

İŞLETME YÖNETİMİNDE İKİ STRATEJİK GÖREV: İMAJ -MARKA YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Nilay Başok YURDAKUL

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Küresel ekonomide ve iş dünyasında yaşanan yoğun değişim ve gelişmeler varlıklarını uzun ömürlü olarak sürdürmek isteyen işletmeleri, “iletişim” kavramını daha çok dikkate almaları konusunda uyarmaktadır. Bunun başlıca nedenlerini; üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması ve tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin her geçen gün daha da artması, küreselleşme ile birlikte rekabetin boyutlarının büyümesi, çok geniş bir alana yayılmış tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kurumların artması v.b. olarak sıralamak mümkündür.

Belirtilen gelişmeler sonucu her geçen gün ağırlığını hissettiren rekabet ortamı, işletmeleri hedef kitleleri ile daha yakından bağlantı kurma ve onlardan gelecek geri beslemeyi değerlendirerek çalışmalarına bu doğrultuda yön verme zorunluluğunu da gündeme getirmiştir. Bu durum, pazarlama iletişimi çabalarına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirirken, aynı malı aynı fiyat, teknoloji ve kalite ile üreten, tüketicilere aynı kolaylık ile dağıtan işletmeler, farklılığı ancak hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirebilecekleri doğru pazarlama iletişimi yaklaşımları ile yakalayabileceklerini kavramışlardır. Ortaya konulan tablo işletme yöneticilerini, bugüne kadar uyguladıkları geleneksel pazarlama yönetim kararı ve süreçlerini yeniden sorgulama, yöntem ve önceliklerini gözden geçirme, verimlilik, karlılık, kontrol, ölçme ve değerlendirme konularına da daha çok ilgi gösterme zorunluluğu ile karşı karşıya getirmiştir.

Söz konusu beklentiler işletme yöneticilerini veri tabanlı pazarlama, müşteri ve marka değeri, müşteri sadakati, müşteri ilişkileri, imaj ve marka yönetimi kavramları ile içli dışlı olma gereğini gündeme getirirken, belirtilen kavramları bünyesinde taşıyan bütünlüklü (entegre) pazarlama iletişimi yaklaşımı da doğal olarak çağdaş işletmelerin ve yöneticilerin hayatına girmiş durumdadır. Günümüzün interaktif pazar ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda oluşan kurum ve marka imajı oluşturmalarının önemini kavramış bulunmaktadır. Önemli olan işletmelerin pazarlama iletişimi çabaları ile nasıl görünmeye çalıştıkları değil, asıl olan hedef kitleleri tarafından ne biçimde algılandıklarıdır.

Bu dönemde pazarda yer edinebilenler, üretimde genişleme ve farklılaştırmayı başaranlar, teknolojiyi uygulayabilen ve gelişmekte olan endüstrilerde güven yaratabilen, her şeyden önce müşteri önceliklerine önem veren firmalar olmaktadır.

Geçmişte geleneksel pazarlama yaklaşımlarında olduğu gibi, ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve benimsenmesini sağlayan aktiviteler, günümüzde yalnızca reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış v.b. iletişim(tutundurma) çabaları ile sınırlı değildir. Günümüzde tüketiciler marka ile ilgili mesajları bir arkadaş sohbetinden, gazetedeki bir makaleden, dükkanda ürünün sunulduğu biçiminden, müşteri hizmetlerinde kendisine davranış biçiminden ve santralin telefonda konuşma tarzından da

alabilmektedirler. Tüketiciler kendilerine farklı noktalardan gelen bu mesajları ayrı ayrı değerlendirmek yerine mesajların tamamını zaman içinde bir bütün olarak göreyek marka ve kurum imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler .

Belirtildiği üzere tüketiciler mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede oluşturmaktadırlar. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırılmayla ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesajın kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (**Bozkurt, 2000: 11**). Tüketicilere marka ve kurumun müşteri ilişkileri vasıtasıyla ulaştırılan bu mesajlar son kararın verilmesinde önemli bir role sahiptir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı pek çok teorisyen ve uzman tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Söz konusu tanımların her birinde bütünleşik pazarlama iletişiminin çeşitli yönleri, yararları ve organizasyonel etkileri vurgulanmıştır. En basit biçimiyle bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi aktivitelerinin bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini amaçlamaktadır (**Göksel, Kocabaş, Elden, 1997: 30**).

Kotler, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını oldukça geniş bir alana taşımıştır. Bu tanıma göre; günümüzde ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları, bunların hepsi diğerlerine bir şeyler iletmektedir. Her marka teması müşterinin şirket hakkındaki görüşünü kuvvetlendiren veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Bütün pazarlama karması, aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir (**Kotler, 2000: 550**).

Pazarlama iletişiminin amacı iletişim kurulması istenen , belirlenmiş kitlelerin davranışlarını direkt olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi mevcut veya muhtemel müşterilere yönelik ürün veya hizmetlerle ilgili potansiyel mesaj dağıtım kanallarını, marka ve kurumla ilgili tüm kontakt noktalarını, kaynaklarını göz önünde bulundurmaktadır. Bununla beraber bütünleşik pazarlama iletişimi hedef kitlelerle bağıntılı tüm iletişim formlarını bir arada kullanmaktadır. Özetle bütünleşik pazarlama iletişimi süreci mevcut veya muhtemel müşterilerle başlamakta ve ardından geliştirilecek ikna edici iletişim programlarının form ve metotlarının tanımlanıp saptanmasıyla devam etmektedir.

Görüldüğü üzere çeşitli bütünleşik pazarlama iletişimi tanımları, aynı temel fikir üzerine yoğunlaşmaktadır. Geleneksel olarak birbirinden bağımsız olarak kullanılan iletişim araçları sinerjik bir etkiye ulaşılan yolla birleştirilmekte ve sonuçta ulaşılan iletişimin etkisi, parçalarının toplamından çok daha büyük olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özelliği, mevcut bütün kontakt noktaları yolu ile tüm hedef kitlelere iletilen tutarlı ve uyumlu mesajlar dizisi olmasıdır. Araçlar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve sinerjik etki sonucunda, ortaya çıkan iletişim çok daha etkin ve verimli olmaktadır. Buradan hareketle geleneksel pazarlama iletişimleri ile karşılaştırıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminin artı bir değeri olduğunu belirtmek mümkündür. Kurum ve marka imajına yönelik çalışmaların ve müşteri ilişkilerinin doğru ve entegre yönetimi söz konusu pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır.

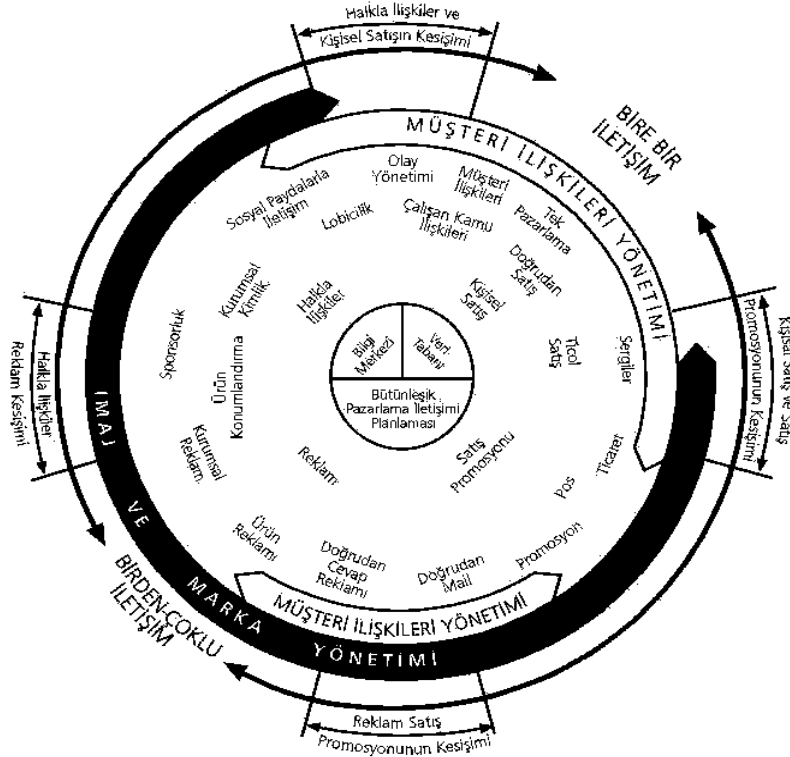
Tüm tanımlarda da belirtildiği üzere bütünleşik pazarlama iletişimi; geleneksel pazarlama iletişiminde tek tek gündeme gelen iletişim unsurlarının bütününe tüketicinin bakış açısıyla eğilmeyi gerekli görmektedir. Tüketicinin kendisine gönderilen pazarlama iletişimi mesajlarını tek bir algılama yöntemi ile alması için gerekli iletişim programının planlanması görevi iletişimciye düşmektedir. Burada önemli olan; tüketici ile ürün/marka yada işletme arasındaki tüm kontakt noktalarındaki iletişimin koordine edilmesi ve tüketicinin zihninde olumlu ve uzun vadeli bir kurum/marka imajı yerleştirme gereğidir. Bu durumda başarılı bir pazarlamanın iyi entegre edilmiş, etkileşimli ve sinerji yaratan pazarlama karmasına dayanması gerektiğini, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tüm iletişim araçlarının, pazarlama karmasının ürün, fiyat ve dağıtımı içeren diğer unsurlar ile mutlak suretle bütünleşmesi ve planlanması gerektiğini söylemek mümkündür.

Bütünleşik pazarlama iletişimi marka farkındalıkları ve tekrar eden satın alma davranışlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Tüketicilerden müşteri yaratma süreci, markanın ve kurumsal itibarın bütünleştirilmesi ile başlamaktadır (**Bozkurt, 2000: 18**). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temelini “müşteri odaklılık” oluşturduğundan bu yaklaşımla başarı için içeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru bir planlama yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişiminde tüm stratejik kararlar müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin analizi sonuçlarına göre belirlenmekte ve uygulamaya konulmaktadır.

Bir firmanın iletişim faaliyetleri pazar ortamındaki hedef kitlelerle iletişim kurmaktan fazlasını yapmaktadır. Diğer hedef kitleler ve hissedarların da dikkate alınması gerekmektedir. Bir sonraki birleşme aşamasında, bütün hedef kitlelere iletilen mesajlar uyumlu hale getirilmektedir. Doğru olarak bütünleştirilmiş iletişim çabaları ile, kolektif kimlik tanımlaması, kurumsal itibar ve imaj oluşturma ortamında, hissedar iletişimleri ve pazarlama iletişimleri tamamen birleşmektedir. Uluslararası bir firmada pazarlama iletişimlerinin birleşimi, ulusal ve uluslararası sınırların ötesinde gerçekleştirilmediği sürece tamamlanmış değildir. Bütünleşme kavramı şirketin pazarlama fonksiyonunun ötesine geçmek durumundadır. Bu yaklaşım çalışan ve işçi ilişkilerini, yatırımcı ilişkilerini, hükümet işlerini, kriz ve risk yönetimini, müşteri hizmetini ve etkili bir iletişimin önemli bir başarı faktörü olduğu diğer yönetim alanlarını da içermektedir(**Drobnis, 1998: 5**).

İşletme yönetimlerinde rekabetsel bir avantaj yaratan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının dayanak noktasını iki stratejik görev oluşturmaktadır. Bunlardan ilki imaj ve marka yönetimi bir diğeri ise müşteri ilişkileri yönetimidir. Her iki stratejik görevin başarılı bir şekilde uygulamaya konulması, işletmeleri rakiplerine göre hedef kitleleri gözünde kurum ve marka imajı açısından yüksek bir itibara ve uzun süreli başarıya taşıyacaktır. Kısaca işletme yönetiminde rekabetsel avantaj yaratan ve bütünleşik pazarlama iletişiminin iki önemli parçasını oluşturan marka ve imaj yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarına değinmekte fayda görülmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin genel çerçevesi belirtildikten sonra bu konu ile ilgili ortaya konulan bütünleşik pazarlama iletişimi karmasını temsil eden yeni bir yaklaşıma da değinilmelidir. Bu “The Wheel of Integrated Marketing Communications” olarak adlandırılan ve bizim dilimize “ Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği” olarak çevrilebilecek olan ve bir şekil ile ortaya konularak bütünleşmenin iki stratejik görevine dikkat çeken yaklaşımdır. Bu şekilde ortaya konulan bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde, yönetilmesi gereken tüm iletişim noktalarının genişleyen boyutları da gözler önüne serilmektedir. Şekil’de bütünleşik pazarlama iletişimi tekerleği ve yönetilmesi gereken iki stratejik görev ile kullanılacak iletişim araçları görülmektedir.



Şekil : Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği

Kaynak: David Pickton, Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, Barcelona, Spain, 2001, s.8.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği bir dizi pazarlama iletişimi aktivitelerinin olduğunu gösterirken; bu aktivitelerinin çoğunun, iç içe geçtiğini kabul etmektedir. Böylece hem halkla ilişkiler hem reklam (örneğin kurumsal reklam), hem reklam hem satış promosyonu (örneğin doğrudan postalama), hem satış promosyonu hem kişisel satış (örneğin sergiler) ve hem kişisel satış hem halkla ilişkiler (örneğin lobicilik) olarak kategorize edilebilen pazarlama iletişimi öğeleri vardır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği her olasılığı içermez fakat çoğu yazar tarafından listelenen pazarlama iletişimi unsurlarının başlıcalarını tanımlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tekerleğinde bu yaklaşım; marka ve imaj yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimini de içermekte, bütünleşme enformasyon sisteminden başlamakta, kurum içi ve kurum dışı bütün iletişim noktalarını kontrol altında tutmaktadır.

“Müşteri İlişkileri Yönetimi” ve “İmaj ve Marka Yönetimi”, tekerleğin dış kenarında gösterilmektedir. Bunlar, bütünleşik pazarlama iletişiminden sorumlu iki anahtar stratejik görevdir.

Müşteri İlişkileri Yöntemi

İmaj ve marka yönetimine tamamlayıcı olarak; bir işletmeyle onun hedef kitleleri arasında pozitif, “kişisel” iletişimin yönetiminde yer alan stratejik ve taktiksel görevleri ifade etmektedir.

İmaj ve Marka Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetiminin tamamlayıcısı olarak; bir işletmeyle onun hedef kitleleri arasında pozitif, “kişisel olmayan” iletişimin yönetiminde yer alan stratejik ve taktiksel görevleri ifade etmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm kontakt noktalarının bilincinde olunan bir çözümü gerektirmektedir. Müşterinin markayla karşılaştığı her durum ister iyi, ister kötü, ister kayıtsız kalma şeklinde olsun, mutlaka bir ileti verecektir. Şirket, bu kontakt noktalarının her birinde, tutarlı ve olumlu bir ileti vermek için çok büyük çaba sarf etmelidir. Tüketiciler ürünleri ve markaları genellikle zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedirler. Sözü edilen marka imajının oluşturulması süreci kapsamlı bir planlamayı gerektirmekte ve pek çok etmen tarafından şekillendirilmekteyse de, günümüzün yoğun rekabet ortamında fark yaratmayı sağlayacak en büyük unsur, pazarlama iletişimi çabaları olmaktadır.

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesini için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Karpaz, 2000: 32).

Marka yönetimi ise öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek kısaca marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net olarak konumlandırılarak, marka tanınırlılığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir (Karpaz, 2000: 212).

Markalama ve markalar, pazarlama iletişimi tekerleğinde imaj ve marka yönetiminin görevi olarak tanımlanmaktadır. Markalama, tekerlekte, pazarlama iletişiminin spesifik bir alanı olarak tanımlanmaktadır. Markalama, pazarlama iletişimi çabaları toplamının bir sonucu olarak insanların zihinlerinde oluşan değerlerle ilgilidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla daha iyi markalar üretme imkanı hayli yüksektir.

Bir pazarlama aracı olarak markalama, sadece imalatçıyı belirtmek için ürünlere sembol yada isim verme durumu değildir; bir marka, anlamı ve imajı olan, ve bir kişi o ürünün markasını düşünürken ürünle ilgili çağrışımlar yapan nitelikler dizisidir. Runkell ve Brymer’in açıkladığı gibi: “Harley-Davidson, sadece bir motosiklet imalatçısının kurumsal ismi değildir. Yüzlerce ve binlerce insan için Harley-Davidson, ayırıcı ifade ve merkezi değerleri, zengin imaj, tutum ve anlam olan bir yaşam biçimidir (Kotler, 2000: 166).

İmaj ve marka yönetimi dört anahtar amacı kapsamaktadır. Bunlar;

- Organizasyonun Markası/Markalarının neyi kapsadığını anlamak;
- Markayı/Markaları aracı kanallara, tüketicilere ve diğer hedef kitlelere iletmek;
- Markaları yaşam devirlerine göre yönetmek;
- Marka denkliliğini arttırmak.

İŞLETME YÖNETİMİNDE İKİ STRATEJİK GÖREV: İMAJ-MARKA YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Markalama Kavramı, ürünleri ve şirketleri ayırma, hem marka sahibi hem de tüketici için ekonomik değer oluşturma stratejisini ifade etmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi tekerleğinde de görüldüğü gibi, müşteri ilişkileri yönetimi, marka ve imaj yönetimi yaklaşımını tamamlamaktadır. Daha doğrusu her ikisi de birbirini tamamlamak sureti ile bütünleşik pazarlama iletişimi amaçlarını yerine getiren iki stratejik görevdir. Şekil dikkatlice incelenildiğinde görülecek önemli bir nokta da her iki stratejik göreve yön veren bilgi siteminin tekerleğin merkezinde yer alarak, stratejik kararlara rehberlik etmesidir.

İkinci stratejik görev olan İlişkisel pazarlama yani müşteri ilişkileri yönetimi (CRM-Customer Relations Managment), günümüz pazar ortamında, işletmelerin küresel rekabet karşısında ayakta kalmasını sağlayan oldukça önemli bir başarı faktörüdür. Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle değer ve memnuniyet artırma çerçevesinde uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanabilmektedir (**Kotler, 2001: 166**).

Müşteri ilişkileri yönetiminin "Müşteride güven yaratmak, müşterilerin beklentilerini ve fırsatları keşfetmek, müşterilerin yararlanabileceği çözümler sunabilmek ve satışı takip ederek uzun vadeli ilişkileri sürdürmek" gibi temel ilkeleri bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi'nin temeli veri tabanlarına ve veri tabanlı pazarlamaya dayanmaktadır. Bu çerçevede küresel rekabet bağlamında ortaya çıkan gelişmelerden biri olan veri tabanlı pazarlama ve veri tabanları, Müşteri ilişkileri yönetiminin olmazsındandır (**Kurban, 2002: 81**).

Müşteri ilişkileri yönetiminin esas çıkış noktası günümüz müşterilerinin daha sofistike hale gelmiş olmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeler için pazar payından çok müşteri payı, yani ömür boyu müşteri değeri önemli olmaktadır. Kitlesele pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi karşılaştırıldığında ana hatları ile karşımıza çıkan noktalar şunlardır; (**Kurban, 2002: 83**).

- Ortalama müşterilere karşı, bireysel müşteriler,
- Müşteri isimlerine karşı, müşteri profili,
- Kitlesele üretime karşı, bireysel üretim,
- Kitlesele reklamlara karşı, bireysel mesajlar,
- Tek yönlü mesajlardan çift yönlü mesajlara,
- Pazar bölümlenmesine karşı, müşterilerin bölümlenmesi,
- Tüm müşterilere karşı, kazançlı müşteriler,
- Müşteri çekme stratejisine karşı, müşteriye elde tutma stratejisi.

Belirtildiği üzere müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler için en önemli rekabet unsurlarından biridir. Rekabetçi bir üstünlük yakalayıp, diğer işletmeleri geride bırakmanın tek yolu, müşterileri birebir tanımak, onlara yönelik birebir üretim süreci içerisine girmek ve birebir pazarlama yapmaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminde parola "yeterli sayıda müşteri ile uzun ömürlü ve verimli ilişkilerdir". Bu doğrultuda işletme, müşterisi ile olan ilişkisini beşikten mezara kadar sürdürmeye gayret sarf etmektedir (**Koç, 1999: 57**).

Görüldüğü üzere günümüz müşterileri veri tabanlarından alınan bilgiler doğrultusunda yakından tanınmakta, böylece istek ve beklentileri, marka ve kurum hakkındaki izlenimleri daha net olarak bilinmektedir. Belirtilen müşteriler kurum veya marka hakkındaki izlenimlerini kendilerine yönlendirilen planlı veya plansız pazarlama

iletişimi çabaları sonucunda vermektedirler. Bu nedenle kontrol edilen ve edilemeyen tüm iletişim formlarının bütünlük bir yapıda ele alınması ve bu süreç içerisinde müşterileri etkileyen marka ve imaj yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin dikkatle planlanarak bütünlük bir yapı sergilemeleri işletmelerin başarısı açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- BOZKURT İzzet, 2000, **Bütünlük Pazarlama İletişimi**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., Ankara.
- DROBIS David R, 1998, “Integrated Marketing Communications Redefined“, **Journal of Integrated Communications**, NorthWestern University Medill school of Journalism, 1997-1998 Journal.
- GÖKSEL A. Bülent, KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, 1997, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- KARPAT Işıl, 2000, **Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü**, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- KOÇ Ahmet, 1999, “Kriz Dönemlerinde Reklam Neden Önemlidir?“, **MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl: 7, sayı: 48, İstanbul.
- KOTLER Philip, 2000, **Pazarlama Dünyası**, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, USA.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, 1999, **Principles of Marketing**, Eight Ed, Prentice Hall, International Inc, New Jersey.
- KOTLER Philip, 2001, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KURBAN E. Pelin, 2002, **Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü**, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- PICKTON David, BRODERICK Amanda, 2001, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, Barcelona, Spain.