

FİNANSAL HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL REKLAMCILIK

Pınar Seden MERAL*

Özet

Kurumsal reklamcılık, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı dahilinde, halkla ilişkiler ve reklamın birlikte hareket ettiği bir alandır. Kurumsal reklam, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Sanayi üretime yönelik işletmelerde ürünün fiziksel varlığı, o işletmenin tanınımını yapabilmek için güçlü bir baz sağlar. Bununla birlikte hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olmaları sebebi ile böyle bir imkana sahip değildir. Hizmet işletmeleri, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile öncelikle hizmet üreten ve satan iktisadi birimler olarak tanımlanabilir. Hizmet işletmesi reklamları, bankacılık, sağlık, sigorta gibi hizmet sunan firmaların yaptıkları reklamlardır. Finansal hizmetler, tüm banka hizmetleri ile kredi verilmesi, sigorta, bireylerin emekliliği, para yatırımı veya ödenmesi ile ilgili tüm hizmetleri kapsamaktadır. Finansal hizmet veren kurumların reklamları özellikle banka, sigorta ve bireysel emeklilik ile ilgili alanlarda yoğunlaşmaktadır. Farklı kurumlar tarafından verilen finansal hizmetlerin farkları, hizmetlerin birbirine benzemesi sebebiyle, çoğu zaman hedef kitle tarafından algılanmamaktadır. Bu amaçla, finansal kurumsal reklamlar, tüketicinin dikkatini çekebilmek, diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koyabilmek için tüketici algılarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, kavramsal olarak finansal hizmet üreten işletmelerde kurumsal reklamın kullanımını incelemektir. Bu amaçla, öncelikle kurumsal reklam ve hizmet kavramlarının teorik çerçevesi belirlenerek, finansal hizmet üreten işletmelerde hizmet pazarlamasının kullanımı ve kurumsal reklam faaliyetleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal reklam, hizmet, hizmet işletmeleri.

Abstract: Corporate Advertising in Financial Service Companys

Corporate advertising is a field in which public relations and advertising acted together within the integrated marketing communications. Corporate advertising is a dicipline which uses the concepts of public relations such as corporate culture, corporate identity, corporate image. The products of an enterprise is the physical proof of the entity of the enterprise. But, service enterprises does not have this kind of opportunity, because of their intangible characteristic. Most frequently, a service has been described as an act, a process and a performance. For example, activities such as accountancy, banking and hairdressing can be recognized as being predominantly service based. Also services can be more widely described as economic activities that create 'added value' and provide benefits for customers. The benefits of buying a product are based on its physical characteristics whereas the benefits of buying a service are from the nature of the performance. In comparison to physical goods, services cannot be stored or readily displayed. They are difficult to communicate, cannot be protected through patents and

* Arş. Gör. Dr., Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, pseden@khas.edu.tr.

prices are difficult to set. Financial service advertisements comprises all banking services as well as credit operations, insurance and retirement. The financial services are very alike to eachother; so it is hard to be differentiated from the other companies services and product. For this reason the corporate advertisements aims to effect the consumer and customer perceptions by giving the added value to the service product. The aim of this paper is to analyse the use of corporate advertising in financial service companies in theoretical frame. For this purpose, by determining the conceptual frame of corporate advertising and service concepts, the use of service marketing in financial service companies and corporate advertising activities are represented.

Keywords: Corporate advertising, services, service enterprices.

GİRİŞ

Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, neyin nereden, nasıl, hangi fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araçtır. Aynı zamanda reklam, işletmeleri en elverişli pazarları bulma konusunda destekleyen ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir unsurdur (Savaş Gün, 1999:67). İşletmeler açısından ele alındığında üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkar edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır. Tüketici gözüyle reklam ise, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır (Kocabaş ve Elden, 2001:14).

Geniş anlamıyla kurumsal reklam, bir şirketin, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılıktır. Kurumsal reklamcılık, prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamları, birleşme tekliflerini ve finansal reklamları kapsamaktadır (Jefkins, 2001: 325). Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı açısından bakıldığında, kurumsal reklam uygulamalarında halkla ilişkiler ve reklamın iletişimlerinin birlikte hareket ettiği görülmektedir. Kurumsal reklamda, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi kavramlardan yararlanılmaktadır. Kurumsal reklamda, bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmete değil, o işletmenin nitelik ve değerlerine vurgu yapılmaktadır.

Kavramsal Olarak Kurumsal Reklam

Reklam, kitle iletişim araçları aracılığıyla tutundurma hedeflerini gerçekleştirmede pazarlama iletişiminin en temel ögesidir. İşletmeler, ürün reklamları ile ürettikleri mal ve hizmetlerinin satışını artırmak ve kar sağlamayı hedeflemektedirler. Bunun yanı sıra, satışlar üzerinde dolaylı yoldan etkisi olan kurumsal reklamlar ile de kurumun iletişim amacını gerçekleştirmektedirler. Kurumsal reklam, kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurum kimliğini yansıtan öğeleri içerisinde barındırmaktadır.

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için reklam hedef kitlesine çeşitli kanallar yoluyla iletilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir ürüne ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla olmasıdır (Tosun, 2003:107). Kurumsal reklam ise, kurumun, ürettiği ürünleri ve sunduğu hizmetleri satabilmek amacı ile değil, imajını güçlendirmek için yaptığı reklamdır (Gülsoy, 1999:115). Kurumsal reklam, bir kurumu tanıtmak, kuruma yönelik olumlu kamuoyu oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Kurumsal reklam, halkla ilişkiler reklamı ya da prestij reklamı olarak da adlandırılır. Kurumsal reklam, reklamı yapılan kurumun niteliğine göre 'kar amaçsız kurum reklamları' ya da 'ticari kurum reklamları' adını almaktadır (Gülsoy, 1999:115).

Kurumsal Reklamın Amaç ve İşlevleri

Kurumsal reklamcılık, bir reklam türü olarak tanımlanmakla birlikte, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı dahilinde ele alındığında, pazarlama iletişiminin iki elemanı olan halkla ilişkiler ve reklamın birlikte hareket ettiği ve ortak çalıştığı bir alan olarak dikkati çekmektedir. Kurumsal reklam uygulamaları, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 285).

Kurumsal reklamcılık, sponsor firmanın ürettiği ürünler yerine, niteliklerini ve diğer değerlerini vurgulamasıdır (Holtje, 1978:7). Reklamveren, kurumsal reklamda da, tüke-

tici reklamlarında olduğu gibi reklam ortamlarından zaman ve yer satın alır; ancak bu zaman ve yeri daha kapsamlı fikirleri sunmak, bir imaj yaratmak ya da bir konumu korumak amacıyla kullanılmaktadır (Parkinson ve Ekachai, 2006:48).

İşletmelerin kurumsal reklama ihtiyaç duyma nedenleri şunlardır (Fill, 2006:697):

- Geçiş ve değişim dönemleri.
- İşletmenin imajının zayıf olması.
- Ürünün desteklenmesi.
- Personel alımı.
- Firmanın yeniden konumlandırılması.
- Bir davanın savunulması.

Günümüzde, yönetim ve pazarlama anlayışlarında önemli bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim, ekonomik, toplumsal-kültürel, ekolojik ve demografik dönüşüm süreçleri ile paralel bir seyir izlemektedir. Küreselleşme ve artan rekabet, uluslar arası ve bölgesel bütünleşmenin önem kazanması, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, yeni teknolojik buluşlar pazardan pay kapma yarışını arttırmaktadır. Bu rekabetçi değişimin yanı sıra, tüketiciler bilinçlenmiş ve beklentileri artmıştır (Uztuğ, 2005:70).

Kurumsal reklam, bir işletmenin kim olduğu ve izlediği yön hakkında bilgileri içermektedir. İşletmelerin kurumsal reklamları, üst yönetimin kurum kimliğine bakış açısı ve stratejik yönlendirmelerini kapsamaktadır. Bir bütün olarak işletmenin başarılı ve eksiksiz bir resmini çizebilmek, işletmenin iş yapış süreçlerinde ve faaliyet gösterdiği alanda başarılı çıkışlar yapabilmesini sağlayacaktır. Etkili kurumsal reklam kampanyaları, kurum ününün somutlaştırılabilmesini sağlarken, işletmenin yeni faaliyet alanlarına açıl-

masına yardım etmekte, işletmenin diğer işletmelerle kurmayı hedeflediği ortaklıklara imkan vermekte ve işletmenin ürün ve hizmetlerinin değerini arttırmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:294).

Kurumsal reklamlar, reklam iletişinde içerdiği mesaj, oluşturulduğu dönem, reklamın üzerinde durduğu ana konu, stratejik olarak ulaşılabilecek nokta gibi çeşitli faktörler çerçevesinde bazı temel işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevler şöyle özetlenebilir (Elden ve Yeygel, 2006:285) :

- İşletmeyi yansıtan, ona özgü bir kurumsal marka oluşturmak ve bu markayı somutlaştıracak sunumları yapmak.
- Kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn gibi kurumsal kimlik öğelerinin birbiri ile tutarlı bir bütünlük oluşturacak şekilde yansıtılması ile işletmeye ait güçlü, tutarlı bir kurum kimliğinin oluşturulmasını sağlamak.
- İşletmenin sahip olduğu kurum kimliğinin kurumsal dizayn boyutunda, yenilenen görsel kimlik unsurlarıyla ilgili, işletmenin hedef kitlelerine gerekli bilgileri sunmak, duyurular yapmak.
- Kurum imajını oluşturmak, varolan olumlu imajı güçlendirmek, kuruma yönelik olumsuz bir bakış açısı söz konusuysa bunu olumluya dönüştürmek.
- İşletmenin faaliyet gösterdiği toplumsal çevre ve sivil toplum örgütleri tarafından sahip olması beklenen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak.
- Güçlü, dürüst ve güvenilir bir kurum imajı oluşturup, bu imajı güçlendirerek, işletmenin ilişki içinde bulunduğu ve maddi destek sağladığı finansal çevrelerin güvenini kazanmak ve kurumun yaşamını devam ettirmesini sağlamak.
- Kurumun çalışanları gözündeki imajını güçlendirmenin yanı sıra, potansiyel nitelikli iş gücünü işletmeye çekecek, dü-

rüst, güvenilir ve iyi çalışma koşulları sunan, prestijli bir işletme imajının yerleştirilmesini sağlamak.

- İki işletme arasında gerçekleşen birleşme, satın alma ya da devralma gibi durumlarda, yeni kurulan işletmenin görsel kimlik kullanımı ile ilgili olarak hedef kitleleri bilgilendirmek.

Kurumsal iletişim uygulamalarında reklama nasıl bir rol verileceği, hangi durumlarda, hangi taktik kararlarla reklama başvurulacağı son derece önemlidir. Kurumsal kimlikte yaşanan değişimlerin ilgili çevrelere anlatılmasında, kurum mesajlarının daha geniş bir kitleye duyurulması amacıyla çeşitli iletişim uygulamaları ile birbirini açan, destekleyen reklam stratejisinin kullanılması yerinde olacaktır (Uztuğ, 2005:69).

Kurumsal Reklamda Hedef Kitle

Günümüzde bir kuruluşun hedef kitleleri ile işbirliği yapmadan görüşlerini, beklentilerini dikkate almadan yaşaması ve gelişme göstermesi mümkün değildir. Reklamın etkinliği de öncelikle hedef kitlenin ve özelliklerinin belirlenmesine bağlıdır. Reklam kampanyalarının yöneltileceği hedef kitlenin net bir biçimde belirlenmesi için hedef kitleye ilişkin demografik, sosyo-psikolojik ve ekonomik faktörlerin saptanması gerekmektedir. Reklam çalışmalarında hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden, eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır (Karacanik, 2002:40).

Kurumsal reklamın seslendiği hedef kitle, toplumun içinde yer alan kurumun eylem ve işlemlerinden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenen, düşünce ve eylemleriyle kurumu etkileyen, ortak çıkarlara, kanılara ve davranışlara sahip belirli ve sınırlı bir grup olarak

tanımlanabilir. Her kurum veya kuruluşun çalışma alanına ve iletişim politikasına göre hitap edeceği kitle de farklı olacaktır. Kurum hakkında hedef kitlelere bilgiler veren kurumsal reklamlarda iletilecek mesaj, hedef kitlenin özelliklerine ve konumuna göre biçimlendirilmektedir. Bir kurumun yayınladığı kurumsal reklam, hedef kitlenin 'kurum bunu mesajı neden bana iletiyor', 'kurumun bana iletmek istediği şey ne' gibi sorulara cevap verir nitelikte olmalıdır (Kocabay, 2006:55).

Kurumsal reklam çalışmalarında, kurumun müşterilerinin yanı sıra, kurumun etkileşim içerisinde bulunduğu finans çevreleri de reklamın hedef kitesini oluşturmaktadır. Ürün reklamlarında olduğu gibi, kurumsal reklam kampanyalarında da para ve zamandan tasarruf edilebilmesi amacıyla, hedef kitlenin önceden tespit edilmesi gerekmektedir.

Kurumsal reklamda ulaşılabilecek hedef kitle iç hedef kitle, dış hedef kitle, düzenleyici ve denetleyiciler olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (Karacanik, 2002:42) :

İç Hedef Kitle

Kurumun iç hedef kitesini ortaklar, kuruluş çalışanları, aracı kurumlar ve sendikalar oluşturmaktadır.

Ortaklar: İç hedef kitleyi oluşturan unsurların en önemlilerinden biri işletmenin sahip olduğu ortaklardır. Ortak hedef, kurumun hedefe varmadaki müşterek gayreti belirtmektedir (Dilbaz,2005:38). Bir kurumun ortakları, kurumsal reklam aracılığıyla harekete geçirilebilir. Kuruluşta neler olduğunu bilen ve kurumuna güvenen ortaklar, kurumun tanıtımına katkıda bulunacaklardır.

Kurum Çalışanları: Bir kurumda üst ve alt yönetim birimlerinde çalışan kişiler o kurumun iç hedef kitesini oluşturmaktadır. Kurum çalışanları o kurumun tanıtım elçileri olarak tanımlanabilirler. Çalışanlar, dış hedef kitleye daha çabuk ulaşabilir ve kurumun imajının olumlu olarak dış çevreye yansıtılmasında etkili olabilirler. Bir kurumun çalışanlarının, kurum hakkındaki olumlu düşüncelerinin yayılmasını sağlamak için öncelikle çalışanların, diğer çalışanlar ve üst yönetim ile iyi iletişim içerisinde olması gerekmektedir.

Aracı Kurumlar: Bir mal ya da hizmet, aracı kurumların yani bayiler, acenteler ve satıcılar kanallarından geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Aracı kurumlar, malların pazarda dağıtılmasını sağlayan önemli bir yapıdır. Kurumlar, aracı kuruluşlarla iyi ilişkiler kurarak, o kurumların işletmenin birer kurumsal temsilci olarak görev yapmasını sağlayabilir. Aracı kurumlarla kurulacak iyi ve etkili iletişim, ürün ve hizmetin satışını arttıracak gibi işletmenin çok geniş bir çevrede tanınmasını da sağlayacaktır.

Sendikalar: Sendikalar, çalışanların ekonomik ve sosyal haklarını koruyan, kuruluşlar üzerinde denetim işlevi gören, işçi ve işverenlerin kendi aralarında yardımlaşmalarını sağlayan, üyelerini eğiten ve haklarını savunan çıkar birliktelikleridir (İşçi, 1997: 115). Kurumlar, sendikalara ekonomik gücü ve sosyal olanakları konusunda kesintisiz ve doğru bilgi aktarmalıdır. Böylelikle, sendika ile kurum arasında iyi niyet ve güvene dayanan bir ilişki kurulabilir. Bu ilişki, kurumu özellikle de kriz zamanlarında yapacağı eylemlerde sendika tarafından desteklenmesine zemin hazırlayacaktır.

Dış Hedef Kitle

Bir kurumun dış hedef kitlesini mevcut ve potansiyel müşterileri, rakipleri, finansal kuruluşlar, medya ve tedarikçiler oluşturmaktadır.

Müşteriler: Bir kurumun dış hedef kitlesini oluşturan müşteriler, kurumun mal ya da hizmetini satın alan kişiler olabileceği gibi, kurumun gelecekteki potansiyel müşterileri de olabilir. Yoğun rekabet ortamında, diğer kurumların sundukları hizmet ve ürünlerin arasından sıyrılabilme için mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklenti ve isteklerini göz önünde bulunduran kurumlar daha başarılı olmaktadır. Bu ilişkinin kurulmasında da kurumsal reklamların payı son derece büyüktür.

Rakipler: Aynı amaç için kurulan ve aynı faaliyet bölgesinde yer alan bütün kurumlar birbirlerinin rakipleri konumundadır. Kurumlar, bu yoğun rekabet ortamında, hem rekabet edebilmek hem de rakiplerine karşı üstünlüklerini anlatmak amacıyla kurumsal reklamı kullanmaktadırlar (Kocabay, 2006:48). Kurumsal reklamlar, firmaların rakipleri karşısında finansal ve Pazar gücünün en büyük göstergesini oluşturmaktadır.

Finansal Kuruluşlar: İşletmeler, her zaman kendi öz kaynakları ile yeterli sermaye sağlayamamaktadırlar. Özellikle, önemli yatırım ve girişimler söz konusu olduğunda dış kaynaklara açılmak ve yabancı sermaye bulmak zorunda kalabilirler (Karacanik, 2002:48). İşletmeler, gelecekte finansal gereksinim duyabilecekleri düşüncesi ve finansal hedef kitlelerine duyurmak amacı ile, yatırımlarını, pazar paylarını, karlarını, hisselelerini ya da sermayelerini açıklayan kurumsal reklamlar yayınlamaktadırlar.

Medya: Yazılı, sözlü ve görsel basın kuruluşları, dış hedef kitlenin en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. İşletmeler, kendilerini kamuoyuna tanıtılabilmek, iyi bir izlenim yaratabilmek için medyayı kullanmaktadırlar. Bu nedenle, basınla ilişkilerin oluşturulması ve devamlılığının sağlanması için basın kuruluşlarıyla yakın ve sağlam bir ilişki kurulmalıdır.

Tedarikçiler: İşletmeler, faaliyet gösterdikleri alanda kendilerine hammadde, çeşitli araç ve gereç, malzeme sağlayan kuruluşlarla yakın ilişki içerisindedirler. Bu kuruluşlarla iyi ilişkilerin kurulması, tedarik edilecek mamül ve yarı mamüllerin kalite ve güvenilirliği açısından önemlidir. Kurum tarafından yayınlanan, kurumun karlılığını, finansal gücünü gösteren kurumsal reklamlar tedarikçiler açısından büyük önem teşkil etmektedir.

Düzenleyici Ve Denetleyiciler

Kurumsal reklamın yöneltildiği kitlelerin önemli bir bölümünü toplumdaki düzenleyici ve denetleyici kurumlar oluşturmaktadır. Yerel yönetimler, kamu yönetimi, dernek ve vakıflar, eğitim kurumları, siyasi partiler, meslek örgütleri, toplumsal çevre ve kamuoyu önderleri bir toplumdaki düzenleyici ve denetleyici kurumlardır.

Yerel Yönetimler: Yerel yönetimler, toplumsal fayda sağlayacak organizasyonlara öncülük eden valilik, belediye, il özel idaresi gibi kurumlardır. Yerel yönetimlerle yapılacak işbirliği, işletmenin toplumda saygınlık kazanmasını sağlamaktadır.

Kamu Yönetimi: Kamu yönetimi, devletin siyasal gücünün temsilcisi olarak adlandırılabilir. Bakanlıklar, Türk Standartları Enstitüsü gibi kamu yönetim birimleri, işletmenin

ulusal yarara katkısını ile ilgilenererek, kurumun çalışmalarını yönlendirmektedirler.

Dernek ve Vakıflar: Ortak bir amaç için toplanmış, kar gütmeyen kuruluşlar dernekleri oluşturmaktadır. Vakıflar ise, gerçek veya tüzel kişiliğin bir mülkün belirli bir hizmeti yerine getirebilmek için yönlendirilen çalışmaların yapıldığı kuruluşlardır (Karacanik, 2002:51). Kuruluşlar, sosyal sorumluluk çalışmalarını doğrultusunda dernek ve vakıflarla çalışarak, toplum nezdindeki imajlarını iyileştirmeye çalışmaktadırlar.

Eğitim Kurumları: Bir işletmenin, eğitim kurumları ile ortaklaşa çeşitli etkinliklerde bulunması, işletmenin kendisini topluma tanıtma ve hatırlatma imkanı sağlamaktadır. İşletmeler, böyle aktiviteler sayesinde, kendilerine de iyi işgücü sağlayabilmektedirler.

Siyasi Partiler: Siyasi partiler, Bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Siyasi partiler, işletmelerin planladıkları hedeflerini ya da gerçekleştiren faaliyetlerini onaylama, eleştirme, destekleme gibi davranışlarda bulunabilirler. Bu sebeple, siyasi partiler işletmelerin hedef kitleleri arasında yer almaktadır.

Meslek Örgütleri: Meslek örgütleri, aynı mesleği icra eden kişilerin, kendi çalışma dallarındaki gelişmeleri takip edebilmek ve birbirlerinin birikimlerinden yararlanabilmek için oluşturdukları örgütlerdir. Ticaret ve Sanayi Odaları, Barolar, Ziraat Birlikleri meslek örgütlerine örnek olarak verilebilir. Bu örgütler, gerektiğinde kurumun çıkarlarını savunacak baskı gruplarını oluşturabilirler.

Toplumsal Çevre: Her işletme, varlığını sürdürebilmek için yakın ve uzak toplumsal çevresi ile yakın ilişkiler kurmalıdır. Bu ilişkiler, ekonomik ve sosyal açıdan gerekli ve kaçınılmazdır. Kurumun bulunduğu kent, yer aldığı sokak ve semt, komşu kuruluşlar, rakip işletmeler bir kurumun toplumsal çevresini oluşturmaktadır. İşletme hakkında güven yaratmak, sempati kazandırmak ve toplumsal çevresini etkilemek kurumsal reklam ile mümkündür.

Kamuoyu Önderleri: Kamuoyu önderi, kuruluş lehine kamuoyu oluşturabilecek etkin bir hedef kitledir. Kuruluşun faaliyet gösterdiği alana göre, bilim adamları, gazeteciler, politikacılar v.b. kamuoyu önderi olarak nitelendirilebilir. Bir işletmenin kamuoyu üzerinde iyi bir etki bırakabilmesi, kamuoyu önderleri sayesinde mümkün olmaktadır (Karacanik, 2002:53).

Kurumsal Reklam Türleri

İşletmeler, pazarlama uygulamaları dahilinde ürün ve hizmetlerini reklamları ile doğrudan satışları arttırmak ve kar sağlamanın yanı sıra, satışlar üzerinde dolaylı yoldan etkisi olan kurumsal reklamlar ve imaj reklamları ile de reklamın iletişim amacını gerçekleştirmektedirler. Hedef kitlenin kurum hakkında bilgi sahibi olması, güven, sempati ve iyi niyetin geliştirilmesi bağlamında olumlu bir kurum imajının oluşturulması, varolan olumlu imajın güçlendirilmesi ya da kurumla ilgili olumsuz bir izlenimin olumlu yönde değiştirilmesi gibi işlevleri yerine getiren kurumsal reklamlar, kurum kültürü ve kurum kimliğini yansıtan çeşitli görsel ve işitsel öğelerle kurgulanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:284).

Ürünü satma çabası dışında, kurumun adını ve prestijini ön planda tutmaya çalışan ku-

kurumsal reklam, aynı zamanda iyi niyet ve iyi duyguları geliştirmeye, satışları iyileştirmeye ve kurumun etkileşim içerisinde bulunduğu çeşitli gruplarda ilişkilerini iyileştirmeye hizmet etmektedir. Kurumsal reklam türleri çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde ele alınmasına rağmen, imaj reklamı, savunma reklamı, değişim dönemi reklamı, kriz dönemi reklamı ve finansal reklam olarak beş başlık altında incelenebilir (Karpat, 1999:114).

İmaj Reklamı

Kurumsal reklamı diğer reklamlardan ayıran en temel özellik, reklamın ürün ya da hizmetlerden çok kurum adına odaklanmasıdır. Bu bağlamda, kurumsal imaj reklamcılığının temel amacı, kurumun tüketicileri yatırımcılar, fon yöneticileri ve diğer ilgili çevreler arasında tanınırlığını arttırmaktır. Kurumsal imaj reklamlarının amaçları şöyle özetlenebilir:

- Kurumun, toplumsal çevresinde tanınırlığını arttırmak.
- Kuruma yönelik olumlu duygu ve tutumlar oluşturmak.
- Kurumun imajını güçlendirmek, saldırılara karşı dayanıklı kılmak.
- Müşteriler, mali çevreler ve sektöründe kurumun gücünü, saygınlığını ve güvenilirliğini sağlamak.

İşletmeler kendileri hakkındaki yanlış bir düşünceyi silmek, firmalarını tanıtmak, kurum kimliğini açığa kavuşturmak amacı ile bu tür reklamı tercih etmektedirler. İmaj reklamları, kuruluşun başarısını doğrudan etkilemektedir.

Kurumsal imaj reklamına verilecek en önemli örneklerden biri olarak Türk Hava Yolları'nın kurumsal felsefe, kurumsal kimlik ve kurumsal davranış alanlarında mey-

dana gelen değişiklikleri duyurduğu reklam gösterilebilir.

Kurumsal imaj reklamları, daha çok edebi ve estetik formda üretilmektedir ve mesaj içerikleri kurumun geçmişi, deneyimleri, etkin ve olumlu başarılarından oluşmaktadır (Karpat, 1999:117).

Savunma Reklamı

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin tanımına göre savunucu reklam, bir kurum tarafından bedeli ödenerek, kendi iş faaliyetleri ile ilgili kamusal sorun ya da konulara ilişkin olarak kurumun duruşunu ifade etmektedir (Uztuğ, 2005:71). Savunucu kurumsal reklamlar, hedef kitleleri ikna etmeye yönelik olup, onları kuruluşun hedefleri ve bakış açısı doğrultusunda etkilemek ve yönlendirmek amacını taşımaktadır (Oktay, 1996:149). Bu tür reklamlar, kuruma ilişkin yayınlanan olumsuz haberlerin medyada yer alması, kamuoyunda kuruma yönelik çeşitli iddiaların artması gibi kriz ortamlarında daha yoğunlukla kullanılmaktadır (Uztuğ, 2005:71).

Savunucu reklamlar bazı ticari öğeleri içerebildiği gibi, siyasi çevrelere hitap etme özelliği de taşıyabilmektedir. Propaganda amacıyla yapılan kurumsal reklamlar da bu gruba girmektedir. Bu tür reklamlarda siyasi bir konu ile ilgili olarak işletmenin konumu da belirtilebilir. Belirli bir plan dahilinde ve reklam bütçesinin doğru kullanımı ile gerçekleştirilen savunma reklamları toplumu ve yönetimleri etkileyebilecek güce sahip olabilmektedir (Karacanik, 2002:57).

Değişim Dönemi Reklamları

Değişim dönemi kurumsal reklamları, işletmelerin tekeli olmayı ya da sadece tek bir sanayi dalına bağlı kalmayı tercih ettiklerinde bu imajlarını doğrulamak ve eylemle-

rinin gerçek büyüklerini göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu tür reklam kampanyaları hisseleri sağlıklı bir biçimde yayılmış ve şirkete büyük güven sağlamış yatırımcılar tarafından ortak bir pazarda yürütülmektedir. Değişim dönemi reklamları aynı zamanda, kurumun amblem, logo gibi görsel kimlik elemanlarını değiştirme ve bunu kamuoyuna benimsetme amacıyla ya da kurumun faaliyet alanını genişletmek, daraltmak veya tamamen farklı bir iş koluna geçmek amacıyla da kullanılabilir (Karpat, 1999:119).

Kriz Dönemi Reklamları

Kriz, genel anlamda düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur. Bir örgütün rutin sitemini bozan ve aniden ortaya çıkan herhangi bir acil durum olarak tanımlanabilir (Tüz, 2001:3). Kriz ortamları, ilgili çevrelerin kuruma ilişkin algılamalarındaki ani değişikliklere neden olacak her tür durum ya da olayı içermektedir. Kurumun ürettiği ürün ya da hizmetlere ilişkin gerçek dışı söylentilerin medyada yayınlanması, kurumun çeşitli faaliyetlerinin kamu yararı ya da toplumsal sorumluluk duygusundan uzak değerlendirilmesi kurum imajını tehdit edici boyutlara ulaşabilir. Bunun dışında kurumun çalıştığı sektöre ilişkin çeşitli sorun ya da konularla ilgili duruşunun açıklanması gerekebilir. Kurumun yasal ya da ticari konumunda ya da kurumun yönetiminde yaşanan değişimler bu tür reklamlara başvurulma sebepleri arasında yer almaktadır (Uztuğ, 2005:72).

Kurumsal reklam faaliyetleri ile kurum imajını yükseltmek, kriz dönemlerinde ayakta kalabilmenin temel kurallarından biridir (Karahasan, 1999:6).

Finansal Reklamlar

Finansal reklamlar, kurumun parasal görünümü ve geleceğe yönelik yönetimlerinin nasıl gerçekleştirileceğini anlatmaktadır. Bu reklam türünün amacı borsada görevli kişilerden gelen kabul edilebilir teklifleri değerlendirmek ve potansiyel yatırımları etkilemektir. Genellikle potansiyel yatırımcıların hedef kitle olarak alındığı finansal reklamlarda, işletmenin rakip kuruluşlardan farklılıkları hakkındaki bilgilerin yanı sıra finansal kararlılıkları da aktarılmaktadır. Finansal reklamlar devir işlemlerine de etki edebilmekte ve fiyat tekliflerinde daha cazip bir kuruluş olarak görünmesini sağlamakta, yatırım toplulukları üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır. Finansal reklamın bir diğer türü de yıllık rapor ve hesapların bildirilmesi, bazen basılı raporların ilgili kişilere sunulması biçiminde gerçekleşmektedir (Karpat, 1999:121-122).

Hizmet İşletmeleri Ve Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklam

Artan hizmet talebine paralel olarak hizmet işletmelerinin sayısında da artış görülmektedir. Bugün değişik alanlarda hizmet sunan işletmelerin artmasına yol açan faktörlerden birisi, hizmetin ticari bir nitelik kazanmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet işletmeleri de mal üreten işletmeler gibi kar amacıyla çalışmaktadır. İşletmelerin ayakta kalıp hizmet verebilmeleri için karlılıklarını sürdürmeleri gerekmektedir. Hizmet işletmeleri bu kar amaçlı özelliğiyle hizmet kuruluşlarından ayrılmaktadır. Çünkü hizmet kuruluşları zarar etseler de hizmetlerine devam etmektedirler. Kamu iktisadi teşekküllerinin yapısal ve işlevsel durumlarını bu işletmeler için örnek vermek mümkündür (Karahana, 2000:57).

Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramına yüklenen anlamların çeşitliliği, hizmet olarak adlandırılan faaliyetlerin birbirlerinden çok farklı olması hizmet kavramını anlamayı zorlaştırmaktadır. Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını 'hizmet vermek, halka, tüketiciye hizmet etmek' biçiminde ifade etmektedirler. Artık, geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlanan bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında; buzdolabı, otomobil ya da bilgisayar satışı da hizmet ağırlıklı mesajlar içermektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle pek de kolay tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olan hizmetin tanımlarına geçmişten bugüne değin bakmak gerekmektedir (Öztürk, 1998:2).

Hizmetler, çıktısı fiziksel bir ürün ya da yapı olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve ilk satın alana soyut anlamda değerler sağlayan tüm ekonomik faaliyetleri kapsamaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003:151). Philip Kotler ve Gary Armstrong hizmet kavramını şöyle tanımlamaktadırlar: "Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir" (Kotler, 1997:467).

Hizmet sektörü son derece geniş ve heterojen faaliyetlerden oluşan bir sektördür. Hizmet faaliyetlerindeki bu çeşitlenme ve karmaşılaşma, aynı zamanda bunların sınıflandırılmasını zorlaştıran bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Temel sorun sınıflandırmanın hangi bakış açılarından yapılabileceğidir. Hizmetleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- Muhataplar
- Ekonominin sektörel gelişiminin açıklanması
- Üretici ve tüketicinin fiziksel yakınlığı
- Pazarlanıp pazarlanmama
- Teknolojik ve organizasyonel değişmelerle ilgili olarak hizmetlerin standart ya da ısmarlama olması

Tüketim malları sınıflandırmasında olduğu gibi hizmetler de 'kolayda hizmetler', 'beğenmeli hizmetler' ve 'özellikli hizmetler' olarak gruplandırılabilir (Karpaz, 1999:129):

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan hizmetler
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Kaynak: Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s.2.

Kolayda Hizmetler: Satın alımı çok zaman ve para gerektirmeyen hizmetlerdir. Taksi, kitle taşıma hizmetleri gibi.

Beğenmeli Hizmetler: Satın alımı için önemli ölçüde zaman ve para harcanan hizmetlerdir. Doktorluk, muhasebecilik gibi.

Özelliği Olan Hizmetler: Satın alma çabası ve karşılaşılan risk açısından önemli boyutları içerir, tüketici bu hizmetin ikamesini aramak için uğraşmaz. Örneğin, kalp cerrahlığı, kamu hukukunda uzmanlaşmış avukatlık gibi.

Hizmet tanımı ve hizmetlerin özellikleri konusunda özel bir teori, yaklaşım veya kalıp yoktur. Hizmetlerin en önemli özelliği elle tutulamaz olmaları, maddi bir varlıklarının bulunmamasıdır. Hizmetler mallarda olduğu gibi imal edilemezler. Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki özellikler şöyle gösterilebilir:

Dokunulmazlık (Soyutluk)

Hizmetler mal veya yer gibi ürünlerin aksine satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, dokunulamaz, duyulamaz ve koklanamaz. Örneğin bir deniz seyahati ile ilgili duygular görünmez, ancak tanımlanabilir (Çabuk ve Yağcı, 2003:151). Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır (Mucuk, 2004:301).

Bir çok hizmet dokunulmazdır. Mal fiziksel bir objedir, dokunulabilir, hissedilebilir, bazen koklanabilir ve eğer yiyecek maddesiye tadına bakılabilir. Hizmetler ise fiziksel objeler değildir (Haksever ve Render, 2000:16). Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetin dokunulmazlığıdır. Dokunulmazlık kav-

ramının iki anlamı bulunmaktadır (Öztürk, 1998:7) :

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca zihinsel olarak algılanamama

Bir hizmet sağlayıcısının görevi 'dokunulamaz' olan hizmeti, dokunulabilir hale getirmektir. Bunu sağlamak için, hizmeti veren kuruluş verilen hizmetle ilgili fiziksel kanıt meydana getirme ya da zihinde canlandırma yoluna gitmektedir. Örneğin, kendisini 'hızlı' olarak konumlandıran bir banka, şu araçları kullanmak sureti ile bu konumlandırmayı dokunulur hale getirebilir (Kotler, 1997:467) :

- **Yer:** Bankanın fiziksel yerleşimi mutlaka çabuk hizmeti çağrıştırmalıdır. Banka'nın iç ve dış hatları net çizgilere sahip olmalıdır. Banka gişelerinin yerleşimi ve işlem akış trafiği dikkatli bir biçimde tasarlanmalı ve sıraların çok uzun olmamasına dikkat edilmelidir.
- **Banka personeli:** Bankanın iş yoğunluğu dikkate alındığında, bu iş yükünü taşıyabilecek sayıda banka personeli istihdam edilmiş olmalıdır.
- **Donanım:** Bankanın, bilgisayar, fotokopi makinesi gişe gibi donanımları günümüz tasarım ve teknolojisine uygun olmalıdır.
- **İletişim araçları:** Bankanın yazılı ve görsel iletişim araçları etkili ve hızlı olmalıdır.
- **Semboller:** Banka, hızlı hizmetini hedef kitleye anımsatacak bir isim ve sembol seçmelidir.

Mal, fiziki bir yapı ve bir nesne şeklinde somut bir kavram iken, hizmet bir düşünce, bir fiil ve bir faaliyettir. Dayalı döşeli satışa sunulan bir ev, müşteri için bir yatırım aracı; bu evin satılması fiziki bir nesnenin mülkiyetinin el değiştirmesini ifade eder. Halbuki, dayalı döşeli bir otel odası bir müşteri için konfor, kolaylık veya pratiklik gibi anlamlar taşıyabilmektedir. Buna karşılık, bir kısım hizmetler, ana hizmetin üretilebilmesi için gerekli olan dokunulabilir parçalar da içerebilmektedir. Söz gelişi, bir restoranda bir tüketicinin orada sunulan hizmeti alabilmesi için gerekli ve her biri birer maddi varlık olan (çatal, kaşık, masa örtüsü, koltuk vb.) araç gereçler de kimi zaman hizmetin dokunulamaz kısmı kadar önemli olabilmektedir. Dolayısıyla, "müşterinin mükemmel bir hizmet karşısındaki tatmini, genellikle dokunulur ve dokunulamaz (maddi ve maddi olmayan) unsurların karmaşık bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Şeker kaya, 1997:5). Bu özelliğin pazarlama açısından getirdiği sonuçlar şöyle sıralanabilir:

- Hizmetler stoklanamadığı için talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur
- Hizmetlerin patenti zordur, bu sebeple yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir
- Hizmetler kolaylıklı sergilenemez
- Soyut olduğu için kalitenin değerlendirilmesi zordur
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.

Hizmetlerin dokunulamaz oluşu yüzünden pazarlanmalarında da pek çok problemle karşılaşmaktadır. Hizmetlerin taşıdığı bu özelliklerden dolayı, malların pazarlanmasında ortaya konulan performansın sonuçlarını tahmin edilebilmesine rağmen, hizmet pazarlamasında sübjektiflik söz konusu olduğundan, tahminlere her zaman doğru olarak yaklaşmak mümkün olmamaktadır (Karahana, 2000:48). Reklam açısından ele alındığında bir malın özellikleri reklamlar aracılığıyla gözler önüne serilirken, hizmet reklamlarında tüketiciye hizmet kalitesi verilmeye, hizmete ilişkin olumlu imaj yaratılmaya çalışılmaktadır (Karpat, 1999:131).

Hizmetler satın alındıktan sonra ekonomik değerlerini kaybederler. Hizmetleri bekletmek ve bir başka kişiye başka bir zamanda bunu satmak ve para kazanmak mümkün değildir (Karahana, 2000:49).

Heterojenlik

Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır (Mucuk, 2004:302). İnsan faktörü sebebiyle üretimde homojenliği yakalamak oldukça güçtür. Çünkü insanlar yapı itibarıyla farklılık göstermekte, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilmektedir (Karpat, 1999:131). Hizmetler diğer ürün türlerinden daha az standart olma özelliğine sahiptir. Hizmetler genellikle emek yoğun ve ayrılmazlık özelliğine sahip oldukları için aynı kalite ve tutarlılık düzeyini tutturmak ve korumak güçtür. Hizmetin üretim ve tüketiminde insan faktörü bulunduğundan değişkenliğin olması da son derece doğaldır. Hizmet değişkenliği, hizmet kalitesinin hizmeti kimin, ne zaman, nerede ve nasıl verdiğine bağlı ol-

ması anlamına gelmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:154). Hizmetlerde izlenen farklı stratejiler, hizmetlerin farklı algılanmasına yol açmaktadır. Hizmet firmaları, hizmetlerde kalite kontrolü yapma yoluna giderek, verdikleri hizmeti standartlaştırmaya ya da standart hizmetler üretmeye çalışmaktadırlar.

Hizmette heterojenliği gidermek ve standart sağlamak için personel seçiminin titizlikle yapılması, personeli işe alıştırma programlarının uygulanması, personelin eğitimi, motive edilmesi ve iyi bir denetim sistemiyle kontrol edilmeleri, kurum içinde iyi bir iletişim sisteminin oluşturulması gerekmektedir (Karpat, 1999:131).

Üretim ve Tüketimde Eş zamanlılık

Temel olarak hizmetlerin yaratıcısı ve satıcısı aynı kişidir. Bu ikisi birbirinden ayrılamaz. Başka bir deyişle, kişiye bağlı olup, aynı anda yaratılır, görülür ve tüketilir. Hizmetler için özellikle kolay erişilebilirlik önemlidir (Tek, 1999:429). Hizmetler, belli bir üretim merkezinde üretilip farklı tüketim yerlerinde tüketilme olanağına sahip değildirler. Hizmet üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir ve bu nedenle ayrılmazdır. Hizmet üretiminde çoğu zaman tüketicinin de bulunması gerekir. Bu durumda, hem hizmeti sağlayan hem de tüketici bir etkileşim içinde olmaktadır. Hizmetin ayrılmazlık özelliği ile ilgili diğer bir husus da hizmetlerin sağlanırken bazen müşterilerin de bulunabilmeleridir. Dolayısıyla tek bir müşterinin hizmetten elde edeceği tatmin başka müşterilerin davranışlarına da bağlı olmaktadır. Hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması ani bir talep artışı durumunda hizmet sunucuyu zor durumda bırakabilir (Çabuk ve Yağcı, 2003:153).

Bir çok ürün daha sonra satın alınıp tüketilir. Bununla birlikte hizmetler çoğunlukla önce satılır, daha sonra tüketilir. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görmektedirler. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkansız olmamasına rağmen zordur. Pazarlama açısından üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesi, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve bir hizmet birden fazla pazarda satılmaktadır. Bu özellik ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlamaktadır (Öztürk, 1998:10).

Stoklanamama

Hizmetler fiziksel varlıkları olmadığından depolanamazlar. Yok olma özelliğinin en önemli sonucu arz ve talep arasındaki uyumun yaratılabilmesidir. Hizmetlerin bir özelliği de talebin fazla dalgalanmasıdır. Talep mevsimden mevsime, aydan aya hatta günde ve saatte değişkenlik gösterir. Dayanıksızlık ve talebin fazla dalgalanması hizmetlerle ilgili planlamada, fiyatlandırmada ve tutundurmada sorun yaratmaktadır (Mucuk, 2004:302).

Hizmetler, mallardan stoklanamama özelliklerinden dolayı ayrılır (Palmer, 2001:20). Hizmetler, fiziksel bir yapıda değildir. Bu sebeple belirli bir süre yaşama şansları da yoktur. Hizmetler, performans olarak nitelendirildiğinden saklanması ve sayımının yapılması da mümkün değildir. Hizmetler hazır hale getirildikten sonra satılamayan hizmetler ekonomik değerlerini yitirirler. Bazı hizmetlerin talebi aylık, haftalık hatta günlük dalgalanma göstermektedir. Hizmet talebinin

istikrarsızlığı ve hizmetin dayanıksız oluşunun yol açtığı sorunları gidermek için hizmet dağıtım kanalında bulunan işletmelerin, talebin düşük olduğu dönemler için farklı, yüksek olduğu dönemler için farklı dağıtım kanalı stratejisi üretmeleri yerinde olacaktır.

Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Ve Kurumsal Reklamın Kullanımı

Sınai üretime yönelik işletmelerde mamulün fiziki gerçeği, işletmenin tanımını ve değerlemesini yapabilmek için güçlü bir baz sağlarken, hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olmaları sebebi ile böyle bir imkana sahip değildir. Ancak yine de hizmet işletmesini tanımlamak, hizmet kavramını tanımlamak kadar zor değildir. Çünkü herhangi bir hizmet işletmesinden bahsedildiği zaman, hizmetin pazarlandığı yer anlaşılır. Bu tür işletmelere saf hizmet işletmesi adı verilir. Saf hizmet işletmesi, öncelikle hizmetlerin satıldığı yerdir. Saf hizmet işletmesinde herhangi bir fiziki malın transferinin yapılması veya hizmetin mamulle birlikte sunulması bu gerçeği değiştirmez. Çünkü, bu tür bir transfer geçicidir ve işletmenin faaliyetlerinin odağını oluşturmaz. Öyleyse hizmet işletmeleri, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile öncelikle hizmet üreten ve satan iktisadi birimler olarak tanımlanabilir (Dinçer, 2003:461).

Reklam, bilgi aktarımı sağlamak, hedef kitlenin davranışlarını istenen biçimde geliştirmek ve belirli bir biçimde cevap vermeye ikna etmektir (Palmer, 2001:327). Hizmet işletmesi reklamları, bankacılık, sağlık, sigorta gibi hizmet sunan firmaların yaptıkları reklamlardır. En genel anlamda, üreticilerin tüketicilerle kendi ürünleri hakkında iletişim kurma yolu olan reklam iletişimi, ürün ya da hizmet-

ler, hatta kuruluşlar hakkında bilgi verecek kamuoyunun tercihlerini etkileme, hedef kitleyi arzulan satış stratejileri doğrultusunda edilgenleştirme ya da en azından etkiye açık, davranış değişikliğine hazır getirme yöntemini kapsamaktadır (Çamdereli, 2004:55). Bir kurumun, ürettiği ürünleri ve sunduğu hizmetleri satabilmek amacı ile değil, imajını güçlendirmek için yaptığı reklamlar kurumsal reklam ya da prestij reklamlarıdır. Kurumsal reklam, kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardan biridir (Asna, 1997:222). Pazarlama ise, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletme faaliyetlerini kapsamaktadır (Tokol, 1998:1).

Hizmetlerin Pazarlanması

Wayne Delozier, pazarlama iletişimini şöyle tanımlamaktadır: “Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir”. Bu tanıma göre pazarlama iletişimi, bir yandan işletmenin mesajlarını hedef kitlesine sunarken, diğer yandan da hedef kitlesinden gelen mesajları değerlendirerek bu yönde hareket etmeyi içerir. Bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha iyi ifade etme olanağı yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mevcut ürün ve hizmetlerinin hem kendilerine hem de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma olanağını yakalamaktadırlar (Kocabaş, Elden, Çelebi, 1999:16).

İşletmeler, etkinlikte buldukları çevrede yaşamak ve güçlü kalmak zorundadırlar. Bu yaşamsal amacın gerçekleştirilebilmesi için, işletmelerin ürettikleri yapıları ve hizmetleri satmaları gerekmektedir. Bir işletmenin ürettiği yapıların ve hizmetlerin satışını doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştiren en önemli işletmecilik işlevi pazarlama etkinlikleridir. Pazarlama etkinlikleri, ürünlerin ve hizmetlerin satışında yardımcı olduğu gibi, finansal kaynakları özendirerek yeni ürünlerin geliştirilmesi için gerekli olan olanakları sağlamaktadır. İşletmeler, piyasaya sundukları yeni ürünler ile müşterilerin değişen istek ve gereksinmelerini daha iyi bir şekilde karşılayabildikleri oranda kar sağlamaktadırlar (Alpugan ve Diğerleri, 1997:241).

Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Hizmet yönetimi ve pazarlamasına ilişkin model ve kavramlar, müşterinin hizmetin üretildiği ve kendisine sunulduğu hizmet sürecinde fiziksel olarak yer almasının bir sonucudur. Pazarlamanın rolü ve yapısı, hizmetler için farklılık arz etmektedir (Kargın, 2006:25).

Hizmetlerin pazarlanması işletme yönetimi kapsamında planlama, uygulama ve değerlendirme gibi çalışmaların etkin yönetilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir. Hizmet işletmelerinde başarı ancak hizmetlerin planlanıp geliştirilmesi, en uygun fiyatlandırma ve tutundurma çabalarının örgütsel amaçlara uygun olarak bütünleştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Hizmet işletmelerinde pazarlama ve reklam çalışmaları ile birlikte tüketicilerin üretilen mal ya da hizmet hakkında bilgilenmeleri, satın alma davranışı göstermeleri ve o kurum hakkında olumlu ya da olumsuz

bir tutum oluşturmaları sağlanabilmektedir. Böylece yapılan pazarlama ve reklam faaliyetlerinin tüketici davranışları, gereksinimleri ve istekleri belirlenerek değerlendirilmesi etkinliğin sağlanmasında önemli rol oynayacaktır (Karpap, 1999:135).

Hizmet sektöründe dış pazarlama ile birlikte üç tip pazarlama biçimi bulunmaktadır: Dış pazarlama, iç pazarlama ve interaktif pazarlama. İç pazarlama, hizmet işletmesinin, müşteri ile ilişkide olan ve hizmet destek birimlerinde çalışan elemanlarını motive etmesi ve eğitmesidir. İşletmede çalışan herkesin müşteri odaklı olmasını sağlamalıdır. İnteraktif pazarlama ise, hizmet kalitesinin, hizmetin sunumu esnasında meydana gelen alıcı-satıcı etkileşiminin niteliğine bağlı olmasıdır. Ürün pazarlamasında ürünün özneliği, ürünün nasıl alındığı ile çok az ilgilidir. Bununla birlikte, hizmet pazarlamasında hizmetin kalitesi hizmeti alana ve hizmetin sunulma biçimine bağlıdır (Kotler ve Armstrong, 1997:274).

Genel olarak ülke ekonomileri içerisinde hizmet sektörünün payının hızlı büyümesine karşılık, hizmet pazarlamasına verilen önem, mamul pazarlamasına verilen önemin gerisinde kalmaktadır. Bunun sonucu olarak, hizmet pazarlamasının gelişimi de mamul pazarlamasının gerisinde kalmaktadır. Bu gerilemenin sebepleri şöyle sıralanabilir (Bernhardt ve Kinnear, 1990:685) :

- Ürün pazarlamasında yararlanılan pazarlama tekniklerinin hizmetlerde de kullanılması.
- Hizmetin bir nesneden çok aktivite olması.

- Bazı hizmet alanlarının reklam ve pazarlama çabalarına uygun olmaması.
- Hizmet işletmelerinin çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler olması.
- Bazı hizmet işletmelerine olan aşırı talebin, yeni pazarlama tekniklerinin uygulanmasını gerektirmemesi.
- İşletmelerin tekel durumunda olmaları ve pazarlama çabalarının gereksiz olduğunu düşünmeleri.

Hizmet pazarlamasının kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle özetlenebilir:

- Hizmetin soyut olma özelliğinin müşteri memnuniyetini etkilemesi.
- Hizmet pazarlaması uygulamalarında pazarlama araştırmasının öneminin artması.
- Hizmet pazarlamasının süreklilik gerektiren bir faaliyet olması.
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmetlerin sunulması.
- Pazarlama faaliyetlerinin sürekli olarak yapılması zorunluluğu.

Hizmet pazarlaması, ürün pazarlamasından pek çok noktada ayrılmaktadır. Bu ayrılık, hizmet işletmeleri ile mal üreten işletmeler arasında da çeşitli farklılıklara yol açmaktadır. Hizmet ve ürün pazarlamasındaki en önemli fark, sunulan bir hizmeti somut bir ürün olarak geliştirmenin zorluğudur. Hizmet işletmeleri tarafından yaşanan bir çok sorunun sebebinin buna dayandığını söylemek mümkündür. Hizmet pazarlamasının ürün pazarlama-

sına göre farkları şu başlıklar altında incelenebilir (Berikan, 2006:72):

Üretim Yöntemleri: İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise tüketilen yerde üretilmektedir. Örneğin bankacılık, turizm ve eğitim alanlarında üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir.

Hizmetlerin Depolanamaması: Endüstriyel ürünler genellikle uzun süre saklanabilir. Buna karşın hizmetler anında tüketilir.

Dağıtım Kanalları: Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özellikleri nedeniyle bir yerden bire taşınmaz.

Hizmetlerden Kısa Süre İle Faydalanılması: Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilirler.

Satın Alma Biçimi: Hizmet ürünlerinde, ürünün daha önce denenme olanağı olmadığı için, hizmeti satın alan kişinin güvenini kazanmak zor olmaktadır.

Hizmetin Taklit Edilmesi: İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent gibi tedbirler alınabilirken, hizmet ürünleri ait buluş ve fikirlerin kopyalanma ve taklit edilme problemiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Günümüz hizmet pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, gelişen pazarın yapısı, gereksinimlerin ve değişimin yönü, yeni değerler, müşterilerin gereksinim ve beklentileri en önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet ürünlerinin yer aldığı pazarlar, insan istekleri bakımından tanımlanmalıdır. Bu noktada hizmetin alım ya da kullanım sıklığı son derece önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Berikan, 2006:76).

Finansal Hizmet Üreten İşletmelerde Reklam Ve Pazarlama

Finansal hizmetler, tüm banka hizmetleri ile kredi verilmesi, sigorta, bireylerin emekliliği, para yatırımı veya ödenmesi ile ilgili tüm hizmetleri kapsamaktadır. Finansal hizmet veren kurumların reklamları özellikle banka, sigorta ve bireysel emeklilik ile ilgili alanlarda yoğunlaşmaktadır.

Farklı kurumlar tarafından verilen finansal hizmetlerin farkları, hizmetlerin birbirine benzemesi sebebiyle, çoğu zaman hedef kitle tarafından algılanmaktadır. Bu amaçla, finansal kurum reklamları tüketicinin dikkatini çekebilmek, hizmetlerinin 'diğerlerinden farklı' olarak algılanmasını sağlayacak şekilde düzenlenmeye çalışılmaktadır.

Finansal hizmetler, satın almadan önce görülmez, hissedilmez, duyulmaz ve dokunulamaz. Bu nedenle finansal hizmet sağlayıcılarının görevi, dokunulmazlığı dokunulur hale getirmektir. Hizmet içerisinde kullanılan somut, fiziksel bir kanıt söz konusu hizmeti hedef kitle için daha somut bir hale getirebilmektedir. Finansal hizmet üreticileri, hizmetlerin soyut yönünü azaltabilmek amacıyla bazı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri, hizmetin somut bir tanımını geliştirmektir. Örneğin, finansal hizmet üreten kuruluşlardan bankalar, hizmetlerini tanıtmak için kredi kartlarından yararlanmaktadırlar. Diğer bir yöntem ise hizmet kuruluşunun gözle görülebilir yönlerinin vurgulanmasıdır. Finansal kuruluşlar, reklamlarında kuruluş yeri ile birlikte, kuruluşun dekoratif özellikleri, çekici ve güven verici yönlerini yansıtmaktadırlar. Reklam temalarının, hedef

kitlenin bir hizmetten beklediği faydaları gösteren somut objeler çerçevesinde oluşturulması da üçüncü bir yöntemdir. Sigorta pazarlamacılarının, soyut olan hizmetlerini somut objelerle, psikolojik etkiler yaratarak pazarlamaları üçüncü yönteme örnek olarak verilebilir (Kargın, 2006:25).

Finansal hizmet üreten işletmelerde, ürünle ilgili faydanın hedef kitleye aktarılmasının zorlukları, işletmeleri kurum kimliği ve kurum imajına yönelik reklam vermeye itmektedir. Bunun temel nedeninin, işletmelerin farklılıklarını vurgulamak için güven, köklü kuruluş, hız, samimiyet, sağlamlık gibi faktörleri ön plana çıkarmaları olduğu söylenebilir.

Finansal hizmet üreten işletmeler, diğer işletmelerle aralarında varolan farklılıklara eğilerek hizmet ve pazarlama stratejilerini oluşturmalarıdır. Mali ortam, mali müşteriyi anlamak, mali hizmetlerin fiyatlandırılması, şube konumlandırılması, ürün çeşitliliğini geliştirmek, mamul promosyonu ve reklamcılığı, müşteri hizmeti konularında belirlenen strateji doğrultusunda reklam mesajı oluşturulmalıdır.

Finansal hizmet üreten işletmelerin reklamlarında, hedef kitlenin tepkileri önem taşımaktadır. Finansal hizmet üreten bir işletmenin temsilcisinin tavsiye ettiği hatalı bir fikir, geriye dönüşü olmayan sonuçlar doğurabilir. Bu sebeple, finansal hizmet işletmelerinde genel olarak kullanılan reklam temasını, işletmenin büyüme ve gelişme kapasitesi, ürünlerin çeşitliliği, kredi olanakları, hizmet farklılığı gibi hususlar oluşturmaktadır (Karpaz, 1999:148).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzün toplumsal bileşenleri, iletişim teknolojilerinde ilerlemelerin bir sonucu olarak, kurumların kimliklerini ve markalama çabalarını algılamamızda önemli etkiler yapmaktadır. Bu etki kurumların kendilerini ifade etme biçimlerini, faaliyetlerini ve karar verme süreçlerini etkilemektedir. Kurumlar, kendilerini ve ürünlerini hedef kitleye tanıtmak ve pazar paylarını yükseltmek için pazarlama iletişimini kullanmaktadırlar. Reklam, hedef kitlenin reklam verenin arzusu doğrultusunda düşünmesini ve davranmasını sağlamak amacı ile ücreti ödenerek yapılan tanıtım faaliyetleridir. Reklamdan beklenen, bir markayı tanıtmak, satışları arttırmak, müşterilerin markayı tanımalarını sağlamak ve pazar payını arttırmaktır. Sözcüklerin yönlendirmesi olan reklam, kontrollü bir mesaj iletmektedir

Her işletme, kurumsal kimlik unsurlarını hedef kitesine anlatabilmek ve böylece kendisini pazarda tercih edilebilir kılmak amacıyla kurumsal reklam iletişimini kullanmaktadır. İşletmenin kurumsal felsefesine, kurumsal davranışına, kurumsal kültürüne ait bilgiler, kurumsal reklamlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Geniş anlamıyla kurumsal reklam, bir kurumun, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklam türüdür. Kurumsal reklamcılık, imaj reklamlarını, sosyal içerikli reklamları ve finansal reklamları kapsamaktadır. Kurumsal reklam, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Kurumsal reklamın seslendiği hedef kitle, kurumun eylem ve işlemlerinden etkilenen ve kurumu etkileyen, ortak çıkarlara ve davranışlara sahip grup ola-

rak tanımlanabilir. Ürünü satma çabası dışında, kurumun adını ve prestijini ön planda tutmaya çalışan kurumsal reklamı, imaj reklamı, savunma reklamı, değişim dönemi reklamı, kriz dönemi reklamı ve finansal reklam olarak beş başlık altında incelemek mümkündür.

Kotler ve Armstrong'a göre hizmet "bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir." Hizmetler, üretildiği anda tüketilen ve ilk satın alana soyut anlamda değerler sağlayan ekonomik faaliyetlerdir. Günümüzde hizmetin ticari bir nitelik kazanmasından dolayı, hizmet işletmeleri de mal üreten işletmeler gibi kar amacıyla çalışmaktadır. Artan hizmet talebine paralel olarak da hizmet işletmelerinin sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir.

Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Hizmetlerin pazarlanması işletme yönetimi kapsamında planlama, uygulama ve değerlendirme gibi çalışmalar ile gerçekleştirilebilmektedir. Hizmet işletmelerinde pazarlama ve reklam iletişimi ile birlikte tüketicilerin mal ya da hizmet hakkında bilgilenmeleri, satın alma davranışı göstermeleri ve o kurum hakkında olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturmaları sağlanabilmektedir.

Finansal hizmetler, banka hizmetleri ile kredi verilmesi, sigorta, bireysel emeklilik gibi hizmetleri kapsamaktadır. Finansal hizmet veren kurumların reklamları da yine bu alanlarda yoğunlaşmaktadır. Finansal hizmetler, satın almadan önce görülmez, hissedilmez, duyulmaz ve dokunulamazlar. Finansal hizmet üreten işletmelerde, ürünle ilgili faydanın hedef kitleye aktarılmasının zorlukları, işletmeleri kurum kimliği ve kurum imajına yönelik reklam vermeye itmektedir. Bu reklamlarda, işletmenin büyüme ve gelişme kapasitesi, ürünlerin çeşitliliği, kredi olanakları, hizmet farklılığı gibi hususlar ana temayı oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler: Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*, İstanbul: Sabah Kitapları.
- Alpugan O. ve Diğerleri, (1997). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Babür Tosun, N. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Berikan, M. (2006). *Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini: Turizm Alanında Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bernhardt, K., Kinneer, T. (1990). *Cases in Marketing Management*, 4. Basım, Illinois: Irwin Professional Publishing.
- Çabuk S.ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Çamdereli, M. (2004). *Yönetişim ve Reklam İletişimi*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

- Dilbaz, S. (2005). *Büyüme ve Kurumsallaşma Sürecinde Aile Şirketlerinde Yönetim: Karman Örneği*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dinçer, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M.ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Fill, C. (2006). *Marketing Communications*, 4. Basım, Essex: Pearson Education Limited.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Haksever, C. ve Rander, Russell, B.R.S., Murdick, R.G. (2000). *Service Management and Operations*, New Jersey: Prentice Hall.
- Holtje, H. (1978). *Theory And Problems of Advertising*, New York: McGraw Hill Publications.
- İşçi, M. (1997). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Jefkins, F. (2001). Kurumsal Reklamcılık, Aydemir Okay (Çeviren), *Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:11.
- Karacanic, S. (2002). *Kurumsal Reklam*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul:Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karahasan, F. (1999). Sektörün Değişmeyen Gündemi: Kriz, *Mediacat Dergisi*, Sayı:53.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S.İ. (1999). *Marketing P.R.*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kocabay, Ö., (2006). *Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924-1932*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara:Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analsis, Planing, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2004). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, 14. Basım İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin Yöntem ve Araçları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk Kargın, E. (2006). *Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması: Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Akbank Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, S.A., (1998). *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing*, Glasgow: McGraw-Hill.
- Parkinson, M., Ekachai, D., (2006). *International and Intercultural Public Relations*, Boston: Pearson Education Inc.
- Savaş Gün, F. (1999).Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamı, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:10.
- Şeker kaya, A. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No:87.
- Tek, Ö.B., (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Araştırması*, Bursa: Vipaş Yayınları.
- Uztuğ, F. (2005). *Kurumsal Reklamcılık*, Enver Özkalp (Editör), Kurumsal İletişim Yönetimi içinde (65-80), 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:859.
- Vergiliel Tüz, M. (2001). *Kriz ve İşletme Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.