

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ

Gökhan YOLAÇ

İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öğretim Görevlisi Dr.

THE ROLE OF COMMUNICATION IN CUSTOMER RELATIONSHIP

Abstract: Changing market place conditions during the past decades, increased competition and alternative sources of supply have forced companies to have a customer orientation approach. Customer relationship is one of the most important elements of marketing, more than convenience, speed of delivery and product quality. Marketers must create and maintain good relationship with their customers. In this frame companies focus on changing customer needs and wants. In today's marketing, customer relationship concept environment is inevitable since rapidly changing customer preferences, technology, shorter product life-cycles and increased foreign competition. Moreover, proper handling of customer complaints is an important aspect of good customer relationship. Firms should give customers a chance to complain or compliment. Listening to customer complaints can alert companies to errors. For this reason companies must realize importance of having customer relationship and use this approach effectively.

Keywords: Customer, Customer Relationship, Communication

I. GİRİŞ

Küreselleşmenin hızla yayıldığı, rekabetin günden güne daha fazla arttığı günümüz ekonomisinde işletmelerin karları gittikçe azalmakta, varlıklarını sürdürmeleri ve hayatta kalarak faaliyetlerine devam etmeleri zorlaşmaktadır. Üretim ve arza oranla, mamullere olan talep ve dolayısıyla “müşteri” kıt hale gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin var olmalarını ve ayakta kalabilmelerini sağlayan en önemli faktörlerin başında müşteri gelmektedir. Müşteri ilişkileri yoluyla müşterileri kazanmak, onları memnun etmek ve elde tutmak önemli hale gelmiştir. Çünkü müşterilerin beklenti, arzu ve istekleri bir yandan artarken, diğer yandan da farklılıklar göstermektedir. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde, müşteriye ürettiğini satmak yerine, müşterinin arzu, istek ve beklentilerine uygun, onun ihtiyaçlarını giderecek bir anlayış gerekmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri bu noktada daha da önemli olmakta, bir satıcı ile bireysel müşteriyle olan ilişkisi dışında, işletmelerin top yekûn bir anlayışı, kültürü haline gelmektedir. Bu özelliğe sahip olan işletmeler ise rakiplerinden farklılaşmaktadır. Böylece müşteri ilişkileri anlayışına sahip işletmelerin bu özellikleri kolayca taklit edilemeyeceğinden bu durum onlara büyük bir rekabet avantajı yada üstünlüğü sağlamaktadır. Müşteri

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ

Özet: Son yıllarda pazar koşullarında meydana gelen değişimler, rekabetin ve alternatif arz kaynaklarının artması işletmeleri müşteri odaklı bir yaklaşıma sahip olmaya zorlamıştır. Müşteri hizmetleri mamulün kalitesinden, kullanıma uygunluğundan ve dağıtım hızından daha önemlidir. Pazarlamayla uğraşanlar müşterileriyle iyi ilişkiler oluşturmak ve bu ilişkileri devam ettirmek zorundadır. Bu çerçevede işletmeler değişen müşteri istek, ihtiyaç ve arzularına odaklanmalıdır. Müşteri ilişkileri anlayışı hızla değişen müşteri tercihleri teknoloji, mamulün hayat süresinin kısılması ve dış rekabetin arttığı günümüz pazarlamasında kaçınılmazdır. Bunun ötesinde müşteri şikayetlerini gerekli şekilde gidermek, iyi müşteri ilişkilerinin önemli bir parçasıdır. İşletmeler müşterilere şikayetlerini ve memnuniyetlerini dile getirmelerine fırsat vermelidir. Müşteri şikayetlerini dikkate almak işletmeler için hatalara ilişkin bir uyarı niteliğindedir. Bu nedenle işletmeler müşteri ilişkilerine sahip olmanın önemini anlamalı ve bu yaklaşımı etkin biçimde kullanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri İlişkileri, İletişim

İlişkilerinin işletmelerin bir hayat tarzı olması için, bu anlayışın önce üst yönetimden başlayarak organizasyonun tüm kademelerince kabul edilmesi gereklidir. Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri sadece yapılacak veya yapılmayacak işlerin toplamı değildir. Müşteri ilişkileri anlayışına sahip olmak kadar onu başarılı bir şekilde uygulamak gereklidir. Çünkü bu anlayışa sahip olmak uzun zamanda gerçekleşmektedir. Söz konusu anlayış güçlükler içermekte ve uygulanmasının maliyeti yüksek olmaktadır. Bu konuda başarılı işletmeler gereken zamana sabır gösterebilen, güçlükleri aşabilen ve ortaya çıkacak maliyetlere göğüs gerebilen işletmelerdir.

Müşteri ile olan ilişkilerde başarıyı belirleyen en önemli unsurların başında iletişim gelmektedir. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi için iletişim en önemli kavram olmaktadır. Bu nedenle çalışmada temel özellikleri itibarıyla önce müşteri ilişkileri kavramı ele alınacak, sonra iletişim kavramı incelenecektir.

II. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

II.1. Müşteri Kavramı ve Türleri

Pazarlama faaliyetlerinin odağında yer alan “müşteri” kavramı literatürde “tüketici” ve “alıcı”

kavramlarıyla eş anlamlı olarak, aralarındaki farklılıklar göz ardı edilerek, biri diğerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak aradaki farklılıkları belirtmek kavram karmaşasını önlemede ve konunun daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacaktır. Bu çerçevede tüketiciyi; tatmin edilecek ihtiyacı olan, bu ihtiyaçla birlikte harcayacak parası olan ve bu parayı harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanım doğrultusunda tüketiciler satın almadaki amaçlarına göre nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Nihai tüketiciler mal ve hizmetleri bireysel ya da ailevi ihtiyaçlarını gidermek için satın alırken, endüstriyel tüketiciler ise satın alma işlemini kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik veya normal faaliyetlerini sürdürmek için yaparlar [1].

Müşteri ise, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Müşteri kavramı farklı bakış açılarıyla ele alınarak farklı biçimlerde gruplandırılmakla birlikte, genel kabul görmüş bir ayırımla müşterileri “iç” ve “dış” müşteriler olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. İşletmelerin dış müşterileri, sunulan mamul ve hizmeti satın alarak işletmeye nakit akışı sağlarlar. İç müşteriler ise işletme içinde çalışan herkestir. Bilindiği gibi çalışanların temel amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak mamul veya hizmeti sunabilmek için takım halinde çalışmaktır. Hiyerarşik olarak en üst düzeyden, en alt düzeydeki çalışanlara kadar, her kademede çalışanlar, eğer birbirleri ile ilgili iş ve görev yapıyorlarsa, iç müşteri tanımı içine girmektedir [2].

II.2. Müşteri İlişkileri ve Temel Özellikleri

Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaçların tatminini içeren bir süreçtir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi söz konusu süreç sadece satışın gerçekleştiği belli bir zaman dilimini değil, satış öncesinden başlayıp, satış sonrasına dek uzanan bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç zarfında aynı zamanda her iki tarafında kazandığı bir davranış söz konusu olup, bu çerçevede ihtiyaçların da tatmini gerekmektedir. Müşterilere dönük olarak gerçekleştirilen müşteri ilişkileri faaliyetiyle ana amacın müşteri tatmini ve bağlılığı (sadakati) yaratmanın ana amaç olduğu da söylenebilir. Müşteri tatmini, müşterinin bekledikleri ile elde ettikleri arasındaki örtüşmedir. Müşteri beklediklerini elde ettiğinde tatmin olacak, ancak beklentileri ile elde ettikleri arasında bir boşluk olduğunda ortaya tatminsizlik çıkacaktır. Müşteri bağlılığını ise, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma veya benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı yeri tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlamak mümkündür [3]. Tatmin düzeyini yükseltmek ve müşteri bağlılığı oluşturmak, sonuç olarak iyi bir müşteri ilişkileri yönetimini zorunlu kılmaktadır.

Görüldüğü gibi tatmin geriye dönük, bağlılık ise ileriye yöneliktir. Bağlılığın iki büyük boyutu vardır. Bu boyutlar duygusal bağlılık ve devam (hesaplanabilen) bağlılığıdır [4]. Devam bağlılığı daha rasyonel nitelikte olup, mamulün ya da işletmenin birtakım yararlarından dolayı onları değiştirmenin maliyetli olması, başka mamul ve işletme seçme şansının olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu tür bağlılık zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Duygusal bağlılıkta ise işletmeyle ilgili olarak iyi şeyler hissetme ve işletmeye, mamule inanma, güvenme söz konusudur.

Müşteri ilişkilerinin öneminin farkına varan ve değinen ilk isimlerden John Speden Lewis konuyla ilgili olarak 1917 yılında şu sözleri dile getirmiştir [5]:

“Sadece kendi değerimize güvenirsek, dikkate değer bir başarıya ulaşabiliriz. Değerimize bir de iyi şöhret sağlamak ve bunu sürdürmek sanatını eklersek, rakiplerimiz için daha korkutucu oluruz ve çok daha büyük başarı elde ederiz.”

1980’li yıllarda Ford motorları Başkan yardımcısı Edson P. Williams’ın, T. S. Peters’in ve N. Austin’in “Passion for Excellence” (Mükemmellik Tutkusu) adlı kitaplarındaki sözleri ise çok çarpıcıdır [5]:

“Çok çetin geçen son dört yıldaki olaylardan önce, Ford motorlarındaki işimizde, tek merkezi hedefin yatırımlarımızın geri dönmesini sağlamak olduğunu söyledim. Ancak bugün, yine o kadar önemli bir başka şeyi öğrendiğimizi düşünüyorum ve bu konuya gereken önemi verdiğimizde kar da arkasından geliyor. “Müşteriye hizmet”. Maliyetleri ve kalitenizi doğru bir noktada tutmak ve yapılması gereken her şeyi yapmak zorundasınız. Ancak her zaman akılda tutulması gereken, müşterinin bütün bu çabaların tam ortasında durduğudur.”

Görüldüğü gibi her iki yöneticinin, daha başarılı olup daha fazla kar elde etmekten başka bir odak noktaları bulunmaktadır. Bu odak nokta ise müşteri ilişkileridir. Lewis, müşteri ilişkilerinde rakiplerden farklılaşma ihtiyacı üzerinde dururken, Williams ise yapılan her şeyin merkezine müşteriye koyma gereğini hatırlatmaktadır. Bu bağlamda çoğu işletmede müşteri ilişkilerinin, organizasyonun tüm parçalarına ve etkinliklerine nüfuz ettiği söylenmektedir. Şöyle ki; kalite devrimi, “sıfır hata” imalat sektöründe başlamış, bu fikir müşterilere doğru, “sıfır hata” yaparak hiçbir müşteriye kaybetmeme amacına doğru genişlemiş, bu konuda uygulanmaya başlanmıştır. Bir müşteri kaybetmenin ağır maliyetini ya da bir müşteri “hatası” yapıldığında karın ne kadar azaldığını ortaya koyan araştırmalar sonucunda, müşteriden kazanılan kar, zamanla belirgin bir şekilde artmaktadır. Bu artışın kaynakları ise genel hatlarıyla şöyle tespit edilmiştir [5]:

- Müşterinin zamanla satın almalarının artışı,

- Müşteriye bağlı olan çok sayıda işlem maliyetlerinden tasarruf,

- Tatmin olan bir müşterinin etkilediği yeni müşteriler ve

- Müşterilerin güvendikleri mal ve hizmetler için ödedikleri fazladan para.

İyi müşteri ilişkileri sonucunda yeni müşteriler elde etmek ve onları kaybetmemek temel amaçtır. Burada en önemli noktalardan biri de, bir müşteri kaybedildiğinde bunun sadece kaybedilmiş bir satış değil, ömür boyu sürecek bir satış zinciri olmasıdır. Geleceğe yönelik bir satış gelirinden mahrum kalmak şüphesiz işletmelere büyük zararlar verebilecektir.

Pazarlama literatüründe müşteriye geri kazanma çok ihmal edilmiş bir konudur. Oysa müşteri ilişkilerinde müşteriye muhafaza etme, kaybetmeme kadar, geri kazanma da önemlidir. Müşteriyi geri kazanma, satın almasını devam ettirmeyen müşteri ile ilişkileri yeniden canlandırma, güçlendirmedir. Yapılan araştırmalar satışların % 60 – % 70'inin mevcut aktif müşterilere, % 20 - % 40'ının kaybedilmiş müşterilere, % 5 - % 20'sinin yeni müşterilere yapılma şansının olduğunu göstermiştir. Kaybedilen müşterileri tekrar kazanmak için, onlara özel "geri dönme" kampanyaları, özel indirimler gibi çeşitli taktikler uygulanarak söz konusu müşteriler tekrar geri kazanılabilir [6].

III. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE İLETİŞİM

İletişim toplumsal hayatın ve kültürün en önemli unsurlarından biridir. İletişim teknolojisinde ortaya çıkan hızlı gelişmeler ve yüksek teknoloji insanların hayatını önemli biçimde etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu özelliği, iletişimi toplumların ve bireylerin hayatında önemli hale getirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçları günlük hayatımız için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Pazarlama biliminde önemli bir yer tutan iletişim, özellikle müşteri ilişkilerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

III.1. İletişim Kavramı

İletişim dar anlamda, bireyler ve kurumlar arası bilgi, düşünce ve duygu alışverişi olarak tanımlanabilir [7]. İletişimin en temel özelliği iki yönlü ya da karşılıklı olmasıdır. Geniş anlamda iletişim kavramı değişik alanlarda ve birbirinden çok ayrı anlamlar yüklenmektedir. Yapılan bir araştırmada sözcüğün 4560 kullanımı derlenmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiştir [8]. İletişimde alışverişin sağlanabilmesi için aktarımda bulunmak isteyen bir kaynak, aktarmak istenilen bir mesaj, bu mesajı iletmek üzere bir iletişim kanalı ve mesajın aktarılacağı bir alıcı olmalıdır. İletişim

ancak bu unsurların varlığı sonucu gerçekleşebilir. Ancak doğru iletişim her zaman gerçekleşmeyebilir. İletilmek istenilen mesajla ifade etmek istenilen mesaj arasında fark olabilir. Bir başka deyişle anlatılmak istenilen mesaj yeterince ve gerektiği kadar anlaşılmayabilir. Yanlış bir iletişim kanalı kullanılabilir, farklı nedenlerle mesaj yanlış algılanabilir. Böylece sağlıklı iletişim sonucu oluşan farklı algılamalar, yanlış uygulamaları doğurabilir. Bu tip yanlışlıkları önlemek için, iletmek istenen mesaj açık ve net olmalı, doğru iletişim kanalı seçilmeli ve alıcının mesajı nasıl algıladığına ilişkin bir geribildirim alınmalıdır. Geribildirim sayesinde algılamada, mesajda veya iletişim kanalında bir hata olduğu anlaşılır, gerekli düzeltmeler yapılarak mesaj tekrar gönderilir ve sağlıklı bir iletişim kurulabilir [9].

Müşteri ilişkilerinde iletişimin önemi, bilindiği gibi müşterinin belli zaman dilimleri itibarıyla mal ve hizmetleri tekrar satın almasıyla, işletmeyle iletişim kurmasından kaynaklanmaktadır. Müşterinin kurduğu söz konusu iletişim farklı iletişim kanalları ve boyutlarda olabilir. Örneğin, müşteri işletme içinde bir bölümle, bir bireyle iletişim kurabilir. Bu nedenle bu iletişimde sağlıklı bir müşteri iletişimi kurmak, "iletişim kazalarına" yol açmamak son derece önemlidir. Etkin bir iletişim, müşteri ilişkilerinin en temel unsurlarının başında gelmektedir.

İletişim, uzun dönemli müşteri – işletme ilişkisinin geliştirilmesinde önemli rol oynar. Yüksek düzeyde bir iletişim güçlü bir ilişkinin varlığına işaret eder. Söz konusu iletişimin içeriği çok farklı olabilir. Müşteriler, işletmeye şikâyetle bulunmak, mamul hakkında bilgi almak, işletmenin ne tür hizmetlerini alabileceğini öğrenmek için işletmeyle iletişim kurabilirler [10].

Müşterilerle olan iletişim daha geniş kapsamlı olarak pazarlama iletişimi alanında incelenebilir. Pazarlama alanında müşterilerle veya tüketicilerle olan iletişimi temel alan pazarlama iletişiminin bazı temel özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir [11]:

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim unsurlarını içerir. Kaynak, mesaj, iletişim kanalı ve alıcı olarak bilinen bu unsurlar, pazarlama boyutu içinde ele alınıp incelenir.

- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin, müşterinin zihninde yer alması ve kalıcı olması sağlanarak gelecek dönemlerde satın alma kararlarını etkilemesi hedeflenir.

- Pazarlama iletişiminde önce tüketicilerin deneyim, arzu ve ihtiyaçları analiz edilip, sonra gerekli ve uyumlu mesajlar oluşturulmalıdır.

- Pazarlama iletişiminin en büyük özelliği iki yönlü olmasıdır. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi

gerçekleştirilir.

- Pazarlama iletişimini oluşturan unsurlar arasında uyum ve tutarlı bir mesaj birliği vardır.

Genelde pazarlama iletişimi, özelde de müşteri ilişkilerinde etkin ve sağlıklı bir iletişim kurabilmek için göz önünde bulundurulması gerekli bazı noktalar vardır. Bunları aşağıdaki gibi başlıklar altında toplamak mümkündür [8]:

- İletişimin amacıyla, mesajın iletildiği hedefin birbirinden ayrı olmaması gereklidir. Kaynak ve hedef alıcı uyumsuzluğu beklenmedik tepki ve eleştirilerin ortaya çıkmasına sebep olur, uygulama hatalarına yol açar.

- Kaynak – alıcı uyumsuzluğunu ortadan kaldırmamanın en doğru biçimi, sözlü iletişim yerine yazılı iletişimi tercih etmektir.

- İletişimde kullanılacak mesajın hedef kitleye ulaşmasında dinleme önemli bir yer tutar. Bu nedenle dinlemede zayıflığa yol açacak etkileri ortadan kaldırmak gereklidir.

- Kişiler arası etkileşimde empati düzeyinin yüksekliği iletişimin etkinliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Müşterilerle olan iletişimin önemli bir boyutunu da “müşteri şikâyetleri” oluşturmaktadır. Müşteri şikâyetleri bir anlamda müşterinin işletmeye olan ilgisinin göstergesidir. Şikâyetler var olduğu sürece iş ilişkisi devam edecektir. Ne tür iş yapılırsa yapılsın yapılan işin, ilişkinin iyi yada kötü olması, önemli değildir. Eninde sonunda müşteriler şikâyet edeceklerdir. Bu kaçınılmazdır. Önemli olan bu şikâyetleri bir geri bildirim olarak kabul edip, gerekli düzeltmeleri yapmaktır. Aslında şikâyetler birtakım sorunların olduğunun bir işaretidir. Eğer müşteriler hiç şikâyet etmiyorsa asıl o zaman sorun vardır. Çünkü artık müşteri yoktur, kaybedilmiştir. Müşteri şikâyetleri ile ilgili diğer bir önemli konu da şikâyetlerin bir buz dağının görünen kısmından çok, suyun altındaki görünmeyen kısmıdır. Görünen kısım bildirilen şikâyetlerdir. Oysa asıl şikâyetler, buz dağının suyun altında olan bildirilmeyen, kayıtlara geçmeyen kısmıdır. Önemli olan bu şikâyetleri ortaya çıkarmak ve çözüm bulmaktır. Şikâyetlerin hepsini kısa sürede gidermek bazen mümkün olmayabilir. Fakat şikâyetleri dinlemek ve onlara kısa sürede cevap vermek en doğru yoldur [12].

Müşterilerle sürekli iletişim kurma, sürdürme ve geliştirme pazarlamanın temel amacıdır. Böyle bir amaç müşteri ilişkilerine odaklanmayı zorunlu kılmaktadır. Buradan hareketle, müşterilerle sürekli iletişim kurmayı

amaçlayan, işletmenin mamul ve hizmetlerinin tüm ilişkiyi yönlendirmesi olarak tanımlanabilen bir pazarlama stratejisi olan “ilişkisel pazarlama” son yıllarda literatürde gündeme gelmiştir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama işletmelere çeşitli yararlar sağlayabilir. Bu yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir [13]:

- Müşterilerle yakın ilişkiler geliştirilerek, zamanla çok sıkı bağlar oluşturulabilir. Böylece işletme üstün bir rekabet avantajı sağlayabilir.

- Müşteri tatmin ve bağlılığındaki artış sonucu müşteriler daha uzun süre işletmeyle iş yaparak, daha çok ve sık satın alırlar.

- Uzun dönemli ilişkiler sayesinde taraflar arasında oluşan etkin iletişim, ilişki maliyetlerinin düşmesi ve pazarlama kampanyalarının etkinliğinin artması gibi birtakım finansal yararlar sağlayabilir.

- Müşteri karlılığındaki artış, müşterinin işletmeye sağladığı karlılığı arttırabilir.

- Mevcut müşteriyi muhafaza etme maliyetinin, yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşük olması sebebiyle ve aynı zamanda memnun olmuş mevcut müşterilerin yeni müşteriler kazandırması da karlılığı olumlu yönde etkileyebilir.

- Müşteri bağlılığının artması, çalışan bağlılığının da artmasına yol açabilir.

IV. SONUÇ

Pazarlama iletişimi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır. Günümüz işletmelerinde, pazarlama bölümlerinde yer alan “iletişim koordinatörleri” hedef kitle ve tüketicilerle daha iyi iletişim kurulmasını sağlamaktadırlar. Müşteri ilişkileri ve iletişimin daha etkin kullanılmasıyla bir yandan tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek, onları ikna etmek ve işletmeye bağlı, sadakati yüksek müşteriler oluşturmak mümkündür. Bir yandan da oluşturulan müşterilerin muhafaza edilmesi de kolaylaşmaktadır. Müşteri ilişkilerinin uzun süreli olabilmesi ancak müşteri odaklı düşünce ve uygulamalarıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin iyi analiz edilip uygun stratejilerin geliştirilmesi gereklidir. Modern pazarlama anlayışı içinde müşteri odaklılık ve bu amaca ulaşabilmek, etkin ve sağlıklı bir iletişim içeren müşteri ilişkileriyle gerçekleştirilebilir. Kişiye özel hizmet ve mamulün yüksek düzeyde istenmesi, müşteri ilişkilerinde yeni bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bireysel ilişki boyutu etkin bir iletişim içeren müşteri hizmetlerini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin varlığını sürdürmeleri yeni müşteri bulma, mevcut müşterileri elde

tutma ve onları kaybetmeme ile doğrudan ilişkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda müşteri ilişkilerinin ve bu ilişkileri gerçekleştirmede etkin iletişimin önemi çok daha kolay anlaşılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 15. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [2] Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. 2. Basım. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- [3] Odabaşı, Yavuz. (2003). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [4] Gustafsson, A.; Johnson, D. M. & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- [5] Frances, B. & Roland, B. (1997). *Müşteri İlişkileri*. (Çev: Bora, A. & Cankocak, O.). Ankara: İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri.
- [6] Thomas, J.S.; Blattberg, R.C. & Fox, E.J. (2004). Recapturing Lost Customers, *Journal of Marketing Research*, XLI(1), 31-45.
- [7] Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 5. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- [8] Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?* 2. Basım. İstanbul: Cem Yayınevi.
- [9] Saruhan, Ş.C. & Özdemir, A.Ö. (2004). *Değer Hedefli İşletmecilik*. İstanbul: M. Ü. Nihad Sayar Eğitim Vakfı.
- [10] Moore, R. & Moore, M. (2004). Customer Inquiries and Complaints: The Impact of Firm Response Time to E- Mail Communications, *Marketing Management Journal*, 14(2), 1-12.
- [11] Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya.
- [12] Baptista, C. & Sliburyte, L. (2003). Customer's Complaints Analysis and how to Improve Customer Relations, *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 27-42.
- [13] Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gökhan YOLAÇ (g.yolac@iku.edu.tr) has a Ph.D. of International Business at İstanbul University Social Sciences Institute. He is a lecturer at İstanbul Kültür University. His main research areas are marketing communication, customer relationship, distribution channels and selling management.