

PAPER DETAILS

TITLE: İTİBAR KAVRAMINDA REKLAMIN ÖNEMİ VE REKLAMIN MARKA DÜNYASINA ETKİSİ

AUTHORS: Hakan TAN

PAGES: 1-23

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/419858>

İTİBAR KAVRAMINDA REKLAMIN ÖNEMİ VE REKLAMIN MARKA DÜNYASINA ETKİSİ

Hakan TAN

İstanbul Aydın Üniversitesi Doktora Öğrencisi

hakantan@stu.aydin.edu.tr

ÖZ

Günümüzde, rekabetçi ortam küreselleşmeden dolayı yerelden uluslararası ortama taşınmaktadır. Uğur Batı (2015) Marka Yönetimi adlı kitabında, dünyada bilinen çok Türk markası olmamasını, Türk şirketlerinin marka yönetimlerine sahip olmamaları olarak açıklamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam iletişim disiplinlerinden destek almaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam iletişim disiplinlerinin teknik, yöntem, taktik ve uygulamaları kitlelere ulaşmaktadır. Reklam teknik, yöntem, taktik ve uygulamaları ile markalar, farkındalık, bilinirlik, yankılanma, imaj, kişilik ve kimlik elde etmektedir. Böylelikle kitleler markalardan etkilenmekte ve markaların ürün ve hizmetlerini satın almaktadır. Şirket ve markaların büyüklük ve güçlülük gibi kriterleri, son yirmi yıldaki ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal yaşamın değişiminden dolayı, somut değerlerden soyut değerlere doğru dönüşmektedir. Marka, somut ve soyut değerlerden oluşmaktadır. Fakat araştırmalar ve anketler göstermektedir ki, soyut değerler, somut değerlerden daha önemlidir. Buna ek olarak, marka değeri, marka borsa değeri, marka ciro değeri ve marka muhasebe değeri gibi farklı değerlere sahibiz. Araştırmamızda, soyut değerlerin nasıl yaratıldığını ve reklamın itibar ve marka kavramına olan önemi, etkisini bulmak ve anlamak istedik. Araştırmamızda betimsel araştırma yöntemi, alan araştırmaları (markalar üzerinde yapılan çeşitli araştırmalar) ve kantitatif araştırma tekniklerinden anket yönteminden yararlanılmaktadır. Araştırmamız, itibar kavramı ile reklam arasındaki ilişkiyi ve reklamın markalar dünyasındaki önemi ve etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, İtibar, İmaj, Marka*

THE SIGNIFICANCE OF ADVERTISEMENT ON THE REPUTATION CONCEPT AND ADVERTISEMENT INFLUENCE ON BRANDING WORLD

ABSTRACT

Nowadays, competitive environment is to move from local environment to international environment due to globalization. Uğur Batı (2015) is to explain that there are not lot of recognizable Turk brands on the World inasmuch as they have no branding management. In other words, they do not have effective communication discipline as advertisement. Particularly, integrated marketing communication has concerned public relations communication discipline and advertisement communication discipline. Public relations and advertisement's technique, method and implementations are to reach the masses. But, our research is to search and find out who advertisement impacts are. Firms and brands are to utilize advertisement to affect their target market the masses. Brands is to obtain awareness, recognize, recall, image, character and identity with advertisement's technique, method and implementations So, the masses is to influence from brands and then buy brand's product and service. Firm's and brand's greatness and strength criterias have been transformed by concrete values towards abstract values due to change in economical, cultural, technological and social life for twenty years. Brand consist of concrete values and abstract values. But surveys and researchs show that abstract values is important than concrete values. In addition to this, we have brand value, brand's stock value, brand's turnover value and brand's accountancy value. In our research, we would like to understand and find out how abstract values creates. Firstly, our research aim is to explain, what is the connection between reputation concept and advertisement? And Secondly, How advertisement influence brands World?

Keywords: *Advertisement, Reputation, Image, Brand*

GİRİŞ

Endüstri Devrimiyle birlikte daha önceleri siparişe dayalı olan üretim anlayışı değişti. Endüstri devriminden başlayarak, günümüzde de devam eden seri üretim anlayışı tüm sektörlerde hâkim olmaktadır. Kişilerin ihtiyaçlarını hissetmeleri ve/veya fark etmeleri beklenmeyerek, şirket ve markalar hedef pazarlardaki birey ve kitleleri etkilemek, ihtiyaçları hissettirmek, satın alma hareketini başlatmak için reklam ve halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Böylelikle, şirket ve markalar reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitleleri üzerinde, farkındalık, güven, dikkat, bağlılık, ilgi ve iş birliği yaratarak, algıları, inançları, duyguları ve arzuları tetikleyerek, olumlu imaj, kabullenme, takip edilme, benimseme ve satın alma yönünde bir güdülenme oluşmasını istemektedir. Bunun nedeni

ise, insan doğasında yatmaktadır. İnsan beş duyu organıyla, duyar, görür, koklar, dokunur, tadar. Bunu fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermek, sosyalleşmek, etkileşime girmek, bulunduğu ortamı anlamak ve anlamlandırmak için yapmaktadır. İnsan doğal olarak duyu organlarıyla duyumlara sahip olmakta, algılama yapmakta ve algılara sahip olmaktadır. Ayrıca, insan herhangi bir engelleme yapmaz ise gelen tüm duyuları algılamaktadır. İnsan doğası gereği iletişime açık olduğu için savunmasızdır. Reklam yönetimleri, reklam verenlerin istekleri ve hedefleri doğrultusunda, reklam stratejisi ve amaçlarını planlamakta, iletişim araçlarını ve ortamını belirlemekte ve verilmek istenen mesajı tasarlamaktadır. Böylelikle reklam yönetimleri hedef kitledeki duyulara yorumlanmış ve anlamlı hale getirilmiş mesajı sunmaktadır. Dolayısıyla algı ve imaj yönetimi yapılarak, reklam sahiplerinin amaçlarının gerçekleşmesi istenmektedir. Reklam yöntemlerinin amaçlarını; bilgilendirme, ikna, telkin, etkileme, yönlendirme, tutum oluşturma ve/veya değiştirme etme çabaları olarak tanımlayabiliriz. Reklamdan beklenenin ise; hedef kitlede olumlu imaj, kişilik yaratma, statü kazandırma, farkındalık, güven ve ortak işbirliği, motivasyon, çekicilik, bağımlılık, benimseme, kabullenme ve hatta pazarlama iletişimine göre daha çok satın alma eylemini harekete geçirmektir, diyebiliriz. Araştırmamızda reklama pembe bir bakış açısıyla yaklaşmaktan çok, reklamın itibar kavramında ve markalar dünyasındaki etkisi ve önemi açıklanmaya çalışılmaktadır.

İtibar, saygınlıktır, güvenilirliktir. Şirket, kurum ve markaların itibarları da vardır. İtibar kavramını betimsel olarak araştırırken, birçok farklı itibar tanımıyla karşılaştık. Araştırmamızdaki yazarların da vurguladığı gibi itibar kavramının net bir tanımı olmadığı yönündedir. Pek çok yazar itibar kavramının tekrar tanımlanmasının önemine vurgu yapmaktadır. Araştırmamızda Amerikan “reputation” kavramı ile Türkçe’deki “itibar” kavramlarının örtüşüp, örtüşmediğini ve Türkiye’deki kişilerin bilgi, deneyim ve algılarında Türkçe “itibar” kavramı ile Amerikan “reputation” kavramlarının farklı olup olmadığını da araştırdıktan sonra reklamın, itibar ve marka kavramlarındaki önemi ve etkisi incelenmektedir.

“Philip Kotler, ‘Yeni Milenyumda pazarlama’ konulu İstanbul’daki ‘Kotler Günü Semineri’ (20 Ekim 2000)’de, dünyanın en değerli markası olan ve o günlerde marka değeri 70 milyar \$ olan Coca-Cola’nın tesislerinin ve diğer fiziksel varlıklarının sadece 10 milyar \$, soyut varlıklarının da 60 milyar \$ olduğunu ifade etmiştir” (Yılmaz, 2011: 30). Salim Kadıbeşegil’e göre de “*bu yeni “değerler” iş dünyasında bir zamanların “büyüklük” simgesi olan göstergeleri de değiştirdi. En önemlisi de şirketlerin “pazar değeri” hesaplarını! Çünkü elle tutulmayan ve gözle görülmeyen değerler, 2010’lu yıllara gelindiğinde şirketlerin pazar değerlerinin %80’ini oluşturmaya başlamıştı. Oysa bu oran 1980’lerin başında sadece %20’lerdeydi! (...) Bağımsız bir araştırma şirketinin*

yöneticisi Ben McClure, kâğıt üzerindeki değeri 9,5 milyar dolar olan Intel'in elle tutulamayan değerlerinin hesaplanmasıyla şirket değerinin 35,3 milyar dolara ulaştığını belirtmektedir” (Kadıbeşegil, 2012). “Örnek olarak, 1988 yılında Philip Morris Co. Kraft Food’u 12.9 milyar \$’a alırken, bu miktarın 11.6 milyar \$’nın maddi olmayan duran varlıklara, özellikle de markalar için ödendiğini açıklamaktadır” (Yılmaz, 2011: 30). Son yirmi yılda ekonomik, teknolojik ve toplumsal değişimler sonucu, araştırmamızda da göreceğimiz gibi günümüzdeki şirket ve markaların “büyüklük”, “güç” gibi kriterleri “somut” değerlerden, “soyut” değerlere doğru dönüşmektedir. Marka somut değerlerden daha çok soyut değerlerden oluşmaktadır. Marka değeri, marka borsa değeri, markanın toplam ciro değeri ve markanın muhasebesel değerleri gibi farklı değerler ile karşı karşıyayız. Muhasebe ve ciro değer kolaylıkla hesaplanabilmektedir. Borsa değeri ise daha çok bu iki değer birleşimi ile oluşan finansal performansla ölçümlenmektedir. Diğer yandan marka değeri ise tüm bu değerlerin üzerine araştırmamızdaki yazarlarında da vurguladığı gibi soyut değerlerin eklenmesiyle oluşmaktadır. Bu soyut değerleri, itibar, şöhret, marka kimliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati, marka bilinirliği, marka çağrışımları, marka kişiliği gibi betimleyebiliriz. Bu soyut değerlerin nasıl oluştuğunu anlamak araştırmamızın çıkış noktasıdır. Günümüzde kurum/şirket ve/veya markaların ürün/hizmetlerini markanın logosu, ismi, slogan veya ambalajı olmadan ayırt edilememektedir. Kurum/şirket ve/veya markaların ürün/hizmetlerinin fonksiyonel (gözlemlenebilen, algılanabilen ve deneyimlenebilen) işlevleri birbiriyle benzeşmektedir. Örneğin, iki saat markasının fonksiyonel özellikleri arasındaki farklılığı ayırt etmek çok zordur. Ama soyut değerler sayesinde markanın ürün ve hizmetlerine penetrasyona sağlanabilmekte, satın alma frekansı artırılabilen ve hatta kişiler diğer markaların ürün ve hizmetlerine göre daha yüksek ücret ödeyebilmektedir. Soyut değerlerin nasıl oluştuğunu anlamak için; itibar, itibar yönetimi, imaj, marka ve reklam kavramları ile markaların medyaya yansıyan paradigmaları olan en değerliler, en itibarlılar ve en beğenilenler araştırmalarını, kriterlerini ve sonuçlarını birlikte ele alarak, itibar kavramında ve markalar dünyasında reklamın etkisi ve önemi açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırmamızda betimsel araştırma yöntemi, alan araştırmaları (markalar üzerinde yapılan çeşitli araştırmalar) ve kantitatif araştırma tekniklerinden anket yönteminden yararlanılmaktadır.

İTİBAR VE İTİBAR YÖNETİMİ

“Türk Dil Kurumu’na göre “itibar” kelimesi saygınlık, güvenilir olma anlamına geldiği görülmektedir. Saygınlık ve güvenilirlik gibi unsurlar aslında başkalarının bizi nasıl gördüğü/algıladığıyla ilgili kavramlardır” (Türkyılmaz & Gürdal, 2014: 60). “Kurumsal itibar kavramı 1950’lerde ortaya çıkmış; bu tarihten önce ağırlıklı olarak kurumsal imaja odaklanmıştır; 1970 ve 1980’lerde ise odak

noktası kurum kimliği kavramına doğru kaymış ve bazı kaynaklarda kurumsal itibar kavramı yerine kullanılmıştır. 1990’larda ise artık kurumsal itibarın önemi kavranmış; finansal değerler yaratan, yatırımcıları etkileyen, tüketicilerin satın alma davranışlarında destek olan ve çalışmaların kuruma bağlılıklarını sağlayan bir kavram olduğu anlaşılmıştır” (Erdoğan & Yaşlıoğlu, 2014: 89). “Yapılan yazın taramasında itibar kelimesinin imaj, kimlik gibi pek çok kavram ile birlikte kullanıldığı ve ortak bir anlaşmaya varılmış tanımının olmadığı görülmüştür. Bu durumun itibar kavramının ölçümlemesine de yansıdığı ve teorik olarak da daha bütünleştirici bir teoriye ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmiştir” (Yener & Ergun, 2014: 5). “İtibar yönetimi kavramı çerçevesinde dünya genelinde 28 profesörün araştırma yaptığı yeni bir akademik disiplin ortaya çıkmaktadır. 1983 yılında Fortune Dergisi’nin düzenlediği “Amerika’nın en çok beğenilen şirketleri” araştırması itibar yönetimi kavramının ortaya çıkma sebebi olarak değerlendirilmektedir. Fombrun, Fortune Dergisi’nin “Amerika’nın en çok beğenilen şirketleri” araştırmasının eksik yönlerinin olduğunu vurgulamaktadır. Bunun nedenini de uzmanların direktörlerin ve yöneticilerin görüşlerine dayanmakta olduğunu; müşterilerin, çalışanların ve pay sahiplerinin görüşlerine yeterince yer verilmediği olarak açıklamaktadır (Okay & Okay, 2011: 386-402).

“İtibar çalışmaları farklı pek çok akademik alanda yapılmıştır. Fombrun ve van Riel itibar çalışmalarını muhasebe, pazarlama, ekonomi, örgütsel davranış, sosyoloji ve strateji olmak üzere altı akademik alan altında toplamıştır” (Yener & Ergun, 2014: 6). İtibar çalışmalarındaki altı akademik başlık (Perek&Hazır, 2014)’e göre: Muhasebe: finansal açıdan değerlendirilmesi gereken maddi olmayan şirket varlığıdır. Ekonomi: kurum paydaşlarının kuruma yönelik algısıdır. Pazarlama: tüketici ya da son kullanıcı açısından algılanan şirket imajıdır. Örgütsel davranış: iç paydaşların ya da çalışanların şirket hakkındaki algısıdır. Sosyoloji: şirket değerleri ve normları ile karşılaştırıldığında şirket performansının genel değerlendirmesidir. Strateji: itibar, şirketin hareket serbestini artıran ve sürdürülebilir kılan, stratejik öneme sahip bir şirket varlığıdır”. “Kurumsal itibarı oluşturan bileşenler çalışanların kalitesi, yönetimin kalitesi, finansal performans, ürün ve hizmetlerin kalitesi, piyasa liderliği, müşteri odaklı olmak, kurumun çekiciliği, sosyal sorumluluk, kurumun etik davranışlarda bulunması ve güvenilirlik olarak sayılabilir” (Erer & Sumer, 2014: 173). “Karlılığın yüksek olması şirketlerin kurumsal itibarlarını da olumlu etkilediğinden, bu sektörlerdeki şirketlerin diğer sektörlerdeki şirketlere göre kurumsal itibarlarının paydaşlar açısından daha olumlu algılandığı ifade edilebilir” (Perek & Hazır, 2014: 377).

Yaptığımız yazın taramasına göre itibar, imaj, kimlik, değer ve algılama gibi kavramlarla birlikte kullanılmaktadır. Yener & Ergun’a katılıyoruz. Çünkü

Russell’a göre “algı”, felsefecilerin ortak duyudan erken bir aşamada, biraz da eleştiriyi ihmal ederek devraldıkları bir kelimedir. *“Theaitetos, Sokrates ondan ‘bilgi’ nin tanımını yapmasını istediğinde, bilginin algı olduğunu ileri sürer. Sokrates temelde algının geçiciliğini gerekçe göstererek onu bu tanımdan vazgeçmeye ikna eder, gerçek bilginin ezeli ve ebedi olması gerektiğini söyler; fakat özne ile nesne arasındaki bir bağıntı olarak düşünülmüş olan algının oluşumunu sorgulamaz”* (Russell, 2013: 133). Pazarlama dünyasının gurusu Kotler’e göre “temel olarak herkesin şunu anlaması gerekiyor: İmaj, bir algı ve ihtiyaçtır; mutlaka gerçek olması gerekmez” (Kotler & Pfoertsch, 2011: 118). *“Yapılan bir araştırmaya göre, kurumun varlıkları arasında itibarın önemli olduğuna inanma oranı yüzde 83’tür. Yine aynı araştırmaya göre, katılımcılara itibar denilince ilk akıllarına gelenin ne olduğu sorulmuş, katılımcıların yüzde 50’sine göre itibar; güven, güvenilirlik, güven duyma; yüzde 30’una göre, saygınlık, prestij, saygı gösterilen kurum; yüzde 12’sine göre ise kurumun farklı paydaşlar nezdinde algısıdır”* (Cömert & Uzun, 2014: 346). İtibarın tekrar tanımlanmasına gerek olduğunu düşünmekteyiz. Öncelikle, şirket, kurum veya marka paydaşlarını iki gruba ayırmak gerekmektedir. Birinci paydaşları: hissedarlar, yönetim, yöneticiler, çalışanlar, tedarikçiler, ürün ve hizmeti satın alanlar, ürün ve hizmeti satanlar (bayi-toptancı-perakendeci) ve finans kurumları; ikinci paydaşları ise: potansiyel grup (müşteriler, çalışanlar, satıcılar, tedarikçiler, yatırımcılar), medya, özel çıkar grupları ve politikacılar gibi sayabiliriz. Şirket, kurum ve markanın birinci paydaşlarında kurdukları ilişki gerçektir. Şirket, kurum veya markanın birinci paydaşlarındaki itibarı, sadece algı veya imaj değildir. Çünkü algı ve imaj geçici olabilir ve gerçek olması gerekmez. Güven unsuru bu ilişkinin vazgeçilmez unsurudur. Şirket, kurum veya markanın ikinci paydaşlarındaki itibarı ise, algı ve imajdır. Amerikan “reputation” kavramı ile Türkçe’deki “itibar” kavramlarının örtüşüp, örtüşmediğini ve Türkiye’deki kişilerin bilgi, deneyim ve algılarında Türkçe “itibar” kavramı ile Amerikan “reputation” kavramlarının farklı olup olmadığını da araştırdıktan sonra reklamın, itibar ve marka kavramlarındaki önemi ve etkisi açıklanabilmektedir.

Sözlük Araştırması

TDK’ya göre, itibar, saygınlık olarak açıklanmaktadır. İkinci anlam olarak ise, *borç ödemedede güvenilir olma* durumudur. Saygınlık, saygı görebilme, değerli olma ve güvenilir olma durumu, itibar ve prestij olarak açıklanmaktadır. Hukuk ve Sosyal Bilimler Sözlüğü (1983)’e göre itibar mektubu, *“bir bankanın başka şehirdeki kendi bankasına hitaben yazıp müşterisine verdiği ve bunda gösterilen miktara kadar bu şahsa ödeme yapılabileceğini açıklayan mektup”* olarak açıklanmaktadır”. “İtibar kelime itibariyle Latince’den dilimize girmiştir ve sözlük anlamı herhangi bir kişi ya da durum hakkındaki düşünde ya da inancı ifade eder” (Gürbüz, 2014: 25). Türkiye’de kullanılan itibar kavramı, saygınlık,

kredibilite, güvenilirlik, prestij anlamında kullanılmaktadır. Çeşitli internet adresleri ve sözlüklerde yapmış olduğum “reputation” kavramının anlamları ise Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Reputation kavramının sözlük anlamları

	1. Anlam	2. Anlam	3. Anlam	4. Anlam	5. Anlam
Tureng	Ün	Şöhret	Nam	İtibar	
Zargan	Ün	Şan	Şöhret	Şeref	İtibar
Google Translate	İtibar	Ün	Şöhret	Ad	Şeref
Oxford Dictionary	Ün	Nam			
Redhouse Dictionary	Şöhret	Ün	İtibar	Şeref	
YDS Dictionary	Ün	Şöhret			

(Kaynak: URL 1, URL 2, URL 3, Oxford Dictionary (2012), Redhouse Dictionary (2012), YDS Dictionary)

YDS Dictionary’e göre “reputation” kavramının eş anlamlıları (synonym), fame, prominence ve renown’dur. Bu kavramlarda ün ve şöhret anlamına gelmektedir. Tureng ve Zargan Internet siteleri ve Oxford ile YDS Dictionary sözlüklerine göre, “reputation” kavramının birinci anlamı, ündür. Google Translate Internet sitesine göre ise “reputation” kavramının ikinci anlamı, ündür. Redhouse Dictionary göre ise “reputation” kavramının birinci anlamı şöhret, ikinci anlamı ündür. Amerikan, “reputation” kavramına, ün, şöhret gibi yeni anlamlar eklenmektedir. Oysa Türkçe’deki itibarlı kavramı için ünlü ve şöhretli olmanız gerekmemektedir. TDK’ya göre, Türkçe ’deki itibar kavramında daha çok güven, saygınlık ve güvenilirlik başat iken, Amerikan, “reputation” kavramında ün ve şöhretin başat olduğu gözükmemektedir. TDK’ya göre, ün: herkesçe bilinme, tanınma durumu; şöhret ise: ün ve tanınmış olarak açıklanmaktadır.

METODOLOJİ

Yukarıdaki bilgiler ışığında Amerikan “reputation” kavramı ile Türkçe’deki “itibar” kavramları arasında toplumumuzdaki bireylerin algılarında farklı olup olmadığını kantitatif bir araştırmayla dectelemek istedik. Anketimiz, 1-15 Nisan tarihleri İstanbul’da merkezi bulunan kurumsal iki şirket, bir üniversite hastanesi ve Beyoğlu bölgesinde bulunan kişilerle yüz yüze yapılmıştır. Anketimize 106 kişi katılmış ve yaş aralığı 17-59’dur. Anketimize katılanların: %19,81 yüksek lisans, %53,77’si lisans, %23,58’i lise, %1,89’u ortaokul, %0,94’ü ilköğretim mezunudur. Araştırma kantitatif araştırma tekniklerinden anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Amerikan “reputation” ile Türkçe “itibar” kavramlarının

örtüşüp, örtüşmediğini, bireylerin algılarında farklı olup olmadığını araştırmak için, ankete katılanlardan, “itibar” kavramı yerine kullanılabilecek “şöhret”, “saygınlık”, “kredibilite”, “ün”, “güvenilirlik” ve “prestij” kavramlarından: 1) “itibar” kavramı yerine kullanılabileceği en yakın anlamı yazmaları: 2) itibar kavramı yerine en uzak anlamı yazmaları: 3) likert ölçeği kullanılarak, en yakın anlamdan en uzak anlama göre sıralamaları istenmiştir. Araştırmanın güvenilirliği için anket formları bizzat yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Veriler 1-15 Nisan 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anketler, Excel programıyla hesaplanarak, yüzdesel olarak Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Örneklemimizdeki kişilerde “itibar” kavramı yerine kullanılan kavramların gösterimi

	İTİBAR KAVRAMINA KULLANILAN EN YAKIN ANLAM	İTİBAR KAVRAMINA KULLANILAN EN UZAK ANLAM	İTİBAR KAVRAMINA YERİNE KULLANILAN KELİMELERİN EN YAKINDAN EN UZAĞA DOĞRU SIRALANMASI					
			1	2	3	4	5	6
ŞÖHRET	1,89%	66,98%	1,89%	0,94%	0,00%	6,67%	23,81%	66,98%
SAYGINLIK	61,32%	0,00%	59,43%	33,96%	5,71%	0,00%	0,95%	0,00%
KREDİBİLİTE	1,89%	10,38%	3,77%	4,72%	26,67%	42,86%	10,48%	11,32%
ÜN	0,00%	18,87%	0,00%	1,89%	1,90%	15,24%	62,86%	18,87%
GÜVENİLİRLİK	27,36%	2,83%	27,36%	40,57%	18,10%	9,52%	0,00%	1,89%
PRESTİJ	7,55%	0,94%	7,55%	17,92%	47,62%	25,71%	1,90%	0,94%

Anketimize katılan kişilere göre itibar kavramı yerine kullanılabilecek en yakın birinci kavram %61,32 ile saygınlık, ikinci kavram ise %27,36 ile güvenirliliktir. İtibar yerine kullanılabilecek en uzak birinci kavram %66,98 ile şöhret, ikinci kavram ise %18,87 ise ündür. Anketimize katılan kişiler itibar kavramı yerine kullanılabilecek en yakın kavram olarak, %59,43 ile birinci, %33,96 ile ikinci olarak “saygınlık” kavramıdır. Anketimize katılan kişiler için itibar kavramının yerine kullanılabilecek en yakın kavram saygınlıktır. Anketimize katılan kişiler için itibar” kavramı yerine kullanılabilecek en yakın ikinci kavram ise %40,57 ile “güvenirlilik” olmaktadır. Anketimize katılan kişiler için şöhret ve ün kavramları ise itibar kavramı yerine kullanılabilecek en uzak kavramlar olarak belirtilmektedir. Anketimize katılan kişiler itibar kavramı yerine ün ve şöhret kelimelerini kullanmamaktadır. Tablo 2’ye göre itibar kavramı yerine

kullanabilecek kavramların sıralaması: %59,43 ile birinci saygınlık, %40,57 ile ikinci güvenilirlik, %47,62 ile prestij, %42,86 ile kredibilitedir. Anketimize katılan kişilerin bir bölümü kredibilite kelimesinin anlamını bilmediklerini söylemiştir. İtibar, TDK'ya göre ikinci anlam olarak ise, borç ödemede güvenilir olma durumudur. İtibar kavramı hem saygınlık hem de borç ödeme güvenilir olma anlamlarını bir arada içermektedir. Saygınlık, saygı görebilme, değerli olma ve güvenilir olma durumu olarak açıklanmaktadır. Saygınlık için kişi veya markanın sadece ödeme gücü yeterli değildir. Aynı zamanda diğer kişi ve şirketler nezdinde değerli ve güvenilir olma durumunu gerektirir. Diğer yandan bir markanın ödeme gücü (finansal) olmaması durumunda itibardan söz edilemez. Finansal problemler bir markanın tüm paydaşlarında (yatırımcılar, hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar, tedarikçiler, finansal kurumlar, ürün/hizmeti satanlar, hatta ürün/hizmeti satın alanlar, vb.) olumsuz etkiye neden olmaktadır.

Örnekleminizdeki kişiler için itibar, saygınlıktır, güvenilirliktir. Markanın itibarlı olması için hem birinci hem de ikinci paydaşlarında sunduğu kimlik, kişilik, vizyon, ilkeler, değerler, kalite yönetimi ve ürün/hizmetin doğrulanması gerekmektedir. Bu süreç güveni, zamanla ise, saygınlığı yani diğer bir deyişle itibarı getirecektir. Markanın finansal gücü ve saygınlığı arttıkça, itibarı bulunduğu sektörde önce yerelden, ulusala, süreç ile ulusaldan uluslararası taşınmış olup, lider bir marka konumuna gelecektir. Bu bilgiler ışığında, *iletişim yönetimdeki itibar; şirketin, sahip olduğu kimlik, kişilik, değerler, ilkeler, vizyon ve etik-ahlak çerçevesinde doğrudan (birinci) paydaşlarının üzerinde oluşturdukları iletişim ve iş birliğindeki söylem, verilen sözler ve davranışlarıyla oluşan inanç, değer, tutum ve farkındalık doğrudan paydaşlarda doğrulanabilirse yani diğer bir deyişle tutarlı ise güven yaratılır. Doğrudan paydaşlar şirketin saygınlığını her oluşan iletişim ve iş birliğinde tekrar değerlendirir. Değerlendirmeler olumlu ise güven ilişkisi oluşur. Güven ilişkisinin zaman içerisinde sürekli olması durumunda ise şirket itibarlı (saygın) olmaktadır.* Sözlük araştırmamız ile anket araştırmamız birbirini desteklemektedir. İtibar kavramı ün ve şöhret anlamlarını içermemektedir. Reputation kavramı ise ün ve şöhret anlamlarını içermektedir. Biz burada Amerikan reputation kavramının itibar anlamını içermediğini iddia etmiyoruz. Türkçe'deki itibar kavramı ile Amerikan reputation kavramının aynı anlamları içermediğini vurgulamaktayız. Araştırmamız itibar ölçekleri hazırlanırken ya da Amerikan itibar ölçeklerini kullanırken, iki kavramın farklı anlamlar içerdiğinden yola çıkılarak hazırlanması gerektiğini de söylemekteyiz. İtibar kavramı saygınlık, güvenilirlik ve borçlu olma durumunda ödeme gücü olarak açıklanmaktadır. Şirket, kurum ve markaların paydaşları olan güven ilişkisi halkla ilişkilerin sorumluluğundadır. Reklamın, itibar kavramındaki ödeme gücü ile ilişkisi diğer bir değiş ile finansal performansla olan katkısı araştırmamızda vurgulanmaktadır.

İMAJ VE MARKA İLİŞKİSİ

TDK 'ya göre imaj, imge olarak açıklanmaktadır. İmge, bireylerin düşüncelerinde tasarlanmakta olan ve gerçekleşmesi istenen, arzulanan, özlenmekte olan, hayal (dream) ve hülya olarak betimlenmektedir. “İmaj, bireyin (kendisinin) ya da ötekilerin düşüncelerinde oluşan, algılama, seçme, değerlendirme, yorumlama, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenmekte olan bir imgedir. Diğer bir tanıma göre, imaj bir obje ve/veya kişi ile ilgili bireyin düşünsel ve duygusal yorumu, algılanması olarak açıklanmaktadır” (Davis, 2006: 55 aktaran, Akgöz, 2014: 18). Başka bir tanıma göre, “imaj, bir konsept, nesne, kurum/şirket/marka veya kişi hakkında bireyin ya da topluluğun algılama, sosyalleşme, deneyim ve öğrenme içerisindeki iletişim, ilişki ve etkileşim süreci içerisinde tanımlayabildiği, belleğinde saklı bulunan, yorumlayabildiği ve onunla ilişkilendirdiği anlamlardır. Kişinin algılamaları, gözlemleri, deneyimleri, düşünceleri, inançları, duyguları, çağrışımlar ve yankılanmalar gibi etkileşim süreçlerinin nihayetinde ortaya çıkan imgelemdir” (Dowling, 1986: 109 aktaran, Bulduklu, 2015: 22).

“Günümüzde reklamla ilgili temel konu, ürünlerle satın alınacak anlamlar, imgeler, imajlar ve yaşam tarzları içinde billurlaşır. Toplumun id'i ve en derin güçleri bütünüyle yüzeyin altına itilir; şeyler, nesneler, ürünler artık bizim için bir şey ifade edebilirler (nesnelerin toplumsal çalışma ve üretme içinde maddi yaratılma süreçlerini unutmuşuzdur) çünkü nesnelerin bizim için konuşmalarına ve onlarla özdeşleştirilmemize izin vermişizdir” (Williamson, 2001: 47, aktaran, Özdemir, 2014: 112). Nesneler, sözcükler, simgeler ve onları gösterdiği, gösterilen şey imge. Örneğin, elma gibi. Elma bir sözcük (zihinsel ve işitimiş imgesi) aynı zamanda bir nesne, çizersek bir simge olur ama aklımızda yani elma imge olarak farklılaşır. Gerçeklik biter yerini algılar, imgeler, yorumlar, çağrışımlar, mitler alır. Elma yeşil, sarı ve kırmızıdır. Bu renkler bile bizi oradan oraya savurur. Elma tatlıdır, ekşidir ve suludur. Elma serttir bazen ise yumuşaktır. Küçüktür, büyüktür. Âdem ile Havva'yı yedikleri için cennetten atılmasına sebep olan yasak meyvedir. Tarihseldir, dinsel, mitolojiktir. Bilimsel olarak yerçekiminin de bulunmasını sağlamamış mıdır? Diğer yandan bir markadır, Apple. Dilimizde “elma” dır. Bir Apple verir misin? Amerika'da bağlamına göre bir meyve ya da bir markadır. Türkiye'de ise, bir markadır. İlk aklımıza yukarıdaki çağrışımlar, imgeler, mitler gelmez mi? Apple'ın simgesi, logosu ısırlanmış (aynı cennetteki elma gibi) bir elmadır. Apple deyince aklımıza Steve jobs, teknoloji, iletişim, en değerli -en beğenilen- en teknolojik marka gibi çağrışımlar, algılar, imgeler gelir. Robert B. Cialdini (2014) İknanın Psikolojisi adlı kitabında “klik-pırr” kavramından ve bununla oluşan itaat tepkisinden bahsetmektedir. İnsanların bilmedikleri konularda kısa yol kullandıkları (klik-pırr) söylemektedir. İmaj ve imge, algı, çağrışım, değerlendirme ve yorumlar bilincimiz içinde işlenmektedir.

Williamson'a katılıyoruz. Reklamlar yaşamımız içinde imajlar ile billurlaşır ve reklamın söylediği markalar ile özdeşleşmekteyiz. Hatta nesneyi, sözcüğü, simgeyi, duyularımızı ve gösterileni analitik analiz ederek bilgi sanmaktayız. Ve satın almaktayız ve "doxa" kazanmaktadır.

"AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) "Markayı, isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olması" (Tosun, 2010: 7) olarak açıklamaktadır. *"Marka, bir kurum/şirketin ilgili bölümlerinin yönetiminde gerçekleştirilen ürün araştırma, ürün geliştirme, hizmet, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, satış sonrası, tasarım gibi etkinliklerin tümüyle oluşturulan; farkındalık, imaj, kalite algılaması ve bağlılık gibi soyut değerlerin toplamıdır. İyi bir marka olabilmek demek, farklı, kolay tanınır, tutarlı, olumlu imaj yaratan, ürün kişiliği ve karakteri ile uyumlu ve sürekli olma gibi özelliklere sahip olmak demektir. Güçlü bir marka olmak kurum/şirketin en değerli varlıklarından birini oluşturmaktadır"* (Çayıroğlu, 2010: 24). *"Kotler, ve Pfoertsch'e göre, marka bir vaattir; Marka bir ürün, hizmet ya da işle ilgili algıların toplamıdır gördüğümüz, işittiğimiz, okuduğumuz, bildiğiniz, hissettiğiniz, düşündüğünüz vb. her şeydir; Marka, müşterinin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahiptir; Marka; farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler ile özellikler, inançlar ve faydalara çıkan bir kestirmedir"* (Kotler&Pfoertsch, 2011: 21-22). *"Morgan (2001) markanın dört unsura sahip olduğunu savunmaktadır. 1) Alıcısı ve satıcısı vardır. 2) Ayırt edici bir isim, sembol ya da bir işarete sahiptir. 3) Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan nedenlerden ötürü, olum ya da olumsuz izlenimler oluşturur. 4) Kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan değerleri vardır"* (Tosun, 2010: 8).

"John Philip Jones'a göre, bir marka işlevsellik ve katma değerlerden oluşmaktadır. *"Kutunun içeriğinden gelen işlevsellik (ya da hizmetin sağladığı işlevsellik) ve katma değerler. İşlevsellik kolaylıkla gözlemlenebilir ve ölçülebilir. Tüketicilerin zihinlerindeki izlenimleri temsil eden katma değerler için bu daha az geçerlidir. Katma değerler, markanın satın alınma nedenlerinin oluşturduğu birikiminden ve birçok farklı özellik ve kritere göre markaya yönelik tavırlardan oluşur"* (Jones, 2007: 156). *"David Ogilvy'e göre; ürünler fabrikada üretilir, markalar ise zihinde"* demektir (Bruce&Harvey, 2010: 21). *"Kotler ve Pfoertsch, güçlü kurumsal şirket ve markalar, iş yaptıkları insanların düşüncelerinde yerleştirdikleri keskin, belirgin ve kendi kendini tamamlayan imajla tanımlanır"* (Kotler&Pfoertsch, 2011: 104) demektir. *"Bu çerçevede marka imajı, Kevin L. Keller tarafından, "müşterilerin zihinlerinde taşıdıkları çağrışımlar vasıtasıyla yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalar" şeklinde tanımlanmaktadır"* (Yılmaz, 2011: 231). David

Ogilvy'e göre, ürünler fabrikada üretilmekte, markalar ise zihinlerde demektir. David Ogilvy de katma değerlere vurgu yapmaktadır. Bu soyut (katma) değerler markaların büyüklüklerini ve güçlülüklerini olumlu olarak etkilemektedir. Bu katma değerler nasıl yaratılır cevabına en güzel yanıt, reklam ve halkla ilişkilerdir.

REKLAM KAVRAMI

“Reklam, bir ürün ya da hizmetin, maliyetinin kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine medya araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür” (Elden, Ulukök, Yeygel, 2014: 62) olarak açıklanmaktadır. “Ünlü reklamcı David Ogilvy, 1950’lerde reklamın en önemli hedefinin markalara imaj kazandırmak olduğunu söylemektedir” (Yılmaz, 2011: 75). “Mike Destiny ise reklamın sahip olduğu güç konusunu şöyle açıklamaktadır: “Birçok rakip bira markası; tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynıdır. Hatta iki bardaktan sonra, bir eksper bile aradaki farkı söyleyemez. Yani tüketici tamamen reklamı içmektedir ve reklam artık markadır” (Elden, 2015: 140) demektir. John Philip Jones, reklamın bazı işlevlerini şöyle özetlemektedir. “Reklamın en az dört önemli görevi yerine getirmekteki önemi fark edildi. (1) Tüketicileri bilgilendirme; (2) Üreticiler için büyük gerginlik kaynağı olan toptancıların zayıflıklarını telafi etmek; (3) O zamanlar bölük pörçük ve çok daha küçük ölçekli olan perakende ticaretin satış çabalarını arttırmak ve (4) Aynı zamanda rakip markalara saldırmak ve saldırgan rakipleri uzak tutmaktır. Reklamın en önemli yönü ekonomideki rolüdür: Birçok şirketin zenginlik ve başarısına nasıl katkıda bulunduğudır. Ancak bu meslekle uğraşanlar için reklamın en ilginç özelliği bütünüyle özgün düşünceye dayanıyor olmasıdır” (Jones, 2007).

Reklam kavramını reklamcılar, halkla ilişkiler, marka yöneticileri ve pazarlama iletişimcileri övmekte, eleştirel yaklaşımçılar ise yermektedir. Kotler’e göre “reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikle hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir” (Kotler, 2011: 150). Mete Çamdereli’ye göre “iletişim sürecinin temel amacı, hedefi etkilemek, ondan kaynağın ilettiği iletiler doğrultusunda tepki almak ya da onun istenilen tutum ve davranışı geliştirmesini sağlamak, başka bir deyişle geribildirim almak biçiminde değerlendirilirse, reklamın bu ‘etki’ işlevini en üst düzeyde yerine getirdiğini ve toplumsal bellekte son derece etkili olduğunu söylemek olanaklıdır” (Çamdereli, 2013: 75). “Reklamcılıkta marka imajı stratejisini geliştiren ve uygulayan David Ogilvy, reklamın en önemli görevinin reklama konu olan markaya bir kimlik ve kişilik vermek olduğunu belirtmektedir” (Öztürk, Tatlı, 2014: 54). “Dan

Ariely'nin dediği gibi müşteriler neredeyse her zaman rasyonel olmaktan uzaktır (...) Bu markayı satın alırken ya da kullanırken kendimi _____ hissediyorum (...) Bu markayı satın alınca ya da kullanınca ben _____ oluyorum (...) Bu markayı satın alınca ya da kullanınca ilişki kurduğum insan tipleri _____ insanlardır” (Aaker, 2014).

Eleştirel bakış açısına sahip, Marksizimde “yabancılaşma”, “meta fetişizmi” kavramlarıyla, eleştirel yaklaşımında ise “tüketim kültürü”, “kültür endüstrisi” gibi kavramlar ile karşı karşıyayız. Eleştirel yaklaşımda olanlar reklamın kavramlar, imajlar, imgeler, simgeler, çağrışımlar ve çeşitli iletişim teknikleriyle kişileri etkileyerek tüketim arzularını harekete geçirdiğini hatta kontrol ettiği ileri sürmektedir. Erich Fromm, modern toplumun tüketicilerinin “*ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim*” (Fromm, 2015: 49) anlayışı ile özdeşleştiğini belirtmektedir. John Berger ise “*Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun*” (Berger, 2014: 143) demektedir. Bunlara ek olarak, “*Tüketici için, imaj-statü ilişkisini sağlayan reklam fotoğrafları, her ürünü, her markayı, tüm toplumsal sınıfları, statüleri ve prestiji ifade etmeye yaramaktadır*” (Bayraktaroğlu, 2009: 178). Baudrillard simülasyon kuramına göre “simülasyon hakikat ilkesinin yerini almıştır” (Baudrillard, 2014: 18). “*Baudrillard (1997) “çağdaş tüketici, kapitalizmde tüketici ürünlerin değil, göstergeleri tüketmektedir. Bu göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığı ile ulaşmaktadır. Tüketim nesnelerinin her biri göstergedir. Tüketimde ihtiyaçlar ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar alır. Tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İhtiyaç artık, tek bir nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade, farklılaşma ihtiyacıdır*” (Dağtaş, 2009: 65). Baudrillard ve Bayraktaroğlu reklamın etkilerinde “prestij” kavramını kullanmışlardır. Araştırmamızda da değindiğimiz gibi, prestij, “itibar” ve “saygınlık” kelimelerinin yerine kullanılabilir. Neil Postman ise “*Amerikan işadamları malların kalitesi ile kullanışlılığının, sunuluşlarındaki ustalıktan daha geri planda kaldığını hepimizden çok önce keşfetmişlerdi. Denebilir ki, kapitalizmin Adam Smith’in övdüğü ya da Karl Marx’ın yerin dibine batırdığı ilkelerinin neredeyse yarısı artık geçerliliğini kaybetmiştir. Amerikalılardan daha iyi otomobil imal ettikleri söylenen Japonlar bile, Toyota’nın yıllık reklam bütçesinden açıkça görülebileceği gibi, ekonominin bilimden ziyade bir temsil sanatı olduğunun farkındadır*” (Postman, 2012: 13) demektedir. Postman’da ürünlerin somut işlevlerinin yanına soyut değerlerin eklendiğine dikkat çekmektedir.

Al Ries & Laura Ries, “Kalite önemlidir. Ancak kalite tek başına bir marka yaratmaz” (Ries&Ries, 2012: 59) demektedir. Ve şu sorular sormaktadır: “*Rolex, Timex’ten daha mı hassas zaman ölçebilmektedir? Düşüncelerinizden emin misiniz? Coco-Cola’nın tadı Pepsi’den daha mı iyi olduğunu düşünüyorsunuz?*

Pek çok insan Coca-Cola'nın Pepsi'den daha çok satmasına bakarak, tadının da daha iyi olması gerektiğini düşünmektedir. Ancak tat testlerinde çoğunluk Pepsi'nin tadını tercih etmektedir" (Ries & Ries, 2012: 60). "150 milyon dolarlık reklam bütçesine sahip Coca Cola, dünya çapında en çok izlenen reklamları yapan şirketlerden biri olarak da bilinmektedir" (Belet, 2009: 45). Ries & Ries markalarla ilgili gözlemlerini, deneyimlerini ise şöyle açıklamaktadırlar, "Yıllarca süren gözlemlerimiz bizi şu sonuca götürdü. Pazardaki başarı ile, ürünlerin, tat, dayanıklılık, güvenilirlik, düzgünlük gibi karşılaştırmalı testleri arasında neredeyse hiçbir bağ yok" (Ries & Ries, 2012: 60). Ries & Ries'de, Neil Postman gibi somut işlevleri sorgulamakta ve soyut kavramlara dikkat çekmektedir. Batı ise soyut kavramlar ile benlik ilişkisini şöyle açıklamaktadır, "Hayır, o Rolex değil, benim ideal benliğim! Markalar tüketiciler ile arasında koparılmaz bir bağ kurarken, aslında benliklerinin de birer parçası haline gelmektedir" (Batı, 2015: 80) demektedir. Çayiroğlu ise bu durumu, "Aynı mal veya hizmet, başka bir kurum/şirket/marka tarafından, daha iyi şartlarda sunulsa bile tüketici sırf bu "marka ürün"e sahip olmak için inanılmaz fiyat farklarına vermeye hazır" olarak açıklamaktadır (Çayiroğlu, 2010: 29). Dağtaş, Reklamı Okumak adlı eserinde, "1987 yılına ait reklam metinlerinin ürün-bilgi formatına; 1997 yılına ait reklam metinlerinin ise ürün-imaj, kişileştirme ve yaşam tarzı formatlarına uygun olduğu görülmektedir" (Dağtaş, 2012: 182). Williamson ise reklamların anlamlılığını ve etkisini şöyle açıklamaktadır, "Reklamlara anlamlılık veren, kendi anlamlılıklarını ürüne aktaran reklamlarda gördüğümüz imgelerdir. Reklamcılığın bu kadar kontrol edilemez oluşunun nedeni budur" (Williamson, 2001: 182). Dağtaş, reklam içeriklerinin bilgilendirmeden, imaj, kişileştirme ve yaşam tarzına doğru değişimini vurgulamaktadır. Williamson ise reklama anlam verenin reklamlarda kullanılan imgeler olduğunu açıklamaktadır. Günümüz reklamlarında Goffman'ın izlenim yönetimi ve rol modelleri (Biscolata –güçlü kaslı erkekler-, Arçelik –Kenan Doğulu/Beren Saat, Mavi –Kıvanç Tatlıtuğ/ Kerem Bursin & Serenay Sarıkaya- gibi) görülmektedir. Soyut değerler halkla ilişkiler ve reklam yönetimleri tarafından oluşturulmaktadır. Reklam, göstergeler ile algı ve imaj yönetimi yapmakta ve ideal kimlikler oluşturmaktadır. Oluşturulan göstergeler ve markaların paradigmaları medya üzerinden kişilere ulaştırılarak markanın ürün ve hizmetlerinin satın alınması yönünde tutum ve davranış oluşturmakta veya güçlendirmektedir. Kişiler kimi zaman reklamda oynayan kişiler ile özdeşleşmekte, kimi zaman marka ile statü kazanmakta, kimi zaman arzulanmış imajlara sahip olmaktadır. Reklam, şirket ya da markanın itibarlı olması için, şöhrete, bilinirliğe, imajlara, algılara, çağrışımlara, mitlere katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle soyut değerlerin oluşmasını sağlamaktadır. Tablo 3'e göre etki modelleri, E. St. Elmo Lewis, AIDA (Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem) modeli ile başlamaktadır. Etki modellerinin tarihini incelediğimizde dikkat (attention)'in yerini farkındalık (awareness) kavramının aldığını görmekteyiz.

Ayrıca, modellerinin amacı fark edilmek, beğenilmek, uygunluk, eylem yani satın alma davranışına ikna etmek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Etki Modelleri

YIL	GELİŞTİREN	MODEL	MODELİN YAPISI
1898-1900	E. St. Elmo Lewis	AIDA	Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem
1961	Robert J. Lavidge ve Gary A. Stenier	ETKİLER HİYERARŞİSİ	Farkına Varma, Bilme, Hoşlanma, Tercih, İkna, Satın Alma
1961	Russel H. Coney	ACCA-DAGMAR	Farkına Varma, Anlama, İkna, Eylem

(Kaynak: Barry, 1987:253-258, aktaran Tellan, 2009: 308-309)

Prof. Dr. Mete Çamdereli hocamızın Reklamın Görme Dediği adlı kitabında Muallim Abdi Tevfik'ten bahsetmektedir. 1927 yılında yazılan bu kitapta da reklamın önemine ve etkisine değinilmektedir. *“Teşebbüsat-ı iktisadiyede, yalnız mevat mamule, emtia-i ticariye veya ziraiye bulmak, toplamak, getirtmekle tacirin, sanatkârın, rençberin vazifesi hitame ermiş olmaz. Asıl güç iş, bundan sonra başlar: emtianın tezvii lazımdır. Bunun için mahreçler bulmak, ahaliye emtianın faydasını anlatarak onların keselerine hâkim olmaya çalışmak mecburiyeti vardır. Bunun, her nasılsa elde edilmiş olan şöhretlere istinat ederek ‘müşterinin gelmesini beklemek’, abesle iştigal olur. Daima ezmek isteyen bir rekabet, vesait-i münakalenin kesreti ve ucuzluğu teşebbüsat-ı iktisadiyeyi bir ‘mücadele’ haline sokmuş, ticareti bir ‘hayat ve kâr kavgası’ şekline getirmiştir... Bütün bu ‘tanımak, celp ve cezbetmek vesaiti’ ‘ilan’, ‘reklam’ namıyla şöhret kazanmıştır”* (Çamdereli, 2013: 37). Reklam pek çok akademisyenin de belirttiği gibi bir bilim dalı olarak kabul edilmemektedir. Uğur Batı'da kitabında; Türk firmalarının neden dünyada bilinen bir Türk markası yaratamadıkları sorusuna, onlar markalaşma dünyasını yaşarken biz endüstri devrimini yaşamaktayız demektedir. Reklam bizce akademisyenler tarafından bir bilim dalı olarak tarafından tanımlanmalıdır. Reklam, dört yıllık lisans eğitimi olarak verilirse; reklamdaki, ahlak, etik ve normatif kurallarda tam olarak belirlenebilecektir. Reklam yaratıcılık, estetik ve sanatsal bir yaklaşım içerisinde, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, ekonomi, tarih, felsefe ve edebiyat gibi sosyal bilimlerden faydalanan ve destek alan, iletişim biliminin kuram, model ve yaklaşımları ile iletişim araç ve araştırmalarını kullanan iletişimin biliminin disiplinlerarası bir alt bilim dalıdır. 2014 yılında yapılan en itibarlı, en beğenilen ve en değerli markalar araştırmaları üzerinden markanın somut ve soyut değerleri ile reklam ve reklam ile itibar kavramı arasındaki ilişki açıklanabilmektedir.

MARKA İMAJ VE İTİBAR İLİŞKİSİNİ ARAŞTIRAN ALAN ARAŞTIRMALARI

Marka Değeri Araştırması

“Interbrand’ın yapmış olduğu araştırma sonucunda, 2014 senesinin en değerli 100 markasını duyurmaktadır. Birinci Apple, 118,9 milyar dolar marka değeriyle; İkinci Google, 107,4 milyar dolar marka değeriyle; Üçüncü Coca-Cola, 81,6 milyar dolar marka değeriyledir” (Kaynak: URL 4). Öncelikle açıklamak isteriz ki, bizim buradaki amacımız marka değerinin nasıl hesaplandığını açıklamaktan çok, markalar dünyasının “büyüklük”, “güç” gibi kavramların değişip değişmediğini incelemek, marka değeri ölçümlemelerini ve kriterlerini inceleyerek, marka değerinin nasıl oluştuğuna yapılan açıklamaları betimlemektir. Böylelikle, reklamin bu soyut değerlerin oluşmasında etkisini ve önemini açıklamaya çalışmaktır.

“Aaker, markadeğeryaratımsüreci, “markasadakati, marka bilinirliliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak açıklanmaktadır” (Aaker, 2010: 23). “Keller, güçlü bir marka yaratmak için tüketici temelli marka değeri modeline göre dört aşama izlenebileceğini belirtmektedir ki bunlar; “marka kimliği aşaması”, “marka anlamı aşaması”, “marka tepkisi aşaması” ve “marka ilişkisidir” (Yılmaz, 2011). Aaker’a göre, Interbrand’ın (tüketici odaklıya karşı), iş odaklı kriter açısı, kısmen markaya finansal bir değer koymaya bir adım daha yatkın olduğu için daha faydalıdır, aslında Interbrand bu marka sıralaması kazançlara uygulanacak bir çarpan belirlemek için kullanılmaktadır, demek ve Interbrand kriterlerini: liderlik, istikrar, pazar, uluslararası, eğilim, destek ve koruma olarak açıklamaktadır. Aaker, kendisinin oluşturduğu marka değer ölçütlerini açıklamaya başlarken, şöyle devam etmektedir: “Elbette ki iyi geliştirilmiş ve kabul edilmiş finansal ölçümler (satış rakamları, maliyet analizleri, kar ve varlıkların geri dönüşleri gibi) genellikle marka amaçları ve performansları baskın olur” demek, kendi ölçümleme kriterlerinde ise: tercihler, algılanan kalite, liderlik, bilinirlik, marka kişiliği, marka çağrışımları, pazar payı gibi kavramların üzerinde durmaktadır” (Aaker, 2010). “Keller’e göre, marka bilgisi (brand knowledge), marka farkındalığı (brand awareness) ve marka imajı (brand image) ile açıklamaktadır” (Keller, 2013). Reklam yönetimlerinin kullandığı etki modellerinde de farkındalık kavramının ve imaj yönetiminin ön çıktığını makalemizde daha önceden açıklanmaktadır.

Aaker, Interbrand’ın marka değerlerini belirlerken daha çok iş odaklı olan finansal ölçümleri (satış rakamları, maliyet analizleri, kar ve varlıkların geri dönüşleri gibi) kullandığını belirtmektedir. Satış rakamlarının olması için öncelikle penetrasyon sağlanmalı ve satın alma frekansı arttırılması gerekmektedir. Bunun

içinde onlarca ya da binlerce marka içerisinde fark edilmeniz gerekmektedir. Ama buda yetmez çünkü soyut (katma) değerlere de sahip olmak zorundasınızdır. Bu soyut değerleriniz hedef kitlenizdeki tüketiciler için ne kadar değerli ise, o kadar daha çok fazla ödeme yapılacağı anlamına gelmektedir. Buda ikinci ölçüm kriteri olan karlılığı getirmektedir. Karlılığı yüksek olan bir şirket ya da marka maliyetlerini de düşürebilme imkânına sahip olmaktadır. Aaker ve Keller, marka kişiliği, marka sadakati, çağrışımlar, algılanan kalite, marka kimliği ve marka imajı gibi soyut (katma) değerleri öne çıkarmaktadır. Bu da bizi bütünleşik pazarlama iletişimindeki iki iletişim disiplin olan, halkla ilişkiler ve reklama götürmektedir.

Marka İtibarı Araştırması

“Forbes, Reputation Instution’a göre 2014 senesinin en itibarlı 100 markasını duyurmaktadır. “Reputation Instution’a göre; Birinciliği The Walt Disney Company ve Google, Üçüncülüğü ise BMW Group ve Rolex paylaşmaktadır. Beşincisi Sony, altıncısı Canon, yedincisi Apple, sekizincisi Daimler, dokuzuncusu Lego’dur. Onunculuğu ise Microsoft ve Samsung paylaşmaktadır” (Kaynak: URL 5). Reputation Instution, Esteem (Saygınlık), Admire (Hayranlık, Beğenme), Feeling (Duygu, His, Yakınlık) ve Trust (Güven, Sorumluluk) kavramları çerçevesinde yedi kriteri sağlayan şirketlerin paydaşlarının güveni kazanacağını ve beklentilerini karşılayacağını belirtmektedir. Yedi kriter: Ürün ve hizmetler (products/services); İnovasyon (innovation); Çalışma koşulları (workplace); Vatandaşlık (citizenship); Liderlik (leadership); Finansal performans (financial performance)’dır.

Reputation Instution itibar skorlarını (reputation score) ise aşağıdaki şekilde açıklamaktadır: 1) Ürünler satın alınıyor mu? (Would buy the products?); 2) Olumlu şeyler söylenebilir mi? (Would say something positive?); 3) Ürünler tavsiye edilmektedir mi? (Would recommend the products?); 4) Güvenilebilir mi doğru iş yaptığına? (Would trust to do the right thing?); 5) Memnuniyet durumu nedir? (Would welcome into local community?); 6) Çalışabilir mi? (Would work for?); 7) Yatırım yapılabilir mi? (Would invest in?)

Reputation Instution tüketiciler nezdinde itibarlı olmak için iki kavramı öne çıkarmaktadır; product (ürün) ve enterprise (girişim yeteneklerini). Diğer bir deyişle, markanın çağrışımlarını ve halkla ilişkilerin araç, uygulama ve teknikleri (yıllık raporlar, basın bültenleri, CEO’ların kitapları, çalışanların çalışma ortamı ve marka ile ilgili görüşleri, medya araçlarındaki marka hakkındaki olumlu görüşler vb.).

Reputation Instution’ye göre tavsiye edilebilirlik, güven, olumlu sözler söyleyebilmek, satın alabilmek, yatırım yapabilmek, çalışabilmek ve memnuniyet tüketiciler nezdinde bu ilişkinin yüzde altmışıdır. Diğer yüzde kırk ise, üründür.

Yukarıda belirttiğimiz en itibarlı araştırmasındaki şirket ve markalar bulundukları sektörlerin lider markalarıdır. Diğer yandan alt markalara da sahiptirler. Ciroları yüksektir. Hem ürün/hizmetlere hem de katma (soyut) değerlere sahiptirler. İtibar da soyut bir kavramdır. Reputation Institution araştırmaları ve çalışmaları ile Fombrun ve van Riel soyut değerle itibarı (reputation)’da eklemek istemektedir. Reputation Institution’nin araştırmaları da iş odaklıdan çok tüketici odaklı olduğunu söyleyebiliriz. Buna ek olarak, halkla ilişkilere ve onun yönetimindeki paydaşlara da bir gönderme yapılmaktadır. Halkla ilişkilerde yapılan tanımlarda açıklık, bilgilendirme, ilişki yönetimi, kamu yararı, uyum ve iki yönlü iletişim ön plandadır. İtibar kriterlerine baktığımızda penetrasyon (satın alma) ilk başta gelmektedir. Yatırım yapabilmek için ise de finansal performansa ihtiyaç bulunmaktadır. Bu iki kriterin ilişkisini bir önceki bölümde betimlenmektedir. Olumlu şeyler ve tavsiye için olumlu imaj ve algılara sahip olmamız gerekmektedir. Bu da bizi yine bir imaj yönetimi de olan reklama götürmektedir.

Marka İmajı Araştırması

“Fortune dergisi 1980’lerin sonundan günümüze ABD’nin ve dünyanın en beğenilen şirketlerini belirlemektedir. İş dünyasının üst düzey yöneticileri nezdinde yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ile ‘beğenilen şirketler’ yatırımcıların ‘güven kasasındaki’ yerlerini alıyorlar” (Kadıbeşgil, 2013: 197). *“Fortune dergisi 2014 senesi World’s Most Admired Companies adlı araştırmasıyla Dünyanın en çok beğenilen araştırma sonuçlarını açıkladı. Fortune 1000 kurum/şirket/marka listesini ABD’nin cirosal değerleri itibarıyla en iyi ilk 1000 firmaları ile ABD dışında olan Global 500 listesindeki firmaları değerlendirmektedir. Firmaların değerlendirmesi dokuz farklı ölçüt üzerinden yapılmıştır. Araştırmaya 3920 katılımcı katılmış ve ilk on firma tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırmaya göre, birinci Apple, ikinci Amazon, üçüncü Google’dur”* (Kaynak: URL 6-7). Araştırma ölçütleri ise, : İnovasyon; İnsan yönetimi; Kurumsal varlık kullanımı; Sosyal sorumluluk; Kalite yönetimi; Finansal durum; Uzun vadeli yatırım; Ürün/hizmet kalitesi; Global rekabetçilik olarak açıklanmaktadır. Fortune dergisi en beğenilenler listesine girebilmek için cironuzun yüksek olması birinci şart olarak gözlemlenmektedir. İtibar ile beğenilme kriterlerinin neredeyse aynı olduğunu ama diğer yandan daha çok örneklemede farklılık olduğu görülmektedir. İtibarda paydaşlara veya diğer bir deyiş ile halka (kamulara), beğenilenlerde ise yöneticilere sorulmaktadır.

SONUÇ

Araştırmamız Türkçe “itibar” kavramı ile Amerikan “reputation” kavramının tam olarak aynı anlamları içermediğini ve itibar kavramının iletişim yönetimlerince tekrar tanımlanması gerekliliğini kanıtlamaktadır. Türkçe itibar ile Amerikan reputation kavramları bütünüyle aynı anlamları içermemektedir. Amerikan

reputation kavramında itibar ve şöhret kavramları başat iken, Türkçe 'deki itibar kavramı saygınlık, güvenilirlik ve ödeme gücü (kredibilite) anlamlarını içermektedir. Araştırmamız itibar ölçekleri hazırlanırken ya da Amerikan itibar ölçeklerini kullanırken, iki kavramın farklı anlamlar içerdiğinden yola çıkılarak hazırlanması gerektiğine de vurgu yapmaktadır. İtibar ölçekleri hazırlanırken, saygınlık, güvenilirlik, ödeme gücü ve şöhret (kurum, şirket ve markanın paydaşlarındaki algısı) kavramlarına dikkat çekmektedir. Şirket, kurum ve markaların paydaşları olan güven ilişkisi halkla ilişkilerin sorumluluğundadır. Reklamın itibar kavramındaki ödeme gücü ile ilişkisi diğer bir değiş ile finansal performansa katkısını araştırmamızda vurgulanmaktadır. En itibarlılar araştırması ile Reputation Institution, şirket ve markaların itibar ve şöhretlerini (nasıl bilindikleri) araştırmakta, ölçümlemekte ve değerlendirmektedir. Reputation kavramı doğrudan finansal değerlere gönderme yapmaz iken, itibar kavramı finansal değeri de içerisinde barındırmaktadır. Araştırmamız ülkemizdeki akademisyenlerin itibar yönetimini saygınlık, güvenilirlik, şöhret ve kredibilite (ödeme gücü) kavramları çerçevesinde tekrar ele almaları gerektiğini göstermesi açısından önemlidir. Algı ya da algılama yönetimleri (perception management) gibi kavramlar ile karşı karşıyayız. Kurum kimliği ve kurum imajı kavramlarına kurum algılama yönetimi de eklenmelidir.

Pek çok yazar itibar yönetiminde finansal performans, bilinirlik, imaj, karlılık gibi unsurların önemine dikkat çekmektedir. Reklam, bu unsurların oluşmasında önemli bir etkiye ve fonksiyona sahip olmaktadır. İtibarlı, saygın, şöhretli, değerli, itibarlı, beğenilen, cironuzun yüksek ve bulunduğu sektörde lider olmanız için öncelikle tüketicilerin markayı diğerlerinin içinden fark etmesi ve markanın ürün ve hizmetlerini satın alınması gerekmektedir. Ama bu da yetmez çünkü karlılık için tüketiciler nezdinde değerli olmanızı da gerektirmektedir. Bu soyut değerleriniz hedef kitlenizdeki tüketiciler için ne kadar değerli ise o kadar daha çok fazla ödeme yapılacağı anlamına gelmektedir. Bu da karlılığı getirmektedir. Karlılığı yüksek olan bir şirket ya da marka maliyetlerini de düşürebilme imkânına sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle, sağlam bir finansal performansa sahip olmaktadır. Bu da bizi bir iletişim disiplini olan reklama götürmektedir. Reklam, markanın somut yani ürün/hizmetlerinin fonksiyonel özelliklerinin anlatılması için hedef pazardaki tüketicilerde bilgilendirmede de önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan marka hakkında olumlu şeyler söyleyebilmek ve tavsiye etmek için olumlu imaj ve algılara sahip olmamız gerekmektedir. Böylelikle, reklam şöhretin oluşmasında da önemli ve etkili olmaktadır. Günümüzde sosyal medyada yapılan paylaşım ve beğenmelerle bu ilişki çok iyi gözlemlenebilmektedir. Reklam itibar kavramındaki ödeme gücünün, markanın ise beğenilmesinde (olumlu imajlar) ve bilinmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. En değerliler, en beğenilenler ve en itibarlılar listesine giren şirket ve markalarda, reklam ve halkla ilişkilerin ne kadar iyi yönetildiğini de göstermektedir.

Reklam göstergeler ile imaj ve algı yönetimi yapmakta ve ideal kimlikler oluşturmaktadır. Oluşturulan göstergeler ve markaların paradigmaları medya üzerinden kişilere ulaştırılarak markanın ürün ve hizmetlerinin satın alınması yönünde tutum ve davranış oluşturmakta veya güçlendirmektedir. Kişiler kimi zaman reklamda oynayan kişiler ile özdeşleşmekte, kimi zaman marka ile statü kazanmakta, kimi zaman arzuladığı imajlara sahip olmaktadır. Reklam, şirket ya da markanın itibarlı olması için, şöhrete, bilinirliğe, imajlara, algılara, çağrışımlara, mitlere katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle soyut değerlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Marka somut ve soyut (katma) değerlerden oluşmaktadır. Marka kavramı ile reklam iç içedir. Reklam tüketicilerin zihinlerinde imajlar yaratmaktadır. Tüketicilerin zihninde marka ise imajların toplamıdır, diyebiliriz. İmaj bölümünde anlattığımız örnekteki gibi, elma bir sözcük aynı zamanda bir nesne, çizersek bir simge olur ama aklımızda yani elma imge olarak farklılaşır. Gerçeklik biter yerini algılar, imgeler, yorumlar, çağrışımlar, mitler alır. Reklamlar yaşamımız içinde imajlar ile billurlaşır ve reklamın söylediği markalar ile özdeşleşiriz. Araştırdıkça algı, imaj, kimlik ve kişilikler gerçek değildi, sanaldı. Batı, (2015: 57)'de “birçok reklam türünün altında yatan felsefe eski bir gözleme dayanır: “Bir insan gerçekte iki insandan oluşur, *olduğu kişi ve olmak istediği kişi*” demektedir. Kişiler aldıkları ürün ve hizmetleri ile arzuladığı kimliğe, arzuladığı imaja ve arzuladığı statülere sahip olmaktadır. Markalar gittikçe insanlaşmakta, kişiler ise markalaşmaktadır. Markalara soyut değerler eklendiği gibi kişilere de markaların soyut değerleri eklenmektedir. Biz, bu durumu “*benliğin markalaşması*” olarak kavramsallaştırıyoruz.

Markalaşma, marka iletişimi veya daha geniş anlamda bütünleşik pazarlama iletişiminde reklam bir markanın itibarlı, değerli ve beğenilen olmasında etkili ve önemlidir. Ülkemizdeki üniversitelerimizde lisans bölümlerinde dört yıllık reklam bölümleri açılmasının gerekliliğini vurgulamak istiyoruz. Reklam üniversitelerimizde dört yıllık lisans eğitimi olarak verilirse reklamdaki, ahlak, etik ve normatif kurallarda tam olarak belirlenebilecektir. Kotler & Armstrong'un Principles of Marketing adlı kitabında ülkemizin bir markası olan Beko'yu görmek en azında bana gurur vermektedir. Türk Hava Yolları küresel bir güç olma yolundadır. Beko ve Türk Hava Yolları gibi markaların artması için reklama ve iletişim yönetimlerine daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. İtibar kavramı ile halkla ilişkiler ilişkisi ve halkla ilişkilerin marka dünyasına etkisinin de araştırılmasının gerekliliğini de bir öneri olarak sunmaktayız.

KAYNAKLAR

Kitap ve Makaleler

- Aaker, D. *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev: E. Demir, İstanbul: MediaCat Kitapları (orijinal baskı tarihi 1996), 2010.
- Aaker, D. *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2014.
- Akgöz, B. E. *İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri*, ed. Aydınalp, G. I. *İmaj Üretimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s: 17-30, 2014.
- Batı, U. *Marka Yönetimi, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2015.
- Baudrillard, J. *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev: O. Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1998), 2014.
- Bayraktaroğlu, A. M. “Çağdaş Zamanların Hileli Güdüleyicileri: Reklam Fotoğrafları”, drl. Tellan D. *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi, s: 146-181, 2009.
- Belet, A. *Efsane Markalar 10 Efsane Marka ve 100 Sırrı*, İstanbul: Akis Kitap, 2009.
- Berger, J. *Görme Biçimleri*, çev: Salman, Y. İstanbul: Metis Yayınları, 2014.
- Bulduklu, Y. *İmaj Yönetimi, Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*, Konya: Seba Ofset Matbaacılık, Literatürk Academia, 2015.
- Çayıroğlu, A. *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul: Etap Yayınevi, 2010.
- Cömert, N. & Uzun, A. K. *Bağımsız Denetçiler İçin İtibar Yönetimi*, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, H. *İtibar Yönetimi, Reputation Management*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s: 343-359, 2014.
- Çamdereli, M. *Reklamın Görme Dediği*, 1.Basım, İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık, 2013.
- Çayıroğlu, A. *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul: Etap Yayınevi, 2010.
- Cialdini, R. B. *İknanın Psikolojisi: Teorik ve Pratik Bir Arada*, çev: Yasemin Fletcher, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2014.
- Dağtaş, B. *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2012.
- Dağtaş, B. “Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü”, drl. Tellan D. *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi, s:46-78, 2009.
- Elden, M. *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları, 2015.
- Elden, M. Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.
- Erdoğan, İ. & Yaşlıoğlu, M. *Müşterilerle Uzun Dönemli İlişki Geliştirmek İçin Kurumsal İtibar Yönetimi*, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, H. *İtibar Yönetimi, Reputation Management*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s:84-110, 2014.
- Erer, M. & Sumer, H. *Yüksek Kaliteli Finansal Raporlama, Finansal Performans*

- ve Kurumsal İtibar, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, İtibar Yönetimi, Reputation Management, İstanbul: Beta Basım Yayım, s:171-188, 2014.
- Fromm, E. Sahip Olmak ya da Olmak, çev: Arıtan, A. İstanbul Say Yayınları. (Özgün adı: To Have or To Be), 2015.
- Harvey, D. & Bruce, D. Marka Bilmecesi, Markanızın Sırlarını Çözmek, çev: A. Özer, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.
- Jones, J. P. Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, Reklamın Doğru Bilinen 28 Yanlışı, çev: A. Özer, İstanbul: MediaCat Kitapları (orijinal baskı tarihi 2004), 2007.
- Kadıbeşegil, S. Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2012.
- Kadıbeşegil, S. İtibar Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2013.
- Keller, K. L. Strategic Brand Management, 4e, England: Pearson Education Limited, 2013.
- Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of Marketing, Pearson Education Limited, England, 2016.
- Kotler, P. Kotler ve Pazarlama, Yeni Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2011.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. B2B Marka Yönetimi, Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?, çev: N. Orhan, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2011.
- Okay, A. & Okay A. Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları, 2011.
- Özdemir, Ü. A. Bedenin Metalaşma Süreci ve Reklam Yoluyla İmaj Yaratımı, ed. Aydınalp, G. I. İmaj Üretimi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s: 87-126, 2014.
- Öztürk, R. G. & Tatlı, E. Reklamcılıkta Marka İmajı Yönetimi, ed. Aydınalp, G. I. İmaj Üretimi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s:47-70, 2014.
- Postman, N. Televizyon Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem, çev: Akınhay, O. İstanbul Ayrıntı Yayınları, 2012.
- Perek, A. & Hazır, Ç. A. Kurumsal İtibar İle Şirket Değeri Arasındaki İlişki: İmalat Sektöründe Bir Araştırma, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, İtibar Yönetimi, Reputation Management, İstanbul: Beta Basım Yayım, s: 361-382, 2014.
- Ries, A. & Ries, L. Marka Yaratmanın 22 Kuralı, çev: Özdemir, A. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2012.
- Russell, B. Anlam ve Doğruluk Üzerine. çev: Ovat, E. Ankara: İtalik Kitapları, Bilgitek Bas. Yayın, 2013.
- Tellan, D. "Reklam Etkilerini ve Reklamın Etkinliğini Ölçmek: Modeller ve Teknikler", drl. Tellan D. Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi, s:290-326, 2009.
- Tosun, N. B. İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2010.
- Williamson, J. Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, çev: Fethi, A. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2001.

Yener, M. & Ergun, S. *İtibar Yönetimi: Tanım, Ölçüm ve Teori*, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, *İtibar Yönetimi, Reputation Management*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s: 4-23, 2014.

Yılmaz, E. *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.

Sözlükler

Hukuk ve Sosyal Bilimler Sözlüğü, "İtibar Mektubu" Ankara: Bilgi Yayınevi, 1983.

Oxford "Wordpower Dictionary, English-English-Turkish", "Reputation". United Kingdom: Oxford University Press. 2012.

Redhouse Sözlüğü, İngilizce-Türkçe, "Reputation". İstanbul: Sev Matbaacılık ve Yayıncılık, 2012.

YDS Dictionary, "Reputation". Ankara: İrem yayıncılık

İnternet

URL 1: <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/reputation> (01.05.2017).

URL 2: <http://www.zargan.com/tr/q/reputation-ceviri-nedir> (01.05.2017).

URL 3: <https://translate.google.com/#en/tr/reputaion> (01.05.2017).

URL 4: Fortune "İşte Dünyanın En Değerli 100 Markası" www.fortuneturkey.com/fotograf/iste-dunyanin-en-degerli-100-markasi-3073 (16.04.2016).

URL 5: Forbes, 2014-Global RepTrak100, The World's Most Reputable Companies http://www.equipostrytalento.com/upload/talent_noticias/000/9/globalreptrak_100.pdf (01.05.2017).

URL 6: Fortune "2014'te Dünyanın En beğenilen Şirketleri <http://www.pazarlamasyon.com/marka/2014te-dunyanin-en-cok-begenilen-sirketleri/> (01.05.2017).

URL 7: Talaie, R. (2014). "And the World's Most Admired Company in 2014 Is...". Time. <http://www.time.com/10351/fortune-worlds-most-admired-company-2014/> (01.05.2017).