

Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde İletişimin Yeri ve Önemi

Seher Ceylan^{1*}, Ali Soylu²

¹Turizm ve Otel İşletmeciliği/ Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye

²Halkla İlişkiler ve Tanıtım / İletişim Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye

*Corresponding author: ceylans@pau.edu.tr

*Speaker: ceylans@pau.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral/Full Paper

Özet – Müşteri İlişkileri Yönetimi, günümüzde, pek çok işletmenin rakipleriyle rekabet edebilmesi ve işletmelerin müşterileriyle uzun soluklu, istikrarlı ve kalıcı ilişkiler geliştirilebilmesi açısından önemli avantajlar sağlayan bir kavramdır. İşletmeler, müşterilerin isteklerine karşılık verebildikleri, sundukları ürün veya hizmetle onların beklentilerini karşılayabildikleri oranda müşteri tatminini sağlamakta, dolayısıyla da müşteri bağlılığına ulaşmaktadırlar. Müşterilerin tatmin düzeyini arttırmak ve bunun sonucu olarak müşteri bağlılığını yaratmak, iyi bir müşteri ilişkileri yönetimini de zorunlu hale getirmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin, temelinde kişilerarası iletişimin yer aldığı bir süreç olduğu göz önüne alındığında, işletmelerin, müşterileriyle aralarında sağlıklı ve etkili bir iletişim sistemi kurmadan, etkili bir müşteri ilişkileri yönetimine de ulaşamayacaklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Müşterilerle kurulacak olan iyi bir iletişim sistemi, müşteri ilişkileri yönetimini de kolaylaştırarak, işletmeye rekabetçi ortamda büyük avantajlar sağlayacaktır. Etkin bir iletişim, çift yönlü bilgi akışını gerçekleştirmesi açısından da müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir rol oynayacaktır. Bu çalışmada, iletişimin kavram ve süreç olarak müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına katkıları, müşteri ilişkilerinde iletişim açısından dikkat edilmesi gereken noktalar ve müşterilerle yaşanabilecek olan iletişim engellerine karşı çözüm önerileri üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler – İletişim, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri ilişkilerinde iletişim

I. GİRİŞ

Müşteri İlişkileri Yönetimi, günümüzde, pek çok işletmenin rakipleriyle rekabet edebilmesi açısından büyük bir avantaj sağlayan ve işletmelerin müşterileriyle uzun soluklu, istikrarlı ve kalıcı ilişkiler geliştirilebilmesi açısından önem teşkil eden bir kavramdır.

İletişim ise, insanın var olduğu her ortamda, insanlar veya kurumlar arasında gerçekleşen bir süreçtir. Bir arada yaşayan insanlar, toplu yaşamının gereği olarak iletişim kurarlar. Müşteri ilişkileri yönetiminin, temelinde kişilerarası iletişimin yatar. Dolayısıyla etkili müşteri ilişkileri yönetiminin etkili iletişimden geçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Artan rekabet koşulları, sürekli gelişen teknoloji, müşterilere sunulan cazip seçenekler, sürekli değişim gösteren müşteri istek ve talepleri, işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmeler, müşterilerin isteklerine karşılık verebildikleri, sundukları ürün veya hizmetle onların beklentilerini karşılayabildikleri oranda müşteri tatminini sağlamakta, dolayısıyla da müşteri bağlılığına ulaşmaktadırlar.

Müşterilerin tatmin düzeyini arttırmak ve bunun sonucu olarak müşteri bağlılığını yaratmak, iyi bir müşteri ilişkileri yönetimini de beraberinde getirmektedir. Müşterilerle kurulacak olan iyi bir iletişim sistemi, müşteri ilişkileri yönetimini de kolaylaştırarak, işletmeye rekabetçi ortamda büyük avantajlar sağlayacaktır.

Etkin bir iletişim, çift yönlü bilgi akışını gerçekleştirmesi açısından da müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir rol oynayacaktır.

İletişim Kavramı ve İletişim Süreci

İletişim, artık hayatın her alanında var olan bir kavramdır. Latince ortak kılma anlamına gelen “communicare” fiilinin karşılığıdır. İletişim sözcüğünün kökenindeki “communis” sözcüğü ise benzerliklerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk demektir. Communis kavramının temelindeki “common” kelimesi de ortak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla iletişimin kurulabilmesi, ortak anlamlı kavram veya sembollerin aracılığıyla mümkündür [1].

İletişimin, gönderici ve alıcı arasındaki bilgi, duygu ve düşünce alışverişi olduğu düşünüldüğünde, kişilerarası iletişim de göndericinin, alıcı veya alıcıları, niyetli veya niyetsiz olarak etkilemeyi amaçlaması, mesajlarını iletmesi ve onların mesajlarını alması olarak tanımlanabilir [2].

Bir diğer taraftan iletişim, istenen sonuçları başarmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında sözlü, sözsüz, yazılı tüm araçlarla anlayış sağlama olarak da tanımlanabilir [3].

İletişimin 4560 değişik kullanımı içerisinde, en çok kullanılan anlamları, aktarım ve değişim süreci, bilgi ve düşüncelerin alışverişi, anlama ve anlatma becerisi, etkileşim, belirsizliğin en aza indirilmesi, paylaşım süreci olarak ifade edilebilir [4].

Aslında en sade anlatımla, iletişimin bilgi veya düşüncelerin bir kişiden veya gruptan, başka bir kişi ve gruba aktarılmasıyla ilgili bir süreç olduğu da söylenebilir [5].

İletişim çift yönlü bir süreç olarak, karşılıklı bilgi alışverişi ve etkilenmenin söz konusu olduğu bir kavramdır. Görüldüğü gibi çok farklı tanımlarla ifade edilebilen iletişim kavramı, esasında etkileme ve etkilenmeye dayalı çift yönlü bir faaliyettir. Farklı araçları olan kişilerin ve işletmelerin, amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdikleri işlemlerin tümü, iletişimidir [6].

İletişim tanımlarına bakıldığında ortak noktalardan en önemlisinin, alıcı üzerinde göndericinin amacına hizmet edecek belli bir etki yaratmak olduğu söylenebilir [7]. İnsan ilişkilerin temelini oluşturan iletişim [8], kültürlerin farklılığı söz konusu olsa bile duygu ve düşünceleri paylaşma süreci anlamında tüm insanların hemen hemen benzer etkinliklerde bulunduğu bir süreci ifade eder [9].

Özellikle işletmeler açısından, çift yönlü bir süreç olması ve amaçlara ulaşmak için farklı araçların kullanılması, iletişimin etkinliğinde belirleyici rol oynamaktadır. Genel iletişim modeli baz alındığında, iletişim sürecinin gönderici, alıcı, mesaj, kanal, gürültü, geribildirim, kodlama, kod açma unsurlarından meydana geldiği görülmektedir. Gönderici, iletişim sürecini başlatan ve mesajı gönderen kişi veya kuruluşu; mesaj, göndericiden alıcıya gönderilen bilgi, düşünce ve duyguları kapsayan her türlü uyarıcıyı; kanal, mesajın iletilmesini sağlayan sözlü, sözsüz veya yazılı yöntemleri ifade eder. Gürültü, iletişimin etkinliğini bozan tüm etkileri; geribildirim, gönderilen mesaja gösterilen tepkiyi ve alıcı mesajın muhatabı olan ve mesajı alan kişi veya kuruluşu tanımlar [10].

Kodlama, göndericinin alıcıya ulaşmak için mesajın içeriğini sözcükler, simgeler ve resimlerle oluşturmasıdır. Mesaj doğru kodlanmadığında, alıcı tarafından farklı algılanma riski vardır. Kod açma ise göndericinin yolladığı mesajın alıcı tarafından yorumlanarak, anlamlı bir biçimde algılanmasıdır [11].

Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Günümüzde tüm pazarlama çabalarının temel amaçları mevcut müşteriyi korumak, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşteriyi yeniden kazanmaktır. Bu amaçlar açısından bakıldığında, işletmelerin müşteri odaklı olması gerekliliği dikkat çekmektedir. İşletmenin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi, bu istek ve ihtiyaçlara cevap verecek ürün ve hizmet geliştirmesi önemlidir. Zira işletmelerin kalıcı başarıları, sahip oldukları tatmin edilmiş müşteri sayısı ile yakından ilgilidir. İletişim teknik ve araçları ile işletmenin edindiği her türlü bilgiyi yönetmesi ve bunu mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için kullanması mümkündür. Böylelikle söz konusu teknik ve araçlar ile işletme, hedefleri doğrultusunda, müşterileri ile sonuçları ölçülebilir bir iletişim kurmaktadır[12].

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel unsurları, insan, teknoloji, strateji ve süreç olarak değerlendirilebilir [13]. Müşteri İlişkileri Yönetimi aslında bir pazarlama stratejisi olarak, işletmelerin müşteri odaklı bir hizmet anlayışına sahip olmasını temel almaktadır [14].

Aslında müşteri ilişkileri yönetimi, kısa bir süre öncesine kadar, işletmelerin müşteri veri tabanlarını oluşturmaları ve bu verilerden yararlanarak müşterileri ile iletişim kurmalarını kolaylaştıran bir yönetim faaliyet olarak işlev görmekteydi. Ancak artan rekabet koşulları, sürekli gelişen teknoloji, müşterilere sunulan cazip seçenekler, sürekli değişim gösteren müşteri istek ve talepleri, işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmesini bir anlamda zorunlu kılmaktadır. Daha istikrarlı ve yararlı müşteri ilişkileri kurmanın gerekliliği düşünüldüğünde de yeni müşterilere ulaşma ve müşteri bağlılığını sağlama açısından müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama açısından önemli bir araç sayılmaktadır [15].

Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme evrelerinden oluşan bir süreci ifade etmektedir. Müşteri seçimi evresinde, hedef kitle belirlenerek, işletme açısından en karlı olabilecek müşteriler bulunmaya çalışılır. Müşteri edinme evresinde, asıl gaye satışı gerçekleştirmektir, bunun için de belirlenen müşteriye en etkili şekilde nasıl satış yapılabileceği ile ilgili çalışmalar yürütülür. Müşteri koruma evresindeki amaç ise, müşteri ile ilişkiyi sürekli hale getirmek ve onu işletmede tutabilmektir. Son evre olan müşteri derinleştirme evresinde, kazanılmış müşterinin bağlılığını ve karlılığını korumak için gereken adımlar yer almaktadır [16].

Müşteri İletişimindeki Engeller ve Çözüm Yolları

İletişim sürecinin başarısı, mesajın kodlama sürecinde doğru hazırlanması, bir yandan alıcının ihtiyaçlarına cevap verirken diğer yandan beklenti ve kalıplarına ters düşmemesi, en uygun iletişim kanalının kullanılması ve geribildirimlerin doğru değerlendirilebilmesi gibi unsurlarla yakından ilişkilidir [17].

İletişim sürecinde gönderici, bilgiyi kodlayan, alıcının çözebileceği hale getiren ve iletişim sürecini başlatan taraftır. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından bakıldığında, işletme, alıcı (hedef) konumundaki müşteriye ürettiği ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek için gerekli bilgiyi hazırlayarak müşteriye iletir [18].

Gönderici olarak işletmenin amacı, iletişim süreci çerçevesinde müşterileri öncelikle haberdar etmek, sonrasında bilgilendirmek ve müşterilerin satın alma kararlarında kullanabilecekleri ürün veya hizmet bilgilerini sağlayarak müşteri sadakatini elde etmektir [19]. Buradaki 3 temel amaç, müşteriye ürün veya hizmet konusunda bilgi vermek, müşterinin ürün veya hizmet ile ilgili görüşlerini ona tekrar hatırlatmak ve gönderilen mesajla ilgili olarak müşteriyi satın almaya ikna etmektir [20].

Özellikle hizmet üreten işletmelerde, işletmelerle müşteriler arasında kurulacak olan etkili ve sağlıklı bir iletişim, işletmenin başarısı için oldukça önemli bir araçtır. Potansiyel müşteriler açısından bakıldığında, etkin iletişim yoksa bu müşterilerin işletmeyi tanıması ya da sunduğu hizmeti bilmesi mümkün olamayacaktır [21].

II. SONUÇ

Mevcut müşteriler açısından bakıldığında ise, etkin iletişimin olmaması, işletme ile müşterileri arasında sorunlara neden olmaktadır. Müşteri beklentilerinin iyi yönetilememesi, vaat edilen hizmetlerin yeterli olmaması ve pazarlama iletişimindeki yetersizlikler bu tarz iletişim sorunlarını ortaya çıkarmaktadır [22].

İşletmeler müşteri ilişkilerini geliştirmek amacıyla, müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemeli, daha fazla seçenekler sunmalı, müşterilerden gelen geribildirimleri önemsemeli, müşteri şikâyetlerini işletme açısından bir fırsat olarak görmeli, kaybettiği müşterilerle yeniden iletişim kurarak, onların işletmeden ayrılma nedenlerini belirlemelidir [23]. Başka bir anlatımla müşteri ilişkileri yönetimi, bireysel müşterilerle bireysel ilişkiler kurma ve bu ilişkileri geliştirme mantığına dayanmaktadır [24].

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini uygularken müşteri odaklı bir vizyona sahip olmamaları ve bu faaliyetleri sadece teknolojik bir girişim olarak görmeleri, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde başarısız olmasına neden olan hatalar arasındadır [25].

Doğru iletişim kanallarıyla müşterisini daha iyi anlayan, beklentilerini görebilen işletmeler, müşteri merkezli verilerini teknolojinin de yardımıyla kullanmakta, doğru müşterilere doğru zamanda ve iletişim anlamında doğru kanallarla ulaşarak kendini daha iyi tanıtmaktadır [11]. İletişim açısından bakıldığında, özellikle pazarlama iletişimi faaliyetleri, müşteriler hedef alınarak gerçekleştirilen, satış yaratmak veya satış arttırmak için kullanılan aktivitelerdir. Bu aktiviteler, müşterilerin zihninde kalıcı ve uzun vadeli etki bırakmaktadır [12].

İşletmenin ürün ve hizmetlerinden tatmin olan her müşterinin, üçten daha fazla müşteriyi işletmeye getirdiği; ancak mutsuz olmuş bir müşterinin, ondan fazla potansiyel müşteriye yaşadığı olumsuz deneyimini iletlediği göz önüne alınırsa, müşteri ilişkileri yönetimini doğru bir biçimde uygulayan işletmelerin ne kadar avantajlı olduğu da görülebilir [13].

İletişim engelleri, insanların ve işletmelerin iletişimin önemini kavrayamamaları ve etkili iletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmamaları şeklinde ifade edilebilir [26]. Bunların yanı sıra özellikle kişilerarası iletişim bağlamında, bireylerin, kendi kişisel özelliklerinden kaynaklanan engeller söz konusudur. Gönderici ve alıcının bireysel özellikleri, algılama, yorumlama, tutum ve davranış farklılıkları, aralarında sorunlara neden olmakta ve dolayısıyla iletişimi engellemektedir [27].

İşletmeler için yüksek etkinliğin temel unsurlarından birisi de, etkinliği uygun maliyetle gerçekleştirebilmesidir. Gelişen teknolojinin, işletmenin müşterilerle iletişim olanaklarını daha az maliyetli ulaşım kaynaklarıyla mümkün kıldığı ifade edilebilir [10]. Böylelikle işletme, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine ilişkin bilgileri daha güvenilir ve uygun maliyetlerle elde etmekte, bu verileri anlamlı bilgiye dönüştürerek, müşterileri için yeni ve benzersiz hizmetleri ortaya koyabilmektedir [28].

Günümüzde işletmeler, başarılı olabilmek ve kâr elde edebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentilerini anlamalı, bu beklentileri karşılamalı hatta aşmalıdır. İşletmelerin müşterileri ile ilişkilerini yönetmelerini amaçlayan, bunu yaparken de iletişim teknikleri ve teknolojiden yararlanan yönetim stratejisi, müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi, öncelikle müşterileri tanımlayarak bu müşterilere ilişkin bilgileri oluşturma, müşteri ilişkilerini kurup sürdürerek işletmenin ürün ve hizmetlerinin müşteri tarafından algılanmasını biçimlendirme süreci olarak da ifade edilebilir [13].

Müşterilerle gerçekleştirilen etkileşim, müşteri ile yapılan satış ziyaretleri, pazarlama etkinlikleri, telefon, web sitesi, çağrı merkezi, doğrudan pazarlama ve şikâyetlerin değerlendirilmesi gibi müşteri ile iletişim kurulabilecek tüm seçeneklerin kullanılması olarak da ifade edilebilir. Etkin bir iletişim, çift yönlü bilgi akışını gerçekleştirmesi açısından, müşteri ilişkilerinde temel oluşturur. Böyle bir iletişim olmadan müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri doğru biçimde belirlenemez. Ayrıca, müşterilerden gelen geribildirimler doğrultusunda, mesajın doğru olarak algılanıp algılanmadığı anlaşılır ve gerekirse mesajda düzenlemeler yapılabilir [28].

Müşteri ilişkileri yönetimi açısından etkili iletişim kavramı, işletmelerin hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve yapılanmasına sahip olması anlamında kullanılabilir. İşletme faaliyetlerinde, iletişimin etkin gerçekleşebilmesi için, kaynağın alıcıyı iyi tanımlayıp ona uygun sembolleri kullanması, mesajın dilinin açık ve sade olması, mesajların kendi içinde tutarlı olması, kaynağın alıcıya ulaşmak için en uygun iletişim aracını seçmesi, kaynağın ve alıcının karşılıklı iletişim kurmak için istekli olması gibi hususlar önemlidir [29].

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinmek için teknolojinin kullanılması olarak ifade edilse de; her müşteriye empati ve özenle davranmayı gerektirmesi açısından teknolojik yönü kadar insani yönü de ihmal edilememesi gereken bir kavramdır. Her iki yönüyle birlikte müşteri ilişkileri yönetimi, oldukça düşük maliyetlerle, işletmelere satışlarını arttırma, satış için gerekli süreyi yarıya indirme, daha fazla müşteri odaklı olma konularında avantaj sağlamaktadır [30]. Özetle, müşteri ilişkileri yönetiminin odak noktası, iletişimidir.

KAYNAKLAR

- [1] J. H. Donnelly, J. L. Gibson and J. M. Ivancevich, *Fundamentals of Management*, Texas: Business Publications Inc., USA, 1987.
- [2] F. Korkut, "Etkili İletişim Becerileri, Çatışma Çözme Biçimleri Ve Takım Çalışması", *Eğitim-Sen Bülteni*, Ekim Sayısı, s:214-227, 1999.
- [3] H. Can, *Organizasyon ve Yönetim*, Siyasal Kitabevi, 5. Baskı, Ankara, 1999.
- [4] M. Zilioğlu, *İletişim Nedir*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993.
- [5] P. S. Lewis, S. H. Goodman and P. M. Fand, *Management Challenges in the 21st Century*, New York: West Publishing Co., USA, 1995.
- [6] E. Günlü, "Turizm İşletmelerinde Etkin Haberleşmeyi Sınırlayan Faktörler ve Haberleşmenin Önemi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 154-163, 2001.

- [7] A.H. Demirtaş, “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (19), s: 73-90, 2004.
- [8] M. Onay, H. Z. Süslü ve S. Kılıcı, “İletişim Tarzının Ve Sözsüz İletişimin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Posta Dağıtıcıları Ve Hemşireler Üzerine Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), s:57-66, 2011.
- [9] L. A. Samarov and R. F. Porter, *Communication Between Culture*, Belmont, 1991.
- [10] Y. Odabaşı, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- [11] N. P. Taşoğlu, *Pazarlama İletişimi (bütünleşik bir yaklaşım)*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009
- [12] İ. Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.
- [13] H. Bakırtaş, R. A. Yılmaz, M. Özmen ve G. Barış, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.
- [14] P. Greenberg, *CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*, McGraw Hill, USA, 2002.
- [15] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, USA, 2004.
- [16] C. Aktepe, M. Baş ve M. Tolon, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- [17] Ü. Oskay, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul, 2001.
- [18] Z. Eser, *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- [19] W. D. Wells and D. Prensky, *Consumer Behavior*, New York, John Wiley&Sons, USA, 1996.
- [20] B. Wisner, *Applied Marketing*, New Jersey:Prentice Hall, USA, 1996.
- [21] C. Lovelock and L. Wright, *Principles of Services Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall, USA, 2001.
- [22] V. A. Zeithaml and J. Bitner, *Services Marketing*, International Edition, McGraw Hill, New York USA, 2003.
- [23] C. Çoroğlu, *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, Bursa, 2002.
- [24] D. Peppers and M. Rogers, *The One Manager:Real World Lessons in CRM*, Doubleday&Company Incorporated, USA, 1999.
- [25] K. Mukerjee, *Customer Relationship Management: A Strategic Approach to Marketing*, New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited, India, 2007.
- [26] H. Tutar, K. Yılmaz ve C. Erdönmez, *Genel ve Teknik İletişim*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2005.
- [27] K. Davis, *İşletmede İnsan ve Davranışı*, (Çev:Kemal TOSUN vd.), İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, No:3028, 1988.
- [28] E. Çiçek, “Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, sayı:2, cilt:5, 2005.
- [29] Ş. Ş. Demir, *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016.
- [30] P. Kotler, *Kotler ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Çev. A. Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.