.3. Kalite Gösterme Fonksiyonu

Günümüz tüketicisi markanın bütünleştiği ürünün kalitesinin korunup korunmadığı ile ilgilenmekte ve bir süre sonra o marka tüketici gözünde belli bir kalitede ürünü temsil eder duruma gelmektedir.

Tüketici, özellikle de bütçesinde önemli bir harcama yapmayı gerektirecek bir ürün alacaksa kendisini “risk” altında hisseder. Bu nedenle de genellikle tüketiciler, yeni ve denenmemiş ürünler yerine denedikleri ve memnun kaldıkları bir markaya yönelerek riski azaltmak yolunu seçerler. Marka, tüketiciye bugün beğendiği ürünü yanında bulabileceğini garanti etmekte ve onu ürünün kalitesini her seferinde tekrar denemekten kurtarmaktadır. Markaya güven duyan tüketici, bir süre sonra satın almada ürünü değil markayı istemeye başlamaktadır. Böyle bir durumda, işletme müşterilerinin güvenini sürdürebilmek için ürettiği ürünlerin kalitesini bozmamayı hedefler. Kalitenin devamlılığı bir zorunluluk haline geldikçe rekabet olanağı da artar.

1.1.5.4. Reklam ve Tanıtım fonksiyonu

“Malı sattıran markasıdır” düşüncesi, markanın reklam fonksiyonunun giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Özellikle tanınmış markalar, işletmenin mal ya da hizmetlerinin en güçlü reklam araçlarıdır (Taylan, 2001, s.36). Marka, tüketiciye bir ürünü diğerinden ayırt etme olanağı verdiği gibi ürünü üreten firmanın da tanıtımını yapmaktadır. Ayrıca, marka bir ürün/hizmetin reklamı için oldukça uygun bir araçtır. Marka sayesinde bir işletme ve ürettiği ürün/hizmet, tüketicinin dikkatini çekerek aklında yer edebilir. Reklamdan bahsedildiği zaman her şeyden önce markadan bahsetmek gerekir. Marka tanınıp tutulduktan sonra artık tüketici ürün değil marka satın alır duruma gelir. Yani, tanınırlık düzeyi yüksek bir marka, bir işletmenin en güçlü reklam ve bunun sonucunda da müşteri kazanma aracıdır.

1.1.6. Marka Türleri

556 sayılı HKH'nin kapsamında, markalar, amaçlarına göre, ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmalarının yanı sıra, ferdi markalara, ortak markalara ve garanti markalarına da yer verilmiştir.

1.1.6.1. Ticaret Markası

Ürün ya da ambalajı üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğine veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlere “ticaret markası” denir (Şehirli, 1998, s.23-24). Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi ayrık durumlar dışında bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve / veya ambalajına konan marka ticaret markası olarak nitelendirilir (Özel, 2002, s.32).

Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markaları olup burada somut ürünlerin markalanması söz konusudur.

1.1.6.2. Hizmet Markası

Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlere “hizmet markası” denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir.

Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır (Özel, 2002, s.33-34).

Bir marka tescil başvurusunda sadece ticaret veya sadece hizmet markası talep edilebileceği gibi her ikisi de talep edilebilir (www.danismend.com/konular/bilgiveteknoyon).

1.1.6.3. Ferdi (Bireysel) Marka

Ferdi marka gerçek ya da tüzel kişiler tarafından kullanılan markaları ifade eder. Bir başka deyimle, bir marka gerçek ya da tüzel kişiye ait olup ta o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bireysel (ferdi) markalardan söz edilir (Özel, 2002, s.33). Ferdi markalar, bir üretim, ticaret veya hizmet işletmesinin tek başına kullandığı işaretlerdir (Taylan, 2001, s.37).

1.1.6.4. Garanti Markası

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir (KHK m. 54/1). Garanti markaları; mal ya da hizmetin kim tarafından üretilip satıldığını ya da sağlandığını göstermez. Ancak mal ya da hizmetin belli özellik ve niteliklere sahip olduğunun garantisini verir. Belirlenmiş standartları

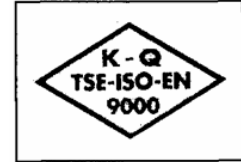
sağlayan bütün işletmelerce kullanılan garanti markalarının tescili için; markanın kullanma usul ve esaslarını belirleyen bir teknik yönetmelik verilmesi gerekmektedir (Çakmak, 2004, s.58).

Bu yönetmelikte; markanın garanti edilen ortak özellikleri, markanın kullanımına ilişkin kontrol hükümleri, aykırı kullanımlarda verilecek cezaların neler olduğu belirtilmelidir.

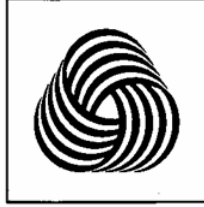
Garanti markasının sahibi; markayı hem kullanan hem de kontrol eden durumda olmamalıdır. Bu nedenle garanti markaları, marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmeler tarafından kullanılamaz (KHK m. 54/2).

Garanti markasının devri mümkün olmasına karşın lisans anlaşmasına konu olması mümkün değildir (KHK m. 60).

Türk Standartları Enstitüsü'nce kabul edilen ve standartlara uygun olan mal veya hizmetlere Enstitü tarafından izin verilen TSE ve K-Q-TSE-ISO-EN 9000 markaları örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda satış ambalajlarında yer alan "CE" (Conformity European) (Avrupa Uygunluk) işareti, can ve mal güvenliğini gösteren bir işarettir. CE, 1989 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde malların serbest dolaşımının sağlanması amacıyla başlatılan işaret veya markadır. Bu işaret, AB direktifi kapsamındaki ürünlerin, kişilerin ve hayvanların güvenliğini tehlikeye sokmadığının ve tüketiciyi koruduğunun üretici tarafından garanti edilmesi anlamına gelmektedir (Tek, 1999, s. 392).



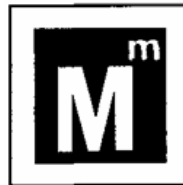
Markalı ürünlerinin yünden yapıldığının garantisini, diş sağlığına uygun olduğunun garantisini veya çevreye karşı duyarlılıkla üretildiğinin garantisini gösteren aşağıdaki şekiller örnek olarak verilebilir.



1.1.6.5. Ortak Marka

Ortak marka; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan marka işaretidir (KHK m. 55/1). Ortak marka, gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarar. Ortak marka kullanma yetkisine sahip olan bir işletme, aynı zamanda kendi markasını da kullanabilir. Ortak markanın tescili için de üyeler birlikte hareket etmek zorundadırlar (Taylan, 2001, s. 37-38). Diğer bir tanıma göre ortak marka; dernekleri, kolektif veya kooperatif organizasyonların üyelerince kullanılan ve kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin teşkilatın üyelerince diğer işletmelerini marka veya sembollerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Atlı, 2001, s. 80).

Ortak markalara; Serbest Mali Müşavirler Odası'na ait marka örnek olarak gösterilebilir (Çakmak, 2004, s. 57).



Bu tür markalar, birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları

ile sınırlı bir şekilde, ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır (Taylan, 2001, s. 37).

Aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler, belli bir kalite standardını sağlamak için ortak markaları kullanırlar. Üyeler, ortak markaların kullanımıyla ilgili yönetmelikte belirlenmiş koşulları yerine getirmek zorundadırlar. Yönetmeliğe aykırı hükümler içeren ve kamuyu yanıltıcı şekilde kullanılan ortak markalar iptal edilir. Bu gibi hallerde tüketicinin korunması da sağlanmış olur.

1.1.7. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka, tüketiciye sunulan yararların bileşkesini veren bir unsur olması nedeniyle kendine ait bazı temel kavramlar içermektedir. Ancak hem literatürde hem de uygulamada markaya ilişkin kavramlarda kesin bir açıklık bulunmamaktadır. Özellikle marka imajı, marka denkliği, marka kişiliği ve marka kimliği kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir.

Markaya ilişkin kavramlar, marka yönetim sürecinde tüketicilerin markayı daha iyi anlamalarını sağlayarak, tüketicilerle olan iletişimi kolaylaştırmaktadır. Markanın bir bütün şekilde yönetilebilmesi için, markaya ilişkin temel kavramların ortaya koyulması gerekmektedir. Marka yönetim sürecinde marka yöneticisinin yapması gereken, bu kavramları birbiriyle uyumlaştırarak birbirlerine olan katkılarının üst düzeyde olmasını sağlamaktır.

1.1.7.1. Marka Farkındalığı

Bir markanın inşası, onun hedef kitleler tarafından fark edilmesi ile mümkün olmaktadır. Farkındalık, bir markanın tüketici zihnindeki ilk izdüşümüdür. Müşterinin o ürüne karşı ilk tepkisidir. Satın alma işleminin ilk biçimli adımıdır. Böylece tüketici veya müşteri markayı algılar, değerlendirir ve tercih edebilir bir konuma gelebilir.

Farkındalık, marka inşasında firma ile tüketici arasında kurulan ilk bağlantı olması sebebiyle önemli bir konudur. Bu yüzden marka farkındalığının oluşmasındaki aşamalar yani tüketicide gerçekleşen zihinsel faaliyetler, entegre iletişim programlarında izlenmesi gereken önemli verilerdir.

Elitok, tüketicinin farkındalık düzeylerini farkındalık piramidi ile açıklamaktadır. Bu piramit, gerçekten farkında olan veya olmayan tüketiciler için gerçekleştirilecek stratejiler oluşturulması açısından önemlidir. Piramitte yer alan düzeyler şöyle açıklanmaktadır (Elitok, 2003, s. 104-105):

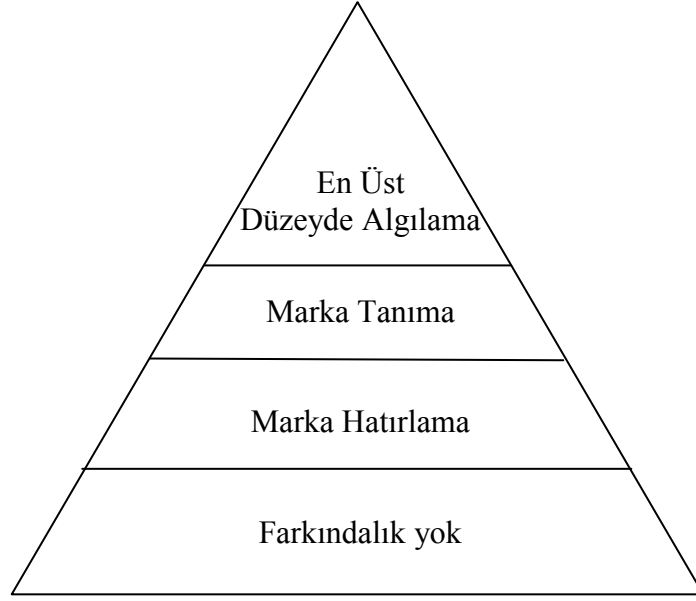
En Üst Düzeyde Algılama: Tüketici için farkındalık yaratmanın gereği kalmamıştır. Çünkü ilgili marka, tüketicinin bilincinde yerini tamamen almıştır. Bundan sonra önemli olan kazanılmış tüketicilerin marka sadakatini beslemek ve yeni müşteriler edinmektir. Tüketici, Beko'nun artık farkındadır ve onların marka sadakati, bu noktadan sonra beklentilerinin karşılanması yani müşteri memnuniyeti ile mümkündür.

Marka Tanıma: Marka tüketicinin belleğinde yer almaktadır ancak marka tercihlerinde geri planda kalmaktadır. Örneğin, tüketici Süttaş yoğurdu bilmektedir ama satın alma davranışında Pınar markası daha ön plandadır. Dolayısıyla buradan çıkan sonuç, müşterinin Süttaş'ı tanıması ancak tercihini Pınar'dan yana kullanmasıdır.

Marka Hatırlama: Tüketici markayı hatırlamaktadır ancak bunun pekiştirilmesi gerekmektedir. Ürünü satış reyonlarında görmesine karşın ilgisiz olan tüketicinin dikkatinin daha çok çekilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Farkındalık Yok: Tüketici, ilgili ürünün ne isminin ne de varlığının farkındadır. Bu durumda marka konumlandırma çalışmalarının ciddi olarak en başından ele alınarak uygulanması gerekmektedir.

Şekil 1.1: Farkındalık Piramidi



Kaynak: Elitok, 2003, s. 104-105

Marka farkındalığı, marka tanımı ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka tanıma, tüketicinin markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmasına bağlı olarak doğru bir şekilde ayırt etmesidir. Marka hatırlama ise tüketiciye ipucu olarak herhangi bir ürün kategorisi, kategorinin gidereceği herhangi bir ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu verildiğinde, tüketicinin hafızasından marka ismini bulup getirebilmesidir. Kısaca marka hatırlama tüketiciye ilgili ipucu verildiğinde doğru bir şekilde marka ismini hatırlamasıdır (Keller, 2003, s. 67).

Marka farkındalığı yaratmak oldukça detaylı bir çalışmayı gerektirmektedir. Marka inşasında ilk adımı oluşturması ve konumlandırma çalışmalarına zemin olması nedeniyle üzerinde durulması gereken bir konudur. Markanın ilk çıkışı anlamına gelen farkındalığı yaratmanın çeşitli yöntemleri vardır. Bunlara örnek olarak fark yaratmak, yaratıcı reklamlar, slogan, melodi, sembol yaratmak ve sosyal sorumluluğa dayalı halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamayı sayabiliriz.

Teknolojik gelişmeler nedeniyle birbirine benzer ürünlerin çoğalması tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Seçme hakkına kavuşan tüketicinin zihninde yer

edinmek her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Bu zorluğu aşmanın yolu ise, fark yaratmaktan geçmektedir.

Pınar markasının 1975'den günümüze dek tüketicilere sunmuş olduğu uzun ömürlü süt, organik süt, kakaolu süt, krem peynir, eritme peynir, entegre et tesisi, hamburger köftesi, ambalajlı su gibi ürünler ve gıda sektöründeki kalite ödülü, ürünlerinin üretimini internet aracılığıyla tüketicilerin ziyaretine açma gibi faaliyetlerin hepsi ülkemiz için birer ilktir. Bu Pınar'ı "İlklerin Markası" konumuna getirmiştir. Benzer şekilde YKM mağaza kartı, promosyonlu satış, gıdada taksit olanağı, çipli ve sadakat programı içeren kredi kartı ve mağazacılık yazılımı gibi uygulamaları olan ilk mağaza olarak gösterilmektedir. İlk olmak, fark ve farkındalık yaratmanın önemli bir yöntemi ancak günümüzde fark, sadece ürün/hizmette değil ürün/hizmet üzerinden yapılan iletişimde de olmak durumundadır.

Farkındalık yaratmanın bir yolu da slogan, melodi ve sembol gibi marka çağrışımlarının oluşturulmasıdır. Doğru ve etkili bir slogan ya da müzik, tüketicilerin şartlı reflekslerini yönlendirmektedir. Özellikle sloganlar markaların misyonunu ve iddialarını ortaya koyan önemli iletişim araçlarıdır.

Markayı çağrıştıran, markanın akılda kalmasını sağlayan, hafızalarda kolayca yer edinen, kısa ve öz olan, mutlaka bir vaat taşıyan, ürünün esas özelliğini belirten, diğerlerinden farklılaşmış sloganlara birkaç örnek vermek istersek;

Beko	Dünya markası
Arçelik	Arçelik demek yenilik demek
Vernel	Vernelleyin yumuşacık olsun
Artema	Aç kapa, aç kapa, Artema
Efes Pilsen	Bira bu kapağın altındadır
Tat Ketçap	Dök dök ye, Tat Ketçap ye
Arko	En değerli giysiniz cildiniz
ABC	Farkı fiyatı
BMC	Bence BMC

Akbank	Güveninizin eseri
Vakko	Moda Vakkodur
Tokai	Çakar çakmaz çakan çakmak

Görsel öğeler de tüketicilerin hafızasında kolaylıkla yer edinmektedir. Turkcell'in salyangozu, Yumoş'un ayıcığı, Shell'in midye kabuğu, Yapı Kredi Bankası'nın mor rengi, Garanti Bankası'nın yeşil rengi, Fortis Bank'ın renkli noktaları marka farkındalığı yaratmada örnek olabilecek sembollerdir.

Farkındalık ve tanınırlık için en etkili araçlardan biri de medya yoluyla yapılan reklamlardır. Reklam kampanyalarının yanında halka ilişkiler ve sponsorluk çalışmalarının da tüketicinin ilgisini çekmede ve farkındalık sağlamada önemli bir yeri vardır. Sosyal sorumluluk çerçevesinde oluşturulmuş bir halkla ilişkiler programı, tüketicinin gözünde ürünü ön plana çıkarmaktadır.

Firmalar markaları benzerlerinden korumak ve farkındalık yaratmak için ürünleri farklılaştıran temaları anlayıp onlar üzerine oturtulmuş bir marka kimliği inşa etmeli ve entegre iletişim faaliyetlerini sürekli yeni şartlara uyarlayarak tüketicinin karşısına çıkmalıdır.

1.1.7.2. Marka Vaadi

Eğer farklılaşma ya da ayrıcalıklılık özgün markalar yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat bir markanın müşterisine sunduğu eşsiz getirileri de ifade etmelidir (Knapp, 2000, s.71).

Marka vaadi yeni bir marka yaratmak veya var olan bir markayı geliştirmek için önemli bir zemindir. Bir vaadi olmayan ve bir yarar sunmayan marka olmaz. Rakiplerinden farklılaşabilmek için ürünle ilgili farklılaştırıcı bir özellik vaat çerçevesinde tüketicilere sunulmalıdır.

Bir gıda markası karın doyurma, lezzet sunma, besleyici olma, iyi yemekler yapma, bundan dolayı çevreden takdir görme, ekonomik olma gibi çok çeşitli vaatlerde bulunabilir. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken; bir başkasının vaadi sizi sevdiğinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir yarar olabilir (Borça, www.markam.biz/makaleler, 12.03.2006).

Gerçek olan, değişen tüketici özelliklerine dayanan ve doğru bir iletişim ile aktarılan bir vaadin sunduğu üç fayda vardır;

Fonksiyonel/fiziksel fayda; tüketicinin zaten beklediği ve hemen hemen bütün ürünlerde bulabileceği işlevsel yararlardır. Örneğin; İpana diş macunu dişleri bembeyaz yapar.

Duygusal fayda; farklılaşma ve farkındalık yaratma kaygısıyla tüketicilerin duygularına hitap edilmeye çalışılmasından kaynaklanan faydalardır. Örneğin; İpana diş macunu dişleri bembeyaz yaparken diş sağlığı da yerinde olur.

Öz/kişisel/psikolojik fayda; duygusal faydadaki gibi markanın kullanımı sırasında tüketicinin kendisini psikolojik olarak nasıl hissedeceği ile ilgilidir. Örneğin; İpana diş macunu kullanan tüketici bembeyaz ve sağlıklı dişlere kavuşacağı için güzel ve kendinden emin hissedecektir.

Aslında marka vaadi, firmaya ürünlerinin karından daha fazla değer katmak için geliştirilir. Rakipler somut ürün vaatlerini kolayca kopya edebilirler ancak marka vaadini taklit edemezler çünkü o, tüketicilerin zihinlerinde seçimlerini markadan yana yapmalarını sağlayan en kalıcı özelliğidir. Örneğin; Nike'nın değer önerisi, sadece kaliteli ayakkabılar değil, aynı zamanda tüketicide oluşturduğu kendine güven ve başarı ruhudur. Aşağıdaki Tablo 1.3'de görülen örnekler bilinen marka vaatlerinden sadece birkaçıdır (Borça, www.markam.biz/makaleler, 12.03.2006).

Tablo 1.3: Marka Vaadi Örnekleri

Şirket	İş Alanı	Marka Vaadi
FedEx	Kurye hizmetleri	Anında memnuniyet
Coca Cola	Meşrubat	Serinletme/Tazeleme
Walt Disney	Eğlence dünyası	Kendini iyi hissetme
Kinko's	Ofis alet ve malzemeleri	Başarılı sunumlar

Kaynak: Borça, www.markam.biz/makaleler, 12.03.2006

İnanılır olmak için, marka vaatlerini destekleyici mecburi kanıt noktaları olmalı. Bir marka vaadi (Van Auken, 2003, s. 8-9).

- Önemli müşteri ihtiyaçlarını hedef almalı,
- Kurumun güçlü yönlerini daha da güçlendirmeli/artırmalı,
- Farklılaşma ile rekabetçi bir avantaj sağlamalı,
- Her tür organizasyonel karar, sistem, hareket ve prosesi yönetmeli, öncülük etmeli,
- Kurumun tüm ürün ve hizmetlerinde kendini açıkça ortaya koymalıdır.

Knapp (2003), Marka Akıllı yaklaşımına göre, bir vaadin ilgili kurumun tüm çalışanları tarafından benimsenmesi, yaşanması ve yerine getirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Böylesi bir paylaşım, daha sonra marka vaadi çalışması için gerekli olan hareket planının da ana hatlarını oluşturmaya yardım etmektedir. “Bir vaat, bir markayla ilişkili herkes ve ayrıca bir kurumun aktivitelerini, performansını ve önceliklerini değerlendirmede daimi gerçeklik kontrolü için rehber bir okuma parçası görevi görür (Knapp, 2003, s. 67).

Knapp'ın, marka vaadi perspektifini açıklarken bahsettiği noktalar konunun özetini vermektedir.

AMAÇ; Müşterilerin bakış açısıyla bir uzun dönem değer önerisi yaratmak ve iletişim kurmak.

SÜREÇ; Üç temel soruyu cevaplamak.

-Markamız hangi iş alanında?

-Ürün ve hizmetlerimizi rakiplerimizden ayıran nedir?

-Müşterilerimize sunduğumuz değerın hangi yönü üstün?

SONUÇ; Müşterilere, çalışanlara ve hissedarlara rehberlik, yön ve beklentiler için temel oluşturur.

Herkes “müşteri gibi düşünmeyi” öğrenir (Knapp, 2003, s. 69).

1.1.7.3. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Bedük, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>, 14.11.2006).

Marka imajı kavramı, ürün tarafında değil tüketici tarafında oluşan ve gelişen bir kavramdır. Tüketicinin, o ürün hakkındaki düşünce ve duygularının bütünüdür. “Marka imajı”, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Keller, 2003, s. 40).

Algılamalarını hem bilişsel hem de duygusal süzgecinden geçiren tüketici, bu değerlendirmeler sonucunda belli bir marka imajına sahip olmaktadır. Bu imajın oluşumu sırasında etkili olan unsurları, Batra & Lehman & Singh (1993), şöyle sıralamaktadır: genel özellikler, duygular ve izlenimler, ürün algılaması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği, özellikler ve duygular arasındaki bağlantı (Uztuğ, 2003, s. 40).

Franzen’a göre üç tür marka imajı bulunmaktadır (Franzen, 2005, s. 398):

- Özellikli markalar; Ürünün fonksiyonel özelliklerine yönelik inanışın yarattığı güvene dayalı bir imaja sahip olması halidir. Çoğunlukla müşterinin kaliteyi ve

mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zordur, bu durumda bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçer. Örneğin; Volvo'nun marka olma iddiası "Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil"dir. Wall-Mart'ın marka imajı "Ulusal bazda reklamı yapılan ürünleri ucuza satmaktır. Tüm bunlar markaların özelliklerine yönelik olan inanışlardır.

- Tutku markaları; Bu tip markalar, markaları satın alan insanların imajını yansıtmaktadır. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunmaktadır. Bu, markanın satın alınmasıyla alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirilme yaptığı bir süreçtir. Bu tür imaj yaratma isteği, pek çok kimsenin, ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Rolex, profesyonel yöneticilerin kullandığı bir saattir. Vakko, modayı takip edenlerin tercihidir v.b. ifadelerin kullanım sebebi tamamen bununla alakalıdır.
- Deneysel markalar; Bu kategoride yer alan markalar, çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtmaktadır. Tutkunun da ötesine giderek, ürün ile tüketici arasında bir felsefeyi yansıtmaktadır. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgulamaktadır. Nike'nin "Just Do It", Nokia'nın "Connecting People" tutumu deneysel markalara örnektir. Coca-Cola'nın marka önermesi, deneyimlerin paylaşılması ve genç jenerasyona yüklenen değer iken, Marlboro, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi vurgulamaktadır. Bu tür markalar için, ürünün özelliklerinin daha üstün olduğuna yönelik vaatler verilmemekte, sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanmaktadır.

Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin; yapılan bir çalışmaya göre Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır. Harley-Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil bir deneyim, tutum, bir

yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklama araçlarıdır. Harley CEO'su Bleustein'e göre bir markayı taklit etmek çok kolaydır. Ancak motosikletin kendisinden tutunda üzerinde Harley logosu taşıyan diğer tüm eşyaların ardındaki ruhu taşımak, o hayat tarzını ve değerini yaratabilmek ve yıllar öncesine uzanan geçmişinden günümüze gelen mirasını tüketiciye yansıtmak o kadar basit değildir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s.74).

Marka imajı planlamasında; öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketiciyle iletişim sonucunda oluşur. Dolayısıyla işletmeler öncelikle, tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıklarını analiz etmelidirler. Kotler'e göre marka imajı planlama süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevi bulunmaktadır. Bunlar (Çakmak, 2004, s: 82);

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Bu mesajın iletilmesinde rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasının önlenmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar duygularına da hitap eden duygusal etkinin aktarılması.

Marka imajı çalışmaları ne kadar zor ise, marka imajının olumsuz yönde etkilenmesi o kadar kolaydır. Örneğin; markanın bir süpermarketin alt ve tozlu raflarında yer alması ya da saygın ve ünlü bir otelde müşterinin kaba bir görevli ile karşılaşması marka imajını kolaylıkla olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesi gerekmektedir.

Reklamcılar ve Pazar araştırmacıları marka imajının firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine

çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Bedük, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>, 14.11.2006).

1.1.7.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup markayı sadece tanımlamakla kalmaz, markayı ifade eder ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerden oluşmaktadır (Arnold, 1992, s. 4; Karpata, 2000, s.25).

Marka kişiliği, markadan yayılan insan özelliklerinin bir bileşimi olarak da tanımlanabilir. Marka kişiliği kavramı; temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygu ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka; yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik sınıf vs. açılardan olduğu gibi sıcak, duyarlı, ilgili, duygusal, enerjik gibi bazı tipik kişilik özellikleri açısından da değerlendirilebilmektedir. Örneğin; Coca-Cola gerçek ve otantik sayılmaktayken; Pepsi genç, canlı ve heyecanlı; Dr Pepper ise eşsiz ve eğlenceli bir kişilik sergilemektedir. Bu üç markanın da kişilikleri bazen arttırılmaya ya da değiştirilmeye çalışılsa da uzun süre dayanmışlardır (Çakmak, 2004, s. 94).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değerle sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 28).

Marka kişiliği, belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, değerler, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. Bireyler yaşam merkezlerine aldıkları, daha fazla benimsedikleri değerlerle farklılaşmaktadırlar. Bu nedenle ürünlerin

farklılığını vurgulayıcı bir marka kişiliği, markanın özünü oluşturan temel değerle bütünleşerek, yaşamında bu değeri ön planda tutan bireylere seslenmektedir (Özmen, 2003, s. 163-164).

Marka kişiliğini yaratacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken faktörler şunlardır (Çakmak, 2004, s. 94):

- Bir markanın kişiliği reklamın tonuyla eşitlenmemelidir.
- Reklamda hile ve aldatmaca öğelerini taşıyacak unsurlara yer verilmemelidir.
- Marka için kullanılacak terimler, insan kişiliği gibi düşünülmelidir. Bu ürüne ait tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşılması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken seçilecek alternatiflerin ürünü nasıl destekleyeceği dikkatlice düşünülmelidir, örneğin; ağırbaşlı, içten ve akıllı bir kişiliğin aynı zamanda komik, girişken kişilik göstermesinin beklenmeyeceği gibi. Bu nedenle markanın özünü gerçekten aktaracak iki veya üç sözcükten oluşan, güçlü öğelerle şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmalıdır.
- Önceki marka kişiliği ya da markayla bütünleşmiş niteliklerle bütünleşmiş stratejiler veya aile adı stratejisini kullanmadan yeni bir ürün piyasaya sunuluyorsa marka, muhtemelen daha önceki kişilikten etkilenebilecektir. Bu nedenle; öncelikle bunları tamamlayıcı özellikler belirlenmelidir.

Marka kişiliği, ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisine ait çağrışımlar, marka ismi, sembolü, logosu, reklam tarzı, fiyat ve dağılım kanalı gibi uygulamalarla şekillenmektedir (Aaker, 1997, s. 348). Ayrıca, insanların markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkilemektedir. Müşteriler markalara genelde demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sosyal statü, ırk vb.), yaşam şekli (aktiviteler, ilgi alanları, öncelikler vb.) veya kişilik özellikleri (heyecanlı, agresif vb.) ile ilgili çağrışımlar yüklemektedirler. Örneğin; Chanel 5 kadın, Marlboro erkek, Apple genç, IBM yetişkin olarak algılanmaktadır (Moser, 2003, s. 145). Ayrıca, markanın yararı “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı”

veya “kendinden emin” olarak ifade edilir. Bunun yanı sıra markalar, seçkin, uzman, güvenilir, eğlenceli, sportif, esprili gibi özelliklerle de çağrıştırılabilir.

Farklılaşmış bir kişilik, o markanın rakip markalar arasından seçilmesinin en önemli nedenini oluşturmaktadır (Özkaya, 2002, s. 95). Marka kişiliği ile kendi kişiliği arasında ilişki kuracak olan müşterinin kendisidir. Marka kişiliği ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise, müşteri-marka ilişkisi oluşacaktır. Böylece marka kişiliği, müşteriye kendisini ifade etme fırsatı sunarak bir anlamda benliğin ifadesi durumuna gelmektedir. Bir markanın insanlara kendilerini ifade etme aracı olması, marka kişiliğinin duyguları açığa çıkarma özelliğinden kaynaklanmaktadır (Uztuğ, 2002). Bu konuda marka kişiliği belirlenirken kültürel sembollerden de yararlanılmaktadır. Örneğin; Amerika’da en önemli kültürel sembollerden biri kovboydur. Marlboro’nun marka kişiliği, bir kovboyun kişiliğine benzetilmektedir. Maceracı, gözü pek ve genelde yalnız yaşadığı için özgürlüğüne düşkün bir kişilik şeklinde ifade edilmektedir (Moser, 2003).

Kişilerin özellikle sosyal statülerine uygun tüketim tercihlerinde bulunmalarında önemli role sahip olan marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin, ürün grubunun özelliklerine göre farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Araba, kıyafet gibi görsel değeri olan tüketim eşyalarında kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerin tercih edilmesinin önemli nedenlerinden biri de kişilerin aldığı markaya kendi referans grubundan olumlu tepkiler almasıdır. Bu durumda, markanın müşterinin imajını zenginleştirmesi ve geliştirmesi nedeniyle marka sadakati ve tekrar satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır.

Bir markanın kişiliği genellikle aşağıdaki maddelerin bir fonksiyonudur:
(VanAuken, 2004, 43-44)

- Firmanın kurucusunun kişiliği ve değerleri (bu kişinin güçlü bir kişiliğe ve güçlü değerlere sahip olduğu varsayılır)
- Firmanın mevcut liderinin kişiliği ve değerleri (bu kişinin güçlü bir kişiliğe ve güçlü değerlere sahip olduğu varsayılır)

- Firmanın en tutkun /hevesli müşterilerinin/üyelerinin kişiliği ve değerleri
- Markanın dikkatlice hazırlanmış konumu
- Yukarıdakilerin birtakım kombinasyonu

Nasıl bir insanın kişiliği; komşuları, arkadaşları, giysileri, faaliyetleri ve iletişim şekli gibi kendisi ile ilgili olan her şeyden etkileniyorsa, marka kişiliği de aynı şekilde etkilenir. Tablo 1.4. marka kişiliğini etkileyen, ürünle ilgisi olan veya olmayan faktörlerin genişliğini göstermektedir.

Tablo 1.4. Marka Kişiliği Sürücülere

ÜRÜNLE İLGİLİ KARAKTERİSTİKLER	ÜRÜNLE İLGİLİ OLMAYAN KARAKTERİSTİKLER
Ürün kategorisi (banka)	Kullanıcı imajı (Levi's 501)
Paketleme (Gateway bilgisayarları)	Sponsorluk (Swatch)
Fiyat (Tiffany)	Sembol (Marlboro Country)
Özellikler (Coors Light)	Yaş (Kodak)
	Reklam stili (Obsession)
	Ülke Menşei (Audi)
	Firma İmajı (Body Shop)
	CEO (Bill Gates, Microsoft)
	Ünlü onaylayıcılar (Bill Cosby, Jell-O)

Kaynak: Aaker, 1996, s. 146

Dünya çapında reklamcılık faaliyetlerinin sürdüren ve 24 ülkede 450 global, 8000'den fazla yerel markanın marka değerini ölçen Young and Rubicam (Y&R) reklam ajansının yaptığı bir değerlendirmeye göre, marka kişiliği ile ilgili dört ölçü bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Aaker, 1996, s.304);

- Farklılık,
- İlişki (Müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi ölçmektedir),
- Saygınlık (Markanın sınıfının en iyisi olarak algılanıp algılanmadığının ölçmektedir)

- Bilgidir (Markanın anlamını ölçmektedir).

A.B.D 'de yapılan bir araştırmada marka kişiliği ölçeği geliştirilerek kişilik özellikleri; Samimiyet, Heyecan, Uzmanlık, Sofistikasyon, Sertlik olarak beş ana grup altında toplanmıştır (Borça, 2004(a), s. 72).

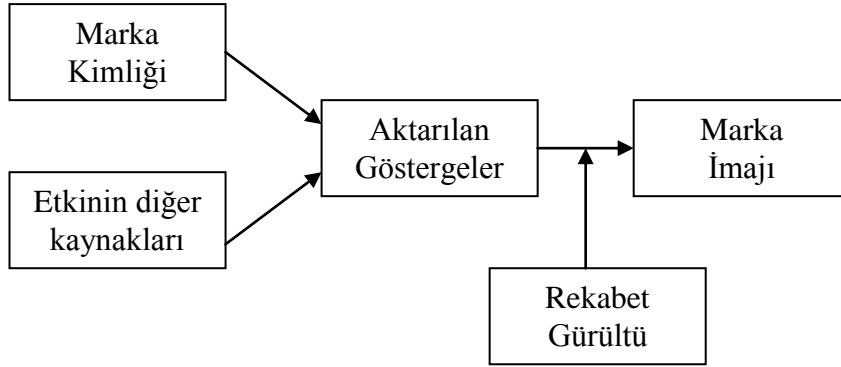
Marka ile ilgili kavramlar arasında görölen karışıklıklardan biri de marka kişiliği ve marka imajı arasında olan karışıklıktır. Chernatony & Riley (1998), iki kavram arasındaki ayrımı şöyle dile getirmektedir; "Marka kişiliğinin temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürölür" (Uztuğ, 2003:s.42). Sonuçta marka kişiliği firma, marka imajı ise tüketici gibi iki farklı noktada oluşan ve gelişen olgular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren (ya da/hatta ona bağımlı olan) satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.28).

1.1.7.5. Marka Kimliği

Aaker'a göre marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği, marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Bu çağrışımlar, marka konseptini, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır (Aaker, 1996, s.68).

Şekil 1.2. Kimlik ve İmaj

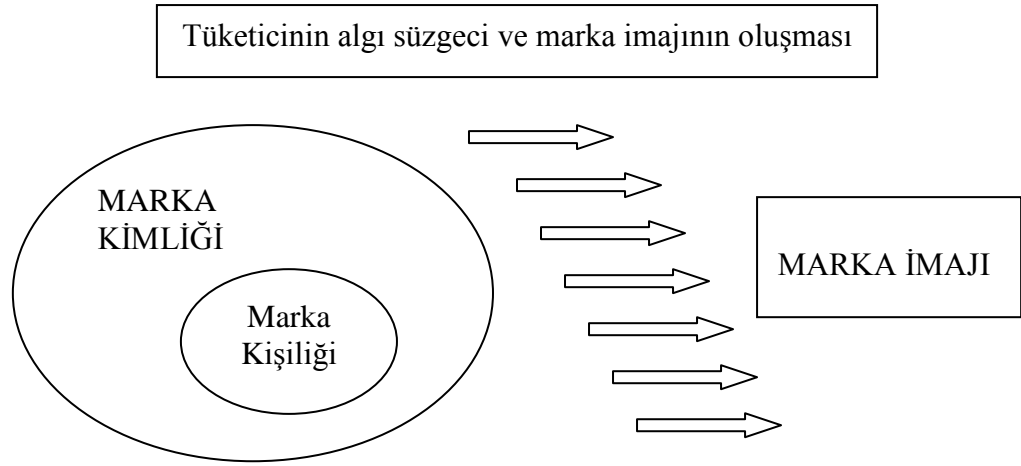


Kaynak: Uztuğ, 2003, s. 44

Marka ile ilgili kavramlarda görülen karışıklığa bir örnek de marka kimliği ile marka imajı arasında yaşanan karışıklıktır. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında; imajın alıcı tarafında kimliğin ise kaynak yani firma tarafında olduğu değerlendirilmesi yaygındır. Aaker (1996)'e göre de kimlik, imajın oluşturulmasına yönelik bir çabadır. İmaj ise tüketiciler tarafından gerçekleşen algılamaların bütünüdür (Uztuğ, 2003, s.43). Sonuç olarak, marka yönetimi anlamında marka kimliği marka imajından önce gelmektedir. Bu da kimliğin stratejik bir yönetim aracı olarak daha kapsayıcı ve bütüncül bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır.

Aaker (1996)'in, marka kimliği ve marka imajı arasındaki farklılık konusundaki görüşüne göre; marka imajı geçmişe yönelik ve edilgen, marka kimliği ise geleceğe yönelik ve etkindir (Uztuğ, 2003, s.45). Gerçekten de çok yönlü ve bütüncül bir kavram olan marka kimliği, markanın nereye doğru gitmesi gerektiğinin planlamasını ve alt yapısını hazırlayan bir özelliğe sahiptir. Kapferer (1995) da, değişen eğilimlerden etkilenen imaja göre marka kimliğinin daha dayanıklı olduğunu ve süreklilik arz ettiğini vurgulamaktadır (Uztuğ, 2003, s.45).

Şekil 1.3. Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı Arasındaki İlişki



Kaynak: Uztuğ, 2005

Kavram karmaşası açısından marka kişiliği ile de yan yana gelen marka kimliği, marka kişiliğini, marka imajı oluşturma çabalarında farklılaşmayı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Buna göre marka kişiliğinin, marka kimliğinin bir parçası olduğu söylenebilir. Ortak noktaları her ikisinin de kaynak tarafında ve planlanabilir olmalarıdır.

Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. Aaker (1996), marka imajının taktik, marka kimliğinin ise stratejik araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtir. Bu anlamda marka kimliği, işletme stratejisi içinde var olmaktadır.

Kapferer (1995), benzer olarak marka kimliğinin dayanıklılığını ve sürekliliğini vurgulayarak; stratejik özelliklerini öne çıkarır. Buna göre marka kimliği, imaj gibi değişen eğilimlerden ve rakiplerin fırsatçılıklarından etkilenmeyen bir tasarımın ve eksenin stratejik olarak ortaya konulmasında bütünlükçü bir sistem önermektedir (Uztuğ, 2005,s. 45). Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s.78):

- Markayı İzleyecek Tüketici Hedefini Tanımlamak: Markanın nasıl bir müşteriye yönleneceği belirlenmiş olmalı.
- Ne İstendiği, Neyin Gerekliği ve Neden Hoşlanıldığı Ortaya Koyulmalı: Marka olarak var olabilmek bu üç temel soruyu cevaplamış olmayı gerektirir.
- Bir Tüketici Kimliği Profili Belirlemek: Marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır.
- Müşteri Profiline Uygun Kimlik Yaratmak

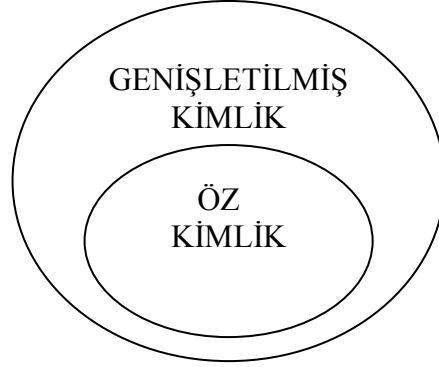
Tablo 1.5. Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri

Marka Programının Belirlenmesi	
1.	Bu markanın neden var olması gereklidir? Eğer bu marka olmasaydı tüketiciler neden yoksun kalacaklardı?
2.	Hitap ettiği kesim Marka hangi kesime hitap ediyor.
3.	Vizyon Markanın ürün grubunu ve dünyayı ilgilendiren nasıl bir vizyonu var?
4.	Değerler Markanın temel değerleri nelerdir?
5.	Misyon Marka insanların yaşamına nasıl bir değişiklik getirecek?
6.	Bölge Markanın misyonuna ulaşmak için nerede ve hangi ürün grubu ile çıkması daha mantıklıdır?
7.	Güvenilecek hareket ve Ürünler Hangi hareket veya ürünler markanın misyon ve değerlerini daha iyi yansıtır ve marka programının bir prototipini oluşturur?
8.	Markanın stili ve dili Markanın stili ve dilindeki özel elemanlar nelerdir.
9.	Markanın sanal müşterisi Hedef tüketici değil, etkilenen tüketiciler nasıl değerlendirilir?

Kaynak: Jean Noel Kapferer(1992)"Strategic Brand Management",The Free Press; S:75 aktaran Erdem, 2004, s.7

Marka Kimliği Yapısı: Marka kimliği Şekil 1.4. da görüldüğü gibi bir öz kimlik ve bir genişletilmiş kimlikten oluşur.

Şekil 1.4. Kimlik Yapısı



Kaynak: Aaker, 1996, s. 86

z kimlik: z kimlik markanın değişmez özünü (esasını) oluşturur. Bir soğanın kabukları soyulduktan sonra kalan merkez kısmı gibidir. Markanın baŐarisının ve anlamının merkezi olan öz kimlik, marka yeni pazarlara ve ürünlere yolculuk yaptıkça deđiŐmeyecek olan marka çağrıŐmalarını kapsar. Marka pozisyonu ve dolayısı ile iletişim stratejileri değişebilir, o zaman genişletilmiş kimlik de değişir ancak ana (z) kimlik daha deđiŐmezdir (Aaker, 1996, 86-87).

Genişletilmiş kimlik: Genişletilmiş kimlik doku ve bütünlük sağlayan elementlerden oluşur. Markanın ne anlama geldiğini anlatan portreye detayları ekleyerek resmi tamamlar. z kimlik genellikle, bir markanın tüm fonksiyonlarını gösterecek yeterli detaya sahip değildir. Marka kişiliği genellikle öz kimliğin bir parçası değildir. Ancak genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak doku ve bütünlük ekleyecek doğru bir araçtır. Genişletilmiş kimlik marka uzmanına resmi tamamlamak için gerekli detaylar eklemesine izin verir (Aaker, 1996, s.87–88).

1.1.7.6. Marka ÇađrıŐmaları

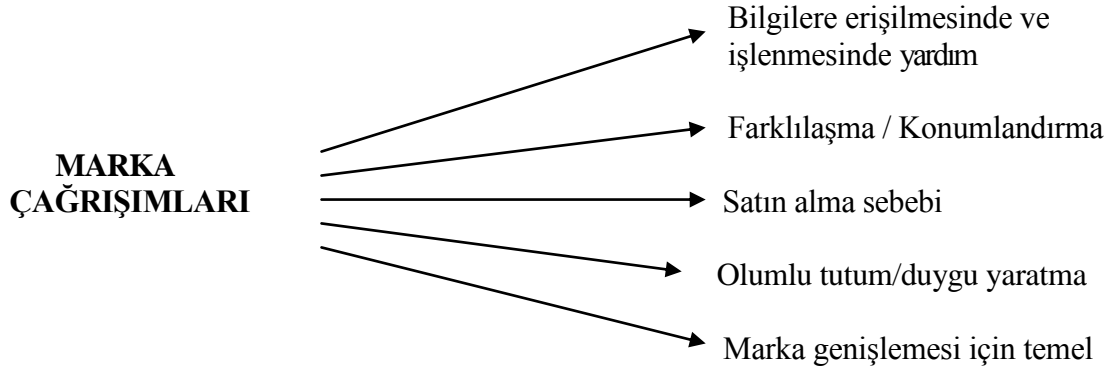
Aaker marka çağrıŐmalarını marka hakkında hafızalarda oluşan her Şeydir Şeklinde tanımlamıŐtır. Marka çağrıŐmalarının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür. ÇađrıŐmalar rn/hizmete sevimli,

prestijli, macera sever, dinamik vb. gibi soyut, dayanıklı, kaliteli, performansı yüksek vb. gibi fiziksel özellikler yoluyla eklenerek markanın Pazar içindeki konumunu belirlemede, markanın satın alma nedenini desteklemede ve sahip olduğu olumlu çağrışımlardan yararlanarak marka adının farklı ürün/ hizmet gruplarında kullanılması yoluyla yapılan marka genişleme faaliyetlerinde kullanılabilir (Tek, 2005, s. 309) .

Çağrışımlar markaya ilişkin bilgilerin müşteriler tarafından hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Bir marka inşa etmek isteniyorsa, markalama çabaları muhtemelen müşterilerin zihninde başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye sahip olmaya odaklanmalıdır (Ries ve Ries, 2000, s. 41). Sahip olunan bu kelime müşterilerin markayla ilişkili çağrışımlar geliştirmesini sağlamaktır.

Bir marka çağrışımı markaya bağlı olan herhangi bir şeydir. Marka isminin değerini oluşturan değer genellikle markanın insanlara olan anlamı ve çağrışımlarıdır. Değer yaratacak bir dolu mümkün çağrışım ve birçok farklı yol vardır. Çağrışımların firma ve müşterileri için değer yaratması aşağıdaki Şekil 1.5.'de belirtilmiş olan beş farklı yolla mümkündür (Aaker, 1991, s. 109–112).

Şekil 1.5. Marka Çağrışımlarının Değeri



Kaynak: Aaker, 1991, 111

1.Bilgi erişimi/ işlenmesinde yardım: Bir çağrışım müşteri için idare edebileceği yoğun bilgi yığını sağlayabilir. Çağrışımlar gerçeklerin yorumlanmasında da etkili olabilir. Ayrıca özellikle karar alma aşamasında, bilginin hatırlanmasında çağrışımlar etkili olabilir

2.Farklılaşma: Bir çağrışım farklılaşma için önemli bir temel sağlayabilir. Şarap, parfüm, giyim gibi bir takım ürün sınıflarında çeşitli markalar birçok müşteri için ayırt edilebilir değildir. Marka ismine ait çağrışımlar bu durumda bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

3.Satın alma sebebi: Ürün özellikleri veya müşteri faydası ile ilintili olan birçok marka çağrışımı markanın satın alınması ve kullanımı için spesifik bir sebep yaratabilir. Örneğin Colgate, temiz, beyaz dişler sağlar; Mercedes ve American Express Gold kart ise kullanıcıya statü sağlar. Bazı çağrışımlar markaya güven duyulmasını sağlayarak satın alma kararını etkilerler.

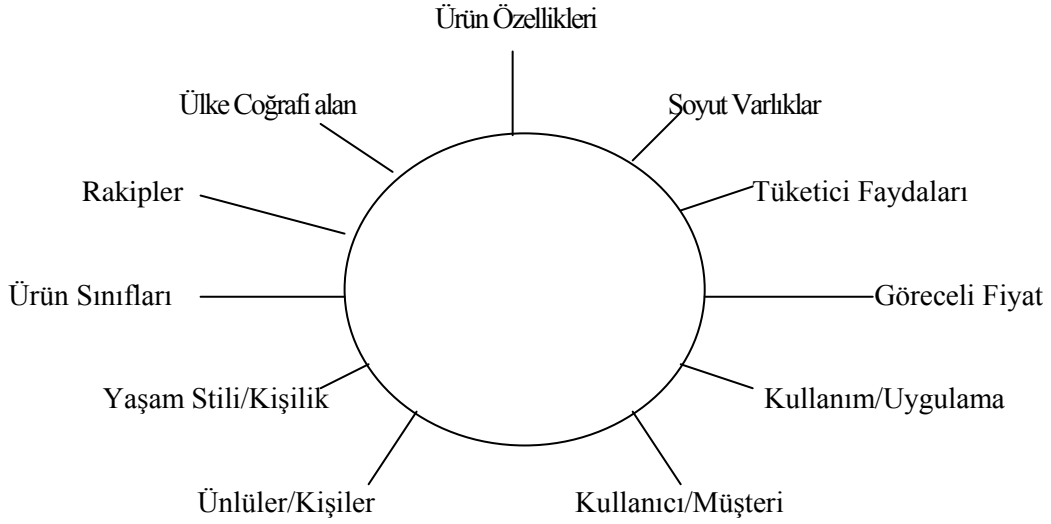
4.Olumlu tutum /duygu yaratma: Bazı çağrışımlardan hoşlanılır ve markaya transfer olacak pozitif duyguları teşvik eder. Cem Yılmaz gibi ünlüler, Arçelik'in maskotu olan Çelik gibi semboller ya da "ışığını yansıt" gibi sloganlardan hoşlanılabilir ve bunlar markaya karşı olumlu duyguları teşvik edebilir.

5.Marka uzantıları için temel oluşturma: Bir çağrışım marka ismi ve yeni ürün arasında bir uygunluk duygusu yaratarak, marka uzantısı için temel oluşturabilir ya da yeni ürünü satın alma için sebep oluşturur. Honda'nın küçük motorlardaki tecrübesi motosikletten dış motorlara ve çim biçme makinelerine kadar yeni ürün uzantılarını akla yatkın kılmıştır.

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsamaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan veya dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin; markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir (Kirmani ve Wright, 1989, s. 344-353).

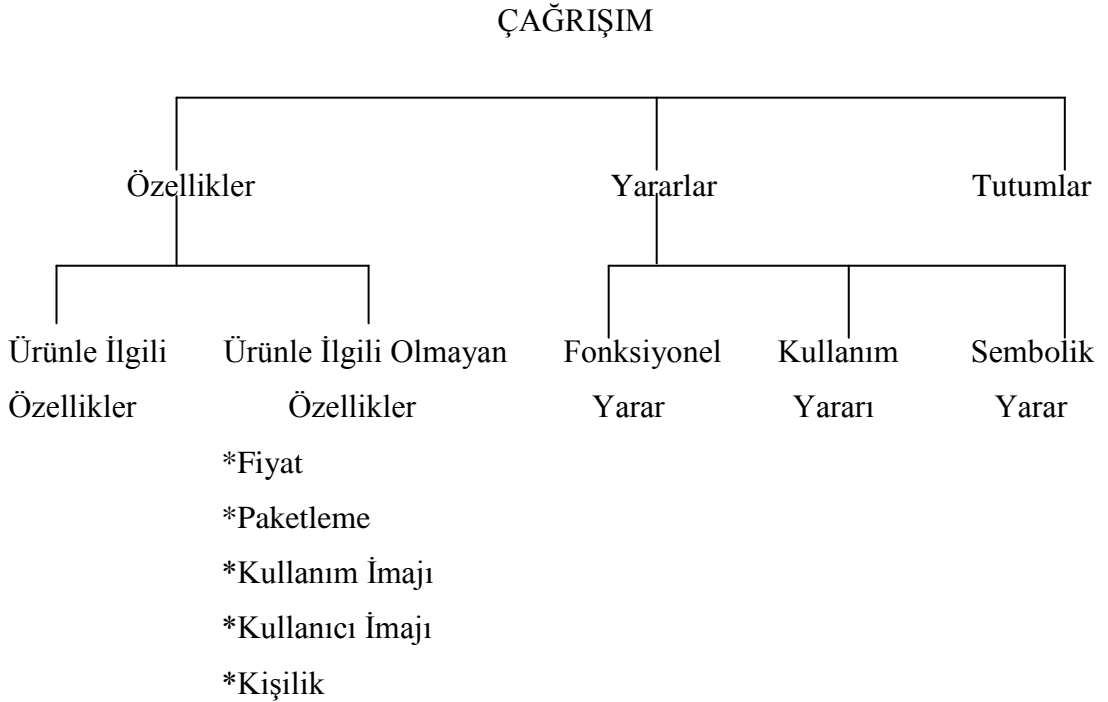
Marka çağrışımları çeşitli yollarla sınıflandırılır;

Şekil 1.6. Marka Çağrışımları



Kaynak: David Aaker (1991), "Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name", The Free Press, USA. , s. 115

Şekil 1.7. Çağrışım Çeşitleri



Kaynak: Keller, 1993, s. 5

Çağrışımlar konusunda farklı sınıflandırmalar yapılmasına rağmen şekillerde de görüldüğü gibi bu sınıflamalar benzer elemanları içermektedir. Özellikler ürün/hizmetin tanımlayıcı görünümüdür. Şekil 1.7.'de özellikler ürün/hizmet performansı ile doğrudan ilgili olup olması bakımından sınıflandırılmıştır. Ürünle ilgili özellikler ürün/hizmet sınıfına göre farklılaştığından ürünle ilgili performans özelliklerinin ayırımına gidilmemiştir. Ürünle ilgili olmayan özellikler ürün/hizmet satın alma kararında etkili olan dış görünüm olarak tanımlanmaktadır. Yararlar ise ürün/hizmete eklenebilen kişisel müşteri değeridir, ürün/hizmetin tüketici için neler yapabileceği ile ilgilidir. Yararlar fonksiyonel, kullanıma dönük ve sembolik yararlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Fonksiyonel yararlar, psikolojik ve güvenlik gibi ihtiyaçlarla ilişkilendirilebilir ve problem çözme ya da problemden kaçınma isteğiyle bağdaştırılabilir (Keller, 1993, s. 7). Kullanıma dönük yararlar, ürün/hizmet kullanıldığında ne hissedildiği ile ilgili bir özelliktir. Bu yararlar duygusal tatmin, çeşitlilik ve bilişsel uyarı gibi kullanıma dönük ihtiyaçları içerir. Sembolik yararlar ise ürün/hizmetin tüketilmesinden doğan dışsal yararlardır. Bunlar arasında kabul görme, kişisel görünüm ve saygınlık ihtiyaçları sayılabilir (Solomon, 1983, s. 320).

Tutumlar, en soyut ve yüksek seviyedeki marka çağrışımı çeşidi olarak ifade edilebilir (Keller, 1998, s. 100). Bu değerlendirmelerin ışığında marka çağrışımı çeşitleri aşağıda açıklanmıştır;

* Ürün Özellikleri: Bu şekilde yapılan çağrışım, çağrışımı yapılan özellik anlamlı olduğunda doğrudan satın alma - almama kararına çevrilmesi bakımından önemlidir.

Markanın tüketiciye sunduğu vaatlerde ürün özellikleri belirleyici niteliktedir ve farklılaştırmaya temel olabilir. Ancak vaat, gerçekçi ve inandırıcı olmalıdır. Bu bağlamda satın alma nedeni olarak ürünün somut doğasına yaslanır (Uztuğ, 2005, s. 145).

Pek çok ürün sınıfında farklı markalar farklı özellikleri çağrıştırmaktadır. Örneğin; Volvo dayanıklılığını çarpma testlerini yayınlayarak vurgulamıştır. Buna karşı BMW performansını “en iyi sürüş makinesi” (The ultimate driving machine) sözüyle vurgulamaktadır. Jaguar ise arabanın makine performansı ve sanatsal yönünü ortaya çıkartarak yüksek performans ve stil çağrışımını oluşturmayı hedeflemiştir.

Konumlama problemi genellikle mevcut bir Pazar bölümü için önemli olan ve henüz rakipler tarafından kullanılmayan bir özellik bulmaktır. Tüketici problemlerinin tanımlanması bazen daha önce rakipler tarafından fark edilmeyen bir özelliği ortaya çıkarabilir (Aaker, 1991, s. 114).

Tamamı olmasa bile, markayla ilgili çağrışımların bir kısmı satın almayla ilgili ve satın alma açısından değerlidir. Örneğin; tüketicinin hafızasında genellikle güçlü markadan kaynaklanan, ürün ya da ambalaj rengi konusunda bir çağrışım vardır. Bu çağrışım satın alma kararında daima anlamlı bir faktör olarak ele alınan marka tanıma, bilinirlik ya da ürün kalitesi konusunda fikir vermeyi kolaylaştırır. Ayrıca marka çağrışımları konusunda yapılan değerlendirmeler durumsal, içerikten bağımsız ya da tüketicinin satın alma kararına göre değişen nitelikte olabilir (Keller, 1993, s. 7).

* Soyut Özellikler: Soyut özellikler algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer vb. gibi birçok özelliklerin bütününe özetleyen genel bir özelliktir (Mc Kenzie, 1986, s. 174). Bu nedenle soyut özellikler etkili bir çağrışım geliştirmede belirli bir özellikten üstündür.

Soyut özellikler, özellikle genişletilmiş markaya sahip olan firmalar için çok uygun ve maliyet düşüren bir çağrışım çeşididir. GE, Sony, HP, IBM, Intel gibi firma markalarının yarattığı çağrışımları geniş bir ürün yelpazesi için kullanmış ve böylece belirli bir ürünle ilgili çağrışım yaratmak zorunda kalmamışlardır (Aaker, 1991, s. 116).

* Tüketici Yararı: tüm ürün özellikleri tüketicinin üründen daha çok yarar sağlamasını hedefler. Örneğin; BMW otomobilinin iyi yol tutuşu (ürün özelliği), tüketicinin sürüş zevkini (tüketici yararı) arttıracaktır. Bununla birlikte temel bir

çağrışım ürün özelliği mi yoksa tüketici yararına mı yönelik olacağı değişebilir. BMW ele alındığında arabanın görsel imajı mı yoksa sürüş rahatlığı mı akla gelecektir? (Özgül, 2001, s. 23).

Burada rasyonel yararlar ile psikolojik yararları birbirinden ayırmak gerekir. Rasyonel yarar ürün özellikleri, psikolojik yarar ise davranışsal karar verme sürecine bağlı olan duyularla ilgili olan yararlardır. Diğer bir deyişle ürünün tüketilmesinden doğan dışsal yararlardır. Bunlar sosyal görünüm ve ürün imajı ile yakından ilgilidir. Buna Snickers çikolata markası örnek verilebilir. Snickers çağrışımın karamel, fındık ve çikolatadan, başarı ile geçen bir günün sonunda kazanılan bir ödüle doğru genişletmiştir. Böylece ürün sınıfıyla olan tüm bağlantılar kalori, şeker vs. olumsuz özellikler yerine pozitif faaliyet ya da kişilerle bağdaştırılan iyi bir çalışmanın güzel bir örneğine kaydırılmıştır (Aaker, 1991, s. 118). Bu şekilde rasyonel yararlarla desteklenen psikolojik yararlar daha güçlü çağrışımlar yaratabilmektedir.

* Fiyat: Pazarlama karması öğelerinden biri olan fiyat, bir diğer önemli çağrışımdır. Markanın algılanması ve fiyat arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Örneğin; tüketiciler, bazı ürün kategorilerinde yüksek düzeyde ürün ya da hizmeti yüksek fiyatla ilişkilendirdikleri gibi, prestij ve toplumsal statü gibi sembolik yararları da çıkarırsar (Keller, 1993). Hedef Pazar seçimiyle birlikte fiyat, tek başına konumlandırmaya temel olabilir. Rekabetçi üstünlüğün yaratılmasında, satın alma nedenini destekleyen bir çağrışım olarak kullanılabilir. “Neden daha fazlasını ödeyeceksiniz”, “farkı fiyatı”, “kaliteyi ucuza alın” gibi sloganlar, bu tür bir konumlandırmaya örnek olarak verilebilir.

Fiyat ürün/hizmet performansı ile doğrudan ilgili olmayan fakat satın alma sürecinde çok önemli bir basamaktır. Fiyat önemli bir nitelik çağrışımı yapar çünkü tüketiciler aynı ürün/hizmet sınıfı içindeki farklı markalar arasında fiyata göre bir değerlendirme yapmaktadır.

* Ürün Kullanımı/Kullanım İmajı/Kullanım: Çağrışım yaratan diğer bir faktör de ürünün kullanım imajıdır. Kullanım imajı ya da kullanım fırsatları, marka

konumlandırma için temel oluşturabilir. Firma pazarlama faaliyetleriyle mamulün kullanım durumunu gösterir, buna ilişkin ipuçları sunar. Twix çikolata markası yemeklerden önce açlığı geçici olarak gideren bir yiyecek, Nescafe yoğun iş temposu içinde rahatlamak ve dinlenmek için verilen molada içilen bir içecek imajını yakalamıştır.

Yine kahve sektöründe yapılan bir araştırma kahve konusunda dokuz ayrı kullanım durumunu ortaya çıkarmıştır (Glen ve Johhson, 1984, s.105). Bunlar; güne başlarken, öğünler arasında yalnızca kahve, öğünler arasında diğer yiyeceklerle birlikte, öğle yemeğinde, akşam yemeğinde, akşam yemeğinden sonra misafirlerle birlikte, gece, gece uykusunun gelmesini engellemek için, hafta sonları.

Yukarıda sayılan kullanım durumları arasında çok belirgin farklar bulunmuştur. En büyük farklılık sabah ve akşam kahve içenler arasında görülmüştür. Sabah kahvaltı sırasında içilen bir içecek olan kahve akşamları misafirlere ikram edilen ve keyif verici/dinlendirici bir anlam taşımaktadır.

Markanın tipik kullanım özelliklerinin yarattığı çağrışımı gün, hafta ya da yılın belirli bir zamanı (kullanım zamanı), kullanım yeri (mekanı), kullanıldığı faaliyet türü şekillendirebilir.

Kullanım fırsatı, Pazar bölümlenme ve niş pazarlamayla ilişkili düşünülebilir. Rakiplerin göz ardı ettiği bir kullanım fırsatı, markayı ya da ürünü konumlandırma için olanaklıdır.

* Kullanıcı/Müşteri/Kullanıcı İmajı: Kullanıcı imajında marka bir kullanıcı tipiyle birlikte çağrıştırılır. Mevcut kullanıcı imajı Pazar bölümlenme stratejisiyle birlikte kullanılacağından yararlı olacaktır. Hedef Pazar bölümünü kullanıcıyla birlikte tanımlanması bu pazarın hedeflendiğini anlatmak açısından iyi bir yoldur (Aaker, 1991, s. 115).

Markayı kullananların yarattığı çağrışımlar demografik (yaş, cinsiyet, ırk) ya da psikografik (kariyer özellikleri vs.) ya da başka bir faktör kökenli olabilir (Keller, s. 43). Kullanıcı imajı, daha çok soyut özelliklere dayalı çağrışımlar oluşturan markalarda etkilidir.

Kullanıcı imajıyla ilgili dikkat edilmesi gereken konu, kullanıcı imajının markanın pazarda genişletilmesine engel olmayacak şekilde düzenlenmesidir. Özellikle güçlü ve çok ayırıcı bir kullanıcı çağrışımı hedef pazarı çok ayrıntılı tanımlayacağından gelecekteki pazar geliştirme çabalarını engelleyebilir.

* Yaşam Stili/Kişilik: Yaşam biçimi ve kişilik özellikleri önemli marka çağrışımlarına olanak sağlamaktadır. Bir araba markasının ortaya koyduğu “hızlı ve hareketli yaşam” ya da “prestij sahibi kişi” imajı elbette markanın pazarda konumlanmasını sağlayacaktır. Bu ve benzeri çağrışımların tüketicinin sahip olduğu özellikler olması gerekmez, sahip olmayı istediği bir özellik de çağrışım olabilir.

Bir gıda firmasının 3000 kişi üzerinde yaptığı araştırmada kendi markası hakkında şu sonuçları almıştır (Reinhard, 1979, s. 23):

- Dürüst, güvenilir
- Arkadaş canlısı, müşteriyle ilgili
- Gıda konusunda uzman
- Eski, geleneksel
- Çağdaş, yenilikçi değil

Tüketici araştırmasında çıkan bu sonuçlardan ilk üçü firma lehine olmasına rağmen diğer ikisi aleyhinedir. Bu nedenle firma araştırmadan hemen sonra daha modern ve yenilikçi bir marka çağrışımı oluşturmayı hedeflemiş ve sonucunda başarılı olmuştur.

* Ülke/Coğrafi alan: Ülke, bölge ya da yöre, kullanılan malzeme ve yeterlilik açılarından marka ile ilişkilendirilerek; güçlü bir çağrışım olarak konumlandırılmada kullanılabilir (Aaker, 1991, s. 118). Bir marka, üretildiği ülke ile bağlantılı ya da

üretildiği ülke ile ilgili bir çağrışıma sahip olabilir. Almanya yüksek performans arabaları, İtalya ayakkabı ve deri ürünleri, Fransa kozmetik, şarap ve sanatsal ürünlerle anılmaktadır.

Türkiye’de Rize Çay, Pınar Şaşal gibi örnekler, yöreyle ilgili çağrışımların markaya taşınmasına örnek olarak verilebilir. Bir anlamda kendisi ürün kategorisinde “marka” olmuş ülke ve yöreler, ileri teknoloji, ustalık, deneyim, tarihsel şöhret gibi değerleri, markaya taşımaktadır.

* Rakipler: Firmalar markalarını çoğu zaman diğer markalarla kıyaslarlar. Markalarının rakiplerinden üstün olan bir ya da iki özelliğine karşı tüketicilerde olumlu tutum yaratmaya çalışırlar.

Literatürde bu konuyla ilgili sıklıkla kullanılan örnek; Avis’in Hertz’i dikkate alan “Biz İki Numarayız” kampanyasıdır. Avis iki numara olmayı Hertz’den daha fazla çalışmakla ilişkilendirmiştir.

Rakipler iki nedenle önemlidir: İlk olarak rakip, yıllar içinde geliştirdiği güçlü bir imaja sahip olabilir. Bu anlamda rakip referans alınarak marka konumlandırma geliştirilebilir. İkinci olarak bazı durumlarda müşterilerin marka hakkında ne düşündüğü önemli olmayabilir; önemli olan rakiplerden daha iyi ya da en az onlar kadar iyi olarak algılanmaktadır.

Bu karşılaştırmalarla ilgili birkaç problem bulunmaktadır. Markanın pazarda belirli bir özelliğe dayanan konumu yenilikler karşısında savunmasızdır. Rakip firmalar bu özellikten üstün bir ürünü piyasaya sürebilirler. Ayrıca firma bu tip karşılaştırma yaptığında, tüketici eğer söz konusu özelliğin gerçek olmadığına inanıyorsa firma tüm güvenilirliğini kaybedebilir.

* Ürün Sınıfları: Kullanım imajı ya da fırsatı ile birlikte düşünülecek bir diğer çağrışım, ürün grubu çağrışımlarını içermektedir. Ülker Teremyağ örneğinde olduğu gibi tereyağını dikkate alarak konumlandırma bu çağrışım temelinde gerçekleşir. Bir

diğer örnek el sabunu ve banyo sabunu ayırımında görülebilir. Bir ürün grubu çağrışımı da ülkemizde Komili Tadım örneğidir. Komili Tadım, sıvı yağlar arasında margarin tadı vaadini kullanarak, konumlandırılmıştır.

* Ürünler/Kişiler: Markaya ilişkin ikincil çağrışımlarda iletişim (promotion), temel bir kaynaktır. Reklam ve halklar ilişkiler gibi faaliyetlerin özellikleri, kalitesi, marka algılamasını etkiler. Örneğin; bazı reklamlar, özdeşleşilebilecek kişinin çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığının markaya yönelik olumlu bir nitelik yüklemesini amaçlanır. Tanıklık ve “ünlü sunuculu” reklam anlatım biçimleri açısından markanın kimliğine uygunluk çok önemlidir. Bu anlamda reklamlarda ünlü bir kişinin kullanımı, güçlü bir çağrışımdır. Gerçek kişilerin kullanımındaki değişen koşullar belli riskleri de beraberinde getirir.

Ünlü kişilerin yanı sıra reklamlarda “Marlboro Man”, “Ronald Mc Donald” gibi kurgusal karakterler de kullanılır. Bu tür kurgusal kahramanlar, pazarlama iletişimcilerine daha iyi bir denetim olanağı sunar. Bu nedenle kurgusal kişilerin uzun dönemli süreçte gerçek kişilerden daha kullanışlı bir stratejiyi sağlayabileceği düşünülür (Aaker, 1991, s. 118).

1.1.7.7. Markaya Yönelik Tutum

Aynı niteliklere sahip iki tüketiciden biri X marka ürünü tercih ederken, diğeri Y markasını satın almaktadır. Yahut yıllardır Y marka ürünü kullanmakta olan tüketici, X marka ürüne ilişkin reklam çalışmalarını izledikten sonra neden bağımlı olduğu markadan vazgeçmektedir? Söz konusu tüketicinin tutum ve inançlarını ne ve hangi yönde, nasıl etkilemiştir ki, bireyin tüketim davranışlarını ve tercihlerini yön değiştirmiştir?

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı, 1999, s. 157). Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Tutumlar, çevremizdeki bazı nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşüncelerimizi, duygularımızı

ve eylemlerimizi içerir. Diğer bir tanıma göre; tutum, nesne (markalı ürün) ile bellekte tutulan nesnenin değerlendirmesi arasındaki bir çağrışım olarak da görülebilir (Farquar,1990, s.8).

Marka algılaması, memnuniyet düzeyi, marka bilinirliği, marka çağrışımı ve marka değeri gibi unsurlar tüketicilerin marka tutumu geliştirmesinde belirgin rol oynamaktadır (Franzen, 2002, s. 58; Grace ve O’Cass, 2005).

Markaya yönelik tüketicinin tüm olumlu ya da olumsuz görüşleri olarak tanımlanan marka tutumu, tüketicinin algılamalarından ve marka boyutları ile olan deneyim sonucundaki memnuniyetten meydana gelmektedir (Grace ve O’Cass, 2005). Marka tutumu, markaya gösterilen ve kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepki olup, temel oluşturan tüm değerlerin toplamıdır (Franzen, 2002, s. 58).

Müşterinin belleğinde temel olarak üç tür değerlendirmeden söz edilebilir. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmedir. Bilişsel değerlendirmede marka ile ilgili oluşmuş inançlardan yola çıkılarak bir değerlendirme yapılmaktadır. Duygusal açıdan ise, markanın kişinin psikolojisinde ne tür etkiler yaptığı, müşterinin kendisine özel hissedip hissettirmediği gibi sorular önemlidir. Üçüncü ve son değerlendirme türü olan davranışsal değerlendirme adında da anlaşılacağı gibi, müşterinin markaya yönelik eylem ve davranışlarını (satın alma davranışı) kapsamaktadır (Uztuğ, 2002, s. 33).

Herhangi bir konuya olan yaklaşımımızı tanımlayan tutum ile günlük hayatımızdaki hareket ve alışkanlıklarımızı tanımlayan davranışlar arasındaki sıkı ilişki, markalama çalışmaları ve özellikle marka sadakati yaratma konusunda oldukça önemli bir veridir. Bu tutum ve davranışların oluşmasında tüketicilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarını Bozkurt (2004), dört ana başlık altında toplamaktadır;

Planlanmış Mesajlar: Bunlar firmanın kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik, bir strateji izleyerek planladığı mesajlardır. Halkla ilişkiler

çalışmaları, satış noktası etkinlikleri, reklamlar, kişisel satış, doğrudan satış, ticari fuarlar gibi kontrol edilebilir mesajlar, bu gruba en iyi örnektir.

Planlanmamış Mesajlar: Bu tür mesajlar firmanın hiçbir şekilde planlamadığı, firmanın lehine veya aleyhine çıkabilecek mesajlardır. Örneğin, basında çıkan yazılar, sivil toplum örgütleri, yerel kurumlar, kamu kuruluşlar ve rakiplerden çıkabilecek herhangi bir mesaj, firmanın planlanmamış mesajları arasında yer alır ve kontrol edilmesi çok güçtür.

Taşınan Mesajlar: Firma çalışanlarının, hissedarların, dağıtım bölgelerinde görevli olanların, bilerek veya bilmeyerek firma ile ilgili söyledikleri olumlu veya olumsuz her şey bu kategoride yer alır.

Algılanan Mesajlar: Tüketiciler her gün binlerce mesajla karşılaşmaktadır. Firmaların, planlayarak tüketiciye gönderdikleri halkla ilişkiler mesajları, reklamlar, kişisel satış, ticari fuarlar, doğrudan satış gibi aktivitelerden, tüketiciler ya da hedeflenen kesimler, kendi algılarına göre birtakım sonuçlar çıkarabilmektedir. Bu sonuçlar da çoğunlukla, o aktiviteleri veya mesajları üreten kurumun vermek istediği mesajlardan çok daha farklı olabilmektedir (Bozkurt, 2004, s.44-45).

Tutumlar, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda, gerçekte kendilerinden ürün bilgisini, kullanım deneyimini ve son olarak da tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtmaktadır. Tutumlar (Bozkurt, 2004, s. 107-108):

- Öğrenilmiş eğilimlerdir; Satın alma davranışı ile ilgili tutumlar, deneyim, bilgi ve iletişim çalışmaları ile şekillenmektedir. Tutum aracılığıyla birey, belirli bir davranışa doğru itilebilir veya yönlendirilebilir.
- Tutumlar uyum içindedir; Bireyin tutumu ve davranışı arasında bir uyum vardır. Ancak, tutumlar kalıcı bir özellik içermez, zamanla değişebilmektedir.

- Tutumlar bir objeye ya da aksiyona yöneliktir; Tutumlar belirli bir odak noktasına sahip olmalıdır.
- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır; Tutumlar, bir yön ifade ederler. Bu olumlu ya da olumsuzdur. Tutumların derecesi; bireyin objeyi ne kadar sevip sevmediği ile ilgilidir. Tutumların yoğunluğu ise, bireyin bir obje konusundaki görüşlerinde kendisinden emin olma ve kendine güven duyma derecesini yansıtır.
- Tutumlar yapısaldir; Bireyin tutumları arasında bağ ve organizasyon vardır. Bu özellik, tutumların istikrarlı ve birbiriyle uyumlu olmasını sağlamaktadır.
- Tutumlar genelleşebilir; Bireyin bir ürüne karşı tutumu, aynı ürün sınıfı için de geçerli olabilir.

Markaya ilişkin tutumların belirlenmesi, tercihlerin yönünün belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Markaya ilişkin tutumların belirlenmesinde bazı faktörler göz önüne alınmak durumundadır;

* Fiyat: Markanın fiyatında gerçekleşen değişimler, tutumların yönün değiştirerek, tercihleri yönlendirmektedir.

* Yararlılık: Kullanılan markanın maksimum faydayı sağlamaması durumunda, alternatifler gündeme gelmekte ve tutumlar değişebilmektedir.

* Gereksinim olmaması: Davranış ya da tutumu etkilemektedir. Bireylerin önceki davranışları ile tutumları arasında uyum sağlandığında denge kurulmaktadır. Bundan dolayı marka tercihi ile tutum arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır. İlgili markanın tüketimi ile umduğu faydayı göremeyen birey, hayal kırıklığına uğraması nedeniyle tercihleri ile tutumları yön değiştirebilir.

* Tüketimdeki değişimler: Gelir, istek ve beklentilerdeki değişimler yeni tutumları oluşturabilmektedir.

Müşterilerle olumlu bir tutum oluşturabilmek, yapılacak olan iletişim çalışmalarlarıyla ilgilidir. Bu ilişkiyi yaratan ise, ne indirimler ne de promosyonlardır. Kişilerin özel hayatlarındaki ilişkilerini belirleyen dürüstlük, samimiyet, güven ve uygunluk gibi kriterler işletmelerin müşteriyle olan ilişkileri için de geçerlidir (Zyman, 2003, s. 87). Markaya yönelik tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş şeklidir. Tüketicide markaya yönelik olumlu tutumlar yaratılarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye doğru bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1.6. 'de tüketicinin markaya yönelik tutumları ve bu durumda belirlenecek iletişim hedefleri açıklanmaktadır.

Tablo 1.6. Markaya yönelik tutum ve iletişim hedefleri

.Tüketicinin Ön Tutumu	İletişim Hedefi
- Marka tutumu (Farkındalık) yok	- Tutum yaratmak
- Orta düzeyde olumlu marka tutumu	- Tutumu arttırmak
- En üst düzeyde olumlu marka tutumu	- Tutumu korumak
-Yeni hedef alıcılar ya da orta düzeyde olumlu marka tutumu	- Tutumu uyarlamak, farklı bir satın alma güdüsü ile yeniden konumlandırmak
- Olumsuz marka tutumu	- Tutumu değiştirme

Kaynak: Uztuğ, 2003, s.174

Markaya yönelik tutum marka imajının bir parçası olarak da görülebilir. Bu açıdan tutum, satın alıcının belli gereksinimlerinin karşılanmasında marka beklentilerinin kapsamı olarak tanımlanır. Tüketicinin markayı satın alma niyetinin kışkırtılmasında bu kapsam belirleyici niteliktedir (Howard, 1989, s.32).

İşletmeler pazar ortamındaki değişimleri ve tüketicilerin tutumlarını belirleyip aralarında denge kurarak reklam vb faaliyetler ile bunu aktarıp olası müşterileri, rakip marka tatminsizliği ile karşılaştığında kendi markalarına yönlendirebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını önceden tahmin etmede önemli bir veri kaynağı olan markaya ilişkin tutumlar, periyodik olarak değerlendirildiğinde işletmeler birtakım avantajlar sağlayacaktır:

- Yoğun rekabet ortamı içerisinde, güçlü marka imajını sağlamaya yardımcı olur.
- Marka konumlandırırken ihtiyaç ve isteklerin yönünün belirlenmesine katkıda bulunmaktadır.
- Yeni ürün tanıtımına katkıda bulunur.
- Pazar fırsatlarının yaratılmasında etkin rol oynayıp, markaya ait niteliklerin kimliklendirilmesine katkıda bulunur.
- Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin geliştirilmesine yön verir.

1.1.7.8. Marka Sadakati Kavramı

Müşterinin marka sadakati marka sermayesinin temelini oluşturmaktadır. Eğer müşteri markaya karşı kayıtsız ise ve ürünün özellikleri, performansı, kalitesi ile marka adı arasında bir bağlantı kuramıyorsa marka sermayesinden bahsetmek mümkün değildir.

Marka bağlılığı, “belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi” olarak tanımlanmaktadır (Biong, 1993, s.23). Belirli bir markanın fiyatında ya da diğer özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında müşterinin başka bir markaya geçme olasılığı müşterinin o markaya ilgisinin bir ölçütüdür (Aaker, 1991, s.42; Çalık, 1997, s.116-118). Marka bağlılığı arttıkça, müşterinin rakip ürünlerdeki değişikliklere hassasiyeti azalmaktadır (Mehta, Rajiv ve Srinisav, 2003).

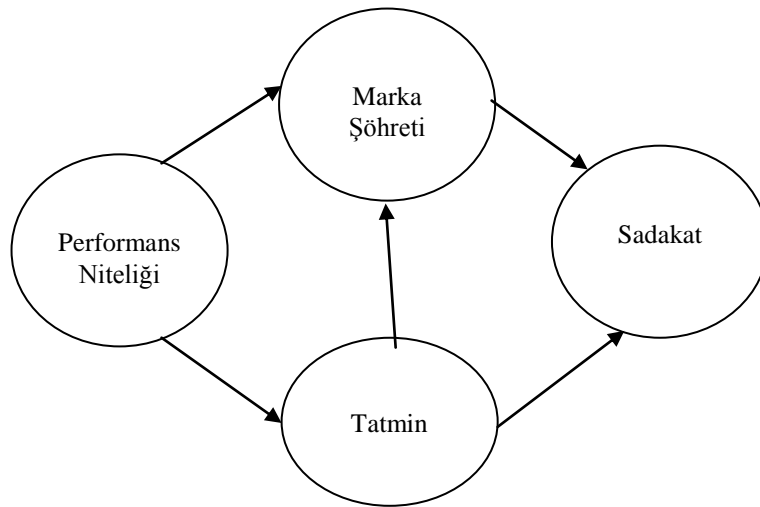
Marka bağlılığından bahsedebilmek için öncelikler müşterinin ürünü daha önce satın alması ve ürün hakkında deneyim sahibi olması gerekmektedir. Tüketiciler denedikleri markanın performans ve kalitesi ile ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece memnun kaldıkları markalara bağlı kalmaktadırlar. Böylece tüketiciler, daha önce denedikleri yeni ürünler yerine deneyip memnun kaldıkları ürün

ya da markaya bağlı kalarak belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltmaktadır. Riski azaltmak için daha fazla para ödemeye razı olmaktadırlar. Marka bağlılığı ile ürün satın alınmasında algılanan risk derecesi arasında bir ilişki vardır (Karaosmanoğlu, 1995, s.88). Satın almada algılanan riskin azaltılmasının yanı sıra marka bağlılığı, tüketicinin satın alma sürecinde daha az bilgi toplamasına ve markaları değerlendirmeye daha az vakit harcamasına neden olmaktadır (Uncles ve Dowling, 1998).

Uygulamada sadakat ve tatmin kavramları birbirine çok benzerlik göstermesine rağmen aralarında temel bazı farklılıklar vardır. Tatmin geçmiş deneyimler sonucu tüketicide oluşan bir olgu iken sadakat gelecekteki satın almalara yön veren bir kavramdır.

Tatmin ile sadakat arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Tatmin, sadakat geliştirmenin ilk ve gerekli basamağıdır. Ancak tek başına tatmin sadakat oluşturmaya yeterli değildir. Dolayısıyla tatmin ile sadakat arasındaki ilişki bir öncü değişken olan marka imajına bağlıdır. Selnes'in tatmin ile sadakat arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmasına göre ürünün kalitesi marka şöhretine ve tatmine yok açmakta, marka şöhreti ve tatmin ise sadakate neden olmaktadır. Bu durum Şekil 1.8.'da açıklanmıştır.

Şekil 1.8. Tatmin ile sadakat arasındaki ilişki



Kaynak: Selness, 1993, s. 20

Marka sadakatinden söz edebilmek için aşağıdaki koşulların sağlanması gerekmektedir:

-Marka sadakati bir zaman sürecinde oluşur.

-Marka sadakati bilinçlidir, tesadüfi değildir.

-Davranışsal bir tepkidir.

- Alternatif marka/markaların var olduğu bir ortamda oluşur.

-Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur (Schiffman, 1997; s.222).

Marka sadakatini etkileyen faktörler aşağıda açıklanmaktadır:

- Alternatif markaların sayısı: az sayıda markanın olması tüketicinin seçim alanını daraltır. Marka sayısı arttıkça tüketicinin alternatifleri artar ve daha az sadık olur.
- Satın alma sıklığı: bir ürün ne sıklıkla tüketilirse marka sadakati o kadar yüksek olur. Çünkü sıklıkla tükettiği için genellikle alternatif markaları bilir, tanır, kimi zaman dener ve kendisi için en iyi olduğunu düşündüğünde karar kılar.
- Fiyat: Fiyata karşı duyarlı olan tüketiciler küçük fiyat değişimlerinden kolayca etkilenmektedir. Bunun yanı sıra fiyatların çok sık değişmesi tüketicide güvensizlik yarattığı için marka sadakati de etkilenmektedir.
- Markanın algılanma farkları: tüketici alternatif markalar arasında karşılaştırma yapar ve markaları farklı algılar, değerlendirir. Markalar arasında önemli farklar olduğunu algırsa daha fazla marka sadakati göstermektedir.

- Algılanan risk seviyesi: algılanan risk seviyesi yüksek ise marka sadakati yüksek olur. Tüketici, performans riskleri, zaman, fiyat riskleri vb. risklerden kaçınmak ister. Belirli bir markada karar kılar.
- Markanın faydaları: markanın yarattığı faydalar tüketiciyi kolayca etkiler. Tüketicileri etkileyecek tutundurma faaliyetleri yapan firmalar marka sadıklarını kendi firmasına çekebilecektir. Özellikle ürünle birlikte verilen eşantyonlar, deneme ürünleri, hediye çekleri vb. avantajlar tüketiciyi çeker (Harold, 1997, s. 132).
- Harcama yapma imkanı: tüketicinin harcama yapma imkanı yüksek ise marka sadakati artar; çünkü markanın maliyeti daha az önem kazanır. Sunduğu fayda, kalite vb. konuların önemi artar.
- Olumlu deneyimler: olumlu deneyim tüketicide memnuniyet yaratarak satın alma davranışının devamını sağlar. Böylece birey başka bir markayı deneme gereğini duymayabilir (Berkman, 1997, s. 351).

Marka sadakati bazı ürün gruplarında daha fazla görülmektedir.

Kişisel ürünler; örneğin, sigara, diş macunu, kahve, banyo sabunu, marka sadakati yaratan ürünlerdir. Ayrıca kamera filminde olduğu gibi daha az firmanın olduğu pazarlarda sadakat daha yüksektir. Sık alınmayan ürünlerde; pil, otomobil lastiği, televizyon, iç giyim gibi sadakat seviyesi düşüktür (Schiffman, 1997, s. 237).

Tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda oluşan marka bağımlılığının düzeyi, oluşum sürecinde belirlenmektedir. Buna göre, marka bağımlılığının oluşum süreci genel olarak şu şekilde özetlenmektedir (Güneri, 1996, s. 73);

1. Aşama: Her marka aynı düzeyde algılanmakta, tüketici ilgili markayı diğerlerinden ayırmadığından, satın alma kararında marka etkili değildir.

2. Aşama: Sektörel rekabet az ve esas amaç kar sağlamaktır. Ancak tüketici markayı hatırlamakta ve tercihini belirlemektedir.

3. Aşama: Tüketici markaya güvenmektedir. Ancak, marka bağımlılığı yaratabilmek için ya fiyatların düşürülmesi veya tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak nitelikte reklam çağrışımlarına ağırlık vermesi gerekmektedir.

4. Aşama: Reklamın oldukça etkili ve ilişki zincirinin daha az net olduğu bu aşamada, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.

5. Aşama: Birey, ilgili markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır. Bir diğer deyişle, marka bağımlılığı yaratılmış ve bunun devamlılığı için aralıksız, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

“ Pazarlamacılar, marka bağımlılığını üç adımda ölçerler: Markayı tanıma, marka tercihi ve marka ısrarı” (Bone ve Kurtz, 1999, s. 467);

• **Markayı Tanıma**

Bir markanın farkında olan tüketicilerin markayı güçlü bir şekilde kabullenmeleridir. Malı, reklam stratejisiyle tanıtmaya, marka tanınırlığını arttırmak için uygulanır. Tüketici bir ürünü bir defa kullandığında ve onun reklamını gördüğünde ya da mağazadaki promosyonlar sonucu ürünün farkına vardığında, marka tüketiciyi, bilinmeyen kategorilerden, bilinenlere doğru sürükler ve sonuçta tüketicinin o markayı satın alma olasılığı yükselir.

• **Marka Tercihi**

Markayı tekrar satın alma kararını veren tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesidir. Bu tüketicinin rakip markalara kıyasla işletme markasını tekrar kullandığı

zaman o işletme markasına yönelik tüketicinin tercihi akla gelir. Bu adımda tüketici bir markayı seçtiği zaman önceki tecrübelerine ve denemelerine güvenir.

Otomobiller ve giysiler gibi ürünlerin satın alınması marka tercihinin göre olmaktadır.

- **Marka Israrı**

Tüketicinin tercih ettiği marka dışında herhangi bir markayı tercih etmeyeceği anlamına gelen, marka bağlılığının son aşamasıdır.

Eğer tüketici arzuladığı ürünü severek kullanmıyorsa başka bir seçim arayışına gidecektir. Tüketicinin kullandığı markada ısrar etmesi, marka ile tüketici arasında olan birebir ilişkinin kuvvetine bağlı olacaktır. Günümüzde çok az işletmenin başarmış olduğu marka sadakati yaratma stratejisini en çok kozmetik işletmeleri kullanmaktadır. Kozmetik işletmeleri marka bağımlılığının bu unsurundan hareketle yarattıkları koku markaları ile tüketicide marka sadakati yaratmaktadır.

Sadakət Türleri

Sadakət türleri davranış ve satın alma alışkanlıkları olmak üzere iki açıdan sınıflandırılabilir.

Davranışsal açıdan sadakət türleri; Bilişsel sadakət, duygusal sadakət, çabasal sadakət, eylemsel sadakattir.

Bilinçli tüketiciler bilişsel sadakət gösterirler. Bu gruptaki insanlar aldıkları ürünün performansı ile ilgilenirler ve yeniliğe açıktırlar. Belirli bir markaya karşı sürekli sadakət göstermezler. Marka sermayesi olamayacak insan kitleleridir.

Piyasa koşullarında tükettiği kadar var olduğunu düşünen insanlar ürünlerden daha çok bilişsel ve duygusal tatmin beklerler. Duygusal sadakət gösterenler bu tür marka sadakatine daha yatkındır. Çünkü salt ürün performansı ile bu rekabet

koşullarında ayakta durulamayacağı çok açıktır. Bu nedenle duygusal argümanları içerisinde barındıran bir kimlik ile rekabete katılmalıdır.

Tekrarlanan duygusal argümanlar tüketiciyi belirli bir markanın alınması yükümlülüğü altına sokar. Çabasal sadakat olarak tanınan bu olgunun amacı tüketiciyi satın alma konusunda motive edip belirli bir kalıba sokmaktır.

Son sadakat türü olan eylem sadakatinde çabasal sadakat kısmında bahsedilen motivasyonun tüketicide satın alma eylemine dönüştürülmesi amaçlanır.

Kısaca bilişsel sadakat, markanın performans özelliklerine, duygusal sadakat markanın soyut değerleri ile tercih edilebilirliğine, çabasal sadakat markayı tekrar satın alma isteğinde olan tüketicilerin tecrübelerine, eylemsel sadakat ise tekrar satın alma yükümlülüğüne dayanır (Oliver, 1999, s. 33).

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına göre yapılan diğer bir sadakat ayrımında da tüketiciler markaya sadakat dereceleri açısından şu şekilde sınıflandırılır;

- a. Hiçbir markaya sadık olmayan tüketiciler, markaya karşı kayıtsız olan müşterilerdir. Bu müşteriler için marka değil üründen elde edilecek yarar önemlidir.
- b. Fiyata duyarlı tüketiciler, istedikleri markayı uygun fiyata almak isteyen tüketicilerdir. Bu tüketicileri elde tutmak için sunulan ürün yararının yanı sıra fiyata da önem verilmesi gereklidir.
- c. Pasif sadakate sahip tüketiciler. Çeşitli nedenlerle markadan tatmin olmuş tüketicilerdir. Rakip markaların somut yararlar sunması ile bu müşteriler bu markalara yönelebilir. Ancak başka markaları alma konusunda müşteri herhangi bir çaba göstermez.
- d. Çoklu marka sadakatine sahip olan tüketiciler. Markanın sunduğu rasyonel ve psikolojik yararlar konusunda bilinçli olan tüketiciler bu gruba girerler. Bu gruptakilerin tek bir markaya sadakat göstermesinin nedeni istek ve ihtiyaçlarının zamanla değişmesi ve kendilerini belirli kalıplara sokma konusunda isteksiz olmalarıdır.

e. Tam sadakate sahip tüketiciler. Tam sadakate sahip tüketiciler markaların nihai hedefidir. Tek bir marka dışındaki markalara tepkisiz olan müşterilerdir. Tüketici rasyonel ve psikolojik yararlar açısından markadan tam olarak tatmin olmaktadır.

Satın Alma Durumuna Göre Marka Bağlılığı

Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağlılığı bölümlendirilebilir. ABD’de Chicago Tribune Paneli’nde ele alınan 100 hane halkından sağlanan satın alma kayıtlarına göre en çok alınan ürünler olarak; kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi sık satın alınan ürünlere ait (A,B,C,D,E,F... olarak bilinen) markaların satın alma sıralamasına göre dört değişik marka bağımlılığı kategorisi oluşturulmuştur (Demir, 1999, s. 34);

- **Tam Bağlılık (A,A,A,A.):** Tüketicilerin her zaman tek marka satın almasıdır. Tüketici her seferinde A markasını satın alıyorsa, markasına sadık tüketiciler grubuna girmiş olur.
- **Bölünmüş Bağlılık (A,B,A,B,A.):** Tüketicinin iki ya da üç markaya karşı bağlılık göstermesidir. Bu marka modelinde tüketici her iki ya da üç markayı da kullanmaktadır. A markasını kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç veya içinde bulunduğu durum nedeniyle B markasını da tercih etmekte sonra tekrar A markasına dönebilmektedir.
- **Kararsız Bağlılık (A,A,A,B,B,B.):** Bu modelde tüketici A markasının bağımlı bir tüketicisiyken kendisine değişik özellikler ya da faydalar sunan B markasına geçebilir. B markasını belli bir süre kullandıktan sonra tekrar A markasına ya da C markasına kayabilmesi muhtemeldir.
- **Bağımsız Bağlılık (A,B,C,D,E,F,G.):** Herhangi bir ürün markasına bağlılık göstermeyen tüketicilerdir. A, B, C, D, E, F, G modelinde tüketici A markasını denedikten sonra sırasıyla B, C ve D markalarına kayabilmektedir.

Sadakat Oluşumunu Engelleyen Faktörler

Tam sadık bir müşteri mevcut değildir. Sadakat oluşumunu engelleyen faktörler şöyle sıralanabilir:

- Tüketicinin bir markaya bağlı kalmanın gereksiz hatta kendi zararına olduğunu düşünmesi
- Tüketici ihtiyaçlarının zaman içinde değişim göstermesi
- Tam sadakatin mantık dışı olması.

Konuyu tüketici açısından ele alırsak sadakat oluşumunu engelleyen faktörler arasında merak, güven tazeleme, rastlantısal değişiklik, uyumsuzluk ya da tatminsizlik ve dış baskılar yer alır (Berglier ve Walters, 1989, s. 515).

Marka Sadakatinin Faydaları

İşletmelerin sadakat konusuna önem vermelerinin ve sadık müşteri oluşturabilmek için uyguladıkları sadakat geliştirme programlarına oldukça fazla emek ve para harcamalarının kendilerine getireceği faydalar şunlardır:

- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltır. Yani, mevcut müşterileri elde tutmak için yapılan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan pazarlama maliyetlerinden daha azdır (Aaker, 1995, s. 211).
- Mevcut müşterilerin sadakati, işletmeleri rakiplerine karşı korunma sağlar. Tatmin olan bir müşteri, piyasaya yeni giren bir marka ile ilgilenmez (Aaker, 1995, s. 211).
- Marka sadakati, işletmelere aracılar karşısında pazarlık gücü sağlar. Aracılar müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları raflarına koyarlar. Bunu yapmadıkları

takdirde, müşterilerin mağazayı değiştireceklerini bilirler. Bu da işletmeye aracılar karşısında büyük bir ticaret gücü verir (Aaker, 1995, s. 211).

- Marka sadakati, rakiplerin hareketlerine cevap vermek için, işletmeye zaman kazandırır. Çünkü sadık müşteri mümkün oldukça aynı işletmede kalmaya özen gösterir. Bu nedenle, marka sadakati işletmeye nefes aldırır (Aaker, 1995, s. 211).
- Marka sadakati, mal ya da hizmet kategorisine potansiyel yeni rakiplerin girişinde caydırıcı bir güç oluşturur (Gommans ve diğerleri, 2001, s. 43).
- Özellikle fiyat rekabeti karşısında, işletme sadık müşteriler sayesinde bir üstünlük sağlar. Çünkü sadık müşteri fiyata karşı daha az duyarlıdır (Dekimpe ve diğerleri, 1997, s. 405).
- İşletmenin markasına sadık olan müşteriler, bu markaları arayıp bulma arzusundadırlar ve bu nedenle rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdırlar. Bu da işletmeler için daha az reklam ve dağıtım maliyetleri demektir (Giddens, 2002, s.1).
- Sadık müşteriler, çevresindeki kişileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir. Bu da işletmelerin yeni müşteriler kazanmasını sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 375).

Marka sadakatinin müşterilere de çeşitli faydaları vardır. Müşteriler, diğer ürünleri aramak için zaman harcamaktan kurtulurlar, tanıdıkları, bildikleri markaları satın almaları daha rahat olur ve alacakları markayı ya da markaları bilecekleri için de sürpriz yaşamazlar (Catlin, 2004, s. 42).

Müşteri sadakatini arttırmak için kullanılan farklı uygulamalar aşağıdaki gibidir (Aaker, 1996, s.23-25):

Sadık (sık alıcı) müşteri programları: Hava yolları şirketleri tarafından öncülüğü yapılan sadık müşteri programları, birçok farklı ürün grubundaki birçok marka tarafından adapte edilmiştir. Sadık müşteri programları, müşterilerin sürekli ve sürekli satın alma davranışlarına karşılık direkt ve maddi katkı sağlamaktadır.

Tüketici kulüpleri: Potansiyel olarak daha yüksek marka sadakati tüketici kulüpleri ile sağlanabilir. Kulüp üyeleri indirimler alır, birçok ürün/servisle ilgili özel indirim/imkanlardan yararlanırlar. Sadık müşteri programları gibi, tüketici kulüpleri de müşterilerini önemsediklerini bu şekilde göstermiş olurlar. Sadık müşteri programları biraz daha pasifken, tüketici kulüpleri daha aktiftir.

Veri bazlı pazarlama: Sadık müşteri programları ve tüketici kulüpleri sayesinde, müşteri bilgileri daraltılmış, odaklanılmış daha küçük bir gruba veri bazlı pazarlama da kullanılabilir. Yeni ürünler hakkında haberler ve özel promosyonlar tepki vermeye daha meyilli olan bu bölümlere gönderilebilir. Hedeflenen müşteri, firmanın kendisi ile bireysel olarak ilgilendiğini düşünecek ve marka-müşteri ilişkisi daha güçlü olacaktır.

1.1.7.9. Marka Değeri/Denkliği

Son yıllarda marka ile ilgili geliştirilmiş ve üzerinde çok konuşulan ve tartışılan en yeni kavram, marka denkliğidir. 1991’de oluşturulan ve ilk amaçlarından biri, marka denkliği kavramının tanımlanması olan Marka Denkliği Komitesi, kavramın açık bir tanımı ve ölçümü üzerine sanılandan daha zor bir durumla karşılaşmıştır. Gerçekten de marka denkliğine ilişkin farklı tanımlara rastlanmaktadır (Uztuğ, 2005, s.45-46).

Marka değeri, pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut varlıklar olarak açıklanmaktadır (Ambler, 1997, s.285).

Ambler ve Barwise (1998) marka değerini şöyle tanımlıyorlar: ”Tüketicinin kafasında var olan ve sözlü aktarım aracılığıyla alıcının ve alıcının toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığı” (Ambler ve Barwise, 1998, s.367-377). Benzer bir yaklaşımla, Srivastava ve Shocker da “ Bir markanın müşterileri, kanal üyeleri ve ana

şirketleriyle ilişkili olarak, markanın satış hacminin ya da karlılık oranının yükselmesine olanak veren ve ona güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırıcı bir avantaj kazandıran çağrışımlar ve davranışlar kümesi ” tanımını ortaya koyuyorlar (Srivastava ve Shocker, 1991, s.91-124).

Pettis’e göre ;”Marka değerliliği, reklam, pazarlama programı, noktasal satış programları, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün bir kombinasyonudur, marka imajını yaratan tüketici tecrübeleridir” (Pettis, 2001, Aktaran: Ar, 2007, s. 113).

"Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır." (Odabaşı ve Oyman, 2003(a), s.372). Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir işletmeye veya işletmenin müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağladığı değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür. Marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir (Ogly, 2005). Marka denkliği, markasız ürünün edeceği değerle karşılaştırıldığında markanın, üreticisine sağlayacağı değeri anlatmak için kullanılır (Solomon, 2003, s.41). Marka denkliği, markanın kullanım memnuniyetinin algılanan yüksek kaliteli değer ve deneyim sonucunda markaya olan sadakat hissini neden olduğu yeniden satın alma olarak tanımlanmaktadır (Prasad ve Dev, 2000, s.22–31).

Vranesevic ve Stances (2003)’e göre piyasada marka değeri tüketicinin hafızasıdır. Eğer tüketiciler, belirli bir markanın pazarlama karması öğelerini karşılaştırması sonucu o markaya olumlu yönde tepki verirlerse, o ürün markasının yüksek bir pazar değerine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Vranesevic ve Stances, 2003, s.811–825).

Marka değeri, her şeyden önce geniş bir boyutta tasarımcının geliştirdiği ürün taslağına uygun göstergelerle belirlenmekte ve ölçülebilmektedir. Çok defa eklenen değer olarak tanımlandığı için marka değeri, markanın müşteriler tarafından algılanması ve işletme olanaklarının kombinasyonundan ortaya çıkmaktadır (Jenner, 2001, s.577-578).

Bir ekonomistin bakış açısından, marka değeri bir ürün veya hizmetin talep eğrisini yukarı kaldıran marka gücüdür (yüksek fiyat düzeyi veya Pazar payının kazanılması için) (Vanauken, 2004, s.6).

Duanne Knapp'e göre marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır (Knapp, 2000, s.3).

Marka oluşturma programlarının amacı, marka denkliği yaratmaktır (Scott, 2002, s.203). Marka denkliği, "Müşterinin işletme ismine, marka ismine veya ticari marka ismine olan sadakatinin gücü ve/veya farklılığının müşteri üzerindeki etkisi, tercih edilirliliğinin sonucu oluşan işletme itibarı veya eklenen değer temsil ettiği soyut bir varlık"tır (Belch ve Belch, 2001). Diğer bir tanıma göre, "marka denkliği markanın pazarda sahip olduğu güçle ilişkili finansal değeridir" (Pride ve Ferrell, 2000, s.299).

Marka denkliği, son yıllarda markaya yönelik geliştirilmiş ve üzerinde çok tartışılan yeni bir kavram olmuştur. Bu kavramı tanımlamak ve incelemek amacıyla 1991 yılında Marka Denkliği Komitesi kurulmuştur (Uztuğ, 2003, s.45). Fakat komite ve araştırmacılar marka denkliği tanımı üzerinde tam bir uzlaşma sağlayamamışlardır. Araştırmalarda, tüketici değerlendirmeleri (Krishnan ve Hartline, 2001, s.328-342), marka değerini artırma yoluyla rekabeti geliştirme, kalite, memnuniyet, sadakat (Prasad ve Dev, 2000, s.22-31), parasal değer (Franzen, 2002; Uztuğ, 2003, s.45) ve eklenen değer (Wood, 2000, s.662-669) gibi marka denkliğinin çeşitli boyutları ortaya konulmuştur.

Marka denkliği kavramı hakkında karmaşayı ortadan kaldırmak amacıyla üç duyarlılık noktasında açıklanabilmektedir. Birincisi, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkinci duyarlılık noktası, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerin markanın tanımlanmasıdır. Bu boyut geleneksel olarak markanın imajını karşılamaktadır (Feldwick, 1996, s.46). Marka denkliği kavramı sıklıkla marka imajı kavramı ile karıştırılmaktadır. Marka imajı kavramının yaratıcıları pazarlama iletişimcileri ağırlıklı

olarak da reklamcılar; marka denkliği kavramının yaratıcıları ise finans kökenli uzmanlardır. Marka denkliği kavramı, bu boyutuyla ekonominin içerisinde yer almakta ve marka ile ilgili bir "kazanç" ortaya çıkmaktadır. Finansal bağlamda ele alınan marka denkliği, imaj tarafından yönlendirilmektedir. Marka denkliği göstergeleri ve ölçütleri arasında marka imajından bahsedebilmek mümkündür (Uztuğ, 2003, s.47).

Marka değerinin nasıl yaratılacağı David Aaker'ın 1991 yılında gerçekleştirdiği "Managing Brand Equity" çalışmasıyla ortaya attığı bir kavram olup, bu konunun alt unsurları şekilde ayrıntılarıyla görülebilmektedir. Bu model beş temel boyuttan oluşan bir değerlendirme ölçeğini ortaya koymaktadır. Gerek Keller, gerekse de diğer araştırmacılar oluşturdukları diğer modelleri bu çalışmayı temel alarak gerçekleştirmektedirler. O açıdan bu şekilde marka değeri kavramı konusunda çok büyük bir önem teşkil etmektedir (Erdem, 2004, s.29).

Marka sadakati: Müşteri sadakati, rekabetçi hareketlerden zarar görme olasılığını azaltır. Rakipler kaynaklarını halihazırda memnun müşterileri çekmek için harcamaktan kaçınacaklardır. Ayrıca daha yüksek sadakat daha yüksek ticari üstünlük anlamına gelecektir, çünkü müşteriler markanın her yerde bulunabilir olmasını bekleyeceklerdir.

Marka ismi farkındalığı: İnsanlar genellikle tanıdık markaları satın alırlar tanıdık olan ile rahat ederler (iyi hissederler). Bu nedenle çoğunlukla tanıdık bir marka bilinmeyen bir markaya karşın tercih edilecektir. Tanınmayan bir markanın her zaman çok az şansı olacaktır.

Algılanan kalite: Özellikle alıcının yönlendirilmiş olmadığı ve detaylı bir analiz yapamayacağı zamanlar, algılanan kalite direkt satın alma kararı üzerinde etkili olacaktır. Ayrıca algılanan kalite marka uzantıları için de temel oluşturur. Bir marka, bir alanda kaliteli olarak tanınıyorsa, ona yakın başka bir alanda da yüksek kaliteye sahip olacağı varsayılır.

Marka Çağrışımları: Bir marka isminin temelini oluşturan değer genellikle ona bağlı çağrışımlar üzerine dayandırılmıştır. Bir yaşam biçimi ya da kişilik çağrışımı kullanım tecrübesini değiştirebilir. Jaguar çağrışımı farklı bir arabaya sahip olma ve kullanma tecrübesi yaratabilir.

Eğer bir marka o ürün grubunda anahtar bir özellik üzerine konumlandırıldıysa, rakipleri bu markaya karşı saldırıya geçmeyi oldukça zor bulacaklardır.

Diğer tescilli marka varlıkları: Diğer marka varlıkları, eğer rakiplerin mevcut müşteri grubu ve sadakatine zarar vermesini engelliyorsa, çok değerlidirler. Örneğin ticari bir marka, marka değerini çok benzer bir ismi kullanarak müşterilerin aklını karıştırmak isteyen bir rakipten koruyacaktır. Bir patent eğer güçlü ve müşteri tercihi ile ilgili ise, direkt rekabeti engelleyebilir (Aaker, 1991, s.19–21).

İşletme açısından marka sermayesinin iki stratejik amacı vardır. Bu amaçlardan ilki markanın sahip olduğu bilanço değerini belirlemeye yönelik finansal amaçtır. Bu anlamda marka sermayesi şöyle tanımlanabilir: Marka sermayesi, belirli bir markaya sahip olunması nedeniyle üründen elde edilen nakit girişlerinde meydana gelecek olan artımlı düşüştür (Simon ve Sullivan, 1990, s.2). Bu anlamda marka sermayesi finansal yönden firmanın en önemli değeri olmaktadır. Dünya devlerinden olan Procter&Gamble firmasının Richardson-Vicks firmasına defter değerinin 2.6 katını ödeyerek satın alması Nabisco firmasının defter değerinin 3.2 katına satılması (Brandweek, 1993, s.24) ya da Coca Cola firmasının Pazar değerinin neredeyse Türkiye'nin GSMH'si olan 150 milyar \$'a eşit olması (Torlak ve Cevahir, 1999, s.304) marka seviyesinin işletme açısından sahip olduğu finansal değerini önemi ortaya koymaktadır.

Marka sermayesiyle ilgili faaliyetlerin ikinci amacı pazarlama verimliliğini yükselten stratejik yönlü amaçtır. Maliyetlerdeki yükseliş, artan rekabet, yatay durumdaki toplam talep firmaların pazarlama harcamalarında daha verimli olmalarını gerektirmiştir. Sonuçta pazarlamacılar hedef Pazar tanımlamaları konusunda daha

stratejik kararları, tüketici davranışlarını temel alarak, aynı zamanda spesifik pazarlama karması faaliyetleri konusunda daha iyi taktik kararlar vermeye ihtiyaç duymaktadırlar. Belki de firmanın pazarlama verimliliğini artırmada en değerli elemanı, daha önceden pazarlama programlarına yatırım yaparak tüketici zihninde güçlü bir marka çağrışımı yaratmak olacaktır. Finansal değeri temel alan çalışmalar marka yaratma ya da etkili marka geliştirme stratejileri ile ilgilenmez (Keller, 1993, s.2). Bunlar daha çok marka sermayesini ölçme ve değerlendirme yöntemleriyle ilgilidir.

Markaların gerçek değeri, tüketiciler aracılığıyla değerlendirilmektedir. İşte o zaman markalar sürekli kalıcı olmaktadır. Bu da değer yaratma süreci müşteriler üzerinde gerçekleştirildiği zaman elde edilebilir (Klingebiel, 2000, s.194).

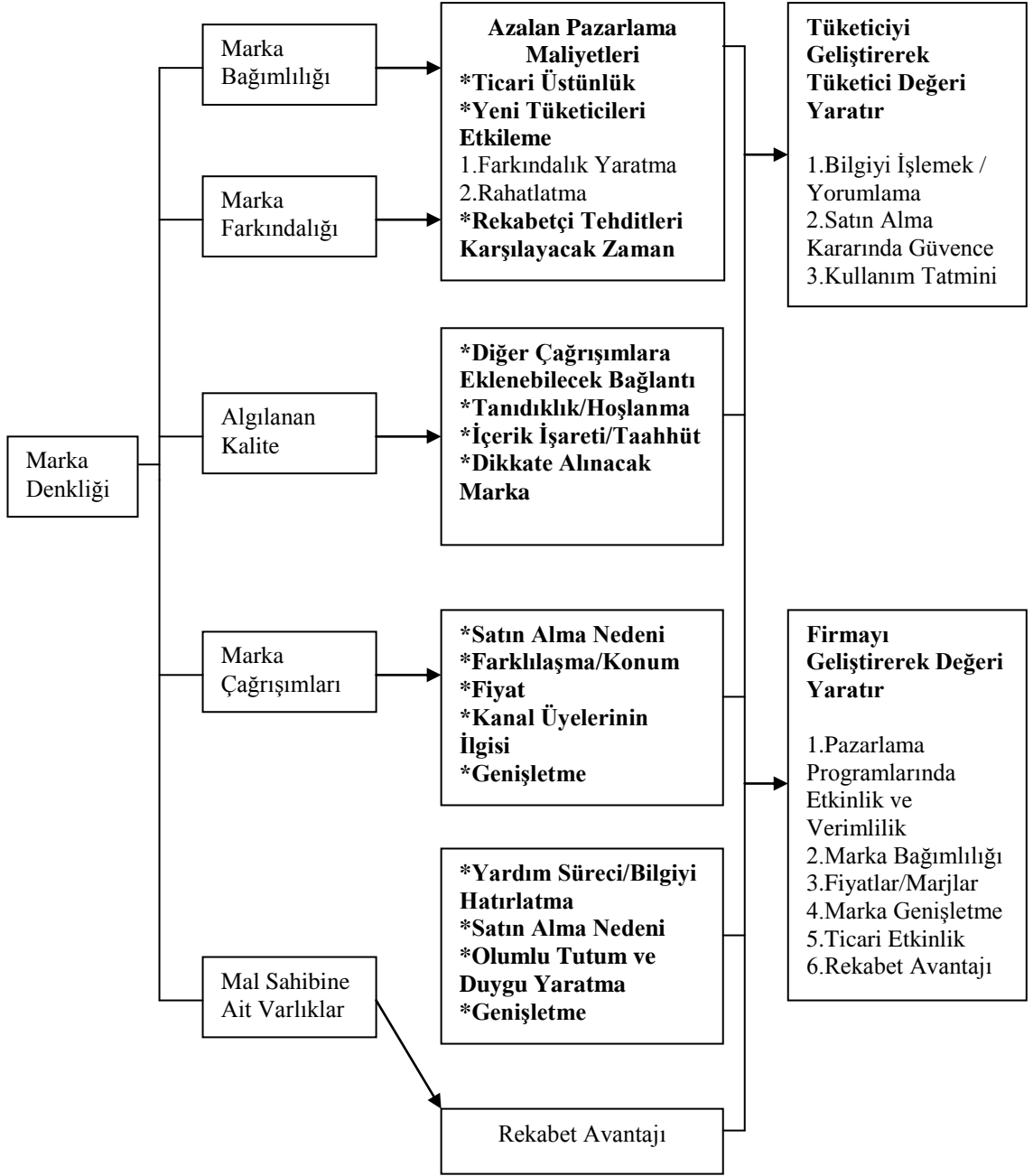
Marka sermayesi konusuna sadece firma açısından değil tüketici açısından da bakılması gerekir. Bu açıdan marka sermayesi; tüketicinin markanın pazarlama faaliyetlerine karşı gösterdiği farklılaşmış tepkiler bütünüdür (Keller, 1993, s.3). Tüketici yönlü marka sermayesi aynı ürün kategorisinde ve aynı pazarlama faaliyetlerinde bulunan farklı markalar ya da isimsiz ürünler ile karşılaştırıldığında, tüketicinin markayla ilgili pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumunu kapsamaktadır. Olumlu ya da olumsuz bir marka sermayesinden bahsedilir.

Marka sermayesinin tüketici açısından incelenmesi iki yönden önem taşımaktadır. Bunlardan birincisi yönetimin pazarlama faaliyetlerine marka geliştirme açısından daha geniş açıdan bakabilmesi diğeri ise uygulanan pazarlama programlarına rehberlik etmesidir. Kısa dönemde hafızalara yerleştirilen içerik gelecekte uygulanacak olan marka stratejilerini etkileyecektir. Bu, pazarlama programlarının tüketicilerin öğrenmesini nasıl etkilediğini ve böylece markayla ilgili bilgilerin nasıl hatırlandığının yöneticiler tarafından öğrenilmesi bakımından önemli bir konudur. Müşteri yönlü marka sermayesi tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu bilgileri temel alarak marka sermayesini; marka bilinirliği ve marka imajı olarak iki bölüme ayırır (Keller,1993, s.3).

Marka değeri, bir markanın içinde ve dışında oluşan değerlerdir. Marka değerini yaratmak, yönetmek ve pazarlamak için Joe Marconi (Marconi, 1993, s.218–225) çeşitli adımlar önermektedir (Erdem, 2004, s.33):

- Araştırmaların Kullanılması
- Pazarlama Planının Kullanılması
- Öz Marka Konumun Belirlenmesi
- Pazarlama Planının Değerlendirilmesi
- Öz Ürünün Değerini Belirlenmesi
- Marka Genişlemesinin Bir Ek Değer Olarak Düşünülmesi
- Marka Genişlemesi İçin Geçerli Sebep Bulmak
- Birincil ve İkincil Amaçların Ortaya Konması
- Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Gerçekleştirilmesi
- Reklam
- Tanıtım Faaliyetlerinin Yetenek Gerektirdiği Unutulmamalı
- Temel Satış Teklifi Unutulmamalı
- Üretim Hattını Büyütmek İçin Çaba Harcamalı
- Dürüst ve Etik Davranmak Gerekmetedir
- Karşılaştırmalara ve Karşı İlanlara Dikkat Edilmesi Gerekmetedir
- Ürün Bir Amacı Kapsamalıdır
- Pazarda İlk Olmak veya Pazarda İlk Olunmamışsa En İyi Olmak

Şekil 1.9. Marka Değeri Nasıl Yaratılır?



Kaynak: David Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996, s. 9

Marka Değeri lümü

Bugün dünyanın büyük Şirketlerinin firma değerinin çok önemli bir kısmını markalarının değeri oluşturmaktadır (Tanyeri, 2006, s.5). Bu nedenle marka değerinin belirlenmesi, üzerinde dünya çapında firmaların çalışma yaptığı, ayrı bir uzmanlık konusu haline gelmiş durumdadır.

Bugün, birçok ünlü firmanın satılması söz konusu olduğunda, bu markaların kayıtlı değerlerinden çok daha yüksek fiyatlara alıcı buldukları bilinmektedir. Bu durum, söz konusu firmaların sahip oldukları markanın çok güçlü olması ile açıklanmaktadır. Görüldüğü gibi, güçlü markalar kayıtlı değerlerinin çok üzerinde bir tutara satılmakta olup, satış bedelleri onların fiziki değerlerini değil, ancak marka değerini (brand equity) göstermektedir. Bugün, geleceği yönetme ve yönlendirme yeteneğine sahip her marka yöneticisi, markasının diğer markalara karşı müşteri zihninde sahip olduğu gücü yansıtan marka değerinin önemini çoktan kavramıŐ durumdadır. (KT, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s.53)

Bugün Amazon.com, Coca Cola, Nike veya GE Şirketlerinin piyasa değerlerinin, varlıkları veya yıllık krlılıkları ile açıklanabilecek değerlerin çok üzerinde olmasının nedeni, sadece işlerini iyi yapmaları değil, aynı zamanda kurumsal marka değerini artırma konusuna duyarlılık göstermeleridir (Argüden, www.markastrateji.com, Erişim: 22.04.06).

Marka değerlemesi konusunda birçok yöntem bulunmaktadır. Marka değerinin llmesine ilişkin en fazla kabul gören ve kullanılan yöntemler arasında İnterbrand Modeli ile Young & Rubicam'ın Marka Değerlendirme Sistemi gösterilmektedir (Aktuğlu, 2004, s.214).

❖ İnterbrand Metodu

Marka değeri denilince akla, gerek basında gerekse ilgili yayınlarda rastlanılan ve İngiltere kökenli bir global danışmanlık firması olan “İnterbrand” tarafından yapılan sıralama gelmektedir. İnterbrand her sene yayınladığı bu listedeki marka değerlerini, artık bir dünya standardı haline geldiğini söyleyebileceğimiz çok faktörlü bir formülle hesaplamakta ve işin özünde, markanın gelecekte yaratacağı gelirin bugünkü değerinin tahmin edilmesi yatmaktadır.

İnterbrand Şirketi tarafından geliştirilmiş olan bu metot, marka ederinin belirlenmesinde, gelire dayalı yaklaşımın geliştirilmiş bir versiyonunu kullanır. Marka değerinin hesaplanmasında, markaya ait karlılığın hesaplanmasından sonra, bulunan marka karını, marka gücünün göstergesi niteliğindeki bir çarpana tabi tutan bir yaklaşımdır. Bu haliyle İnterbrand Metodu hem içsel yani işletme içi yönetim amaçlarına hem de dışsal nitelikteki finansal raporlama amaçlarına hizmet eden bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir (KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s.54).

İnterbrand Group PLC'nin uyguladığı bu model, marka sahipliğinden kaynaklanan risk ve enflasyon ayarlı karları, şu andaki ve gelecekteki kazançları tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu modelde markanın değeri iki önemli faktörün fonksiyonudur; kazançlar ve güç.

Markanın kazançları onun potansiyel karlılığını gösterirken, markanın gücü gelecekteki kazanç güvenilirliğinin ölçüsüdür. Markanın gücü arttıkça, gelecekte getireceği kazançlara güven artar ve risk azalır.

Markanın gücü yedi değişkenden oluşmaktadır:

- 1) Liderlik: Markanın pazarı etkileme yeteneğidir.
- 2) Sağlamlık: Bu özellik, markanın doğasında var olan yapıyı oluşturmasıdır.
- 3) Pazar: Pazarın yapısal çekiciliğidir.

- 4) Coğrafi: Ulusal ve uluslararası çok yönlü pazarlardaki markaları ayırt etmek için markanın var olan çekicilik özelliğidir.
- 5) Eğilim: Markanın kalıcı olma ve müşteriler için uygun olma sürecidir.
- 6) Destek: Markayı desteklemek amacıyla yapılan yatırımların miktarı var kalitesidir.
- 7) Koruma: Yasal sistemden, patentlerden, ticari markadan korumadır.

Tablo 1.7. Best Global Brands 2006

Rank	Brand	Country of origin	Sector	2006 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca-Cola	US	Beverages	67,000	-1%
2	Microsoft	US	Computer Software	56,926	-5%
3	IBM	US	Computer Services	56,201	5%
4	GE	US	Diversified	48,907	4%
5	Intel	US	Computer Hardware	32,319	-9%
6	Nokia	Finland	Telecom Equipment	30,131	14%
7	Toyota	Japan	Automotive	27,941	12%
8	Disney	US	Media/Entertainment	27,848	5%
9	McDonald's	US	Restaurants	27,501	6%
10	Mercedes	Germany	Automotive	21,795	0%
11	Citi	US	Financial Services	21,458	7%
12	Marlboro	US	Tobacco	21,350	1%
13	Hewlett-Packard	US	Computer Hardware	20,458	8%
14	American Express	US	Financial Services	19,641	6%
15	BMW	Germany	Automotive	19,617	15%
16	Gillette	US	Personal Care	19,579	12%
17	Louis Vuitton	France	Luxury	17,606	10%
18	Cisco	US	Computer Services	17,532	6%
19	Honda	Japan	Automotive	17,049	6%
20	Samsung	South Korea	Consumer Electronics	16,169	8%
21	Merrill Lynch	US	Financial Services	13,001	8%
22	Pepsi	US	Beverages	12,690	2%
23	Nescafé	Switzerland	Beverages	12,507	2%
24	Google	US	Internet Services	12,376	46%
25	Dell	US	Computer Hardware	12,256	-7%

Kaynak: www.interbrand.com Erişim: 25.08.2006

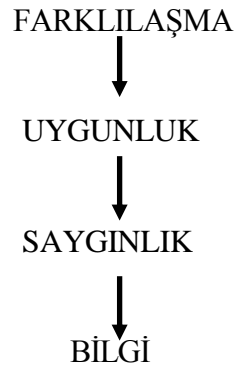
Tablo 1.7. İnterbrand'ın tespit etmiş olduğu değerlere göre 2006 yılının en iyi 25 markasını göstermektedir.

❖ Young & Rubicam'ın Marka Değeri Ölçümü

Dünyaca ünlü global bir reklam ajansı olan Young&Rubicam 24 farklı ülkede 450 adet global marka ve 8000'den fazla yerel markanın marka değerlerini tespit etmiştir (Aaker, 1996, 304).

Y&R Modeli'nde "farklılaşma" ilk başta gelir. Markanın bir farklılık noktası yoksa marka değeri düşük olacaktır. Bu modelin hipotezine göre güçlü olmak isteyen yeni bir marka işe gerçek bir farklılık noktası geliştirmekle başlamalıdır. İkinci sırada ise "uygunluk" gelmektedir. Marka belirli bir Pazar bölümü için uygun olmadığı sürece geniş bir müşteri grubu çekemez. (Örneğin Jaguar ve Ferrari farklılaşma da çok yüksek güce sahipken uygunlukta oldukça düşük bir güce sahiptirler) Bu iki faktörün bir araya gelmesi ile "markanın gücü" ortaya çıkmaktadır. Güçlü olmak isteyen bir marka her iki özelliğe birden sahip olmalıdır. Hallmark ve Disney gibi gelişmekte olan ve güçlü markalar yüksek marka gücüne sahip olmaya meyillidirler. (Aaker, 1996, s.306-307)

Şekil 1.10. Marka Dinamiklerinin Young&Rubicam Modeli



Kaynak: Aaker, 1996, s. 306

Bu modelin hiyerarşisini "saygınlık" ve "bilgi" faktörleri tamamlamaktadır. Saygınlık, markanın popülaritesindeki artış veya düşüş ile algılanan kalitenin bir birleşimidir. Ancak ağırlıklı olarak saygınlık daha çok algılanan kaliteye dayanmaktadır. Bilgi ise şunu gösterir: müşteri hem markanın farkındadır hem de

markanın ne için bulunduğunu bilmektedir. Young&Rubicam bilginin, yani markanın doğru bir şekilde anlaşılmasının markalaşma sürecinin zirvesi olduğunu ileri sürmektedir. Saygınlık ve bilgi faktörlerinin bir araya gelmesi ile de "markanın önemi" ortaya çıkmaktadır. Bu arada markanın saygınlığı ile marka öneminin karşılaştırılması marka ile ilgili bazı önemli fikirler sağlar. Örneğin bazı markalar, yüksek saygınlığa ancak düşük marka bilgisine sahiptirler. Bu şu anlama gelmektedir; nispeten daha az kişi markanın ne için bulunduğunu anlamaktadır ancak bu kişiler markayı oldukça saygın bulmaktadır. Buna örnek olarak National Geographic verilebilir.

Bunun tam tersine, bazı markalar yüksek marka bilgisine ancak düşük saygınlığa sahiptirler. Bu, insanların markanın ne için bulunduğunu bildiği ancak çok azının markaya saygı duyduğu anlamına gelir. Buna örnek olarak da MTV verilebilir.

Markayla ilgili daha fazla tanısıl bilgi Young& Rubicam'in Güç Izgarası adını verdiği tablodan elde edilebilir. Tabloya markalar "marka önemi" ve "marka gücü" değerlerine göre yerleştirilmektedir. Her iki boyutta birden yüksek dereceye sahip (yani tablonun sağ üst kısmındaki) markalar en yüksek marka değerine sahiptirler. Sol alt köşedeki markalar genellikle işe yeni başlamış olan markalardır ancak marka burada uzun süre kalırsa gelecekte başarılı olma şansı azdır (Aaker, 1996, 309).

Y&R hipotezine göre, sol üst kısımdaki markalar ya güçlü niş markalar ya da marka önemlerini artırmak sureti ile ciddi bir gelişme şansına sahip markalardır. Tablonun sağ alt kısmındaki markalar ise oldukça popüler ancak zamanla yorgun düşmüş markalardır, fakat halen marka bilgisi ve marka saygınlığına sahiptirler. Bu markaların %90'ı uygunluktan çok farklılaşma konusunda düşük değere sahiptirler (Aaker, 1996, 309).

Şekil 1.11 : Y&R Güç Izgarası / Marka Gücü - Marka Önemi

MARKANIN ÖNEMİ

Bilgi&Saygınlık

Düşük

Yüksek

Swatch Teddy	Disney	Yüksek
Grahams	Sony	MARKANIN GÜCÜ
	Doritos	
Starbucks	Oldsmobile	Farklılaşma & Uygunluk
Timberland	Bayer	Düşük

Kaynak: Aaker, 1996, s.309

1.2. MARKA YARATMA VE YÖNETME SÜRECİ

1.2.1. Marka Yaratma ve Yönetmeye Dair Modeller

Marka yönetimi ve yapılandırma modelleri, markaların doğru pazarda, doğru kitlelere yönelik olarak ve doğru kimlik strateji ile ulaştırılmalarına olanak sunmaktadır. Çalışmada üç temel yönetim ve yapılandırma modeli incelenmektedir; stratejik marka eksenini, marka kimliği planlama modeli ve altı yönlü kimlik prizmasıdır (Jevons, Gabbott, de Chernatony, 2005, s.300).

Bu modellerin ortak özelliği, markanın tüketicilerle kurduğu iletişimi belirleyen stratejilerin öncesinde üst bir stratejik çerçevenin dikkate alınmasının gerekliliğidir. Bu üst stratejik çerçeve, markanın pazara giriş aşamasında tasarlanmasını, dikkat çekici bir eksenin (konseptin) seçilmesini ve tutarlı bir şekilde korunmasını içerir.

Marka yönetimi modellerinin farklı adlandırmalarla da olsa vurguladığı nokta, tutarlı bir marka kimliğini sağlayacak bir özün, eksenin ya da anlamının seçilmiş olmasıdır. Bu değişimlerin pazar konumlandırma, “hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir yer tutma” olarak tanımlanabilir. Pazarlama değişkenleri açısından markanın bir öz kimliğe ya da eksene bağlı olarak geliştirilmesi stratejik marka yönetiminin başarısını doğrudan etkiler (Uztuğ, 2005, s.60).

1.2.1.1. Stratejik Marka Ekseni

Park, Jowarski ve Mc Innis (1986), stratejik marka eksenini yönetimi modellerini, marka eksenini kavramı merkezinde geliştirirler. Marka eksenini kavramı, markanın pazara giriş aşamasında işlevsel, sembolik ve deneyimsel olarak tanımlanan üç tüketici gereksinimine bağlı olarak markanın sahip olacağı anlamı açıklar. Bu boyutuyla marka eksenini, markanın spesifik konumlandırma alanının sınırlandırılması ve düzenlemesini içerir. Markanın spesifik konumlandırma stratejisi markayı benzer eksenlerden farklılaştırma için temel bir nokta olarak kabul edilir.

Modelde tüketici gereksinimleri marka ekseninin seçiminde belirleyici konumdur. Marka eksenini yönetimi, tüketicilerin markalarını işlevsel, sembolik ya da deneysel olmalarına göre kategorileştirdiklerinin varsayar. Bu yolla bir marka eksenini, stratejik düzeyde hedeflenecek pazarı da belirler. Bu anlamda marka eksenini, markayı değiştiren pazar koşullarına karşı ve değişen tüketici eğilimlerinden uzun dönemde koruma amacı taşır (Uztuğ, 2005, s.61).

Marka eksenini, şirkete marka imajının geliştirilmesi, sağlanması ve denetlenmesi için stratejik bir araç sunmaktadır. Park, Jowarski ve Mc Innis (1986), önerdikleri planlama ile konumlandırma çabalarının imajın işleme ve güçlendirilmesi ile birlikte ele alınması ve marka için öz bir kişiliğin kurulması gerektiğini ileri sürerler. Marka eksenini kavramı, misyona yakın bir işlev görür ve şirketin pazarlama miyopluklarından sakınmasına yardımcı olarak daha geniş bir açıdan düşünülmesini önerir. Stratejik bir plana sahip olmak, tüketicilere tutarlı mesajların gitmesini, imajın geliştirilmesi ve denetlenmesinde etkinliği, maliyetlerde düşüş sağlama hedefini de kolaylaştırır (Uztuğ, 2005, s.61).

İyi seçilen bir marka eksenini, uzun dönemli planlamalara rehberlik ederek markayı dayanıklı kılmaktadır. Uzun dönemli marka yönetimi ve marka eksenini ilişkisi, modelde ürün yaşam eğrisi aşamalarına bağlı olarak ele alınmıştır.

1.2.1.2. Marka Kimliği Planlama Modeli

Aaker (1996), Marka Kimliği Planlama Modeli olarak adlandırdığı modelinde marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak tanımlar (Aaker, 1996, s.70-78). Bu modelde marka kimliği, öz ve genişletilmiş olarak iki yapıda ele alınmaktadır. Öz kimlik, değişmeyen, zamana bağlı olmayan, seçilmiş bir "öz" (anlamı) içermektedir.

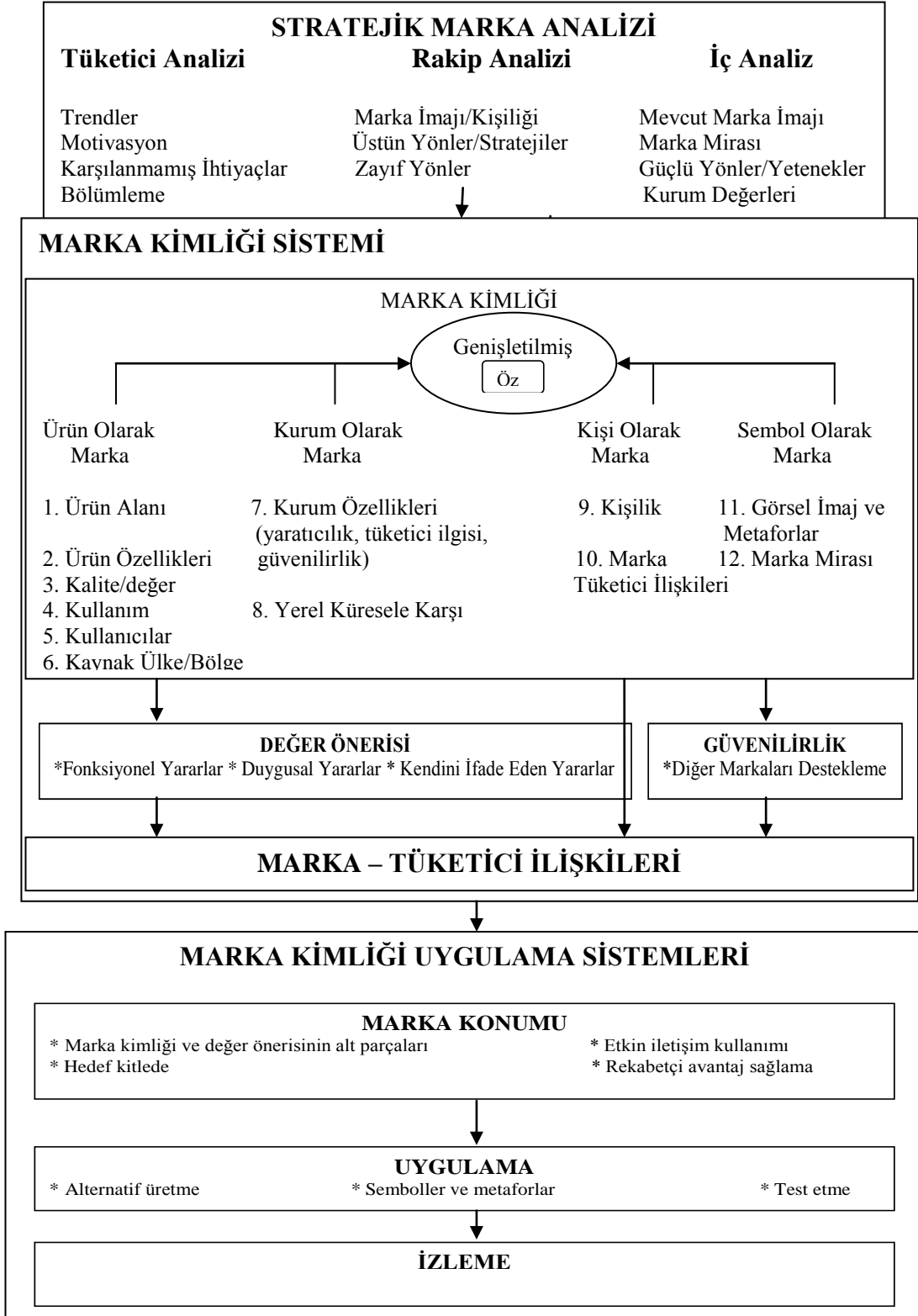
Üst bir stratejik çerçeve ya da pazar konumlandırmanın önemi, markaya yönelik iletişim stratejisini sınırlandırmasıdır. Marka kimliğinin özü ya da marka eksenini, markanın tüketicilerle kuracağı iletişimi, mesajları etkiler. Genişletilmiş kimlik, ortak bir dokuyu (texture) sağlayan örgütlenmiş ve bütünleştirici marka kimliği öğeleri

olarak tanımlanır. Buna göre genişletilmiş kimlik, markanın iletişim temasını oluşturur. Genişletilmiş kimlik, tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak marka çağrışımlarını içerir (Aaker, David, 1996, s.11–15). Modelde marka kimliği, dört perspektif etrafında örgütlenmiş olan on iki boyutu kapsar.

- Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanımlar, kullanıcılar, ülke ya da bölge orijini
- Kurum ya da örgüt olarak marka: Kurumsal nitelikler
- Kişi olarak marka: Marka kişiliği, marka-müşteri ilişkisi
- Sembol olarak marka: Görsel imaj/metaforlar ve marka mirası

Bu boyutları içeren marka kimliğinin ardından değer önerisine odaklanılmaktadır. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yaralarını kapsayan değer önerisini (value expression) geliştirerek marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir. Ancak, değer önerisi ve kimlik, marka yapılandırmaya yönelik iletişim için sadece ön bir çerçeveyi oluşturur. Pazarlama iletişiminin bu modeldeki temel işlevi, marka kimliği ve değer önerisini geliştirerek etkin bir iletişimle hedef alıcıda rekabetçi üstünlüğü sağlamak olarak tanımlanan “marka konumunun“ yaratılmasıdır (Aaker, 1996, s.79).

Tablo 1.8. Dört Marka Kimliği Perspektifi



Kaynak: Aaker, David, Building Strong Brands, New York, The Free Pres, 1996, s.79

Marka kimliği planlama modelinde yer alan bir diğer öğe olan güvenilirlik, ürün yelpazesi içindeki diğer markaları destekleme özelliği açısından ele alınır. Marka genişleme stratejilerinde alt markalara güvenilirlik sağlama, hem iletişim hem de işletme maliyetleri açısından günümüzde son derece önem kazanmıştır. Marka kimlik sisteminin nihai noktasında marka-müşteri ilişkisi yer alır. İnsanlar arası ilişki analogisine bağlı olarak marka kişiliğinin müşterilerle bir tür ilişki kurmasının işletme sağladığı çok yönlü faydalar bu noktanın önemini artırır. Marka-müşteri ilişkisi, değer önerisi ile temellenebilir. Değer önerisinin bu ilişkiyi kapsama etkinliği düşükse ilişki için marka kimliğine başvurulması önerilmektedir (Uztuğ, 2005, s.63).

Marka kimliği sisteminin ardından modelde marka kimliği uygulama ayağına sıra gelir. Marka kimliği uygulama sistemi, geliştirilen marka kimliği ve değer önerisinin aktif iletişime konu olan rekabetçi üstünlüğu sağlayacak marka konumu (brand position) ile birlikte yaratıcı/yapım ve izlemeden oluşmaktadır (Uztuğ, 2005, s.63).

1.2.1.3. Kimlik Prizması ve Marka Piramidi Modeli

Kapferer, bir marka yaratırken ilk soruyu “marka kim?” olarak sorar ve markayı sadece kişiliği veya karakteri ile açıklamaz. Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültüre (değerler sistemi) ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajı da (self image) içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir (Aaker, 1996, s.176–178). Kapferer, marka kimliğini altı yönlü bir marka kimliği prizması ile açıklamaktadır (Kapferer, 1992, s. 42–48).

Fizik: İlk olarak marka bir fiziğe (göze çarpan ya da hareketsiz olsun bir takım bağımsız karakteristiklerinin bir kombinasyonu) sahiptir. Fizik bir gerekliliktir ancak tek başına marka inşasındaki ilk kısmın tamamlanması için yeterli değildir. Örneğin; Coca-Cola denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek olmasıdır.

Kişilik: Bir markanın kişiliği vardır ve bir karaktere sahiptir. Bir markayı bir kişi ile açıklarsak (ki bu sıkça olur) ürün ve servislerin konuşan kişiliğine ait bir resim oluşturur. İdealist Citroen'in tersine tutucu Peugeot örnek verilebilir. Bir markaya bir kişiliği yerleştirmenin kolay yolu ona bir star ya da bir hayvan gibi bir sözcü sağlamaktır.

Kültür: Markanın kendine ait bir kültürü vardır. Kültür değerler sistemini, ilham kaynağını ve marka enerjisini içerir. Bir kişiliğe sahip öncü markaların aynı zamanda bir kültür sahibi olduğu görülmektedir.

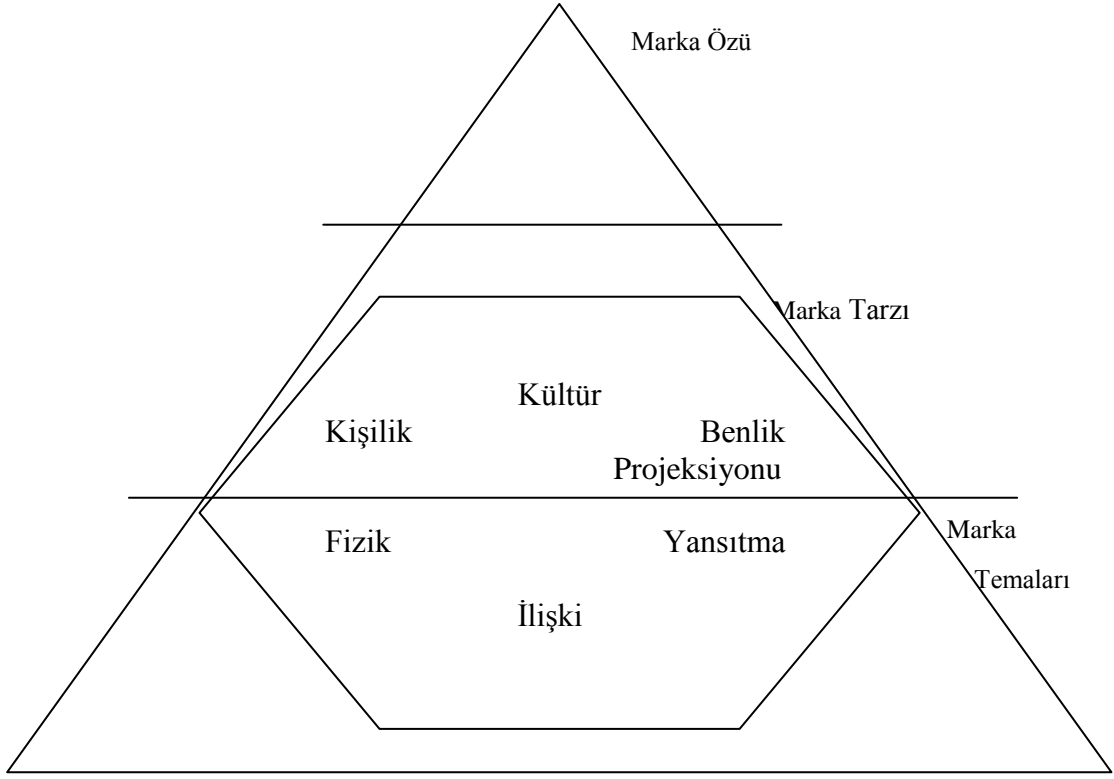
İlişki: Marka bir ilişkidir. İlişki insanlar arasında manevi bir değişim için imkan sağlar. Örneğin; Arçelik'in küçük ev aletlerinde anne çocuk ilişkisi vurgulanmaktadır.

Yansıma: Bir marka müşterinin imajını yansıtır. Herhangi bir araba için fikirleri sorulduğunda, müşterilerin hemen verdikleri tepki, o arabaya gidecek en uygun sürücü tipini -bir repçi, aile babası, gösterişçi ya da eski tip biri gibi- bulmak olur.

Benlik Projeksiyonu(Öz-imağ): Marka kimliğinin altıncı yönü (tarafı) müşterilerin kendi öz imajıdır. Eğer yansıma hedefin dış aynası ise, öz imaj hedefin iç aynasıdır. Sportif bir tip olmamasına rağmen çalışmalar göstermiştir ki Lacoste alan bir kişi kendisini manevi olarak bir spor kulübünün üyesi olarak hissetmektedir.

Bu altı nokta marka kimliğini ve gelişme imkanlarını tanımlamaktadır. Kimlik prizması bu altı noktanın yapılandırılmış bir bütün oluşturduğunu ve bu noktanın diğerini yansıttığını göstermektedir. Prizma yapısı, bir markanın iletişim aracılığıyla hayatta kaldığını da göstermektedir (Okay, 2001, s.57).

Şekil 1.12 Kimlik ve Piramit Modeli



Kaynak: Jean Noel Kapferer, Strategic Brand Management, New York, The Free Press, 1992, s.100

Marka piramidi modeline göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak durumundadır. Bu, Marka Piramidi Modeli'nde "marka kimliğini konuşan ve görünen kısmı" olarak tanımlanır. Marka Kimliği Planlama Modeli'nde de olduğu gibi Marka Piramidi Modeli'nde de iletişime konu olan temaların ve tarzların öz kimlikle uyumlu olmasına dikkat çekilir (Uztuğ, 2005, s.65).

Marka yönetimi açısından tutarlı ve bütünlüklü bir öz kimliğin geliştirilmesi, marka yapılandırma açısından ilk aşama olarak görülebilir. İkinci ve marka yapılandırmanın temelini oluşturan nokta ise bu öz kimliğin, eksenin uygulamaya geçirilmesidir. Bu da markaya yönelik iletişimin temel görevidir (Uztuğ, 2005, s.65).

Piramidin ortasında stil ve marka kodları yer alır. Bu bir imza olarak markanın anlamını taşıyan sözler ve imajlardır. Markanın öz kimliğinin konuşan kısmıdır ve onunla tutarlı ve ilişki içinde olmalıdır. Piramidin en altında ise iletişim teması yer almaktadır. Bu bir anlamda markanın reklamda yer verilecek mevcut konumlandırma ifadesi olarak da görülebilir. Müşteriler markanın bu nihai noktası ile ilişki içindedir. Marka onlar tarafından konumlandırma ve iletişim tarzı ile keşfedilecektir (Uztuğ, 2005, s.65).

1.2.2. Marka Yaratma Süreci

Her gün benzer özelliklere sahip birçok ürün çeşitli adlar altında tüketiciye sunulmaktadır. Bu adlar bir süre sonra ürünün yerini alıyorsa, markalaşma süreci başlamış sayılmaktadır (Yurtut, 2001, s.50).

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendirip tutarlı bir marka imajı oluşturma amacını taşımaktadır. Günümüzde marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve markanın uzun dönemli pazar başarısını (performans) artırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır (Uztuğ, 2005, s. 55).

Güçlü bir markaya sahip olma yolları arasında marka yapılandırma seçeneği başta gelmektedir. Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olan markaya yönelik tutumu geliştirmek ve tüketici ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturmak, markanın yapılanması için ilk anda sıralanabilecek ön koşullardır. Marka yapılandırılması olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip, tanınan bir markanın yaratılmasını gerektirmektedir. Bu, marka kimliklerinin başlangıçtaki seçimi ve pazarlama programında marka kimliklerinin bütünleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleştirilebilmektedir (Uztuğ, 2005, s.55).

Marka yaratırken Şu soruların cevaplandırılması gerekmektedir (Kapferer, J., 1994, s.74);

- Marka kimdir?
- Bu marka niçin vardır?
- Markanın değerleri, kültürü nelerdir?
- Kimleri hedef almıştır?
- Ürünün konumlandırılması nasıldır? O ürüne farklılık getirecek özellikleri ve rekabet ettiği alanlar nelerdir?
- Müşterilerin beklentileri nelerdir?
- Marka müşterilerin hayatlarına ne gibi değişiklikler getirecektir?

Markanın yaratılması ve geçireceği evreler önceden planlanmalıdır. Sonra marka kimliğinin hangi yönlerinin markanın isminde yansıtılacağı belirlenmelidir. Markanın değeri ise (brand equity) insanlarda yarattığı bilinirlik ile ölçülmektedir. Kaç kişinin markanın ait olduğu grubu bildiği, markanın sembolünün ifade ettiği vaatleri hatırladığı, o markaya ait ürünlerin neler olduğu gibi sorular bu konuya ıŐık tutmaktadır (Kapferer, 1994, s.88).

Her firma yöneticisinin "Nasıl gerçek bir marka retilbilir? İdeal marka stratejisi ne olmalıdır?" gibi soruları sorması gerekmektedir. Bu sorular, firmaların gözönünde bulundurmaları gereken birçok konuyu içermektedir:

- rn ve hizmetlerin ayırt edici özelliği nedir?
 - Kimin bakış açısı önemli, müşteriler kimlerdir?
 - Müşterilerin firma hakkında ne düŐünmeleri istenmektedir?
 - İstenilen anlayışa nasıl ulaŐılabilir?
 - Firma, kim olduğu hakkında müşterilerini nasıl bilgilendirebilir?
 - Müşterilerin firmanın ürün ve hizmetlerine güvenmeleri nasıl sağlanabilir?
- (Yolaçan, 2004 , s.17)

Bir kurumun gerçek bir marka olabilmesi için bazı beklentilere cevap verebilmesi gerekmektedir:

- Gerçekten kendine özgü mü, yoksa tarz olarak mı farklı?
- Tüketicilere belirli duygusal ve işlevsel getiriler sağlamaya adanmış mıdır?
- Vaatlerini daimi olarak yerine getirmekte mi?
- Hizmet, söz verildiği gibi mi ulaştırılmaktadır? (Knapp, 2003, s.1)

Markalaşma sürecindeki temel basamakları Tom Blackett aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Markalaşma sürecindeki ilk adım ürün, hizmet ya da şirket ne olursa olsun ürün/hizmet/şirketin neden var olduğunu, kime hitap ettiğini, neden özel ve önemli olduğunu açıkça ifade etmektir. Bu yapıldıktan sonra farklılaşma gibi yeni bir markayı başarıya götürecek konular üzerinde çalışılmaya başlanabilir. Farklılaşma başarının temel anahtarıdır. Tüketicilere onu rasyonel ya da rasyonel olmayan yönlerden cezbedecek bir şey sunmazsanız başarılı olamazsınız. Bu cezbedici şeyler tüketici için önemli olmalı, işine yarar olmalı ve sürekli olarak iletişimi yapılmalı" (Blackett, 2007).

Odabaşı ve Oyman marka konusundaki karar alanlarını; markalama/markalamama kararı, marka ismi seçimi, marka logosu, marka sponsoru, marka stratejisi ve markayı konumlama olarak belirtmektedir (Odabaşı, Oyman, 2003(a), s. 362).

Duane E. Knapp "Marka Akı" adlı kitabında markalama kararları ile ilgili eylem planını aşağıda ki beş anahtar öge ile anlatmıştır:

-Marka ismi- Eşsiz, unutulmaz ve ayrıcalıklı bir isim.

-Eşsiz grafik sunum- Markanın kimliğini grafiksel olarak betimleyen bir ikon, sembol ya da imaj.

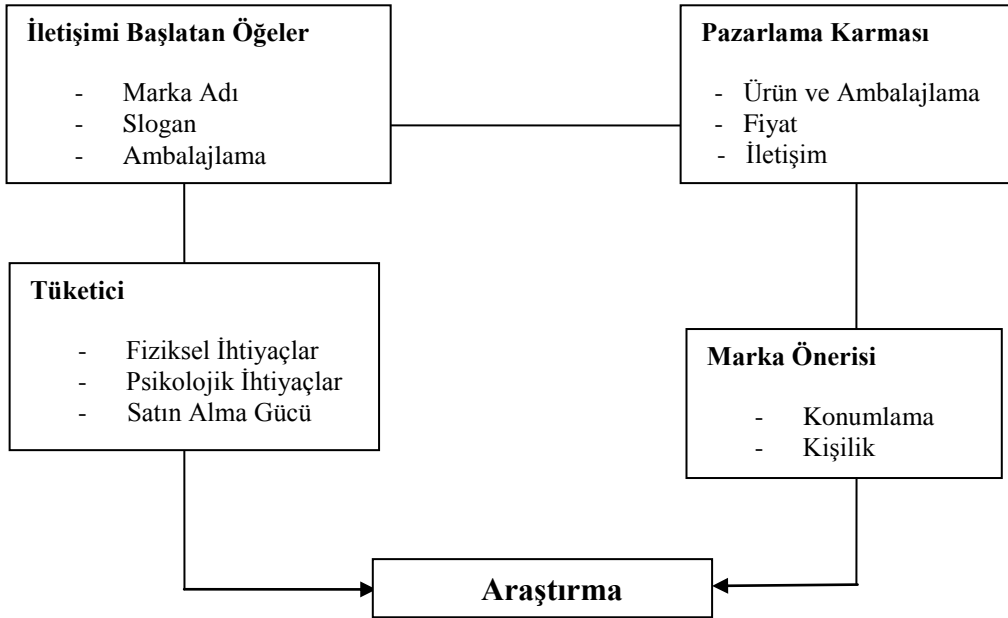
-Başlık- Tüketicilere markayı akıl gözlerinde nereye yerleştirmeleri gerektiğini anlatan tanımlayıcı sözler.

-Slogan- Tüketicilere var olan işlevsel ve duygusal getirileri ifade eden bir mesaj.

-Marka öyküsü- Markanın mirasını koruyan ve ulaştıran öyküsü (Knapp, 2000, s.113-114).

Hankinson ve Cowking'in geliştirdiği modelde ise markalaşma sürecinin odak noktasını araştırma süreci oluşturur. Rakiplerin, müşterilerin, marka kimliğinin ve marka konumlandırma ile ilgili vb. yapılan araştırma sonuçlarına göre izlenmesi gereken yol belirlenir.

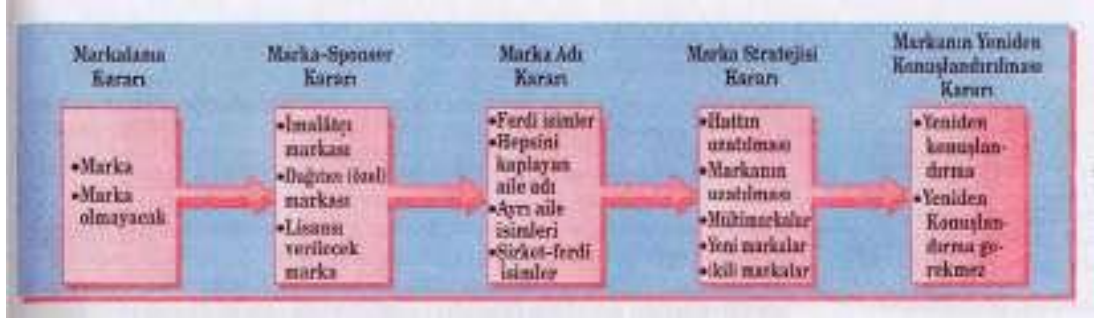
Şekil 1.13. Markalaşma Süreci



Kaynak: Graham Hankinson, ve Philippa Cowking, Brand in Action, Mc-Graw Hill, London, 1997, s.5

Kotler, markalamada ana kararlar olarak nitelediği markalaşma süreci şemasını aşağıdaki gibi sunmaktadır;

Şekil 1.14 Marka Karar Alanları



Kaynak: Kotler, 2000, s.407

1.2.2.1. Marka Kararları

Markalama işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre, ürünlerine, hedef kitlesine, rakiplerin pazardaki durumuna ve rekabet ortamına göre farklılık gösterse de bazı temel markalama kararları vardır.

1.2.2.1.1. Markalama / Markalamama Kararı

Marka yaratma sürecinin ilk aşamasında firmaların ürünlerinin markalanması veya markalanmamasına karar vermeleri gerekmektedir. Firma markalamaya karar verirse, süreç devam edecektir ancak, ürününü markalamama kararı verirse marka yönetimi söz konusu olmayacaktır.

Günümüzde, markalama öylesine büyük bir kuvvettir ki, hemen hemen markalanmayan hiçbir şey yoktur. Üretici ve aracılardan yanı sıra esnaflar ve serbest meslek sahipleri bile hizmetlerini bir marka ile sunmaktadırlar. Hatta meyve ve sebzeler de markalanmaktadır. Örneğin Sunkist portakalları, Dole ananasları ve Chiquita muzları gibi (Kotler, Armstrong, 1999, s.245).

Al Ries ve Laura Ries “Marka Yaratmanın 22 Kuralı” adlı kitaplarında markayı pazarlama sürecinin en önemli amacı, pazarlama fonksiyonlarını bir arada tutan zamlar olarak görmekte ve pazarlama sürecinin özünü, tüketicilerin zihninde marka inşa etmek

olarak tanımlamaktadır. Marka, firma için önemli bir güç unsurudur. Örneğin, su deyip geçeriz ama 1,5 litresi 1,69 dolardan satılan ünlü Fransız su markası Evian, Budweiser'dan %20, Borden's sütlerinde %40 ve Coca-Cola'dan %80 pahalı olabiliyorsa, bu, markanın gücüdür.

Markalamanın firmaya ilave maliyetler getirmesine rağmen, “markanın sağladığı faydalar” başlığı altında ele aldığımız markanın üretici tüketici ve aracılar için yararları nedeniyle birçok üretici ürünlerini markalama yoluna gider. Ancak bazen de markalamama kararı verilmektedir. Bu, ürün özelliklerinin ya da üreticinin tercihinin sonucudur. Tüketici gözünde bazı sektörlerde markalı ürün tercihi yok denecek kadar azdır, bu durumda markalamama üretici için daha doğru bir karar olabilir. Markalanmış bir ürün geliştirmek uzun dönemli ve çok büyük bir yatırımı gerektirmektedir, özellikle reklam, promosyon ve ambalaj harcamaları oldukça yüksek bir yatırıma neden olmaktadır.

İşletmenin markasız ürün üretmesi birçok sorumluluktan kaçınmasını ve maliyet açısından daha avantajlı duruma geçmesini sağlamaktadır. Ancak, tüketicilerin büyük kısmının markalı ürünleri tercih ettikleri yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Bu da firmaların pazara ürünlerini sunmadan önce, ürünlerine marka ismi verip vermeme kararının önemini ortaya koymaktadır (Schoell, Guiltinan,1995, s.344).

1.2.2.1.2. Marka İsmi

Marka ismi, markanın sözle söylenebilen kısmıdır (Baybars, 1992, s. 352), markanın tüketici için anlamını özetler (Aaker, s.187). Marka ismi müşteri için ilk temastır. Ürünü marka olarak tanımlamanın tek yolu ona bir isim vermektir. Dışa açılım bir isimle başlar (Elitok, 2000, s.3). Marka ismi bir müşterinin sizi bir diğer potansiyel bir müşteriye anlatırken kullanacağı ilk tanıtım malzemesidir (Elitok, 2000, s.4). Marka ismi; kelimeler, harfler ve rakamlar veya bunların bileşiminden meydana gelen ve sözle söylenebilen marka parçasıdır (Pride, Ferrell, 2000, s.50). Hugo Boss, Vakko, Arçelik, IBM, BMW, Starbucks, 7-Up, Toys-R-Us ve Coca - Cola marka isimlerine örnek olarak

verilebilir. İsim markanın başlıca çekirdek göstergesidir. Fark edilme ve iletişim faaliyetlerinin temelini oluşturur. Tüketicilerde markanın vaatlerini çağrıştırır (Aaker, 1991, s.187).

Marka devamlı olarak tüketiciye yönelik pek çok özellik ve mesajı ileten karmaşık bir yapıya sahiptir. Kimlik sistemi içinde markanın ne olduğunu anlatan, belirli bir slogan ve/veya logosu bulunan, somut ve soyut özelliklere sahip bir kavram olan markanın tüm bu yapısını içine alan ve markanın tüketici açısından anlamını özetleyen kısmı marka adıdır. Marka adının bu şekilde ürün/hizmeti tanımlaması nedeniyle tüketici ürün/hizmet ile ilgili tüm çağrışımları marka adıyla ilişkilendirir (Aaker, 1991, s.87). Marka adı, ayrıca marka yapısı, içindeki diğer elemanlara göre değiştirilmesi en zor ve maliyetli olan elemandır (Hart, 1998, s.34).

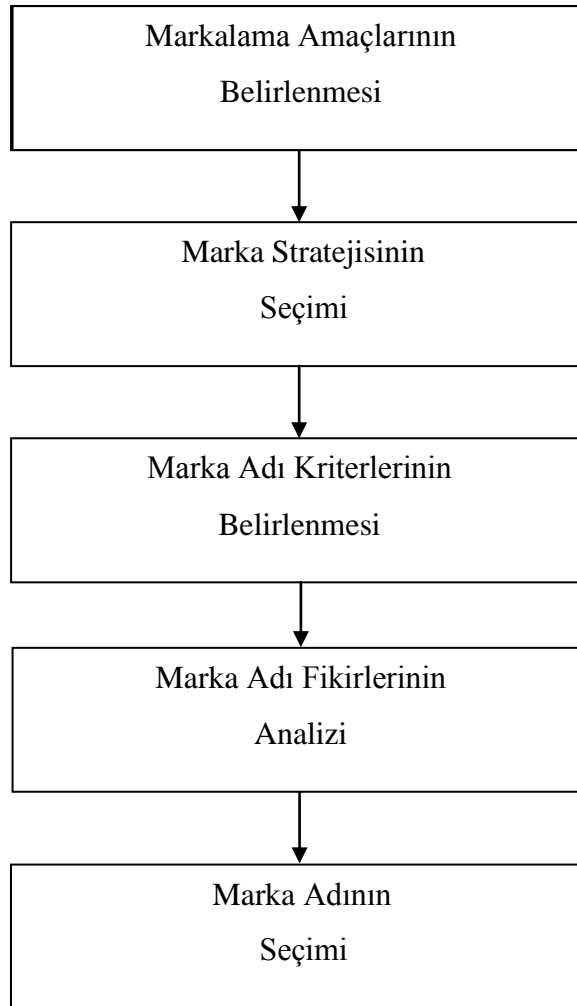
Blackett, bir marka adının üç temel işlevi olduğunu belirtmektedir. Öncelikle marka tüketicinin kabul edip etmeyeceğine olanak veren bir mal veya hizmeti tanımlamaktadır. İkinci olarak marka adı, markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik ya da fonksiyonel mesajları veya ikisini birden ileterek tüketiciyle iletişim kurmaktadır. Üçüncü işlevi ise marka adı yasal hakların bir parçası olarak rekabet ortamındaki haksız rekabete veya ihlallere karşı yasal koruma fonksiyonunu yerine getirerek firmanın ve markanın değerini korumaktadır (Hankinson, 1997, s.25).

Yapılan araştırma sonuçları, sıradan bir ada sahip olan ürünün orta kaliteli, ilgi çekici bir ada sahip ürün kadar iyi satış rakamı elde edemediğini, adlandırılmış bir ürünün Pazar ortamında başarısız olması durumunda üründe değişiklik ya da iyileştirme yapmanın her zaman etkili olmadığını ortaya koymaktadır (Mendel, Rosenberg, 1981, s.290).

Bu nedenlerle marka adının seçiminin dikkatli ve bilimsel kriterlere uygun şekilde yapılması gerekir. İyi seçilmiş bir ad firmayı/markayı yoktan var etmez ya da varlığını ortadan kaldırmaz fakat başarı ya da başarısızlık konusunda çok önemli bir rolü bulunmaktadır (Ginden, 1993, s.56).

Marka isminin seçilmesi bir süreçtir. İsim seçme süreciyle ilgili birbirine benzeyen modeller geliştirilmiştir. Bunlardan çok bilinen ve altı adımdan meydana gelen marka ismi seçme modeli McNeal ve Zeren tarafından ABD’de geliştirilmiştir. Bu model daha sonra Shipley, Hooley ve Wallace (1998) tarafından İngiltere’de bazı şirketlerin pazarlama yönetimlerinde test edilmiş ve geliştirilmiştir. Model şekildeki adımları kapsamaktadır (Stanton, Walker, Etzel, 1997, s.250).

Şekil 1.15. Marka Adı Seçim Süreci



Kaynak: David Shipley, Graham Hooley, Simon Wallace, “The Brand Name Development Process”, International Journal of Advertising, Vol:7, Issue 3, 1998, s.255

Marka isimi kararı ile ilgili olarak başlıca dört strateji izlenebilir. Bunlar (Yükselen, 1998, s.133; Kotler,2000, s.412; Mucuk, 2000,s. 152; Altunışık vd., 2002, s.174; Mccarthy ve Pesreault, 1990, s.238): (a) Her bir ürünü ayrı bir marka ile pazara sunma, (b) Tüm ürünler için bir aile markası kullanma, (c) Tüm ürünleri ayrı aile markaları ile pazara sunma, (d) Her bir ürün ismi ile birlikte işletmenin unvanını kullanma.

Her bir ürünü ayrı bir marka ile pazara sunma stratejisinde bütün pazarlama çalışmaları tek bir isim üzerinde yoğunlaşmamaktadır. Bu stratejinin en önemli avantajı, markalardan birinin Pazar payının düşmesi halinde firmaya ait diğer markaların bu addan zarar görmemesidir. (Turyağ firmasının Vernel çamaşır yumuşatıcısı, Yayla margarini ve Tursil çamaşır deterjanı) Bazen de işletmeler işletme içindeki rekabeti teşvik etmek maksadıyla bu stratejiyi kullanırlar. Bu durumda her bir marka şirket içindeki farklı gruplar tarafından yönetilir.

Tüm ürünler bir aile markası ile pazara sunulduğunda; her yeni ürün için ek bir tutundurma ve ürün konumlama masrafına gerek kalmaz, markanın imajı olumlu ise, bu durum yeni ürün satışına da katkıda bulunur. İşletmenin benzer ürünler satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girişi sağlanır. Doğal olarak bunun yapılabilmesi, kalitenin korunabilmesine bağlıdır. General Electric, Arçelik, Sony bu stratejiyi kullanmaktadır.

Bir firma çok fazla çeşitlendirilmiş ürün grubuna sahipse, her ürün grubuna, karışıklığı önlemek ve marka imajının bulanıklaşmasını engellemek için ürün gruplarına ayrı ayrı isimler vermektedir. Örneğin; Vakko, klasik giyim üzerine bir markadır. Vakkoroma ise, firmanın genç giyim alanına verdiği marka ismidir. Bu stratejide, her bir grup için farklı reklam kampanyaları uygulanması, bütünleştirici stratejiye nazaran pazarlama iletişimi maliyetlerini yükselmektedir.

Her bir ürün ismi ile birlikte işletmenin unvanını kullanma, marka adı ve bütünleştirici ürün grubu stratejilerinin avantajlarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir stratejidir. Netleşmiş ürün imajının, ticari firma adıyla

bütünleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Toyota'nın Toyota Yaris, Toyota Avensis, Toyota Hilux, Toyota Prius; Pınar'ın Pınar Sucuk, Pınar Süt, Pınar peynir ve Coca-Cola firmasının Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, en bilinen örneklerindedir.

İyi bir marka adının özellikleri şunlardır (Çoroğlu, 2002, s.111–112);

- Marka adı ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir. Örneğin; otomobil markası olan “Nova” İspanyolca’da “gitmez” anlamına gelmektedir.
- Marka adı, her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır. Örneğin; “Chivas Regal”ın ayırt edici özelliği pahalı olmasıdır.
- Ürün niteliklerine kullanım yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.
- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır. Örneğin; “Omo, Solo” gibi.
- Özel isim olmalıdır.
- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir.
- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır.
- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir. Örneğin; “Sony Walkman”, “Yumoş” marka yumuşatıcı” gibi.
- Güçlü bir marka adı olumlu bir başka sözcüğü de çağrıştırmalıdır. Örneğin; “Volvo’nun emniyeti, “Kodak”ın filmi çağrıştırması gibi.

Pazarlama çekiciliği açısından değerlendirildiğinde, tanımlayıcı ve tavsiye edici isimlerin daha güçlü olduğu, keyfi ve uydurulmuş isimlerinse daha zayıf olduğu belirtilmiştir. Tanımlayıcı ve ürüne ilişkin bir fikir veren marka isimleri doğrudan imaj yaratabilmekte, diğer marka isimleri ise yoğun reklam desteğini gerektirebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001, s.363).

1.2.2.1.3. Marka Kimliği Elemanları

Genel olarak marka kimliği elemanları seçiminde beş tane ölçü kullanılmaktadır. Birincisi, marka kimliği elemanları hatırlanabilir olmalıdır. Hatırlanabilme markanın tanınırlığı açısından önemlidir. Bundan dolayı kolaylıkla tanınan ve hatırlanan elemanlar seçilmelidir. İkincisi, kimlik elemanları tasvir edici, inandırıcı, eğlenceli ve ilginç gibi anlamları içermelidir. Üçüncü ölçü ise kimlik elemanları ürün sınıfında ve coğrafi sınırların ötesinde de transfer edilebilir olmalıdır. Dördüncüsü, kimlik elemanları günün şartlarına göre her zaman uyarlanabilmelidir. Son olarak kimlik elemanları yasal ve rekabet boyutunda korunabilir olmalıdır (Keller, 1998, s.131-134).

- **Başlık**

Başlık, marka ismine eşlik eden markanın tanımlayıcısıdır. Bir isim ne kadar tanımlayıcıysa, onun tüketici akıl gözünde o kadar iyi yer ettiği doğrudur (Knapp, 2000, s.103–104). Whirpool markasının başlığı olan “Ev Aletleri” markanın sağ altında yer alıp tüketicilere Whirpool’un ne olduğunu anlatmaktadır. Estee Lauder markasının altında kozmetik markası olduğunu ve güzelliği tarif ettiğini belirten “Defining Beauty” yazmaktadır.

- **Slogan**

Slogan, ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar içeren bir kelime grubudur. Slogan yazılı olan diğer formlardan farklıdır. Çünkü slogan tüketici üzerinde mesajını ve marka etkisini yansıtan kelimesi kelimesine hatırlanabilir ve tekrarlanabilir şekilde dizayn edilmiştir. İyi bir slogan kolay hatırlanabilir, açık ve kısa olmalıdır. Vakko’nun “Moda Vakko’dur” sloganı iyi bir slogan örneğidir (Uzoğlu, 2001, s.154).

Slogan farklı noktaları rakiplerden ayırmayı sağlamak için kullanılabilir. Karmaşanın içinden sıyrılarak potansiyel müşterilerin markadan etkilemesini sağlar ve bazı durumlarda bir markayı yeniden konumlandırmak için kullanılır.

Sloganlar, markanın özünü ve vizyonunu ifade etme açısından büyük önem taşırlar. Reklamı yapılan her markanın sürekli vurguladığı slogan mesajlar akılda en kalıcı olan konumlandırma araçlarıdır. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın yaratılan marka imajına nerdeyse hipnotik ve bilinçaltı etkisi vardır (Kotler, 2000, s.93).

Sloganları vurguladıkları yarar ve özelliklere göre üç kısma ayırmak mümkündür: Fonksiyonel ihtiyaçları vurgulayan sloganlar; kalite, performans, dayanıklılık gibi tüketicilerin sorunlarını çözecek belirli bir fiziksel özelliği vurgularlar (Tek ve Özgül, 2005, s.32). Örneğin; Süttaş'ın "Doğal Lezzet" sloganı ürününün doğal ve lezzetli olduğunu, Solo'nun "Hem yumuşak hem hesaplı" sloganı ürünün özelliğini ve fiyatının belirtmektedir.

Sembolik gereksinimleri vurgulayanlar saygınlık, zenginlik, kişisel gelişim, kabul görme ve güzellik gibi ürünün tüketilmesinden elde edilecek dışsal yararları öne çıkarırlar (Tek ve Özgül, 2005, s.32). Gillette Match 3 Turbo tıraş bıçağının sloganı "En iyiler için" ve Peugeot Partner'ın kullandığı "Profesyonellerin seçimi" bu yaklaşıma uygundur.

Deneyimsel gereksinimleri vurgulayan sloganlarda ise ürün kullanıldığında ne hissedildiğine odaklanır ve duyuşsal tatmin, bilişsel uyarı gibi kullanıma dönük ihtiyaçları içerir (Tek ve Özgül, 2005, s.32). Örneğin; Hazır Kart'ın "Ben özgürüm" sloganı ürünün kullananları özgürleştireceğini ifade etmektedir.

Sloganlar markayı konuşuran, kişiliğini, özelliklerini ve pazar konumunu vurgulayan özlü sözler olduğundan tüm marka elemanlarında olduğu gibi sloganlarında diğer pazarlama ve marka elemanlarıyla uyumlu olması marka yaratma açısından önemli bir koşuldur. Ayrıca sloganın değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir.

Bazı markalara ait sloganlar; Nokia: Connecting people (insanları bağlar), Volvo: For life (yaşamınız için), Ford: Kalite bizim 1 numaralı işimiz, Avis: Biz 2

numarayız, daha sıkı çalışıyoruz, Becel: Kalbinizle dost; Arçelik: Arçelik demek yenilik demek; Vestel: Teknolojinin Türkçesi.

- **Sembol, Amblem ve Logo**

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen kısmıdır (Tek, 1992, s.352). Bu kısım, bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan marka ismini içermeyen bir ticari tasarım, şekil olabileceği gibi marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, hafızada markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi karakter, harf ya da kelime, ya da bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir. Semboller firmanın markasını tüketicilere tanıtmak amacıyla kullandığı işarettir ve bu işaret firmanın materyaller üzerine attığı imzadır (Henderson ve Cute 1998, s.15).

Sembol, tek başına fark edilme sağlar, tüketici ile gerekli ilişkiyi kurar, daha sonra tüketicide sadakate ve algılanan kaliteye dönüşebilen hoşlanma ve beğenme duyguları oluşturur (Aaker,1991, s.198). Bu nedenle sembolün marka kişiliğine ve kimlik yapısına uygun olarak tasarlanması gerekmektedir.

“Amblem” sadece bir sembol, “logo” ise; sembolün firma isminin yazılmış hali ile bütünleştirilmiş şeklidir (Özkaya, 2002, s.146).

Şekil 1.16. Amblem ve logo örnekleri



Ticari marka ve logolar, küçük bir alanda büyük mesajlar iletme kapasitesi ile dünyadaki en uluslararası dili oluşturmaktadırlar. Logo, anlaşılması kolay bir sembolden ve okunması kolay bir tipografiden oluşmalıdır. Logo ya da amblem marka ismi gibi kullanıldığı her yerde marka imajını taşır, kurumun karakterini en üst düzeyde yansıtır ve bu sebeple markanın gelişmesinde önemli rol oynar.

- **Renk**

Markanın görsel unsurlarından renk markanın vurgulanması açısından büyük önem taşır. Renk, hem estetik bir unsur hem de ifade aracı olarak marka yaratmada önemli bir anlatım öğesidir.

Renk kurumsal kimliğe ilişkin bir bileşen olup, markayı ayırt etmeye yarar ve algılamada farklılık oluşturur çünkü dikkat çekme özelliğine sahiptir. Renk, markanın algılanmasını sağlar, ürün/hizmet kalitesini yansıtır ve hedef tüketicilerle marka arasındaki iletişimi güçlendirir.

Bir renk sürekli olarak marka kimliğinin bir elemanı olarak kullanılırsa, marka ile özdeşleşebilir. Coca-Cola kırmızı, IBM mavi, Garanti Bankası yeşil, Migros turuncu ile özdeşleşmiştir.

Renk seçiminde rengin içerdiği çağrışımlar göz önüne alınmalıdır. Renklerin farklı tonları değişik anlamlar taşımaktadır. Ayrıca ayrı rengin farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebildiği unutulmamalıdır.

- **Ambalajlama**

Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalık veya konteynerdir. Başka bir başka bir ifade ile ürünün içeriğini veya çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşümlü bir malzemeyle

kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek, 1999, s.372). Ambalajlama ise ambalajın tasarım ve üretimi ile ilgili faaliyetler bütünüdür.

Ambalaj ürünün taşınması, korunması ve kullanılmasında kolaylık sağlamanın yanı sıra ürünün farklılaştırılması ve tutundurulmasında yardımcı olur. İyi tasarlanmış bir ambalaj marka ya da kurumun tanınmasını kolaylaştırır diğer bir deyişle marka ve kurum imajının algılanmasında etkilidir.

Günümüzde ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturur. Ambalaj, satış aracı olmanın yanı sıra yaşam biçiminin bir uzantısıdır. Görsel bir etki yaratmak için ambalaj, renk ve tasarımla göze hitap etmeli, kendi kimliğini ortaya koymalı, estetik olarak beğeni yaratmalı, ele alıp incelemeye davet etmeli ve koruma özelliğini tam anlamıyla yerine getirmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.247).

• Marka Öyküsü

Bazı markalar, firma ya da marka hakkında, bir yarar sağlayabilecek öykülerden yararlanabilmektedir. Bu öyküler, efsaneleşmiş kurucular, şirketi kurmakta verilen mücadele veya çalışanların özverisini gösteren örneklerden kurulu öyküler olabilmektedir (Kotler, 2000, s.97). Coca-Cola, Hallmark, Marriot gibi markaların marka öykülerini anlatan kitapları bulunmaktadır.

Tüm gerçek markaların öyküsü, nasıl başladıklarına dair birer efsaneleri vardır. Daha başarılı hale geldikçe bir markanın mirasını korumak ve genişletmek tüketiciler, çalışanlar ve dış ilişkiler için ilham ve motivasyon sağlar. Bir markanın öyküsü, markaya yeni bir yüz takındırır, kişisel bir dokunuş ekler ve hayat verebilir. Bir marka öyküsünün özetlenmiş bir şekli, bir markanın özünü anlatmada çok etkili olabilir. Hikaye ve masallar, örgütsel değerlerin yayılmasına ve yerleşmesine yardımcı olurlar. Örgütün kahramanlarını ve sembollerini canlandırırlar. Hikayeler, örgütsel kültür hakkında önemli ipuçları verirler (Gordan,1983, s.278).

- **Kurumsal İmaj**

Kurumsal imaj kavramı işletmenin sahip olduğu kurumsal kimliğin ortaya koyduğu ya da ilişkide olan gruplar üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etki olarak tanımlanabilir (Ayhan ve Karatepe, 1999, s.112). Bu çerçevede kurumsal kimlik ise işletmenin misyonunu, değerlerini ve kültürünü tanımlayan bir olgudur. Bu misyon, değer ve kültür ise iletişim süreci içinde çalışan, tüketici, aracı, tedarikçi, toptancı vs gruplar üzerinde belirli ve birbirine göre farklı olan çağrışımlar yaratarak kurumsal imajını belirlemelerine neden olurlar (Lesly, 1991. s.783).

Marka yaratma açısından kurumsal imajın önemi, firmanın tüketici üzerinde bıraktığı etki ve bu etkinin markaya nasıl transfer edileceği yani kurumsal imajın ürün imajını yönlendirmesi ile ilgilidir.

Kurumsal özellikler ürün özelliklerinden daha uzun sürelidir ve rekabetçi gücü daha iyi vurgular. Bir kurumu taklit etmek, ürünü taklit etmekten daha zor olduğu için kuruma kazandırılacak olumlu bir imajdan sağlanacak yarar ürün özelliklerine göre daha fazladır.

Kurumsal imaj, markanın değer sunumuna katkıda bulunmaktadır. Tüketici yönlü, çevreye saygılı, bölgesel olma veya teknolojik üstünlük gibi çağrışımlar, beğeni, saygı veya sempatiye dayanan duygusal ve sembolik yararları da içerebilmektedir. Ayrıca kurumsal imaj yalnız bir markaya değil firmanın sahip olduğu tüm markalara kredibilite sunan bir marka kimliği unsurudur.

1.2.2.1.4. Marka Arkalanması/ Marka Sponsoru

“Arkalama” kavramı bir ürünün hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıyacağı konusuyla ilgilidir (Tek, 1999, s.358). Marka sponsoru markayı destekleyen ve finanse edenin kim olacağını belirler.

İmalatçı işletmeler ürünün markalanması konusunda dört seçenekle karşı karşıyadır. Bunlar; (a) ürünü üretici marka olarak (ulusal) kullanır, (b) üretici ürünü aracıya satar veya devreder, aracı kendi markasını (özel marka, aracı markası, disrübütör, perakendeci markası) kullanır, (c) lisansı alınan markayı kullanır, (d) üretici, aynı zamanda, bazı ürünlerini kendi markasıyla bazılarını da özel marka (etiket) ile bazılarını da markasız (dökme ya da paketli jenerik) olarak karma bir şekilde pazarlar (Tek, 1999, s.358; Yükselen, 1998, s.133; Farese vd., 1991, s.404; Kotler, 1991, s.444; Mccarthy ve Pesreault, 1990, s.239).

Üretici Markası: Bir marka üreticisi tarafından yaratılıyor ve finanse edilip sahipleniliyorsa, bu markaya üretici markası denir. Üreticiler marka sahibi olduğunda; bunun dağıtımında, fiyatlandırmasında, promosyonunda, yani tüm pazarlama faaliyetlerinde etkin olmak durumundadır (Kotler, 1997, s.408). Örneğin; Nestle, IBM, Vakko, BMW.

Özel Marka: Bu marka sahipliği dağıtıcı/aracı markası veya mağaza markası olarak da adlandırılmaktadır. Bir marka, ürün veya hizmeti satan araçlar tarafından yaratılır ve finanse edilirse, bu markaya özel marka denilir. Örnek olarak Tansaş marketler zincirinin un, şeker, çay gibi ürünleri farklı işletmelere ürettirip kendi markası altında tüketicilere sunması verilebilir.

Lisanslı Marka: Bir marka ismi kullanan ürün veya hizmet, sahibi tarafından anlaşılan bir bedel veya pay hakkı ile lisanslı bir şekilde bir başka firmaya sunulursa, buna lisanslı marka denilmektedir. Özellikle yaratılan isimler ve karakterlerin lisanslı bir şekilde devri ile oldukça sık karşılaşılmaktadır. “Warner Brothers” firmasının yarattığı Bugs Bunny, Duffy Duck ve yüzden fazla Looney Tunes çizgi film karakterlerini, oyuncak gibi ilişkili endüstrilere lisanslayarak para kazanması, buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Kotler, 2000, s.408).

Ortak Markalama: Farklı firmaların yarattığı markalar, aynı ürün için kullanılırsa, buna ortak markalama denilmektedir. Ege giyim sanayicilerinin yarattığı EGS markası, Beko-LG klimalar ortak markalamaya örnek olabilir.

Ortak markalamada; ortak markalamasının dikkat çekici olup olamayacağı, gerçekleştirilebilecek işbirliğinin bir değerinin olup olmayacağı, ortak markanın açıkça kullanılabilir bir marka mülkiyetinin olup olmadığı; gibi sorular çok iyi araştırılmalıdır (Arnold, 1992, s.134).

1.2.2.1.5. Marka Stratejileri

Rekabet markalar arasında sürdüğünden, işletme yönetimi, markasının pazar payını yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikalara ihtiyaç duyacaktır (İslamoğlu, 2002, s.212). Bir işletme, marka stratejisi belirleme aşamasında beş alternatifte sahiptir (Kotler, 2000, s.413). Bunlar; (a) Dizi genişletme, (b) marka genişletme, (c) Çok marka, (d) yeni markalar, (e) Birlikte marka kullanma.

Dizi genişletme, aynı ürün sınıfında yeni özelliklere sahip ürünlerin aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır (Yükselen, 1998, s.413). Hat yayma ve hat genişletme olarak da bilinen bu strateji için Aaker ve Keller (1990) şu tanımları yapmışlardır: “Aynı ürün sınıfı içerisinde yeni bir Pazar segmentine girmek için varolan marka isminin kullanılmasıdır. Persil markası adı altında Persil Yeşil Güç ve Persil Color’un, Coca-Cola markası adı altında Coca-Cola Light ve Coca-Cola Zero’nun piyasaya sürülmesi örnek olarak verilebilir.

Hat yayma sürecinin sağlıklı işlemesi için markanın özünün hala uygulanabilir olması, markanın özelliklerinin diğer ürünlere transfer edilebilir olması, değişkenlerin beraber tanıtılıp dağıtılabilmesi önem kazanmaktadır (Erdem, 2000, s.58). Hat yayma, birçok firma için iyi bir marka stratejisi olmakla birlikte, tedbir alınmadan oluşturulan fakir ya da kısır marka yayma, marka değerini aşındırabilir ve markanın değeri giderek tükenir. Nitekim Marlboro Lights, Marlboro Medium ve Marlboro Menthol gibi yaklaşık bir düzine çeşidiyle sigara pazarının sadece %30’una sahip olabilmıştır (Ar, 2004, s.48–49).

Marka yayma-genişletme stratejisinde mevcut bir marka adı yeni bir ürün kategorisi için kullanılır. Örneğin; Sony'nin mobil telefonları, Persil'in bulaşık makinesi deterjanları ya da Swatch'ın saatlerinin yanı sıra telefonları gibi (Ambler ve Styles, 1997, s.225). Bu strateji yeni bir marka yaratma, imaj oluşturmaya çalışma gibi zaman, çaba ve kaynak gerektiren yüklerden kurtarabilir. Ancak yapılan çalışmalar mevcut markanın imajının bu markanın taşınacağı ürün kategorisine uyumuna göre tercihlerini belirlediklerini göstermektedir. Dolayısıyla bir uyum algılanmıyorsa, yeni bir marka adının benimsenmesi daha uygun olmaktadır (Bhat, Kelly ve O'Donnell, 1998, s.47).

Çoklu Markalar: Bir firmanın aynı ürün kategorisinde birbirinden farklı marka kimliğine sahip iki veya daha fazla marka geliştirmesine çoklu markalar stratejisi denmektedir (Doyle, 2003, s.183). P&G firmasının Pantene, Rejoice ve Blendax Şampuanlarını ve İpek Kağıt firmasının Selpak, Solo ve Silen markalı kağıt ürünlerini piyasaya sunması çoklu markalar stratejisine örnek verilebilmektedir.

İşletme, bazen farklı özellikler geliştirir veya farklı satın alma dürtülerine hitap eder. Bu stratejinin üstünlükleri; (1) Üretici işletme dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralarda üstünlük sağlar, (2) Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker, (3) Aynı ürünün değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelebilir, (4) Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar (İslamoğlu, 2000, s.213).

Çoklu markaların pazara sunulmasındaki en önemli tehlike, her bir markanın sadece küçük bir pazar hissesi elde ettiği ve hiç birinin kar sağlayıcı olmadığı zaman, firma birkaç yüksek derecede karlı marka üzerinde durmak yerine diğer ürünler üzerinde durduğundan kaynaklarını dağıtmış olacaktır (Kotler, 2000, s.416).

Yeni Marka Stratejisi: Bir firma pazara yeni kategoride bir ürün sunduğu zaman, kullandığı hiçbir marka isminin bu yeni ürüne uygun olmadığını düşünebilir ve farklı bir marka ismi belirleyebilir.

Bu strateji genelde yeni ürün hatlarının eskilerinden çok farklı olması veya eski hatların çeşitli nedenlerle saygınlıklarını, güçlerini yitirmeye başlamış olduklarında kullanılır (Karafakioğlu, 2006, s.131). Firmaların bu stratejiyi seçerken göz önünde bulundurmaları gereken en önemli husus yeni marka yaratmanın maliyetidir.

Birlikte Markalama: İkili markalama olarak da bilinen bu strateji iki veya daha fazla markanın birlikte kullanılmasıdır. Her firma, diğer marka ismini kendi marka ismini ve marka tercihini kuvvetlendireceğini satışlarını artıracaklarını düşünmektedir. Birlikte ambalajlanan ürünlere ise diğer marka ile bağlantılı olarak yeni tüketici kitlelerine ulaşmak hedeflenmektedir.

Birlikte markalama günümüzde oldukça kullanılan bir stratejidir. Ancak bu markalama türü seçildiğinde ürünlerin kendi kimliklerinin kaybolması ihtimali mevcuttur.

1.2.2.1.6 Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, reklam profesyonelleri Al Ries ve Jack Trout'un 1982 yılında yazdıkları "Positioning: The Battle for Your Mind" isimli kitapla pazarlama literatürüne girmiştir. Ries ve Trout, konumlandırmanın ürüne yönelik değil, müşterinin aklına yönelik yapılan bir çalışma olduğu üzerinde durmuşlardır (Kotler, 2005, s.68).

Konumlandırma pazarlama stratejisinin en önemli unsurlarından biridir. Doğru bir biçimde gerçekleştirilen bu süreç firmanın yönünü belirler. Firmanın nasıl bir şirket olduğu, kimin için ne üretim yaptığı, hizmet verilen pazarın neler olduğu, kimlerle rekabet edildiği gibi sorulara yanıt vermektedir. Konumlandırma, tüketiciler tarafından tercih edilme arzudur ve bunun özünde de her noktada var olabilmek yatmaktadır (Kanzler, 1998, s.1).

Tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinde çok farklı faktörler rol oynamaktadır. Marka yöneticilerinin öncelikli görevi; bu faktörleri tespit ederek, bunları ilgili ürün ve marka ile bütünleştirerek etkin bir plan yapılandırmak ve ilgili

ürün ve/veya markayı hem mevcut pazar ortamında hem de tüketicinin zihninde ayrıcalıklı ya da farklı olarak konumlandırmaktır (Fırlar, 2000, s.20-21).

Konumlandırma ile bölümlendirme birbirine karıştırılmamalıdır. Bölümlendirme, genellikle kısmi bir pazarda müşterilerin (bazen ürünlerin) bölümlere ayrılması olarak tanımlanmaktadır. Konumlandırma, işletmenin bölümler içinde kendini en iyi tanıtabilmesi için ürün ya da hizmet özellikleri ile ilgili, ürünün önemli niteliklerini müşterilerine tanımlamanın bir yoludur (Lambin, 2001, s.278).

Marka konumlandırma, markanın temsil ettiği ürünün işlevi ve karşısındaki rakipleri ile doğrudan ilgilidir. Markanın konumlandırılması, ürünün fiziksel ya da işlevsel yönleri ile başlamaktadır (Meldrum, MacDonald, 1995, s.43). Marka değerine ulaşmak için doğru konumlandırma şarttır. Ne kadar başarılı bir kimlik ya da ürün çıkarılırsa çıkarılsın eğer konumlandırma doğru olarak yapılmamışsa markalaşma başarısızlıkla son bulur. Bu nedenle, farklı, yaratıcı, çarpıcı bir konumlandırma gereklidir (Elitok, 2003, s.64).

Ali Atıf Bir'e göre, markanın tüketicilerin zihninde arzu edilen konumunun yaratılması için tutarlı ve bütünleşik bir planlama gerekmektedir. Bu planlama, marka kimliğine bağlı olarak geliştirilecek konumlandırma ifadesini ve iletişim fikrini gerektirmektedir (Bir, 1998, s.25).

Etkili bir konumlandırma; rekabet edebilecek markaların yaratılması, bu markaların konumlandırılması için gerekli olan önemli noktaların belirlenmesi, ortaya çıkarılması ve firmanın pazarlama gücünün en etkin olacağı bir pazarın seçilmesi gibi faktörleri içermektedir (Lamb Jr., Hair Jr., Mcdaniel, 1996, s.201).

Marka konumunun başarısı için göz önünde tutulması gereken faktörler şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1996, s.92–93);

- Seçilecek marka konumu tüketicilerin dikkatini çekmelidir. Tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı değildir.
- Marka konumu markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır.

- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer konular üzerine konumlandırma faydalı olamamaktadır.
- Markanın konumu anlaşılabilir ve tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır.
- Güçlü bir marka konumu için firmanın SWOT analizinden elde ettiği sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

1.2.2.1.6.1 Marka Konumlandırma Türleri

Değişik konumlama alternatifleri vardır. Konumlandırma türleri şunlardır (Tek ve Özgül, 1995, s.282–284):

(1) Ürün Özelliği veya Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma: Ürün ya da ürün sınıfının tüketicinin ilgisini çekecek bir ya da birkaç özelliğiyle ilişkilendirmek ya da ürün sınıfıyla olan ilişkisini koparmak şeklinde yapılır. Çok fazla özellik üstünde durulmaz ve bu özellikler genelde fiziksel olduklarından ürünün kısa zamanda kabulüne yardımcı olur. Mavi jeans tutundurma kampanyalarında “Mavi Fits” sloganıyla vücuda tam oturma özelliğini ön plana çıkarmıştır.

(2) Kullanım Durumuna Göre Konumlandırma: Ürünün kullanım durumuyla ilgili bilgiler aktarılarak benzer bir problemle karşılaşıldığında markanın çağrıştırılması sağlanır. Kozmetik ve bakım ürünlerinde bu tür konumlandırmalara rastlanmaktadır. Kepek sorunu için şampuan, selülit problemi için krem bunlara örnek olarak verilebilir.

(3) Tüketicilere Göre Konumlandırma: Hedef pazar veya kullanıcı sınıfı odak alınır. Harley Davidson, özgürlüğüne düşkün maceracı insanların seçimidir. Quicksilver daha çok sörfle ilgilenen ve spor yönlü genç insanları hedef kitle olarak belirlemiştir. Tüketicieye iletilen mesajlar belirli bir kullanıcı tipini belirlediğinden bu

yapıya uygun ya da öyle görünmek isteyen tüketiciler kendilerini bu markaya yakın hissederler.

(4) Rekabete Göre Konumlama: Bu strateji güçlü ve farklılaştırılmış bir avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan işletmeler için uygundur. Bu strateji sürekli yenik, daha fazla reklâm, daha fazla çeşit gerektirebilir, rakiplerde olmayanların üzerine gidilebilir ve rekabet fiyat yönüne kayabilir.

(5) Faydaya Göre Konumlandırma: Tüketicie sağlanan belirli faydalar üzerine gidilebilir. Giysinin kumaşının kalitesi, esnekliği, vücut ısısını ayarlama ya da teri emme gibi sunduğu faydalara odaklanılır. Bu tarz konumlamaya daha çok spor giyim markalarında rastlanmaktadır.

(6) Duygusal-Psikolojik Konumlandırma: Markayla ilgili olan gereksinimlere duygusal ya da psikolojik anlamlar katarak tüketiciyi etkilemek amaçlanır. Markanın tanıtım faaliyetlerinde ve reklâmlarında duygusal öğelere ve temalara ağırlık vermesi buna örnek verilebilir. Benetton reklâm kampanyalarıyla bu tarz bir konumlamaya gitmiştir.

(7) Tutkulu Konumlandırma: Bu tür konumlandırma tüketicilere gitmeyi istediği yer, benzetmek istediği kişi ya da kazanmayı istediği bir felsefe ya da fikri sunar. Kişi böylelikle bu markayı satın aldığında kendisini arzuladığı imgeye daha yakın hisseder. Giyim ve kozmetik firmaları genelde bu şekilde konumlandırma yapar.

(8) Fiyata ve Kaliteye Göre Konumlandırma: Yüksek fiyat yüksek kalite şeklinde konumlandırmaya gidilebilir. Lüks moda evleri yüksek fiyat yüksek kalite konumlandırmasına gitmişlerdir.

1.2.2.1.6.2 Konumlandırma Yanlılıkları

Genel olarak işletmeler markalarıyla ilgili iddiaları arttırdıkça inanırılıklarını yitirebilirler ve net bir konumlama olanağını da riske atarlar. Bir işletme genelde dört konumlama yanlılıından kaçınmak durumundadır (Kotler, 1991; aktaran Tek, 1999, s.333):

- 1) **Eksik (yetersiz) konumlama** (Alıcıların marka hakkında çok zayıf bir fikirlerinin olması).
- 2) **Aşırı konumlama** (Alıcıların markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmaları, varyasyonlarını vb bilmeleri).
- 3) **Kafa karıştıran konumlama** (Alıcılar markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilir. Bu karışıklık, çok fazla iddialar yapmaktan ve konulamayı ikide bir de değiştirmekten kaynaklanmaktadır).
- 4) **Kuşkulu konumlama** (Ürünün özellikleri, fiyatı veya imalatçının kimliği dolayısıyla, alıcıların markayla ilgili iddiaları zor inanılır bulmaları).

1.2.2.1.6.3 Markanın Yeniden Konumlandırılması

Başlangıçta ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir markanın daha sonra piyasaya rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi ve teknolojik gelişmeler gibi çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir.

Yeniden konumlama kararı vermek için;

(1) Markayı başka bir dilime kaydırma maliyetlerine (kalite, ambalaj değiştirme, reklam vb)

(2) Markanın yeni konumundan sağlanacak gelire bakılır. Bu da, yeni bir pazar dilimindeki tüketici ve rakiplerin sayısına, gücüne ve çeşitli markaların fiyatlarına bağlıdır (Tek ve Özgül, 2005, s.326).

Eğer çekici bir pazarda markanın konumu zayıfsa onu yeniden konumlandırmak geçerli bir seçenektir (Tek, 1997, s.333–334).

Yeniden konumlandırmanın birkaç yolu bulunmaktadır (Franzen, 2005, s.421);

- Gerçek yeniden konumlandırma; bu yolla şirketler markanın kalitesini yükseltip, fonksiyonlarını ve tasarımını güncelleştirerek ürünü günümüz şartlarına uygun hale getirmektedir.
- Markayı zenginleştirme; bu strateji gereğince ürüne ek ürün ya da hizmetler vermekle markanın değeri arttırılmaya çalışılmaktadır. Oteller temel ürünleri olan konaklamaya; boş zamanlar için mekanlar, barlar ve eğlenceler eklemiştir. Günümüzde bazı hazır giyim markalarına ait satış mekanlarında cafe, patissiere, brassiere gibi vakit geçirilecek eğlence yerlerine rastlamaktayız.
- Psikolojik konumlandırma; Bu yeniden konumlandırma çalışması ile şirketler, satın alıcıların ürün özelliklerine, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik inanışları değiştirme çabasına girebilmektedir. Fakat bu çalışma oldukça güç ve pahalıdır.
- Değerleri yüceltme; Bazı firmalar, tüketicileri, markanın sahip olduğu bazı üstün özelliklerin daha önemli olduğu konusunda ikna etmeye yönelik bir çalışma içine girebilmektedir. Örneğin Lexus, lüks bir araba alırken "sessiz olması" özelliğini vurgulamaktadır.
- İhmal edilen değerleri ekleme; Bazen firmalar markaya yeni özellikler ekleme yoluna gitmektedir. Unilever'in Radion deterjanı, kirleri olduğu kadar kötü kokuları da temizlediği iddiası ile pazarda yeniden konumlandırılmıştır.
- Tercihleri değiştirmek; Firmaların bu stratejiyi seçme sebepleri, alıcıların tercihlerini değiştirmeye yöneliktir. Medyada yayınlanan korkutucu haberler, genetiği değiştirilmemiş gıdalara ve katkı maddelerine yönelik bir tercih yaratmıştır.
- Rekabetçi konumlandırma; Bazı ülkelerde, rakip markaların sundukları ürünleri aşışlamaya yönelik kıyaslamalı reklamlar kullanılmaktadır.

1.2.2.1.7 Markanın Korunması/ Marka Tescil Kararı

Marka sahibine tanınan markayı tekel şeklinde kullanma hakkına rakiplerin ve toplumun çıkarı dikkate alınarak bazı sınırlandırmalar getirilmiştir. Böylece marka

sahibine, markanın sağlaması gereken makul koruma alanını aşan bir tekel hakkı tanınması önlenmiş olmaktadır. (Tekinalp, 1996, s.1-2). Bu bağlamda KHK'nın 12. maddesi ile üçüncü kişilerin kendi ad ve adreslerini ya da tasviri nitelikteki işaret ve açıklamaları kullanmalarının marka sahibi tarafından yasaklanamayacağı gösterilmiştir (Arkan, 1998, s.131).

Marka olarak kullanılacak işaretin yasalara göre iki unsuru bulunmalıdır Birincisi, marka çizimle görüntülenebilmeli veya benzer şekilde ifade edilebilmelidir. İkincisi, ayırt edici karaktere sahip olmalıdır. Bu suretle marka olarak kullanılabilen işaretlerin alanı çok geniş tutulmuştur (Taylan, 2001, s.31).

➤ **Korumadan Yararlanacak Kişiler**

556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 3. maddesinin öngördüğü şekilde, korumadan yararlanacak kişiler aşağıda gösterilmiştir:

- Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgahı olan veya sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerce veya Paris Sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişiler.
- Yukarıdaki bent kapsamına girmemekle beraber, Türkiye Cumhuriyeti uyuşundaki kişilere kanunen veya fiilen marka koruması tanımış yabancı devletlerin gerçek veya tüzel kişileri de karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye'de marka korumasından aynı şekilde yararlanır.

Karşılıklılık ilkesi, ülkelerin Türk vatandaşlarının markalarını tescil etmesi veya tescil edeceğini yazılı bildirmesi olarak kabul edilir (Resmi Gazete, 1995). Yani bir ülkenin; kendi vatandaşlarına diğer ülkede belirli konularda hak tanınması halinde; buna karşılık olmak üzere, anılan diğer ülkenin vatandaşlarına benzer hakları tanınması veya ulusal muamele ilkesini uygulaması karşılıklılık ilkesi olarak tanımlanmaktadır. Karşılıklılık iki ülke arasındaki ikili anlaşma ile hukuken sağlanabileceği gibi, bir hukuki metin olmamakla birlikte fiili uygulama ile de tesis edilmiş olabilir.

➤ **Başvuruya Eklenecek Belgeler**

Marka tescil başvurusuna 556 sayılı KHK'nin 23. maddesinde gösterilen aşağıdaki belgeler eklenir; başvuru sahibinin kimliğine ilişkin bilgileri de içeren başvuru dilekçesi, markanın yayına ve çoğaltmaya elverişli örneği, markanın kullanılacağı malların veya hizmetlerin listesi, başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı, sınıf veya sınıfların ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı, marka vekili tayin edilmiş ise vekâletname, başvuru sahibi tüzel kişi ise imza sirküleri, başvuru sahibinin ticaretle uğraştığını gösterir belge (Baykal, 2001, s.60).

➤ **Başvurunun İncelenmesi ve İtirazlar**

Yapılan başvuruyu değerlendiren TPE, herhangi bir eksikliğin olmadığına karar verirse, tescil başvurusu kesinleşir. Eksiksiz şekilde yerine getirildiği için reddedilmeyen başvuru ilgili bültende (Resmi Marka Bülteni) yayınlanır.

Tescil başvurusu yapılmış bir markanın, KHK'nin 7. ve 8. maddeleri hükümlerine göre tescil edilmemesi gerektiğine ilişkin itirazlar ile başvurunun kötü niyetle yapıldığına ilişkin itirazlar ilgili kişiler tarafından marka başvurusunun yayımından itibaren üç ay içerisinde bu Yönetmeliğe ekli Ek 2 örneğe uygun imzalı dilekçe ile yapılır. Başvurusu eksiksiz şekilde yapılan ve süresi içinde hakkında itiraz yapılmayan veya yapılan itirazı kesin olarak reddedilen marka, sicile kaydedilir ve başvuru sahibine Marka Tescil Belgesi verilir.

➤ **Tescilin Hüküm ve Sonuçları**

Bir markayı tescil ettiren kişi o markanın sahibi sayılır ve 556 sayılı KHK ile sağlanan özel korumadan yararlanır (Arkan, 2001, s. 269–270). Markası tescil edilen işletmeler marka isminin geçtiği her yere, ® (registered, tescil edilmiş) harfini koyarlar. Böylece, marka ismi hiçbir şekilde izinsiz olarak kullanılamaz (Tek, 1990, s. 249).

➤ **Markanın Koruma Süresi ve Yenileme**

Tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu süre, onar yıllık dönemler halinde yenilenir. (556 Sayılı KHK, 1995, madde 40). Koruma süresi sona eren marka, sahibinin veya onun yetkili kıldığı vekilin talebi ve yönetmelikte öngörülen yenileme ücretinin ödenmesi koşuluyla yenilenir. (556 Sayılı KHK, 1995, madde 41). Yenileme süresi mevcut tescilin sona erdiği gün başlar. Yenileme sicile kayıt edilir ve yayınlanır. Koruma süresinin bitiminden itibaren altı aylık süre içerisinde yenilenmeyen markalar hükümsüz sayılır (Adem, 2002, s.315–340).

➤ **Yurtdışı Marka Tescili**

Markalar yalnızca tescil edildikleri ülkelerde koruma altındadır. Türkiye'de tescil edilen bir marka diğer ülkelerde otomatik olarak tescilli olmaz. Markanın özellikle hedef pazar olarak seçilen yabancı ülkelerde tescil edilmesi gereklidir (<http://www.4m.com.tr>, Erişim: 10.10.06). Genel kural, daha önce tescil edilmiş benzer bir markanın olmamasıdır (Muhlberg, 2005, s.31).

Markalar için ulusal düzeyde sağlanan korumanın günümüz koşullarında ekonomiye ağırlığını koyan uluslararası, batılı işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalması, gelişmiş ülkeleri yeni ve geniş kapsamlı uluslararası marka tescil sistemleri oluşturmaya zorlamıştır. Ayrıca teknolojik gelişmelere bağlı olarak, markaların internette kullanımı, elektronik ticaret gibi daha spesifik ve ülkelerin ulusal yetki sınırlarını aşan sorunların ortaya çıkması, uluslararası nitelikte koruma sistemlerinin oluşturulması çabalarına büyük bir ivme kazandırmıştır.

Yeni ürünlerin kalitesini gösteren markasının aynını ya da benzerini yapmak suretiyle, haksız rekabete uğrama riski, dünya standartlarında bir koruma sisteminin uygulanması ile en aza inmektedir. Bu çerçevede ülkemizin dahil olduğu, markalarla ilgili uluslararası anlaşmalar ve yaptırımlar: 1843 yılında düzenlenen PARİS ANLAŞMASI akabinde 1891 yılında imzalanan markaların uluslararası

tesciline ilişkin MADRİD ANLAŞMASI, 1957 yılında imzalanan marka tescilinde ürünlerin ve hizmetlerin uluslararası sınıflandırılmasına ilişkin NİCE ANLAŞMASI, 1967 yılında WIPO Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı Kuruluş Sözleşmesi, 1973 yılında imzalanan markaların şekilli elemanlarının uluslararası sınıflandırılmasına ilişkin VİYANA ANLAŞMASI, 1 Aralık 1986 tarih ve 86/3842 sayılı taklit markalarla ilgili gümrüklerde kontrol sağlayan konsey tüzüğü, 14 Ekim 1987 tarih ve 87/3077 sayılı, yukarıda belirtilen tüzüğün uygulanmasına ilişkin konsey tüzüğüdür.

Uluslararası marka tescilinin de koruma süresi on yıldır (www.turkpatent.gov.tr Erişim Tarihi: 13.09.06).

➤ **Türkiye'de İzinsiz Marka Kullanımının Cezai ve Hukuki Yaptırımları**

Türk Marka Sistemi'ne göre tescilli markayı izinsiz kullananlar hakkında marka sahibi bazı kanuni işlemler yapılması için, Cumhuriyet Savcılığı'na şikâyette bulunarak,

- 1-4 yıl arasında hapis cezası verilmesini
- 300 milyon lira ile 1 milyar lira arasında para cezası verilmesini
- 1 yıldan az olmak üzere işyerinin kapatılması ve aynı süre ile ticaretten men edilmesini
- Üretim araçlarına ve mallarına el koyulmasını isteyebilir.
- Verilen mahkeme kararları gerektiğinde basın yolu ile kamuoyuna duyurulur, maliyeti markayı izinsiz kullanan kişilere aittir.

Tescilli marka sahibi dilerse, markasını izinsiz kullanan kişiler hakkında markasının itibarının zedelenmesinden doğan zararın ve uğradığı kar kaybının ve diğer maddi zararlarının giderilmesi için tazminat davası açabilir. (www.turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 13.09.06)

1.2.3. Marka Yönetme Süreci

1.2.3.1. Marka Yönetimi

Yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilere bağlı olarak, ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıklar da yok denecek kadar azalmıştır. Bu nedenle pazarlama uygulamalarında ürüne bağlı özellikler önemini yitirerek marka ve markalama çalışmaları ön plana çıkmış, verimlilik ve karlılık artırma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetimi gündeme gelmiştir.

Şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmaları temelde üç yolla mümkündür. Bunlardan ilki ve en zoru, hiç kuşkusuz bir markanın yaratılması/yapılandırılmasıdır. Diğer yollar ise şirketin sahip olduğu marka adını ürünlere taşıması ve son olarak da uygun ve güçlü markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi, bu yöndeki çalışmaları planlayan ve yürüten süreçlerle ilgilenir.

Marka yönetimi; stratejik başarı faktörlerine ulaşmak için uzun süre yaşama yeteneği olan markalar inşa etmek ve bir marka değeri yaratmaktır (Zimmerman, 2001; Aktaran: Akgül, 2007, s.18).

Marka yönetimi; marka planlaması, tasarımı, yürütülmesi ve kontrolü sürecidir. Markanın oluşturulması, karakter özelliklerinin ortaya çıkarılması, bu özelliklerin en yüksek etkinlik ve verimlilik düzeyine ulaşmaları için sürekli geliştirilerek planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve kontrol sürecidir. Marka yönetimi, marka adı seçiminin yanı sıra, marka işaretini ve ayrıca markalanmış ürünlere yönelen bütün pazarlama önlemlerinin planlanması, gerçekleştirilmesi ve kontrolünü de kapsar.

Marka yönetimi bir marka yaratma, markayı genişletme, yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme veya yenileme, markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları içermektedir. Ayrıca, hedef müşteriler arasında markaya ilişkin bir tutum veya imaj oluşturmak için spesifik izlenimlerin birleştirildiği uygulamaları da içermektedir (Karpat, 2000, s.42-43).

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek, marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Marka yönetimi, her iki faaliyet açısından da şirketin ya da işletmelerin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmak durumundadır. Bu boyutlarıyla marka yapılandırmanın temelini oluşturan pazarlama ve pazarlama iletişimi, doğrudan işletme stratejilerine bağlı olarak hareket etmelidir. Bu nedenle marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez. Şirketin gücü, ürün politikaları, pazarlama karması özellikleri gibi temel değişkenler, marka yapılandırma stratejisini doğrudan etkilemekte ve belirlemektedir (Uztuğ, 2005, s.52).

Marka yönetimine dair tarihsel süreç, Procter and Gamble'da Richard Deupre'nin başkanlığı dönemi ile başlatılır. Deupre'nin başkanlığı döneminde yaratıcı ve girişimci bir yönetici olan Mc Elroy, her bir P&G markası için bir yönetici ve yardımcının olması gerektiğini vurgulayarak; bu kişilerin görevini reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek olarak belirlemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde marka yöneticiliği sistemine geçişin hızlandığı gözlenmiştir. Johnson&Johnson, General Electric, Heinz, Pillsbury gibi kuruluşlar 1930'larla birlikte bu süreci hızlandırmıştır. 1967'de Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketim malları üreticilerinin % 84'ünün marka yöneticilerine sahip olduğu belirlenmiştir (Low, Fullerton, 1994, s.175).

1950 sonrasında ise marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanmıştır. Bu dönem ABD ve daha sonra Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Pazarlama açısından devrimci bir nitelik taşıyan bu dönemde odak noktası firmadan müşteriye kaymış, kurumun tüm fonksiyonlarının pazara yönelik olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana geçirmiştir. . O dönemde Nestle, P & G, Colgate, Palmolive dünya düzeyinde çağdaş pazarlamayı uygulayan firmalardır ve bu firmalardaki önemli içsel (örgütsel) etkilerden biri gücün,

fonksiyonel örgütlerden pazarlama departmanlarına transfer edilmesi olmuştur. 1967'de Birleşik Devletler'de tüketim malları üreticilerinin % 84'ünün marka yöneticilerine sahip olduğu belirlenmiştir (Aktuğlu, 2004, s.48)

2000'li yıllardan itibaren artan değişim iş çevrelerinde yeni düzenlemeleri gerekli kılmış, rekabet üstünlüğü elde edilebilmesi için genel eğilim müşteri odaklı iş stratejileri olarak belirlenmiştir. Yoğun rekabet ve dinamik global pazarlar, firmaların sahip oldukları markaları koruma, yaşatma ve değerini arttırma çabalarının yoğunlaşmasını da etkilemiştir. Marka değerini arttırma amacıyla gerçekleştirilen marka yönetimi kavramı, değişen dünya düzeninde kendini uyarlamaya çabalamaktadır. Değişen anlayışa göre bir markanın değeri ancak tüketicisine sunduğu ürünlerin kalitesi kadar tüketicinin hayatındaki yeri ve önemine de bağlıdır (Dereli vd, 2007, s.140).

1990'lı yıllara gelmeden önce Türkiye'de marka yönetimi konusuna gereken özen gösterilmemiştir. Bunun nedenleri arasında Türkiye'nin ekonomik yapısı, piyasa koşulları, firmaların markalama konusuna gereken hassasiyeti göstermemeleri, pazarlama bilgisindeki eksiklikler sıralanabilir. Dünyada etkisini gösteren küreselleşme ile birlikte Türkiye'deki pazar ortamı da değişim sürecine girmiştir. Bu süreç, gerek ekonomik yapı gerekse tüketim yapısını etkilemiş ve firmaları rekabet karşısında ayakta tutabilecek bir güç aramaya yönlendirmiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan şirket birleşmeleri, yabancı kuruluşlarla dev ortaklıklar kurulması, teknolojinin yoğun kullanımı ve bilgi patlaması, pazarlama anlayışındaki gelişmeler gibi etkenler doğrultusunda Türkiye'deki marka yönetimi uygulamaları hız kazanmıştır (Aktuğlu, 2004, s.48). Günümüzde Türkiye'de marka yönetimi çalışmalarının, tüketim malları kategorisinden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda uygulandığı görülmektedir.

Marka yönetimi sistemi, modern pazarlama anlayışında önemli bir dönüm noktasıdır. Zira bir taraftan yeni ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlarken bir taraftan da var olan markaların etkili bir şekilde yönetilmesine olanak vermektedir (Katsanis, 1999, s.518).

İşletme ve pazarlama açısından marka yönetiminin önemi beş ana başlık altında toplanabilir: (Aktuğlu, 2004, s.55-57)

1. Pazar Kontrolü: Güçlü bir marka tüketicide bağlılık yaratarak üreticinin satışlarının istikrarlı olmasını sağlamakta ve üreticinin pazarı denetlemesine imkan vermektedir.

2. Fiyatlama Özgürlüğü: Genel olarak baktığımızda, markalı bir ürüne karşı tüketicinin bakış açısı değişik olmaktadır. Tasarımı ve spesifikasyonları tamamen aynı olan ürünlerde bile üzerinde tanınmış bir logoyu taşıyan, o logoyu taşımayanlardan çok daha fazla bir fiyata satılabilir.

3. Ürün Sunumu: Güçlü bir marka imajının etkisiyle firmaların pazara süreceği yeni ürünlerin kabul edilme süreci kısalmaktadır.

4. Tanıtım Avantajları: Güçlü markalar tanınmış ve tüketicinin zihninde yer etmiş markalardır. Dolayısıyla güçlü bir markanın promosyon çalışmaları daha etkili ve ucuz olabilmekte, tanıtım harcamaları ise asgari düzeyde olabilmektedir.

5. Konumlandırma: Yeni bir marka adı, piyasada bulunan bir ürüne, yeni bir yer edinmesi konusunda yardımcı olmaktadır.

1.2.3.2. Marka Yöneticisi

Marka yöneticisi, genel bir ifadeyle belirli bir ürüne ilişkin marka kimliği ve farkındalığı yaratmak üzere pazarlama planları geliştirme ve uygulama sorumluluğuna sahip olan kişidir. Marka yöneticilerinin çalışmaları genel olarak marka imajını güçlendirmeye, markasını lider marka pozisyonuna getirmeye ve bu pozisyonu korumaya, global markalar yaratmaya ve müşteri portföyünü geliştirmeye yöneliktir (Halilçolar, 2003).

Marka yöneticisi bir işletmenin tüm pazarlama etkinliklerinde merkezi koordinatör görevini görür. Bir marka için taktiksel ve stratejik sorumluluk üstlenen marka yöneticisinin, markanın kimliği ve konumu ile ilgili sorumluluk almak, gerekli yatırımları yaparak bu kimliğin korunmasını ve tüm medya çabalarının bu kimlik ile tutarlı olmasını garantilemek gibi sorumlulukları vardır (Aktuğlu, 2004, s.65–68).

Karpat Aktuğlu'ya göre marka yöneticisinin görev alanları ve sorumlulukları şöyle sıralanabilir (Aktuğlu, 2004, s.67–70);

- Marka yöneticileri örgüt içindeki imkanları en iyi şekilde kullanarak, markaların pazarlanması ve pazarlama eylemlerinin desteklenmesi, bunun sürdürülmesi gibi görevleri vardır.
- Marka yöneticisi bir firmanın tüm pazarlama uygulamalarından merkezi koordinatör olarak sorumludur. Gerekli yatırımların yapılması suretiyle, marka kimliğinin korunması ve tüm medya çabalarının bu kimlikle tutarlı olmasını sağlamayı garantileyen sorumlulukları vardır.
- Marka yöneticisi belli bir bölüme bağlı değildir. Onun görevi, sorumlu olduğu ürünü birinci sıraya yerleştirmek amacıyla firmadaki bütün bölümlerle koordineli çalışmasını sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için örgüt içindeki tüm kurmay hizmetlerden yararlanırlar.
- Marka yöneticisi markanın bütün pazarlama konularından sorumlu olmakla birlikte, firma içindeki diğer bölümlerle de ilişkili olmak zorundadır. Satış, reklam, Pazar araştırmaları ve ürün geliştirme gibi.
- Markası için pazarlama stratejilerini planlar.
- Tüketiciler tarafından kabul edilen marka imajının şekillendirilmesi için bu stratejilerin uygulanışını koordine eder.

- Bir iş organizasyonunda marka yöneticisi, karlılık ve satış hedeflerini içeren planların, firma amaçlarının başarılmalarını sağlayan, bir markanın pazarlanmasında sorumluluk sahibidir.
- Değişen rekabet koşulları sonucunda planlarda gerekli olan esneklik veyahut değişiklikleri yapan kimsedir.

Marka yönetimi kavramı maliyetli bir iş olduğu için farklı büyüklükteki firmalarda değişik uygulama alanları bulmuştur. Büyük firmalarda marka yönetimi bir proje işi olarak ele alınır, insan kaynakları danışmanları ile marka yönetimi danışmanları ortak bir çalışma yaparlar ve kuruma uygun bir model geliştirirler. Orta boy firmalarda bir süre dışarıdan danışmanlık hizmeti alınarak küçük bir ekip kurulur. Böylelikle bünyeye uygun ve düşük maliyetli bir ekip kurulur. Küçük boy firmalarda ise patron veya satış sorumlusu bir kişiyi belirler. Bu belirlenen kişi marka ile ilgili tüm faaliyetlerden sorumlu tutulur (Borça, 2004(a), s.156).

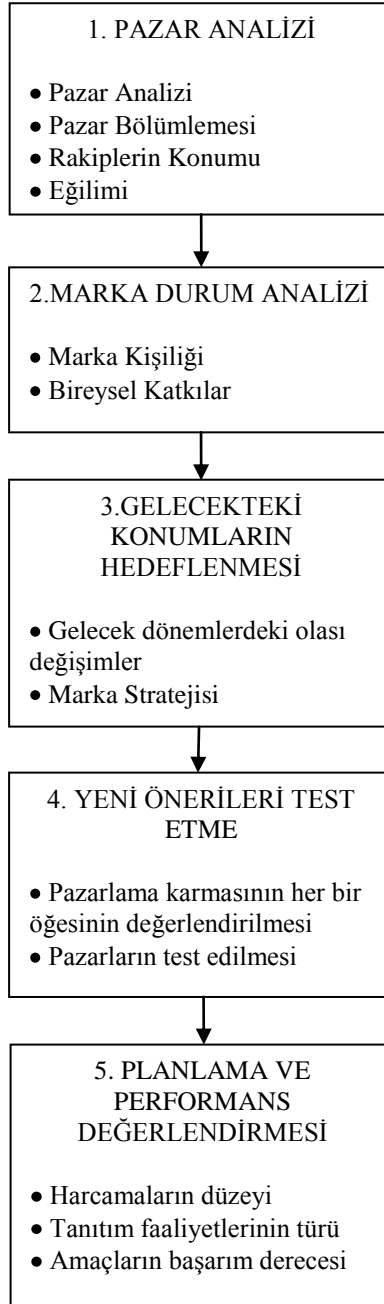
1.2.3.3. Marka Yönetme Süreci Aşamaları

Marka yönetimi, gelişen bir süreç içerisinde kararların en uygun zamanda alınması, önceki uygulamalardan kazanılan tecrübeler, bunların gelecekte nasıl etkili olacağı ve markanın pazardaki performansı gibi konuların belirlenmesinde işlevsel rol oynamaktadır.

Markalama süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan sürekli bir döngüdür. Etkin bir marka yönetimi için, markanın bileşenlerinin analiz edilerek, marka yapısının net bir şekilde ortaya konulması ve buna bağlı olarak, o markanın bağlı olduğu Pazar koşullarının incelenmesi gerekir. Pazar analizinde pazarın tanımlanması ve pazar bölümlerinin belirlenmesi ile birlikte rakiplerin konumu da açığa çıkarılmaktadır. Elde edilen bu bilgiler sayesinde markanın yer alması istenilen konumlarının açığa çıkartılarak, markalama kararları, marka adını belirleme, konumlandırma ve tanıtım stratejilerine ilişkin uygun alternatifler belirlenebilmektedir.

Ardından alınan kararların pazar ortamında test edilmesi ve stratejilerin hayata geçirilmesi ve son olarak performans değerlendirmesi yapılır (Karpat Aktuğlu, 2004, s.87).

Şekil 1.17. Marka Yönetim Süreci



Kaynak: David Arnold, The Handbook of Brand Management, Massachusetts, Perseus Books, 1992, s.33

1.2.3.3.1. Pazar Analizi

Marka yöneticisinin pazara yönelik tamamlayıcı bilgilerinin yokluğu, hem hedef pazarını ve rekabet değişkenlerini tanıma imkanına sahip olamamasını hem de Pazar liderlerinin uygulamalardan doğabilecek tehditlere karşı hazırlıklı olmasını engelleyecektir. Ayrıca bu veriler aracılığıyla, pazarda ayrıcalık ve rekabet üstünlüğü yaratacak bir niş elde edebilmektir. Bu nedenle gerek pazar liderleri gerekse lideri takip eden bütün firmalar, marka planlama çalışmalarına detaylı bir pazar tanımı ve bunun güncelleştirilmesi ile başlamaktadırlar (Aktuğlu, 2004, s.87). Marka yönetim süreci pazar analizi yapılarak, tüketicilerin ve rakiplerin derinlemesine incelenmesi ile başlamaktadır. Öncelikle pazar tanımlanmalı, tüketicilerin özellikleri, davranış biçimleri ortaya konulmalı ayrıca rakiplerle ilgili detaylı bilgilere de ulaşılmalı ve bu bilgiler düzenli olarak güncellenmelidir.

Markalar hedef müşteriye odaklanmışlardır. Bu nedenle de öncelikle; hedef müşterinin demografik yapısı, hayat tarzı, ihtiyaçları-arzuları, umutları-tutkuları, korkuları-endişeleri, ürün satın alma davranışları ve ürünü kullanma davranışları belirlenmelidir (VanAuken, 2005,s.30). Hedef kitlenin özelliklerini detaylı bir şekilde öğrenen marka yöneticisi, bu hedef kitleye uygun olarak markasını konumlandırarak ve hedef kitleye daha doğru bir şekilde hitap edebilecektir.

Farklı müşteri gruplarının gereksinimlerini verimli bir şekilde karşılamak için sık sık ihtiyaç duyulan pazar bölümlenmesi de pazar analizinin önemli unsurlarından biridir. Bölümlenmelere göre, tüketici yararları ve hangi yararların farklılaştığı iyice anlaşılmalıdır. Rakiplerin tüketicilerin aklına hangi yararları ile ilgili mesajları gönderdikleri bilinmelidir (VanAuken,2005, s.31).

Pazar bölümlenmesi, marka konumlandırmanın başlangıç noktasıdır. "Bölümleme, pazarı yönetilebilir anlamlı parçalara ayırma ve o mantığa paralel marka konumlandırma stratejileri geliştirmedir (Borça, 2004(b), s.110).

Pazar analizinin diğerk bir unsuru, rakiplerin anlaşılmasıdır. Bir firma markasını müşterinin aklında konumlandırıldığında, aslında markayı diğerk markalara karşı konumlandırmaktadır. Bu noktada kritik olan, her bir rakibin güçlü ve zayıf yanlarını, fırsatları ve tehditleri, sanayinin yapısı içinde en doğru şekilde anlamaktır (VanAuken, 2005, s.39).

1.2.3.3.2. Marka Durum Analizi

Marka yönetim sürecinde pazar analizinden sonra yapılması gereken firmanın kendi marka/markaları ile ilgili detaylı bir analizdir. Markanın pazardaki konumu, güçlü ve zayıf yönleri, karşılaşılabilecek fırsat ve tehditler açığa çıkarılmalıdır.

Bu aşamada, marka yönetimi ile ilgili kararların ne gibi etkilerde bulunacağına ilişkin değerlendirmeler yapılmalıdır. Firma içindeki diğerk bölümlerden elde edilecek bilgi ve koşullar aracılığıyla, firmadaki uygulamaların markaya katkıları ve markanın pazardaki konumu arasında neden-sonuç bağı kurmak temel esastır (Arnold 1993, s.34 aktaran Karpat Aktuğlu, 2004, s.89). Markanın durum analizini gerçekleştirirken moda, sosyal değerler, diğerk ürünler gibi marka yöneticisinin tamamen kontrolü altında olmayan değerşkenler ve bunların markaya olan etkileri dikkatle değerlendirilmelidir (Karpat Aktuğlu, 2004, s.89).

1.2.3.3.3. Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi

Marka yönetim sürecinin ikinci aşamasını oluşturan "gelecekteki konumların hedeflenmesi" marka yönetiminde iletişimi sağlayan pazarlama karmasının parçalarının doğru birleşiminin uygulanmasıyla devam eder. White'e göre marka, ancak pazarlama karması elemanlarının tümünün beraber çalışmasıyla oluşturulabilir (Aktuğlu, 2004, s.154).

Her ne kadar marka unsurlarının makul seçimi ve ortaya çıkan marka kişiliği tüketici odaklı marka denkliğine önemli bir katkıda bulunsa da, birincil girdi marka ile alakalı pazarlama aktivitelerinden ve ilgili pazarlama programından gelmektedir. Bu

nedenle ürün, fiyatlandırma, kanal ve yeniden konumlandırma stratejilerinin marka denliğini artıracak yönde planlanması önemlidir (Ural, 2009, s.65).

Sürecin üçüncü aşamasında daha önceki araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda en uygun stratejik tepkiyi düzenlemek gerekmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2004, s.87-89). Marka stratejisinde temel direktifler, temel taktikler ve personel program uyumu dikkate alınmalıdır. Temel direktifler, markalaşma sürecinde belirlenen temel hedeflerin liderlikle birleştirilme sürecidir. Taktikler ise stratejinin hayata geçirilme biçimidir. Bunların süreçlere yayılarak oluşturulması, temelde, stratejinin tüm organizasyona yayılımını da gösterir. Tüm işletmelerde temel ivmelendirici güç insandır. Dolayısıyla insan, strateji ve taktiklere bağlı her düzeyde işlerin yerine getirilmesinin altındaki temel güçtür (Elitok, 2003, s.31–32).

1.2.3.3.4. Yeni Sunumların Test Edilmesi

Günümüzde pazarlama alanında yaşanan en büyük sıkıntılardan biri planların uygulanması sırasında yaşanmaktadır. Marka yönetimi açısından ise en büyük güçlüğün markanın gelecekteki konumuna ait bir vizyonun geliştirilememesi tehlikesidir. Bu nedenle, markalaşma sürecinde pazar testleri yapılmakta ve bunun için iki seçenek ele alınmaktadır (Arnold, 1992, s.37).

- a) Öncelikle her bir pazarlama karmasının kendi içinde test edilmesi ve böylelikle sadece tüketicilerin o markaları tercih etmeleri değil aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de bütünleştirilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.
- b) Özellikle yeni bir marka oluşturma sürecinde daha fazla kullanılmasına rağmen pazarın sınırlı bir bölümünde test yaparak pazarlama programının sağlayacağı yararları açığa çıkarmak amaçlanmaktadır.

1.2.3.3.5 Planlama ve Performans Değerlendirme

Marka yönetme sürecinin son aşaması planlama ve performans değerlendirme faaliyetlerini içermektedir. Belirlenen hedefler ve strateji doğrultusunda gerçekleştirilen planlama ve uygulamanın değerlendirilmesi, aksayan kısımların yeniden gözden geçirilerek düzenlenmesi, değişen pazar koşullarına göre marka stratejilerinin güncellenmesi bu aşamada gerçekleştirilmektedir.

Amaçların tespit edilmesi ve marka yönetim sürecinin işletilmesi sürecin önemli bir bölümünü oluşturmakla birlikte, firmanın bu süreçten yarar sağlayabilmesi için değerlendirme mekanizmalarının oluşturulmasına da gereksinim duyulmaktadır (Çelikel, 2008, s.75).

Son yıllarda pazarlama araştırmalarında önem kazanan ve markaların başarısını denetleyen yöntemler arasında pazar analizleri, davranış ve tüketici tutumları ile motivasyonlarının izlenmesi sıralanabilir. Bununla birlikte tüm değerlendirme yöntemleri incelendiğinde marka yönetim süreci açısından ele alınan ortak noktalar şunlardır (Arnold, 1993, s.38-39):

1. Marka konumunun tümünü kapsayan bireysel marka özelliklerine katkı yapan unsurların anlaşılması,
2. Markanın herhangi bir ögesinde yapılabilecek değişimin marka konumunu nasıl etkileyeceğinin tahmin edilmesi,
3. Yeni pazarlara girişte veya değişim kararlarından sonra marka vaadinin test edilmesi,
4. Pazarlama programlarının zamanlanması ve amaçlarının etkinliği için gereken planların başarısı,
5. Amaçların başarılmasında gereken yatırım oranlarının etkinlik seviyesindeki etkisi, yatırımların yeterli düzeyde olup olmadığının tespit edilmesi,
6. Sürekli Pazar analizleri için değerlendirme programının yeterliliğinin ölçülmesi.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ve HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

2.1.1. Halkla İlişkiler Tanımları

Çağımızın hızla değişen koşullarında yaşamlarını devam ettirmek için çabalayan kişi ve kuruluşlar kendilerini çevreleyen ortam ve koşullar hakkında daha fazla bilgi arayışı içine girmişlerdir. Bu bağlamda kişilerin toplum içindeki istek ve gereksinimlerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, örgütlerin çevreleri ile olan ilişkilerine daha farklı bir boyut getirmiştir; onları çevrenin istek, beklenti ve gereksinimleriyle paralel hareket etmeye yönlendirmiştir. Örgütlerin yönetim boyutunda meydana gelen bu anlayış ve değişiklikle örgütler, toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeleri yaparak kendilerini çevrelerine tanıtmaya işlevini yerine getirmeye başlamışlardır. Bu işlevin doğması ile ortaya çıkan olgu ise “halkla ilişkiler”dir (Gürüz, 1995, s.4).

Dinamik bir yapıya sahip olan bu meslekte akademisyenler, uygulamacılar ve mesleki kuruluşlar tek bir halkla ilişkiler tanımı üzerinde uzlaşmamışlardır.

Bir tanım üzerinde uzlaşma sağlanamamış olmasının temel nedeni de; halkla ilişkiler mesleğinin çok geniş bir uygulama alanına sahip olması, köklerini birçok sosyal bilim dalından alması ve bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarında farklı teknikler kullanılmasıdır. Bu durumu en iyi açıklayan halkla ilişkiler tanımı Herbert M. Baus tarafından şu şekilde dile getirilmiştir: “Halkla ilişkiler felsefe, sosyoloji, ekonomi, dil, psikoloji, gazetecilik, iletişim ve insan algı sistemine yönelik diğer bilgilerin bileşkesidir” (Gunning, 2003, s. 6).

Yabancı literatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak İngilizce’de Public Relations, Fransızca’da Relations Publiques sözcükleri kullanılır. Bu

sözcüklerin baş harfi olan PR halkla ilişkilerciler tarafından yaygın biçimde benimsenen ve kullanılan simgedir (Sabuncuoğlu, 2004, s. 3).

Halkla ilişkiler ile ilgili birçok tanım yapılmıştır, bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Halkla ilişkiler belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır (Gürüz, 1993, s. 3).

Halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır; bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır ve düşüncelerin istenilen sonuçları yaratması amacıyla çeşitli gruplara aktarılması, becerikli bir haberleşmenin gerçekleştirilmesidir (Tortop, 1986, s.4).

Halkla ilişkileri sanat olarak açıklayan tanımlardan birine göre halkla ilişkiler, bir kurumun algılanma birikimidir. Buna göre halkla ilişkiler; “Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır” (Aydede, 2001, s.14).

Halkla ilişkiler özde halkın çeşitli kesitleri ile işletme arasındaki iletişim bağına yansır. Firma içi ve firma dışı bağları ifade eden halkla ilişkiler olgusunu bir tablo üzerinde daha ayrıntılı biçimde tanımlamak olasıdır (Lougovoy, 1981, s. 45).

Tablo 2.1. Halkla İlişkiler Olgusu

Kim Üstleniyor	Örgüt içinde bir ünite
Ne yapılıyor	İletişim Politikası(Bilgi, diyalog, değişim)
Kimden başlıyor	Geniş anlamda bir gruptan(İşletme veya örgüt)
Kime yönelik	Topluma (İşletme içi ve dışı)
Ne zaman uygulanır	İlişkiler kurmak için her zaman
Nasıl uygulanır	Güven stratejisine göre değişir
Kimin yararına	İşletmenin ekonomik ve sosyal çıkarına
Ne gibi amaçlar	İşletme açısından: Yaratıcılık, düzeltmek, firma imajını geliştirmek; Toplum açısından: Anlayış, sempati ve kalıtım sağlamak

Kaynak: LOUGOVOY et HUISMAN, Traite de Relations Publiques, Presses Universitaires de France, 1981, s. 45

Her örgütte halkla ilişkiler, örgütle onun çevresi arasındaki etkileşimi içerir ve bu etkileşimin özünü iletişim oluşturur. İletişim örgütle çevresi arasında köprü görevi görür (Uysal, 1998, s.101).

Halkla ilişkilerin öncüsü Ivy Lee, halka ilişkileri nasıl adlandıracağı konusunda emin olamamış, fakat uygulamalarında doğruluğa, anlayışa, halkın ve kuruluşun “karşılıklı münasebetlerinin uygun bir düzenini” sağlamak için uzmanlaşmaya odaklanmıştı (Hutton, 1999, s. 200).

Genel bir tanım vermek gerekirse; “halkla ilişkiler, grupların tutum ve davranışlarını değerlendiren, birey ve örgütün kamu yararına politika ve kurallarını tespit eden, halkın anlayış ve desteğini kazanmak için faaliyetler planlayan ve icra eden bir yönetim fonksiyonudur” (Cutlip vd., 1985, s.14).

Mexico City'de 1978 yılında yapılan sempozyumda halkla ilişkiler uygulaması, eğilimleri araştırma, çözümleme, sonuçları önceden görme, organizasyon, kurum liderlerine danışma, hem organizasyon hem de halkın çıkarlarına hizmet eden planlı eylem

programlarını yerine getirme sanatı ve sosyal bilim olarak tanımlanmıştır (Kitchen, 1997, s.7).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne (British Institute of Public Relations - IPR) göre; "halkla ilişkiler, bir kurum ve hitap ettiği kitle arasında ortaklaşa bir anlayış ve iyi niyet kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla planlanmış ve desteklenmiş çabalar" olarak tanımlamaktadır (Jefkins, 1998, s.6).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (International Public Relations Association - IPRA) 1954 yılındaki kongresinde belirlenen halkla ilişkiler tanımı şöyledir: "Halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da özel veya kamu kuruluşunun bağlantı kurduğu, kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini kazanmak ve bunu sürdürmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir" (Harlow, 1976, s. 34-42).

Şu ana kadar yapılan halkla ilişkiler tanımlarında ortaya çıkan ortak özellikleri şu şekilde özetleyebiliriz: Halkla ilişkiler, çift yönlü bir ilişkidir; halkla ilişkiler tanımları, örgütleri, hedef kitlelerinin güvenini ve ilgisini sağlamaya yönelik uzun vadeli bir süreç olarak tanımlar; hedef kitlelerden gelecek geri bildirimler, örgüte önemli bir haber kaynağı teşkil eder; halkla ilişkiler çalışmalarındaki amaç, tüm ikna edici iletişim biçimleri gibi, hedef kitleleri etkilemek ve onları belirli inanışlara ve eylemlere yöneltmektir (Budak, s. 8).

Yapılan halkla ilişkiler tanımlamalarının halkla ilişkileri hep belli noktalardan ele alması ve tanımların uygulayıcılar ve akademisyenler arasında farklılıklar göstermesi nedeniyle Foundation of Public Relations Research and Education bu konuda bir çalışma yapmıştır. Dernek adına araştırmayı yapan Harlow, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımından özetlenen bir tanımlama yapmıştır. Bu tanıma göre: "Halkla ilişkiler bir kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliği kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur; sorunlar ve konular yönetimini içerir; yönetimi kamuoyu hakkında haberdar eder ve kamuoyuna duyarlı olmasına yardım eder. Örgüt yönetiminin kamusal çıkarlara hizmet etme sorumluluğunu tanımlar ve bu sorumluluğun altını çizer; gelişmeleri öngörmede yardımcı

bir erken uyarı sistemi olarak hizmet görmek suretiyle yönetimin değişikliklere ayak uydurmasında ve bu değişiklikleri etkili biçimde kullanmasında yardımcı olur; bu işleri yaparken kullanacağı başlıca araç gereçler ise, araştırma ve etik iletişim teknikleridir (Wilcox vd., 1989, s. 4).

Harlow tarafından başlatılan tanım geliştirme çabaları sonradan konuyla ilgili diğer kişi ve kuruluşlarca da sürdürülmüştür. Örneğin 1982 Kasım'ında Amerikan Halkla İlişkiler Birliği'nin 35. Ulusal Konferansı'nda halkla ilişkiler şu şekilde tanımlanmıştır.

İdeal bir halkla ilişkiler fonksiyonu:

- İşletme (organizasyon) yönetimince yürütülen planlı ve sürekli bir programdır.
- Organizasyon ile iç ve dış çevreleri arasındaki ilişkilerle ilgilidir.
- Organizasyonun iç ve dış çevrelerini oluşturan kişi ve kurumların tutum ve davranışlarını izler.
- Örgütsel politikaların ve faaliyetlerin çeşitli çevreler üzerindeki etkilerini analiz eder.
- Kamu yararı ile organizasyonun çıkarını dengelemek üzere bu örgütsel faaliyetleri ve politikaları gözden geçirir.
- Organizasyon ile ilgili çevrelerine karşılıklı olarak yarar sağlayacak yeni politikaların oluşturulması konusunda yönetime danışmanlık yapar.
- Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı etkileşimi sağlayıp sürdürür.
- Organizasyonların iç ve dış çevrelerinde organizasyon lehine tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışır.
- Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında yeni, yapıcı ilişkiler geliştirir (Seçim vd., 2001, s.4).

Bütün bu tanımların değerlendirilmesi sonucunda halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi, iki yönlü bir iletişim olayı, kamuoyunu etkileme ve yorumlama etkinliği, hedef kitle ile ilişkiler ve sosyal sorumluluk çerçevesinde yapılan sürekli ve örgütlenmiş bir etkinlik olduğu saptanmıştır (Varol, 1994, s. 3).

H. Frazier More, halkla ilişkilerin temel mantığını oluşturan dört unsurdan bahsetmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler;

- Yönetimin sosyal felsefesidir.
- Bu felsefenin politik kararlara dönüştürülmesidir.
- Bu politik karardan hareket edilerek ortaya konulan uygulamalardır.
- Ve hepsinin özünde iletişimdir (Kadıbeşegil, 1986, s. 5).

Halkla ilişkiler mesleğinin uygulamacılarının farklı bilim dallarından gelmeleri, uygulama alanının genişliği ve çeşitliliği nedeniyle günümüzde farklı adlandırmalar yapılmaktadır. Halkla ilişkiler terimine eş değer olarak kullanılan terimleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kurumsal Tanımlar
- Kurumsal İletişim (Corporate Communications)
- Kamusal Olaylar (Public Affairs)
- Kurumsal Olaylar ya da İlişkiler (Corporate Affairs or Relations)
- Pazarlama İletişimi (Marketing Communications - MARCOM)
- Dış Olaylar (External Affairs)
- Kamuyu Bilgilendirme (Public Information)
- İletişim Yönetimi (Communication Management)
- Yatırımcı İlişkileri (Investor Relations)
- Toplumla İlişkiler (Community Relations)

2.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

2.1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler felsefesinin dayanağı Roma İmparatorluğu döneminden günümüze gelen VOX POPULİ – VOX DEI (Halkın sesi – Tanrının sesi) deyimidir. Türkçede HALKIN SESİ HAKKIN SESİ biçiminde söylenen bu deyim devlet yönetimi için ülke halkının, kuruluşlar için müşteri, ortak, çeşitli meslek sahipleri vs. gibi hedef kitlelerinin önemini belirtir.

Her ne kadar Halkla İlişkilerin kökenleri insan topluluklarının yönetenler ve yönetilenler olmak üzere iki gruba ayrılması kadar eskilere dayanıyorsa da, kamuoyu kavramının yönetim olayı için ne denli büyük bir önem taşıdığı ilk kez 18. yy.da siyaset bilimcileri ve devlet adamları tarafından vurgulanmaya başlanmıştır. 1742 de İskoçyalı felsefeci David Hume “Devlet yalnızca kanaatler üzerine kurulmuştur, bu söz en özgür ve demokratik ülkelerde olduğu kadar en despot yönetim tarzları için de geçerlidir” derken halkı ile bütünleşmeyen idarelerin yani halkla ilişkilerde zayıf olan yönetim tarzlarının başarılı olmasının mümkün olamayacağına işaret etmiştir. Bu görüşün yaygınlaşması sonucunda, yine aynı çağlarda İngiliz kralları, kamuoyu ile ilgilenmek ve krala bu konuda bilgi vermek görevini taşıyan danışmanlar istihdam etmeye başlamışlar, Katolik kilisesi de dini yaymak, halka inanç aşılama için propoganda okulları kurmuşlardır (Göksel-Yurdakul, 2007, s. 10).

Aynı yüzyıllarda Amerikan İhtilali'nin liderleri olan Hamilton, Adams, Franklin ve Jefferson yeni kıtada halkla ilişkiler çalışmalarını ilk başlatan kişiler olarak dikkat çekmişlerdir. O yıllarda yani 18. yy.ın ilk yarısında Boston'da yayınlanan “Independant Advertiser” ve “Boston Gazete” adlı gazeteler bağımsızlık düşüncesinin geniş halk kitlelerine yayılmasında büyük yararlar sağlamışlardır. Daha sonra 1776'da Thomas Jefferson, Amerikan bağımsızlık bildirisinde Amerikan İhtilali'ni gerçekleştirenlerin başlıca güdülerinden birisinin “İnsanların Kanaatlerine Saygı” (Orrick, 1967) olduğunu söylemek suretiyle halkın düşüncelerine ne denli önem verildiğini bir kez daha önemle belirtmiştir. Jefferson A.B.D. başkanı olduktan sonra da halkla ilişkilere son derece önem vermiş ve danışmanlarından Amos Kendall'a sürekli olarak kamuoyu araştırmaları yaptırmıştır. Zamanla gelişerek hemen her alanda bilgi verecek düzeye gelen bu kamuoyu çalışmalarının önderliğinde halkla ilişkiler gelişmesini sürdürerek 19. yy.ın sonlarına doğru özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde hızla örgütlenmeye başlamıştır (Göksel-Yurdakul, 2007, s. 10-11).

Halkla ilişkileri bir meslek olarak kabul eden ve bu alanda günümüzde de geçerli olan prensipleri ortaya koyan ilk kişi gazeteci ve düşünür Ivy Lee'dir.

Ivy Lee basın ile iş çevresini birbirine yakınlaştırmaya çalışmış, hazırlanan bültenler ile iş çevreleri ilk kez kamuoyuna seslenme fırsatı bulmuşlardır. Kamuoyu ücret politikası, arz-talep ve tekeller konusunda aydınlatılmaya başlanmıştır.

Ivy Lee halkla ilişkiler konusunda ünlü “İlkeler Bildirisi’ni” yayınlarken özellikle şu konulara değiniyordu (Lougovoy-Huisman, 1981, s. 11):

- Gizliliğe yer yok,
- Reklamla karıştırılmamak,
- Gerçek bilgileri elde etmek,

Burada Lee’nin ortaya koymaya çalıştığı iki yenilik söz konusudur (Lougovoy-Huisman, 1981, s. 12):

- İnsan unsurunun göz önüne alınarak işletmelerin insanlaştırılması,
- En iyi bilginin doğru bilgi olduğu.

John Rockefeller Jr.’ın şirketinde halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışan Ivy Lee, şirkette baş gösteren işçi huzursuzluğunun üzerine gitmiş ve işçilerin işi bırakma eğiliminde oldukları bir dönemde grevi önlemeyi başarmıştır.

Bu gelişmeyi takiben, gerek Amerika Birleşik Devletleri’nde gerekse diğer ülkelerde halkla ilişkiler çabalarına daha fazla önem verilmeye başlanmış ve birçok siyaset adamı ve firma yöneticisi, belirli bazı düşünce ve kampanyaların halka benimsetilmesini sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkilerine inanarak bu yönde faaliyetler düzenlemişlerdir.

Her ne kadar halkla ilişkiler faaliyetlerinin yüzyıllar süren gelişim çizgisinden söz edilmekteyse de, aslında halkla ilişkiler 20. yy.a özgü bir düşünce tarzı, bir yönetim felsefesidir. Konunun gelişimine dikkatli bir bakış ile bu tür çabaların uzun yıllardan beri var olmasına rağmen önem kazandığı dönemin insanların kişisel hak ve hürriyetlerine sahip olmaya başladıkları, organize ve bilinçli bir kesim olan sanayinin

karşısında birer tüketici olarak seslerini yükseltmeye cesaret buldukları dönem olduğu rahatça görülebilecektir (Göksel, 1990, s. 8).

Hükümetlerin yetkilerinin tek elde toplandığı saltanat dönemlerinde ya da üretilen mal miktarının çok kıt olduğu, rekabetin olmadığı dönemlerde halkla ilişkiler çabaları göstermelik bir faaliyet olmaktan öte bir anlam taşımayacaktır. Devlet idaresinde, demokratik ve liberal yönetimin halkın düşüncelerine önem veren felsefesi, ticaret ve sanayide de kitle üretim teknikleri ile çok miktarda ve birçok markalı ürün üretilmesi sonucunda rekabetin artması, hükümetlerin ve işletmelerin halkın istek ve gereksinimlerine önem verme zorunluluğu duymalarına neden olmuştur.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkilerde hızlı bir gelişmenin başladığı ve başta kamu kuruluşları olmak üzere, büyük firmalar, kiliseler, sendikalar ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmaya yöneldiği görülür.

ABD'de halkla ilişkiler konusundaki asıl aşama Borsa'nın Çöküşü ve II. Dünya Savaşı'nın işaretlerinin ve savaşa girme olasılığının ortaya çıkışıyla olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde daha fazla halkla ilişkiler danışmanı çalıştırılmaya ve halkla ilişkiler bölümleri oluşturulmaya başlanmıştır.

Ayrıca yine bu dönemde ABD'nin Avrupa'da oluşan antidemokratik rejimlere karşı çıkmasıyla birlikte, halkla ilişkilerle propaganda arasındaki farklılıklar daha çok ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sonucunda 1935 yılında George Gallup "Amerikan Kamuoyu Enstitüsü"nü (American Institute of Public Opinion) kurmuştur. Bu enstitü günümüzde de çalışmalarını sürdürmektedir (Onal, 2000, s.5).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişimi, özellikle İkinci Dünya Savaşı süresinde ve sonrasında oldukça hızlı bir seyir takip etmiştir. Saldırgan ülkelere karşı kendilerini savunmak zorunda kalan ülkeler bir taraftan ordularını güçlendirmek için açtıkları gönüllü asker toplama kampanyalarında diğer taraftan da cephe gerisindeki destek hizmetlerine kadınların katılımını sağlamak amacı ile geniş ölçüde halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmışlardır (Göksel ve Yurdakul, 2007, s.13).

Savaş sonrası dönemde Halkla İlişkiler, gerek işletmelerde özel bölümler olarak ve gerekse bağımsız danışmanlık firmaları olarak giderek gelişmiş ve genişlemiştir.

Avrupa ülkelerinde bugünkü anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1950'den sonra başlamıştır. Avrupa'da bu konudaki çabaların hemen hepsi hükümetlerin girişimi ve desteğiyle yaşama geçirilmiş bulunmaktadır.

İngiltere'de Başkan Lyoyd George'un 1912'de kurduğu tanıtma grubu, "Merkezi Enformasyon Bürosu"nun temelini oluşturmuştur. Yine İngiltere'nin diğer ülkelerde tanıtımı için kurulan British Council ilk örneklerdendir.

Avrupa ülkelerinde mesleki örgütlerin kuruluşları da yine 1950'li yıllara rastlamaktadır. İngiltere'de "Halkla İlişkiler Enstitüsü" 1948'de, Fransa'da "Cam Ev" 1952'de, İtalya'da "İtalya Halkla İlişkiler Kurumu" (L'Associazione Italiana perle Relazioni) 1954'de, Hollanda'da "Hollanda Halkla İlişkiler Kurumu" (Nederland Genootschap voor Rublic Reation) 1954'de, Almanya'da "Alman Halkla İlişkiler Kurumu" (Deutsche Public Relations Gesellschaft) 1958'de kurulmuş bulunmaktadır.

1980'lerin serbest rekabet piyasasına getirdiği hareketlilik bir yönetim aracı olan halkla ilişkilerden pazarlama alanında da önemli boyutlarda yararlanma eğilimini ortaya çıkarmıştır.

1990'a doğru Amerikan şirketleri, geçtiğimiz yıllarda da Avrupa ve Uzakdoğu'daki kuruluşlar halkla ilişkiler sorumlularını reklam, satış sonrası servisler, sponsorluk, müşteri hizmetleri, Pazar araştırması gibi konuları da kontrolü altına alan iletişim danışmanı olarak görmeye ve görevlendirmeye başlamıştır.

Çağdaş yönetim sistemleri çalışan ile çalıştırılanı, karar vereni yakınlaştırmayı, işbirliği ve grup dayanışmasını güçlendirmeyi, böylelikle toplam kaliteyi en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. İnsan değerinin, kaynaklarının, davranışlarının ve kalitesinin yönetimde ve üretimde etkinliği tartışılmaz bir gerçek olarak değerlendirilmektedir. İşletme yönetimleri bu çağdaş yaklaşımlar ile insana daha çok

yakınlaşmakta, örgüt-çevre etkileşimine daha fazla önem vermektedirler. Artık sadece üretim ve satış yapmanın yeterli olmadığı, halka, çevrelere karşı toplumsal sorumluluklarının da olduğunu bilinci içindedirler (Gündüz vd., 1998, s. 3).

Günümüzün modern toplumlarında gerek kamu kesiminde ve gerekse özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetleri vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmekte ve ilgili tüm disiplinlerden de yararlanılarak yoğun bir biçimde uygulanmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları en geniş biçimde A.B.D.'de yürütülmektedir.

2.1.2.2.Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Modern anlamda halkla ilişkilerin dünyadaki seyrine bakarsak ilk gelişmelerin Türkler tarafından yapıldığını görmekteyiz. Hun ve Göktürklerde halkla ilişkiler özellikle halk desteğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Orhun Abideleri, Kutadgu Bilig, Nizam-ül Mülk'ün Siyasetnamesi özellikle bu eserde halkın istek ve düşüncelerinden, yönetimi bilgilendirmenin gerekliliği vurgulanmaktadır. Yine Selçuklu hükümdarlarının halkın sorunlarını dinlemek için haftanın belirli günlerinde halk günleri yapmaları da örnek verilebilir. Osmanlı Devleti'nde yönetim olarak halka dönük ve halk yararına etkinlikler yoğunluktadır. Fatih Sultan Mehmet'in Cuma gününü halkla görüşmek üzere ayırması, yabancı sanatçıları çağırıp davet etmesi, yabancı devletlerle iletişim köprüsü kurması etken davranışlardır (Kadıbeşegil, 1986, s. 20-22).

Cumhuriyet'in kurulmasıyla beraber, Atatürk halkı gelişmelerden haberdar etmek, ona mesajlar ulaştırmak ve aynı zamanda diğer ülkelere de Türkiye'den haberler iletmek amacıyla “Anadolu Ajansı”nı kurmuştur. Bu kurum bugün de çalışmalarını sürdürmektedir.

Ayrıca Atatürk'ün şapka devrimini ilk olarak Kastamonu'da halkın karşısında açıklaması, harf devrimiyle birlikte bizzat halk mekteplerine giderek yeni harflerin öğretilmesinde görev alması, halkın bu devrimleri benimseyip desteklemesi için gösterilmiş çabalardır (Onal, 2000, s.7).

Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler uygulamasının içerik kazanması nasıl ki, 1929 bunalımı ile başlıyorsa, ülkemizde de aynı uygulamaya gereksinme duyulması 1950 olayı ve 1961 Anayasasından sonra ortaya çıkan değişikliklerle olmuştur. Bu konuya 1929 Büyük Bunalımı'nın Amerika Birleşik Devletleri için, İkinci Dünya Savaşı'nın Kara Avrupası için getirdiklerini Türkiye için 1950 Demokrat Parti olayı ve özellikle 1961 Anayasasının yürürlüğe girmesi getirmiştir (Asna,1986).

Türkiye'de planlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin 1960 devriminden sonra, öncelikle kamu kuruluşlarında başladığı söylenebilir. Yurdumuzda çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması, 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nı Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi'nin yer almasıyla başlamıştır. 1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi isimli dokümanda halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir. 1964'de yürürlüğe giren Nüfus Planlama Yasası'nın halka tanıtılması ve planlı çocuk sayısı fikrinin ailelere benimsetilmesi için "Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü" kuruluş şemasına "Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi" konulmuştur. Bu çalışmaların başarı ile sonuçlanmasıyla, halkla ilişkiler biriminin yaygınlaşması hızlanmıştır (Budak, 2004, s. 66-67).

Özel kesimde halkla ilişkiler çalışmaları 1970 yılından itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Başta bankalar olmak üzere büyük ölçekli işletmeler bünyelerindeki halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır.

Ereğli Demir-Çelik İşletmeleri, Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding ilk halkla ilişkiler uzmanı istihdam eden kuruluşlardır. İş Bankası, Ziraat Bankası, Akbank halkla ilişkiler birimleri ise Türk Bankacılık Sistemi'ndeki ilk halkla ilişkiler örgütleri olarak kabul edilebilir (Budak, 2004, s. 67).

Kamu alanındaki halkla ilişkiler çalışmaları özel sektörden daha önce başlamış olmasına rağmen istenilen düzeye ulaşamamıştır. Özel sektörde ise gelişmeler çok daha hızlı ve sistematik ilerlemiştir.

Yönetimin olduğu kadar özel kesimin halkla ilişkilerinin düzenli bir çaba olarak ortaya çıkması birbirini tümleyen teknolojik, toplumsal değişikliklerin bir sonucudur. Her ülkede olaylar ve tarihler farklı olmakla birlikte bu değişiklikler başlıca dört noktada toplanabilir:

- İdeolojik devlet faaliyetlerinin önem kazanması,
- Yönetimsel etkinliği artırma zorunluluğu,
- Yönetimin karmaşıklaşmasının olumsuz sonuçlarını giderme,
- Özel ya da kamu kuruluşlarıyla toplum arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme zorunluluğu (Asna, 1986).

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Siyasal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu'nda bir Halkla İlişkiler Bölümü kurulmasıyla başlamış bulunmaktadır (Akat, 1997, s. 237).

İlk halkla ilişkiler şirketi A&B'yi ise Alaeddin Asna 1974 yılında kurmuştur.

Bugün birçok üniversitemize bağlı olarak iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler bölümleri eğitim ve öğretim yapmaktadır.

Ülkemizde halkla ilişkiler yeni bir uzmanlık dalı olarak hızla gelişmekte ve bu dala ilgi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde, ülkemizin özel ve kamusal tüm kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinden söz etmek mümkündür. Ülkemizde sosyal sorumluluk, katılımcılık, demokratikleşme gibi kavramların önemi arttıkça ve halkımızın bilinç düzeyi yükseldikçe halkla ilişkiler her türlü örgüt için daha da önemli bir pozisyona sahip olacaktır.

2.1.3. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimiyle ilgili olan ve işletmelerce de kullanılmakta olan halkla ilişkiler uygulamalarında dört model yaklaşımını Maryland Üniversitesi profesörlerinden James Grunig geliştirmiştir.

"Grunig, halkla ilişkiler uygulamasının dört modeli konusunu Rutgers Üniversitesi'nden Todd Hunt ile birlikte geliştirdi ve halkla ilişkiler sektöründe birçok kuruluşun tek yönlü iletişim üzerine kurulu iletişim stratejilerinden uzaklaşıp çift yönlü iletişime daha açık ve yakın hale gelmeleriyle görülen değişimler üzerinde durdu" (Berth-Sjöberg, 1998, s.29).

"Grunig-Hunt'ın halkla ilişkilerde dört modeli şunlardır" (Berth- Sjöberg, 1998, s.29):

- Tanıtım ya da Basın Ajanlığı
- Kamunun Bilgilendirilmesi
- Çift Yönlü Asimetrik Model
- Çift Yönlü Simetrik Model

"Amerikalı halkla ilişkiler araştırmacıları Grunig ve Hunt, Amerikan örgütlerinin halkla ilişkiler davranışlarını incelemiş ve dört model ortaya koymuşlardır. Bu modeller yalnızca halkla ilişkilerin hangi tarz yöntem ile uygulandığını değil, aynı zamanda dört tarihsel gelişim aşamasını da yansıtmaktadır. Bir örgüt için yalnızca tek bir modelin temel davranış olarak ele alındığı seyrek olarak görülmektedir. Genellikle karma şekillerden söz edilebilir" (Saran, 1997, s.103).

Amaç ve iletişim biçimi açısından farklılıklar gösteren bu modellere dayanılarak halkla ilişkiler mesleğinin tarihi gelişimi Tablo 2.2.'de özetlenmiştir.

Tablo 2.2. Halkla ilişkiler Davranışının Dört Modeli

Karakteristiği	Basın Ajansı Modeli (Agent Publicity)	Kamuyu Bilgilendirme Modeli (Public Information)	İki Yönlü Asimetrik Model (Two-Way Asymmetric)	İki Yönlü Simetrik Model (Two way symmetric)
Oluşum Süreci	1850-1900	1900-1920	1920-1960	1960' dan günümüze
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilim temelli ikna	Karşılıklı etkileşim
Örgütsel Amaç	Çevresel kontrol ve hakimiyet	Kamunun kazanılması	Çevresel kontrol ve hakimiyet	Kamuyu ile uyum çevresel uyumlaşma
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilendirici	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek Yönlü	Tek Yönlü, gerçekler önemli	Çift Yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya, Çift yönlü	Gruptan gruba
Araştırmanın Doğası Önemli	Önemli değil	Önemli değil	Formatif, davranışların değerlendirilmesi	Kamu ve örgüt arasındaki karşılıklı anlayışı incelenmesi
Temsilcisi	P.T. Barnum	Ivy Lee	E.L. Bernays	E.L. Bernays, halkla ilişkiler eğitimcileri ve mesleki dernekler
Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro ve satış geliştirme faaliyetleri	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen örgütler, iş dünyası	Rekabetçi piyasa, ajanslar	Toplum odaklı ticari örgütler ve halkla ilişkiler ajansları
Yüzdesel Yaygınlık	% 15	%50	%20	% 15

Kaynak: Grunig- Hunt, 1984, s.22.

2.1.3.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden ilki olan basın ajansı/tanıtım modeli, kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır. Günümüzdeki anlatımı "medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalar (Okay ve Okay, 2002, s. 104)" olan tanıtım, bu modelde farklı bir biçimde kullanılmıştır. Bu kullanıma uygun değişik tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Tanıtım (publicity), yayın araçları ile önceden saptanmış veya planlanmış reklamlarla, kişiler ve nesnelere, görüşler ve olaylar hakkında kamunun ilgisini çekmektir (Okay ve Okay, 2002, s. 104). Tanıtım objektif olmayan faaliyetlere çağrışımları olan, abartılmış duygusallık, gürültü-patırtı, abartılmış gösteri efektleri ve ucuz esprilerle kamuoyunda kısa bir süre yer işgal etmeyi amaçlar. (Okay ve Okay, 2002, s. 104-105)

"19.yy.da kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanılmış ve manipülasyon adı verilen bu tekniğin uygulayıcıları da basın ajansları olmuştur. Aslında manipülasyon iş dünyasından çok, siyasal kampanyalar ve şovlar için kullanılmıştır" (Koçabaş, Elden ve Çelebi, 1999, s. 71).

Amerika'da demiryolları ve telgraf hatlarının kıtayı kuşattığı, iş dünyasının büyük gelişim gösterdiği, liderlerin halk kahramanı olarak kabul edildiği bir dönem olan, hızlı bir tırmanışın yaşandığı 1875-1900 yılları arasında kamuoyu ile iletişim kurulmasının gerekliliği iyiden iyiye hissedilmeye başlanmıştır (Peltekoğlu, 1998, s. 60).

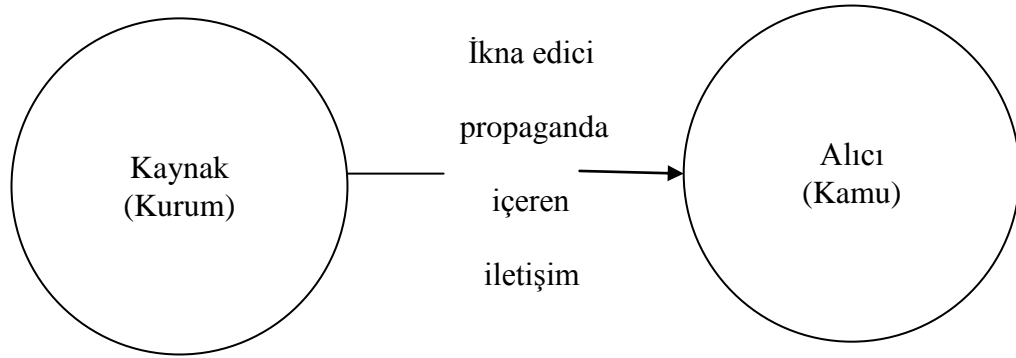
19. yy.ın son yarısına doğru politik kampanyalarda da önem kazanan basın ajansları basından müşterilerinin kişisel çıkarları adına yararlanırken bir diğer grup tanıtımcı da basından sosyal amaçlarla yararlanmıştır (Baskın ve Aronoff, 1988, s. 30).

Basın ajansı temsilcilerinin en tanınmışısı Barnum-Bailey Circus'un kurucusu olan P.T Barnum'dur. Pek çok uydurma haberi ile ünlü olan Barnum'u ölümünden sonra "zararsız hilekar" olarak tanımlamışlardır.

O dönemdeki basın ajanslarının en belirgin özelliği müşterilerinin basında ücretsiz olarak yer almalarını sağlamak için her türlü uygulamayı geçerli kabul etmiş olmalarıdır.

Bu süreçte gerçeğin ne olduğu esas değildir ve iletişimin içeriği sadece geniş kitleye seslenmesi ile ikna etme amaçlıdır (Mcquail ve Windahl, 1997, s. 225).

Şekil 2.1. Basın Ajansı Modeli



Kaynak: Mcquail ve Windahl, 1997, s. 225

Basın ajansı modeli, dört halkla ilişkiler modeli arasında en basit olanıdır. Göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir iletişimdir. Tek taraflılıklar ve “yarı gerçekler” yani aslında “polemikler” basın ajansı modelinde kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2002, s. 105).

Basın ajansı modelinin karakteristik özelliklerini; propaganda amaçlı, çevresel kontrol ve hâkimiyeti ön planda tutma, destekleyici ancak kaynaktan alıcıya tek yönlü iletişimi benimseme, araştırmanın gereksiz olması şeklinde özetlemek mümkündür.

2.1.3.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

1900'lerin başlarında iş dünyasının yeni yasal düzenlemelere uymak zorunda kalması ve basın katı eleştirilerine muhatap olması 20. yy.ın büyük kuruluşlarında halkla ilişkileri zorunlu kılmıştır.

İşletmelerin çalışanların sağlık, sosyal güvenlik sorunlarını hiçe sayarak, sadece kar ile ilgilenmesi, kaza önlemleri almaktansa, binlerce işçinin yaşamını yitirmesine seyirci kalması iş dünyasıyla ilgili olumsuz bir imajın oluşmasına sebep olmuştur (Balta, 1998, s. 60).

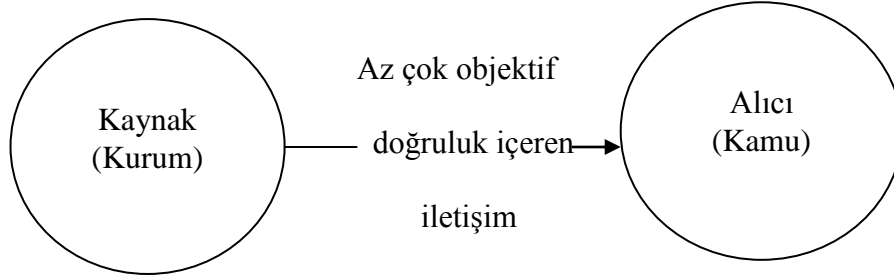
Bu dönemde basının olumsuzlukları ortaya çıkarmak üzere harekete geçmesi, işletmelerin kendilerinin savunmak durumunda kalmalarına neden olmuştur. Böyle bir ortam, halkın bilgilendirilmesini temel alan halkla ilişkiler anlayışının gelişimine zemin hazırlamıştır (Göksel ve Yurdakul, 2007, s. 16).

NewYork Central Railroad sahibi William Venderbit ile yapılan bir röportaj sırasında, kullandığı “kamuoyu aydınlatılmalıdır” sözü 19. yy.da iş dünyasının halkla ilişkiler felsefesi olmuştur (Peltekoğlu, 1998, s. 61).

Bu dönem halkla ilişkiler anlayışının değerlendirilebilmesi için Ivy Lee'nin uygulamaları ve onun halkla ilişkiler anlayışı hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Lee'nin temel felsefesi, kendisi de her zaman sadık kalamasa bile kamuoyuna gerçeğin anlatılmasıdır. Lee'ye göre, eğer bu gerçek, kuruluş için olumsuz etkiye neden olacaksa, kuruluşun politikası doğrunun korkmadan anlatılacağı biçimde değiştirilmesidir (Peltekoğlu, 1998, s. 63).

Kamuoyu bilgilendirme modelindeki “doğru ve eksiksiz bilgi sunma” amacı bu modeli basın ajansı modelinden ayıran en belirgin özelliğdir. Sunulan doğru ve eksiksiz bilgiler hedef kitlede meydana gelebilecek olan şüpheleri ortadan kaldırır ve kuruluşu dair olumlu bir imajın yayılmasını sağlar.

Şekil 2.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli



Kaynak: Mcquail ve Windahl, 1997, s. 226

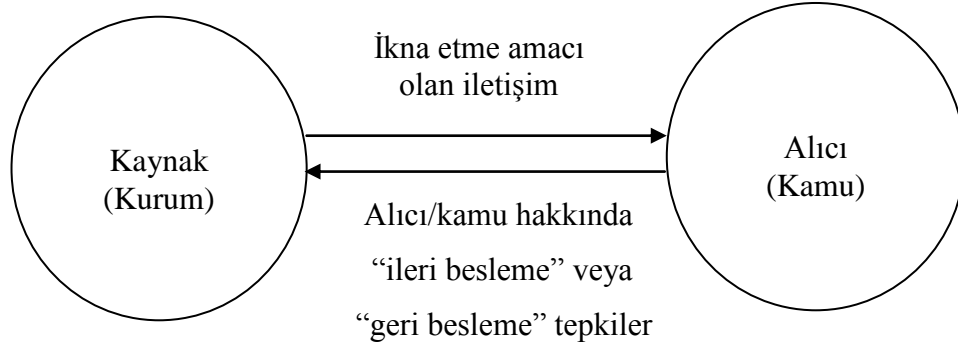
Bu model, “bir kuruluş tek yönlü süreç içinde kamuya gerçekleri içeren enformasyon iletmelidir” anlayışı üzerine kurulmuştur. Büyük kuruluşlar çoğunlukla kendi enformasyon ofislerini oluştururlar ve bu amaçlar için kitle iletişim araçları ile ilişkilerini korurlar (Mcquail ve Windahl, 1997, s. 226).

Bu modelin karakteristik özelliklerini; bilgi yayma amaçlı, kamunun kazanılmasını ön planda tutma, kaynaktan alıcıya tek yönlü ancak gerçek bir ileti akışını benimseme, araştırmanın önemli olmaması şeklinde özetlemek mümkündür.

2.1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Bu modelin temsilcisi Edvard L. Bernays’a göre halkla ilişkiler danışmanları toplumu yönlendiren bir aracı olup, faaliyetlerinin sonucu genellikle toplumun sosyal, ekonomik ve politik değerlere ilgisini arttırıcı özellik taşımaktadır. Halka, kuruluşla ilgili bilgi veren halkla ilişkiler danışmanları aynı zamanda hedef kitlenin görüşlerini yönetime yansıtmalıdır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999, s. 74).

Şekil 2.3. İki Yönlü Asimetrik Model



Kaynak: Mcquail ve Windahl, 1997, s. 226

Bu model uygulamalarının amacı bilimsel ikna olarak ifade edilmekle birlikte, uygulayıcıları daha çok tanıtım uzmanı görevi görürler. Bu model de kamuoyuna kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek, halkın desteğini kazanabilmek için davranışlar ile ilgili araştırmalar ve sosyal bilim teorileri büyük önem taşımaktadır. Uygulanan iletişim iki yönlü olmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun politikasını değiştirmesi söz konusu olmadığından asimetriktir. Yani amaçlanan ikna yolu ile hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemek yönünde değişiklik yaratabilmektedir (Peltekoğlu, 1993, s. 25).

Bu modelin karakteristik özelliklerini; bilimsel ikna amaçlı, çevresel kontrolü ön planda tutma, kaynaktan alıcıya çift yönlü iletişimi benimseme, iletişimi biçimlendirici araştırma, davranışların değerlendirilmesi önemli olarak özetlemek mümkündür.

2.1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model kavramı Scot M. Cutlip tarafından gündeme gelmiştir. Allen Center ve Scot M. Cutlip birlikte yazdıkları “Effective Public Relations” adlı kitapta simetrik sistemi savunmuşlardır. David Finn, Ruoerly-Finn firmasında iki yönlü simetrik modelin uygulayıcısı olmuştur.

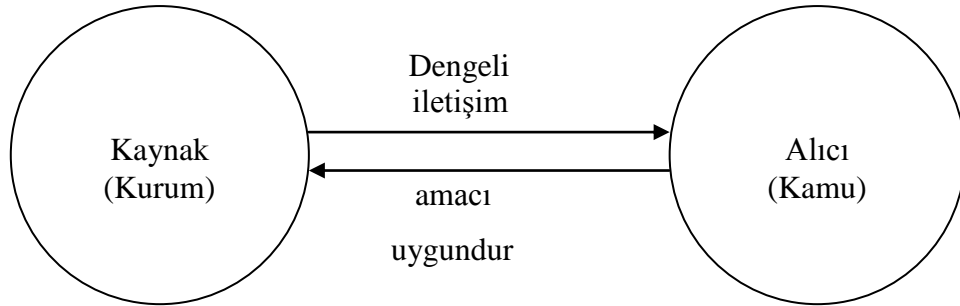
Grunig'e göre, iki yönlü simetrik modelin asıl savunucuları daha çok teorisyenler, eğitimcilerdir. İki yönlü simetrik modelin uygulamaya girmesiyle, halkla

ilişkilerde araştırma ve sonuçları her zamankinden daha önemli olmuştur (Peltekoğlu, 1998, s. 82).

Bu modelin uygulayıcıları, kuruluş ile hedef kitle arasında ortak zemin yakalamayı amaçlayan, iletişim görevini görmektedir. Sosyal bilim teori ve yöntemlerinden yararlanmakla birlikte, genellikle halkla ilişkiler programlarının hazırlanmasında iknadan çok iletişim teorilerinden yararlanılmaktadır. Dialoga dayanan bu model uygulamalarında, yönetimin de aldığı feed-back'ten etkilenmesi ve politikasını değiştirmesi söz konusudur. Bu ise; modeli, iki yönlü asimetric modelden ayıran en önemli özelliktir (Peltekoğlu, 1993, s. 25).

İki yönlü simetrik model gönderen/kaynak ile kamunun insiyatifi ve gücü daha eşit bir şekilde paylaştıkları iletişim ilişkisini açıklamaktadır. Bu halkla ilişkiler modeli amacın sorunları çözme, çatışmaları önleme olduğu ve uzun zaman süren iletişim ilişkisinin istendiği durumlara özellikle uygundur (Mcquail ve Windahl, 1997, s. 227).

Şekil 2.4. İki Yönlü Simetrik Model



Kaynak: (Mcquail ve Windahl, 1997, s. 227).

Bu modelin karakteristik özelliklerini; karşılıklı anlayış oluşturma amaçlı, çevresel adaptasyon ve kamuoyu ile uyumu ön planda tutma, denetim ağırlıklı, gruptan gruba çift yönlü dengeli iletişimi benimseme, karşılıklı anlayışın ve davranışların değerlendirilmesi biçiminde özetlemek mümkündür.

Grunig'in araştırmaları, en etkili halkla ilişkiler çalışmalarının, kendi deyimiyle, çift yönlü simetrik iletişim modeli içinde yürütülebileceğini ortaya

koymaktadır. Bu model de halkla ilişkiler araştırma yöntemlerinin stratejik kullanımı temeline dayanır ve iletişimi anlaşmazlıkların üstesinden gelmek ve stratejik hedef kitlelerle kuruluş arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmek üzere kullanır. Özetle söylenecek olursa, çift yönlü simetrik iletişim modeli, yalnızca konuşmak yerine, hem konuşmak hem de dinlemek gerektiğini savunur ve hedef halk kitleleri ile görüşmenin, onları düpedüz istenen yönde değiştirmeye çalışmaktan daha iyi sonuç vereceğini ileri sürer (Berth ve Sjöberg, 1998, s. 30).

İki yönlü simetrik modelin modern anlamda halkla ilişkileri temsil etmesine karşın günümüzde kuruluşun yönetim biçimine, teknolojik yapısına ve çevre koşullarına bağlı olarak dört modelin de uygulandığı görülmektedir.

Örneğin bir spor karşılaşmasının biletlerinin duyurulması istendiğinde basın ajansı tanıtım uygun model olurken, devlet kuruluşlarının, örneğin vergi reformu ile ilgili olarak halkı bilgilendirmeyi amaçladıkları durumlarda, kamuoyu aydınlatma modeli daha iyi sonuç vermektedir. Bir işletme bir ürünün pazarlanmasına katkıda bulunmak amacıyla ya da yasamayı etkilemek amacıyla halkla ilişkilerden yararlanmak istediğinde ise, iki yönlü asimetrik modelden yararlanabilmektedir. Ancak, geniş çaplı bir kuruluş, sosyal sorumluluk anlayışına uymak, çalışanın beklentisine cevap vermek, çok yönlü iletişimle ortak zemin yaratmak istediğinde, tek ve ideal olan model iki yönlü simetrik modeldir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999, s. 76).

2.1.4. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

2.1.4.1. İki Yönlü İlişki Kurmak

Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. Bu durumda iyi bir iletişim düzeninin kurulması şarttır. İletişim sistemi ne kadar iyi ve düzenli kurulursa halkla ilişkiler o kadar başarılı olur (Gölcüklü, 1970, s. 13).

Halkla İlişkiler, çift yönlü bir iletişimdir. Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmalı çalışılmalıdır (Budak-Budak, 1998, s.196).

Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanmalıdır.

2.1.4.2. Dürüstlük

Halkla İlişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, plânların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı oranını artırır. Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle olasıdır. Halkla İlişkiler sanatında yalnız gerçeğin yeri vardır, gerçek olan duyurulur ve tanıtılır (Asna, 1974, s. 88).

Halkla ilişkilerde dürüstlük ilkesini ‘onurlu çalışma’, ‘doğruluk’ ve ‘güvenilirlik’ olarak üç grupta incelemek mümkündür. "Halkla ilişkiler örgütü ya da uzmanı; tanıtma, araştırma, değerlendirme sırasında yakışsız eylemlerden kaçınacaklardır" cümlesi ‘onurlu çalışma’ ilkesini geniş ölçüde anlamlandırmaktadır. Korkutma, şaşırtma, hedefi çaresiz bıraktıracak ve 'evet' demeye zorlayacak kadar sıkıştırma, rakip kuruluşları gülünç gösterme, hedef ve başka örgütlerle alay etme gibi davranışlar kaçınılması gereken "yakışsız eylemler" arasındadır. Tanıtma mesajlarının gerçeklerden ayrılmadan güven ve destek sağlayacağına halkla ilişkiler uzmanlarının inanması "dürüstlük" ilkesinin temelidir (Asna, 2001, s. 246).

2.1.4.3. İnandırıcılık

İnandırıcılık ilkesi ikna edebilmeyi doğrudan etkileyen bir husustur. İkna edebilmek için hedef kitlenin kafasında oluşacak bir takım sorulara cevap verebilecek durumda olmak gerekir. Bunun için de faydasına, gerekliliğine inanılan bir proje ile

yola çıkmak gerekir. Bir insanın kendi inanmadığına başkalarını inandırması mümkün değildir (Dişçi, 1997, s. 100).

Karşımızdakini, söylediklerimize inandırmamız çeşitli etkenlere bağlıdır. Önce, yukarıda da belirttiğimiz gibi, konuya kendimizi inandırmalıyız. Sonra, mesajın hazırlanmasında hedef kitleyi tanımamız, onun özelliklerini bilmemiz gerekir. Bu iki gerek yerine getirilmişse, gerçekler çerçevesinde, belirli ilkelere uyararak hazırladığımız (ve çeşitli pilot denemelerden geçirip düzelttiğimiz, geliştirdiğimiz) mesajın inandırıcı olmasını bekleyebiliriz (Asna, 1997, s. 248).

2.1.4.4. Sabırlı Çalışmak

Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışmak isteyen bir eylemdir. Bir günde, birkaç günde saygı, sevgi, nüfuz kazanılmaz. Güven, dostluk kurmak zaman ister. Dostluk, karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun süren bir arkadaşlık sonunda kazanılır. Sağlam bir halkla ilişkiler sağlam bir dostluğa benzetilebilir. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır (Tortop, 1986, s. 141).

Halkla ilişkiler planlı ve programlı bir çalışmadır. Kamuoyunda etkinlik yaratmak kolay değildir. Halkla ilişkiler sonuçları uzun dönemde alınan bir çabadır ve sabırlı bir bekleyiş ister.

2.1.4.5. Yaygın Sorumluluk

Bir kuruluşta hiyerarşik sıralamanın her düzeyinde yer alanların tamamının halkla ilişkilerin etkinliğine ve yararına inanmaları ve hareket tarzlarını buna göre şekillendirmeleri gereklidir.

Bir halkla ilişkiler biriminin geliştirdiği program bir bütün olarak tüm kuruluşça yürürlüğe konulup, benimsendiği sürece anlamlı ve başarılı olacaktır. En üst düzey yöneticiden en alt birimlerdeki çalışanlara kadar kuruluş bünyesinde herkes, halkla ilişkiler bölümünden gelecek öneri, yardım, uyarı ve uygulamalara kapılarını açık

tutmalı, bunların o kuruluşun dış dünyada “saygın bir imaj” kazanmaya yönelik çalışmaların parçalarını oluşturduğunu düşünmelidir. Bu küçük parçalar bir araya gelip bütünü oluşturdukları noktada o kuruluşun gerçek görüntüsü kamuoyuna yansiyacaktır (Kadıbeşegil, 1998, s.28).

İyi bir halkla ilişkiler uzmanı çalışmalarına öncelikle kuruluşun tüm çalışanlarını halkla ilişkiler konusuna duyarlı hale getirmek ve onların desteğini kazanmakla başlamalıdır. Çünkü bir kuruluşun uzun vadede hedef kitleleri nezdinde oluşturacağı olumlu imaj ancak tüm çalışanların sorumluluğu ile yaratılır.

2.1.4.6. Açıklık

Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması gereken ilkelerden biri de açıklık ilkesidir. Modern işletmecilik anlayışı şeffaf yönetimi benimser. İşletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, Pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış işletmeye güven ve desteği daha çok arttıracak ve özellikle işletmenin zaman zaman özeleştirici yapması ve bunu kamuoyuna açıklamaktan kaçınmaması güven duygusunu iyice geliştirecektir (Sabuncuoğlu, 2007, s. 56).

2.1.4.7. Yineleme ve Süreklilik

Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bu dikkati uyanık tutmak için iletilmesi istenen mesajların birçok kez tekrar edilmesi gerekir.

Örgütümüzün gündemde kalmasını sağlamak ancak böyle mümkün olabilir. İnsanlar bir kere duyup gördükleri şeyin üzerinde çok fazla durmazlar. Mesajımızın onların belleğinde kalabilmesi ve unutulmaması için bu ilke uygulanmalıdır. Tekrarlar sonucunda hedef kitleye ulaştırılan konunun ilgili kişiler ve türlü tutum ve görüşe sahip kişilerce tartışılması ve kalıcı olması sağlanır (Onal, 2000, s. 34).

Hakla ilişkiler uygulamaları sürekliDir. Sonuçları ancak uzun dönemde alınabilen bir yapıdır. Karşılıklı anlayış ve güven ortamının oluşması, uzun süreli ilişkilerin ve çabaların sonucunda sağlanabilmektedir (Göksel, 1988, s. 1).

2.1.4.8. Firma İmajı

Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden ve amaçlarından biri olumlu bir marka imajı yaratmaktır.

Gökyay firma imajını şu şekilde tanımlamaktadır:

Firma imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü “firma imajı” olmaktadır (Gökyay, 1971, s. 108, Sabuncuoğlu, 2001, s. 57).

İşletme kamuoyunda firma mesajını veren çeşitli işaret ve semboller kullanır. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanarak toplum içinde firma imajını yaratmaya çalışır ve bu yönde çeşitli mesajlar aktarır (Maviş, 1987, s. 16).

İşletmeler hedef kitlesinde güvenilir, dürüst ve samimi bulunan bir firma imajı ile hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurma yolunda olumlu sonuçlar elde eder.

2.1.5. Halkla İlişkilerde Amaçlar

Sosyal sorumluluk bilinci ile yönetilen ve çevreye duyarlı kuruluşlar, yalnızca ekonomik amaçlarla hareket eden kuruluşlara göre daha başarılı ve uzun ömürlü olabilmektedirler. Çevre ile ilişkilerini iyi düzenleyen kurumlar, toplumsal çıkarlarla kurumsal çıkarları uzlaştırabilen çağdaş kuruluşlar olarak varlıklarını sürdürürler.

Halkla ilişkiler çalışmalarına önem veren, halkla ilişkiler tekniklerini etkin bir şekilde uygulayan kuruluşlar, kurum çıkarları için önemli ve olumlu sonuçlar elde edebilme becerisini göstermektedirler.

2.1.5.1. İşletme Açısından Amaçlar

İşletmelerin kendi yönetimleri tarafından oluşturdukları halkla ilişkiler politikalarının ve uygulamalarının, başta ekonomik olmak üzere çok yönlü beklentileri vardır. Bu beklentiler şöyle sıralanabilir (Ataol, 1991, s. 93):

- **Özel girişimciliği aşılama:** Halkla ilişkilerin bu bağlamda sonuçları, özel kesimle ilgili ekonomik, siyasal ve sosyal düşüncelerin açıklanması biçiminde ortaya çıkar. Özel işletmelerin yöneticileri eylemlerinin yerindeliği ve düşüncelerindeki haklılığı gerçekçi biçimde topluma açıklar ve onun desteğini kazanırlar.
- **İşletmeyi koruma:** Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren örgütün varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkilerin bir sonucudur.
- **Finansal güçlenme:** Ticari örgütlerin yönetimleri, gerçekleştirdikleri eylemleri anlatma, açıklama ve kanıtlama yoluyla toplumda olumlu görüntü (imaj) yaratarak ortak sayısını arttırmırlar. Örgüt, ülkedeki finansal kurumlar katında kendisini güçlendirir.
- **Saygınlık sağlama:** Örgütler, eylemleriyle yurt içinde ve yurt dışında saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir işletme özelliği kazanırlar.
- **Satış artırma:** Örgütlerin verimli çalışmalarıyla ilgili görülen bir sonuçtur. Bu, işletmelerin satış sonrasında müşterilerini yalnız bırakmamaları, onların satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili yakınmalarına çözüm aramaları biçiminde oluşur.
- **İşgören bulma:** Halkla ilişkilerin sonuçlarından biri de örgütlerin, nitelikli işgörenler bulmasıdır. İşgörenler çalıştıkları işyerlerini övgü dolu sözlerle çevrelerine anlattıkları ölçüde iş arayanlar üzerinde etkili olur ve onların çalışmak üzere örgüte

başvurmalarını sağlarlar. Çalışmak üzere örgüte başvuranların sayısı artacağından, adaylar arasından nitelikli kişilerin seçimi kolaylaşır.

- **Endüstri ilişkilerini geliştirme:** İşyeri yönetimlerince uygulanan halkla ilişkilerin sonuçları, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesinde de kendini gösterir. Ülkedeki işçi ve işveren sendikaları arasındaki uzlaşma kolaylaşır.

2.1.5.2. Toplumsal Açıdan Amaçlar

Toplum işletmeler tarafından sadece ürün ve hizmetlerini satın alan tüketiciler olarak görülmek istememektedir. Ayrıca toplum sadece ürün ve hizmetleri değil firmaları da yakından tanımak ister. Toplum işletmeleri yalnızca mal ve hizmet üreten birimler olarak değil, toplumun sosyal gereksinimlerine duyarlı ve topluma katkılar yapan yönüyle de görmek istemektedir.

Halkla ilişkilerin genel amacı kurum için iyi niyet, destek ve yüksek bir itibar sağlamaktır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler alanında girişilen çabaların bu genel amacın gerçekleştirilmesine hizmet eden daha belirli amaçları vardır. Toplumsal açıdan olaya bakıldığında halkla ilişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir (Usta, 2006, s. 12-13):

- **Halka Kurumun ve İzlenen Politikaların Benimsetilmesi**

Kamuoyunun giderek büyük bir güç kazandığı günümüzde halkın kurumu benimsemesi ve kuruma destek vermesi, kurumların varlıklarını sürdürmeleri ve gelişmeleri bakımından yaşamsal bir önem taşımaktadır.

- **Halkta Kuruma Karşı Olumlu Tavır Yaratılması**

Belirli olaylar, gerek kamu kesimindeki gerekse özel kesimdeki işletmelerin durumunu olumsuz etkileyerek, halk arasında onlar hakkında olumsuz tavırların yaratılmasına yol açabilir. Bu gibi durumlar ortaya çıktığında, söz konusu işletmeler korunmaya yönelik halkla ilişkiler çabalarının yanı sıra, özellikle tedavi edici halkla ilişkiler çabaları göstermek zorunda kalırlar.

- **Kurumla İletişimde ve İlişkilerde Kolaylık Sağlanması**

Bu amaçla, halkın yararlanabilecekleri hizmet olanakları hakkında bilgi verilerek veya başvurularını kolaylaştırıcı bilgiler sunularak gerçekleştirilir.

- **Doğru Kararlar İçin Halktan Bilgi Elde Edilmesi**

Belirli konularda karar verilmeden önce halktan alınacak bilgi ve veriler, (şimdiki uygulamaya ilişkin şikâyet, tavsiye ve temenniler) kararların isabet ve doğruluk derecesini arttıracak nitelikteki önemli ve değerli bilgilerdir.

- **Hizmetlerin Görülmesinde Halk ile İşbirliğinin Sağlanması**

Eğitim hizmetleri gibi bazı hizmetlerin etkin bir biçimde yürütülebilmesi için kurumlar halkın işbirliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Halkla ilişkilerin bu işbirliğinin sağlanmasındaki rolü oldukça önemlidir.

2.1.6. Halkla İlişkilerin Benzer Bazı Kavramlarla İlişkisi

Halkla ilişkiler bir bilim dalı olmasına karşın pek çok kavram ile zaman zaman karıştırılmaktadır. Sorun daha çok halkla ilişkilerin karıştırılan diğer kavramlarla ortak özelliklerinin bulunmasıyla ilgili olmakla birlikte, halkla ilişkilerin yeterince tanınmamasından da kaynaklanmaktadır.

Benzer özellikleri nedeniyle halkla ilişkiler ile sık sık karıştırılan reklam, propaganda, lobicilik, pazarlama ve tanıtım kavramlarını halkla ilişkiler ile karşılaştırarak konuya açıklık getirmeye çalışalım.

2.1.6.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Çok bilinen bir tanıma göre; reklam, herhangi bir ürün veya fikrin kitle iletişim araçlarında bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımıdır.

Reklamcılık ve halkla ilişkilerin amacı, çalışma biçimleri, kullandıkları metod ve araçlar birbirine çok benzemektedir. Reklamcılıkta amaç bir malın ya da hizmetin, bir yeniliğin, düşüncenin halka tanıtılmasıdır. Reklamcılıkta çalışma yolu, reklam

mesajlarının en etkin biçimde hazırlanarak çeşitli haberleşme kanallarıyla halka ulaştırılması, halktan gelecek tepkilere göre mesajların ve kampanyanın etki derecesinin değerlendirilmesidir. Halkla ilişkiler de aynı yolu izleyerek halka ulaşır ve bir sonraki kampanyanın daha etkili olması için verilerin değerlendirilmesine çalışır. Reklamcılıkta da mesajlar halkla ilişkilerin de yararlandığı haberleşme araçlarının tümünden yararlanılarak hedef kitleye ulaştırılır. Her iki iletişim dalında da benzer tanıtma ve araştırma metodları kullanılır.

Bu benzerlikler söz konusu iki kavramın birbirine karıştırılmasına yol açmaktadır. Oysaki reklam ve halkla ilişkiler arasında önemli farklılıklar da vardır.

Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasındaki farklılıkların karşılaştırmalı bir düzenlemesi Tablo 2.3’de gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2.3. Halkla İlişkiler ile Reklamcılığın Farklılıkları

Halkla ilişkiler	Reklamcılık
-Bir kurum ya da kişinin kamuoyundaki prestijini yükseltme, kamuoyunun destek ve güvenini sağlama ve bunu devam ettirme amacını güder.	-Bir mal ya da hizmetin satışını artırma amacını güder.
-Hedef kitlesi örgütün bütün kamuoyudur.	-Hedef kitlesi sadece müşteriler veya ilerde müşteri olabileceklerdir.
-Örgüt hakkında bilgiler yayınlar.	-Ürünler hakkında bilgiler yayınlar.
-Gerektiğinde örgütün adını duyurucu, şöhretini artırıcı reklamlar yayınlar.	-Ticari reklam yayınlar.
-Örgütle örgütün kamuoyu arasında bilgi akımı üzerinde durur.	-Pazarlama müdürlüğüyle müşteriler arasındaki bilgi akımı üzerinde durur.
-Basın yayın kuruluşlarıyla ilişkilerinde örgütle ilgili haber değeri olan bilgileri duyurarak para karşılığı olmayan yayın yapmaya çalışır.	-Ticari reklam verip, sütun/santimetre veya saniye hesabı üzerinden para karşılığı yayınlatır.

Kaynak: Onal, 2000, s. 20

Ayrıca bir reklam çalışmasında sonuca en kısa zamanda gidilmesi amaçlanır. Ulaşılmak istenen sonuç çabuk sağlanırsa harcanan para daha çoğuyla geri gelecektir. Halkla ilişkilerin amacı ise daha uzun sürede sağlanabilir. Harcanan paranın biran önce geri dönmesi diye bir sorun yoktur. Ancak doğal olarak satışı ve kârı arttıracaktır.

Reklam, kuruluşun karını maksimize etmeyi amaçladığı için reklamın ele aldığı konunun yalnız olumlu yanı yansıtılır, bir başka deyişle çoğu kez gerçeğin yarısını, yalnız bir yüzünü, o da abartılı olarak yansıtır. Oysa halkla ilişkilerde halkın bilgilendirilmesinde halka tüm gerçeklerin yansıtılması gerekir. Halkın doğru değerlendirmelere ulaşması için bu tür mesajlarda konunun tüm yönlerini aydınlatıcı nitelikte açıklık ve dürüstlük temel ilkedir (Yalçındağ, 1996, s. 36).

Halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan olan "Kurumsal Reklam" kavramını "Satış Reklamı" kavramıyla karıştırmamak gerekir. Kurumsal reklamın amacı, ürüne ya da hizmete değil, kuruluşa ilişkin bilgileri kamuoyuna duyurmaktır. Kuruluş, iletişim araçlarından yer ya da zaman satın alarak kendi hazırladığı metni kamuoyuna sunar (Bıçakçı, 2002, s. 108).

2.1.6.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Özellikle kamu yönetimi alanında halkla ilişkiler ile propaganda kavramlarının birbirine karıştırıldığı görülür. Gerçi her iki tekniğin de birleştikleri ortak noktalar yok değildir. Örneğin, her ikisi de farklı amaçlarla da olsa kamuoyu oluşturmak amacını güder ve çoğu kez benzer kitle iletişim araçları kullanırlar. Bu benzerlik reklamcılık ve halkla ilişkiler arasında da bulunmaktaydı. Ancak halkla ilişkiler reklamcılıktan gerçekçilikte, propagandadan ise özgürlük açısından ayrılır (Chaumely ve Huisman, 1967, s. 22).

Propaganda bir öğretinin düzenli ve sistematik olarak yayılması, bir fikrin ya da davanın duyurulması anlamına gelir (Mihçioğlu, 1971, s. 5). Kısaca bir ideolojinin aşılması amaçlanır. Oysa halkla ilişkilerde bu baskı yoktur ve demokratik bir yaklaşımla çevreyle karşılıklı ve olumlu ilişkiler kurulması için çaba harcanır.

Tarihin her döneminde insanları etkilemek için kullanılan propagandanın temelinde bir fikri yayma, ona taraftar bulmak yatmaktadır. Propaganda telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır (Brown 1992, s. 23).

Propaganda, bir görüş, düşünce ya da inanç için destek sağlama aracıdır. Kalpte ve kafada yoğunlaşır. Daha çok duygusal, düşünsel ya da ruhsal olan kimi konularda, siyasal ya da dinsel konularda yürütülür (Karalar, 1997, s. 32).

Propagandada mesajların elenmesi vazgeçilmez bir olaydır (Varol, 1987, s. 190). Propagandacı mesajı iletirken, işine gelenleri alır işine gelmeyenleri almaz ve kendisine uygun bir yol seçer. Halkla ilişkilerci ise bunun tersine tüm bilgiyi sunmakla görevlidir.

Propaganda bir tür suni manevra stratejisi olduğundan bu yolla kısmı, seçilmiş bilgiler, çok kere kaynağı da belirtilmeden muhataplara aktarılır. Propaganda planlı ve programlı şekilde yürütülen ve dikkatle seçilmiş hedeflere yöneltilen organize bir çalışmadır (Dönmezer, 1990, s.197). Halkla ilişkiler ile benzerliği bu noktada ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler de planlı programlı bir harekettir. Hedef ne kadar çok sayıda ve büyük olursa olsun bunlar mutlaka belirlenmiştir.

Halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı ve her iki tarafın da yararına olan bir diyalog kurulmasıdır. Karşıya gönderilen mesaj, hedef kitleyi olumlu etkilemekte ve ondan gelen besleyici tepki (feedback) ile de kuruluş, kendisi hakkında düşünülenleri, eleştirileri öğrenerek tutumuna yön vermekte, gerekirse politikasında revizyon yapmaktadır. Propaganda ise tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Burada amaç, ne pahasına olursa olsun hatta besleyici tepkinin tüm yollarını tıkamak olsa da hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yöneltmektir (Asna, 1998, s. 226).

Tablo 2.4. Halkla İlişkiler ve Propagandanın Farklılıkları

Halkla İlişkiler	Propaganda
-Tartışmaya açık ve demokratiktir.	-Dogmatik ve diktacıdır. Kalıplaşmıştır.
-İki yönlü çalışır.	-Tek yönlüdür.
-Temel olan doğru bilgi, iyi niyet, dürüst harekettir.	-Abartma üzerine kurulmuştur. İyi niyete doğru bilgi ve dürüstlüğe her zaman yer vermez.
-Gerçekleri açıklama yoluyla inandırmaya çalışır.	-Çok tekrar yoluyla inandırmaya çalışır.
-Yanıltıcı ve yıkıcı değildir.	-Yerine göre yanıltıcı ve hatta yıkıcı olabilir.

Kaynak: Onal, 2000, s. 20

2.1.6.3. Halkla İlişkiler ve Lobcilik

Yakın zamana kadar ülkemizde lobcilik halkla ilişkiler kapsamında görülmeyen, ahlak ve kanun dışı bir faaliyet olarak kabul edilirdi. Fakat son yıllarda, günlük basınımızdan da izleneceği üzere lobi faaliyetleri ülkemizde de genel kabul görmeye başlamış, hatta yalnızca bu alanda faaliyet gösteren şirketler kurulmaya başlanmıştır. Lobcilik, kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilir. Bu tanımla lobcilik tarihin her döneminde, her siyasal sistemde var olmuş fakat özellikle ABD'de özel önem taşıyan, hatta bir meslek olarak gelişmiş bir faaliyet dalıdır (Seçim ve Coşkun, 1992, s. 25).

En genel şekliyle lobcilik; “halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da lobilerin ülkelerinde ya da yabancı ülkelerdeki yasama yürütme hatta yargı organlarına yönelik, çıkarları doğrultusundaki yasaların desteklenip, desteklenmemesi doğrultusunda, baskı gruplarının yetkilileri, ülke temsilcileri veya kiralanmış lobiciler aracılığı ile sürdürdükleri bir dizi organize eyleme verilen addır (Dinçer, 1998, s. 51).

Halkla ilişkiler ve lobicilik kavramlarının başlıca farklılığı hedef kitleleridir. Lobicilik, siyasi gücü bulunan kamusal kurum ve kuruluşlar düzeyinde işletmeyi tanıtmak ve işletmeye pozitif bir imaj sağlamaya yönelik bir faaliyettir. Halkla ilişkilerin hedef kitlesi lobiciliğe göre çok daha geniştir.

Lobicilik ile halkla ilişkileri ayıran bir diğer husus ise lobiciliğin sadece etkileme amacı gütmesidir. Oysa halkla ilişkilerin amaçları arasında hedef kitleyi etkilemek olduğu kadar ondan etkilenerek işletme faaliyetlerinin düzenlenmesini sağlamak da vardır.

2.1.6.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkiler ile sıklıkla karıştırılan terimlerden bir diğeri ise pazarlama kavramıdır.

Pazarlama, hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün/hizmet-fiyat-tutundurma-dağıtım) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır (Göksel, Kocabaş ve Elden,1997, s. 15).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, örgüt ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin çift yönlü olmasının sonucu olarak tüketici edilgen değil etken bir konuma gelmektedir. Bu tanımın üzerinde durduğu bir diğer konu ise tüketicilerin istek ve beklentilerinden yola çıkarak toplumsal beklentilerin de göz önünde bulundurulmasıdır.

Bir diğer tanıma göre pazarlama, tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır (Arpacı ve Yaşar, 1992, s. 4). Bu tanımdan pazarlamanın uzun soluklu bir çalışma olduğu, tüketici tatmini ile kar sağlanabileceği ve bu sayede örgütün hayatını sürdürebileceği anlaşılmaktadır.

Pazarlama halkla ilişkileri kavramının en önemli isimlerinden bir olan Kotler pazarlama ve halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır: "Pazarlama, uygun hedef pazarları belirlemeyi, müşteri tatmini ve işletme amaçlarını gerçekleştirme amacı ile tüketiciye dönük ürünler tasarımı içeren bir fonksiyondur. Halkla ilişkiler ise, değişik hedef gruplar ile kurulan iletişim aracılığı ile güven, anlayış ve sempati oluşturmaya amaçlar (Kotler, 1994, s. 1-4).

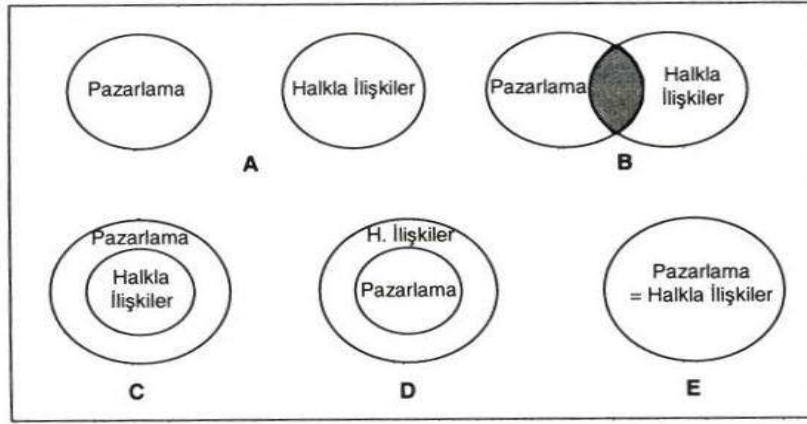
Günümüzde gittikçe yoğunluğu artan rekabet ortamında işletmeler ürün/hizmetlerini satabilmek, müşterileri nezdinde iyi bir imaja sahip olabilmek ve olası krizlerle baş edebilmek için pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama, teknik olarak birbirlerine çok benzeyen unsurlar taşımaları nedeniyle zaman zaman halkla ilişkilerin pazarlamayı kendi şemsiyeleri altında görmek istemeleri ya da bunun tersinin yeğ tutulmak istenmesi sonuçlarını ortaya koymaktadır. Teknik açıdan benzerlikleri özellikle şunlardır (Kadıbeşgil, 1986, s. 11); araştırma, bilgi toplama, plan/program yapma, bütçe, hedef kitle, mesaj ve medyaların hazırlanması, değerlendirme yöntemleri, konularında görülür.

Pazarlama ve halkla ilişkiler bölümleri firmalarda değişik biçimde görünüm alırlar. Bu görünüm firmanın yönetim politikasına göre değişebilir.

Kotler ve Mindak halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki işleyişi beş farklı şekilde açıklamışlardır;

Tablo 2.5. Halkla ilişkiler ve Pazarlama Arasındaki İşleyiş



Kaynak: Kotler ve Mindak, 1978, s. 13-20

A'da geleneksel olarak halkla ilişkiler ve pazarlama iki ayrı fonksiyon alanı olarak ele alınmıştır. Bu noktada birimlerin çalışma alanları bağımsız ve kopuktur.

B'de ayrı birer yapı olmasına rağmen zaman zaman ortak noktalarda birbirlerinin alanlarına girmektedirler. Örneğin ürün tanıtımında ve müşteri ilişkilerinde bu kesişim görülebilir.

C'de halkla ilişkiler, pazarlama tarafından kontrol altına alınmıştır. Burada pazarlamayı kolaylaştıran bir yapı olarak ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler basite indirgenmiştir. Bu tip yapılarda örgüt kendisi için stratejik öneme sahip gruplarla karşılıklı bağımlılığını yöneten oldukça önemli bir mekanizmadan yoksun kalmaktadır (Becerikli, 2002, s.8).

D'de halkla ilişkilerin hâkim olduğu bir yapı bulunmaktadır. E'de pazarlama ve halkla ilişkiler eşit işlevlere sahiptir. Tüketici davranış ve eğilimleri birlikte yorumlanır.

Pazarlama ve halkla ilişkilerin birbiriyle kesiştiği ve birbirinden ayrıldıkları noktaları şu şekilde belirtebiliriz (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s. 39):

Halkla ilişkiler:

- İmaj oluşturur, toplumla ve örgütün iç hedef kitlesi ile iyi ilişkiler kurar,
- Yeni ürün ve fikirleri benimsetir,
- Örgüt içi ilişkilerle yakından ilgilenir,
- Diğer dış çevre ile ilgilenir,
- Kamuya duyarlıdır.

Pazarlama:

- Müşteriye uygun mal ve hizmetlerin üretilmesini ve müşteri tatminini sağlar,
- Örgütün mal ve hizmetlerine pazar oluşturur ve mevcut pazarı korur,
- Örgüt içi ilişkilerle doğrudan ilgili değildir,
- Tüketici odaklıdır,
- Pazara duyarlıdır.

Örgütün ürün ve hizmetlerine uygun pazarlar bulmak ve korumak pazarlamanın ilk amacıdır. Bu noktada halkla ilişkilerin amacı dostane bir oluşum içinde ürünlerin kabulüne hazır bir çevre oluşturmaktır. Halkla ilişkiler için karlılık ve satış, tüketicilerle ve diğer kamuoyu ile pozitif ilişki sonucu oluşacak uzun dönemli bir amaçtır. Örgütlerde bulunan halkla ilişkiler ve pazarlama bölümlerinin uyum içerisinde çalışması şarttır (Okay ve Okay, 2001, s. 58). Etkili bir halkla ilişkiler açık fikirli, sosyal ve politik çevreyi koruyarak pazarlama çabalarına katkı sağlar (Cutlip, 1985, s. 8).

2.1.6.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tanıtım " bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılması (Wilcox, Agee ve Ault, 1992, s. 16)" şeklinde ifade edilmektedir.

Halkla ilişkilerin sık kullanılan en kısa tanımlarından biri de halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma sanatı olduğudur. Bu tanım, pek çok işletmenin de halkla

ilişkiler bölümlerinin adında " tanıtım ve halkla ilişkiler" şeklinde yerini alır. Ancak halkla ilişkiler çift yönlü olma özelliği ile tanıtımdan ayrılır. Tanıtım, bir yerin, bir ülkenin, bir ürünün hedef kitleye her yönüyle tanıtılmasını, anlatılmasını içerir. Tanıtım sürecinde, hedef kitlenin tanınmasına yönelik herhangi bir çalışma yapılmaz. Tanıtım, tek yönlüdür. Oysa halkla ilişkiler önce hedef kitleyi tanımayı, buna uygun olarak da hedef kitleye tanıtmayı amaçlar." Bu anlamda da tanıtma halkla ilişkiler olgusunun ikinci bölümünü oluşturmaktadır (Bülbül, 2000, s. 8).

Tanıtma, belirli mesajları, belirli gruplara ileterek davranışları değiştirmeyi amaçlar. Tanıtmanın etkili olabilmesi için şu ilkeler izlenmelidir (Shaw, 1991, s. 11);

- Tanıtım hedef gruba hitap etmelidir.
- Tanıtım markanın imajı ile tutarlı olmalıdır.
- Tanıtımda rasyonel cazibe ile duygusal cazibe beraber kullanılmalıdır.

Etkili bir halkla ilişkiler, hedef kitlenin her yönüyle tanınarak buna göre tanıtma çabaları geliştirmeyi zorunlu kılar. Bütün bu bilgiler ışığında denilebilir ki tanıtım halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan ve bu çalışmaların başarılı olmasında önemli olan bir aşamadır. Halkla ilişkiler tanıtımı da içeren bir kapsama sahiptir.

2.2. Halkla İlişkiler Süreci

2.2.1. Halkla İlişkiler Süreci Aşamaları

Bir kurum veya kuruluşta halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli bölümü halkla ilişkiler programlarının hazırlanmasıdır. Gerçekten ne zaman neler yapılacağına bilinmesi, bütçe olanaklarının en rasyonel şekilde kullanımının sağlanması ve mevcut kadronun en verimli şekilde çalıştırılabilmesi açısından iyi bir halkla ilişkiler programının hazırlanması şarttır (Jeffkins, 1983, s. 131).

Bir süreç olan ve hedef kitleyi iknayı temel alan iletişimin oluşturulması ve geliştirilmesi esasına dayanan halkla ilişkilerin etkinliği, stratejisinin sağlam temeller

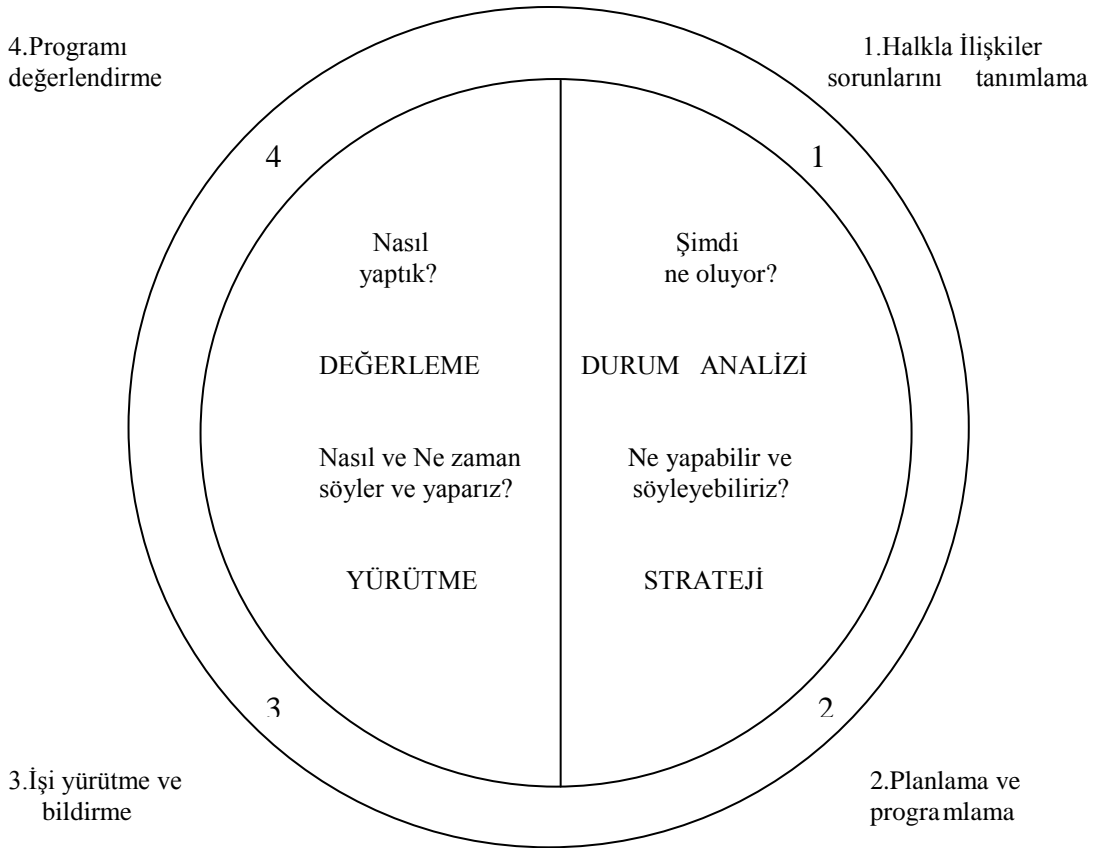
üzerine dayandırılmasına bağlıdır (Dürder ve Ediskun 1994, s. 589, Peltekoğlu, 1998, s. 121).

Belirlenen amaca ulaşmak için bir dizi eylem, değişim ve fonksiyonlar süreci oluşturur.

İşletmeler amaçlarını belirlerken halkla ilişkilerin bu dört aşamasından faydalanmaktadır. Halkla ilişkiler süreci aşamalarını;

- Araştırma/Durum Analizi,
- Planlama,
- Uygulama/Aksiyon ve İletişim,
- Değerlendirme olarak belirtebiliriz.

Şekil: 2.5: Dört Adım Kuralı



Kaynak: (Gürüz, 1995, s. 10).

Halkla ilişkiler kampanyalarında izlenmesi gereken yukarıda saydığımız bu aşama ve teknikler literatürde "Dört Adım Kuralı" olarak da bilinmektedir.

Halkla ilişkiler bir yönetim işlevi, bir yönetim felsefesi, bir iletişim yönetimidir. Ayrıca bu etkinliğin süreci, düzenli ve planlı biçimde gerçekleştirilmesi; örgüt içi ve çevreyi göz önünde bulundurmanın önemli olduğu da aktarılmalıdır. Dolayısıyla yönetim işlevi, iletişim yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkilerin başarıya ulaşması, etkili iletişim sayılabilmesi için bu dört aşamanın uygulanması gerekmektedir (Zeybek, 2005, s. 57).

2.2.1.1. Araştırma

Halkla ilişkiler çalışmalarında önemle üzerinde durulması gereken temel aşamalardan birisi araştırma ve bilgi toplamadır.

Araştırma ve bilgi toplama halkla ilişkiler çalışmasının üzerine oturacağı temellerin oluşturulmasını sağlayacaktır. Bu araştırma yapılmadan ve hedef kitle hakkında hiçbir şey bilinmeden çalışmalara başlanırsa proje dağınık ve yararsız bir görünüm içinde olur ve istenen sonuca varılamaz (Onal, 1997, s. 50).

Araştırma problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir (Karasar, 2003, s. 22).

Amaçları doğru belirlemek ve başlıca hedef kitleleri seçebilmek için, kuruluşun içinde bulunduğu durumu bütünüyle ve objektif olarak değerlendirebilmek gerekir. Bu aşamada yararlanılabilecek tekniklerin başında SWOT analizi gelir. SWOT analizi, kurumun güçlü/zayıf yanlarını, yararlanılabilecek fırsatları ve karşılaşılabilecek tehditleri içerir (Paksoy, 1999, s. 34).

Durum saptama aşamasında, işletmenin uygulama ve politikasından etkilenecek kişilerin davranış, tutum ve görüşleriyle ilgili araştırmanın yapılması ve şu anda ne oluyor? sorusunun cevaplandırılması gerekir (Peltekoğlu, 2001, s. 149).

İlişki kuracağımız hedef hakkında bilgi sahibi olmadan, kurulacak ilişkileri yürütmek kolay değildir. Bilgi toplanması, yoğun ve bilimsel bir araştırma çalışması gerektirir (Asna, 1997, s. 235).

Bilginin elde edilmesinden analiz ve değerlendirilmesine kadar kullanılacak araç ve yöntemler çok dikkatli seçilmeli, güvenilir ve objektif olmalarına özen gösterilmelidir.

Halkla ilişkiler programının başarılı olup olmaması yapılacak olan araştırmanın sağlıklı ve güvenilir olmasına bağlıdır. Özellikle hedef kitlenin özelliklerini içeren bilgilerin toplanması araştırmanın en önemli noktasını oluşturur.

Hedef kitlenin eğitimi, gelenek ve alışkanlıkları, görüş ve düşünceleri, yaşadıkları yerlerin yöresel özellikleri çok iyi bilinmelidir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitlesi her zaman kurum dışından değildir. Kurum içine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle çalışanlar olduğundan, bu kitlenin yapısı ile ilgili bilgilerin toplanıp analiz edilmesi gerekir.

İyi sonuçlar elde edeceğinize inandığınız ve bilimsel olarak da sağlam temellere dayanan bir proje hedef kitleye uyumsuzluğu nedeni ile başarısızlığa uğrayabilir. Kurum içi örgütlenmenin net olarak ortaya konulması ve örgüt içi beklenti, ihtiyaç ve algılama düzeylerinin iyi tespit edilmesi gerekir.

Araştırmada izlenecek yöntemler;

- Kaynak taraması
 - Soruşturma
 - Anketler
 - İşletme içi araştırmadır.
-
- **Kaynak taraması:** Kaynak taraması yaparken işletme ve çevresiyle ilgili basın ve yayında çıkan haberler taranır. Kaynakların nerelerde bulunduğu, bunlardan nasıl yararlanılacağı konusunda bilgi sahibi olunması gerekir. Araştırmanın kaynak

taramasına daha düşünce aşamasında iken başlanır (Aziz, 2003, s. 73). İşletmeye gelen çeşitli yazılar, şikâyetler, öneriler ve yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar birer kaynak niteliği taşımaktadır.

- **Soruşturma:** Soruşturma yönteminde halkla ilişkiler görevlisi hedef kitle ile yüz yüze görüşme yapar ve bilgi alır. Ancak bu hem zor hem de zaman alıcıdır. Bu sebeple rasgele, bölgesel ya da kota örneklemesine gidilerek o grubu temsil edebilecek kişilerle ilişki kurulmaya çalışılır(Sabuncuoğlu, 2001, s. 92).

- **Anketler:** Bir konu hakkında derinlemesine ve ayrıntılı bilgi edinmek için anket yöntemi uygulanır. Anketlerin hangi kurum ve kişilere uygulanacağı, soruların hangi ortamda ve ne zaman sorulacağı, adrese gönderilerek mi yoksa yüz yüze görüşerek mi yapılacağı önceden belirlenmelidir. Anket uygulaması bittikten sonra da elde edilen veriler istatistiksel yöntemlere göre değerlendirilmelidir. Anketi uygulayacak kişilerin anket teknikleri konusunda bilgi sahibi olmaları gerekir.

- **İşletme içi araştırma:** İşletmenin içine dönük bir çalışmadır. Amaç, kuruluşla ilgili tüm nitelik ve nicelikleri kapsayan bilgilerin toplanması ve sistemleştirilmesidir. Bu bilgiler daha sonra, hedef kitleye ilişkin bir imaj oluşturmak için temel tanıtım malzemesi olarak kullanılır.

İşletme raporları, kayıtlar, tutanaklar, mektuplar, personelin görüş ve önerileri, halkla ilişkiler uzmanının izlenim ve önsezileri birer bilgi kaynağı olarak kullanılır.

Araştırma, halkla ilişkiler görevlisinin tecrübesini arttırarak bazı sorunlardan kaçınmasını, birçok sorunu başarıyla çözümlemesini, çözümlenemediği problemlerde başarısızlığın nedenlerini açık ve seçik olarak görmesini mümkün kılacaktır. Bu şekilde ortaya konusu ile araştırma, halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetecek bir rehber olmaktadır (Uysal, 1969, s. 325).

2.2.1.2. Planlama

Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırmadan sonra gelen ikinci adım planlamadır. Plan, bugünden, gelecekte nereye ulaşmak istendiğinin, nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin karşılaştırılmasıdır. Planlama ise planı ortaya çıkarmak için sarf edilen gayretleri, bir süreci ifade eder. Plan bir sonuçtur, planlama bir süreçtir (Okay ve Okay, 2005, s. 201-205).

Planlama, geleceğe ilişkin kararların önceden alınmasıdır. Sorunlarla başa çıkabilmek, fırsatları değerlendirebilmek için planlama yapılmalı ve uygulamalar bu plana dayandırılmalıdır. Yakın ve uzak gelecekte halkla ilişkiler konusunda ne yapılmak isteniyor, nasıl yapılacak, ne zaman yapılmalı, kimlere dönük bir kampanya ve kimler tarafından yürütülecek gibi soruların yanıtları önceden verilebilirse bu süreç bir planlama çalışması olacaktır (Sabuncuoğlu, 1993, s. 94). Halkla ilişkiler çalışmalarında verimli ve etkin olabilmek için planlama yapmak zorunludur.

Halkla ilişkiler plan çalışması iki türlü yapılmaktadır. Bunlardan birincisi stratejik planlar, ikincisi taktik planlardır. Stratejik planlar kurumun uzun dönemdeki amaçlarını ve çalışmalarını kapsar. Taktik planlar ise uzun döneme yönelik olmaktan çok, günlük ya da kısa dönemli tahminleri kapsamaktadır (Kadıbeşegil, 1986, s. 22).

Kurum/kuruluşların halkla ilişkiler kampanyalarını bu plan çeşitlerine göre ele alırsak, halkla ilişkiler planlarının genellikle uzun vadeli planlar olduğunu söylememiz mümkündür. Ancak bir sorunla karşılaşılması durumunda da sorunu gidermek amacıyla kısa süreli planlara başvurulabilir. Planlamanın en ileri düzeyi stratejik planlamadır. Stratejik planlama kavramı 1970'li yıllarda ortaya çıkmış bir kavramdır. Kurumların uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmeleri için gerekli olan stratejilerin saptanmasıyla ilgili bir yönetim ve karar sürecidir (Okay ve Okay, 2005, s. 201-205).

Planlama ve programlama aşamasında ilk aşamada toplanan bilgiler programın, hedef grupların, amaçların, eylem ve iletişim stratejilerinin, taktiklerin ve hedeflerin saptanması için kullanılır. "Öğrendiklerimize dayanarak neyi yapabiliriz,

değiştirebiliriz ya da söyleyebiliriz?" sorusunun cevabı bulunmaya çalışılır (Oktay, 2002, s. 55).

Bir işletmede halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken süreç altı maddeden oluşur (Sabuncuoğlu, 1993, s. 95);

- Durum değerlemesi
- Amaç tanımlama
- Hedef kitlenin tanımlanması
- İletişim araçları ve tekniklerinin seçimi
- Bütçeleme
- Sonuçları değerlendirme

Halkla ilişkiler hedef ve stratejilerinin kurumun yapmış olduğu diğer planlarla bir bütünlük içerisinde olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, kurumun üretim, pazarlama ve finans departmanlarının strateji ve planlarının, halkla ilişkiler departmanı tarafından hazırlanan strateji ve planlarla aynı doğrultuda olmasına özen gösterilmesi gerekir.

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması ve etkinlikleri ancak diğer bölümlerle işbirliği ve dayanışma içinde hazırlanan planlarla güç kazanır (Sabuncuoğlu, 1993,).

Planlama yapılmasının avantajlarını Peltekoğlu şöyle sıralıyor (Peltekoğlu, 1998, s. 127);

- Yönetime katılım ve yönetimin desteğini almak,
- Korunmaya yönelik olmaktan çok fırsat yaratmaya yönelik olmak,
- Zamanlama, ekip ve taktikler üzerinde ayrıntılı biçimde düşünmek,
- Spesifik amaçlara ulaşabilmek için entegre bir programın oluşturulması.

2.2.1.3. Uygulama

Uygulama karara bağlanan plan ve programın fiiliyata geçirilmesidir. Burada plana göre ne yapıldığı ve niçin yapıldığı üzerinde dikkatle durulmalıdır. Bu aşamada, toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla belirli bölgelerde belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Mesajların belirli kalıplarla akıllarda kalması, unutulmayacak ve kolayca anlaşılacak biçimde algılanması sağlanacaktır (Asna, 2004, s. 211).

Halkla ilişkiler programı, planlanıp, hazırlandıktan sonra programın yürütülmesi halkla ilişkilerin uygulama basamağını teşkil eder. Karara bağlanan planlamanın işlerlik kazandırılması aşaması uygulamadır. Bu aşamada, kâğıt üzerinde yer alan her şey hayata geçirilir. Uygulamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi planlamada cevabı verilmeyen hiçbir soru kalmamasına bağlıdır (Dinçer ve Fidan 1996, s. 300)

Uygulamaya geçmeden önce küçük bir grup üzerinde ön çalışma yapılmalıdır. Sonuçlarına bakmak uygulamanın başarısı hakkında bilgi verecektir. Olumlu sonuçlar alındığı takdirde kampanyayı yaygınlaştırmak ve yoğunlaştırmak hayal kırıklıklarının önlenmesini sağlayacaktır.

Spesifik amaçları gerçekleştirmek için planlananları yaşama geçirmekle ilgili olan aksiyon ve iletişim aşamasında, nasıl uygulamalı, ne zaman söylemeliyiz sorusu yanıt beklemektedir (Peltekoğlu, 2001, s. 149).

Planlama aşamasında yapılan çalışmalar artık hedef kitleye ulaşmak üzere hazırdır. Kampanya boyunca hazırlanan mesajlar ilgili kişi ve kuruluşlarca çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle iletmeye başlanır. Bu doğrultuda konferanslar, seminerler düzenlenir. Fuar ve sergilere katılmaya başlanır. Yine bu aşamada gazete ve dergilerden yararlanılarak basın bültenleri dağıtılır, açık oturumlar tertiplenir, Web sayfaları oluşturulur, film gösterileri, kutlama, kokteyl, geziler organize edilir, tanıtıcı CD'ler, takvim, ajanda, afiş bastırılır ve çeşitli yarışmalar ve organizasyonlar tertiplenir (Sabuncuoğlu,2004, s. 107-108).

Halkla ilişkiler programının uygulanmasında istenilen sonuçlara ulaşılabilmesi için hedef kitlelere yönelik olan iletişimin etkili ve ikna edici olması, başka bir deyişle tutum geliştirici ya da tutum değiştirici nitelikte olması gerekir (Çamdereli, 2000, s.66). İnandırma ve davranışı etkileme amacıyla yapılan iletişim hemen hemen tüm halkla ilişkiler eylemlerinde yer alır (Paksoy, 1999, s.40).

Mesajların belirli kalıplar halinde, yinelemeye uygun, akılda kalıcı ve kolayca anlaşılır nitelikte olması gerekir (Sabuncuoğlu, 1993, s. 103).

Ayrıca kampanya süresinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Kısa süreli kampanyalar mesajın hedef kitlelerin belleğinde kalmasına imkân vermezken, uzun süreli kampanyalar hedef kitle üzerinde bıkkınlık yaratabilir.

Uygulama aşamasında büyük sorumluluk halkla ilişkiler sorumlusuna aittir. Ancak uygulamanın başarıya ulaşması üst yönetimin ve tüm personelin inancına ve katkısına bağlıdır.

Bu aşamada da yine ikinci aşamada olduğu gibi planın uygulanmasında görev alacak personelin ve kampanyayı yürütenlerin arasındaki iş bölümü, koordinasyon, eşgüdüm ve uyum büyük önem taşımaktadır. Dikkat edilmesi gereken başka bir konu da yapılan plan, program doğrultusunda hareket edilmesidir. Planın dışında uygulamalara gidilmemeli ve plana bağlı kalınmalıdır.

2.2.1.4. Değerlendirme

Bir halkla ilişkiler sürecinin dördüncü aşaması değerlendirme aşamasıdır. Değerlendirme "bir norm veya kriter kullanılarak veya karşılaştırma yaparak bir şeyin değerini ortaya koyma işlemidir" (Küçükkurt 1987, s. 156). Bu aşamada amaç bir şeyleri kanıtlamak değil, neyin nasıl olduğunu öğrenmektir.

Salim Kadıbeşegil "Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı" isimli çalışmasında bu aşamayı "Ve değerlendirme... Neyi planlamıştınız, neyi elde ettiniz? Kriterleriniz

neydi, nerelerde sapmalar oldu ve neden oldu? Yüz üzerinden kaç aldınız? Eksiklerin analizi ve "kıssadan hisseler" neler?" (Kadıbeşgil, 2001, s. 99) şeklinde özetliyor.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin ve programının planlandığı gibi hedef kitlelere uygulamada ulaşıp ulaşmadığını test etmek amacıyla değerlendirme yapılabilir. Bu değerlendirmede şu sorulara cevap aranır (Seçim ve Coşkun 1994, s. 102):

- Halkla ilişkiler etkinliği ve programı gerektiği gibi planlanmış mıdır? Hedef kitleler mesajı algılamışlar mıdır?
- Halkla ilişkiler programında izlenen strateji nasıl daha etkili hale getirilir? Örgüt amaçlarına ulaşabilmiş midir?
- Halkla ilişkilerin etkinliğinin ya da programının başarısını etkileyen hesapta olmayan faktörler var mıdır? Nelerdir?
- Halkla ilişkilerin etkinliği ya da programı kendileri için ayrılan bütçe içinde mi gerçekleştirilmiştir?

Elde edilen sonucu daha da iyi hale getirmek için hangi tedbirler alınabilir? Değerlendirmede istenilen amaca ulaşmak için yukarıdaki sorulara cevap bulunmuş olması gerekir (Cutlip vd, 1985, s. 289-310).

Halkla ilişkilerde yapılan denetim ve değerlendirme sonuçlarını dört başlıkla özetleyebiliriz (Sezer, 1986, s. 26-27);

1. Hedef kitlenin nitelik ve niceliği: Burada amaçlara ne kadar ulaşılabildiği, ulaşılanların tümü içerisinde ne ölçüde temsil edildikleri, nitelikleri v.s
2. Hedef kitlenin tepkisi: Kişilerin ilgilerini çekip çekilmediği, mesajın içeriğinin olumlu-olumsuz etki yaratıp yaratmadığı, mesajı anlayıp anlamadıkları araştırılır.
3. İletişim etkisi: Gönderilen mesajın fark edilen etkisi ve bunun etkisinin sürekliliği araştırılır.
4. Etki süreci: Kullanılan kanallar ve mekanizmaların hangilerinin etkili oldukları, hangi tutum ve davranışların etkilenebildiği araştırılır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçlarını ortaya koymak kısa vadede mümkün ya da yeterli olmayabilir. Özellikle kurumsallaşmaya yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçlarını almak için uzun süre beklemek ve sonuçları anlamak içinde araştırma yapmak gerekli olabilir.

Değerlendirmenin ortaya çıkaracağı bilgiler, bundan sonraki çalışmalar için bilgisayarda dosyalanacak ve her istenışte el altında bulunacaktır (Asna, 2004, s. 244). Bu, sonraki çalışmaların daha eksiksiz, hızlı ve daha düşük bütçeli gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Değerlendirme aşamalarının, halkla ilişkiler sürecinin araştırma, planlama ve uygulama aşamalarından sonra geldiği kabul edilmektedir. Fakat değerlendirme araştırmalarıyla elde edilecek bilgiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin her alanında ve halkla ilişkiler sürecinin her aşamasında yol gösterici olmakta, geleceğe yönelik önemli ipuçları vermektedir.

Kurumsal yapı içerisinde ele alınacak olursa değerlendirme, yönetimi ikna etme açısından da büyük öneme sahiptir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçları her zaman gözle görülebilecek özellikler taşımayabilir. Yönetime bunların sonuçlarını bilimsel olarak özetlemek ve sunmak gerekir. Bu durum halkla ilişkiler sürecinin devamlılığı açısından büyük öneme sahiptir.

Kurumlar, halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitle üzerinde ne kadar etkili olduğunu öğrenmek için genellikle kamuoyu araştırmalarına başvurmaktadırlar. Kamuoyu araştırmalarında anket uygulamaları, yüz yüze görüşmeler, hedef kitleler ile kurulan birebir ilişkiler, firmaya gelen olumlu veya olumsuz mektuplar ve telefonlar vb. kullanılır.

Bu araştırmalar sonucunda kurumun yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitlenin nasıl ve ne kadar etkilendiği ölçülmüş olur. Tüm bu çalışmalar bir geri bildirim faaliyetidir ve halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğinin ölçülmesinde en sağlıklı yöntemdir.

Değerlendirme aşamasında halkla ilişkiler programı ile ilgili ne tür geri bildirim alınırsa alınsın, aşağıdaki beş sonuçtan birine karar verilebilir (Paksoy, 1999, s. 42);

1. Programa olduğu şekliyle devam edelim.
2. Programı bazı değişikliklerle devam ettirelim.
3. Programı sona erdirelim, amacına hizmet etti.
4. Programdan belirli bir zaman sonunda vazgeçelim.
5. Bu programın yerine yeni bir program başlatalım.

Bir kuruluşun sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik olan çabaları “proaktif” halkla ilişkiler, karşı karşıya kaldığı olumsuzluklardan başarıyla kurtulabilmeye yönelik halkla ilişkiler çabaları ise reaktif halkla ilişkiler olarak tanımlanmakta olup, halkla ilişkiler uzmanları veya iletişimciler strateji oluştururken bu gerçekleri göz önünde tutmak zorundadır (Peltekoğlu, 1993, s. 45).

Fırsatları değerlendirebilmek ve karşılaşılabilecek sorunların üstesinden gelebilmek önceden planlanmış bir iletişim süreci ile mümkündür, bu nedenle, halkla ilişkilere duyarlı işletmeler reaktif uygulamayı reddetmeksizin, planlarını dört adım birbirini izlediği proaktif halkla ilişkiler esaslarına göre oluşturmaktadır. Dört adım olarak adlandırılan süreç, işletmelerin görev ve amaçlarını açıkça belirledikleri ve bu hedeflere ulaşmak için halkla ilişkilerle nasıl yararlanacakları konusunu dikkate aldıkları durumlar için geçerlidir (Peltekoğlu, 1993, s. 122, Cutlip, Center ve Brom, 1994, s. 316-435, Peltekoğlu, 1993, s. 121-133, Asna, 1993, s. 77-86).

2.2.2. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Teknikler

Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitlelere ulaşmak ve etkili bir iletişim gerçekleştirmek amacı ile hem kişisel hem de kitle iletişim araçlarından yoğun bir biçimde yararlanılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında hangi araç/araçların seçileceği, seçilen aracın özelliklerinin iyi bilinmesi ve bu araçların etkin kullanılmasıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle mesajların etkililiğinin istenilen düzeyde

olması için doğru aracın doğru yerde ve zamanda kullanılması gerekmektedir. Kullanılacak aracın erişim alanının geniş olması, kullanım sahipliği, bütçesi ve kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşması tercih edilmesi gereken belirleyici öğelerdir (Peltekoğlu, 2001, s. 83).

Çalışmamızda Halkla İlişkilerde kullanılan araç ve teknikler, yazılı araçlar, yayın araçları ve diğer halkla ilişkiler araçları olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır. Yazılı araçlar; gazeteler, kurum yayınları, kitaplar, dergiler, afişler, el ilanları, pankartlar ve faaliyet raporları iken, yayın araçları televizyon, radyo, film ve internettir. Festivaller, yarışmalar, sergiler, fuarlar, toplantılar ve sponsorluk diğer halkla ilişkiler araçlarıdır.

Tezin Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü adlı bölümünde halkla ilişkiler araç ve teknikleri detaylı bir şekilde inceleneceğinden bu başlık altında daha fazla ayrıntıya girilmemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA YARATMA VE YÖNETME SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

3.1. Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü

Marka yaratma, müşteride istenilen olumlu imajın yaratılmasıdır. Olumlu imaj yaratmanın yolu doğru ve etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasından geçmektedir. O halde, marka yöneticileri halkla ilişkiler sayesinde hedef kitleleri belirleyecek ve marka yaratma ve yönetme sürecini yürüteceklerdir.

Halkla ilişkiler, kuruluşun mesajlarının kamuoyuna iletilmesi ve kamuoyundan gelen tepkiler doğrultusunda politikanın yeniden hazırlanması ve revize edilmiş politikaların ve mesajların yeniden kamuoyuna gönderilmesi gibi sürekli, kesintisiz ve uzun vadeli bir çalışmanın adıdır. Onun için önce halkla ilişkiler çalışması yapılır. Halkla ilişkiler hem kurumun adını, hem de ürettiği markayı oluşturur (Asna, 1999, s. 30-32).

Son yıllarda pazarlamanın beşinci P'si olarak gösterilen ve önemi her geçen gün artan halkla ilişkilerden işletmelerin marka yaratma ve marka bağlılığı çalışmalarında çok yönlü olarak yararlanılmaktadır. Modern halkla ilişkiler tekniklerini uygulayan işletmeler son derece önemli sonuçlar elde etmektedirler.

Halkla ilişkiler, satış arttırma amacını marka gereksinimini oluşturma ve geliştirme, markayı tanıma ve hatırlama yoluyla farkındalık sağlama, marka bilgisi sağlama, marka tutumu yaratma ve marka bağlılığı sağlama çabalarıyla gerçekleştirir (Ar, 2007, s. 155-156).

Tüketiciden gelen iletişimleri algılayan halkla ilişkiler uzmanları, kendi algılarını geri bildirim kanalıyla, tüketicide marka gereksinimi oluşturacak şekilde çalışmalar yapmalıdırlar (Ar, 2007, s: 156).

Marka benzerlerinden ayrıcalıklı değil ise, çok yeni ise veya farklı hedef pazarlara girilmek isteniyorsa pazarlama halkla ilişkilerinin amacı, tüketicilerde

markaya yönelik gereksinim oluşturmaktadır. Ürünün benzerlerinden farklı olmaması durumunda duygusal öğeler kullanılarak farklı bir psikolojik yarar sunulmalıdır. Markanın çok yeni olması durumunda ise, gereksinim oluşturmak için ayrıcalıkların vurgulanması gerekir. Farklı hedef pazarlara girilmek istendiğinde duygusal öğeler ağırlıklı olarak kullanılır (Tosun, 2001, s. 32-33).

Hedef kitlelerin istek ve gereksinimlerini yakından takip eden halkla ilişkiler uzmanları tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun markalı ürün piyasaya sunulduğunda tüketicilerin markayı tanınması ve hatırlamasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmelidirler.

Tüketicilerin inançlarını, algılarını, istek ve ihtiyaçlarını saptayarak buna yönelik marka bilgilerini hedef kitleye sunmak halkla ilişkiler amaçları arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri tüketiciye markalı ürün/hizmetin somut yararlarının yanı sıra duygusal yararlarını da sunmaya yönelik olmalıdır.

Markanın algılanan değeri olan, marka tutumunun oluşturulması en önemli halkla ilişkiler amaçları arasındadır. Ürüne yönelik markanın söz konusu olması durumunda pazarlama halkla ilişkileri, kurumun marka haline getirilmesi istenildiğinde ise kurumsal halkla ilişkiler çalışması ve amaçları devrede olur. Markaya yönelik ılımlı bir tutumun mevcut olması halinde bu tutum güçlendirilmelidir. Pazarların dinamikleşmesinden ötürü tutumların değişken bir nitelik kazanması marka tutumu yaratma çalışmalarının süreklilik göstermesini kaçınılmaz kılmaktadır (Ar, 2007, s. 157)

Markaya odaklanan sürekli etkinlikler, marka kaynaklı basın sunumları, hedef kitlede olumlu marka tutumunun oluşmasına veya var olan tutumun güçlenmesine neden olur (Tosun, 2001, s. 33).

Markanın konumlandırılmasında tüketiciye markanın rasyonel faydaları yanında duygusal faydalarının da iletilmesi sonucunda tüketicinin marka ile arasında oluşan duygusal bağ, marka bağlılığını yaratır. Markaya bağlanan tüketicinin markalı ürünü tekrar alması neticesinde, markalı ürünün satışı kendiliğinden gerçekleşir. Bu duygusal bağın yaratılmasında da halkla ilişkiler uzmanlarının yaratacakları tüketiciye dönük

iletişim ve sosyal tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi büyük rol oynar (Ar, 2007, s. 157).

3.1.1. Kurumsal Halkla İlişkiler (Corporate PR)

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin bilgi ve eğitim düzeylerinin artması, tüketicilerin daha bilinçli ve daha talepkar olmalarına neden olmuştur. Markalar kadar onların arkasındaki kurumlar da tüketiciler için önem kazanmaya başlamıştır.

Çevresel koşullardaki değişiklikler ve gelişmeler işletmeleri halkla ilişkiler uygulamalarında daha spesifik kararlar almaları gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları kuruma yönelik halkla ilişkiler ve pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Kuruma yönelik halkla ilişkiler (CPR), işletmenin iç ve dış hedef kitlelerinin sempatisini, güvenini, işbirliğini ve olumlu izlenimlerini kazanmak amacıyla yaptığı, kurumun tüm hedef kitleleri ile iletişimini düzenleyen çift yönlü bir iletişim olgusu ve bir işletme fonksiyonudur. CPR firmanın hedef kitleleri ile güvene dayalı bir ilişki kurmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır.

Kuruma yönelik halkla ilişkiler (CPR) genel olarak, klasik anlamda gerçekteşirilen halkla ilişkiler uygulamaları biçiminde değerlendirilmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler, organizasyon şemasında işletme fonksiyonu konumunda bulunmaktadır. Firmaya amacına uygun kurumsal kimlik kazandırmak ve saptanan hedef gruplarla iletişim kurarak kurumsal kimliğin kurumsal imaja dönüşmesini sağlama fonksiyonunu üstlenen kurumsal halkla ilişkiler, firmanın genel amaçları arasında yer alan “topluma hizmet” olgusunun “sosyal sorumluluğa” sahip kurum imajının gerçekteşmesini de sağlar. Firmalar topluma hizmet ve kar sağlamak amaçları arasında rasyonel bir denge oluşturmak zorundadırlar. Günümüz firmaları topluma hizmet yoluyla kar etmek, böylece süreklilik sağlamayı amaçlarlar. İşte kurumsal halkla ilişkiler, firma hedeflerinin doğrudan gerçekteşmesine yönelik stratejiler geliştiren ve uygun taktikler uygulayan bir yönetim fonksiyonudur (Tosun, 2000, s.36).

CPR kurum kimliği ve kurum imajının olumlu algılanması amacıyla düzenlemekte böylece kurumsal markalama stratejisinin geçerlilik kazanmasında etkili olmaktadır. CPR uygulamaları ile kurum markalarına ait olumlu imaj oluşturulabilmekte böylece firmanın diğer markalarının tanınması ve satışlarının sağlanması mümkün olmaktadır. Kurum markaları açısından CPR faaliyetlerinin temel çalışma alanları üç ana başlık altında toplanabilir (Arnold, 1992, s.132); kurum kimliği, farklı hedef kitlelere ulaşma ve firmayı haksız rekabetten koruma.

CPR faaliyetleri tüketiciden çok kuruma odaklanmış hedefler içerisinde yürütölmekte, yoğun bir görsel kimlikle birlikte marka stratejileri kimliğin tanınması ve tercih edilme üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kurum markalarının da amacı tüketiciye kimlik ve imaj aracılığıyla anlaşılır bilgiler aktararak, markanın gücünü yansıtmaktır. Ayrıca CPR uygulamaları kurum içinde markanın etkinliğinin ve ürün performansının artırılmasında, markaya bağlı somut değerlerin güçlendirilmesinde etkili olabilmektedir. Buna bağlı olarak CPR uygulamalarının kurum içindeki çalışmalarının marka yönetimi açısından önemi şu şekilde sıralanabilmektedir (Kumar, 1998, Aktaran: Karpat, 2000, s. 228):

- a. Tüm kademelerdeki çalışanlar arasında bağlılık yaratır.
- b. Yönetim ilişki içinde bulunduğu toptancı, perakendeci gibi aracı kurumlarla bağlantı kurulmasına verilen önemi artırır.
- c. Çalışanlara güçlü kurum imajını yansıtabilmek için çeşitli fonksiyonel alanlar arasında sinerji yaratır. Kısaca farklı bölümlerden gelebilecek geleneksel anlayışa bağlı olarak değişime direnç gösterilmesi gibi engellerin aşılmasına yardımcı olur.
- d. Markayla doğrudan bağlantılı olan konularda yönetimin dikkatini iç müşteri (çalışan) üzerine yöneltir.
- e. Pazarlama departmanı dışındaki tüm çalışanların ürün ve hizmetin konu olduğu durumlarda rekabet baskısını daha iyi anlamalarına olanak tanır.

Kurumsal halkla ilişkilerin bütünleşik iletişim sürecindeki rolüne pazarlama yönlü halkla ilişkilerin başarısındaki anahtar olarak yaklaşmak gerekmektedir. Bütünleşmenin örgüt içindeki farklı fonksiyonlarının ortak bir konsept çevresinde

mesajlar üretmesi ihtiyacı ve zorunluluğu, kurumsal halkla ilişkilerin bu alanda oynadığı kilit görevi açıklamaktadır. Çünkü örgüt üst yönetimi tarafından alınan ve bütün fonksiyonlarca paylaşılması gereken iletişim kararlarının, örgütün yine çalışan bütün elemanlarınca ve hedef kitlelerince paylaşılan bir değer olarak anamlanması ancak kurumsal halkla ilişkilerin başarısına bağlıdır (Bozkurt, 2000, s.129).

3.1.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (Marketing PR)

Günümüzde halkla ilişkilerin artık yalnızca bir yönetim değil, aynı zamanda bir pazarlama aracı da olduğu kabul edilmektedir. Çünkü halkla ilişkiler teknikleri yalnızca bir işletmede çalışan insanlar, ortaklar ve genel kamuoyu ile ilişkilerde kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde yer alan dağıtım kanallarındaki araçlar, satış noktalarındaki insanlar ve sonuçta müşteriler ve tüketicilerle de ilgilenmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin pazarlama karmasının her ögesine katkısı olduğu gibi, pazarlama karmasındaki diğer öğelerin doğru kullanımının da halkla ilişkilere yararı olacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır (Göksel, 1997, s.27).

Yönelinen bu yeni iletişim unsuru, haberin etkinliği ve gücü, topluma yönelik sosyal değeri olan aktiviteler, ürün pazarlamasındaki aktiviteler, elverişli atmosfer ve hedef kitlenin kalbini ve beynini kazanacak diğer iletişim ve yaratıcı düşüncelerdir. Haber formatlı tanıtım, reklam, toplumun ilgisini çekecek aktiviteler ve en önemlisi de satışa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları, Marketing Public Relations (MPR) yani Pazarlama Yönlü Halkla İlişkilere yönelmektedir (Bozkurt, 2000, s.122).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı en basit ifadeyle, bir kuruluşun pazarlama amaçlarına ulaşmasında halkla ilişkilerin stratejik desteği olarak açıklanabilir (Harries, aktaran Odabaşı, Oyman, 1993, s.151). Bir başka tanıma göre ise “MPR”, pazarlama hedeflerine hizmet amaçlı bir halkla ilişkiler paketi, satış ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve iletişim kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir (Göksel ve Yurdakul, 2007, s.473).

Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR); pazarlama sürecinde ürüne ve/veya markaya yönelik strateji oluşturma ve stratejiyi gerçekleştirmeye yönelik taktikleri uygulama görevini kapsamı içine alan ve pazarlama sürecinin sağlıklı işlenmesini gerektiren bir disiplindir. Pazarlama halkla ilişkileri, firmanın ürünlerini, müşterilerin ilgileri ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları ile tanıtan ve müşteri tatminini, satın alma davranışını arttırmaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir (Haris, aktaran Tosun, 2000).

Günümüzde pek çok işletme halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetlerini pazarlama bakışı ile yönetmesini istemekte, bazı işletmeler ise kurumsal tanıtım ile ürün tanıtımı ile imajı desteklemek için, marketing PR olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren PR firmalarından destek almaktadır. Pazarlama yöneticilerinin yatırdığı bir araştırma sonucuna göre işletmelerin $\frac{3}{4}$ 'ü pazarlama halkla ilişkilerinden yararlanmakta ve bu uygulama marka farkındalığı oluşturmakta hayli etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991; aktaran Peltekoğlu, s.35).

Son yıllarda tutundurma faaliyetleri içinde MPR' ın payının artmasının nedenleri arasında reklama göre daha güvenilir ve düşük maliyetli olması, aynı zamanda imaj ve farkındalık yaratma konusunda daha etkili olması yer almaktadır.

Yeni bir marka oluşturmayı planlayan bir şirketin bir söylenti yaratması gerekir ve bu söylenti de PR araçlarıyla yaratılır. PR kampanyası çok daha az paraya mal olacak ve ümit edilen odur ki, daha uzun soluklu bir öykü yaratacaktır. Al ve Laura Ries, the Fall of Advertising and the Rise of PR adlı kitaplarında, ikna edici bir biçimde, yeni bir ürünün lansmanında, işe reklam değil, halkla ilişkilerle başlamanın daha iyi olduğunu ileri sürerler (Collins ve Porras, 1994).

Güçlü bir reklam bütçesi ve kampanyasının, marka inşasında önemi yadsınamaz ama günümüzde daha uzun soluklu ve komplike iletişim biçimine duyulan ihtiyaç, özellikle yeni markaların oluşumunda, tanıtımı reklamın önüne geçirmektedir. Dünyadaki tüm başarılı markalar, önce tanıtım daha sonra reklam uygulamasıyla hedeflerine varmışlardır. Ries & Ries (2002)'in de deyişiyle; kısa dönemli pazarlama

ve reklam uygulamalarının bilinçli ve uzun vadeye yayılmış halkla ilişkiler uygulamaları ile desteklenmesi, markaların içinin boşaltılmasının önünde önemli bir engeldir (Tosun, 2002, s.107).

Firmaların kurum imajının desteğini alarak marka imajını ve marka konumunu güçlendirme, tanıtım çabalarının etkinliğini artırma, firmanın diğer ürünleri için de etkili olabilecek pazarlar bulma gibi ihtiyaçlar MPR uygulamalarına ağırlık verilmesini gerektirmiş, buna bağlı olarak ise marka yönetiminde MPR faaliyetleri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü bu çabaların amacı; marka bilincini yaratmak, hedef tüketicinin firmaya ve markalarına karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamak, ürünün satışlarına etki etmektir (Karpat, 2000, s.229).

Marka kavramı ile halkla ilişkilerin doğrudan örtüştüğü ilk nokta, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleridir (Marketing Public Relations). Bu faaliyetler güçlü bir marka imajı oluşturarak, rakipler arasında markanın farklılaşmasına imkan sağlamaktadır. Bu markanın tercih edilmesini ve marka sadakatinin sağlanmasını destekler. Tüketicie yönelik olarak pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede, markaya artı bir değer katma çabası olarak düşünülebilir (Bilbil, 2004, s.203).

Halkla ilişkilerin pazarlama faaliyetlerine katkılarını ve dolayısıyla günümüzün rekabet ortamında tercih edilme nedenlerini aşağıdaki şekilde kısaca özetlemek mümkündür (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000, s.79-81) ;

— Diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanımının yasak olduğu durumlarda, örneğin; tütün mamulleri, alkollü içecek vb. etkili bir şekilde kullanılabilir. Bu ürünlerin sadece, billboard, dergi, gazete vb. iletişim yöntemleriyle tanıtılması yetersiz kalmakta ve tüketicinin karar mekanizmasında yeterince bilgi sahibi olmamasına yol açmaktadır. Bu durumda markaların başarısı, ürüne yönelik halkla ilişkiler çalışmalarına verdikleri önemle ortaya çıkmaktadır.

— Ayrıca halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanıldığı durumlarda, iletişimi güçlendirici bir yapıya sahiptir. Uzun vadede planlı ve uyumlu bir

iletişim programı ile satışları desteklemekte ve imajı güçlendirerek, uzun vadede etkili olmaktadır.

— Yeni tanıtılan ürünler hakkında, hikâyeler üreterek, bunların basın kanalıyla aktarılmasını sağlamakta ve markaya olan talebi arttırmaktadır. Bu açıdan PR, hem yeni sunulan, hem de pazarda var olan markaların tanıtımında önemli etkilere sahiptir.

— Kriz dönemlerinde de, halkla ilişkiler hayati bir rol üstlenmekte, mevcut imajı ve markanın gücünü koruma yönünde, etkin bir strateji ile karşımıza çıkmaktadır. Markanın veya şirket imajının güçlü olması, kriz yaşanmayacağı anlamına gelmediği gibi, çıkar grupları veya rakipler tarafından sabote edilme, üretimden kaynaklanan hatalar vb. sebeplerle, kriz ortamının oluşması riski de her an mümkündür. Bu tip durumlarda PR, proaktif veya reaktif iletişim yaklaşımlarıyla devreye girerek, problemi çözebilmektedir.

— Kitle iletişim araçlarında kullanılan halkla ilişkiler haberleri, reklamdan çok daha inandırıcı ve düşük maliyetlidir. Tüm bunların yanı sıra kamuoyu önderlerine etki etmede, PR faaliyetleri başarı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin özellikle yazılı basında çıkan yazılardan, reklama oranla beş kat daha fazla etkilendiklerini göstermektedir.

— Halkla ilişkiler, söylenti yoluyla marka hakkında konuşulmasını sağlayarak, kuruluşlar ve markaları yönünden ilgi uyandırmaktadır.

Marka yaratma sürecinde halkla ilişkiler uzmanı, marka imajı ve bunun kurum imajını nasıl etkileyebileceği, hangi yönlerde katkı sağlayabileceğine dair stratejik kararlar ve taktiklere ait uygulama planlarına yardımcı olur ve hazırladığı planlarda marka ve kurum için olumlu imaj oluşturmaya yönelik stratejik kararlar almaktadır. MPR, şirketi veya markayı konumlandırmada, müşterilerde şirkete ve markaya karşı güven sağlamada, hedef kitleyi marka hakkında bilgilendirmede, satış gücünü arttırmada vb. alanlarda kullanılmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkilerin pazarlama amaçlı kullanımı ve marka yönetim sürecindeki rolüne bakıldığında pek çok önemli işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler özellikle marka iletişimi faaliyetleri ile marka bilinirliğinin artırılması, hedef kitleler ile kurulacak iletişim sonucunda kuruma yönelik itibarın artırılması, marka algısının güçlendirilmesi, iç ve dış müşterileri memnun edecek uygulamalar ile marka sadakatinin sağlanması konularında etkili olmaktadır (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005, s.210-215).

Halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamadan önce gerçekçi ve etkin bir strateji belirlenmelidir. Halkla ilişkiler uygulamalarında proaktif ve reaktif olmak üzere iki tür strateji söz konusudur. İşletmeler dönem dönem her ikisinden de faydalanmaktadır.

3.1.2.1.Proaktif Halkla İlişkiler

Bir kuruluşun sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik olan halkla ilişkiler çabalarına proaktif halkla ilişkiler denilmektedir. İşletmelerin sürekli iletişimin gerekliliği nedeniyle benimsediği proaktif halkla ilişkiler sorun oluşmadan çözümüne yönelik tedbirler geliştirmektedir.

İşletmenin ürün/hizmetinin ve sahip olduğu markanın tanıtımı ile ilgili olan, işletmenin satış amaçları, pazarın seçimi ve konumlandırılmasını yansıtan halkla ilişkiler stratejisi olup, fırsat yaratıcı, destekleyici ve hücumaya yöneliktir.

Proaktif halkla ilişkilerde, şirketin amaç ve başarıları duyurulur, satışlarının arttığı söylenir, üst düzey personel değişiklikleri anons edilir, şirketin mali yapısı ve finansal gücüyle ilgili bilgiler verilir, şirketin kendi alanındaki ilerlemeleri kamuoyuna duyurulurken, bir yandan da kurum içindeki halkla ilişkiler, yöneticilerin, çalışanların, ortakların birbirleriyle olan ilişkileri planlanır (Kocabaş, Elden, Çelebi, 1999, s.86-87).

Proaktif halkla ilişkiler yaklaşımıyla, işletmenin ve markanın pazarlama hedefleri, tanıtım çalışmaları, markaya yönelik stratejiler belirlenmektedir. Kısa dönemli ve mevcut değişikliklerin yanı sıra uzun dönemli pazarlama politikalarının

oluşturulmasında da yol gösterici olabilmektedir. Proaktif halkla ilişkiler, kuruluşun gereksinimleri ve hedefleri doğrultusunda hareket ederek şirket adına fırsatlar yaratılmasına yönelik çaba sarf etmektedir (Peltekoğlu, 1998, s.44-45). Proaktif halkla ilişkiler, pazara yeni giren markanın sunumunda veya ürün revizyonlarında markaya ek bir görüntü, haber değeri ve güvenilir bir imaj sağlamak için diğer tutundurma araçları ile birlikte kullanılabilir.

3.1.2.2.Reaktif Halkla İlişkiler

Reaktif halkla ilişkiler bir kuruluşun tüketici tercihinin değişmesi, rekabet koşullarının değişmesi, üretim hataları, asılsız söylentiler gibi karşı karşıya kaldığı olumsuzluklardan başarıyla kurtarılmasına yönelik halkla ilişkiler çabalarıdır.

Proaktif halkla ilişkiler işletmenin gücü ile ilgili olup çevresel koşullardaki fırsatlardan yararlanma amacındayken, reaktif halkla ilişkiler işletmenin zayıflıkları ile ilgili olup çevresel tehditleri ve yaşanan olumsuzlukları yok etmeyi amaçlamaktadır. Krizlerin ve sorunların ele alınmasında reaktif halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır. Bu gibi durumlarda firma itibarının ve marka imajının zarar görmesinin engellenmesi gibi amaçlarla reaktif halkla ilişkiler devreye girse de proaktif halkla ilişkiler çalışmalarının da yürütülmüş olması gerekir.

Reaktif halkla ilişkiler dış etkiler bazında düşünülür ve dış etkilerle uzun vadeli planların değişmesi söz konusudur. Örneğin; pazarda meydana gelen değişiklikler, hükümet politikalarının değişmesi veya rekabet koşullarının değişmesi vb. durumlarda karşı karşıya kalınan değişiklikler genellikle negatiftir. Derhal harekete geçmek ve olumsuz koşullarla uğraşmak gerekmektedir. İşletme imajını ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla gelirini arttırmayı amaçlayan proaktif PR'ın aksine işletmenin zedelenen itibarını onarmak, Pazar kaybını önlemek ve düşen satışları tekrar kazanmak söz konusu olacaktır. Bu nedenle kendine has bir temel üzerinde düşünülmelidir. Proaktif PR için geçerli olan “nasıl yapmalı?” sorusunun yanı sıra “ne yapmalı?” sorusuna da cevap verilmelidir. Çünkü yakalanması gereken fırsatlar değil, çözülmesi

gereken problemler söz konusudur. Bu yüzden hücumla yönelik (offensive) olmaktan ziyade savunmaya (defansive) yöneliktir (Kocabaş, Elden, Çelebi, 1999, s.86).

3.1.3. Kriz Yönetimi

Yunanca ayrılmak anlamına gelen krizis sözcüğüne dayanan kriz sözcüğü ile ilgili yapılmış olan birçok tanım bulunmaktadır. Kriz “Bir örgütün üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden, bazen de örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren, örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalmasına neden olan, örgütte gerilim yaratan bir durum (Tutar, 2000, s.16) ” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre kriz “Karar verme biriminin üst düzey hedeflerini tehdit eden, karar verilip uygulamaya geçilmeden önceki tepki süresini kısıtlayan ve oluşumu ile karar vericileri için sürpriz niteliği taşıyan durumdur (Erramel, 1990, s. 339)”.

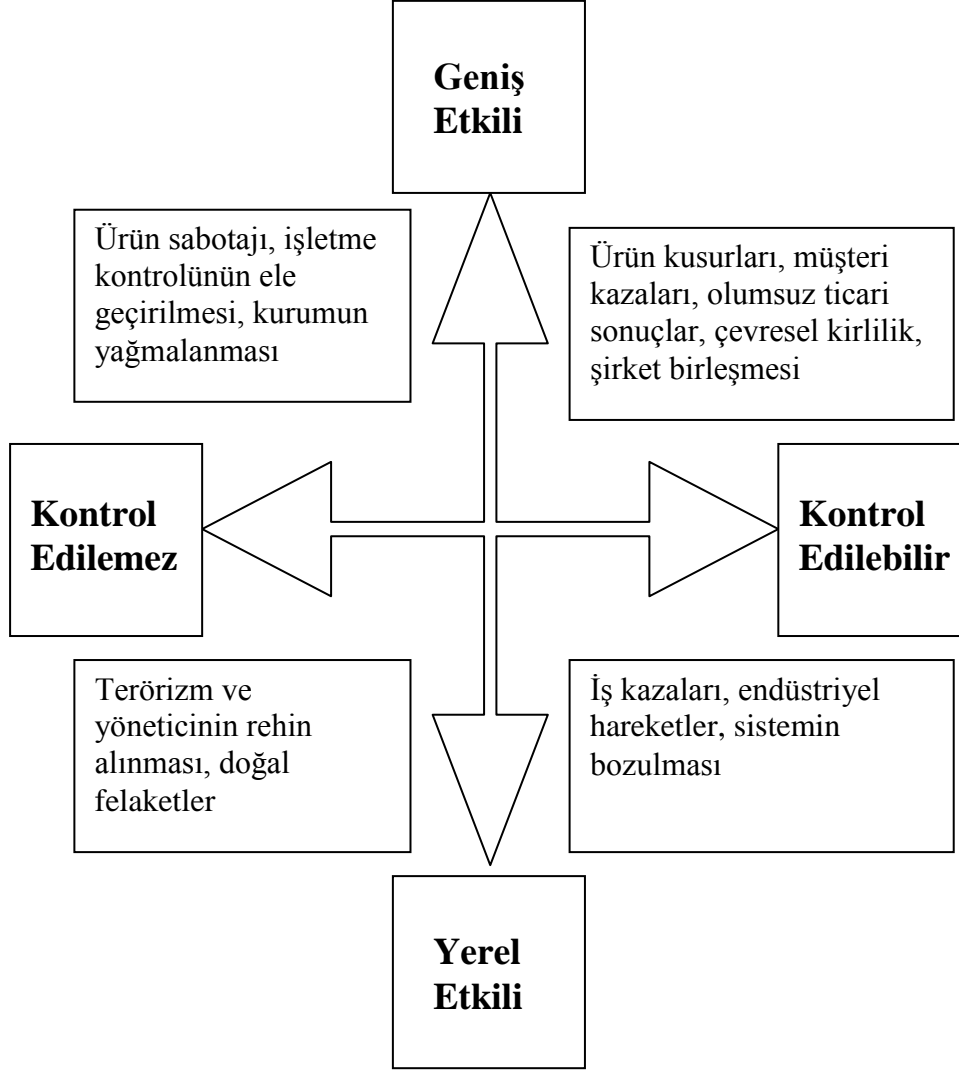
Stratejik dönüş noktaları diye nitelendirilen krizin, bir iş hayatında temel direklerin değişmek üzere olduğu anın oluşturduğu durum olabileceği, söz konusu olan bu değişim anının yeni bir fırsat anlamına geldiği veya sonun başlangıcına da işaret ettiği (Grove, 1997, s. 4) belirtilmektedir.

Bir krizin temel özellikleri; beklenmeyen bir anda meydana gelmesi, acil müdahale gerektirmesi, korku ve paniğe yol açması, kurumun imajını hatta varlığını tehdit etmesi, kuruluşun itibarını sarsması ve yaşamsal bir dönüm noktası olması olarak özetlenebilir.

Kriz, işletmenin kendi yapısından kaynaklanabildiği gibi dış çevreden de kaynaklanabilmektedir. İşletmeden kaynaklanan kriz nedenleri yöneticinin değişmesi, şirketin el değiştirmesi, şirket birleşmeleri, hizmet aksaklıkları, ürün hataları, haberleşmedeki yetersizlik ve koordinasyon eksikliği, boykotlar, dedikodular vb.dir. Çevreden kaynaklanan kriz nedenleri arasında ise doğal afetler, hükümet politikaları, pazardaki dalgalanmalar, rekabet, tüketici tercihlerindeki değişiklikler sayılabilir.

Organizasyonel kriz matriksi, krizleri kontrol edilebilir, kontrol edilemez, geniş etkili ve yerel etkili olmak üzere dört özelliğe göre ayırmaktadır.

Şekil 3.1: Organizasyonel Kriz Matriksi



Kaynak: Fill, 1995, s. 403

Günümüzde baskı gruplarının etkisinin ve hedef kitlelerin öneminin artması, medyanın etkinliğinin ve yaygınlığının yüksek olması gibi iç ve dış etkenlerden kaynaklanan krizlerin ortaya çıkma ihtimalinin artması, bu gibi durumlarla başa çıkabilecek yöntemlerin geliştirilmesini zorunlu kılmış ve kriz yönetimi kavramının ortaya çıkmasına ve uygulamaya konmasına yol açmıştır (Peltekoğlu, 1998, s. 239).

Kriz yönetimi, “kriz olarak nitelendirilen durumu ortadan kaldırmak için planlı, sistematik ve rasyonel bir şekilde uygulanan faaliyetler topluluğudur ve sistematik olarak adım adım verilecek kararları uygulayacak ekibi oluşturmayı, uygulama sonuçlarını hızla alarak, yeni kararlar almayı kapsamaktadır (Koçel, 1993, Aktaran; Pira vd., 2005, s. 162)”. Daha basit bir ifade ile kriz yönetimi, işletmenin karşı karşıya kaldığı zor durumlardan kurtulmasına yönelik olarak yürütülen yönetsel çabaların tamamıdır.

Kriz yönetimi özelliklerinin başlıcaları şunlardır (Haşit, 2000, s. 66-67):

- Krizi yönetecek kişilerin algılama kapasiteleri kriz yönetiminde önemli yer tutmaktadır. Krizleri önlemede başarı, yöneticilerin krizleri ne şekilde algıladıklarına bağlı olarak değişebilmektedir.
- Kriz yönetimi devamlılığı esas olan bir durumdur. Önceden tahmin edilebilen krizlerle ilgili hazırlanan planların sürekli olarak denenmesi, yeniden gözden geçirilmesi uygun olacaktır.
- Kriz yönetimi ortaya çıkan krizlerin türlerine uygun olarak oluşturulmalıdır. Her krizin kendine özgü işaretleri ve çözümleri bulunmaktadır.
- Krizi başarıyla atlatan kriz yönetimi, yöneticilerin kendilerine olan güvenlerini ve morallerini güçlendirebilmektedir. Krizleri başarıyla atlatabilmiş yöneticiler görevlerini sağlamlaştırmanın yanında kariyerlerinde yeni bir döneme başlamaktadırlar.
- Krizin yönetilmesi çok önemli, gerekli, zor ve hatta karmaşık bir süreci içermektedir. Krizi çözmek esnek, yaratıcı düşünceye sahip olmayı, objektif, cesaretli, grup çalışmasını benimseyen, her an harekete hazır, yeniliğe taraf olan, beklenmedik her türlü istek ve koşullara hazırlıklı olmayı gerektirmektedir.
- Kriz yönetiminde, iletişim, kontrol, maliyet, kültür, düzenleme, durum planlanması, sistemlerin karmaşıklığı ve birbirine bağlılığı gibi önemli faktörler yer almaktadır. Bu faktörler kurumun kriz reçetesini oluşturmaktadır ve tabi ki, örgütün değerleri ve inançları doğrultusunda krizlerin yönlendirilmesi ve çözümünde önem taşımaktadır.

Kriz yönetiminin kilit noktasının iletişim olduğu söylenebilir. Olası bir krizi fark ederek ortaya çıkmasını önlemek, önlenemiyorsa krizin olumsuz etkilerini asgari düzeye

indirerek krizle baş etmek ve sonrasında işletmeyi eski düzeyine getirmekte halkla ilişkiler önemli bir rol üstlenmektedir.

Halkla ilişkilerin bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma ve koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlama, hedef kitlelerin beklentileri ile firma performansını aynı çizgiye getirme, sonuçları değerlendirme gibi temel işlevleri kriz döneminde de kendini göstermektedir. Karşılaşılması olası fakat hoş olmayan durumların önlenmesini ya da en az zararlar atlatılabilmesini, kuruluşun zarar gören imajının düzeltilmesini temel alan, bir kriz anında yürürlüğe girmesi beklenen uygulamaları içeren kriz yönetimi, kuruluşun politikasını etkileyen bir yönetim görevi olması ve iletişimini belirleyici özellik taşıması nedeniyle halkla ilişkilere büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadır (Peltekoğlu, 1993, s. 204).

Kriz yönetim ekibi, kriz öncesinde, sırasında ve sonrasında işletme içerisinde bulunduğu zor durumdan çıkmasını sağlayabilmek için çalışan ekiptir. Bu ekipte amaç, takım ruhu yaratarak krizin atlatılması ve işletme için krizin bir fırsata çevrilmesidir. Bir kriz yönetim ekibinde bulunması gereken başlıca kişiler şu şekilde sıralanabilir: CEO, yasal danışman, üretim uzmanı, finans uzmanı, pazarlama yöneticisi, telekomünikasyon uzmanı, halkla ilişkiler uzmanı, insan kaynakları uzmanı (Göztaş, 1997, s. 37-41). Bir işletmede kriz yönetim ekibinin oluşturulması üst yönetimin bakış açısına dayanmaktadır.

Yönetimin kriz yönetimine karşı duyarlı hale getirilmesi, kriz yönetim ekibinin kurulup işlerlik kazanması, kriz yönetim planlarının hazırlanması ve her türlü çabaya karşı krizle karşılaşıldığında etkin kararların alınması ve krizin zararlarının minimize edilerek kriz sonrasında şirketin eski düzeyine bir an önce ulaşabilmesinin sağlanması bakımından güvenilir, doğru, güncel ve gerekli bilginin varlığı, ulaşılabilirliği ve bu bilginin akışını sağlayacak etkin bir örgütsel iletişim, kriz yönetiminin en önemli yönünü oluşturmaktadır (Göztaş, 1997, s. 53). Kriz yönetiminde etkili iletişimin ilk koşulu proaktif bir yaklaşımla olası krizlere karşı önceden gereken önlemlerin alınmasıdır. Kriz sinyallerinin algılanabilmesi markanın ve kurumun hedef kitleleri ile

kurulan iki yönlü simetrik iletişim ile sağlanabilmektedir. Bu noktada halkla ilişkilerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Bir işletme için kriz anına nasıl tepki verileceğinin bilinmesi, kriz yönetiminin başarısını arttıran çok önemli bir etmendir. Ayrıca kriz dönemlerinde örgütün misyonuna bağlı olarak önlem almak, davranmak önem taşımaktadır. Kriz planlamasında kriz dönemi iletişiminin başarısı, krizle ilgili endişeleri giderecek şekilde, özenle ve ikna edici bir şekilde hazırlanmış olmasına bağlıdır. Ayrıca etkili bir kriz iletişim planı organizasyonun tüm çevresine yönelik olmalıdır (Coad, 1995, s. 38). Etkin bir kriz iletişimi yönetiminde sadece basınla değil işletmenin tüm hedef kitleleri ile iletişim kurulması gereklidir. Her bir hedef kitle ile farklı şekillerde iletişim kuruluyor olabilmesine rağmen, önemli olan tüm mesajların birbiri ile uyumlu ve tutarlı olmasıdır.

Kriz öncesi halkla ilişkiler çalışmalarının yer aldığı hazırlık aşamasında, ilk önce örgütün krizi tanıması, dış çevre ile ilişkileri gözden geçirmesi, kriz anında müdahale etmek için kriz yönetim ekibini oluşturması, bu ekibin çalışacağı ortamın hazırlanması, kriz anında dışarıya iletilecek mesajların gönderileceği kanalların tespit edilmesi ve kriz yönetim ekibinin kriz hakkında dışarıya verilecek bilgilerin tek bir ağızdan verilmesi için kriz sözcüsünün belirlenmesi öncelik taşımaktadır (Akdağ, 2004, s. 6).

Kriz planlamasında başlıca iki husus önem arz etmektedir. Bunlardan biri kriz faktörlerinin (krize sebep olan etkenler, krizin devam edip etmediği, krizden etkilenenler için neler yapılabileceği, kriz yönetiminin maliyeti vb.) belirlenmesi iken, diğeri iletişim gereksinimlerinin belirlenmesidir.

Akdağ kriz zamanı halkla ilişkiler çalışmalarını ilk dönem halkla ilişkiler faaliyetleri ve ikinci dönem halkla ilişkiler faaliyetleri olarak gruplandırmıştır. Akdağ'a göre ilk dönem halkla ilişkiler faaliyetleri, krizin varlığını kabul etme, krizle ilgili bilgilere ulaşma ve görevli personelin harekete geçmesini kapsarken, ikinci dönem halkla ilişkiler faaliyetleri ise; örgüt çevresinin, işgörenlerin, hedef kitlenin ve medyanın kriz hakkında bilgilendirilmesini kapsamaktadır (Akdağ, 2004, s. 12-15).

Kriz dönemi iletişimi süresince işletme, kriz konusunda yetkili tek bilgi kaynağı haline getirilmelidir. Krizi kabul etmek ve hedef kitleleri bilgilendirmek, halkla ilişkilerde benimsenen doğruluk, dürüstlük, açıklık ilkeleri çerçevesinde iletişim kurmak işletme için faydalı olacaktır. Hedef kitlelere kuruluşun krizi önemseydiği, çözümlenmek için çaba gösterildiği ve bu amaçla yürütülen faaliyetler konusunda bilgi verilmelidir. İletişimde bulunulan kitlelere doğru, güvenilir, güncel bilgiler verilmeli ve gerçekdışı beyanlardan kaçınılmalıdır, aksi takdirde kurum ve marka kamuoyunun güvenini kaybeder.

Halkla ilişkiler uzmanı olumlu bir kurum ve marka imajı yaratılması için gereken faaliyetleri yürütmek, işletme içinde ve dışında iletişimi sağlamak, hedef kitlenin işletmeye güven duymasını sağlamak ve işletme için olumlu bir kamuoyu oluşturmakla görevlidir ve kriz dönemlerinde işletmeye karşı olumlu bir kamuoyuna özellikle ihtiyaç duyulmaktadır.

Ne zaman çıkacağı belli olmadığı için örgütler krizlere karşı sürekli hazırlıklı olmalıdır. Yeşil gücün giderek önem kazandığı, tüketici bilincinin arttığı, gerek teknolojik gelişmeyle gerekse ticari anlaşmalarla uluslararası sınırların kalktığı bir rekabet ortamında örgütün içinden veya dış çevresinden kaynaklanan krizlerin genişleyen etkisi, yoğun şekilde kriz dönemlerini önlemek, kriz döneminde iletişimi kontrol altında tutmak ve kriz sonrası etkilerden kurtulmak misyonunu da üstlenen halkla ilişkileri, bilginin kriz için kesin çözüm olduğu gerçeğinden hareketle, kriz yönetiminin belkemiği haline getirmiştir (Pira vd., 2005, s. 171-172).

Kriz zamanında markanın krizden minimum zararla, hatta kar sağlayarak çıkması noktasında marka yönetimi dikkat çekmektedir.

Marka yaratım sürecinin bir parçası kabul edilebilecek kriz yönetiminin en tehlikeli yanı iletişim teknolojilerindeki gelişmenin ve medya evriminin krizleri görünür hale getirmesi olmuştur. Bugün bir firmanın tüm eylemleri çeşitli şekillerde ve rahatlıkla gözler önünde serilebilmekte olduğundan halk her geçen gün daha bilinçli hale gelmektedir. Bu bilinç sayesinde halkın artan beklentisi özellikle kriz anında

firmayı sıkıştırmaktadır. Kriz dönemiyle baş etmek hatta krizden firmanın markasının en az zararla -hatta karla- çıkabilmesi krizde marka yönetiminin becerisine bağlıdır (Pira, 2005, s. 22).

Kriz zamanlarında markanın piyasadaki pozisyonunu ve diğer markalarla rekabet edebilme şansını korumak için markanın üstün özellikleri üzerinde durulmalı, hedef kitlenin unuttuğu veya farkında olmadığı değerler ön plana çıkarılarak rakiplere karşı avantaj sağlayabilmelidir.

Kriz ister örgütsel nedenlerden ister çevresel nedenlerden kaynaklanmış olsa da, önemli olan markanın güvenilirliğini koruması gerekliliğidir. Kriz döneminde mümkün olduğunca kamuoyu bilgilendirilmelidir ve gerçekdışı beyanlardan kaçınılmalıdır, aksi takdirde kurum ve marka kamuoyunun güvenini kaybeder.

Markanın tüketici zihninde farklı ve olumlu bir yer elde etmesi amacını taşıyan marka yönetimi; hem marka yaratma sürecinde, hem markanın yaşamı boyunca hem de markanın karşı karşıya kaldığı krizler sırasında hedef kitlesi ile iletişiminin kopmaması hususunda büyük önem arz etmektedir ve özellikle bu noktada halkla ilişkilerden etkin bir şekilde yararlanmalıdır.

Marka yönetimi açısından halkla ilişkilerin kriz yönetimindeki rolü büyük önem taşımaktadır. Uzun süre, yoğun emek ve büyük miktarlarda para harcayarak yaratılan bir markanın bir kriz nedeniyle marka imajının zarar görmesi ve markanın değer kaybetmesi büyük bir hayal kırıklığı olacaktır. Kriz yönetiminde markanın hedef kitleler ile iletişimini yönetmek krizi yönetmek kadar önem taşımaktadır.

3.1.4. Algılama Yönetimi

Gelişen iş dünyasının ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla halkla ilişkiler günümüzde klasik halkla ilişkiler anlayışını aşan görevler üstlenmektedir. Halkla ilişkiler iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisi ile değişmektedir. 1990'lar sonrasında halkla ilişkilerin klasik tanımlarının yetersiz kalması ve geliştirilmeye çalışılmasından yola çıkılarak iki temel kavram ortaya çıkmıştır: “Algılama Yönetimi” ve “İtibar Yönetimi”.

Algılama yönetimi ABD’li büyük halkla ilişkiler şirketlerinin ortaya attığı, kurum ve kuruluşların onlara duyarlı bireylerde nasıl bir algılama olması gerektiğinin halkla ilişkiler boyutlarını anlatan bir kavramdır. Bu nedenle şirketler “biz halkla ilişkiler değil, algılama yönetimi yapıyoruz” demektedirler (Pira, 2000, s. 98). Algılama yönetimi halkla ilişkiler alanına girmekte ve hedef kitleler nezdinde kurumun veya markanın algılanma biçimini ve itibarını yönetmektedir.

Algı yönetimi anlayışı, örgüt içindeki ya da dışındaki hedef bireyi tanımakla başlayan, yorumlamak ve anlamakla yani algılamakla devam eden sürece adını vermektedir. Algının yönetilmesi ise, bireyler hakkında elde edilen anlamları, örgütsel süreçlerle yoğurarak, algı unsurunu, örgütün aynı zamanda bireyin amaçlarının gerçekleşmesine de katkı sağlayacak şekilde kullanmaktadır (Uğurlu, 2008, s. 149).

Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler anlayışı gerek iç halkla ilişkiler gerekse dış halkla ilişkiler açısından temel bir unsurdur.

Halkla ilişkiler, temelinde tanıma ve tanıtma unsurları yer alan yönetsel bir fonksiyonu ifade etmektedir. Tanıma fonksiyonunun sağlanmasında algı yönetimi anlayışı devreye girmekte, böylece hedef kitleyi anlamlandırma sürecini başlatmaktadır. Aynı şekilde, tanıtma fonksiyonunun yerine getirilmesinde de halkı etkilemek amacıyla mesajlar düzenlenmekte ve belli kanallar aracılığıyla halka ulaşılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin özünde hedef kitleye anlatılacak öyküler yatmaktadır. Öyküyü anlatmak istediğimiz ve tepkisine ihtiyaç duyduğumuz bireyler de hedef kitle olarak adlandırılmaktadır (Kadıbeşegil, 2003, s. 113). Hedef kitlenin tepkileri anlaşılmadığı takdirde halkla ilişkiler çalışmalarının hedefine ulaşmada zorluklar yaşanacaktır.

Halkla ilişkilerde hedef kitle tespitinde ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesinde ortaya çıkacak en küçük yanılgi, mesajların içeriğini, mesajın yollanacağı kanalı, mesajın dirikliğini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu yanılginin ortadan kalkmasında ise algı yönetimi süreci devreye girmekte, bireylerin özelliklerini tanıyarak ve anlayarak, oluşturulan mesajlarla hedef kitle arasındaki ortak kesişim noktasını bularak önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bireylerdeki farklılıkları yönetebilmek, duyguları yönlendirebilmek ve gerçekler üzerinden uygulamalar geliştirmek bu noktada önem arz etmektedir (Saydam, 2006, s. 360).

Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarına önem veren işletmelerde tüketicilerin istek ve beklentilerinin dikkate alınması, tüketici ilişkilerine gerekli önemin verilmesi, kurumun ve sahip olduğu markanın günümüzdeki yoğun rekabet ortamından kolayca sıyrılıp hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Algı yönetimi odaklı halkla ilişkiler bireylerde nasıl etki yaratılacak, bu etkinin yaratılmasında bireylerin hangi özellikleri ön planda tutulacak gibi yol gösterici ipuçları sunarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin net algılamalara hitap etmesini sağlayacaktır. Böylece halkla ilişkiler faaliyeti hedefe isabet etmede yanılığın payını en aza indirmiş olacaktır (Uğurlu, 2008, s. 163).

Young & Rubicam'ın tepe yöneticiliğini yapan Thomas D. Bell'e göre, algılama yönetimi bir kuruluşun iletişim beklentilerine geniş açılı bir yaklaşım sağlar. Müşterilerin, algılanabilir değerlerinin yönetimini sağlayarak spesifik iş sonuçlarıyla buluşmayı hedefler (www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type-normal&lang-TR&id-110). Çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler, medya, sivil toplum kuruluşları, sendikalar kısaca hedef kitlenin kurumu ve markayı nasıl algıladığı veya algılaması gerektiği iş sonuçlarını doğrudan etkilemektedir. Markanın ve kurumun hedef kitlede yarattığı algı ürün/hizmetlerin satın alınması, markanın tercih edilmesi, tavsiye edilmesi, marka farkındalığı, markanın imajı, marka deneyimi yaratma, marka bağlılığı, markanın konumu ve değeri ile yakından ilişkilidir. Algılama yönetimi ile markanın hedef kitleler nezdinde imajı, değeri ve itibarı arttırılmaya çalışılmaktadır.

Bir marka tüketicinin zihnindeki algıların toplamıdır. Bu tanım markanın bir ürün ya da hizmetten çok başka bir şey olduğunun altını çizmektedir. Marka bir duygudur, bir algıdır ve tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır. Bu tanım aynı zamanda marka bağlılığı fikrini anlamamıza yardımcı olur. Her insanın bir ürün ya da hizmet hakkında farklı düşünceleri, farklı algıları vardır ve onları bağlılık merdiveninde farklı basamaklara oturturlar. Bu tanım bir markayı nasıl inşa etmek gerektiğini de gösterir. Bir marka inşası markanın önerdiği tüm deneyimleri, algıları kapsar. Yani marka yönetimi sadece tanıtım, reklam, logo tasarımı değildir; bir algı yönetimidir (Yapıcı, http://www.markademi.com/index_makale.php Erişim: 03.11.2007).

İletişimde önemli olan sizin ne söylediğiniz değil, karşınızdakinin söylediğini nasıl algıladığıdır. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerindeki hedefleri ne olursa olsun, çalışmaların işletmelere getirisini hedef kitlelerin bu faaliyetlere yönelik algıları belirleyecektir. Böylece algılama yönetimi marka yaratma ve yönetme sürecinde giderek daha önemli bir rol almaktadır.

3.1.5. İtibar Yönetimi

İtibar yönetimine ilgi, ilk olarak 1990'da ABD'de arttı. İtibar yönetimi konusu, daha sonraları da web siteleriyle ilgili diğer araştırmalarda işlenmiş, arkasından Fortune Magazine'nin yapmış olduğu "Most Admired Corporations" yani "En Beğenilen Şirketler" araştırmasıyla, global piyasada dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır (Karaköse, <http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.doc.html>, Erişim Tarihi:01.09.2008). 1992 yılında CEO'lar üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcılara 1987-1990 yılları arasında kurumlarının başarısındaki en önemli soyut değer sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; kurumların sahip olduğu en önemli soyut değer, itibardır (Sy-Feng vd., 1999).

1990'lardan sonra gerek akademisyenler, gerekse uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen itibara ilişkin çalışmaların pazarlama, marka, örgütsel çalışmalar, iletişim, stratejik yönetim gibi alanlarda hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir (Martin ve Hetrick, 2006, s. 21).

Günümüzde, kurumsal itibarı yönetmek ve buna bağlı olarak kurumsal iletişimin yönetim performansı bir rekabet kriteri haline gelmiştir. Kurumlar ancak iletişim yöntemleri sayesinde hedef kitleler nezdinde farklılaşabileceklerini görmüşlerdir. Hedef kitleler nezdindeki bu farklılık itibar ile yakından ilişkilidir.

Fomburn'a göre itibar, "kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer" dir (Fomburn, 1996, s. 37). İtibar, kamuoyunun örgütle ilgili izlenimleridir. Bu durumda, örgütün itibarı daha çok algılamalardan teşekkül etmekte; sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır (Karaköse, <http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.doc.html> Erişim: 01.09.2008).

İyi bir itibar, rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. Çünkü taklit edilmesi zordur ve rakiplerin yapabileceğini de sınırlamaktadır. İtibar, rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır (Young, 1996, s. 168).

İtibar yönetimi; iç ve dış paydaş gruplarının yani örgüt çalışanları ile müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler v.s. gibi grupların örgüte ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Ayrıca, etkili bir iletişim stratejisi ile iç ve dış paydaşların kurumdan beklentileri tespit edilerek örgütsel hedeflerle çalışanların hedeflerinin örtüştürülmesine olanak sağlayan bir yönetim stratejisi olarak düşünülebilir. Bunun için vazgeçilemeyen bir değer olan itibarın, işlevsel bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda itibar yönetiminin amacı; örgütün itibarını zedeleyebilecek olumsuz durumlara karşı örgütsel sürecin revize edilerek ve kurumsal itibarı tehdit edebilecek olayların önceden belirlenerek ortadan kaldırılması olarak ifade edilebilir (Karaköse, <http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.doc.html> Erişim: 01.09.2008).

İç ve dış paydaşların örgüte ilişkin algıları (kimlik ve imaj), üst yönetim tarafından dikkatle izlenerek yönetilmeye çalışılmalıdır. Örgütsel sürecin gözden geçirilmesiyle, kimlik ve imajla ilgili olarak daha güvenilir bilgilere ulaşılmış olur. Böylece örgütün ütopyik hedefler peşinde koşması da engellenebilecektir. İtibar yönetimi sayesinde, örgütün hedef kitle üzerindeki potansiyel gücü artırılabilir. Söz konusu bu güç, paydaşların kafalarındaki olumsuz algılamaların giderilmesi ile kazanılır. Örgütün sunmuş olduğu ürün ve hizmetten memnun olan müşterilerin, örgütle arasındaki duygusal bağ artarak daha da güçlenecektir (Karaköse, <http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.doc.html> Erişim: 01.09.2008).

Salim Kadıbeşegil'e göre itibar yönetimindeki temel adımlar aşağıdaki gibidir (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=507026> Erişim:10.07.09):

— Mevcut durumun ne olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Öncelikle, kurumsal itibarın yönetimi ile ilgili genel olarak tanımlanmış bazı temel politikaların ve süreçlerin şirket içinde ne durumda olduğuna bakılması gerekmektedir.

— İtibarı oluşturan kriterler belirlenmelidir. Kurumsal itibar, farklı metodolojiler kapsamında çok sayıda kriterden oluşabilir. Rekabette güç kazandıracak ve kurum kültür ve değerleri ile ilişkilendirilebilecek kriterler belirlenmeli ve bunların geliştirilmesine odaklanılmalıdır.

— Kurum kültür ve değerleri yazılı hale dönüştürülmelidir. Bu çalışma, itibarı oluşturan kriterlerle birlikte değerlendirildiğinde kurumsal itibarın hammaddesi haline dönüşecek ve kamuoyuna yansımada etkili olacaktır.

— Toplumun kurumu nasıl algıladığı tespit edilmelidir. Çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, medya, yerel yönetimler, yerel toplum, akademisyenler, kamu bürokrasisi ve benzeri sosyal paydaşlar nezdinde nasıl bir algılamaya sahip olduğuyla ilgili bir araştırma yapılmalıdır. Kuruma göre gerçekler ile oluşmuş olan algılamalar arasındaki farklar belirlenmelidir.

— İtibar yönetimi modeli oluşturulmalıdır. Model, kurumsal itibarın hangi ilke ve esaslarla yönetileceğini ortaya koymalıdır. Süreçlerin işleyişı, sorumlu yöneticiler, gelişmelerin raporlanması, iletişim kurulacak toplum kesimlerinin belirlenmesi ve üretilecek mesajlar gibi konuları açıklığa kavuşturmalıdır.

— Yönetim takımı işin içine dahil olmalıdır. Kurumsal itibarın yönetimi başta CEO olmak üzere tüm yönetim takımının “aslı” işidir. Bir çok ülkede kurumsal itibar yönetimi, yönetim takımının performans kriterleri içine dahil edilmiştir.

— İletişim planı “itibar yönetimini” kapsamalıdır. Yerel toplum stratejileri, medya ilişki yönetimi, kurum içine yönelik iletişim, markaların oluşturulması gibi çalışmaların nasıl ve ne zaman yapılacağı bu plan içinde yer almalıdır.

— Kriz iletişimi ve kurum içi iletişime önem verilmelidir. Kurumsal itibarın sürdürülebilir olması için; çalışanların aidiyet duygularının yakından izlenmesi ve itibar yönetimi modeli ilkeleri ile ilişkilendirilmesi gerekir. Yılda en az bir kere kriz workshopları yapılmalıdır.

— Kurumsal performans düzenli olarak ölçümlenmelidir. Kurumsal itibarla ilgili konular, yönetimin gündemine ortalama olarak 3–4 ayda bir gelmeli ve çalışmalarla ilgili yöneticiler bilgi aktarımında bulunmalıdırlar. Bunun dışında yılda bir kez öncelikli sosyal paydaşlar nezdinde yaptırılacak algılama araştırmaları ile uygulanmakta olan çalışmaların ne durumda olduğu ölçümlenmelidir.

— Dünya'daki gelişmeler izlenmeli, kıyaslamalar yapılmalıdır. Kurumsal itibar konusunda ölçümlenmeler, raporlamalar, denetimler için yeni standartlar gelişmektedir. Bu gelişmelerden uzak kalan şirketlerin global pazarlarda iş yapması veya yatırımcıların desteğini alması zorlaşmaktadır.

Karatepe'ye göre itibar yönetimi; etik sorumluluk, sosyal sorumluluk, finansal performans, kaliteli iş ortamı, kaliteli işgücü, ürün ve hizmet kalitesi, duygusal algı ve çağrışımlar, kurumsal liderlik, kurumsal vizyon ve yöneticinin kendi itibarı bileşenlerinden oluşmaktadır (Karatepe, 2008, s. 86-95).

Faruk Yazar'ın da belirttiği gibi; (<http://www.cember.net/forums/showarticle/114517-08.06.2007>) Amerikalı Profesör Charles Fomburn, geliştirdiği Reputation Quotient (İtibar Katsayısı) modeli ile halka açık şirketlerin itibarını ölçmekte ve sonuçlar saygın ekonomi dergilerinde yayınlanmaktadır. Bu sonuçlara göre yayınlanan listenin üst sıralarındaki firmalar marka değerlerini yükseltmektedirler.

Kurumsal itibar; şirketlerin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu da yaratılan marka değeri ile doğrudan alakalıdır. Bu nedenler kurumsal itibar, şirketin diğer önemli rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman şirketin anahtar hedef kitlelerine karşı genel çekiciliğini

tanımlayan geçmiş hareketleriyle, gelecekte yapabileceklerinin algısal bir betimlemesidir. (Ural, 2006, s. 178).

Kurumsal itibar elle tutulabilen varlıkların değeri ile piyasa değeri arasındaki fark olduğundan marka, bu farkı oluşturan en önemli soyut değerlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Değeri yüksek markaların işletmeleri de kamuoyunda itibarlı olarak nitelendirilmektedirler (Dilsiz, 2008, s. 130).

Kurumsal itibar ve marka imajı kavramlarının tüketicide güven duygusu yaratma konusunda iç içe geçmiş ve birbirini tamamlayan ilişkileri, etkileşimleri bulunmaktadır. Güçlü imaja sahip markalar üreticilerinin itibarına olumlu katkı yapmaktadır. Yüksek itibara sahip işletmeler de piyasaya yeni bir marka sürerken bundan yararlanmaktadırlar. Güçlü imaja sahip markaların yarattığı itibar tüketiciye güven sağlamaktadır. Tüketici de o ürünle ilgili herhangi bir deneyim yaşamasa bile güven duyduğu işletmenin markalarını tercih etmektedir (Dilsiz, 2008, s. 131).

Müşteri memnuniyetini yaratmak, sadık müşteri kitlesine sahip olmak için insanlar güven duydukları, kaliteli olduğuna inandıkları, markaları tercih etmektedirler. Şirketler tercih edilebilir olabilmek için de marka yönetimine önem vermeye başlamışlardır. Marka yönetimi çalışmaları bu noktada kuruluşlara, tercih edilebilir olma avantajı sunmakta ve tüketicinin zihninde oluşması istenen imajın yaratılmasını sağlamaktadır. Tüketicide oluşan imajın olumlu olması da işletmeye sadık müşteri kitlesi olarak geri dönmektedir (Dilsiz, 2008, s. 151).

Günümüzde işletmeler başarılı olmak için, olumlu bir marka imajı ve güçlü bir itibar yaratmalıdırlar. Bunun için iç ve dış hedef kitlelerle iyi ilişkiler kurulması gerekir. Bu da ancak manevi değerlerini, müşteriler ve hissedarları da içine alan etkin halkla ilişkiler faaliyetleri ile sağlanabilmektedir. Markalaşma ve itibarın giderek önem kazanması, halkla ilişkilerin işletmeler açısından vazgeçilmez bir hale gelmesini sağlamaktadır.

İtibarın bir değeri vardır ve bu finansal olarak ifade edilebilmektedir. Rowtree Mackintosh'un 1988'de İsviçreli gıda grubu Nestle tarafından 2.55 milyar sterline satın alınması marka itibarının ne kadar değerli olduğunu açık biçimde göstermektedir. Rowtree'nin tesisler ve stoklar biçimindeki fiziksel varlıkları, satın alma fiyatının beşte biridir. Nestle'nin ödediği paranın geri kalan beşte dördü, Rowtree'nin pazarlama knowhow'u, altyapısı ve mükemmel geleneksel kurum imajı ile önemli markaları biçimindeki itibarını satın almak için ödenmiştir. Diğer yandan aynı tarihlerde Philip Morris, Kraft'ı 12,9 milyar dolara satın almıştır. Burada ödenen fiyat, taşınabilir varlıkların dört katıdır (Green, 1996, s. 16).

"Kurumsal itibar" adını verebileceğimiz varlık, şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir. Marka değeri ya da şerefiye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlık olmaktadır (Gren, 1996, s. 11).

Dünyada ticaretin başlamasından bu yana şerefiye değeri belirlenmektedir. Marka satın alma uygulaması IBM bilgisayarları ile hatta Coca-Cola ile başlamamıştır. Muhtemelen tanınmış bir zanaatkârın becerilerinin, yaptığı aletlere kendi işaretini koymasıyla, değerini kendiliğinden arttıracak kadar fazla olmasıyla başlamıştır. Bu yüzden itibarın değerinin olması, eskiden beri söz konusudur ve markanın değeri ve bilançodaki varlıklara ilişkin tartışmanın, bu alandaki herkesin zaten farkında olduğu bir şeye dikkat çekmekten başka bir yararı olmamıştır. Fakat bu dikkat çekme yalnızca muhasebeciler ve finansmancılar için değil, herkes için önemlidir. Markalar üzerindeki bu tartışma, herkese itibarın değeri olduğunu ve bu değer in ilke olarak en azından parasal olarak uygun bir biçimde ifade edilebileceğini hatırlatarak, bir şirketin itibarının gerçek bir varlık olması olgusuna tam zamanında dikkati çekmiştir (Green, 1996, s. 17).

İtibar değeri, bir şirketle ya da onun markalarıyla ilgili kamuoyu algılamalarının doğrudan bir fonksiyonudur (Ural, 2002, s. 87).

Kalite olgusu her yerde yükselirken, tüketicilerin gerçek değer bilinci giderek artarken itibar yaratmak ve onu korumak giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle

günümüzde işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli amaçlarından biri, işletmeye güçlü bir itibar yaratılması, bu itibarın yönetilmesi ve korunması olmaktadır (Ural, 2002, s. 90).

Tüketiciler artık satın aldıkları ürünün arkasında kimin, nasıl bir kişinin, olduğunu ve ürününü kullanarak kimin iş yapma şekline artı bir oy verdiklerini daha çok bilmek istiyorlar. Bu noktadaysa Macleod'un da belirttiği gibi işletmeler açısından artık çift yönlü iletişime, dinlemeye ve ilgilenmeye; satmak ve söylemekten daha çok zaman ayırmak gerekmektedir (Kapak, 2005, s. 34). Bu çabaların bir sonucu olarak halkla ilişkiler günümüzde kurumsal iletişim haline dönüşmekte ve kurumsal veya markasal iletişim gerek kurumsal sürdürülebilirliğin gerekse pazarlamanın en önemli lokomotifine haline gelmektedir. Bu yüzden de sosyal sorumluluk; farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de markasal amaçları gerçekleştirmede bir mihenk taşı görevini üstlenmektedir (Yönet, 2005, s. 253).

Kurumların rekabet avantajı sağlayabilmesi açısından büyük önem taşıyan itibarı kazanmak kadar, elde edilen itibarı korumak ve sürekliliğini sağlamak da oldukça önemlidir. Kurumların itibar elde etmesi uzun zamanda gerçekleşirken kazandıkları itibar kısa sürede kaybedilebilmektedir. Bu sebeple büyük çabalar sarf ederek oluşturulan kurum itibarının korunması ve zarar görmesinin engellenmesi için önlem alınması gerekmektedir. Özellikle kriz dönemleri, kurumsal itibar açısından önemle üzerinde durulması gereken zamanlar olarak ele alınmaktadır.

Laczniak ve diğerleri (2006) yaptıkları araştırmada kurum itibari ile ürünlerdeki hatalardan dolayı kurumun suçlanması arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup, bilinirliği ve marka değeri yüksek bir kurum olan Compaq bilgisayarında karşılaşılan hatalar konusunda bilgilendirilirken; ikinci grup çok fazla bilinmeyen Everex markalı bilgisayarlara ait hatalarla ilgili bilgilendirilmiştir. Compaq ile ilgili bilgilendirilen katılımcıların problemlerde daha çok bilgisayar kullanıcılarını suçladıkları, Everex ile ilgili

bilgilendirilenlerin problemlerden dolayı daha çok kurumu suçladıkları görülmüştür (Laufer ve Coombs 2006, s.381).

İtibar, tüm paydaşlarla ilişkileri temsil ettiğinden itibarı geliştirmenin yolu onların ihtiyaçlarını anlamak ve onlarla ilgili risklerin yönetilmesini gerektirmektedir (Oury, www.ouryclark.com/files/serve.aspx?oid=188&lid=0).

İtibar yönetim sürecinde kurumun tüm paydaşlarına ulaşabilecek şekilde çalışmalar yapılmasının başarıyı artıracaklarını söylemek mümkündür. Bu noktada paydaşların istedikleri ve/veya ihtiyaç duydukları bilgileri doğru araçlarla ulaştırabilme konusuna da dikkat edilmesi gerekmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, s. 115).

Birçok yazar iyi itibarın kurumlara karşı olumsuz tepkileri en aza indirici bir tampon görevi gördüğünü vurgulamaktadır. Örneğin kriz zamanlarında kurum, eğer krizden önce iyi bir itibara sahipse geniş düzeyde yanıtlayıcı stratejilerine sahip olmaktadır. Çünkü insanlar itibarlı kurumların yanıtlarının daha dürüst olduğuna inanma eğilimindedir. Bunun yanında önceki kurumsal itibara dayalı olarak insanlar, kurumun iyi niyetli mesajlarını farklı görebilmektedir (Bae ve Cameron, 2006, s. 144-145). İyi itibar riski yönetimi; paydaşlarda güven oluşturulması, çalışmalarda sosyal ehliyetin korunması ve sürdürülmesi, yatırımların çekilmesi, müşteri ve tedarikçi bağlılığının artırılması, düzenleyici müdahalelerin azalması, en iyi işgücünün çekilmesi, bağlılıklarının sağlanması, gelecekteki krizlere karşı itibar sermayesinin korunması gibi faydalar sağlamaktadır (Gaultier-Gaillard ve Louisot, 2006, s. 442).

İtibar yönetiminin tüm süreçlerinde hedef kitleler ile çift yönlü iletişimin sürekliliği sağlanmalıdır. Halkla ilişkilerin temelini oluşturan çift yönlü iletişim, itibar yönetiminin başarısı açısından kilit bir rol üstlenmektedir. Sürecin her aşamasında tutarlı iletişim mesajları ile iç ve dış hedef kitleler bilgilendirilmekte, onlardan alınan bilgiler doğrultusunda itibar yönetimi çalışmalarına yön verilmektedir. Halkla ilişkiler birimleri kurumun tüm paydaşları ile iletişiminin etkili bir şekilde sağlanmasında önemli bir görev üstlenmektedir.

İtibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmalarla dikkat çeken ve bu disiplinin gelişmesine büyük katkılar sağlayan Prof. Dr. Charles Fomburn, yüksek itibarın müşteri ve yatırımcı çeken bir değer olduğunu ve iyi itibarın şirketi rakiplerinden ayırıştırarak ana kaynaklardan birisi olduğunu ifade etmektedir. İyi itibar şirket, marka ve müşteri değeri oluşturmakta bununla birlikte firmaların pazar değerini yükseltmektedir (<http://stratejikiletisim.blogspot.com/2007/09/algilama-ynetimi-perception-management.html>, Erişim Tarihi: 10.05.2008).

İyi bir itibarın işletmeye pazar payını genişletmesi açısından da değer kattığı görülmektedir. Güçlü itibara sahip şirketler, pazarda çok kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızla kabul görerek, pazar paylarını genişletme fırsatı bulmaktadırlar (Güzelcik, 1999, s. 237).

İyi bir itibar ile firmalar; ürünleri için daha fazla fiyat talep edebilmekte, satın alma gibi operasyonel işlemlerinde maliyetleri azaltmakta, kaliteli insan kaynakları oluşturabilmekte, istikrarlı gelir oluşturmakta, kriz riskini azaltmakta ve hedef kitlenin büyük hoşgörüsüne sahip olmaktadır (Güzelcik, 2006, s. 178). İyi bir itibar büyüme, süreklilik, fiyatlar, satışlar, müşteri/marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı, şirket ve marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. İtibar yönetimi ile şirket ve marka değerinin artması, marka bağlılığın yaratılması, çalışanların verimliliğinin artması söz konusudur.

3.1.6. Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araç ve Teknikleri

3.1.6.1. Yazılı Araçlar

Kurumların halkla ilişkiler uygulamalarında geniş ölçüde yararlanılan basılı araçlar, uygulanacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin türüne, ulaşılmak istenen hedef kitlenin özelliklerine ve hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının amaç ve kapsamına göre değişiklikler arz eder.

3.1.6.1.1. Gazeteler

Örgütlerin faaliyetleri ile ilgili olarak, geniş halk kitlelerine, halkla ilişkiler amaçlı mesajların gönderilmesine kullanılan basılı araçların en önemlisi, günlük olarak yayınlanan gazetelerdir. Gazetelerde, örgüt firma veya mamulle ilgili olarak haber niteliğinde yayınlanan bir mesajın kamuoyu üzerindeki etkisi büyüktür. Bu nedenle örgüt bünyesi içerisinde yer alan halkla ilişkiler departmanları gazetelerle olan ilişkilerine son derece önem vermek ve bu ilişkileri sürekli geliştirmek zorundadırlar, bunun için özel bir çaba gösterirler (Göksel, 1994, s. 90-91).

Gazeteciler işlerini yapabilmek için ilgilendikleri konularda çalışan uzmanlarla iyi ilişkiler geliştirmek gerektiğine inanırlar. Bunun anlamı, medyanın halkla ilişkiler uzmanına, halkla ilişkiler uzmanının da medyaya ihtiyacı vardır. İyi ilişkiler kurma konusunda medyadan çok, halkla ilişkiler uzmanının çaba sarf etmesi gerekecektir (Cutlip, Center ve Brom, 2000, s. 153).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetelerde yer almasını istedikleri haber ya da duyuru gibi materyallerin içeriği ve düzeni dışında, içeriğin yayınlanacağı gazetenin ya da yayın organının nasıl yayınlandığına ilişkin de bilgi sahibi olması önemli ve dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Gazetelerin yayın politikası, yayın periyodu, baskı tarihi, basım tekniği, yayın alanı, okuyucu profili ve dağıtım yöntemlerinin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından izlenmesi, basında kurum/kuruluşla ilgili haberlerin yer alma olasılığını arttırabilecektir (Jefkins, 1995, s. 211-228).

Gazeteleri ve genel anlamı ile basını halkla ilişkiler amaçlarına hizmet eden bir araç olarak kullanabilmek için dikkat edilmesi gereken genel kurallar çerçevesinde, gazetelere haber ulaştırmak için çeşitli yöntemlerden faydalanılabilir. Halkla ilişkiler uzmanı uygulanan halkla ilişkiler faaliyetinin niteliğine bağlı olarak bu yöntemlerin birini veya birkaçını tercih etmekte serbesttir. Bu yöntemler:

- **Basın Bildirileri**

Kişi veya kuruluşların çalışmaları konusunda basını bilgilendirmek için kullandıkları araçlardan birisidir. Periyodik olarak çıkartılmazlar; ancak firmanın

önemli bir faaliyeti, yıldönümü, kamuoyunu ilgilendiren bir konuda firmanın tepkisini belirtmek gibi gerekçelerle çıkarılan basın bildirimlerinin hedefe ulaşması için bazı şartlara uyulması gereklidir (Budak ve Budak, 1995, s. 138).

Basın bildirimlerinin yapı, içerik, biçim yönünden belirli formlara uyması gerekir. Basın bildirimlerinin her paragrafı mümkün olduğu kadar kendi başına bir haber ve onun geliştirilmesi olmalıdır. Basın bildirisinin açık ve kısa olması gereklidir. Anlaşılır olması da hem basın mensubu açısından hem de ulaşılmak istenilen hedef kitle açısından önemi büyüktür. Basın bildirimlerinde olabildiğince anlaşılması güç terimlerden kaçınılması gerekmektedir. Basın bildirimleri gerektiğinde resim ve dokümanlarla takviye edilmelidir. Bunların çokluğu hem ilgiyi artırır, hem de gazetecinin sayfa düzenlemesinde işini büyük ölçüde kolaylaştırır. Ayrıca zamanlamaya da dikkat edilmelidir. Bu özelliklere sahip basın bülteni olumsuz yorumları da kendiliğinden önleyecektir (Kazancı, 1982).

- **Basın Bültenleri**

Basın bültenleri kuruluşların, örgütlerin basına belirli periyotlarla gönderdikleri bilgileri içeren duyurulardır. Günümüzde pek çok büyük kuruluş basın için haftalık ya da aylık bültenler düzenleyerek o dönem içerisinde kendi bünyelerinden kaynaklanan rutin haberleri basına duyurma yöntemini benimsemişlerdir. Bu tür periyodik bültenlerin haber verme işlevinin yanı sıra, basının o kuruluşa karşı duyduğu ilgi ve sempatiyi arttırıcı bir rol oynadığı da gözlemlenmiştir (Göksel ve Yurdakul, 2007, s. 279).

- **Basın Toplantıları**

Basın toplantıları ancak çok önemli bir konunun ayrıntılarıyla bildirilmesi gereken durumlarda yapılmalıdır. Basın bülteniyle de bildirilebilecek basit bir konu için her zaman gazetecileri davet etmek doğru olmaz.

Basın toplantısı başlamadan önce gazetecilere konuyla ilgili olarak hazırlanmış yazılı metin, varsa belgeler ve fotoğraflar bir dosya halinde dağıtılmalıdır. Bu dosya haberin ayrıntılı bir biçimde verilmesine yardımcı olur.

Toplantıda konuyla ilgili bir üst düzey yönetici mutlaka bulunmalı ve sorulara cevap verebilecek düzeyde konu hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Ayrıca ayırım yapılmadan bütün basın toplantıdan haberdar edilmesi gerekir. Davet, katılacak gazetecilerin programlarını düzenlemelerine olanak vermek için mümkün olduğunca erken yapılmalıdır (Onal, 2000, s. 65).

- **Basın Brifingi**

Nasıl ki basın bültenleri, basın bildirimlerinin periyodik olarak düzenlenen örneği olarak değerlendirilebilirse, basın brifingleri de periyodik olarak düzenlenen basın toplantıları olarak tanımlanabilir (Göksel ve Yurdakul, 2007, s. 288).

Basın brifingleri bir taraftan günlük çalışmalar hakkında bilgi vermeye yararken diğer taraftan da basın mensuplarının konuyla ilgili sorular sormalarına olanak sağlar.

- **Basın Kiti**

Basın toplantısı düzenlemek için önemli bir haber konusu var ise basın kitine (dosyasına) ihtiyaç vardır. Basın toplantısı acil bir durum yüzünden yapılıyorsa bu kural uygulanmayabilir. Basın kitinin hazırlanmasının amacı, ilgili konuyu basın mensuplarına hiçbir önemli noktayı atlamaksızın eksiksiz olarak, özellikle vurgulamak istediğimiz yönleri ile ulaştırmaktır.

- **Basın Kokteylleri**

Basın kokteylleri basın mensupları ile bir araya gelmek, kurum ve kuruluşumuzu tanıtmak, ilişkileri geliştirmek amacı ile düzenlenmektedirler.

Basın kokteyli düzenlemek için her zaman bir haber unsurunun olması gerekli değildir. Kuruluş yıldönümleri ya da yeni yönetim kurulu başkanının basınla tanıştırılması vb. sebeplerle basın kokteyli düzenlenebilir. Bu iletişim daha sonra habere dönüşebilir.

- **Basın Turları**

Basın gezileri ve turları, yönetimi tanıtmaya amacıyla yapılan bir halkla ilişkiler tekniğidir. Gazetecilere bilgi vermek için, örgütün basına dönük bir gezi düzenlemesidir. İşletmelerin tanıtılması, yeni teknolojik gelişmelerin yerinde sergilenmesi, bir yerle (fabrika ziyaretleri, tören) ilgili haber olması durumunda, basın gezileri turlar düzenlenebilir. Haber amaçlı olan bu düzenlemeler, gazetecilerin bu tür bir etkinlikle ilgili kendi gözlemlerine dayanarak haber yapmalarını sağlamaktadır (Gürüz, 1993, s. 68). İnsanların duyduklarından çok gördüklerinden etkilenmesi gerçeğine, optik hafızaya dayanan basın gezileri, halkla ilişkiler uygulamalarında önemli yer tutar (Peltekoğlu, 1998, s. 155).

- **Röportaj**

Röportaj bir haber olmayıp, çok tutulan bir konuda çoğunlukla belli bir açıdan ya da belli okuyucu kitlesi için kolay okunabilecek bir anlatımla yazılmış, yine çoğunlukla resimlendirilmiş, bazen de belli ölçüde yorumu olan makaleleştirilmiş yazılardır. Röportaj bir çeşit duyurmadır. Her röportaj ne tipte bir okuyucuya sesleneceği göz önünde tutularak yazılmalıdır. Konu genel olabilir ya da örneğin kadın sayfası gibi gazetenin belli bir bölümü için düzenlenmiş olabilir. Bazen de gazetelerin, popüler aylık ya da haftalık dergilerin hemen hemen daima tercih ettikleri gibi, fotoğraflarla birlikte halkla ilişkiler görevlisinin sağlayacağı belgelerle belli bir konuda orijinal bir yazı hazırlanması gerekebilir. Ticari ve endüstriyel kuruluşlarda bu iş, üst yönetici ya da bir bölüm müdürü tarafından da yapılabilir (Sabuncuoğlu, 2004, s. 135-136).

3.1.6.1.2. Kurum Yayınları

Kapsamlı halkla ilişkiler programları içerisinde özellikle iki medya güçlü bir şekilde kullanılmaktadır. Bunlar; film ve videokasetler gibi odyovizyel araçlar ile kurum yayınlarıdır.

Kurum yayınları, bir görüşe göre odyovizyel araçlardan daha etkin olarak kullanılabilme imkânı sağlamaktadır. Zira odyovizyel araçlar izleyicileri tarafından

sadece yayınlandıkları zaman izlenebilirken, basılı araçlar, bunları alan organizasyon üyeleri, örgütün ilişki içinde olduğu kurumlar, üniversiteler, cemiyetler ve meslek kuruluşları tarafından tekrar tekrar okunabilir.

Kurum yayınının türünün belirlenmesinde birtakım kriterler etkilidir. Bu kriterlerden birincisi yapacağımız yayının okuyucu kitlesinin tespiti ile ilgilidir. Yayınımızda yer alacak mesajların işgören kesimine mi, kurum personeline mi, yoksa örgülle ilişkisi olan diğer kesimlere mi yönelik olacağı bilinmelidir.

Okuyucu kitlesinin tespitinin ardından ele almamız gereken kriterler bu yayından kaç adet basılacağı, periyodu ve yayının içeriği ile ilgili olacaktır. Yayın sıklığı ve içerik ile ilgili kararlarda hedef kitleyi aşırı bir iletişim bombardımanına tabi tutmadan ve mümkün olduğunca hedef kitle ile direkt ilgili konularda onları bilgilendirmek temel politika olmalıdır.

Okuyucu kitlesi, periyot, miktar ve içerik ile ilgili olarak verilen kararlar sonucunda artık ne tür bir yayın yapacağımız aşağı yukarı belirlenmiş sayılacaktır. Bu kararların ışığında bir kurum dergisi, bir kurum gazetesi, bir haber mektubu ya da duvar gazetesi üzerinde karar vermek mümkündür (Göksel ve Yurdakul, 2007, s. 293).

Gerek iç halkla ilişkiler çalışmalarında işgören eğitimi, işe yeni alınanlara örgütün ve faaliyetlerinin tanıtımı, örgüt politika ve stratejilerinin işgörelere ve diğer çalışanlara benimsetilmesi ve örgüt üyelerine örgülle ilgili bilgiler verilmesinde, diğer taraftan da örgüt çevresi olarak ele alınan bayiler, ortaklar, yasama ve yargı organları ile kamu yönetimi ve müşterilere örgülle ilgili bilgilerin ulaştırılması ve bu çevrelerin güven ve sempatisinin kazanılması gibi dış halkla ilişkiler çalışmalarında kurum yayınlarının geniş bir kullanım alanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Göksel ve Yurdakul, 2007, s. 294).

3.1.6.1.3. Kitaplar

Kurum ve kuruluşlar tarafından halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılan iletişim araçlarından biri olan kitapların son yıllarda yoğun bir biçimde kullanılmaya başlandığı

görülmektedir. Bu kitaplar okuyuculara, kurum çalışanlarına ve ilgili kişi ve gruplara bedava dağıtılabileceği düşük bir ücret karşılığında piyasaya sürülebilir.

Kitaplar (Ülger, 2003, s. 228);

- Genellikle kurumun tepe yöneticileri tarafından kaleme alınan, deneyimlerin, anıların, çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal görüşlerin yer aldığı kitaplar ve
- Kurumun tarihsel gelişim sürecini, ürün/hizmet özelliklerini anlatan ya da faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun sanatsal, kültürel, sosyal ve ekonomik yönünü irdeleyen, bu konularda belli bir olayı, kişiyi vs. tanıtan kitaplar olarak sınıflandırılabilir.

Kitaplar hazırlanırken hedef kitleye hitap etmesine, hedef kitlenin dikkatini çekecek ifadelerin kullanılmasına, doğru ve güvenilir bilgi içermesine dikkat edilmesi gerekir.

Kitaplar arasında ele alınması gereken el kitapçıkları kurumu çok yönlü olarak tanıtan bir araçtır. Kurumu ilgilendiren bazı konuların anlatımı açıklanması açısından yardımcı kaynak niteliği taşır. El kitapçığında kurum tanıtıldıktan sonra personeli ilgilendiren konulara yer verilir. Personelin izin, sağlık, sportif faaliyetler, lojman, çalışma saatleri, çalışma koşulları, yemek, eğitim faaliyetleri vb. konularda bilgi verir (Seçim ve Coşkun, 1992, s. 116).

3.1.6.1.4. Dergiler

Dergiler, genel ve spesifik konularda yayınlanan ve konuları itibariyle sayısız derecede farklı içerikler, hedef kitleler ve ilgi alanlarına ayrılmış yayınlardır (Oktay, 1996, s. 73).

Dergileri diğer yazılı araçlardan ayıran en önemli özellik bunların son derece spesifik olmuş okur kitleleridir (Göksel, 1994, s. 97). Ancak hangi okuyucu kitlesine; hitap edeceği önceden iyi saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı hangi tür kitleye seslenecekse, ona en kısa yoldan ulaşacak ve okumayı sağlayacak önlemleri almalıdır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 142).

3.1.6.1.5. Afişler, El İlanları ve Pankartlar

Belirli mesajların daha geniş kitlelere, öz bir anlatımla ve etkili bir biçimde ulaşmasını sağlayan iletişim araçlarıdır. Geniş kitleleri haberdar etmek amacı ile kullanılan afişlerde görsel anlatım ön plandadır ve afişlerde kullanılan sözcükler ise görsel öğelerin anlatımını desteklemek amacını taşımaktadır (Gürgen, 2001, s. 64, Kazancı, 2002, s. 268). Afişler pek çok kişi tarafından görülmesi olası yerlere dikkat çekmek amacıyla asılarak, mesajların geniş bir hedef kitleye ulaşması sağlanır. El ilanları ise daha çok reklam amacı ile kullanılan yazılı araçlardır. El ilanlarının da anlatımı düzgün, açık ve net olmalıdır. Ayrıca ulaşımı sınırlı olan yerlere el ilanlarını havadan atmak tercih edilen bir yöntemdir. Pankartlar da yine aynı şekilde yazının öne çıktığı ve büyük puntoların tercih edildiği basılı iletişim araçlarındandır ve hedef kitlenin dikkatini çekmek amacı ile kullanılır (Gürgen, 2001, s. 65).

3.1.6.1.6. Faaliyet Raporları

Kurum/kuruluşların yıl içerisinde gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri ve çalışmaları içeren yayın türüdür (Kazancı, 2002, s. 268).

Faaliyet raporları ile işletmelerin, bir yıllık faaliyetlerini, bilançolarını, denetim raporlarını vb. bilgileri aktarmak amaçlanmaktadır. Faaliyet raporları ortaklar, bayiler, iletişimde bulunulan kuruluşlar, bankalar, aracı kurumlar vb. kitlelere kurum imajının güçlendirilmesi ve destek sağlanması amacıyla iletilmektedir.

Günümüzde işletmeler, faaliyet raporlarını özenle hazırlamakta ve hedef kitlelerini bilgilendirme sorumluluğunu bu şekilde yerine getirmeye çalışmaktadır. Ayrıca faaliyet raporları ile bir yıllık yatırım, kar/zarar bilgileri ilan edildiğinden çeşitli iletişim kanalları ile yatırımcıların ve diğer kuruluşların ilgisini çekmek amaçlanmaktadır.

3.1.6.2. Yayın Araçları

Yayın araçları yazılı araçlara göre halkla ilişkiler uygulamalarında daha yaygın bir etkiye sahip olan görsel ve işitsel araçlardır (Jefkins, 1995, s. 229). Hem göze hem de kulağa hitap eden bu araçlar, teknolojinin gelişmesiyle geniş kitlelerin

bilgilendirilmesinde, ikna edilmesinde, ürün/hizmetlerin tanıtılmasında halkla ilişkiler aracı olarak sıkça kullanılmaktadır.

Yayın yapan araçlar içinde yer alan radyo ve televizyon; özellikle yazılı araçlardan farklılık gösterir. Detaylar için yer ve zaman yoktur. Sunduğu en önemli avantaj, sesli ve görüntülü olarak günün her saatinde rahat bir şekilde ulaşılmasıdır (Walsh, 1986, s. 29).

3.1.6.2.1. Televizyon

Görsel-işitsel araçlar aynı zamanda hem göze hem de kulağa hitap eden araçlardır. Bu araçların en güzel örneği televizyondur. Sinema da bir görsel-işitsel araçtır; ancak televizyon kadar geniş kitleler tarafından takip edilemez. Televizyonda ses, yazı ve görüntünün bir arada kullanılabilmesi, inandırıcılığı arttırmaktadır. Bunda sesi ve görüntüyü birlikte sunmasının etkisi vardır (Tutar ve Yılmaz, s. 266).

Televizyonun halkla ilişkiler uygulayıcılarının en gözde araçlardan birisi olmasının nedenleri ise; görsel-işitsel olması, hareket öğesini içermesi, mesajlara çekicilik ve heyecan katması, bol tekrarlarla akılda kalıcılığı arttırması, geniş kitleye hitap etmesi, birim maliyetinin ucuz olması, kuruluşa güçlü olduğu imajını yaratması, eğlendirici ve bilgi verici olması, farklı zaman aralıklarında farklı hedef kitlelere hitap etmesidir (Özgür, 2002, s. 130).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının televizyon programlarında başarılı bir şekilde yer alabilmek için bazı konulara dikkat etmeleri gerekmektedir. Televizyon yapımcılarının dikkati çekmek ve konuyla ilgilenmeleri sağlamak için televizyona gönderilecek bir haber yazı yerine telefonla bildirilmeli, televizyonda anlatılacak olay ya da hikaye kısa tutulmalıdır. Bununla birlikte zamanlama televizyonda dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Bir haber ya da olayın televizyon kanalına zamanında verilmesi, haber değeri taşıması ve yayınlanması açısından önemlidir. Televizyon kanallarının yöneticileri ile ilişki kurmak hatta belli konularda onlara başvurmak halkla ilişkiler açısından geleceğe yatırım yapmak anlamına gelecektir (Seitel, 2004, s. 244–246).

3.1.6.2.2. Radyo

Teknolojinin ilerlemesi ile her gün yeni ve akıl almaz süratte yeni iletişim araçları medya ortamına katılsa da radyo gibi klasik iletişim mecraları da hedef kitlelerine erişim kolaylıkları ve şartları gereği tercih edilmektedirler. Dolayısıyla radyo da halkla ilişkiler etkinliklerinde mesajın içeriğine ve hedef kitle segmentinin beklenti, tutum ve davranışlarına göre haber kaynağı olarak önemini korumaktadır (Çöklü, 2004, s. 144).

Ayrıca günümüzde teknolojik gelişmeler neticesinde radyonun boyutlarının küçülmesi, mekan sınırlaması olmaksızın her türlü yer ve zamanda dinlenebilir olmasını sağlamıştır.

Geniş bir alana hitap eden, her an her yerde ulaşılabilen ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan radyo, büyük kitlelerin eğitilmesinde, eğlendirilmesinde, bilgilendirilmesinde önemli bir işleve sahiptir (Jefkins, 1995, s. 237). Halkla ilişkiler uygulamalarında söz, müzik ve ses efektleri aracılığı ile hedef kitlelere mesajların ulaştırılmasını sağlayan radyo, yapım ve yayını ucuz bir araç olarak halkla ilişkiler uygulamalarında tercih edilen etkili bir araç olma özelliğini sürdürmektedir (Özgür, 2002, s.130).

Halkla ilişkiler uygulamalarında radyodan haber, röportaj, açıkloturum ve kamusal duyurular ve sponsorluk biçiminde yararlanılmaktadır (Gürgen, 2001, s. 71).

Radyonun hemen bütün programlarından halkla ilişkiler konusunda yararlanılabilir. Haber bültenleri, dokümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması için de kullanılabilir. Radyoda tıpkı gazetede olduğu gibi haber niteliği taşıyan mesajlar yer alabilir. (Sabuncuoğlu, 2001, s.149).

3.1.6.2.3. Film

Halkla ilişkiler alanında diğer araçlar kadar yaygın olmasa da kullanılan kitle iletişim araçlarından biri de filmlerdir.

Televizyon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, filmler video formatına dönüşmüştür. Günümüzde ise DVD ve VCD formatları maliyetteki düşüklük ve kullanım alanının genişliği nedeniyle halkla ilişkiler alanında daha çok tercih edilmektedir. Bununla birlikte sinemanın da günümüzde tercih edilmesi nedeniyle hazırlanan kısa filmler tanıtım ve halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda uzun metrajlı sinema filmlerinin öncesinde ve arasında gösterilebilmektedir. Bunlar tanıtım amaçlı ve belgesel nitelikli olabileceği gibi reklam formunda da olabilmektedir (Kazancı, 2002, s. 273).

Halkla ilişkiler uygulamalarında eğitim amaçlı olarak da kullanılan film, videokasetler, DVD ve VCD'ler kamu yararına yapılan spot programları ve hizmet içi eğitime yönelik programları içerebilir. Bu tür programların hazırlanması maliyet gerektirdiğinden, bu tür araçların seçiminde programın etkili olup olmayacağına karar verilmesi ve eğer gerekliyse amaç ve hedef kitlenin dikkatlice belirlenmesi gerekmektedir (Jefkins, 1995, s. 247).

3.1.6.2.4. İnternet

Dünya'da yaşanan değişimler ve küreselleşme sonucunda Pazar ortamının farklılaşması ve küresel hale gelmesi, tüketicilerin giderek daha fazla bilinçlenmesi sonucunda işletmelerin iletişim kurması gereken hedef kitleleri artık sadece kendi ülkelerinde değil başka ülkelerde de bulunmaktadır. İşletmelerin kendini, ürün/hizmetlerini ve markalarını internet sayesinde dünyanın her yerindeki mevcut ve potansiyel müşterilerine sunması, şirket ve marka imajına destek vermesi mümkün olmaktadır.

Halkla ilişkilerin internet konusundaki gelişme karşısında geri kalmamak için yapacağı şey şudur; internetin potansiyel değeri ve sağladığı teknik olanakları en iyi biçimde kullanarak, bir örgütün iletişim stratejisiyle bu teknolojinin nasıl birleştirilebileceğine ilişkin danışmanlık hizmeti geliştirmek (LSPR, 1998, s.166, Aktaran: Göksel ve Yurdakul, 2007, s. 322).

The World Wide Web çeşitli kuruluşlar ve işletmeler için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Fortune 500'de yer alan şirketlerin çoğu, web sitelerini harici

iletişim ve şirket imajını tanıtılmaktan ve doğrudan satış yapmak veya diğer gelir getiren faaliyetleri gerçekleştirmekten çok halkla ilişkileri gcncendirmek için kullanılmaktadırlar (Hill ve White, 2000, s.31–32).

Halkla ilişkiler açısından internet kullanımı değerlendirildiğinde hedef kitlelerle sürekli, hızlı ve birebir iletişim kurmak açısından büyük avantajlar sağladığı görülmektedir. İnternette bir web sitesi açmak suretiyle arzu eden herkese kurumun tarihçesinden, organizasyon yapısına, yönetim kurulu üyelerine, çalışma alanları, üretim kapasiteleri, pazarlama ve tanıtım çalışmalarına vb. kadar öğrenmek istedikleri her türlü bilgiye anında ulaşma imkanı yaratılmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2007, s.322–323).

İnternet, tanıtım ve halkla ilişkiler programı için gcl bir araç olabilir fakat bu web'in nasıl etkili kullanıldığı ile ilgilidir. Web üzerinde tanıtım faaliyetlerinin başarılı olabilmesi; web adresinin tanıtımının yapılması, arama motorlarına, haber gruplarına v.s. kayıt ettirilmesine, e-postalara hızlı ve doğru cevap verilmesine, web sitesinin devamlı gncelleştirilmesine, web sitesinin zengin bir içeriğe sahip olmasına ve web sitesinin hızlı olmasına bağlıdır (Anbar, 2003, www.isgucdergi.org, Erişim Tarihi: 10.06.2009). Markaya yönelik olarak hazırlanan site kullanıcılar tarafından kolay kullanılabilir, tüketicilerin beklentilerine cevap verir ve marka ile ilgili hedef kitleye iletilmek istenen bütün bilgileri içerir bir yapıda olmalıdır.

İnternette marka başarısı interaktifliğe bağlı olduğundan, çift yönlülük ilkesine sahip olan halkla ilişkiler bu noktada büyük önem taşımaktadır.

Bir işletmenin internette marka yaratmasının yolu öncelikle temel bir kararı vermesiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu karar interneti bir iletişim aracı olarak mı yoksa bir iş alanı olarak mı greceğiyle ilgilidir. İnterneti iş alanı olarak görmek isteyen işletmeler gcl bir marka oluşturabilmek için yeni bir kategoride bir “ilk”e imza atmak zorundadır. Yeni bir iş ve iletişim imkânı olarak internette meydana gelen her yenilik ve gelişme basında geniş yer bulacağından markanın tanıtım giderleri oldukça azalacaktır (Ries ve Ries, 2001, s.17-33).

İnternet web sitesi aracılığıyla marka yaratmanın yol göstericisi, markanın kimliği olmalıdır. Markayla ilgili çağrışımlar internet ortamına da taşınmalıdır. Örneğin,

CocaCola, sitesindeki bir bölüm sayesinde site ziyaretçilerini serin, ferahlatıcı ve eğlenceli olan yerlere yönlendirmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta serinlik, ferahlık ve eğlencenin, Coca-Cola'nın marka kimliğini oluşturan üç ana özelliği olmasıdır. Örneğin ferahlama bölümünü seçen ziyaretçiye bir beste yapma ya da “Her zaman Coca-Cola” şeklindeki jingle şarkısını kopyalama şansını sunarak markayla tüketici arasında bir birlik kuran ve zengin içerikli, katılımcılığa sahip bir site olma özelliğini taşımaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s.225–227).

3.1.6.3. Diğer Halkla İlişkiler Araçları

3.1.6.3.1. Festival ve Yarışmalar

Etkili iletişim sağlayan festivaller günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Festivaller, ulusal, uluslararası olarak düzenlenebileceği gibi, bölgesel ölçekte de düzenlenebilirler. Amaç, yoğun bir iletişim ortamı yaratmaktır. Örneğin, Cannes film festivali, İstanbul festivali, Akdeniz müzik festivali gibi festivallerin ses getirmesi bakımından amacına ulaştığı söylenebilir. Festival süresince düzenlenen sergiler, yarışmalar, gösteri ve eğlenceler, katılanların festivali düzenleyen kuruluş ya da kuruluşlar hakkında olumlu bir kimlik edinilmesine yardımcı olurlar. Çok yönlü iletişim işlevi yerine getiren festivallerin, kurum ya da kuruluşun adını duyurması ve dikkatleri üzerine çekmesi bakımından önemli bir fırsat ve halkla ilişkiler açısından önemli bir kazanç olduğu kesindir. Festivaller, basın ve çeşitli yayınlar aracılığıyla duyurulacağından kurum yetkililerinin kendilerini anlatma ve aynı çevrede bulunan diğer yönetici ve yetkililer arasında iletişim kurmak ve var olan ilişkileri geliştirmek için halkla ilişkiler bağlamında bulunmaz bir fırsattır (Çamdereli, 2000, s.79–80).

Yarışmalar, değişik kitlesel oluşumların dikkatini kuruluş üzerine çekmek üzere düşünülmüş etkinliklerdir. Katılanlar arasında dereceye girenlere ödül verilmesi, yarışmaya olan ilgiyi arttıracak ve yarışmanın ciddiyetini gösterecektir. Yarışma sonuçlarının medya aracılığıyla kamuoyuna duyurulması ve ödül dağıtımını için düzenlenen tören, kuruluşun toplumsal sorumluluğunu yerine getirmesi bakımından tanınmasına yol açacağından halkla ilişkiler alanında önemli ve başarılı bir etkinlik yerine getirilmiş olur (Çamdereli, 2000, s.80-81).

Belli alanlardaki işletmeler, ürünlerinin yapısına bağlı olarak bölgesel ya da belli bir konuyla ilgili düzenlenen festivallere sponsor olabilmektedir. Öte yandan bazı firmalar ise kendi markalarını festival adı olarak kullanmakta ve ünlü Amerikan çikolata markası Hershey'in düzenlediği Hershey's Çikolata Festivali gibi bu etkinlikleri geleneksel hale getirmektedirler (Harris, 1998, s.255).

Yarışmalar kamunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için düşünülmüş halkla ilişkiler yöntemlerinden biridir. Farklı özelliklerdeki gruplar için farklı yarışmalar düzenlenebilir ve grupların özelliklerine uygun ödüller konulmalıdır. Fakat yarışmalar hakkında özellikle dikkat edilmesi gereken koşullar; "piyango" niteliği taşımayıp katılanların çabasını gerektirmesi ve yarışmanın çok zor olmamasıdır. Çünkü amaç düzenlenen yarışmaya çok kişinin katılımını sağlamaktır.

Aynı zamanda yarışmalar işletme ve marka için bir araştırma niteliğini taşımaktadır. Katılanların sayısı, halkın kuruluş ve markaya duyduğu ilgi ve güveni, ayrıca halkla ilişkiler görevlisinin ya da bölümünün başarısını gösterecektir.

Hem tüketicinin hem de basının ilgisini çekmek açısından halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sıkça başvurulmuş özel olayların başında gelen yarışmalar, sponsorluğu yapılan spor aktiviteleri ya da marka odaklı yapılan yarışmalar şeklinde olabilmektedir. Markayı odağa alan yarışmalarda tüketiciler yaratıcılıklarını, yeteneklerini, bilgi ve becerilerini gösterme imkânı bulmaktadırlar (Harris, 1998, s.254). İşletmeler ise markalarının hedef kitleleri tarafından daha iyi tanınmasını ve sevilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

3.1.6.3.2. Sergi ve Fuarlar

Tüm marketing uygulamaları içinde, ürün ya da hizmet üzerinde geçici ancak güçlü etki yapan sergi ve fuarlar, kapsamlı ve ayrıntılı bir organizasyon gerektirmektedir; ancak bir sergi düzenlemeden önce ilk yapılacak şey, gerçekten gerekli olup olmadığına karar vermek ve amacın ne olduğu konusunu açığa kavuşturmadır. Sergi ve fuarlarda mesajın hedef kitle tarafından alınabilmesi için hedef kitlenin özellikleri mutlaka dikkate alınmalıdır

(Peltekoğlu, 2007, s.298). Fuarlar genel ve ihtisas fuarları olmak üzere ikiye ayrılır. Genel fuarlara Uluslar arası İzmir Fuarı, ihtisas fuarlarına ise otomotiv, yapı malzemeleri ve ayakkabıcılık fuarları örnek verilebilir.

Fuar ve sergiler, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtması, markalarının hedef kitle ile iletişime geçmesi, rakipler ve sektör hakkında bilgi edinme açısından önemlidir.

Firmalar potansiyel müşterileri belirleme, kısa sürede çok sayıda ziyaretçiye ulaşma potansiyel müşteriler için marka farkındalığı yaratma, mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirme ve sipariş alma olanağı yakalarlar. Ayrıca hem yeni ürünleri tanıtma hem de yeni ürünlerin pazara uygunluğunu test etme fırsatı elde ederler.

Stand, ziyaretçilerin ilgisini çekmeli ve markanın müşterileri gözünde elde etmeyi amaçladığı güven hissini görsel olarak desteklemelidir. Potansiyel müşteri, belki ilk olarak marka ile fuarda temas kuracak ve edindiğı olumlu izlenime bağlı olarak, ilerleyen dönemlerde diğer tutundurma faaliyetlerinin marka imajını sağlama yönündeki çabalarına çok daha olumlu tepkiler verecektir (Aydın, 2005, s.37).

3.1.6.3.3. Toplantılar

Özellikle iç halkla ilişkiler çalışmalarında sürekli olarak başvuru olan toplantı yöntemi, kimi kuruluşlarda periyodik hale getirilmiş olup, yöntemin bir taraftan halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirirken diğer taraftan da yöneten yönetilen ilişkilerini gerçekleştirmesi de amaçlanmıştır (Göksel, 1994, s.105). Toplantı belirli bir kurumun tanıtılması için kurum dışına yönelik olarak da gerçekleştirilebilir.

Kurum için hazırlanan broşürler kuruluşun tarihçesi, tanıtımı, faaliyetleri, ürün ve hizmetleri ve yönetimi hakkında kısa ve özet bilgiler içeren yayınlardır (Peltekoğlu, 2001, s.245). Bilimsel toplantılar başlığı altında konferans, panel, seminer ve sempozyum gibi toplantıları ele almak mümkündür.

Konferans, belirli bir süre içinde hedef kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar, konferansta konuşmacı tarafından hedef kitleye mesajlar iletilir.

İşletme yönetimi konuşma ve konferanslar yoluyla örgütün değerlerini ve görüşlerini gruplara etkin biçimde düşük maliyetle aktarabilmektedir. Yöneticiler toplantılar düzenleyerek konferanslar yoluyla, toplumun refahı için, örgütün katkılarını açıklama olanağına kavuşurlar (Ataol, 1991, s.66-67).

Seminerler, kişi ve grupların ilgi ve güvenini kazanmak için düzenlenen etkinliklerdir. Konferanslara göre daha uzun süreli ve çoğu kez eğitim amaçlı iletişim araçlarıdır.

Seminerler örgütün üzerinde çalıştığı konu veya konular itibariyle düzenlenebileceği gibi, kamuoyunu ilgilendiren güncel konularda da yapılabilir. Bu aktivitede önemli olan ilgili kesimlerin ve kamuoyunun dikkatlerinin örgüt ismi etrafında toplanarak belirli bir imajın yerleştirilmesidir (Göksel, Yurdakul, 2007, s.343)

Sempozyum, belli bir konunun çeşitli yönlerinin ve ilgili diğer konuların, yetkili kişilerin, birbirleriyle ilişkili konuşmaları yoluyla açıklanması esasına dayanmaktadır (Göksel, Yurdakul, 2007, s.343).

Kamuoyu bilgilendirmek için yararlanılan halkla ilişkiler yöntemlerinden olan panel ile belirli bir konunun açıklığı kavuşturulması, uzman kişilerin tartışacakları bir ortam yaratılarak katılımcıların ilgisinin konuya çekilmesi ve konunun tüm detayları ile aktarılması amaçlanmaktadır (Göksel, Yurdakul, 2007, s.344).

Toplantı konusunun önemi, izleyenlerin çokluğu ve konuşmacıların ünü toplantıların basında geniş ölçüde yer almasını, bu ise toplantıyı düzenleyen işletmenin adının duyurulmasını ve imajının güçlendirilmesini sağlar.

3.1.6.3.4. Sponsorluk

Sponsorluk; “kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç /gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlaması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Dinkel, 1996, s: 34; aktaran Peltekoğlu 2001, s.290). Sponsorluk pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan bir etkinlik dizisidir (Asna, 1998, s.230). Sponsorluk hedef kitlenin ilgi alanına giren konularda ve doğru bir şekilde uygulandığında işletmeler için prestijli bir iletişim imkânı olmaktadır. Sponsorluk markaları hedef kitleleri ile ortak bir noktada buluşturmayı ve onlarla çift yönlü bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır.

İşletmeler, kurum ve marka kimliğini yerleştirmek, kurum ve marka imajını desteklemek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayış yaratmak gibi nedenlerle diğer iletişim yöntemlerine ek olarak sponsorluk üstlenmektedir.

Özellikle halkla ilişkiler ve marka yönetimi açısından ele alındığında sponsorluk markaya yönelik iyi niyetin oluşmasında ve medyada yer alarak, ilişkilerin güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2001, s.217-219).

Sponsorluk faaliyetleri defalarca tekrarlanan logo, kurumsal renk ve fiziksel görüntünün farkına varılmasına, kurumsal kimliğin tanınması ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Sponsorluğun halkla ilişkiler açısından en önemli boyutu, işletmelere eğitim, araştırma ve sanata destek vererek, toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirme imkanı sağlamasıdır.

Ayrıca sponsorluk yapan işletmenin veya ürün adının medyada yer almasıyla, reklam kampanyalarının desteklenmesi potansiyel müşterilerin ilgi alanına giren konulara finansal katkıda bulunarak pazarlama politikasına yardımcı olunmasını sağlamaktadır (Jefkins, aktaran Peltekoğlu, 2001, s.219).

Sponsorluk işletmelere çeşitli olayları ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitleleri ile bir araya gelme ve sıcak bir atmosfer yaratma olanağı sunmaktadır. Marka farkındalığı yaratmada ve kamuoyu gözünde olumlu bir imaj oluşturmada oldukça yararlıdır.

Günümüz toplumunda, bir markanın uzun süre başarılı olmasında imaj oldukça önem taşımaktadır. Çünkü bir kurumun yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik bir süre sonra diğer kurumlar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın veya kurumun faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkmakta, kurumun faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı, insanlarda kurum hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır (Aydemir, 1998, s.51). Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına transferi, işletmeler için oldukça önem taşıyor. Saygın, önemli bir olaya destek veren işletme kendi imajını da güçlendirebiliyor (Guinner, 1997; aktaran Odabaşı ve Oyman, 2003(b), s.349).

Marka sahibi firmanın, sportif faaliyetler, sanatsal faaliyetler ve çevre koruma faaliyetleri gibi toplumsal alanlardaki hizmetleri, tüketicilerin gözünde iyi bir firma imajı yaratılmasında önemli rol oynar ve markanın tanınması, marka hakkında tutumlar geliştirilmesi ve markanın kabulü konusunda olumlu çağrışımlar yaratılmasını sağlar (Kavas, 2004, s. 21). Sponsorluk, marka farkındalığı yaratmanın yanı sıra marka imajının oluşmasını ve markanın konumlanmasını sağlayarak işletmenin hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 75).

Sponsorluk tüketicinin zihninde işletme veya marka ile desteklenen bir olay ya da organizasyon arasında bir bağ yaratır (Odabaşı, Oyman, 2002, s.352). Sponsorluk marka inşa edilirken güçlü bir araç olabilmektedir ama tek başına kullanılarak iyi sonuçlar elde etmesi nadiren görülmektedir. En iyi sonuçların elde edilmesi için pazarlama iletişimi sürecine entegre edilmelidir (Brannan, 1995, s.81).

Sponsorluk faaliyetlerinin yapılmasının kuruluş, kişi veya organizasyona destek veren sponsor açısından amaçları (Baybars, 1997; Peltekoğlu, 2001; Aktuğlu, 2004; Okay, 2005):

- a. Kurumun ve markanın tanınırlığını artırmak,
- b. Kurumun ve markanın imajını güçlendirmek,
- c. Sponsorluk faaliyeti sırasında pek çok yerde kullanılan logo ve kurumsal renk ile kurum ve marka kimliğinin toplumda yerleştirilmesini sağlamak,
- d. Hedef kitle üzerinde olumlu etki yaratarak kurum/marka imajını desteklemek,
- e. Kuruluşun ve markanın toplum karşısında finansal gücü, büyüklüğü gibi prestij değerlerini kanıtlamak,
- f. Medya ile ilişkilerin güçlendirilmesini sağlamak,
- g. Kitle iletişim araçlarında gerek haber olarak, gerek tanıtım çalışmalarıyla (reklam, afiş, ilan, vb.) yer almak,
- h. Sosyal projelere destek verdiğini göstererek halkın sempatisini kazanmak,
- i. Satışların artmasını sağlamak,
- j. Firmanın yeni bir ürünü hedef kileye tanıtmak ve pazara yerleştirmek,
- k. Kuruluş çalışanlarının motivasyonlarını arttırmak,
- l. Reklamının yapılması yasak olan alkol, sigara, ilaç gibi ürünlerin tanıtımlarını yapmaktır.

Sponsorluklar; spor, kültür-sanat ve sosyal sponsorluk olmak üzere üç başlık altında ele alınabilmektedir.

Spor sponsorluğunu kendi içinde üç gruba ayırabiliriz: Bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu (Okay, 2005). Spor sponsorluğuna ülkemizden ve dünyadan pek çok örnek verebiliriz. Örneğin; 21 Ağustos 2005 tarihinde ülkemizde ilk kez gerçekleştirilen Formula-1 otomobil yarışlarının Türkiye ayağının sponsorluklarını Petrol Ofisi, Kanal D, Toyota, Siemens, Honda, Shell, Mobil 1, Bridgestone, Boss, Marlboro, Michelin, Vodafone ve Panasonic gibi yerli ve yabancı birçok büyük firma yapmıştır. Bunlar, yarışların öncesinde ve sonrasında gerek haber olarak basında yer almışlar gerekse reklam vermişler, böylece sponsorluk faaliyetlerini desteklemiştirler (<http://www.intervizyon.com/article.php?aID=912> Erişim:28.12.2005).

Sosyal sponsorluk, kuruluşların eğitim, sağlık, çevre gibi sosyal alanlarda, hedef kitleleriyle olumlu yönde ilişkiler geliştirmek için gerçekleştirdikleri bir sponsorluk faaliyeti alanıdır (Pira, Kocabaş, Elden, 2005, s.177). Sosyal sponsorluk alanında faaliyet gösteren kuruluşların çalışmaları, halk tarafından desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşturulmasına neden olmaktadır. Kar amacı taşımayan bu sponsorluk türü, sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede etkili olmaktadır (Okay, 2001, s.596) . Algılama yönetimi kavramı markanın konumlandırılması aşamasında çok önemli bir aşamadır. Çünkü tüketiciden markaya yönelik beklenen tepkinin oluşması için, markanın öncelikle doğru algılanmasının sağlanması gerekmektedir. Algılama düzeyinin, markaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerle arttırılması, bu aşamada toplumsal beklentilere duyarlı bir marka konumu yaratılması açısından sosyal sponsorluk faaliyetleri, rekabette güçlü bir taktiktir (Saydam, 2005, s.125) .

Akıllarda yer eden çalışmalar arasında; Cif'in 2000 yılında tamamlanan "Topkapı Sarayı Müzesi restorasyon, konservasyon ve temizlik projesi" ve yine Cif'in "Hedefimiz Temiz Şehir" ve "Şehirlerimiz de evlerimiz kadar temiz olsun" mesajını verdiği "Cif Temizlik Treni" projeleri vardır. "Temizlik Treni" projesinin sonunda Cif'in marka bilinirliği %20, satışları ise %5-8 oranında artmıştır (<http://greenactive.com/projelerimiz.asp> Erişim:25.12.2005). Bir başka sosyal sponsorluk örneği ise, Turkcell'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortaklaşa gerçekleştirdiği "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesiyle, maddi imkânsızlıklar nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen öğrencilere burslar verilmesidir.

Kültür- sanat alanında yapılan sponsorluklar ile müzik, tiyatro, bale, opera, resim, fotoğraf, heykel, müze, televizyon programı ve sinema gibi alanlar desteklenmektedir.

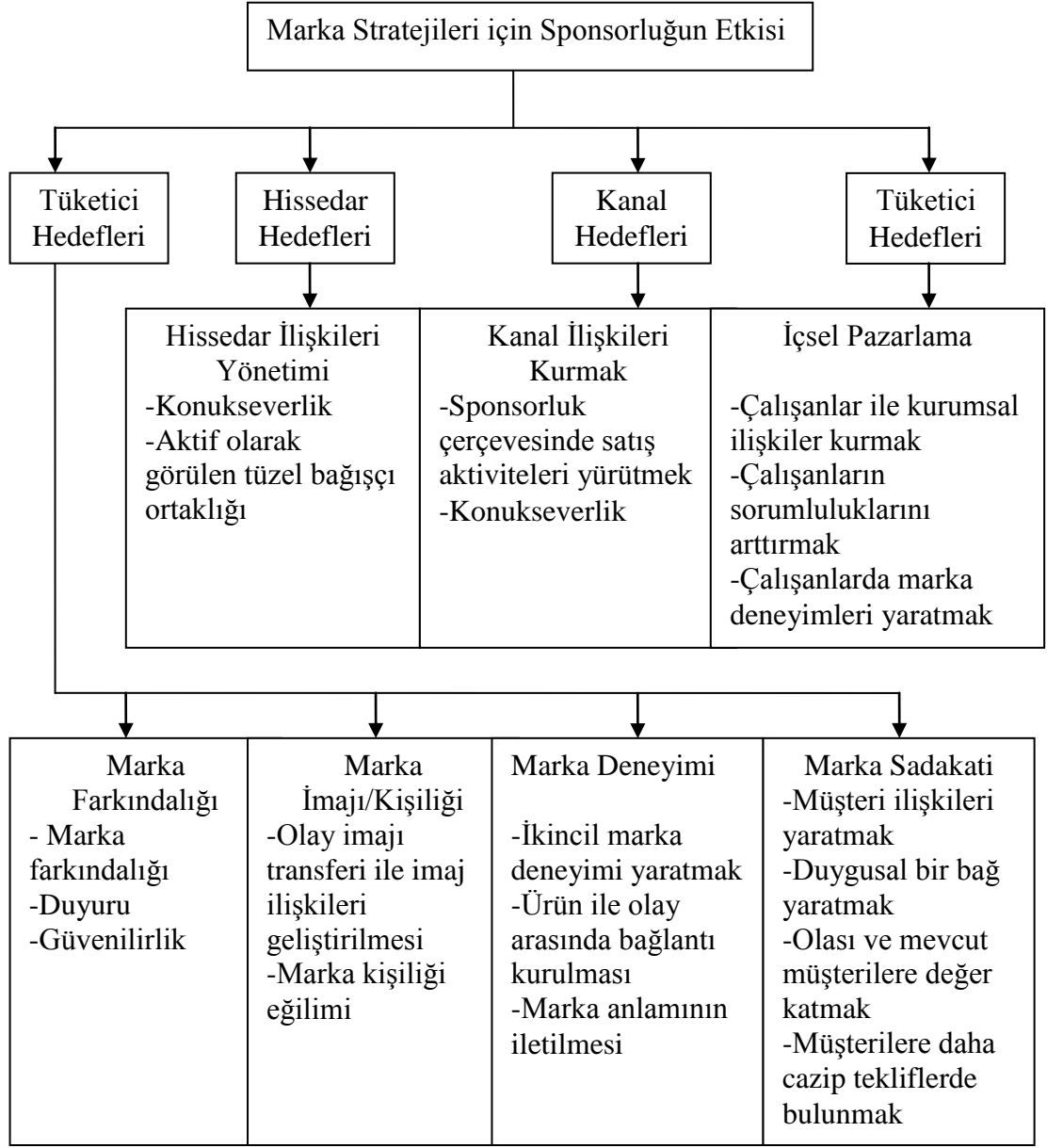
Kültür-Sanat sponsorluğu alanındaki çalışmaları belirli başlıklar altında toplamak gerekirse bunlar; müzik, gösteri sanatları, sergi, basım-yayım ve program sponsorluklarıdır (Okay, 2001, s.128). Kültür- sanat sponsorluğuna 2005 yılında Londra Kraliyet Akademisi'nde açılan "Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600-1600" isimli

serginin sponsorluğunu Conus, Aygaz, Garanti Bankası ve Lassa' nın yapması örnek olarak verilebilir.

Spor ve müzik, özellikle de popüler müzik ile ilgili sponsorluklar işletmelerin en çok tercih ettiği etkinliklerin başında gelmektedir. Bu sayede dil gibi sınırlayıcı olabilecek engelleri açmakta ve uluslararası alanda marka farkındalığı yaratabilmektedirler. Hedef kitlesi gençler olan markalar ise yeni alanlar yaratmakta ve plaj voleybolu ya da macera sporları gibi spor etkinliklerine sponsor olmaktadırlar (Harris, 1998, s.262-263).

Aşağıdaki şekilde gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri ile ulaşılmak istenen marka stratejileri arasındaki ilişki yer almaktadır.

Şekil 3.2: Sponsorluk-Marka stratejisi sistemi



Kaynak: Simon J. Cliffe, Judy Motion, Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy, Journal of Business Research 58, 2005, s. 1072

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA YARATMA VE YÖNETME SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİNE İLİŞKİN UYGULAMALAR

4.1. GİRİŞ

Çalışmanın bu aşamasında marka yaratma ve yönetme süreciyle ilgili uygulamaların nasıl gerçekleştirildiği, bu sürecin nasıl işlediği, markadan sorumlu yöneticilerin konuya yaklaşımları, halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulama kararının nasıl ve kimler tarafından verildiği, halkla ilişkiler sürecinin nasıl işlediği, marka ve halkla ilişkiler kavramları arasında nasıl bir ilişki olduğu, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka yaratma ve yönetme sürecindeki rolü gibi konularda ülkemizden bir uygulama örneğini aktarabilmek amacıyla bu örnek olay çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma ülkemizin önde gelen kuruluşlarından biri olan Arkas Holding'e ait Arkas markası ile ilgili çalışmaları ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten Arkas Holding Kurumsal İlişkiler Departmanı kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Arkas Holding Kurumsal İlişkiler Departmanı ile iletişim kurularak yürütülen bu çalışma ile son yıllarda giderek önemi artan marka yaratma ve yönetme süreci ile halkla ilişkiler uygulamalarından örnekler sunmak, bu süreçlere ait çalışmaları sergilemek ve marka yaratma ve yönetme sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

“Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü” isimli tezin uygulama kısmında ilk olarak “arşiv araştırması” yönteminden yararlanılmış ve bu yöntem çerçevesinde işletme içi yayınlar ile işletmeyle ilgili olarak basında yayınlanan haberler, makaleler v.b dokümanlar incelenmiştir.

İkinci olarak ise “derinlemesine görüşme tekniği” kullanılmıştır. Bu çalışma için Arkas Holding Kurumsal İletişim Müdürü Bahadır Osman ve Kurumsal İletişim Uzman

Yardımcısı Tutku Konuk ile önceden belirlenmiş bir soru formu çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine görüşme formu 22 sorudan oluşmuştur, daha fazla bilgi ve yorum alınması için sorular açık uçlu hazırlanmıştır. Soru formu Ek-1’de bulunmaktadır.

4.2. ARKAS HOLDİNG’İN TARİHSEL GELİŞİMİ

1900'lü yıllarda İzmir Anadolu ekonomisinin belkemiği durumundadır. Binlerce yıllık limanı, Osmanlı'nın Avrupa'ya açılan kapısı konumunda olup verimli topraklarında yetişen pamuğundan tütününe, üzümünden incirine her çeşit ürün sadece doğuya gitmekle kalmıyor, batı ülkelerine de İzmir'den gönderiliyor.

Osmanlı İmparatorluğu'nun bu gözde kentinde, Gabriel J. B. Arcas tarafından 1902 yılında ithalatçı olarak kurulan Arkas, 1935 yılında şirketin başına geçen oğlu Lucien Gabriel Arcas'ın öncülüğünde faaliyet alanını 1944 yılında uluslararası taşımacılık olarak belirler.

Ülkenin her zamankinden daha fazla iş kollarına gereksinim duyduğu günlerde Arkas, üç tarafı denizlerle çevrili bu yarımadanın potansiyelini değerlendirmeye başlar. Arkas'ın, Türkiye'den yüklediği gemiler önce Mısır'a doğru yol alır. Kısa bir süre sonra da yedi denize açılır... Denizyolunun kullanımı ve buna paralel olarak ülke ekonomisinin hızlanan gelişiminde öncülük, Arkas için artık ilk hedeftir...

At arabaları yerini motorlu taşıtlara, parke taşları asfalt zeminlere bırakırken, ARKAS'ın gelişimi de halen Arkas Yönetim Kurulu Başkanı olan Lucien Arkas'ın, 1964 yılında Lucien Arkas Vapur Acenteliği'ni kurması ile hız kazanır. Dünya taşımacılık sektöründe başarıları ve güvenilirliğiyle tanınan armatörlere acentelik hizmeti veren bu şirket, Türk Taşımacılık Sektörü'nü uluslararası pazarda başarıyla temsil eder. Arkas, 1978 yılında Türkiye'den Avrupa'ya ilk konteynır yüklemesini yaparak ülkemizde bu taşımacılık sisteminin yerleşmesine öncülük eder.

Yaşanan değişimler doğrultusunda büyümek zorunluluğu ARKAS'ı 1979 yılında Anonim Şirket oluşumuna yönlendirir ve "gelişim" Arkas Denizcilik ve Nakliyat adıyla bütünleşir.

2000'li yılların başında Arkas Holding'in kurulmasıyla yeni bir yapılanmaya yönelen Arkas, bugün uluslararası taşımacılık ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren 41 şirketi çatısı altında birleştiriyor. Artık, ARKAS bayrağı Türkiye'de uluslararası taşımacılığın, özellikle de konteynır taşımacılığının simgesi.

4.3. ARKAS HOLDİNGİN HALKLA İLİŞKİLER YÖNÜNDEN KRONOLOJİSİ

1902: Gabriel Jean-Baptiste Arcas, bir ithalat-ihracat şirketi kurdu.

1935: Lucien Gabriel Arcas, Gabriel Jean-Baptiste Arcas'ın vefatı sonrasında işi devraldı.

1940: Yeni ofis binasına taşınıldı: Cendeli Han/Pasaport İzmir

1944: Lucien G. Arcas, ilk gemi acenteliğini açtı.

Levant Express ile tren taşımacılığına girildi.

1953: Mediterranean Star Line – New York temsilciliği alındı (ABD-Türkiye hattı).

1955: DFDS – Danimarka temsilciliği alındı (Kuzey Avrupa hattı).

ZIM Lines – Haifa temsilciliği alındı (Akdeniz seferleri).

1958: Lucien G. Arcas, Kuşadasına yolcu limanı yapılması için ilk dilekçeyi verdi. Şirket, denizciliğin haricinde turizm sektörüne girdi.

Typaldos Lines/Pire yolcu gemileri temsilciliği alındı.

1963: DSR “Veb Deutsche Seereederei Rostock” (şimdiki Senatör Lines) Türkiye temsilciliği alındı.

1964: Lucien Arkas, şirketin başına geçti.

1966: Lucien Arkas, turizm ve ithalat işlerini bırakarak tüm ilgi ve çalışmasını deniz ticaretine verdi.

1968: Van Nievelt Goudriaan N.V./Rotterdam temsilciliği alındı.

Mediteranska Plovidba Korcula/Yugoslavya temsilciliği alındı.

1969: Marsilya, İspanya, Fas hattında Van Nievelt Goudriaan temsilciliği ile sefere başlandı.

Ophir Brothers/Haifa temsilciliği alındı (Marsilya hattı).

1970: Mano Seaways/Haifa temsilciliği alındı (İsrail seferleri).

1972: Arkas İstanbul şubesi açıldı. Yer: Veli Alemdar Han, Karaköy

DSR Lines İstanbul temsilciliği alındı.

Splosna Plovba Piran Slovenia/Yugoslavya temsilciliği alındı.

1975: Arkas FIATA üyesi oldu.

1976: Mercandia Rederierne/Copenhag temsilciliği alındı (İngiltere hattı).

Chartering faaliyetlerine başlandı.

1977: DSR ve Splosna Plovba hatlarıyla Haydarpaşa Limanı'nda düzenli taşımalar başladı.

Karışık yük gemisi acentelikleri yapıldı.

1978: İzmir'de DSR Lines'ın "Burg" gemisi ile Anvers ve Hamburg'a ilk konteynır yüklemesi yapıldı.

MSC "Mediterranean Shipping Company" /Cenevre temsilciliği alındı.

Jadroplov "Jadranska Slobodna Plovidba" Split/Yugoslavya temsilciliği alındı.

İstanbul 4. Levent'te yeni ofise taşındı.

1979: Acente hizmeti vermek üzere Arkas Denizcilik ve Nakliyat A.Ş. kuruldu.
Mini Line/Pire temsilciliği alındı (Marsilya konteynır hattı).
Hurda demir ithalatında kiralama ve acentelik faaliyetleri başladı.

1980: İzmir’de Yeni Han’a taşındı.

1982: Batı Avrupa ve Akdeniz’den düzenli konteynır seferleri başladı.

1983: Llyod Triestino/Trieste Türkiye temsilciliği alındı.
Schenker/Almanya İzmir temsilciliği alındı.
Müşterilere sirküler (şimdiki adıyla News) gönderilmeye başlandı.

1984: İlk PC sistemi kuruldu: IBM SYSTEM/23, tek kullanıcı.

1985: Tarros Lines/La Spezia-İtalya Türkiye temsilciliği alındı (İtalya-Libya-Fas hattı).

1986: CMN “Compagnie Meridionale de Navigation”/Marsilya temsilciliği alındı
(Marsilya seferleri).
Kotaş Kızılırmak Otelcilik ve Turizm A.Ş. kuruldu.

1987: Uluslararası kara taşıma hizmetine başlandı.
Bulcon/Varna temsilciliği alındı.
Arkas İstanbul Esentepe’de 700m²’lik kendi ofisine taşındı.
PDP 1173 digital bilgisayar sistemi kuruldu (10 kullanıcı).

1988: Bursa irtibat ofisi faaliyete geçti.

1989: Arkas Ulaştırma A.Ş. kuruldu.
Acente hizmeti vermek üzere Denizaşırı Nakliyat A.Ş. kuruldu.
IATA Acenteliği alınarak, havayolu taşımacılığına başlandı.
4 yıldızlı, 256 yatak kapasiteli Avanos-Irmak Otel açıldı.
IBM AS-400 sistemine geçildi.

1990: Acente hizmeti vermek üzere Egekont Konteynır Taşımacılık A.Ş. kuruldu.
Denizaşırı, Hapag-Lloyd/Hamburg'un temsilciliğini aldı.

Bilgi işlem yatırımlarında sıçrama yapılarak on-line sisteme geçildi.

Samandıra'da 25.000 m²'lik İstanbul'un ilk konteynır terminali açıldı.

İzmir'in ilk konteynır deposu Umurbey Sahası'nda açıldı.

1991: CMN ile Odessa ve Novorossiysk seferlerine başlandı.

CGM "Compagnie Generale Maritime"/Paris temsilciliği alındı.

1992: Samandıra'da 30.000 m²'lik ikinci konteynır terminali açıldı.

1993: Diliskelesi/Gebze Limanı'nda düzenli konteynır taşımacılığına başlandı.

1994: Arkas'ın denizcilikte 50. yılı kutlandı.

İtalia di Navigazione/Genova'nın temsilciliği alındı.

1995: MSC Gemi Acenteliği A.Ş. kuruldu.

Egekont, Yang Ming Line/Taiwan Türkiye temsilciliğini aldı.

Schenker Arkas ortak şirketi faaliyete geçti.

Schenker Arkas Çatalca gümrüklü deposu açıldı.

Gemlik Limanı'nda düzenli konteynır taşımacılığına başlandı.

1996: Gemi filosunun temelleri atıldı.

Türkiye'de özel sektördeki ilk Türk bayraklı konteynır taşımacılığını yapmak üzere EMES Denizcilik ve Nakliyat Ltd. Şti. kuruldu. EMES feeder taşımacılığına ve liner servisi vermeye başladı.

Limar Liman İşletmeleri A.Ş.'nin kuruluşuyla İstanbul'da ilk özel sektör konteynır liman işletmeciliği başladı.

Arser İş Makineleri Servis ve Ticaret A.Ş. kuruldu.

Menkar Gemicilik A.Ş. ve Mizar Gemicilik A.Ş. kuruldu.

Egekont, Grimaldi Lines/Napoli Türkiye temsilciliğini aldı.

1997: Senator Lines/Bremen'in Bulgaristan temsilciliği alındı.

Hadımköy'de 65.000 m²'lik İstanbul'un üçüncü konteynır terminali açıldı.

Mersin konteynır terminali kuruldu.

Arkas Ulaştırma Sasalı/İzmir deposu açıldı.

Arkas Taşıma Hizmetleri A.Ş. kuruldu.

Bimar Bilgi İşlem Hizmetleri A.Ş. faaliyete geçti.

Web sitesi devreye girdi: www.arkas.com.tr

Aylık Sirküler "News" adını aldı.

1998: Mirak Gemicilik A.Ş. kuruldu.

Belde Liman İşletmeleri ve Depoculuk A.Ş. kurularak Gebze'de konteynır terminali inşaatına başlandı.

Arkasair Havacılık ve Ticaret A.Ş. kuruldu.

Arfor, IATA üyeliği aldı.

Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas Fransa Ordre National du Merite Şövalyelik Nişanı'na layık görüldü.

Arkas Sütçüler gümrüklü antreposu ve konteynır deposu açıldı.

1999: Limar'a 1000. gemi geldi.

Kayseri Şubesi ve Orta Anadolu'nun ilk konteynır deposu açıldı.

Arkas International, Pire/Yunanistan'da kuruldu.

İzgütaş İzmir TIR Gümrükleme ve Depolama Tic. A.Ş., Arkas bünyesine katıldı.

Vipar Tanıtım ve Halkla İlişkiler A.Ş. kuruldu.

2000: Arkas Holding A.Ş. kuruldu.

Soğutuculu (reefer) konteyner taşımacılığı hız kazandı.

2001: Arser, Stil Türkiye temsilciliğini aldı.

Armaport Liman İşletmeleri Tic. Ve San. A.Ş. Arkas bünyesine katıldı.

Marport Liman İşletmeleri San. Ve Tic. A.Ş. kuruldu.

Hanjın Shipping/Seoul temsilciliği alındı.

Sudcargos/Marsilya temsilciliği alındı (Cezayir hattı).

Egekont ACL “Atlantic Container Line”/New York temsilciliğini aldı.
Za-Na Turizm ve Ticaret A.Ş. Arkas bünyesine katıldı.
Arkas Sigorta A.Ş. faaliyetlerine başladı.
Arkas sponsorluğunda St. Joseph Spor Kulübü kuruldu.

2002: İzmir’de yeni Arkas Merkez Binası’na taşındı.

Arkas Lojistik Dağıtım Depolama Taşımacılık ve Tic. A.Ş. kuruldu.
Senator Lines/Bremen’in Mersin temsilciliği alındı.
Arkas Ulaştırma, ISO 9001 belgesi aldı ve TIR filosu 267’ye ulaştı.
Arkasair, ISO 9001 belgesi aldı.
Arkas, ticarete 100., denizcilikte 58. yılını kutladı.
Toplam şirket sayısı:26, personel:2.577.

2003: Arkas Ukraine Ltd. kuruldu.

Romanya Köstence’de Romar Shipping Agency Şirketi kuruldu.
Senator Lines/Bremen’in Romanya temsilciliği alındı.
Ardep Depoculuk ve Ticaret A.Ş. kuruldu.
Arkas Trabzon’a denizyolu ile ilk konteynır taşımasını gerçekleştirdi.
Arkas Otomotiv A.Ş. kuruldu. Renault Trucks Bölge Bayiliği bu şirkete bağlı olarak hizmet vermeye başladı.
Arkas Otomotiv Opel İstanbul-Maslak Bölge Bayiliği hizmete girdi.
Marport Liman İşletmeleri Ambarlı’daki Soyak Limanı’nı bünyesine kattı.
Arkas Ulaştırma TIR filosu 312’ye ulaştı.
Türkiye’deki ilk özel demiryolu taşımacılık firmalarından olan Ar-Gü Demiryolu Taşıma ve Depoculuk A.Ş. kuruldu.

Arkas 2002 yılında Dünya Gazetesi tarafından “Ekonominin Şeref Kürsüsü” seçiminde “Yılın Şirketi” ödülüne layık görüldü.

2004: Arkasair, İzmir Adnan Menderes Havalimanı’ndaki yeni terminalinde hizmet vermeye başladı.

Arkas, Cezayir’de Arkas Algeria SPA ile hizmet vermeye başladı.

Arkas Deniz Ticaret Filosu'ndaki gemiler ve Marport ISPS için çalışmalarını tamamladı.

Schenker Arkas ve Arkas Lojistik Samandıra'daki yeni merkez binasına geçti.

Ardep Carrier Transicold, Thermo King ve Mitsubishi reefer firmalarının temsilciliğini aldı. Samandıra Konteyner Terminali'nde ilk tank konteyner ısıtma istasyonunu kurdu.

Ar-Gü, Yenice-Derince hattından sonra İstanbul-Gaziantep, Mersin-Gaziantep hatlarında hizmet vermeye başladı, vagon sayısı 130'a ulaştı.

Volvo otomobillerinin İzmir yetkili satıcısı olarak Volcar Otomobil ve Yedek Parça San. Ve Tic. A.Ş. kuruldu.

Zeyport Ltd. Şti. Arkas ortaklığı sonrasında anonim şirkete dönüştürülerek Kocaeli'de araba terminali inşaatına başlandı.

Arkas TIR filosu 337'ye ulaştı.

Arkas Saint Joseph Spor Kulübü Genç Erkekler ve Yıldız Erkekler Türkiye Şampiyonu oldu.

2005: Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas Fransa Legion d'Honneur Şövalyelik Nişanı'na layık görüldü.

Hapag-Lloyd ve Arkas ortaklığıyla, Hapag-Lloyd Denizaşırı Nakliyat A.Ş. kuruldu.

Ar-Gü Gaziantep ve Eskişehir aktarma istasyonları hizmete girdi.

Volcar Altunizade-İstanbul Volvo bayisi hizmete girdi.

Aterco Cezayir'de gümrük deposu olarak hizmet vermeye başladı.

Arkas Spain S.A. kuruldu.

Ardep Daikin reefer firması temsilciliğini aldı.

Arkas International faaliyetlerini Arkas Hellas S.A. olarak sürdürmeye başladı ve YangMing Line'ın acenteliğini aldı.

İtalya'nın en büyük kruvaziyer şirketi MSC Cruises, Arkas ortaklığı ile MSC Kruvaziyer Turizm A.Ş.'yi (MSC Cruises Türkiye) kurdu.

Arkas Spor Kulübü kuruldu. Voleybol A Takımı Türkiye Voleybol 1. Ligi 3.sü, Yıldız Erkekler Türkiye Şampiyonu oldu.

2006: Deutsche Afrika-Linien (DAL) temsilciliği alındı.

Arkas Petrol Ürünleri ve Ticaret A.Ş. kuruldu.

Arkpet Petrol Ticaret ve Nakliyat A.Ş. kuruldu.

Türkiye'nin ilk araba terminali Autoport'un inşaatı başladı.

Mitsui&Co. ile ortaklık anlaşması imzalandı.

Aotoser Bakım ve Denetleme A.Ş. kuruldu.

Hapag Lloyd'un CP Ships'i satın almasıyla, CP Ships yükleri Hapag Lloyd Denizaşırı ofisleri tarafından elleçlenmeye başladı.

İzgütaş faaliyetlerini Ardep Gümrükleme Depoculuk ve Ticaret A.Ş. olarak sürdürmeye başladı.

Arkas Egypt SAE. kurularak Mısır'da hizmet vermeye başladı.

Arkas Anadolu Nakliyat ve Ticaret A.Ş. kuruldu.

Arkas Ulaştırma TIR sayısı 356 oldu.

38 şirket, yaklaşık 4.000 personel.

MSC Gemi Acenteliği Dünya Gazetesi Perşembe Rotası ve Deniz Haber Ajansı tarafından düzenlenen Altın Çıpa Türk Denizcilik Başarı Ödülleri 2006'da "Yılın Acentesi" seçildi.

Arkas Spor Voleybol A Takımı Türkiye Voleybol 1. Ligi Şampiyonu, Gençler Türkiye Şampiyonu oldu.

Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas'a İzmir Ticaret Odası tarafından "İzmir Şehrine Katkı Ödülü" verildi.

Arkas, İzmir Karşıyaka'da inşaatı süren Arkas Spor Kulübü spor kompleksi ile Spor Tesisi Sponsorluğu dalında Gençlik ve Spor Müdürlüğü'nden ödül aldı.

2007: İstanbul'da 5.000 m²'lik Arkas Lojistik Tuzla Lojistik Merkezi açıldı.

Arkas Mısır'da Arkas Egypt ile hizmet vermeye başladı.

Ardep Gemlik'te yeni konteynır terminalini hizmete açtı.

Marport ISO 9001, OHSAS 18.001 ve ISO 14.001 sertifikalarını aldı.

Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksek Okulu Makine Bölümü Arkas Uygulama Merkezi eğitim vermeye başladı.

EMES konteynır parkına 1000 adet reefer ekleyerek soğuk zincir taşımalarına başladı.

Arkas Russia Novorossiysk'de faaliyetlerine başladı.

Navigator İş ve Bilgi Yönetimi Hizmetleri A.Ş. kuruldu.

Gümrüklü ve gümrüksüz alanlarıyla 6.500 m²'lik Kayseri Arkas Lojistik Tesisleri hizmete girdi.

Arkas Otomotiv çok markalı bayilik sistemi ile satış ve servis noktalarının sayısı 6 marka ile 16'ya ulaştı.

EMES Bulk Denizcilik ve Nakliyat A.Ş. kuruldu.

Marport Lloyd's List tarafından düzenlenen Türkiye Denizcilik Ödülleri'nde "Yılın Terminali" ödülüne layık görüldü.

Arkas Spor Voleybol A Takımı Türkiye Voleybol 1. Ligi Şampiyonu, Genç Erkekler Türkiye 2.si, Yıldız Erkekler Türkiye Şampiyonu oldu.

Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas İtalya Cumhuriyeti Şövalyelik Nişanı'na layık görüldü.

2008: Arkas'ın tüm lojistik hizmetler koordinasyonu için yeni yapılanma ile Arkas Anadolu Lojistik kuruldu.

Cenova merkezli Arkas Italia hizmet vermeye başladı.

Cenova ve Monaco'daki ofisleriyle feeder hizmeti vermek üzere EMES International ve EMES Feederling şirketleri kuruldu.

EMES, Dynamar B.V.'nin dünyanın en büyük 50 armatörü listesinde 46., Akdeniz'de kendi filosuyla konteyner taşımacılığında dördüncü oldu.

Arkas filosundaki TIR sayısı 420'ye, yarı römork sayısı 513'e ulaştı.

Ar-Gü vagon sayısı 471, konteyner sayısı 750'ye ulaştı.

Lloyd's List tarafından düzenlenen Türkiye Denizcilik Ödülleri'nde Arkas Anadolu Lojistik "Yılın Taşımacılık ve Lojistik Şirketi", EMES ise "Yılın Hat Armatörü" ilan edildi.

Arkas Deniz Ticaret Filosu, dokuz gemisiyle liman devleti kontrollerinden eksiksiz geçtiği için Deniz Haber'in düzenlediği anket sonucunda "Gurur Madalyası Özel Ödülü"ne layık görüldü.

Arkas Türkiye'de 13 şehirde 5.000 çalışanıyla hizmet veriyor.

Arkas Denizcilik, Dünya Gazetesi Perşembe Rotası ve Deniz Haber Ajansı tarafından düzenlenen Altın Çıpa Türk Denizcilik Başarı Ödülleri 2008’de “Yılın Acentesi” ödülüne layık görüldü.

Ardep ve Arfor ISO 9001, OHSAS 18.001 ve ISO 14.001 sertifikalarını aldı.

Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas “Avusturya Cumhuriyeti Büyük Gümüş Hizmet Nişanı”yla ödüllendirildi.

İzmir Karşıyaka Örnekköy’de Arkas Spor Kulübü Spor Tesisleri açıldı.

Arkas Spor Voleybol A Takımı Türkiye Voleybol 1. Ligi 3.sü, Arkas B Takımı 3.Lig Şampiyonu, Genç Erkekler Türkiye Şampiyonu, Yıldız Erkekler Türkiye 3.sü ve Minik Erkekler Türkiye 2.si oldu.

Arkas Anadolu Lojistik Mersin’den İstanbul Marport Limanı’na Türkiye’nin ilk konteynırlı kabotaj taşımasını gerçekleştirdi.

Dış Ticaret Müsteşarlığı Arkas Denizcilik, MSC Gemi Acenteliği ve Marport’u “2007 Dış Ticarete Lojistik Başarı Ödülleri” ile onurlandırdı.

İstanbul Orhanlı beldesinde 40.000 m²’lik Arkas Lojistik Merkezi hizmete girdi.

2009: Yang Ming ve Arkas ortaklığı ile Yang Ming Anadolu Gemi Acenteliği A.Ş. kuruldu.

Teledünya Voleybol Erkekler Türkiye Kupasını kazanan ilk İzmir takımı Arkas Spor oldu.

Avrupa Voleybol Challenge Kupası’nda 4’lü Finalin Şampiyonu Arkas Spor oldu. Bu şampiyonluk Arkas’a, Türkiye’nin ilk Türk Erkek Voleybol Avrupa Şampiyonu unvanını da kazandırdı.

4.4. ARKAS KURUM FELSEFESİ

Arkas yıllar boyunca geliştirmeye çalışmış olduğu iş yapış tarzını ve davranış biçimini Arkas Kurum Felsefesi olarak tanımlamaktadır. Arkas Felsefesi, Arkas’ın amacı, hedefleri, kurum kültürü ve ilkeleri olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır.

- **AMACI**

Arkas'ın amacı “Dünya pazarlarıyla Türkiye arasında ticaret köprüsü kurarak, değerleri buluşturmak.” şeklinde ifade edilmektedir.

Türkiye'de sektöründe öncü olan Arkas; dünya pazarları arasında kurduğu ticaret köprüleri ile Türkiye'nin dış ticaret altyapısının gelişmesini desteklerken, farklı ticari ve kültürel değerleri buluşturma misyonunu da üstlenmektedir.

- **HEDEFLERİ**

Arkas'ın hedefleri “Gelişime açık yönetim biçimine sahip; müşterileri, çalışanları ve rakipleri tarafından tercih veya takdir edilen bir kurum olmak.” biçiminde ifade edilmektedir.

Arkas, başarıyla büyüyen bir kurumdur ve elde edilen bu başarı Arkas'ın hedeflerine odaklanılmasından kaynaklanmaktadır.

- 1) Hedef odaklı yönetim tarzını benimsemek.
- 2) Müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmek.
- 3) Gelişmeye açık, lider olabileceğimiz sektörlere yatırım yapmak.
- 4) Kendisini geliştiren Arkas çalışanlarını desteklemek ve gereken katkıyı sağlamak.
- 5) Toplumsal değerlere sahip çıkmak ve duyarlı olmak.
- 6) İçinde bulunduğu coğrafyada kendi sektöründe söz sahibi olup, Türkiye'nin çıkarlarını ön planda tutmak ve onlara sahip çıkmak.

- **KURUM KÜLTÜRÜ**

Arkas Holding kurum kültürünü “Kurum kültürümüz; içte ve dışta değerlerine saygılı, bilinçli, sorumlu ve sürekli geliştirilen hizmet sunmayı gerektirir” cümlesi ile açıklamaktadır.

Arkas kurum kültürü; müşterilerine, çalışanlarına ve ortaklarına karşı olan davranış biçimlerini ve davranmak istedikleri şekli ifade etmektedir.

- **İLKELERİ**

Arkas ilkeleri “ Öncü, bilinçli, verimli, sorumlu olmak ve sürekli geliştirilen hizmet sunmak.” olarak ifade edilmektedir.

Arkas’ın ilkeleri iş yapış tarzının temelini oluşturmaktadır. Bu ilkelere uymak Arkas ve Arkas çalışanlarını; müşterileri için sürekli geliştirilen hizmet sunan, öncü, bilinçli ve sorumlu, çalışanları için; sorumlu, bilinçli ve öncü, Arkas için öncü ve verimli, ortakları için geliştirilen hizmet sunan, sorumlu ve verimli, toplum için sorumlu ve bilinçli olacak şekilde değişmeye yönlendirmektedir.

1) Öncü Olmak

Yapacağımız işlerde yenilikçi, öngörülü, yatırımcı, atak ve kararlı olmak.

2) Bilinçli Davranmak

Topluma karşı olan sorumluluklarımızı yerine getirirken veya başarılarımızı paylaşırken daima alçakgönüllü davranmak.

3) Verimli Olmak

Maliyet giderlerimizi azaltarak verimliliğimizi arttırmak.

4) Sorumlu Olmak

Müşterilerimiz, çalışanlarımız ve ortaklarımıza verilen sözleri tutmak. Müşterilere, çalışanlara ve ortaklara karşı şeffaf ve dürüst davranmak.

5) Sürekli Geliştirilen Hizmet Sunmak

Müşterilerimiz, çalışanlarımız ve ortaklarımız için her zaman sonuç odaklı olmak.

4.5. ARKAS HOLDİNG BÜNYESİNDE YER ALAN ŞİRKETLER

Faaliyetine 1944 yılında deniz taşımacılığı ve acentelikle başlayan Arkas, bugün uluslararası taşımacılık sektöründe öz imkanlarıyla entegre hizmet veren büyük bir şirketler grubu.

Taşımacılık bugün ve her zaman Arkas'ın ana faaliyet alanı. Holding şirketleri acentelikten uluslararası deniz, kara, hava ve demiryolu taşımalarına, , armatörlüğe, ön ve son taşımaya, gümrüklü ve gümrüksüz antrepolarda depolamaya, liman işletmeciliğine, liman dışında konteyner depoları ve tamir tesislerine, komple araç ve grupaj sevkiyatlarına ve lojistik hizmetlerine kadar, taşımacılığın her dalında müşterilerine komple çözümler sunuyor.

Arkas, diğer yandan VIP uçak hizmeti, kruvaziyer turizmi ve otomotiv sektörlerinde de gelişimini sürdürüyor.

Arkas şirketleri faaliyet alanları: deniz taşımacılığı ve acentelik hizmetleri, kara taşımacılığı hizmetleri, hava taşımacılığı hizmetleri, demiryolu taşımacılığı hizmetleri, armatörlük ve gemi taşımacılığı hizmetleri, liman işletmeleri, freight forwarding, lojistik hizmetleri, depoculuk hizmetleri, istif makineleri, otomotiv hizmetleri, bilgi teknolojisi hizmetleri, sigortacılık hizmetleri, havayolu hizmetleri, turizm hizmetleri, akaryakıt hizmetleri, yurtdışı şirketleri.

Arkas Holding A.Ş. bünyesinde, deniz taşımacılığı ve acentecilik hizmetleri kapsamında; Arkas Denizcilik ve Nakliyat A.Ş., MSC Gemi Acenteliği A.Ş., Egekont Konteyner Taşımacılığı A.Ş., Hapag- Lloyd Denizaşırı Nakliyat A.Ş., Yang Ming Anadolu Gemi Acenteliği A.Ş., EMES Denizcilik ve Nakliyat A.Ş., EMES Bulk Denizcilik ve Nakliyat A.Ş., Arkas Yurtdışı Şirketleri / Ofisleri yer almaktadır.

Kara taşımacılığı hizmetleri kapsamında; Arkas Anadolu Lojistik A.Ş., Arkas Ulaştırma A.Ş., Schenker Arkas Nakliyat ve Ticaret A.Ş., hava taşımacılığı hizmetleri kapsamında; Arfor Taşıma Hizmetleri A.Ş., Schenker Arkas Nakliyat ve Ticaret A.Ş., demiryolu taşımacılığı hizmetleri kapsamında; AR-GÜ Demiryolu Taşımacılığı ve Depolama A.Ş., Schenker Arkas Nakliyat ve Ticaret A.Ş. yer almaktadır.

Armatörlük ve gemi işletmeciliği hizmetleri kapsamında; EMES Denizcilik ve Nakliyat A.Ş., EMES Bulk Denizcilik ve Nakliyat A.Ş., EMES Feederling SAM, liman işletmeleri kapsamında; Limar Liman ve Gemi İşletmeleri A.Ş., Marport Liman İşletmeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş., Autoport Liman İşletmeleri A.Ş. yer almaktadır.

Freight forwarding kapsamında; Arfor Taşıma Hizmetleri A.Ş., Schenker Arkas Nakliyat ve Ticaret A.Ş., lojistik hizmetleri kapsamında; Arkas Anadolu Lojistik A.Ş., Schenker Arkas Nakliyat ve Ticaret A.Ş., depoculuk hizmetleri kapsamında; Arkas Anadolu Lojistik A.Ş., Ardep Gümrükleme ve Depoculuk Ticaret A.Ş., Schenker Arkas Nakliyat ve Ticaret A.Ş., Aterco Arkas Terminal Conteneur SPA yer almaktadır.

İstif makineleri kapsamında; Arser İş Makineleri Servis ve Ticaret A.Ş., otomotiv hizmetleri kapsamında; Arkas Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş., Volcar Otomobil ve Yedek Parça Sanayi ve Ticaret A.Ş., bilgi teknolojisi hizmetleri kapsamında; Bimar Bilgi İşlem Hizmetleri A.Ş., Navigator İş ve Bilgi Yönetimi Hizmetleri A.Ş., turizm hizmetleri kapsamında; MSC Kruvaziyer Turizm A.Ş., Za-Na Turizm ve Ticaret A.Ş. yer almaktadır.

Havayolu hizmetleri kapsamında; Arkasair Havacılık ve Ticaret A.Ş., sigortacılık hizmetleri kapsamında; Arkas Sigorta Aracılık ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş., akaryakıt hizmetleri kapsamında; Arkas Petrol Ürünleri ve Ticaret A.Ş., Arkpet Petrol Ticaret ve Nakliyat A.Ş. yer almaktadır.

4.6. ARKAS HOLDİNG'İN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEN ÖRNEKLER

Arkas şirketlerinin hedef ve stratejileri doğrultusunda iletişim proje ve araçları geliştirerek uygulamak ve kurumsal iletişim koordinasyonunu sağlamak amacıyla, 1998 yılında VİPAR A.Ş. kurulmuştur.

Vipar, Arkas Holding'te sürdürülen organizasyon çalışmaları neticesinde 2007 yılından itibaren faaliyetlerini Kurumsal İlişkiler Direktörlüğü adı altında sürdürmeye başlamış bulunmaktadır.

Kurumsal İlişkiler Direktörlüğü, Arkas Holding'e bağlı şirketlerin kurumsal kültürünün yönetilmesi, kurumsal itibarının artırılması ve kurum içi iletişiminin sağlanması yönünde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Dış ticarete bir yüzyılı geride bırakan ARKAS'ın kurumsal iletişim, tanıtım ve medya ilişkileri faaliyetlerini yürüten

Kurumsal İlişkiler Direktörlüğü, ARKAS bünyesindeki 41 şirkete hizmet vermekte ve kamuoyuna karşı grubun sözcülüğünü yapmaktadır.

Arkas Holding Kurumsal İlişkiler Departmanı'nın yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıda altı ana başlık altında ele alınacaktır.

4.6.1. TANITIM

Kurumsal İlişkiler Direktörlüğü'nün tanıtım ana başlığı altındaki halkla ilişkiler aktiviteleri; tanıtım filmleri, tanıtım broşürleri, ilanlar, promosyonlar ve web sitesi çalışmalarından oluşmaktadır.

➤ Tanıtım Filmleri

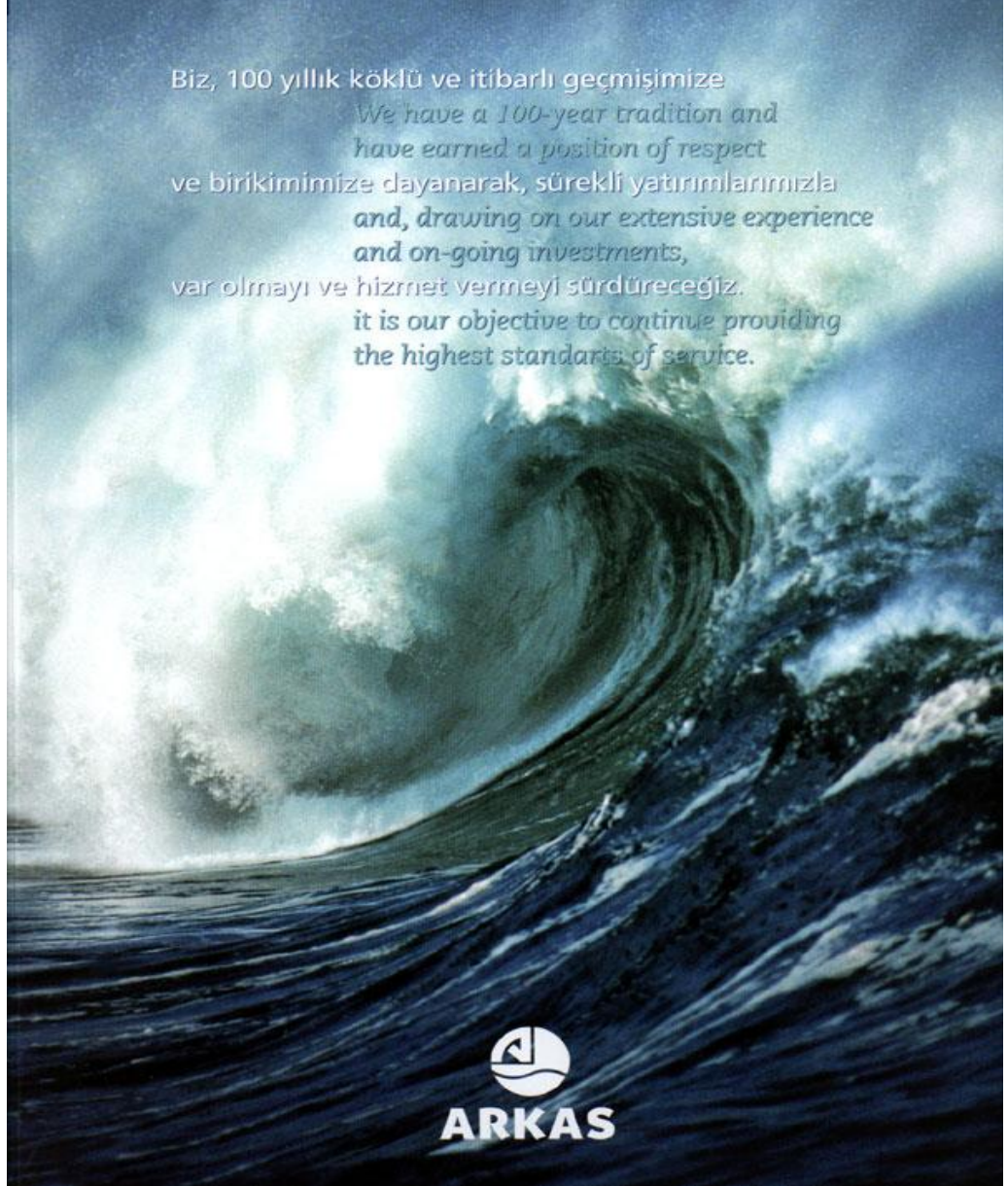
Arkas Holding yeni limanlar, gemiler ve acentelikler ile sürekli büyümekte, Kurumsal İlişkiler Direktörlüğü, Arkas'ın büyüme hızına, tanıtım filmlerini sürekli yenileyerek yetiştirmeye çalışmaktadır.

Tanıtım filmlerine örnek olarak:

- Arkas Kurumsal Tanıtım Filmi
- Arkas Denizcilik Kurumsal Tanıtım Filmi
- Marport Tanıtım Filmi
- Arkas Ulaştırma Tanıtım Filmi
- Arkasair Tanıtım Filmi'ni gösterebiliriz.

➤ **Tanıtım Broşürleri**

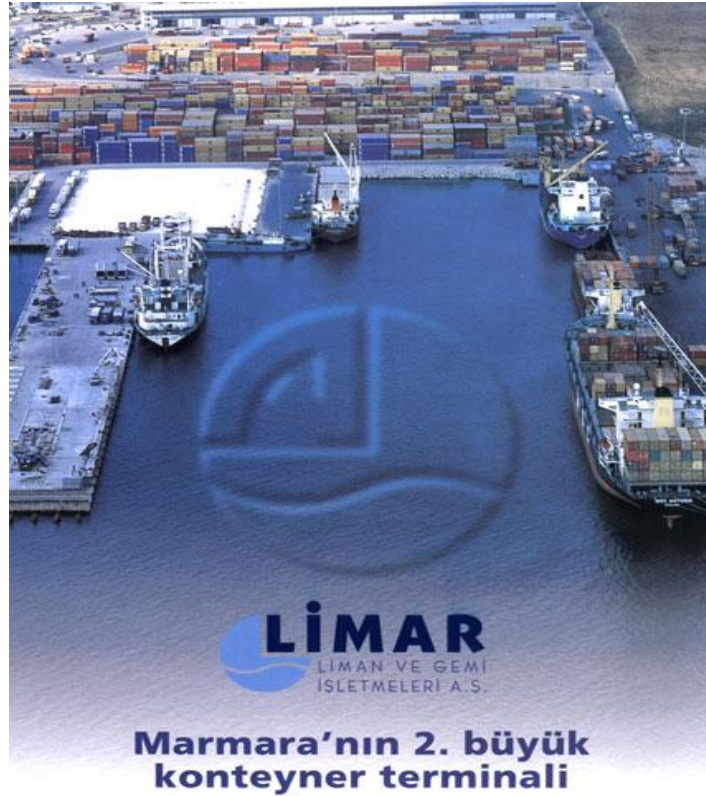
Aşağıda Arkas tanıtım broşürlerinden birkaç örnek görülmektedir.



ARKAS HOLDİNG – Arkas Grubu Şirketleri Tanıtım Broşürü



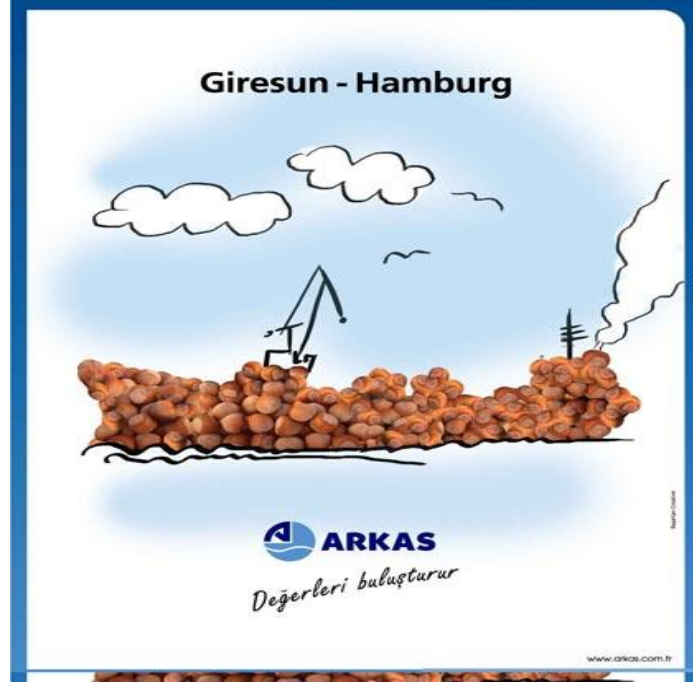
MARPORT Liman İşletmeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. Tanıtım Broşürü



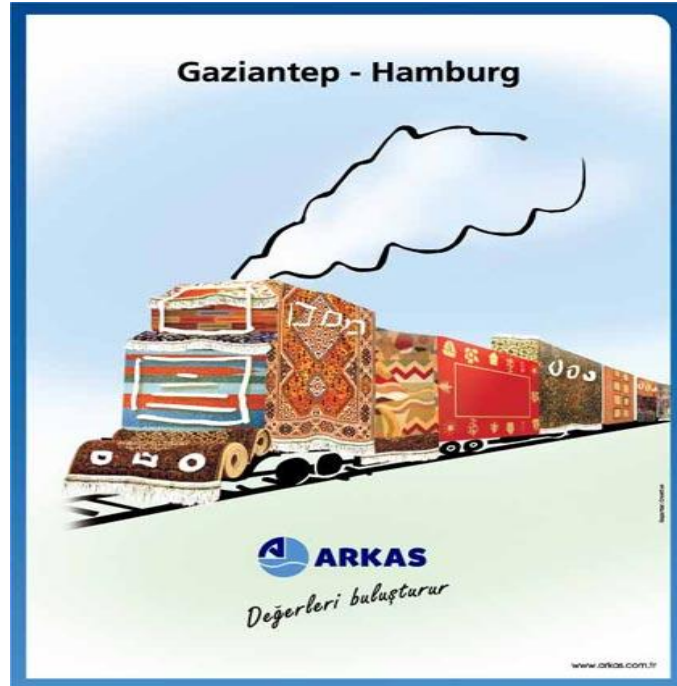
Limar Liman ve Gemi İşletmeleri A.Ş. Tanıtım Broşürü

➤ İlanlar

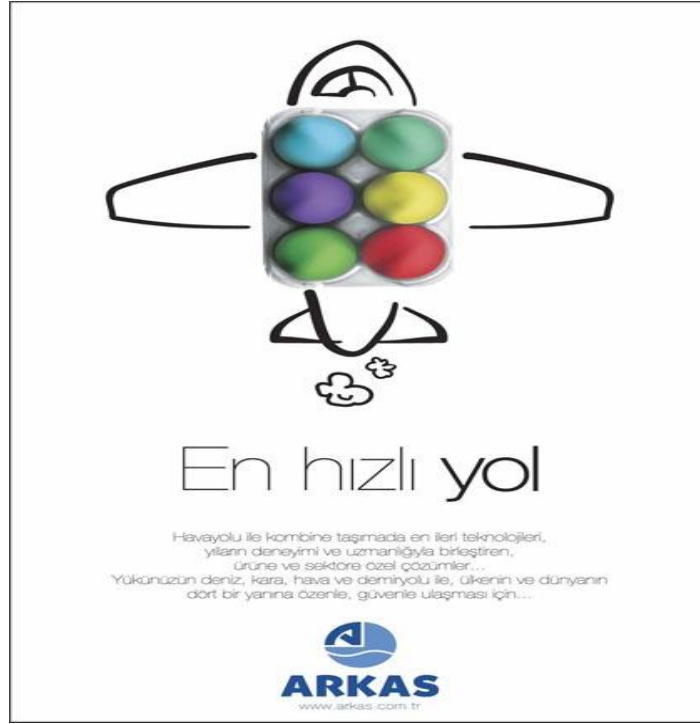
Arkas Holding Kurumsal İlanlar ve Arkas Şirketlerine Ait İlanlar başlıkları altında toplanan ilanlardan birkaçı aşağıda görülmektedir.



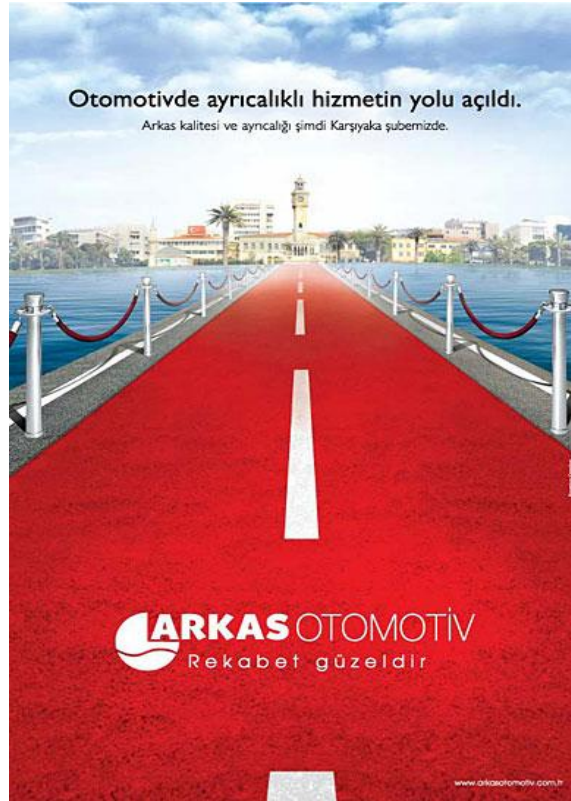
Arkas Holding Kurumsal İlan Örneği



Arkas Holding Kurumsal İlan Örneği




Arkas Holding Kurumsal İlan Örneği



Arkas Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş. İlanı

Bu Gemi İtibarınızı Taşır

Hamburg'a Aktarmasız Servis



Ancak zamanın hızına ayak uydurabilen şirketler ayakta kalır ve dünya liderlerine dönüşür. Müşterilerinin sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikçi ve dinamik çözümler üretmeyi ilke edinen Hapag Lloyd, dünyanın en büyük konteyner gemilerini de kapsayan filosuyla kıtaları, ülkeleri ve kentleri birbirine bağlıyor. Ve Hapag Lloyd İstanbul, Gemlik, İzmir ve Mersin limanlarından Avrupa, Güney ve Kuzey Amerika, Arap Yarımadası, Uzakdoğu ve Japonya seferleriyle Türk ithalat ve ihracatçılarının da itibarını taşıyor. Tıpkı kendi itibarını 150 yıldır taşıdığı gibi.

İZMİR: Liman Caddesi Arkas Binası No: 38 Alayuntak 35230 İzmir
Tel: (0232) 464 86 87 **Faks:** (0232) 411 00 33 **e-posta:** overseas.izmir@denizasiri.com.tr

İSTANBUL: Kanak Sokak Arkas Binası No: 218 Eseriçepe 34394 İstanbul
Tel: (0212) 356 64 44 **Faks:** (0212) 274 02 80 **e-posta:** overseas.istanbul@denizasiri.com.tr

MERSİN: Çakmak Caddesi 39 Sokak Mahmut Tomun Ticaret Merkezi Kat:11 33050 Mersin
Tel: (0324) 237 39 30 **Faks:** (0324) 233 79 92 **e-posta:** overseas.mersin@denizasiri.com.tr

BURSA: Doğanbey Mahallesi Doğanbey Caddesi Muz: 11 Merkezi No:2/71 16220 Bursa
Tel: (0224) 223 96 52 **Faks:** (0224) 223 96 53 **e-posta:** overseas.bursa@denizasiri.com.tr

DENİZAŞIRI
NAKLİYAT A.Ş.

Hapag-Lloyd

www.denizasiri.com.tr

ARKAS

Hapag- Lloyd Denizaşırı Nakliyat A.Ş. İlanı

➤ Promosyonlar

Arkas Holding'in takvim, ajanda, şapka, anahtarlık, not defteri, not kağıtları gibi promosyonları bulunmaktadır.

➤ Web Sitesi Çalışmaları

Kurumsal İlişkiler Direktörlüğü yeni web tasarımıyla, sürekli güncellenen ve Arkas müşterilerinin istedikleri her türlü bilgiye ulaşabilecekleri bir iletişim ortamı yaratmayı hedeflemektedir.



Arkas Holding'in web sitesi ana sayfası: www.arkas.com.tr

4.6.2. MEDYA

Arkas Kurumsal İletişim Direktörlüğü, Arkas ve bünyesindeki 41 şirketin faaliyetlerini, basın kuruluşları aracılığıyla kamuoyu ile paylaşmaktadır. Düzenli olarak gönderilen basın bültenlerinin yanı sıra basın kuruluşlarından gelen sorular, ilgili birimlerden bilgi alınarak yanıtlanmaktadır.

Ayrıca periyodik sohbet toplantılarıyla, Arkas bünyesindeki yenilikler basın mensuplarına aktarılmaktadır.

Aşağıda 27.06.2008 tarihli "Arkas Denizcilik Acentelik dalında Altın Çıpa ödülüne layık görüldü" isimli basın bülteni görülmektedir.

Arkas Denizcilik Acentelik dalında Altın Çıpa ödülüne layık görüldü

Dünya Gazetesi Perşembe Rotası ve Deniz Haber Ajansı tarafından düzenlenen 3. Altın Çıpa Ödülleri sahiplerini buldu. Arkas Denizcilik ve Nakliyat A.Ş. Gemi Acenteliği kategorisinde Altın Çıpa Başarı Ödülüne layık görüldü.

Dünya Gazetesi Perşembe Rotası ve Deniz Haber Ajansı tarafından Türk denizcilik sektöründe başarıya ulaşanları ödüllendirmek amacıyla gerçekleştirilen Altın Çıpa Türk Denizcilik Başarı ödülllerinin 3.sü bu yıl 27 Haziran akşamı Rahmi Koç Müzesi'nde düzenlenen bir törenle sahiplerini buldu. Türk denizcilik sektörünün yanı sıra, IMO Genel Sekreteri Efthimios E. Mitropoulos, Uluslararası Denizde Uyduyla Haberleşme Örgütü Başkanı Esteban Vincente Pacha, Avrupa Birliği Ulaşım ve Enerji Direktörü Fotis Karamitsos, Akdeniz Memorandumu Başkanı Lino C. Vassalo gibi uluslararası denizcilik camiasının önde gelen isimlerinin de katıldığı törenin açılış konuşması Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım tarafından gerçekleştirildi. Bakan Binali Yıldırım konuşmasında Türk denizcilik sektörünün geçtiğimiz 5 yıl içerisinde kayda değer ilerlemeler sağladığını ifade etti. Denizcilik sektöründe yetişmiş eleman sıkıntısı da olduğunu belirten Yıldırım “Bununla ilgili sektör ve hükümet olarak çözüm bulma noktasında çalışmalar yapıyoruz. Özellikle Arkas gemi adamı yetiştirmeye yönelik çok güzel tesisler kazandırmıştır, kendilerine teşekkür ediyoruz” dedi.

7 kategoride ödül

Törende bölgesel yolcu taşımacılığı, gemi inşa sanayicileri, gemi yan sanayi, terminal ve liman işletmeciliği, gemi acenteliği, armatörlük gemi işletmeciliği, gemi finansı ve özel ödüller olmak üzere 7 kategoride Altın Çıpa ödülü verildi. Dünyaca tanınan armatörlerin Türkiye temsilcisi olan Arkas Denizcilik, jüri tarafından “Gemi Acenteliği” kategorisinde Altın Çıpa ödülüne layık görüldü. Arkas Denizcilik'in seçilmesinde hizmet kalitesi ve Deniz Ticaret Odası'na gelen acente şikayetleri arasında adının yer almaması ise önemli bir kriter oldu. Arkas Denizcilik'in Genel Müdürü Murat Denizeri'ye ödülünü Paris Memorandumu Genel Sekreteri Richard Schiferli takdim etti. Denizeri “Bu ödülde temsil ettiğimiz armatörlerimizin, iş birliğinde olduğumuz diğer Arkas şirketlerinin ve tabii ki müşterilerimizin payı büyük. Bu anlamlı ödülü almakla onur duyduk. Ödülü tüm Arkas Denizcilik çalışanları adına kabul ediyorum” dedi.

EDİTÖRE NOT:30 yılı aşan geçmişe sahip Arkas Denizcilik, 1944 yılında uluslararası taşımacılık alanında faaliyete geçen Arkas'ın çekirdeğini oluşturmaktadır. Arkas, taşımacılığın deniz ve demiryolu ile yapıldığı yıllardan bu yana, yük sahiplerinin zaman, güvenlik ve maliyet açısından beklentilerini dikkatle değerlendirerek, koşullara göre kendini yenilemiş ve deniz taşımacılığı sektörünün öncü kuruluşlarından olmuştur. 1978 yılında Türkiye'den Kuzey Avrupa'ya ilk konteyner yüklemesini gerçekleştirerek, bu taşımacılık biçimini Türkiye'de yaygınlaşmasında öncü olmuştur. Arkas, bugün 5 kıtaya konteyner taşımacılığı yapmaktadır. Arkas Denizcilik 2007 yılında 1,269 gemiye hizmet vererek toplam 314,396 TEU'luk taşıma gerçekleştirdi.

Deniz temizliği alışmaları

ARKAS Holdingin yapım ve işletimini üstlendiği Turmepa II Atık Alım Teknesi, koyları turlayarak teknelerden atık toplamaya başladı. Teknenin sezonu açması dolayısıyla eşme Ertan Anadolu Meslek ve Meslek Lisesinde düzenlenen törende konuşan eşme Kaymakamı Nazmi Güllü, denizlerin temizlenmesinden ziyade kirletilmemesinin önem taşıdığını, bu yöndeki bilincin yerleştirilmesi gerektiğini ifade etti. Deniz Temiz Derneği Turmepa İzmir Şubesi Yönetim Kurulu

Başkanı Geza Dologh da geçen seneden daha fazla atık toplanmasını diledi. Konuşmaların ardından, Turmepa II sezonun ilk atık alım işlemine gerçekleştirdi. Törene katılan Ulusoy Anadolu Denizcilik Meslek Lisesi öğrencileri Teke plajında, Ege Octopus Dalgıç Kulübü dalgıları da balıkçı barınağında kıyı temizliği yaptı. Arkas Turmepa II, 4 sezondur faaliyet gösterdiği eşme'de yat, gezi tekneleri gibi küçük tonajlı teknelerden evsel atık ve sintineyi alıyor...

12.06.2009'de İl Gazetesinde yayınlanan Deniz Temizliği alışmaları başlıklı yazı

4.6.3. ORGANİZASYONLAR

Arkas Kurumsal İlişkiler Departmanı tarafından yürütölen organizasyon alışmaları;

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri
- evre
- Eğitim
- Kurum İçi Organizasyonlar
- Rota Bütçe ve İş Hedefleri Paylaşım Toplantısı
- Pusula İletişim Platformu
- Gemi Teslim Törenleri
- Fuarlar
- Toplantılar
- Kariyer Günleri
- Kişisel Ödüller ve Ödöl Törenleri
- Açılışlar ve Törenler
- Deniz Yıldızları Sosyal Sorumluluk Grubu başlıkları altında toplanabilmektedir.

➤ Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Arkas Holding'in yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projeleri spor ve müzik-opera olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Arkas Spor

Arkas Holding genç nesillerin sağlıklı, sportif yetişmesine, kötü alışkanlıklardan uzak tutulmasına ve spora yönelmelerine destek olmak amacıyla, yurt geneline yayılabilecek bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak Arkas Spor'u yaratmıştır.

Arkas 2008 – 2009 GM Capital Challenge Cup'da Erkekler Voleybol şampiyonu ve 2008 – 2009 Teledünya Türkiye Kupası Şampiyonu olmuştur.

Ayrıca Arkas Spor aynı sezonda Türkiye Voleybol 1.Ligi 2.liği, Gençler Ligi Şampiyonluğu, 2.Lig Türkiye 6.lığı, Genç Erkekler ve Yıldız Erkekler'de Türkiye 3.lüğü, Yaş Grubu Erkekler Türkiye 3.lüğü, Yaş Grubu Erkekler İzmir 3.liği, Yıldız Erkekler İzmir 1.liği, Genç Erkekler İzmir 1.liği, Yaş Grubu Bayanlar İzmir 2.liği, Yıldız Kızlar İzmir 3.lüğü, ve Genç Kızlar İzmir 2.liğini elde etmiştir.

2005 Yıldız Erkekler Türkiye Şampiyonluğu, 2005 Genç Erkekler Türkiye 3.lüğü, 2006 Gençler Türkiye Şampiyonluğu, 2005-2006 ve 2006 - 2007 Türkiye Erkekler Voleybol 1.Ligi Şampiyonluğu, 2007–2008 Türkiye Voleybol 1.Ligi 3.lüğü, 2007–2008 3.Lig Şampiyonluğu, 2007–2008 Genç Erkekler Türkiye Şampiyonluğu, 2007–2008 Yıldız Erkekler Türkiye 3.lüğü de Arkas Spor'un elde ettiği başarılar arasındadır.

Arkas Spor, Voleybolun yanı sıra yelken, briç ve yüzme gibi ihmal edilmiş spor dallarında da faaliyet göstermektedir.

Müzik – Opera

2003 yılında Arkas Eğitim ve Kültür Vakfı'nın sponsorluğunda Carl Philipp Emanuel Bach Musikgymnasium-Berlin'de Prof. Birgitta Wollenweber ile öğrenim gören Emrecaan Yavuz, 2004-2006 yılları arasında Bilkent Üniversitesi Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi Müzik Lisesi'nde Fazıl Say ve Sanem Berkalp ile piyano; Mahir Çetiz ile kompozisyon ve armoni; İbrahim Yazıcı ile analiz çalışmaları yapmış, 2006 yılında mezun olmuştur. Çalışmalarına Viyana Konservatuarı'nda Roland Batik'le devam etmektedir.

15 Aralık 2007 tarihinde Puccini'nin dört perdelik Manon Lescaut Operası'nın İzmir prömiyeri, Arkas sponsorluğunda, İzmir Devlet Opera ve Balesi tarafından gerçekleştirilmiştir.

Klasik müzik ile cazı biraraya getiren “Sympojazz: 20. Yüzyılın Solmayanları” projesi, Arkas'ın sponsorluğuyla İzmir'e gelmiştir ve 21. Uluslararası İzmir Festivali'nin finali 14 Temmuz 2007'de bu konser ile yapılmıştır.

Caz müziğinin efsane topluluğu Grammy ödüllü The Manhattan Transfer, 4 Ağustos 2006 tarihinde Çeşme Açık hava Tiyatrosu'nda unutulmaz bir konser vermiştir. Türkiye Tanıtım Araştırma Demokrasi ve Laik Oluşum Vakfı (TÜLOV) tarafından gerçekleştirilen konserin sponsorları arasında Arkas da yer almıştır.

Çeşme Deniz Şenlikleri ve Uluslararası Çeşme Şarkı Yarışması adıyla 10-15 Temmuz 2006 tarihleri arasında düzenlenen festival, Çeşme turizmine ivme kazandırması adına önemli bir festival olup, yoğun ilgi görmüştür.

Arkas, Küba'nın Edith Piafı olarak bilinen Omara Portuondo'yu 13 Temmuz 2006 tarihinde İzmirliyle buluşturdu. Küba müziğinin en önemli isimlerinden biri olan Buena Vista Social Club'ın vokalisti Omara Portuondo, Çeşme Kalesi'nde unutulmaz bir konser vermiştir.

Dünyaca ünlü Zingaro Tiyatrosu'nun düşle gerçek arasında, insanla hayvanın işbirliğinden doğan gösterisi "Battuta"nın dünya prömiyeri, İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın 4. Uluslararası Tiyatro Olimpiyatları çerçevesi içinde, Arkas sponsorluğunda 5 Ekim 2006'da gerçekleştirildi.

Avusturyalı ünlü besteci Mozart'ın "Idomeneo" operasının Türkiye prömiyeri, 13 Ocak 2007'de Arkas'ın sponsorluğunda İzmir Devlet Opera ve Balesi (İZDOB) tarafından yapılmıştır.

Dünya tarihinin en büyük müzisyenlerinden Wolfgang Amadeus Mozart'ın 250. doğum yılı, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kutlandı. Kutlamaların İzmir ayağında, Mozart'ın en önemli eserlerinden biri olan "Figaro'nun Düğünü" Operası İzmir prömiyeri, Arkas sponsorluğunda 14 Mart 2006 tarihinde Elhamra Sahnesi'nde İzmir Devlet Opera ve Balesi tarafından sahnelenmiştir.

➤ Çevre

Arkas, çevreye ve doğaya karşı duyarlı davranma açısından öncülük eden ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olan bir kuruluş olarak Arkas Ormanı'nı oluşturmuştur ve Arkas Turmepa II temiz deniz faaliyetlerini sürdürmektedir.

Turmepa-II

Arkas Holding, sosyal sorumluluk bilinciyle Deniz – Temiz Derneği'ne (Turmepa) yat, gezi tekneleri gibi küçük tonajlı teknelerden çöp ve sintine atıklarını toplamaları için, "Turmepa II" adlı 165.000 Euro değerindeki tekneyi Ağustos 2006'da hediye etmiştir. Ayrıca her yıl oluşacak işletme masraflarının sponsorluğunu da üstlenmiştir.

Çeşme ve çevresinde hizmet veren Turmepa II deniz ve çevre kirliliğini engellemek ve halkı bilinçlendirmek için çalışmaktadır. Her sezon basın ve öğrencilerle beraber genel bir çevre ve deniz temizliği ile bilinçlendirme çalışmaları yapılmaktadır.

Turmepa II Atık Alım Teknesi, çevre bilincinin oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır. Turmepa II, 2009 yaz sezonu boyunca Eşek Adası, Altınyunus Marina, Hacettepe Koyu ve Aya Yorgi gibi Çeşme'nin güzel koylarını korumak ve temiz tutmak amacıyla faaliyetlerine devam edecektir. Sezon sonunda ise Arkas Turmepa II'ye en çok sınıtine ve sıvı atık veren tekneler, denizlerimizin temizliğine sağladıkları katkıdan dolayı Turmepa tarafından teşekkür belgesi ile onurlandırılacaklardır.

Ege Orman Vakfı Arkas Ormanı - 2003

Arkas Holding, çevreye duyarlılığının ve sosyal sorumluluk bilincinin bir sonucu olarak, Ege Orman Vakfı öncülüğünde Arkas Ormanı'nı oluşturmuştur. Çeşme Vali Kutlu Aktaş Baraj Havzası Reisdere mevkiinde oluşturulan orman için 16.000 adet fidan dikilmiştir. Arkas Holding, Arkas Ormanı aracılığıyla doğaya küresel ısınma ile mücadelede büyük önem taşıyan bir katkı sağlamıştır.

➤ Eğitim

Arkas Eğitim ve Kültür Vakfı, Ulaştırma Bakanlığı ve Denizcilik Müsteşarlığı desteğiyle, Dokuz Eylül Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksek Okulu ile birlikte başlatılan “Uzakyol Vardiya Mühendisi Yeterliğine İntibak Programı” Projesi 27 Haziran 2008 tarihinde ilk mezunlarını vermiştir.

Arkas, öğrencilerin denizcilik eğitimlerinde faydalanmasını sağlamak, geleceğin denizcilerine teknolojiyi yakalamaları için fırsat tanımak üzere, deniz ticaret filusunda kullandığı “SHIPPERNETIX” yazılımını 5 Mart 2008 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi Denizcilik Fakültesi'ne bağışlamıştır.

Arkas, Dokuz Eylül Üniversitesi DİYYO müfredatında yer alan “Gemi Yönetimi” eğitiminin bilgisayar destekli olarak verilmesini sağlamak amacıyla “SHIPPERNETIX” yazılımını 29 Ocak 2008 tarihinde bağışlamıştır. Dersin tüm eğitimleri ve teknik desteği, yazılımı geliştiren Global Sistem Danışmanlık tarafından üstlenilmiştir.

Orion Vakfı kurucu üyelerinden Lucien Arkas'ın arazinin tahsisi ve binanın yapımı konusunda sağladığı katkı ile Orion Eğitim Vakfı'na ait okullardan Konak Piri Reis İlköğretim Okulu, 2007-2008 öğretim yılı içerisinde Karşıyaka'da faaliyete geçmiştir.

Arkas Holding, 9 Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu Makine Bölümü Arkas Uygulama Merkezi'nin yapımını ve iç donanımını üstlenmiş, açılış 10 Mayıs 2007'de gerçekleştirilmiştir.

İzmir Milli Kütüphane restorasyon çalışması Eylül 2006'da gerçekleştirilmiş ve olası bir yangında kütüphanedeki eserlerin zarar görmemesi için modern yangın söndürme sistemi sağlanmıştır.

Arkas Denizcilik Meslek Lisesi yapımı için çalışmalar başlatılmıştır.

➤ Kurum İçi Organizasyonlar

Hizmet Ödül Törenleri

Arkas Hizmet Ödül Törenleri geleneksel olarak her yıl düzenlenmektedir. Bu törenler; 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40 ve 45 yıldır, Arkas'ta çalışmış kıdemli personelleri için düzenlenen ve bu personellere Arkas Holding'in minnettarlığını sunduğu ve üst yönetimin çalışanlarıyla buluştuğu bir organizasyondur.

Kutlamalar

Yılbaşı partileri, Arkas Spor'un Şampiyonluğu gibi Arkas personellerini bir araya getiren kutlamalar Arkas genel merkez binası 5.kat Atrium'da gerçekleştirilmektedir.

➤ **Rota Bütçe ve İş Hedefleri Paylaşım Toplantısı**

Arkas Holding'in bir önceki yıl faaliyetlerinin değerlendirilip, sonraki yıl iş hedeflerinin belirlendiği, her yıl düzenlenen, üst düzey yöneticilerinin katılımıyla gerçekleşen Rota Toplantıları Arkas'ın farklı iş alanlarında faaliyet gösteren birimlerini bir araya getirerek büyük bir sinerji yaratmayı hedeflemektedir.

20-21 Şubat 2009 tarihlerinde İzmir'de gerçekleştirilen Yedinci Rota toplantısında geçen yıl değerlendirilmiş, yeni hedefler belirlenmiş ve küresel kriz masaya yatırılmıştır. Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas ve ekonomist Mahfi Eğilmez krizle mücadele için önerilerde bulunmuştur.

➤ **Pusula İletişim Platformu**

Pusula İletişim Platformu Arkas'ın müşteri ilişkilerinde daha derin, bireysel ve sürekli ilişki kurulmasını sağlamaya hizmet etmesi amacıyla oluşturulmuştur. Arkas, müşterilerine sağladığı ticari faydanın yanı sıra, sektördeki lider konumunun getirdiği sosyal sorumluluğun yansıması olarak geliştirdiği "Pusula İletişim Platformu" kapsamında, belirli periyotlarda farklı illerde onur konuğu ekonomist Deniz Gökçe ile ekonomi, ticaret ve sanayi üzerine sohbet - söyleşi toplantıları düzenlemektedir.

Bu toplantılarda o ilde bulunan Arkas personelleri ve üst düzey yöneticileri bölgenin sanayici ve iş adamlarıyla bir araya gelmektedir.

➤ **Gemi Teslim Törenleri**

08 Kasım 2008 tarihinde Diane A ve Clarie A Gemi Teslim Töreni

26 Temmuz 2005 tarihinde Hilde A Gemi Teslim Töreni

04 Haziran 2005 tarihinde Marguerite A Gemi Teslim Töreni

05 Ekim 2004 tarihinde Sami A Gemi Teslim Töreni

23 Temmuz 2004 tarihinde Vivien A Gemi Teslim Töreni

19 Nisan 2004 tarihinde Gabriel A Gemi Teslim Töreni

Ağustos 2002’de Lucien G. A Gemi Teslim Töreni

24 Mayıs 2002 tarihinde Aurette A Gemi Teslim Töreni gerçekleştirilmiştir.

➤ **Fuarlar**

Aşağıda Arkas Holding’in çeşitli şirketlerinin katılmış olduğu fuarlardan bazı örnekler görülmektedir;

- CeBIT Bilişim Zirvesi 08
- Rusya Fuarı Ekim 2008
- Mersin Fuarı Ekim 2008
- Automotive Logistics Fuarı 15 Ekim 2008
- Fresh Antalya Fuarı Mayıs 2008
- TOC
- Mermer Fuarı
- ISEF 2005
- Logitrans 2004
- Logistics 2003

➤ **Toplantılar**

IMLA Konferansı 14-17 Ekim 2008

Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu (DİYYO) tarafından İzmir’de düzenlenen 16’ncı Uluslararası Denizcilik Eğitimcileri Birliği (IMLA) 2008 Konferansı kapsamında konuşma yapan Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas sektör değerlendirmesi yapmıştır.

Automotive Logistics 08 Konferansı 15 Ekim 2008

Türkiye, Automotive Logistics 08 Konferansı’na ev sahipliği yapmış, Konferansın sponsor ve katılımcıları arasında yer alan Türkiye’nin “ilk araba terminali”

Autoport ise yoğun ilgi görmüştür. Conrad İstanbul Otel'inde düzenlenen Automotive Logistics 08 Konferansı'nda Türk lojistik sektörünün desteklenmesi ve tedarik zincirinin iyileştirilmesi için yapılması gerekenler hakkında görüşler ortaya konulmuştur.

Arkas, EMES Toplantısı 3-4 Mart 2008

Konteyner hat işletmecileri arasında Dünyada 46'ıncı, Akdeniz'de beşinci sıraya yükselen armatörlük şirketi EMES, 3-4 Mart 2008'de 13 ayrı ülkede bulunan acenteleriyle bir araya gelmiştir.

Otomotiv Lojistiği İş Konferansı 13 Haziran 2006

Arkas Holding ve Omsan Lojistik işbirliği ile Türk Lojistik Enstitüsü tarafından düzenlenen, sektörün temsilcileri ve derneklerinin bir araya geldiği, Otomotiv Lojistiği İş Konferansı'na Arkas Holding Başkanı Lucien Arkas konuşmacı olarak katılmıştır.

MSC Tiger Service Meeting 2004

MSC Gemi Acenteliği, MSC Tiger Servis toplantısına Arkas Holding binasında ev sahipliği yapmış, çeşitli ülkelerden gelen MSC yetkilileri yeni hatlar ve Tiger servis konusunda görüşmüştür.

➤ Kariyer Günleri

Arkas ve bağlı şirketlerini üniversite öğrencilerine tanıtabilmek amacıyla Türkiye'nin farklı bölgelerindeki üniversitelerde düzenlenen kariyer günlerine katılarak, düzenlenen kariyer günlerinde Arkas "Yetkinlikler ve Değerler" filmleri ile Arkas tanıtım filmi gösterilmektedir. Ayrıca, Arkas genel şirketler sunumu ve insan kaynakları sunumları yapılmakta, Arkas'ın ana faaliyet alanları ve uluslararası taşımacılık konularında detaylı bilgi verilmektedir.

Arkas'ın Kariyer Günleri organizasyonlarına katıldığı üniversiteler arasında Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, ODTÜ ve Mersin Üniversitesi yer almaktadır.

➤ **Kişisel Ödüller ve Ödül Törenleri**

İTO 2007 yılı Vergi Ödemesinde Birincilik 28 Ekim 2008

Dış Ticarete Lojistik Başarı Ödülleri 14 Ekim 2008

Altın Çıpa Ödül Töreni 27 Haziran 2008

Gurur Madalyası - Türk Denizciliğinin Gurur Ödülleri 24 Haziran 2008

Avusturya Liyakat Nişanı 13 Haziran 2008

Voleybolda Yılın Yöneticisi Olimpiyat Meşalesi Ödülü 24 Nisan 2008

DIYYO 20. Yıl Anı Plaketi 30 Mayıs 2008

Lloyd's List Türkiye Denizcilik Ödülleri 15 Mayıs 2008

Melvin Jones Fellow Ödülü 05 Haziran 2008

İtalyan Liyakat Nişanı 11 Nisan 2007

Lloyd Shipping Awards 25 Nisan 2007

2006 Olimpiyat Meşalesi Ödülü 19 Mart 2007

Sporda Sponsorluk Kongresi, Tesis Sponsorluğu Ödülü 04 Aralık 2006

Legion d'Honneur Ödülü 11 Eylül 2005

İzmir Şehrine Katkı Ödülü 17 Mart 2005

İzmir'e Katkı Ödülü 18 Mart 2005

Yılın Spor Adamı Ödülleri 16 Mart 2005

Yılın İşletmecileri 2004 09 Mart 2005

➤ **Açılışlar ve Törenler**

8-10 Şubat 2008 tarihinde Arkas Spor Tesisleri açılışı

26 Kasım 2007 tarihinde Renault Trucks Denizli Bayisi açılışı

10 Kasım 2007 tarihinde Arkas Kayseri Lojistik Tesis açılışı

6 Haziran 2007 tarihinde Arkas Otomotiv Ford Binası açılışı
12 Aralık 2006 tarihinde Arkas Otomotiv Volcar Binası açılışı
20 Eylül 2006 tarihinde Arkas Bursa yeni hizmet binası açılışı
17 Ağustos 2006 tarihinde Bimar Teknopark Binası açılışı gerçekleştirilmiştir.

➤ **Deniz Yıldızları Sosyal Sorumluluk Grubu**

Arkas Çalışanları Sosyal Sorumluluk Grubu olan Deniz Yıldızları çeşitli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Bu projeler Arkas Holding'in gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin dışında olup, tamamen Arkas çalışanlarının desteğiyle gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalara;

29 Kasım 2008 tarihinde Kimsesizler Yurdundaki çocuklara çeşitli oyuncaklar armağan edilmesi,

5 Kasım 2008 tarihinde gerçekleştirilen bilgisayar bağışı,

26 Eylül 2008 tarihinde Kimsesizler Yurdundaki yaşlılara bayram hediyeleri götürülmesi,

1-12 Eylül 2008 tarihinde İzmir Ballıkuyu Mehmetçik İlköğretim Okuluna kıyafet temini

2-30 Ağustos 2008 tarihinde İzmir Ballıkuyu Mehmetçik İlköğretim Okuluna kitap temini,

2-11 Temmuz 2008 tarihinde Yaz Okulları kırtasiye temini örnek olarak gösterilebilir.



4.6.4. ARKAS KURUM KİMLİĞİ

1902'den günümüze ticaret hayatında yer alan ARKAS'ın kurum kimliği uygulamaları, Kurumsal İlişkiler Direktörlüğü tarafından 21. yüzyıla uygun bir çehreyle yeniden hazırlanmıştır.

Arkas kurum kimliği kitabı 3 ana bölüme ayrılmıştır.

1. Arkas Kurum Kimliği 2008 Kullanım İlkeleri

Arkas Kurum Kimliği 2008 Kullanım İlkeleri aşağıda yer alan bilgileri içermektedir:

Arkas tabelaları, çeşitli Arkas taşıtlarına amblem ve logotaypların uygulanma şekilleri, Arkas bayraklarının boyut ve formları, flama ve bez afişlerin boyut, renk ve tipografisi, kimlik ve ziyaretçi kartlarının boyut, renk ve tipografisi, Arkas dosyalarının boyut, renk ve tipografisi, rapor kapağı, klasör etiketi ve diğer sunum standartları, ilanlarda uyulması gereken kurallar, şirket içi duyuruların sahip olması gereken boyut ve tipografi özellikleri, Arkas sticker örnekleri, Arkas plastik ve karton poşetlerin sahip olması gereken formu gösteren örnekler, baret, giysi, tulum ve el kartlarının özellikleri.

2.Arkas Kurum Kimliği 2008 Kurumsal Evraklar

Arkas Kurum Kimliği 2008 Kurumsal Evraklar aşağıda yer alan evrakların boyut, renk ve tipografi özelliklerini içermektedir:

Antetli kağıt, antetli kağıt yazışma düzenleri, mektup zarfı, pencereli zarf, torba zarflar, kartvizitler, faks formu, e-posta formu, basın bülteni, iç yazışma formu, blok not, saygılarımızla kartı, memo, sekreter mesaj kağıdı, fatura, irsaliye, tahsilat makbuzu, formlar.

3.Arkas Kurum Kimliği 2008 Temel İlkeler

Arkas Kurum Kimliği 2008 Temel İlkeler aşağıda yer alan bilgileri içermektedir:

Amblemin teknik çizimi, kurumsal renk standartları, amblem-logotayp'ın kullanım ilkeleri ve özellikleri, Arkas amblem-logotayp'ının ve Arkas Holding A.Ş. amblem-logotayp'ının karışmaması için uyulması gereken kurallar, Arkas Holding A.Ş. amblem-logotayp'ının birlikte kullanımı, bağlı şirketlerin amblem-logotayp'ının kullanım ilkeleri ve örnekleri, temel kurumsal yazı karakterleri, kurumsal evrakta yazı standardı, yazım kuralları.

4.6.5. PERİYODİK YAYINLAR

Arkas Kurumsal İlişkiler'in sürekli yayınlamakta olduğu iki dergi mevcuttur. Bunlar; müşterilere dağıtılan News ve çalışanlara yönelik olarak hazırlanan Seyir Defteri'dir. Arkas, News'i 1983 yılından beri, Seyir Defteri'ni ise 1999 yılından beri yayınlamaktadır. Bu dergilerde şirketin gerçekleştirdiği aktiviteler yer almaktadır. Arkas News'te Arkas haberlerinin yanı sıra seyahat önerileri, taşınan yüklerin yol hikayeleri ve sanat haberleri de yer almaktadır. Seyir Defteri'nde ise Arkas ile ilgili haberlerin yanı sıra yetenekli Arkaslıların portreleri, sanat haberleri ve bulmacalar bulunmaktadır.

Bu dergiler müşterilere ve çalışanlara basılı olarak iletildiği gibi, aynı zamanda Arkas'ın web sitesinde elektronik ortamda da paylaşılmaktadır.

Aşağıda Seyir Defteri'nden bazı görüntüler yer almaktadır:



Arkas Holding kurum içi yayını Seyir Defteri'nin Haziran 2009 sayısının kapağı

ARKAS ÖDÜLE

“Avusturya Liyakat Nişanı”

Yönetim Kurulu Başkanımız Lucien Arkas, Avusturya Liyakat Nişanı'yla Dördüncü Devlet Nişanı'nı sabıtladı oldu.

Lucien Arkas çeşitli kurumların ödül ve plaketteriyle onurlandırıldı

Lucien Arkas, Avrupa'nın önde gelen kuruluşları arasında bulunan Schenker'den 1980 yılında başladığı 1996 yılında bu güne Schenker Arkas olarak sürdürdüğü birliktir. Ayrıca şirketin Türkiye'deki başarı ve gelişimi ve başarılarına ilişkin nedensiyile Avusturya Devlet Başkanlığı Avusturya Liyakat Nişanı'yla ödüllendirildi. Nişan nişanı Lucien Arkas'a Avusturya Büyükelçisi Dr. Heidemarie Günter ve Avusturya Federal Temsilci Ödül Başkanı Christoph Leitl tarafından gerçekleştirildi. Bu nişan Lucien Arkas'a Avusturya Liyakat Nişanı'yla ödüllendirildi. Bu nişan Lucien Arkas'a Avusturya Liyakat Nişanı'yla ödüllendirildi. Bu nişan Lucien Arkas'a Avusturya Liyakat Nişanı'yla ödüllendirildi.

“Voleybolda Yılın Yöneticisi Olimpiyat Meşalesi”

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin 2007 Yılın Başarıları Olimpiyat Meşalesi Ödülünü Arkas Spor Kulübü Başkanı Lucien Arkas'a ödüllendirildi. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, Arkas Spor Kulübü Başkanı Lucien Arkas'a ödüllendirildi. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, Arkas Spor Kulübü Başkanı Lucien Arkas'a ödüllendirildi.

DİYYO'dan şükran plaketi

Kuruluşunun 20'nci yıldönümünü kutlayan Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik İşletmeciliği ve Yönetim Fakültesi, denizcilik eğitimine katkısından dolayı Yönetim Kurulu Başkanımız Lucien Arkas'a şükran plaketi verdi.

Türkiye'nin denizcilik alanında öncu kuruluşlarından olan Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik İşletmeciliği ve Yönetim Fakültesi (DİYYO), kuruluşunun 20'nci yıldönümünü kutlamak üzere, denizcilik eğitimine ve denizcilik alanına katkılarından dolayı Yönetim Kurulu Başkanımız Arkas'a şükran plaketi verdi. DİYYO'nun kurucusu ve başkanı Prof. Dr. Emin Kılıç, Başkanımız Arkas'a şükran plaketi sundu. Başkanımız Arkas, şükran plaketi karşılığında teşekkür ederek, DİYYO'nun denizcilik eğitimine ve denizcilik alanına katkılarından dolayı Yönetim Kurulu Başkanımız Arkas'a şükran plaketi sundu. Başkanımız Arkas, şükran plaketi karşılığında teşekkür ederek, DİYYO'nun denizcilik eğitimine ve denizcilik alanına katkılarından dolayı Yönetim Kurulu Başkanımız Arkas'a şükran plaketi sundu.

“Melvin Jones” özel ödülü

Yönetim Kurulu Başkanımız Lucien Arkas, “Melvin Jones” özel ödülüne layık görüldü.

Yönetim Kurulu Başkanımız Lucien Arkas, Melvin Jones ve evli ailesinin kurdukları Melvin Jones Özel Ödülüne layık görüldü. Lucien Arkas, Melvin Jones ve evli ailesinin kurdukları Melvin Jones Özel Ödülüne layık görüldü. Lucien Arkas, Melvin Jones ve evli ailesinin kurdukları Melvin Jones Özel Ödülüne layık görüldü.

Arkas Anadolu ve EMES Millî şif

Denizcilik ve Lojistik alanında önde gelen kuruluşları arasında bulunan Lloyd's List, Türkiye Denizcilik Ödülleri 2007, ödülünü Arkas Anadolu ve EMES Millî şifine verdi. Denizcilik ve Lojistik alanında önde gelen kuruluşları arasında bulunan Lloyd's List, Türkiye Denizcilik Ödülleri 2007, ödülünü Arkas Anadolu ve EMES Millî şifine verdi. Denizcilik ve Lojistik alanında önde gelen kuruluşları arasında bulunan Lloyd's List, Türkiye Denizcilik Ödülleri 2007, ödülünü Arkas Anadolu ve EMES Millî şifine verdi.

DOYMUYOR

Arkas Anadolu Lojistik ve EMES Lloyd's List'in en iyiler listesinde

Lloyd's List Türkiye Denizcilik Ödülleri 2007, ödülünü Arkas Anadolu ve EMES Millî şifine verdi. Denizcilik ve Lojistik alanında önde gelen kuruluşları arasında bulunan Lloyd's List, Türkiye Denizcilik Ödülleri 2007, ödülünü Arkas Anadolu ve EMES Millî şifine verdi. Denizcilik ve Lojistik alanında önde gelen kuruluşları arasında bulunan Lloyd's List, Türkiye Denizcilik Ödülleri 2007, ödülünü Arkas Anadolu ve EMES Millî şifine verdi.

“Altın Çıpa Başarı Ödülü”nü aldı

Dünya Gazetesi Perşembe Pazarı ve Dünya Haber Ajansı tarafından düzenlenen 3. Altın Çıpa Ödülleri sahiplerini buldu. Arkas Denizcilik ve Lojistik A.Ş. Başkanımız Lucien Arkas, Altın Çıpa Başarı Ödülü'ne layık görüldü.

Gurur Madalyası Özel Ödülü ile gururlandık

İstanbul Denizcilik Ödülleri'nin (DOO) ana sponsorluğunda bu yıl 8'inci düzenlenen Türk Denizcilik Gurur Madalyası Özel Ödülü'ne layık görüldük.

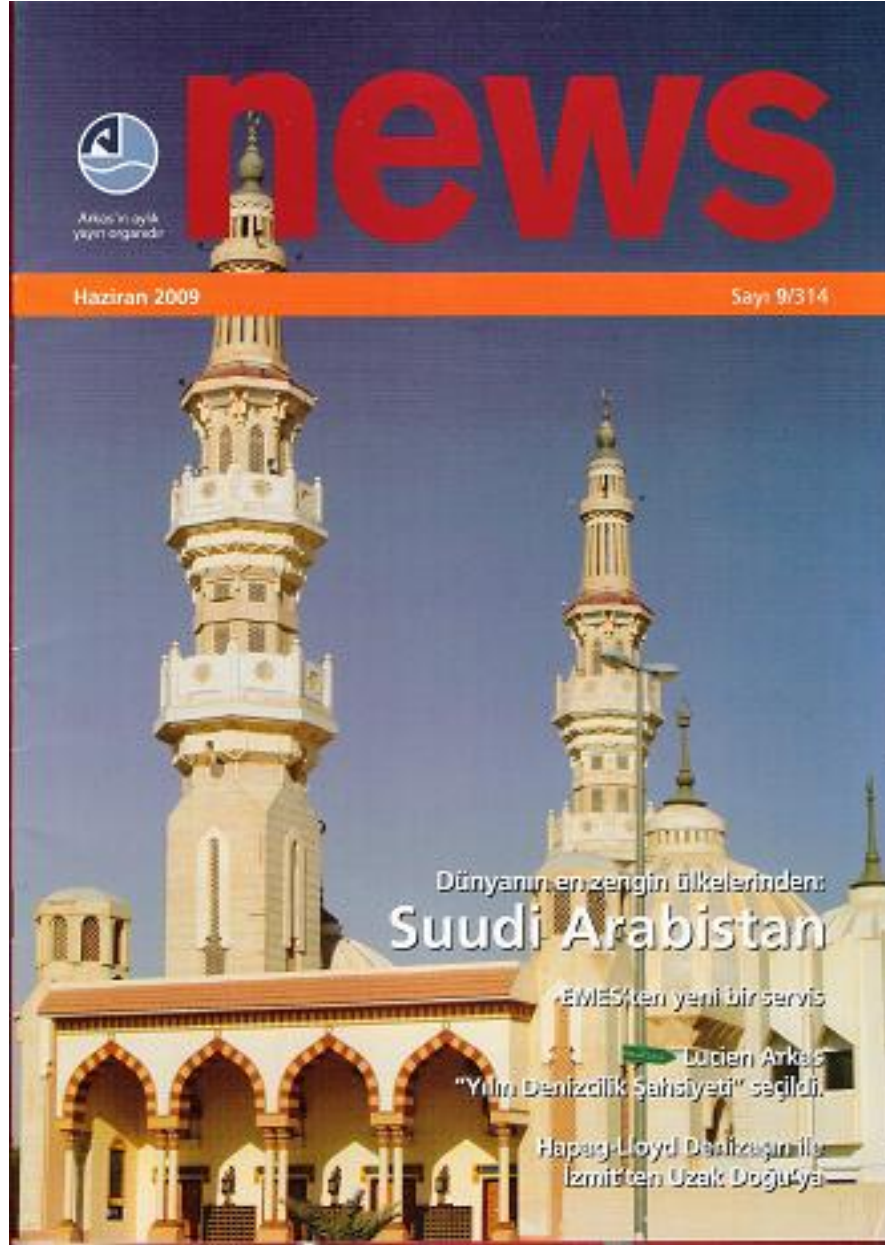
Denizcilik alanında bu yıl 8'inci düzenlenen Gurur Madalyası Özel Ödülü'ne layık görüldük. İstanbul Denizcilik Ödülleri'nin (DOO) ana sponsorluğunda bu yıl 8'inci düzenlenen Türk Denizcilik Gurur Madalyası Özel Ödülü'ne layık görüldük. Denizcilik alanında bu yıl 8'inci düzenlenen Gurur Madalyası Özel Ödülü'ne layık görüldük.

“Denizcilik Türk başarı”

Arkas Denizcilik ve Lojistik A.Ş. Başkanı Lucien Arkas, “Denizcilik Türk başarı” ödülüne layık görüldü. Arkas Denizcilik ve Lojistik A.Ş. Başkanı Lucien Arkas, “Denizcilik Türk başarı” ödülüne layık görüldü. Arkas Denizcilik ve Lojistik A.Ş. Başkanı Lucien Arkas, “Denizcilik Türk başarı” ödülüne layık görüldü.

Seyir Defteri'nin Temmuz-Ağustos-Eylül 2008 sayısında yer alan bir haber

Aşağıda News'ten bazı görüntüler yer almaktadır:



Arkas Holding'in yayını News'in Haziran 2009 sayısının kapağı

Grimaldi Lines ve Finlines Akdeniz'i Baltık Denizi'ne bağliyor

Dünyanın en büyük Ro-Ro filosundan birine sahip Grimaldi Lines, grup bünyesindeki şirketi Finlines ile birlikte Mayıs ayı itibarı ile yeni bir servis başlattı. Haftalık olarak gerçekleştirilen servis, Akdeniz'i Rusya başta olmak üzere Baltık Denizi ülkeleri ile bağlıyor.



Grimaldi Grup bünyesinde faaliyet gösteren Finlines, Mayıs ayında başlattığı yeni servisi Akdeniz'den Baltık Denizi'ne ulaşım için yeni bir seçenek olmaktadır. Finlines, bu yeni servisi Grimaldi Lines'in EuroMed adını kullanarak sunuyor. Bu servis, İstanbul-Helsinki deniz (St. Petersburg'a Rusya) açılan yeni fuo-bir servisi, Akdeniz'den Baltık Ülkeleri'ne bağlanıyor da kolaylıkla sağlıyor.

Baltık Ülkelerine haftalık servis

Düzenli haftalık, çok gücüne gerekçelen servis, Türkiye'den Baltık Ülkeleri'ne Ro-Ro yüklenmesiyle birlikte, istasyonları için önemli bir hizmet.

İzmir Limanı'ndan yapılan yüklemeler, İsveç'in Wallhamn Limanı'na yaklaşık 22 günde varıyor. İsveç'e gelen yükler, Ki-

günde Helsinki'ye geliyor ve buradan Finlines'in Helsinki servisi ile bir günde Rusya'ya ulaştırılıyor. Aynı servis, İzmir Limanı'ndan Gökçe ve Mersin'den de aktarmalı olarak verilebiliyor.

Ro-Ro taşımacılığında uzman

Grimaldi Grup'a bağlı Finlines, Baltık ve Kuzey Denizi'nde Ro-Ro ve yalıtım taşımacılığı yapıyor. Grimaldi Grup'un gücüne jantın ailesi Finlines, Akdeniz, Batı Afrika ve Atlantik kıyıları ile Kuzey ve Güney Amerika'ya servis veriyor. İtalya Napoli'den 1945 yılında kurulan Grimaldi Grup, bugün Ro-Ro, konteyner ve genel kargo yüklemelerinde çok amaçlı Ro-Ro ve ana-ba taşıma gemileri ile dünyanın en geniş ve gelişmiş filosuna sahip. Grimaldi Lines'in Türkiye temsilciliği ise 1996 yılından bu yana Egekont'tur.



İzmir: 0212 334 00 00, 0212 334 00 00
Etiler: 0212 334 00 00, 0212 334 00 00

10 | Arka news

Türkiye'nin İstasyonları İstanbul'u Anadolu'ya bağlayan gar İzmit Garı

1873'te tamamlanan Haydarpaşa-İzmit demiryolu hattının ardından, gar binası, ambar ve depo binaları 12 yıl süren bir çalışma sonrasında 1920'de tamamlandı. Günümüzde bu alan Arkeoloji Müzesi binasının da yer aldığı bir kültür merkezi.



T.C.D.D. Genel Müdürlüğüne geçtikten birkaç yıl sonra başlatılan bir projeye, ülkemizin demiryolu ağındaki tren istasyonlarında inşaat yapıyor, tarihi gar binaları onarıyor. Bu kapsamda önce, Tarih Garında da restorasyon yapıldı, Kocaeli Valiliği'nin de desteği ile Kültür Menkesi Projesi hazırlanarak gar ve depo binaları farklı bir çehreye kavuştu. 2005 yılında başlanan çalışmalarla tarihi gar binası ve çevresinde çeşitli düzenlemeler gerçekleştirildi.

Sultan Abdülaziz döneminde demiryoluyla büyük önem verildi. Haydarpaşa-Bağdat Demiryolu Projesi kapsamında yer alan Haydarpaşa-İzmit demiryolu hattı 1873 yılında hizmete girdi. Bu hat Donanma'nın kimsi imkânlarıyla gerçekleştirildi. Demiryolu okulu, tren gar binası, ambar binası ve depo binası bir bütün halinde 1906 ile 1908 yılları arasında Almanlar tarafından inşa edildi.

Neo-Klasik (okültari) gar idare binası ile ambar binası yapımında Balkan taş işçileri çalıştı. Bu Ro binaları taş yapıldığından dolayı ve sarımsaklı duvarlar, döşeme, duvar-kubbe panjur ve geleneksel ender tavan yapıları özelliği yer alıyor.

Cumhuriyet tarihine de renk katıyor

Akdeniz İstikbal Savaş döneminde Milli Mücadele tarihinde önemli bir olay olan Türk İstikbal Savaşları Çanakkale Feriati ile girişiminde 19 Haziran 1922'de İzmir'e yavaş, büyük zafın sonrasında da demiryoluyla şehre büyük kızı gitti. 10 Ocak 1923'te de, basın toplantısında İzmir'e yapılan İstanbul gazetelerinin başyazılarında bu olayın önemi, İzmir Garı'nın yer aldığı bir başka tarihi yapıdır da, Anadolu'nun (savaşın) Dönüşümünde (İzmit Garı'nın) yer aldığı bir başka tarihi yapıdır da, Anadolu'nun (savaşın) Dönüşümünde (İzmit Garı'nın) yer aldığı bir başka tarihi yapıdır da.

12 | Arka news

News'in Haziran 2009 sayısından bazı haber örnekleri

4.6.6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Arkas'ta "müşteri memnuniyeti" kavramı, 2001'de Taylor Nelson Sofres Siar tarafından yapılan müşteri memnuniyeti anketi ile hayata geçirilmiştir. Bu araştırma, Arkas'ın sunduğu hizmetleri her açıdan mükemmel ulaştırabilme hedefine odaklanmıştır. Proje çerçevesinde tam 500 Arkas müşterisiyle yapılan yüz yüze görüşmeler bütün ayrıntılarıyla değerlendirmeye alındı.

2004'te Strateji Gfk tarafından Kurumsal İletişim kamuoyu araştırması kapsamında, Arkas çalışanları, yerel halk, Arkas müşterileri, iş dünyası, genel medya, yerel medya ile toplam 735 kişi ile yüz yüze görüşüldü.

2005 yılında ise, bir proje çalışması olarak başlayan "Müşteri Gözüyle Arkas" çalışması kapsamında Arkas müşterileriyle yüz yüze görüşmeler yapıldı ve olumlu sonuçların neticesinde 2006 yılında "Müşteri İlişkileri Yönetimi" departmanı kurularak faaliyet göstermeye başladı.

Böylelikle, hizmet sektöründeki diğer kurumlar gibi Arkas'ın da en değerli varlığı ve geri dönüşü en hızlı yatırımı "müşterileri" için çalışmaları büyük bir ivme kazanmıştır.

Arkas, "hizmet kalitesi"nin, varış noktası hep daha ileri bir çizgiye uzanan, sonu gelmez bir yolculuk olduğuna inanmaktadır. Örneğin demiryolu taşımaları gibi bu doğrultuda yapılan yeni girişimler, müşteri talep ve ihtiyaçları öngörülerek hayata geçirilmektedir.

Arkas'ın kurulduğu günden bu yana iş hayatında göstermiş olduğu başarıları sağlayan en önemli unsurlardan birinin müşteri ihtiyaçlarını iyi analiz ederek yatırımlarını bu doğrultuda gerçekleştirmesi olduğu söylenebilir. Arkas faaliyet gösterdiği her bir sektörde öncelikle Pazar bölümlendirmesi yaparak tüketici ihtiyaçlarını belirleyip hizmetleri buna göre geliştirmekte ve tüm çalışmalar bu ihtiyaçlar göz önüne alınarak gerçekleştirilmektedir. Arkas'ın bugünkü konumuna

gelebilmek için müşteriye hiçbir noktada yalnız bırakmaması, müşterilerden gelen talep ve önerileri mümkün olan en hızlı şekilde karşılamaya çalışması ve sunduğu hizmeti baştan sona kontrol altında tutmasıdır.

4.7. MARKA YARATMA VE YÖNETME SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ KONUSU GÖRÜŞME

Kişisel Bilgiler:

Adı-Soyadı: Bahadır Osman

İşletmedeki Görevi: Kurumsal İletişim Müdürü

Bu Pozisyonda Çalışma Süresi: 13 yıl

Daha Önceden Çalışılan Pozisyonlar: Kurumsal İlişkiler Departmanı

Arkas'ta Çalışılan Toplam Süre: 13 yıl

Adı-Soyadı: Tutku Konuk

İşletmedeki Görevi: Kurumsal İletişim Uzman Yardımcısı

Bu Pozisyonda Çalışma Süresi: 1 yıl

Daha Önceden Çalışılan Pozisyonlar: Arkas Otomotiv Bölümü'nde İş Geliştirme

Arkas'ta Çalışılan Toplam Süre: 2,5 - 3 yıl

1) Marka çalışmalarını yürüten bir biriminiz var mı? Marka yönetimine ait departmanda kaç kişi çalışıyor? Firmanızda marka ile ilgili kararları kim vermektedir?

T.K.: Marka çalışmaları denildiğinde direkt olarak kurumsal ilişkiler departmanımızın kontrolünde olan bir konuya girmiş oluyoruz. Çünkü her ne kadar bazı şirketlerde kurumsal iletişim/kurumsal ilişkiler departmanları sadece basın amaçlı ya da belki sadece kurum içi yayınlara odaklı çalışsa da bu şirkette bu tür konular da ele alınabiliyor. Bizim şirketimizde kurumsal ilişkiler daha geniş kapsamlı olup, departmanın hem medya boyutu, hem kurum içi aktiviteleri, hem marka çalışmaları bulunmaktadır.

Departmanımızda İstanbul'da iki, İzmir'de üç, bir de direktör olmak üzere toplam altı kişi çalışmaktadır.

Marka ile ilgili kararlarda tabi ki kurumsal ilişkiler departmanı yönlendirici rol alıyor. Patronumuzun işlere gayet hakim bir kişi olmasından dolayı her noktada, her karar sürecinde kendisinin imzası var. Kendisinin fikri alınmadan hiçbir şekilde karar

alınmıyor. Herkes kendi uzmanlık alanında görüşlerini ifade ediyor, daha önceden yaptığı çalışmaları sunuyor, sonrasında da yönetimin alacağı karara göre bunlar uygulamaya geçiriliyor. Yönetim kurulumuz mevcut ancak, tabii ki Lucien Arkas yönetim kurulunun başkanı olduğundan kendisinin kararı her zaman ön planda bulunmaktadır.

2) Marka yaratmak/olmak işletmeniz için ne ifade etmektedir? Markanın ve markalaşmanın bir işletmeye getirisi sizce nelerdir? (yüksek pazar payı, geniş satış hacmi, yüksek kar marjı, düşük maliyet, fiyat belirlemede esneklik, diğer...)

T.K.: Markayı kurumsal olmayan bir şirkette bile kesinlikle olması gereken bir unsur olarak düşünüyorum. Zaten günümüzde marka olmadan kesinlikle olmuyor, marka olmadan çok fazla iş almanız, iş alanında adınızı duyurmuş olmanız yetmiyor. Marka olmak için çok büyük bir şirket olmaya da gerek yok, KOBİ'lerde bile markalaşmanın benimsenmesi gerekiyor.

Marka hem sembol olarak hem de bu çalışmaların akılda kalır biçimde yürütülmesi açısından son derece önem taşıyor. Markalaşmanın bu kadar yoğun olduğu bir ortamda öncelikle markanın bilinirliğini yaratmak gerekli, sadece marka ismine sahip olmak yetersiz kalır.

Markanın aynı şekilde akılda kalıcılığını, bilinirliğini yaratmak, bunun sürekliliğini sağlamak, gündemde tutmak ve o yarattığı imajdan ödün vermemesini sağlamak çok önemlidir.

3) Arkas'ın markalaşma sürecindeki çalışmaları nelerdir?

T.K.: Markalaşma sürecinde holding olarak gerçekleştirdiğimiz sosyal sorumluluk projelerimiz var. Lucien Arkas ve yönetim kurulumuz bu konuda çok hassas. Çünkü sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeyen büyük şirketlerin bir yere kadar kendi bölgesinde, kendi iş alanında insanlara ulaştığını düşünüyorum.

4) Kurum olarak marka haline gelebilmek için önem verdiğiniz unsurlar nelerdir? (bir alanda ilk olmak, etkili bir marka ismine, sloganına ve logosuna sahip olmak, sosyal faaliyetlerde bulunmak ve/veya desteklemek, çalışanlara önem vermek ve haklarını gözetmek, ürün ve/veya hizmetlerde kalitenin sürekliliğini sağlamak, doğru halkla ilişkiler stratejileri uygulamak, tüketici talep ve isteklerini değerlendirmek...)

T.K.: Kurumsal kimlik bir markanın olmazsa olmazı, markayı marka yapan ögedir. Kurumsal kimliği gerçekten anlamlı kılan da markadır. Kurumsal kimlik ve marka birbirlerinin hem nedeni hem sonucu konumundadır, bu nedenle biri diğerinden daha önemlidir diyemeyiz. Burada önemli olan nokta kurum kimliğinin yeterli düzeyde anlatılabilmesi ve sonrasında yapılacak çalışmalarla bu durumun sürdürülebilmesidir. Bunun için yukarıda sayılan unsurların uygun bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Bunun yanı sıra, çalışanlar konusunu başka bir başlık altında ele almak gerekmektedir. Dış görünüş ve imaj açısından düşünüldüğünde bu konu çok fazla önem taşıyor. Şirketimiz açısından da çalışanların memnuniyeti gerçekten çok önemlidir. Çünkü çalışanların memnuniyeti performanslarına çok yansımakta ve bu durum da müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkilemektedir. Öncelikle çalışanların şirketin yanlarında olduğunu bilmeleri gerekir ki, Arkas'da başarının bir nedeninin de bu olduğuna inanıyorum. Müşteri memnuniyeti de şirketimiz için çok önemli bir konudur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerin isteklerine göre değerlendirmeler yapmamız, bazen bu doğrultuda çözümler yaratmamız gerekmektedir ki, müşteri memnuniyetini belirli seviyede tutabilelim. Sonuçta bir taraftan şirket çıkarlarını düşünmemiz bir diğer taraftan da müşteri memnuniyetini sağlamamız gerekmektedir ki, bu da apayrı bir denge kurmayı gerekli kılmaktadır. Hem uzun süredir bu sektörde kendini kanıtlamış ve başarılarına gün ve gün yenilerini katarak devam eden bir şirket olmamızdan, hem de daha önceki tecrübelerinden dolayı müşterilerimizin Arkas'a karşı duyduğu bir güven söz konusu.

5) Marka kimlik elemanları (isim, logo, slogan, imaj) nasıl belirlendi? Arkas logosunun anlamı nedir? Renk seçiminde neler etkili oldu? Markanın bir sloganı var mı?

B.O.: Arkas ismi ailenin soyadından gelmektedir. Arkas ailesi 1902 yılından beri İzmir’de faaliyet gösteren köklü bir ailedir. Şirket ilk kurulduğunda Arkas Denizcilik ya da Arkas Vapur Acenteliği şeklinde bir isim verilmiş.

Arkas Holding kırk bir şirkete sahip ve her şirketin kendine ait farklı sloganları olabiliyor. Arkas’ın şu ana kadar en bilinen ve en benimsenmiş olan sloganı “Her şey hayal etmekle başlar”dır. Bu slogan aynı zamanda Arkas Spor Kulübü’nün de benimsediği bir slogandır.

Logo 1999 yılında bugünkü haline kavuşmuştur. Logo deniz temalıdır. Daha önce “A” harfini içeren birkaç farklı logo kullanıldı fakat, bu son logoda deniz ve dalga simgeleri de bulunmaktadır. Logonun renkleri olan mavi ve lacivert seçiminde deniz temasından yola çıkılmıştır.

6) Marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, genç-yaşlı, entelektüel, neşeli-ciddi, geleneksel-modern, statik-dinamik, değişime açık, yenilikçi ve yaratıcı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu bağlamda markanızın marka kişiliğini nasıl tanımlarsınız?

T.K.: Arkas’a en yakın olan ve bizim görsel imaj olarak kullandığımız; dinamik, yaratıcı, yeni fikirlere açık, köklü bir marka kişiliği bize birebir uyuyor. Zaten vermek istediğimiz mesaj da bu doğrultuda.

7) Marka imajı, tüketicilerin marka ismi ile ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise, marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Yani marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Bu doğrultuda Arkas markasının tüketici gözündeki imajı nedir?

B.O.: Arkas markasının imajı daha çok dürüstlük, güvenilirlik ve itibar üzerine konumlandırılmıştır. Yapılan işlerle topluma bir şekilde fayda sağlanıyor, itibarını ortaya koymaya yönelik bir takım faaliyetlerde bulunuluyor. Arkas Holding kazandığının bir kısmını sanat, sosyal sorumluluk, eğitim projelerine ayırmaktadır. Arkas denildiğinde daha çok dürüstlük ve güvenilirlik gibi algılamaların yaratılması amaçlanmaktadır.

T.K.: Tüketici gözüyle bakmak aslında mümkün değil. Müşterilerle birebir kontak halindeyiz. Bizim bünyemizde Arkas Holding'i temsilen Müşteri İlişkileri Yönetimi Departmanı var. Bu bölümde on iki kişi çalışmakta, onlar sürekli anket yapıyorlar ve sürekli müşteriyle irtibat halindedir.

8) Arkas imajından hareketle, Arkas müşterisinin belirli özelliklerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

B.O.: Genelde bizim müşterimiz özellikle dış ticaretle uğraşan, ithalat, ihracat yapan firmalardan oluşmaktadır. Holdingimizin bünyesinde çok sayıda ve farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketler bulunduğu için Arkas müşterilerini belirli bir profile sığdırmak mümkün değil.

Genelde hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan şirketlerimiz bulunmaktayken bir de birkaç yıl öncesinde otomotiv grubu faaliyetlerine başladı. Çok bayili marka sisteminden hareket edildiği için ürünlerin nihai tüketici ile buluştuğu bu sektörde bile çok farklı müşteri profillerine sahibiz.

9) Arkas'ta Kurumsal İlişkiler Bölümü hangi birime bağlı çalışmaktadır? Şirketinizde Halkla İlişkiler/Kurumsal İlişkiler Departmanı'nda toplam kaç kişi çalışıyor? Hangi halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüteceğiniz konusunda hangi bölümler ve kimler karar vermektedir?

T.K.: Kurumsal İlişkiler Bölümü direkt olarak üst yönetime bağlı olarak çalışmaktadır. Artık teknoloji ile birlikte işleri daha hızlı yapabilmekteyiz. Bu nedenle,

departmanımızda İstanbul'da iki, İzmir'de üç çalışan ve bir de direktör olmak üzere toplam altı kişi bulunmaktadır.

Holding'in bünyesinde kırk bir tane şirket var. Bu kırk bir şirketin halkla ilişkilerini yönetmek bir yandan şirketi tanıdığımız için kolay, öte yandan ise çok sayıda ve farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketler olduğu için çok karışık. Her şirketin yansıtmak istediği imaj farklı olabiliyor, biz onları da bünyemizde mümkün olduğunca barındırdığımız için onların çizgisinin dışına çıkmayacak ve bizim de çizgimizle uyuşan orta noktayı bulmak için çaba sarf ediyoruz. Dolayısıyla, çalışmalarımız şirketten şirkete değişiyor ve onlarla sürekli iletişim halindeyiz. Çok ince ve hassas dengeleri kurmaya çalışıyoruz. Bizi de bir taraf olarak kabul edersek, iki tarafın da memnuniyetini sağlamaya çalışıyoruz. Bu çoğunlukla zaman alıcı olabiliyor. İşin içine çok kişi girdiğinde karar alma mekanizması yavaşlayabiliyor, zaman açısından bir şekilde bir yerde tıkanabiliyorsunuz. Sonuçta ortaya çıkan iş herkesi memnun ediyor dolayısıyla, herkesin bu karar sürecine dahil olması formülünün doğruluğuna inanıyoruz.

10) Arkas için Halkla İlişkiler/Kurumsal İlişkiler neyi ifade etmektedir?

B.O.: Arkas'ın hedef kitleleri ile iletişim halinde olduğu sosyal faaliyetler vardır. Arkas'ın müşteri ve hedef kitle tarafından nasıl algılandığını belirleyen bölüm Kurumsal İlişkiler Bölümü'dür. Dolayısıyla, Arkas'ın dürüstlük ve güvenilirlik gibi bazı değerleri ön plana çıkmaktadır. Bunları destekleyecek bazı projeler yapmazsak hedef kitle tarafından doğru algılanamayabiliriz. Sadece ticari faaliyetlerle bunu sağlamak pek mümkün olmuyor. Dolayısıyla, Kurumsal İletişim bu noktada devreye giriyor. Arkas'ın algılanmak istediği bu şekliyle bazı projeler gerçekleştiriliyor ve kamuoyuyla paylaşılıyor. Yeri geliyor sosyal sorumluluk projesi kapsamında Arkas Spor Kulübü kuruluyor, yeri geliyor eğitim konusunda üniversitelerle işbirlikleri kuruluyor, çevre konusunda bazı katkılar sağlanıyor. Bu gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri Kurumsal İlişkiler Departmanı tarafından uygulandıkça marka istendiği şekliyle kamuoyunda algılanmaya başlıyor.

11) Firmanızın net bir şekilde telaffuz edilebilen bir Halkla İlişkiler/Kurumsal İlişkiler politikası var mı? Eğer var ise nedir?

B.O.: Net bir şekilde telaffuz edilen bir Kurumsal İlişkiler politikamız tabii ki var. Şu an kırk bir Arkas Holding şirketinin iletişim faaliyetlerini stratejik olarak planlayan, uygulayan departman Kurumsal İlişkiler Departmanı'dır. Buradaki amaç; halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken ayrı ayrı şirketlere hizmetleri verdikten sonra hepsini ortak paydada buluşturabilmektir. Bunun için kullandığımız bazı mecralar var; web siteleri, kurumsal dergiler. Mesajların kitlelere ulaştırılması belli bir armoni içinde yapılıyor, dolayısıyla da genel bir bütünlüğü var. İletişim tarzı olarak bakarsanız Arkas çok büyük, dev, en iyisi, en güzeli gibi bazı tabirleri kullanmaktan yana değildir. Daha mütevazı bir tavır içinde tüm şirketlerin iletişim faaliyetlerini tek bir kanaldan yürütmek gibi bir stratejimiz var.

T.K: Zaman zaman değişen sloganlarımız var. "Her şey hayal etmekle başlar" sloganından yola çıkarak yarattığımız Arkas Spor Kulübü, hayal etmesi güzel ama elde edilmesinin zor olduğunu düşündüğümüz bir başarıımızdır. Avrupa Challenge Cup'da Erkekler Voleybol Şampiyonu olduk. Ayrıca bu Türkiye için bir ilk olmakla birlikte, İzmir'den de ilk kez bir takımın burada oynamış olmasının bizim için çok önemli bir başarı olduğuna inanıyoruz. "Her şey hayal etmekle başlar" sloganının hem iş alanında hem de diğer alanlarda bizim için en önemli slogan olduğunu söyleyebilirim.

12) Bir Halkla İlişkiler uygulamasına karar vermeden önce nelere dikkat edersiniz? Belirlediğiniz belli kıstaslar /özellikler var mı?

B.O.: Yürüteceğimiz halkla ilişkiler aktivitelerinin kurumun faaliyetleriyle örtüşüyor olması lazım. Şu anda bazı sosyal sorumluluk projelerini hariç tutarsak bize gelen sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bire bir bizimle örtüşen alanlarda olmasını tercih ediyoruz. Bazen çok alakasız sponsorluk teklifleri gelebiliyor. Kendimizle aynı paydada buluşturamadığımız projelere çok sıcak bakmıyoruz, bu tarz bir paralellik aramaya çalışıyoruz.

Sponsorlukta bazen bazı ortaklıklar oluyor, bu yüzden işbirliği yapacağımız bu kurumlarla ismimiz birlikte anılacağı için onların da imajlarının iyi olması gerekiyor. En azından kamuoyunda olumsuz bir algılamaya sahip olmamaları gerekiyor ki biz de aynı kefeyle konulmayalım.

T.K.: Bir organizasyon olacağı zaman çağırdığımız kitleye çok önem gösteriyoruz. O organizasyonda sunmak istediğimiz imaja göre organizasyonun nerede ve ne şekilde yapılacağı, çalınacak müzikten sunulacak mönüye kadar her şey çok detaylı bir şekilde inceleniyor. Örneğin misafirlerimiz geldiğinde onlara küçük hediyeler vermeyi tercih ediyoruz ki, bu Arkas'ın hatırlanmasını sağlıyor. Yaptığımız organizasyonun özel olması için hedef kitle göz önüne alınarak her şey çok ince elenip sık dokunmak zorunda.

13) Kurum dışı ve kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarınızdan bahseder misiniz lütfen?

T.K.: İki tane dergimiz var. Biri müşterilere dağıtılan News, diğeri ise çalışanlarımıza yönelik olan Seyir Defteri. Bu dergilerde şirketin gerçekleştirdiği aktiviteler yer alıyor.

Ayrıca şirket çalışanlarının arasındaki iletişimde çok önemli. Mümkün olduğunca aktivitelerde ortak zaman geçirmeye ve sosyal alanda bir paylaşım içinde bulunmaya önem veriyoruz. Mesela bağış yapacağımız yere şirket çalışanlarıyla gidiyoruz örneğin; yaşlılar yurdu, Çocuk Esirgeme Kurumu gibi. Buralara gittiğimizde şirket çalışanlarının da bizimle birlikte olması ve bu aktivitelerle katılması çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini de güçlendirmektedir. Şirkette gün içerisinde yüzlerce defa telefonlaşıp, birbirlerinin yüzünü görmeyen çalışanların bu aktiviteler sırasında tanıştıklarına defalarca şahit oldum.

Bunların dışında, Deniz Yıldızları adı altında, Kurumsal İlişkiler Departmanı tarafından ileri sürülen bir fikir sonucu ortaya çıkan ve Arkas çalışanları sayesinde hayata geçirilen bir sosyal sorumluluk grubumuz bulunmaktadır. Deniz Yıldızı Arkas çalışanlarının çok benimsediği, tamamen gönüllülük esasına dayanan, grubun içinde hiyerarşik bir düzenin bulunmadığı, sadece Kurumsal İlişkiler Departmanı'ndan bir

kişinin koordinatörlüğünü yaptığı bir sosyal sorumluluk grubudur. Yaptıkları çalışmalardan örnek verecek olursak, daha çok sonbahar dönemlerinde özellikle yakın çevrede bulunan, kütüphanesi olmayan ilk ve orta dereceli eğitim kurumlarına kitap yardımında bulunulmasını, bayramlarda huzurevlerine, Çocuk Esirgeme Kurumları'na küçük hediyeler ve giyim eşyaları götürülmesini sayabiliriz.

14) Halkla İlişkiler faaliyetlerinizi yürütürken halkla ilişkiler araç ve tekniklerinden hangilerini kullanmaktasınız?

B.O.: Şu an günümüz iletişim dünyasında web siteleri gibi bazı alternatif mecralar ön plana çıkmış durumda ki bunlar bizim için çok önemli. Bunun yanı sıra Arkas News adı altında 1983 yılından beri devam eden bir dergi yayıncılığımız var. Teknoloji farklı boyutlara gitse de biz bunları basılı olarak müşterilere, hedef kitleye ve basına iletme yoluna gidiyoruz. Halkla ilişkiler çalışmalarımızı hem günümüz modern tekniklerinden hem de klasik yöntemlerden faydalanarak yürütmeye çalışıyoruz. İletişim olarak "İntranet"imiz var. İntranet çalışanlarla aktif şekilde kullandığımız bir web portalıdır. Müşterilerle iletişimimizi web sitesi ve diğer basılı mecralarla sürdürmeye gayret ediyoruz. Ayrıca Seyir Defteri adında 1999 yılından beri çıkmakta olan bir dergimiz de var. Bu dergiyi personelimize basılı olarak iletiyoruz. Farklı zamanlarda Seyir Defteri'nin elektronik ortamda iletilmesi fikri gündeme gelmektedir ama biz bazı sıcaklıkları kaybetmeme niyetindeyiz. Çünkü bu yoğun e-mail ve iletişim trafiğinde aradan kaynayıp gitmesini istemiyoruz. Ayrıca, çalışanlarımızın bu dergiyi evlerine götürüp aileleriyle paylaşma imkanları da oluyor. Böylece, ailelere de temas etmiş oluyoruz.

15) Marka/Markalaşma ile Halkla İlişkiler arasında sizce nasıl bir ilişki mevcuttur? Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka yönetimine sağlayacağı yararlar nelerdir?

B.O.: Markanın tam olarak kabul görebilmesi için hedef kitleleriyle bir şekilde iletişim içinde olması ve o markanın ilgili hedef kitleler tarafından kabul edilir hale gelmesi gerekiyor. Dolayısıyla, bu noktada çok net bir iletişim faaliyeti gerekiyor ve bunu da bir kurumda belli stratejiler çerçevesinde gerçekleştirecek olan birim Kurumsal

İlişkiler/Halkla İlişkiler Departmanı'dır. Markanın iletişimi iyi yapılamadığı zaman marka olma yolunda başarı sağlanamaz diye düşünüyorum. Bu halkla ilişkiler için ana fonksiyondur.

16) Arkas'ın genel marka stratejisi nedir? Marka iletişimi stratejisinde halkla ilişkiler çalışmaları ne derece etkin rol oynamaktadır? Halkla ilişkiler faaliyetlerinizin Arkas markasına kazandırdığı katma değerler nelerdir?

B.O.: Markalaşma dediğimizde örneğin kırk iki Arkas şirketi var. Bunların belli bir şekilde tüm logoları günümüzde kullandığımız logonun formuna yakındır. Dolayısıyla ilk bakışta herhangi bir Arkas şirketi ile karşılaştığınızda bu simgeyi gördüğünüz için bir paralellik kurmaya başlıyorsunuz. Bu, markalaşma anlamında bizim 1999 yılında en çok önem verdiğimiz konuların başında geliyordu. O zaman bu kadar çok şirket yoktu, 20 civarında şirketimiz vardı. Her bir şirket kendini farklı bir şekilde ifade etmişti ve Arkas ile olan bağlantısı, ilintisi bu şekilde ortaya konulamıyordu. Biz bu markalaşma sürecinde logolar anlamında hepsini ortak bir paydada buluşturduktan sonra herhangi bir kişi örneğin Arkas Ulaştırma Şirketi'ni gördüğünde logosundan onun Arkas Holding'in bir şirketi olduğunu anlayabiliyor.

Arkas'ın genel marka stratejisi belki de tüm şirketlerin bir şekilde Arkas Holding'e ait olduğunu ortaya koymak, kamuoyu tarafından bunun algılanmasını ve Arkas isminin kamuoyunda yarattığı itibardan diğer şirketlerin de faydalanmasını sağlamaktır.

Halkla İlişkiler/Kurumsal İlişkiler Departmanı tüm bu sürecin planlanmasında, logolardan tutun, kurumsal kimlik çalışmalarının yapılmasında, çalışanlar tarafından bunun benimsenmesinde, tedarikçilerle bu sürecin paylaşılması ve üretilen malzemelerde bu marka değerinin bir şekilde logolar ve diğer materyallerle vurgulanmasında rol oynamaktadır. Sonuç olarak; tüm bu süreci yöneten departman Halkla İlişkiler Departmanı'dır.

17) Halkla İlişkiler/Kurumsal İlişkiler Departmanınız marka yönetimi ile ilgili olan aşağıdaki uygulamalardan hangilerini gerçekleştirmektedir?

- Kurum Yönlü Hakla İlişkiler (CPR)
- Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR)
- Kurum İçi Halkla İlişkiler (Çalışanlara Yönelik Halkla İlişkiler)
- Kriz Yönetimi
- Algılama Yönetimi
- İtibar Yönetimi
- Proaktif Hakla İlişkiler
- Reaktif Halkla İlişkiler
- Diğer...

B.O.: Yukarıda sayılanların birçoğunu bizim departmanımız kapsıyor. Kurum yönlü halkla ilişkiler, kriz yönetimi ve itibar yönetimi ile ilgili halkla ilişkiler çalışmalarımız var. Aslında Kurumsal İlişkiler Departmanımız bunların hepsinin yöneticisi konumunda. Saydığımız maddelerden bir tek pazarlama yönlü halkla ilişkiler konusunda pazarlama fonksiyonlarına destek oluyoruz. Bu konuda Pazarlama Direktörlüğümüz var, onlarla birlikte üretilen tanıtım materyallerimiz söz konusu.

Kriz yönetimi planlaması da Kurumsal İlişkiler Departmanı'na ait. Arkas daha önce çok fazla krizle karşılaşmadı ancak buna rağmen çeşitli alternatif planları var. Herhangi bir krizle karşılaşıldığında bu iletişim süreçlerinin nasıl yönetileceği gibi bazı çalışma metodları bulunmaktadır. Proaktif Halkla İlişkiler'e daha çok önem veriyoruz, kurumsal bir holding olduğumuz düşünüldüğünde böyle davranmak da gerekiyor.

18) Marka yönetme sürecinde etkili bir Halkla İlişkiler'in hangi özelliklere sahip olması gerektiğini düşünüyorsunuz? Lütfen açıklayınız.

B.O.: Halkla ilişkiler departmanının ve bu departmanda çalışanların, proaktif olması, itibar yönetimi konusunda bilgi sahibi olması, şirketin faaliyet gösterdiği bütün alanlarla ilgili süreçler ve işleyişler hakkında bilgi sahibi olması ve bunlara hakim olması

gerekiyor. Şirketi, şirket yönetimini ve yöneticileri çok iyi tanıyıp bu süreçlerle ilgili iletişim planlarını oluşturması ve hem içeride hem de kamuoyu nezdinde bunları paylaşması gerekiyor.

19) Müşterilerinizin Arkas markasını tercih etmesinde Halkla İlişkiler'in etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

B.O.: Bu konuda Halkla İlişkilerin kesinlikle etkili olduğunu düşünüyoruz çünkü şu an Arkas'ın yaptığı bazı faaliyetler neticesinde algılama ölçümlerini de yapıyoruz. Daha önceki dönemlerde de bazı ölçümleme firmalarıyla bu tür çalışmalarımız oldu. Kamuoyu nezdinde Arkas'ın itibarı ve diğer konulardaki algılanmasının ölçümlemesini gerçekleştirdik. Bu sayede de kamuoyunun bizimle ilgili neler düşündüğünü bilme şansına sahip oluyoruz. Ayrıca, holdingin belirlediği bazı stratejiler ve kurum kültürü çerçevesinde kendini kamuoyuna karşı ifade etmesi gerekiyor. Belirli bir şekilde bir konumlandırma görülüyor ve bu süreci yöneten birim Kurumsal İlişkiler Departmanı'dır. Çok önemli bir fonksiyon üstlendiğimizi düşünüyorum.

20) Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlamadan oluşmaktadır. Halkla İlişkiler uygulamalarınızın marka farkındalığı konusunda geri dönüşü sizi memnun edecek düzeyde midir?

B.O: Halkla ilişkiler faaliyetlerimiz sonucunda elde ettiğimiz marka farkındalığımız memnun edici düzeyde çünkü kırk bir şirketin bir şekilde Arkas'la ilintili olduğunu uzun yıllar yürüttüğümüz çalışmalar sonucunda iletişim içinde olduğumuz hedef kitlelere benimsetebildiğimizi düşünüyoruz. Tüm kamuoyunun buna vakıf olmasını beklemek tabi ki zor. Başarılı bir kampanya yaptığımızı ve 1999 yılından bugüne kadar da bunu çok güzel bir biçimde işlediğimizi ve başarılı sonuçlar aldığımızı düşünüyoruz.

21) Halkla İlişkiler faaliyetlerine başladığınızdan beri marka bilinirliğinizde artış meydana geldi mi? Artış varsa ne kadar?

B.O.: Marka bilinirliğimizde artış meydana geldi. Bu dediğim ölçümleme çalışmasıyla da bu konuda bazı araştırmalar yapıldı. Daha önceden bazı Arkas şirketlerinin ya da Arkas'ın ne iş yaptığı kamuoyunda bilinmezken, uzun yıllar sürdürdüğümüz bu faaliyetler sonucunda pek çok kitle tarafından Arkas tanınır hale geldi. Bununla ilgili bazı ölçümleme çalışmaları oldu. O ölçümlemede %5-10 gibi bir rakam elde etme şansımız yok fakat Arkas'ın daha bilinir hale geldiğini çok net bir şekilde tespit ettik.

22) Yürüttüğünüz Halkla İlişkiler faaliyetleri marka yaratma ve yönetme sürecinde ne derece etkindir? Bu faaliyetlerin markaya katkılarına dair bir değerlendirme çalışması yapmakta mısınız? Nasıl?

B.O.: Marka yönetimi sürecinde Kurumsal İletişim Departmanı'nın yönettiği tüm projeler çok önemli bir rol üstleniyor. Özellikle de kurumsal ve sosyal sorumluluk anlamında, kısaca; spor, sağlık, eğitim, çevre gibi konularda topluma katkı sağlayan bazı projelerimiz var. Örneğin bunlardan bir tanesi; Arkas Spor Kulübü. İzmir'de voleybol konusunda herhangi bir başarı bulunmazken, 2001 yılında sadece çocukları ve gençleri kötü alışkanlıklardan uzak tutmak ve onları spora yönlendirmek amacıyla bir spor kulübü kuruldu. Bu spor kulübü kısa vadede Türkiye Şampiyonluğu'nu elde edince, İzmir içerisinde voleybola karşı ilgi artmaya başladı. Bu son sezonda Avrupa Challenge Cup'ta İzmir Karşıyaka'da oynadık ve Avrupa Şampiyonu olduk. İki gün boyunca 5000 kişilik salon doldu, hatta insanlar dışarıda kaldı. Bu bir şekilde topluma fayda sağlamaya yönelik gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk projesiydi. Başarılı iletişim kuruldu ve hedef kitlelerle iyi paylaşıldı. Daha sonra şehir buna sahip çıktı ve Türkiye'de voleybola ilgi duyan gençler de Arkas'a nasıl transfer olurum diye bir düşünce içerisinde girdiler. Bu proje yine Halkla İlişkiler Departmanı'nın gerçekleştirdiği, iletişim faaliyetlerini yürüttüğü, kamuoyuyla paylaştığı ve desteklediği bir projedir. Bu anlamda da çok iyi bir başarıya ulaştığımızı net bir şekilde ölçümleyebildiğimiz bir örnek oldu bizim için.

SONUÇ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamının ve teknolojik gelişmelerin yarattığı etkilere bağlı olarak, ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıklar yok denecek kadar azalmıştır. Ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin gitgide birbirine benzemesi nedeniyle firmalar için ürün özellikleri aracılığıyla rekabet etmek zorlaşmıştır. Rekabetin yoğun olduğu Pazar ortamında işletmeler, markayı rekabet üstünlüğü sağlamada bir farklılaştırma aracı olarak kullanabilmektedirler. Bu nedenle pazarlama uygulamalarında ürüne bağlı özellikler önemini yitirerek marka ve markalama çalışmaları ön plana çıkmış, buna bağlı olarak marka yaratma ve yönetme çalışmaları önem kazanmıştır.

Böyle bir ortamda işletmelerin pazarlama sistem ve yöntemlerini eskiden olduğu gibi ürün ya da satışa odaklamaları, mevcut ya da yaratılabilir tüketici istek ve ihtiyaçlarını diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmadan karşılamaya çalışmaları işletmeye kar sağlamadığı gibi, sonu olmayan ve gelecek açısından potansiyel taşımayan bir gayrettir. Hatta günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak da kesin bir çözüm olmamaktadır. Bu nedenle işletmeleri uzun dönemde başarıya götürecek bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araç da markadır.

Marka; bir satıcının ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.

İşletmelere sağladığı yararlar göz önünde bulundurulduğunda markanın önemi daha iyi anlaşılabilir. Marka, tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir, firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar, ürün hattının genişlemesini sağlamaktadır, pazarda başarılı olmuş bir marka rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder, marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü arttırmaktadır, pazarlık gücü marka ile artar, kurumsal değerler marka değeriyle birlikte artar.

Her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve bilgi artışı ile globalleşmeye bağlı olarak yoğun rekabetin yaşandığı, hızla gelişen ve değişen iş yaşamında sürekliliği sağlamak isteyen firmalar ürün/hizmetlerini markalamak zorundadırlar. Markalaşma, işletmelere hedefledikleri Pazar payına ulaşabilme ve uzun süreli rekabet gücüne sahip olmada ciddi avantajlar sağlayabilmektedir. Güçlü bir marka, sağladığı avantajlar nedeniyle işletmenin sahip olduğu önemli bir değerdir. Çünkü güçlü bir marka, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. Marka yoluyla tüketicilere sunulan fayda, işletme için artı bir değer oluşturur, markanın yeni pazarlarda kabulünü hızlandırır, yeni ürünlerin tanıtımını ve başarı kazanmasını kolaylaştırır ve iletişim kanallarından en etkin şekilde yararlanılmasını sağlar.

Önceleri marka sadece ürün/hizmeti tanımlayan bir isim, simge veya sembol olarak tanımlanırken artık markanın güç, prestij, statü, memnuniyet, kalite, sadakat, ün ve değer gibi etmenleri simgelediği kabul edilmektedir.

Marka yönetimi uzun süre varlığını sürdürebilen markalar inşa etmek ve bir marka değeri yaratmaktır. Marka yönetimi bir marka yaratma, markayı genişletme, yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme veya yenileme, markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları içermektedir.

Markalama süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan bir döngüdür. Marka yönetim süreci pazar analizi yapılarak, tüketicilerin ve rakiplerin derinlemesine incelenmesi ile başlamaktadır. Öncelikle pazar tanımlanmalı, tüketicilerin özellikleri, davranış biçimleri ortaya konulmalı ayrıca rakiplerle ilgili detaylı bilgilere de ulaşılmalı ve bu bilgiler düzenli olarak güncellenmelidir. Bu bilgiler göz önünde bulundurularak markalama kararları, marka ismi, konumlandırma ve tutundurma stratejilerine ilişkin uygun alternatifler belirlenebilmektedir. Ardından kararların pazar ortamında test edilmesi, stratejilerin uygulanması ve son olarak performans değerlendirmesi yapılır.

Marka yönetimi, gelişen bir süreç içerisinde kararların en uygun zamanda alınması, önceki uygulamalardan kazanılan tecrübeler, bunların gelecekte nasıl etkili olacağı ve markanın pazardaki performansı gibi konuların belirlenmesinde işlevsel rol oynamaktadır.

Marka yaratma, müşteride istenilen olumlu imajın yaratılmasıdır. Olumlu imaj yaratmanın yolu doğru ve etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasından geçmektedir. O halde, marka yöneticileri halkla ilişkiler sayesinde hedef kitleleri belirleyecek ve marka yaratma ve yönetme sürecini yürüteceklerdir.

Halkla ilişkiler, kuruluş ya da markaya ait mesajların kamuoyuna iletilmesi ve gelen tepkiler doğrultusunda politikanın yeniden hazırlanması ve revize edilmiş politikaların ve mesajların yeniden kamuoyuna gönderilmesi gibi kesintisiz ve uzun vadeli bir çalışmadır. Bir marka yaratılırken önce halkla ilişkiler çalışması yapılır. Sonraki aşamalarda diğer tutundurma araçlarından da yararlanır.

Son yıllarda pazarlamanın beşinci P'si olarak gösterilen ve önemi her geçen gün artan halkla ilişkilerden işletmelerin marka yaratma ve marka bağlılığı çalışmalarında çok yönlü olarak yararlanılmaktadır. Modern halkla ilişkiler tekniklerini uygulayan işletmeler son derece önemli sonuçlar elde etmektedirler.

Halkla ilişkilerin, firmanın satışlarını arttırma amacını marka gereksinimini oluşturma ve geliştirme, markayı tanıma ve hatırlama yoluyla farkındalık sağlama, marka bilgisi sağlama, marka tutumu yaratma ve marka bağlılığı sağlama çabalarıyla gerçekleştirdiği ifade edilmektedir.

Tüketiciden gelen iletişimlere algılayan halkla ilişkiler uzmanları, tüketicide marka gereksinimi oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Tüketicilerin inançlarını, algılarını, istek ve ihtiyaçlarını saptayarak buna yönelik marka bilgilerini hedef kitleye sunmak halkla ilişkiler amaçları arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri tüketiciye markalı ürün/hizmetin somut yararlarının yanı sıra duygusal yararlarını da sunmaya yönelik olmalıdır. Hedef kitlelerin istek ve gereksinimlerini

yakından takip eden halkla ilişkiler uzmanları tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun markalı ürün piyasaya sunulduğunda tüketicilerin markayı tanınması ve hatırlamasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmelidirler.

Markanın algılanan değeri olan, marka tutumunun oluşturulması en önemli halkla ilişkiler amaçları arasındadır. Ürüne yönelik marka söz konusu olduğunda pazarlama halkla ilişkileri, kurum markası söz konusu olduğunda ise kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanır. Markaya yönelik halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitlede olumlu marka tutumunun oluşmasına veya var olan tutumun güçlenmesine neden olur.

Markanın konumlandırılmasında tüketiciye markanın rasyonel faydaları yanında duygusal faydalarının da iletilmesi ile tüketici ve marka arasında oluşan duygusal bağ, marka bağlılığını yaratır. Bu duygusal bağın yaratılmasında halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin kullanılmasının büyük payı olmaktadır.

Halkla ilişkiler, firmanın içteki ve dıştaki birey ve topluluklarla ilişkilerini düzenleyen, iyi bir duruma getirmeyi amaçlayan çalışmaların tümüdür. Halkla ilişkiler firma içindeki ilişkileri düzenleyerek kişilerin firmaya bağlılığını ve daha verimli çalışmasını sağlayan, firma dışındaki herkese olumlu sinyaller vererek o anda firmanın hedefi olmayan kişilerde bile olumlu bir etki yapmaya olumsuz düşünceleri yıkmaya çalışan yöneticilik sanatıdır. Halkla ilişkiler hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı ve inandırıcı bir haberleşme çabası olduğundan hedef kitlede markaya karşı güven duygusu yaratarak marka yaratma ve yönetme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Piyasaya sunulan ürün, marka haline gelene kadar uzun bir süreçten geçmektedir. Tüketicilere ürün veya hizmeti benimsetmek, kullanıcısıyla arasında duygusal bir bağ kurarak “marka” haline getirmek ve sadakat yaratmak, halkla ilişkilerin görevidir. Bu, ürünün nitelikleri göz önüne alınarak gerçekleştirilen sosyal faaliyetlerle, topluma yarar sağlayan projelerle, ama en önemlisi ürünle tüketici arasında kurabildiği duygusal bağın gücüyle oluşturulur.

Halkla İlişkiler'in iki temel taşından biri olan tanıma sürecinde öncelikle firma ve mal/hizmetimizi, hedef kitemizi, rakipleri, pazarı iyi tanımalıyız. İkinci temel taşı olan tanıtma süreci markamızı ve firmamızı tanıtmamızı kapsamaktadır. Halkla İlişkiler çalışmalarıyla hedef kitlenin incelenmesi, onların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gereklidir. Pazardaki rakiplerin müşterilere ne kadar ve hangi yönde tatmin sağladığı incelenmelidir. Bu analizler sonucunda, hedef kitlenin ihtiyaçları göz önüne alınarak, markamıza yeni özellikler eklememiz ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre markamızı lanse etmek gereklidir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları firmanın faaliyet alanına, işletme politikasına, ürün yaşam süresine, finansal duruma, kanunlara ve iç iletişim şekillerine bağlı olmakla birlikte, halkla ilişkilerin amaçları firmanın tüm amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktır.

Marka bilinirliği yaratmak, marka imajını yansıtmak ve bu sayede marka tercihi ve marka sadakatini elde etmek etkin iletişim mekanizmalarının kurulması ile mümkün olabilmektedir. Pazarlama halkla ilişkilerinde amaç, marka imajına yönelik faaliyetler gerçekleştirerek tüketici ve marka arasında duygusal ilişkiler kurmak, dolayısıyla satışların artmasını ve sürekliliğini sağlamaktır.

Marka imajı yaratırken halkla ilişkiler çalışmaları önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla oluşturulacak marka imajı, yine halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarıyla geniş kitlelere duyurulacaktır.

Kurum imajının oluşturulmasında Halkla İlişkiler'e son derece büyük görevler düşmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla oluşturulan kurum imajı ile kurumlar uzun vadede prestij, saygınlık ve güven kazanırlar. Kurumun kazanacağı prestij, saygınlık ve güven ile kurumun ürünlerine/hizmetlerine olan talep artar ve bu talep kalıcı hale gelir.

Ürünleri ile farklılık yaratamayan işletmeler, soyut değerlerle rakiplerinden farklı olmaya çalışmaktadırlar. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi tanımasını gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Markalaşma sadece kaliteli üretim değildir. Kalitenin yanı sıra soyut değerler de eklenilmelidir. Söz konusu soyut değerlerin eklenilmesini sağlayan ise pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerdir. Bir ürünü gerçek anlamda marka yapan en önemli ögenin iletişim olduğu ifade edilmektedir. Bir markanın aynı ürün kategorisindeki rakiplerinden farklılaşarak ön plana çıkarılması etkin iletişim stratejileri ile mümkün olabilmektedir.

İşletmeler, sahip oldukları özellikleri hedef kitlelere ve ilişki içinde buldukları kişi ve kuruluşlara duyurmada halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Diğer bir ifade ile halkla ilişkiler, markanın müşterilerle iletişim kurma yollarından biridir.

Halkla ilişkiler, işletmelerin ürünleri ile farklılaşmadığı ve yeni ürünlerin kısa sürede taklit edildiği günümüzde işletmelerin marka yaratma ve yönetme sürecinde kullandıkları önemli bir unsurdur. Halkla ilişkiler, basın bültenleri, fuarlar, sponsorluklar, kriz yönetimi, algılama yönetimi, itibar yönetimi gibi öğeler ile hedef kitlelerde güven algısı yaratılmasını sağlamaktadır. Bu gibi uygulamaların sürekliliği kurumun ve markanın itibarını yükseltmekte ve marka yaratma ve yönetme sürecinde etkili olmaktadır.

Marka yaratma ve marka yönetme süreçleri boyunca müşterilerle sürekli olarak iletişimde bulunulmalıdır, tüketici tepki ve algılamaları dikkatle izlenilmelidir. Başarılı markalar tüketici ve pazar yapısındaki değişimleri yakından takip ederek, bu değişimleri markalarına en etkin şekilde uygulamaktadırlar. Halkla ilişkiler tarafından yerine getirilen en yeni, doğru ve güvenilir bilgilerin edinilmesi ve bunların işletme yararına kullanılması markalaşma hususunda önemli bir katkı sağlamaktadır.

İşletmeler markalarının sahip olmasını istedikleri imaja uygun özellikleri markalarına eklemektedirler. Bu nedenle, halkla ilişkilerin marka yaratma ve yönetme sürecine en başından dahil olması markanın başarı şansını arttıracaktır. İşletmeler için hayati bir öneme sahip olan markaların iletişiminde halkla ilişkiler çift yönlü olması ve üstlendiği roller ile ayrı bir yere sahiptir. Hedef kitlemizi ne kadar doğru belirler ve iyi tanırsak, onların istek ve gereksinimlerini o kadar iyi şekilde karşılayarak marka

yaratma ve yönetmeye dair başarı şansımızı o denli arttırabiliriz. Ayrıca halkla ilişkiler bir yönetim işlevi olması sayesinde kuruluşların tüm pazarlama iletişimlerini bütünleştirme ve koordine etme yetkinliğine sahiptir.

Halkla ilişkiler hem kurum ve markayı tanıtmaya hem yönetme işlevini üstlenerek birleştirici bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler marka yaratma ve yönetme sürecinin tüm aşamalarına dahil olarak marka ile ilgili kararların alınmasında ve diğer iletişim yöntemlerinin yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Başarılı bir marka için marka ile ilgili bütün pazarlama öğelerinin uygun ve doğru bir biçimde kullanılması, tutarlı bir marka imajı ve mesajının yansıtılması ancak sabırlı çalışma, yaygın sorumluluk, yineleme ve süreklilik ilkelerini benimseyen uzun dönemli halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir.

Halkla ilişkiler güvenilirlik ve inanılabilirlik yönünden diğer iletişim yöntemlerinden farklı bir yere sahiptir. Günümüzde genişleyen kapsamıyla halkla ilişkiler kriz yönetimini de bünyesinde barındırmaktadır. Dürüstlük, inanılabilirlik ve açıklık ilkelerini benimseyen halkla ilişkiler kriz dönemlerinde kamuoyuna gerçekleri açıklamakta ve yapılan hataları inkâr etmeyerek hedef kitleler nezdinde güvenilir ve inanılır bir kurum/marka algısı yaratmaya çalışmaktadır.

Günümüz iş dünyasındaki en önemli konulardan birinin marka yaratma ve bu markaların güçlü markalar haline dönüştürülmesi olduğu düşünülmektedir. Bu sürecin tüm aşamalarında markanın karşılaşılabileceği engellerin aşılmasında iletişim kilit bir rol oynamaktadır. Kuruluşların gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitleleri ile iyi ilişkiler oluşturmada, kuruluşu ve sahip olduğu markayı tanıtmada diğer iletişim faaliyetlerine kıyasla daha güvenilir olduğundan daha inandırıcı ve etkilidir.

Tüketiciler reklamın amacının kendilerine söz konusu ürün/hizmeti satmak olduğunun farkındadırlar ve reklam, doğrudan pazarlama, promosyon vb. pazarlama faaliyetlerine kuşkuyla yaklaşabilmektedirler. Bu nedenle işletmeler bazen çok yüksek bütçeli reklam kampanyaları yürütmelerine rağmen saygın bir dergi veya gazetede çıkan kurum ve markası ile ilgili bir makalenin güvenilirliğine ve etkisine sahip olamayabilir.

Arkas örneğinde de görüldüğü gibi halkla ilişkiler marka yönetiminde diğer tutundurma araçlarına yol gösterici ve bütünleştirici bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkiler şirketlerin organizasyon yapılarında karar verici ve yönlendirici bir konuma sahiptir. Bu durum halkla ilişkilerin marka yaratma ve yönetme sürecindeki önemini ortaya koymaktadır.

Arkas Holding A.Ş. bünyesinde yer alan Kurumsal İlişkiler Departmanı hem marka yönetimi çalışmalarını hem de halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenmiş durumdadır ve bu çalışmalar bütünleştirici bir yaklaşımla yürütülmektedir. İletişim faaliyetlerinin ve hedeflerinin şirketin ekonomik faaliyetlerinden, hedeflerinden ve politikalarından bağımsız olamayacağı, bunların hepsinin bütüncül bir yaklaşımla yönetilmesi ile güçlü bir markaya sahip olunabileceği açıktır. Arkas örneğinde bu bütünleştirici ve koordine edici rolü halkla ilişkilerin üstlendiği görülmektedir.

Arkas'ın iç ve dış tüm hedef kitleleri ile iletişimde olduğu her alanı yönetirken marka kimliğini ve marka değerlerini yansıtmaya ve bu yolla markasını daha da güçlü hale getirmeye çalıştığı görülmektedir. Yenilikçi, verimli, bilinçli ve topluma karşı sorumlu olma ilkelerini benimseyen Arkas Holding'in bu değerleri, özellikle üstlendiği çok çeşitli alanlardaki ve çok sayıdaki sponsorluk ve sosyal sorumluluk kampanyaları ile kendini göstermektedir. Bu yolla iyi bir itibara sahip olan ve birçok kurum tarafından kendisine verilen ödüllerle itibarını hedef kitlelerine yansıtmaya olanağı bulan Arkas'ın bu sayede marka değeri de artmaktadır. Arkas Holding A.Ş. üstlendiği sponsorluklar yoluyla marka bilinirliğini arttırmış bulunmaktadır. Halkla İlişkiler Departmanı bunu ölçümleme çalışmaları ile de tespit etmiş durumdadır.

Arkas, gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda memnun edici düzeyde marka farkındalığı elde etmiştir. Yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları neticesinde kırk bir şirketin de Arkas Holding ile ilintili olduğu iletişim içinde olunan hedef kitlelere benimsetilmiştir. Arkas'ın genel marka stratejisi de tüm şirketlerin bir şekilde Arkas Holding'e ait olduğunu ortaya koymak, kamuoyu tarafından bunun

algılanmasını ve Arkas isminin kamuoyunda yarattığı itibardan diğer şirketlerin de faydalanmasını sağlamak olduğundan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka yaratma ve yönetme sürecinde etkin bir role sahip olduğu açıktır.

KAYNAKÇA

AAKER, David,A., Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991

AAKER, D. ve KELLER, K. L. “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, Journal of Marketing, 1990, 54(January), pp.27-41

AAKER, David,A., Strategic Market Management, New York, John & Wiley Sons, Inc., 1995

AAKER, David A.; Building Strong Brands; New York, Free Press, 1996

AAKER, Jennifer L. “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, vol:34, August, 1997, s.347-356

AAKER David ve JOACHIMSTHALER Erich, Brand Leadership, Free Press, 2000

ADEM, Umur, Markalar ve Sınai Mülkiyet Hakları Mevzuatı, Kazancı Matbaacılık, İstanbul, 2002

AKAT, Ömer, Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa, 1997.

AKDAĞ, Mustafa, “Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:14, 2004

AKDENİZ, Aybeniz, “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:17, Ocak-Şubat 2003.

AKTUĞLU, Işıl, Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004

ALTUNIŞIK, Remzi; ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer, Modern Pazarlama, İstanbul, Değişim Yayınları, 2002

AMBLER, Tim , “How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust” , Management Decision ,Vol. 35,Issue 4, London,1997, s.283,285

AMBLER, Tim ve BARWİSE P., “The Trouble with Brand Valuation”, The Journal of Brand Management, Vol. 5, No:5, 367-377

AMBLER, Tim ve STYLES Chris, “Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions”, Journal of Product & Brand Management, Vol:6, No:4, 1997, s.225

ANBAR, Adem, “Firma Tanıtımında Web Sitesi Dizaynı ve İçeriğinin Önemi ve Başarı Koşulları”, 2003, Cilt:5, Sıra: 1, www.isgucdergi.org, Erişim: 10.06.2004

AR, Aybeniz Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004

AR, Aybeniz Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007

ARGÜDEN, Yılmaz, “Kurumsal Marka Değeri”, Erişim: 22.04.2006, www.markastrateji.com

ARKAN, Sabih, Marka Hukuku, C. 2, 1998, S. 131

ARKAN, Sabih, Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Y., Ankara, 2001

ARNOLD, David, The Handbook of Brand Management, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, USA, 1992

ARNOLD, David, The Handbook of Brand Management, Massachusetts, Perseus Books, 1992

ARNOLD, David, The Handbook of Brand Management, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, USA, 1992

ARPACI, Tamer, YAŞAR, Ayhan D., Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992

ARSEVEN, Haydar; Nazari ve Tatbiki Alameti Farika Hukuku; 1951

ASNA, Alaeddin, Dünden Bugüne Bir Sanat Öyküsü, Birinci Basım, İstanbul: Sabah Kitapları, 1997.

ASNA, Alaeddin Halkla İlişkiler, Bahar Matbaası, İstanbul, 1974

ASNA, Alaeddin; Halkla İlişkiler Public Relations P.R, Sabah Kitapları, İstanbul, 1998

ASNA, Alaeddin, Halkla İlişkilerin Türkiye'de Benimsenmesi 1. Halkla İlişkiler Paneli, İzmir Halkla İlişkiler Derneği ve Yeni Asır Gazetesi, İzmir, 1986

ASNA, Alaeddin, Notlar ve Değınmelerle Bir PR'cının Meslek Anıları, Birinci Basım, MediaCat, Ankara, 2004.

ASNA, Alaeddin, Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul, Der Yayınları, 1993

ASNA, Sibel, "Sponsorluk", Public Relations Temel Bilgiler, ed. Alaeddin Asna, 2.bs., Der Yayınevi, İstanbul, 1998

ATAOL, Alpay, Halkla İlişkiler Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model, Tanık Matbaacılık, İzmir, 1991.

ATLI, Mithat Serdar, Marka Türleri ve Korunması, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001

AYDEDE, Ceyda, Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001

AYDIN, Fatih, Markalaşma Kararı İle Yurtdışı Pazarlara Açılım, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, Ankara, 2005

AYHAN, Yaşar Doğan, "Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Literatür İncelemesi", 4.Ulusal Pazarlama Kitabı, 1999

AZİZ, Aysel, Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim, 3. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003

BASKIN, Otis, ARANOFF, Craig, Public Relations: The Profession and The Practice, 2nd Edition, WCB Publisher, 1988

BAYKAL, Yücel, Türk Ticaret Hukunda Markanın Haksız Rekabete Karşı Korunması, İzmir Avukatlar Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı Yayını, İzmir, 2001

BECERİKLİ, S.Y., “Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler”, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, C. 4, S. 2

BEDÜK, Aykut, “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, Erişim: 14.11.2006, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>)

BELCH, George E., ve BELCH Michael A., Advertising And Promotion, New York, Fifth Edition , Mc Graw-Hill Companies, 2001

BERKMAN, Harold And LINDQUIST, Joy, Consumer Behaviour, NTC Business Book, Illinois, 1997

BERTH, Kristen; SJOBERG, Göran; Halkla İlişkiler Eğitiminin Evreleri ve Küreselleşmenin Etkisi, Çev: Ahmet Ünver, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, Altın Kitap Serisi, Sayı: 12, Rota Yayıncılık, İstanbul, Haziran 1998

BHAT Suboth, KELLY E. Ve O’DONNELL Katleen, “An Investigation of Consumer Reactions to the Use of Different Brand Names”, Journal of Product and Brand Management, Vol:7, No:1, 1998, s.47

BIÇAKÇI, İlker, İletişim ve Halkla İlişkiler, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002

BİLBİL, Emel Karayel, Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçersinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu, 2004

BİR, Ali Atıf, “Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?”, Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl: 2, sayı: 7, 1998

BİRTAN, Gökyay, " Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi" Halkla İlişkiler Semineri, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, 1971, s.108. Aktaran: Sabuncuoğlu, Halkla İlişkiler, Bursa: Ezgi Yayıncılık, 2001

BOONE, Louis E. and KURTZ David L, Contemporary Business, Booneandkurtz@contemporary.business.com, Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.,1999

BORÇA, Güven; Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, Dördüncü Basım, Şefik Matbaası, İstanbul, 2002

BORÇA, Güven, Pazarlama Reçeteleri, Marka Yöneticisinin El Kitabı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004(a)

BORÇA, Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, Marka Olmanın ABC'si, Genişletilmiş 7.basım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004(b)

BORÇA, Güven, Eskişehir Ticaret Odası Dergisi, Markanın İçi Dışı, Erişim:12.03.06, www.markam.biz/makaleler

BORÇA, Güven, Moda Osmanbey Dergisi, İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markaları Ürünleri Almaya İten Nedir?, Erişim:12.03.06, www.markam.biz/makaleler

BOZKURT, İzzet, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000

BOZKURT, İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004

BRANDWEEK, Bordercrossing: Brand Unity İmage To Counter Cult Of Culture, 24-25, October 31, 1994

BRANNAN T., A Practical Guide to Integrated Marketing Communications, British Library, 1995

BROWN, J.A.C., Siyasal Propaganda, Çev.Yusuf Yazar, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992

BUDAK, Gönül, BUDAK Gülay, Halkla İlişkilere Davranışsal Bir Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul, 1995

BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 2004.

BUDAK, Gönül, BUDAK Gülay, Halkla ilişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım, Birinci Basım, İstanbul, Beta Basım Dağıtım, 1995.

BÜLBÜL, Rıdvan, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 2. Baskı, Nobel Yayın ve Dağıtım, Ankara, 2000

CAMPBELL, Margaret C. “Building Brand Equity”, International Journal of Medical Marketing, Vol: 2, Number: 3, May, 2002, 208-218

CATLİN, Jenny, “Brand Loyalty Comes With Age” Brand Strategy, 2004

CHAUMELY, Jean, HUISMAN, Denis, Les Relations Publiques, Presses Univesitaires de France, Que Sais-je, Paris, 1967.

CLIFFE, Simon J., Motion, Judy, “Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy”, Journal of Business Research, Vol: 58, Issue: 8, August 2005, 1068-1077

COAD, Samuel, An Effective Crisis Communication Plan Requires Participation at Every Level at The Organization, Public Relations Quaterly, 1995

COLLINS, James C., PORRAS Jerry I., Built to Last: Successfull Habits of Visionary Companies, New York, Harper Business, 1994

CUTLİP, Scott M., CENTER Allen H. ve BROOM, Glen M., Effective Public Relations, New Jersey, Prentice Hall Inc., 2000.

CUTLİP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM, Glen M., Effective Public Relations, 6.Ed., Prentice Hall, International Inc., New Jersey, 1985

CUTLİP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM, Glen M., Effective Public Relations, 7. Edition, Prentice Hall International Editions, New Jersey, A.B.D, 1994

ÇAKMAK, Ali Çağlar, Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004

ÇALIK, Nuri, “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1997, Cilt:13, Sayı: 1-2, s.116-118

ÇAMDERELİ, Mete, Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Yayınevi, Konya, 2000

ÇOROĞLU, C, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2002

ÇÖKLÜ, Ece Y., Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi/ Yeni İletişim Teknolojileriyle, Birinci Basım, Set- Systems Yayıncılık, İstanbul, 2004.

De CHERNATONY, Leslie ve RILEY, Francesca Dall’olmo, “Defining A Brand: Beyond The Literature with Experts Interpretations.” Journal of Marketing Management, Vol:14, 1998, 417-443

DEKIMPE, M.G., STEENKAMP Jan-Benedict E.M., MELLENS, Martin and ABEELE, P.V., “Decline And Variability In Brand Loyalty”, International Journal of Research in Marketing, Sayı:14, 1997

DEMİR, Yusuf, “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma (Elazığ İli Örneği), (Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi), İnönü Üniversitesi, SBE, 1999

DERELİ, Türkay ve BAYKASOĞLU, Adil, Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007

DİLSİZ, Didem, Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008

DİNÇER Ker, Müjde, Lobcılık, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998.

DİNÇER, Ö., FİDAN, Y., İşletme Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1986

DİNKEL, Michael, Sportsponsoring als Marketing Konzept, Frankfurt am Main, Peter Lang, 1996

DİŞÇİ, Metin, Halkla İlişkiler, Der Yayınevi, İstanbul, 1997.

DOYLE, Peter, Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003

DÖNMEZER, S., Sosyoloji, 10 Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1990

ELİTOK, Bülent, "Hadi Markalaşalım", Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

ELİTOK, Bülent, "Hadi Markalaşalım", Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003

ERDEM, Şakir, "Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2004

ERDEM, Şakir, Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000

ERRAMEL, M. ve BOURN, M., "The Role of Accounting Information Systems in an Organization Experiencing Financial Crisis, Accounting Organization and Society", Vol.15, Year: 1990, Issue: 5, 399-424

EVANS, Joel R. ve BERMAN, Bary, Marketing, New York, McMillan Publishing Company, 1992

FARESE, Lois, vd., Marketing, Second Edition, Macmillan Publishing Company

FARQUAR, H.,Peter, Managing Brand Equity, Journal of Advertsing Research (August/September,1990)

FELDWICK, Paul, “What Is Brand Equity Anyway And How Do You Measure It”, Journal Of The Market Society, Vol:30, No:2, April, 1996

FIRLAR, G. Belma, “Günümüzde Marka Konumunun Belirlenmesi”, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 2000

FILL, Chris, Marketing Communications, Prentice Hall, 1995

FOMBURN, Charles J., Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 1996

FRANZEN, Giep, Reklamın Marka Değerine Etkisi, İstanbul, MediaCat, 2002

FRANZEN, Giep, Reklamın Marka Değerine Etkisi, İstanbul, MediaCat, 2005

GIDDENS, Nancy, “Brand Loyalty” Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions, File: C5-50, June 2002

GILMORE, Fiona, Marka Savaşçıları, Çev: Fevzi YALIM, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, 2. Baskı.

GLEN Urban, JOHNSON Philip L, HAUSER John R, “Testing Competitive Market Structures”, Marketing Science, Vol:3, Spring 1984

GOMMANS, MARCEL, KRİSHNAN, Krish, S. & SCHEFFOLD, Katrin B., “From Brand Loyalty To E-Loyalty : A Conceptual Framework, Journal Of Economics And Socials Research”, Sayı: 3, 2001, 43-48

GÖKSEL, A. Bülent, Halkla İlişkiler, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988

GÖKSEL Ahmet B., Halkla İlişkiler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir, 1994.

GÖKSEL, Ahmet B., KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1997

GÖKSEL, Ahmet B., YURDAKUL, Nilay B., Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No:15, İzmir, 2007

GÖLCÜKLÜ, Feyyaz, Haberleşme Hukuku, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, Ankara, 1970

GÖZTAŞ, Aylin, Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Ege Yayıncılık, İzmir, 1997

GRACE, Debra ve O’CASS, Aron, “Service Branding: Consumer Verdicts On Service Brands”, Journal of Retailing and Consumer Services, 2005, cilt: 12,sayı: 1/2, 125-139

GREEN, Peter Sheldon, Şirket Ününü Korumanın Yolları, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996.

GROVE A. S., Yalnızca Paranoidler Ayakta Kalır, (Çeviren: Özlem Dinçkal-Ferman Lekesizalın), Sistem Yayınları, İstanbul, 1997

GRUNIG, James E., HUNT, Todd, Managing Public Relations, Harcourt Brace College Publishers, New York, 1984

GUNNING, Ellen, Public Relations A Practical Approach, Gill & Macmillan Ltd, Dublin, 2003

GÜLAMBER, Özlem Özgür, “Marka Yönetimi Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, Antalya, 2002

GÜNERİ, F. Belma, “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü ve Jean Giyim Üzerine Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,1996

GÜRGEN, Haluk, Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, Ed: Kazım Sezgin, Eskişehir: AÜ. AÖF Yayınları, 2001.

GÜRÜZ, Demet, Halkla İlişkiler, Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, no:7, İzmir, 1995

GÜRÜZ, Demet, Halkla İlişkiler Teknikleri, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No:1, İzmir, 1993

HALİLÇOLAR, G., (2003) Kendi Markanızı Yaratın, <http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=1591> (Erişim: 03.01.2007)

HENDERSON, Pamela W. Cote, Joseph A. , "Guidelines For Selecting or Modifying Logos" , Journal of Marketing, April, Vol:62, Issue:2, 14-30, 1988.

HANKINSON, Graham and COWKING, Philippa, Brand in Action, Mc-Graw Hill, London, 1997

HARLOW, Rex F., "Building a Public Relations Definition", Public Relations Review, Vol: 2, No: 2. 34-42, 1976

HARRIS, Thomas L., "How MPR adds Value to IMC", Public Relations Quaterly, V:38, No: 2, 1993

HARRIS, Thomas L., " Value Added Public Relations; The Secret Weapon of Integrated Marketing", Illionis, NTC Business Books, 1998

HART, Susannah; Developing New Brand Names, in Murphy, J., Brands-The New Wealth Creators, New York, 34-45, 1998

HART, Susannah and MURPHY, John, Brands, McMillian Business, Interbrand ,1998

HAŞİT, G., İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları: 616, 2000

HOWARD, John A. Consumer Behaviour In Marketing Strategy, Prentice Hall,1989

HUTTON, J. G., "The Definition, Dimentions and Domain of Public Relations", Public Relations Review, Vol.25, No:2, Summer, 1999

İSLAMOĞLU, Hamdi, Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul, 2000

İSLAMOĞLU, Hamdi, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2002

JEFKINS, Frank, Public Relations, 3. Edition, London Pitman Publising, 1989

JEFKINS, Frank, Public Relations, 5. Ed., London, Pitman Publishing, 1998

JEFKINS, Frank, Public Relations Techniques, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1995.

JENNER, T., "Die Berücksichtigung von Realoptionen bei der Ermittlung des Merkerwertes-Ein neues Instrument bim Markencontrolling", Controlling, 13. Jg., Heft:11, München und Frankfurt, Franz Vahlen und Verlage C.H. Beck, November

JEVONS, Colin, GABBOTT, Mark, De CHERNATONY Leslie, "Customer And Brand Manager Perspectives On Brand Relationships: A Conceptual Framework", The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara, 2005, Vol: 14, Issue: 4/5.

KADIBEŞEGİL, Salim, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, Tükemat A.Ş., İzmir, 1998.

KADIBEŞEGİL, Salim, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, 4. Baskı, MediaCat, Ankara, 2001

KADIBEŞEGİL, Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükemat A.Ş., İzmir, 1986

KADIBEŞEGİL, Salim, İtibar, Algılama Yönetimi ya da Repuception, www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type-normal&lang-TR&id-110, Erişim: 07-08-2008

KANZLER, Ford, "Technologie Doesn't Differentiate, Positioning Does", Electronic News, Vol: 44, Issue: 2220, May 25, 1998

KAPAK, "Yükselen Değer: Kurumsal İtibar", Marketing Türkiye, 1 Mart 2005, Yıl:3, Sayı:71, s.30-41.

KAPFERER, Jean Noel, Strategic Brand Management, New York, The Free Press, 1992

KAPP, Duane E., Marka Akli, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 2006

KARAKOÇ, Nihat, Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2001

KARAKÖSE, Turgut, "Örgütlerde İtibar Yönetimi"
www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.doc.html, Erişim Tarihi: 01.09.2008

KARALAR, Rıdvan, Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Eskişehir, 1997

KARAOSMANOĞLU, Kübra, "Tüketici Satın Alma Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama", Basılmamış Doktora Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı, İzmir, 1995

KARASAR, N., Bilimsel Araştırma Yöntemi, 12.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003

KARATEPE, Selma, İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış-2008, Cilt:7 Sayı:23, Sayfa: 77-97, www.esosder.org, Erişim Tarihi: 10.5.2009

KARPAT AKTUĞLU, Işıl, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2004

KARPAT, Işıl, Marka Yönetimi Süreci Tanıtımın Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2000

KATSANİS, Lea Prevel, “Some Effects of Changes in Brand Management Systems: Issues Implications”, International Marketing Review, Vol:16, No:6, 1999

KAVAS, Alican, “Marka Değeri Yaratma”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 2004, Vol: 3, No: 8

KAZANCI, Metin, Halkla İlişkiler, Savaş Yayınevi, Ankara, 1982

KAZANCI, Metin., Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 4. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2002

KELLER, Kevin Lane, Conceptualizing, “Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 1993, Vol:57, Issue:1, 1-22

KELLER, Kevin Lane, Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall Inc, 1998

KELLER, Kevin Lane, “Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity”, New Jersey, Prantice Hall, 2003

KIRMANI, Amna and WRIGHT, Peter, “Money Talks, Perceived Advertising Expense And Expected Product Quality”, Journal of Consumer Research. Vol:16, December, 1989, pp.344-353

KITCHEN, Philip J., Public Relations: Principles and Practice, International Thomson Business Press, London, 1997

KLİNGEBİEL, N., Marketing-Accounting(II), WiSu-Das Wirtschaftsstudium-Zeitschrift für Ausbildung, Examen und Berufseinstieg, 29. Jg., Heft:2, Düsseldorf, Lange Verlag GmbH & Co.KG., February, 2000

KNAPP, Duane E., Marka Akı, Çev.: Azra Tuna AKARTUNA, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2000

KNAPP, Duane E., Marka Akli (The Brand Mindset), Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2003

KOCABAŞ, Fusun, "İmaj ve Kimlik Araştırmaları", Düşünceler, E.Ü. İletişim Fak. Dergisi, Yıl:12, Sayı:12, Şubat, 1999

KOCABAŞ, Fusun, ELDEN, Müge, ÇELEBİ, Serra İnci., Marketing PR, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999

KOCABAŞ, Fusun; ELDEN, Müge; ÇELEBİ, Serra İnci, Marketing PR, Ankara, 2000

KOÇEL, T., İşletmelerde Kriz Durumlarında Yönetim Uygulamaları, Zaman Yönetimi ve Kriz Yönetimi Seminerleri, TÜSSİDE, 26-28 Mayıs 1993

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Principle of Marketing, 5, ed. USA, Prentice Hall Inc.

KOTLER, Philip, Public Relations Versus Marketing: Dividing the Conceptual Domain and Operational Turf, PR Colloquium, San Diego, 1994

KOTLER, Philip, Marketing Management, Second Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1997

KOTLER, Philip, A'dan Z'ye Pazarlama, Çev: Aslı Kalem BAKKAL, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Principles of Marketing, Prentice Hall., Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, 2004, Tenth Edition.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Principles of Marketing, Eight Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1999.

KOTLER, Philip, MINDAK, William, "Marketing and Public Relations: Should They be Partners or Rivals?", Journal of Marketing, 41(4), 1978

KOTLER, Philip, Kotler ve Pazarlama, Çev: A. ÖZYAĞCILAR, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

KOTLER, Philip, Marketing Management, Millennium Edition, Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat MUALLİMOĞLU, İstanbul, Beta Basım, 2000

KRİSHNAN Balajio, C. ve HARTLINE, Michael D., “Brand Equity: Is It More Important In Services?”, Journal Of Services Marketing, 2001, Cilt:15, Sayı:5, s. 328-342

KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Markan Kadar Konuş, Standart Dergisi, 2005, Eylül Sayısı

KUMAR, S. Ramesh, “Importance of Internal Marketing In Brand Management”, <http://hinduparalogic.com>, 04.08.1998

KADIBEŞEGİL, Salim, “Kurumsal İtibar Nasıl Yönetilir?”, <http://www.orsa.com.tr/ogi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=42>, Erişim Tarihi: 07/05/2009

KÜÇÜKKURT, M., Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayını No. 10, Ankara, 1987

LAMB Jr., Charles W., HAIR Jr., Joseph F. ve MCDANIEL, Carl, Marketing, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company, 1996

LAMBIN, Jean-Jacques, Market Driven Management, Hampshire: MacMillan Business, 2001

LESLEY, P., Other Function, Principles, and Trends, Lesley's Handbook of Public Relation and Communications, Chicago; Probus Publishing Co. 1991.

LOUGOVOY, Constantin et HUISMAN, Denis, Trarte'de Relations Publiques; Presses Universitaires de France, 1981

LOW, Georges S. ve FULLERTON, Ronald A., "Brands, Brand Management, and The Brand Manager System: A Critical History Evaluation", Journal of Marketing Research, Vol: 31, May 1994, 173-190

LSPR, London School of Public Relations, Ders Notları, 1998

MAVİŞ, Fermani, Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1987

MARCONİ, Joe, 1993, Beyond Branding: How Save Marketers Build Brand Equity To Create Products And Open New Markets, Probus Publishing Company

MCCARTHY, E, Jerome ve PESREAULT, D. Jr., Basic Marketing, Tenth Edition, International Student Edition, 1990

MC KENZIE, Scott B., "The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", Journal of Consumer Research, September 13, 1986

MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven, Kitle İletişim Modelleri, Çev: Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997

MEHTA N., RAJIV S. and KANNAN, Srinivasan, "Price Uncertainty And Consumer Search: A Structural Model Of Consideration Set Formation", Marketing Science, 2003

MELDRUM, Mike ve MACDONALD, Malcom, Key Marketing Concepts, London, MacMillan Business, 1995

MIHÇIOĞLU, Cemal, "Halkla İlişkiler Nedir?", İşveren Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 11, 1971

MUHLBERG, Hans, The Law of the Brand: A Pratical Guideto Branding Law in South Africa, Zebra Publishing, Güney Afrika, 2005, 1.Edition

MURPHY, Patrick E. ve BEN, Enis, Marketing, London, Glenwiew,1985

MOSER, Mike, Marka Yaratmanın Beş Adımı, Çev: İnci Berna KALINYAZGAN, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003

MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul

NAKRA, Prema, Corporate Reputation Management "CRM" with a Strategic Twist, Public Relations Quarterly, 2000

ODABAŞI, Yavuz, Tüketim Kültürü, İstanbul, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım,1999

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, MediaCat Yayınlar, 2001

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, MediaCat Yayınlar, 2003

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2.b. Kapital Medya, İstanbul, 2003(b)

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2005

OGLY, David, Marka Değeri ve Bileşenleri, <http://www.ilet.gazi.edu.tr/reklam.php?islem=detay&id=389>, Erişim Tarihi: 20.06.2005

OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir, Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları, 2002

OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir, Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, 2001.

OKAY Ayla, OKAY Aydemir, Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, 2005

OKTAY, Mahmut, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul, 1996.

OKTAY, Mahmut, Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul, 2002

OLIVER, R. L., “Whence Consumer Loyalty”, Journal of Marketing, Special Issue, 63(10),1999

ONAL, Güngör, Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997

ONAL, Güngör, Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000

OURY, J., A., “Guide to Corporate Social Responsibility What Do I Do Differently on a Monday Morning”, Kasım 18, 2006,
www.ouryclark.com/files/serve.aspx?oid=188&l1d=0

ÖZEL, Çağlar, Marka Lisansı Sözleşmesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002

ÖZDİL, Tuncer, YILMAZ, İlham, YILMAZ, Cengiz, “Seçilmiş Ürünlerde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, Selçuk Üni. Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2005, Cilt:5 Sayı:2, 185-195

ÖZGÜL, Engin, Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üni. Pazarlama ABD, Yüksek Lisans Tezi, 2001

ÖZGÜR, Aydın Z., Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri, Ed: Ferruh Uztuğ, AÜ. AÖF Yayınları, Eskişehir, 2002.

ÖZKAYA, Dilşad, Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002

- ÖZMEN, Alparslan, Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2003
- PAKSOY, Arzu Ç., Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul, Rota Yayınları, 1999
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir?, 1. Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1998
- PELTEKOĞLU, Filiz B., Halkla İlişkilere Giriş, Marmara Üniversitesi Yayınları, no:524, İletişim Fakültesi Yayınları, no: 1, İstanbul, 1993
- PELTEKOĞLU, Filiz B., Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1998
- PELTEKOĞLU, Filiz B., Halkla İlişkiler Nedir?, Genişletilmiş İkinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.
- PELTEKOĞLU, Filiz B., Halkla İlişkiler Nedir?, Beşinci Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin İşlevi, Verimlilik Dergisi, Ankara, Milli Prodüktive Merkezi Yayını, 1993
- PETTIS, Chuck, Techno Brands How To Create & Use Brand Identity To Market, New York, Advertise & Sell Technology Products, 2000
- PİRA, Aylin, Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler, Ege Üniversitesi Yayınevi, İzmir, 2000
- PİRA, Aylin, KOCABAŞ, Füsun, YENİÇERİ, Mine, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Basım ve Yayım Hizmetleri, İstanbul, 2005
- PİRA, A., SOHODOL Ç., Kriz Yönetimi, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2004, Power Aylık Ekonomi Dergisi, Eylül 1998

PRASAD, Keshav, DEV, Chekitan S. , Managing Hotel Brand Equity, Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cilt:41, Sayı:3, 2000

PRIDE, William M., FERRELL O. C., Marketing, New York, Houghton Mifflin Company, Library Edition, 2000

Resmi Gazete (1995), Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname, Erişim: 15.09.2006, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/10057.html>.

RİES, Al ve RİES Laura, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev: Atakan Özdemir, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2000

RİES, Al ve RİES Laura, “Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı”, 1. Baskı, MediaCat Yayınları, Ankara, 2001

RUST, Roland ve DAS, Narayandas, “Customer Equity Management”, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, İstanbul, 2004

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitapevi, Bursa, 2. Baskı 1993

SAYDAM, Ali, Algılama Yöntemi, Rota Yayınları, İstanbul, 2005

SAYDAM, Ali, İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul, 2006

SCHMITT, Bernd H. ve SIMONSON, Alex, Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image, New York, The Free Press, 1997, pp.21

SCHOELL, William F. and GUILTINAN, Joseph P., Marketing: Contemporary Concepts and Practices, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1995

SCOTT, Noel, Branding The Gold Coast For Domestic and International Tourism Markets, Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives, Eric Laws (Ed)New York, Continuum, 2002

SEÇİM, Hikmet, COŞKUN, Selma, Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1992.

SEÇİM, Hikmet, COŞKUN, Selma, Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 1994.

SEITEL, P. Fraser, The Practice of Public Relations, Ninth Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004.

SELNES, F., “An Examination Of The Effect Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction, And Loyalty”, European Journal of Marketing, 27(9), 1993, s.19-35

SHAW, Peter, Stratejiye Dayalı Tanıtımlar, Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri, DPT, Marmaris, 1991

SHIFFMAN, G. Leon and KANUK, Lazar Leslie, Consumer Behaviour, Prentice Hall Inc., Eaglewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1991

SIMON, Carol ve SULLIVAN, W., The Measurement And Determinant of Brand Equity: A Financial Approach, Working Paper, Graduate Scholl Of Business, University Of Chicago,1990

SOLOMON, Michael R., “The role of product as social stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, Journal of Consumer Research, Issue:10, December,1983

SRIVASTAVA, R.K., SHOCKER, A.D., “Brand Equity: A Perspective on its meaning and measurement”, Report No:91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute

STANTON, William J., Fundemantals of Marketing, New York, McGraw Hill Book Company, 1975

STANTON, William J., Fundemantals of Marketing, New York, McGraw Hill Book Company, 1984

STYLES, Chris, AMBLER, Tim, Brand Management, Financial Times Handbook of Management, Pitman, London, 1997

STYLES, Chris, AMBLER, Tim, "Brand Development Versus New Product Development", Journal of Product and Brand Management, Vol:6, Issue:4, 1997

ŞEHİRALİ, F. Hayal, Patent Hakkının Korunması, Turan Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998

TANYERİ, Mustafa, Sözüñ Ötesi/Marka Olmak, Milliyet Ege, 10 Mart Sayısı, 2006

TAYLAN, Esin Çamlıbel, Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi, Dokuz Eylül Üni, İ.İ.B.F. Ticaret Hukuku ABD, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001

TEK, Ö. Baybars, ÖZGÜL, Engin, Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005

TEK, Baybars Ö. ;"Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları" 8. Baskı, Beta Yay. Dağ. A.Ş., 1992

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, 7. Baskı, İstanbul, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1997

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, İstanbul, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1999

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1999

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir, Mopak, 1990

TEKİNALP, Ünal, Gümrük Birliğinin Türk Hukuku Üzerinde Etkileri, C: 55, 1996

TENGİLİMOĞLU, Dilaver, ÖZTÜRK, Yüksel, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayınları, Ankara, 2004

TORLAK, Ömer ve UZKURT, Cevahir, Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, 1999

TOSUN, Nurhan Babür, "Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi Mi?", Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 82, 34-38, Temmuz-Ağustos 2000, İstanbul

TOSUN, Nurhan, "Kurumsal Halkla İlişkilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Değerlendirilme Sorunu", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 13, 25-52, 2002

TOSUN, Nurhan Babür, "Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları ve Stratejileri", Pazarlama Dünyası, Cilt: 15, Sayı: 89, 32-36, 2001

TORTOP, Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara, 1993

TORTOP, Nuri, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Derleyen: Fermani MAVİŞ, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1986

T.T.K 556 sayılı K.H.K. ilgili maddeleri

TUNCER, Meltem, Tüketici Tercihlerinde Marka Kullanım Etkileri ve Marka Oluşturulması Süreci, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E, Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir, 2004

TUTAR, Hasan ve YILMAZ, Kemal, Genel İletişim, Kavramlar ve Modeller, Birinci Basım, Genar, İstanbul, 2001

TUTAR, H., Kriz ve Stres Ortamında Yönetim, Hayat Yayınları, İstanbul, 2000

Türk Patent Enstitüsü, 2006, Marka Soruları ve Cevapları, www.turkpatent.gov.tr
Erişim Tarihi: 13.09.06

Türk Patent Enstitüsü, 2006, Marka Soruları ve Cevapları, www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=142 Erişim Tarihi: 13.09.06

Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması (15.12.2004) <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=507026> Erişim:10.07.09

UĞURLU, Özge, Halkla İlişkilere 'Algı' Çerçevesinden Bakış, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008, (32)

UNCLES, M. & DOWLİG, G., Consumer Loyalty Marketing In Repeat Purchase Markets, Australia, Sydney, University Of South Wales, 1988

URAL, Ebru Güzelcik, Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul, Birsen Yayınevi, 2006.

URAL, Ebru Güzelcik, İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2002, Yıl:1, Sayı: 2, Aralık, s: 83-93

USTA, Murat, Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006

UYSAL, Birkan, Halkla İlişkilerin Temel Kaynağı: Araştırma, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, Ankara, 1969

UYSAL, Birkan, Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, TODAİE Yayını, Ankara, 1998

UYSAL, Sezer, Yönetimde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Semineri, TODAİE, Ankara, 1986

UZOĞLU, Sevil, Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur, İletişim, 2001/9 Bahar.

UZTUĞ, Ferruh, Markan Kadar Konuş, İstanbul, MediaCat,2002.

UZTUĞ, Ferruh, Markan Kadar Konuş, İstanbul, MediaCat, 2003.

UZTUĞ, Ferruh, Markan Kadar Konuş, İstanbul, MediaCat, 2005.

UZUNOĞLU, Ebru, ÖKSÜZ, Burcu, “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt: 5, Sayı: 3, s: 111-123

ÜLGER, Billur, İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul, 2003.

VAROL, M., Siyasal Alanda Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını No. 10, Ankara, 1987

VAN, Auken, Brad, Brand Aid, “An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position”, Amacom, New York, 2003.

VAN, Auken, Brad, The Brand Management Checklist, London, Kogan Page, 2005

VRANASEVIC, Tilhomir ve STANCES, Ranko, “The Effect Of Brand On Perceived Quality Of Food Products”, British Food Journal, Cilt:105, Sayı:11, 2003

WALSH, Frank, Public Relations Writer in a Computer Age, Prentice All, 1986.

WALTERS, C. G., & BERGIEL, B. J., Consumer Behaviour: A Decision Making Approach, South-Western Publishing Co, 1989

WANG, Sy-Feng, CHANG, Wen-hsien, YANG, Jen-shou, “ Dynamic Modeling of Corporate Reputation Management Process”, 5th Australian & New Zealand Systems Conference, July 20-23, 1999, Wellington- New Zealand

WESTCOTT, S. (2005). “The Importance of Reputation”, <http://www.profitguide.com>. Erişim Tarihi: 11.05.2005.

WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H., AGEE, Warren K., Public Relations: Strategies and Tactics, Harpers Row Publisher, New York, 1989

WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H., AGEE, Warren K., Public Relations: Strategies and Tactics, New York, Longman, 1992

WOOD Lisa, "Brands And Brand Equity: Definition And Management", Management Decision, 2000, cilt:38, sayı:9, s.662-669

YALÇINDAĞ, Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAIE Yayın no:275, Ankara, 1996

YAPICI, Taylan, "Marka Nedir?", http://www.markademi.com/index_makale.php, Erişim Tarihi: 03-11-2007

YAZAR, Faruk, Algılama Yönetimi, <http://stratejikiletisim.blogspot.com/2007/09/algilama-ynetimi-perception-management.html>, Erişim Tarihi: 10/05/2008

YAZAR, Faruk, İtibar Yönetimi, <http://www.cember.net/forums/showarticle/114517>, Erişim Tarihi: 08.06.2007

YÜZÜNCÜYIL, Betül T., Salim Kadıbeşegil'den Takkeyi Öne Koyduran Bir Soru: İtibarın Sahibi Kimdir?, www.milliyet.insankaynaklari.com.html, Erişim Tarihi: 10.6.2007

YOLAÇAN, Dinçer, İnternette Marka Oluşturma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2004

YOUNG, Davis, Building Your Company's Good Name, USA, Amacom, 1996

YÖNET, Ender, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 13, Mayıs 2005, s: 239-264

YURTTUT, Elif, Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, İstanbul, M.Ü. S.B.E. İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2001

YÜKSEL, Ülkü ve YÜKSEL, Aslı Mermud, Marka Yönetimi Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım, İstanbul, 2005

YÜKSELEN, Cemal, Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayınları, Ankara, 1998

YÜKSELEN, Cemal, Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık A.Ş., Ankara, 1989

YÜKSELEN, Cemal, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara, Adım Yayıncılık A.Ş., 1994

ZEYBEK, Işıl, Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, 2005

ZIMMERMANN, Rainer, Brand Equity Excellence Band 1, BBDO, 2001

ZYMAN, Sergio, Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Çev: V. Cihan Sanduk, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003

http://www.alomaliye.com/markalar_yonetmelik.htm

<http://www.danismend.com/konular/bilgiveteknoyon>

[http:// greenactive.com/projelerimiz.asp](http://greenactive.com/projelerimiz.asp), 25 Aralık 2005

<http://www.interbrand.com> Erişim:25.08.006

<http://www.intervizyon.com/article.php?aID=912>,28Aralık 2005

http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/makaletop.php?makale=markayönetimi#_Toc60072853
Erişim: 20.02.2005

Arkas Kurumsal İletişim Müdürü Bahadır Osman ile Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü konulu görüşme, 08.06.2009

Arkas Kurumsal İletişim Uzman Yardımcısı Tutku Konuk ile Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü konulu görüşme, 08.06.2009

EK 1- DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME FORMU

MARKA YARATMA VE YÖNETME SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ KONUSU DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı,

Yüksek Lisans tezi niteliğindeki bu çalışma marka yaratma ve yönetme sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolünü belirlemeye yöneliktir.

Katılımlarınızla bilimsel bir çalışmanın kuramsal kısmının uygulama ile desteklenerek tamamlanması hedeflenmektedir.

Yardımlarınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Sevi GÜLER

Kişisel Bilgiler:

Adı-Soyadı:

İşletmedeki Görevi:

Bu Pozisyonda Çalışma Süresi:

Daha Önceden Çalışılan Pozisyonlar:

Arkas'ta Çalışılan Toplam Süre:

- 1) Marka çalışmalarını yürüten bir biriminiz var mı? Marka yönetimine ait departmanda kaç kişi çalışıyor? Firmanızda marka ile ilgili kararları kim vermektedir?
- 2) Marka yaratmak/olmak işletmeniz için ne ifade etmektedir? Markanın ve markalaşmanın bir işletmeye getirisi sizce nelerdir? (yüksek pazar payı, geniş satış hacmi, yüksek kar marjı, düşük maliyet, fiyat belirlemede esneklik, diğer...)
- 3) Arkas'ın markalaşma sürecindeki çalışmaları nelerdir?
- 4) Kurum olarak marka haline gelebilmek için önem verdiğiniz unsurlar nelerdir? (bir alanda ilk olmak, etkili bir marka ismine, sloganına ve logosuna sahip olmak, sosyal faaliyetlerde bulunmak ve/veya desteklemek, çalışanlara önem vermek ve haklarını gözetmek, ürün ve/veya hizmetlerde kalitenin sürekliliğini sağlamak, doğru halkla ilişkiler stratejileri uygulamak, tüketici talep ve isteklerini değerlendirmek...)
- 5) Marka kimlik elemanları (isim, logo, slogan, imaj) nasıl belirlendi? Arkas logosunun anlamı nedir? Renk seçiminde neler etkili oldu? Markanın bir sloganı var mı?
- 6) Marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, genç-yaşlı, entelektüel, neşeli-ciddi, geleneksel-modern, statik-dinamik, değişime açık, yenilikçi ve yaratıcı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu bağlamda markanızın marka kişiliğini nasıl tanımlarsınız?
- 7) Marka imajı, tüketicilerin marka ismi ile ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise, marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Yani marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Bu doğrultuda Arkas markasının tüketici gözündeki imajı nedir?
- 8) Arkas imajından hareketle, Arkas müşterisinin belirli özelliklerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
- 9) Arkas'ta Kurumsal İlişkiler Bölümü hangi birime bağlı çalışmaktadır? Şirketinizde Halkla İlişkiler/Kurumsal İlişkiler Departmanında toplam kaç kişi çalışıyor? Hangi Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüteceğiniz konusunda hangi bölümler ve kimler karar vermektedir?

10) Arkas için Halkla İlişkiler/Kurumsal İlişkiler neyi ifade etmektedir?

11) Firmanızın net bir şekilde telaffuz edilebilen bir Halkla İlişkiler/Kurumsal İlişkiler politikası var mı? Eğer var ise nedir?

12) Bir Halkla İlişkiler uygulamasına karar vermeden önce nelere dikkat edersiniz? Belirlediğiniz belli kıstaslar /özellikler var mı?

13) Kurum dışı ve kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz lütfen?

14) Halkla ilişkiler faaliyetlerinizi yürütürken halkla ilişkiler araç ve tekniklerinden hangilerini kullanmaktasınız?

15) Marka /Markalaşma ile Halkla İlişkiler arasında sizce nasıl bir ilişki mevcuttur? Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka yönetimine sağlayacağı yararlar nelerdir?

16) Arkas'ın genel marka stratejisi nedir? Marka iletişimi stratejisinde halkla ilişkiler çalışmaları ne derece etkin rol oynamaktadır? Halkla ilişkiler faaliyetlerinizin Arkas markasına kazandırdığı katma değerler nelerdir?

17) Halkla İlişkiler/ Kurumsal İlişkiler Departmanınız marka yönetimi ile ilgili olan aşağıdaki uygulamalardan hangilerini gerçekleştirmektedir?

- Kurum Yönlü Halkla İlişkiler (CPR)
- Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR)
- Kurum İçi Halkla İlişkiler (Çalışanlara Yönelik Halkla İlişkiler)
- Kriz Yönetimi
- Algılama Yönetimi
- İtibar Yönetimi
- Proaktif Halkla İlişkiler
- Reaktif Halkla İlişkiler
- Diğer...

18) Marka yönetme sürecinde etkili bir Halkla İlişkiler'in hangi özelliklere sahip olması gerektiğini düşünüyorsunuz? Lütfen açıklayınız.

19) Müşterilerinizin Arkas markasını tercih etmesinde Halkla İlişkiler'in etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

20) Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlamadan oluşmaktadır. Halkla İlişkiler uygulamalarınızın marka farkındalığı konusunda geri dönüşü sizi memnun edecek düzeyde midir?

21) Halkla İlişkiler faaliyetlerine başladığınızdan beri marka bilinirliğinizde artış meydana geldi mi? Artış varsa ne kadar?

22) Yürüttüğünüz Halkla İlişkiler faaliyetleri marka yaratma ve yönetme sürecinde ne derece etkindir? Bu faaliyetlerin markaya katkılarına dair bir değerlendirme çalışması yapmakta mısınız? Nasıl?