# HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE İLETİŞİM

**Yasin BULDUKLU*, M. Emin SATIR****

## ÖZET

İletişim, toplumsal yaşamın her alanı için önemli bir unsurdur ve yaşamın vazgeçilmez ögesidir. İnsanın toplumsal bir varlık olması, kendisini diğer insanlarla etkileşim kurmaya zorlamaktadır. İnsanlar arasında kurulan bu etkileşim de özünde iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla insan, iletişim ve etkileşim, birlikte düşünülmesi gereken kavramlardır. Sağlıklı bir iletişimin kurulamadığı durumlarda sağlıklı bir etkileşimden de söz edilemez dolayısıyla da birliktelik, toplumsallık olguları işlevselliklerini yitirir. İletişim, bu bağlamda toplumsallık için ne kadar önemli bir yer tutuyorsa toplumsallığın içerisinde varlık gösteren toplumsal ilişkiler açısından da önemli yer tutmaktadır. Ticaret, müşteri ilişkileri, hizmet veya ürün satın alma gibi toplumsal olgular da iletişim ilişkileri üzerine kuruludurlar dolayısıyla iletişimin etki alanı çok geniştir. Hizmet sektörü de nihayetinde bir ticaret faaliyetidir ve toplumsal yaşam içerisinde önem kazanmaktadır toplumsal bir yapının olmadığı durumlarda ticari faaliyetler de geçerliliğini yitirmektedirler. Toplumsallık ve iletişim, önemini toplumsallığa ait olan her noktada göstermektedir ki ticaret ve ekonomik sektörler de bu alanlar arasında bulunmaktadır. Ekonomik sektörler arasında yer alan ve iletişime en çok ihtiyaç duyan hizmet sektörü ile iletişim faaliyetleri arasında özel bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet, soyut olarak değerlendirme özelliğine sahiptir ve iletişim, bu değerlendirmenin esas belirleyenidir. Bu makale, iletişimin esas unsur olduğu hizmet sektörü ve müşteri ilişkileri konusunda iletişimin işlevlerini ortaya koymayı araştırmaktadır. Literatür taraması niteliğindeki bu makalede hizmet sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminde etkili iletişim konusunda önerilere de yer verilmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Hizmet Sektörü, Müşteri İlişkileri, Ticaret, Toplum

* Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ybulduklu@konya.edu.tr

** Arş. Gör. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mhmt.emn13@gmail.com

# CUSTOMER RELATIONS AND COMMUNICATION in SERVICE SECTOR


## ABSTRACT

Communication is an indispensable part of life as well as being an important element for every field of social life. Human being as social entities need an interaction with other people. This interaction between humans is, in essence, realized through communication. People, communication and interaction are the concepts that need to be considered together. When effective communication can not be established, there is lack of a correct interaction, so the coexistence, the phenomenon of sociality, lose its functionality. Communication is an important place for both sociality and social relations. Social phenomena such as trade, customer relations, service or product purchasing are also based on communication relations, so the domain of communication is very broad. The service sector is ultimately important trade activity in social life. When there is no social structure, commercial activities lose their validity. Sociality and communication is important at every field of social life including trade and economic sectors. There is strong relationship between the service sector which is one part of the economic sector needing communication activates most, and communication. The service has an abstract evaluation feature and communication is the main determinant of this review. This article aims to analyze the functions of communication in relation to the service sector and customer relations, which is one of the main element of communication. The purpose of this paper is to give ideas and suggestions on effective communication in customer relationship management in service sector through literature review method.


**Key words:** Communication, Service Sector, Customer Relations, Trade, Society

## GİRİŞ

İletişim olgusu, bireyin toplumsal bir varlık olmasının sonucudur ve bireylerin tüm yaşam ilişkileri ile iç içedir. Bireylerin yaşamları, yaşam koşulları ve toplumsal ilişkileri ile iletişim arasında organik bir ilişki vardır. Dünyaya gözlerini açtığı andan itibaren iletişim çabası içinde olan insanın iletişim yoluyla dünyayı algılaması, tanıması, tepkilerini biçimlendirmesi iletişimin önemine ilişkin pek çok çalışmada vurgu yapılan konuların başında gelmektedir. Diğer tarafta her birey, iletişimi iyi kullandığı ya da iletişimin iyi olmadığı yönünde de bir algıya sahiptir. İyi iletişimci olmak, bu algıların farkında olmanın yanı sıra simgelerin etkin ve yerinde kullanımı ile ilgilidir. Kendisi de bir simge olan insanın göstergeleri kullanışı; amaçlı biçimde iletiyi aktarış ve bağlamı nispetinde sembolleri kodlayış biçimi; iletişim başarısının önemli bileşenleridir. Kuşkusuz sadece simgelerin tek taraflı aktarımı çerçevesine sıkıştırılamayacak kadar geniş bir alanı kapsayan iletişimin aynı za-

manda geri bildirim nispetinde kodlama ve kodaçımlamayı da içine alan bir süreç olduğunun altı çizilmelidir. Buna göre iletişim, geniş yelpazeden ele alınmaya ihtiyaç duyulan bir alandır. Çok sayıda disiplin ile iç içe ve onlarla eklemlenmiş yapıda iletişimin açıklanmasına, aktarılmasına ve farkındalıkların her bir alan için ayrı ayrı ele alınmasına ihtiyaç vardır.

İletişim olgusunun çoklu bir çerçeveden ele alınmasının yanında farklı alt alanlara uygulanması, giderek yaygınlaşan bir yaklaşımdır. Bu durum, iletişimin genişçe bir anlam haritasına sahip olduğu şeklinde de yorumlanmasını gerektirir. İletişim çalışmalarının multidisipliner olarak ele alınması, geniş anlam haritasına sahip oluşunun bir sonucudur. Diğer taraftan iletişimin yapısı bu alanların arasında bir ortaklığı da zorlamaktadır. Bu noktada psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi bilim dalları iletişim çalışmalarının gelişmesinde etkisi olan alanlar olarak öne çıkmaktadır.

İletişim, disipliner olarak ele alınmasının yanında bireysel ve örgütsel başarının da en önemli bileşenidir. İletişimin pratikteki boyutuna vurguyu gerektiren iletişimsel farkındalıktan yoksun olan ya da simgelerin kodlanışında veya kodların açımlanışında rutinleşmiş yöntemlerden ayrılmayan kişilerin yaşam başarılarından söz etmek olası değildir. Politikadan, spora; eğlenceden, kültür ve sanata kadar her alanda başarının ilk koşulu, etkili iletişim becerisine sahip olmaktır. Politika üreticiler, seçmenlerine aktarmak istedikleri mesajları uygun bir iletişim formuyla aktarmak zorundadırlar. Aynı şekilde ticari faaliyet gösteren markalar, iletişim faaliyetlerine çok büyük miktarlarda bütçeler ayırmaktadırlar. Reklamın da bir iletişim aracı olduğu düşünüldüğünde ticari faaliyet ile iletişim arasındaki iki yönlü ilişki daha iyi anlaşılabilir.

Ticari firmalar, karlarını yüksek tutabilmek ve sahip oldukları müşteri portföyünü konsolide edebilmek adına iletişim çalışmalarının tüm biçimlerine özel ilgi duymaktadırlar. Halkla ilişkiler çalışmaları, kurum içi iletişim ağları, sponsorluk yoluyla kurumun kendini kabul ettirme çabaları ve reklam faaliyetleri, ticari örgütlerin iletişimsel çabalarının bazı örnekleridir. Örgütlerin bu iletişim etkinlikleri, hedef kitle ya da müşterileriyle ilişkilerini istenen şekilde yönetmeye dönük çabalarını oluşturur. Bu yolla ticari örgütler, kendi algılarını kontrol etmeye çalışırlar ve tüketim davranışlarını yönetmeye çalışırlar. Kamu sektöründe ya da özel sektörde faaliyet gösteren tüm organizasyonlar, hedef kitlelerinin ilgisini canlı tutabilmek, onlarla sempatik ilişkiler geliştirebilmek ve bu yolla hedeflerine erişebilmek için iletişim farkındalıklarını üst düzeyde tutmak zorundadırlar. Zira hedef kitle ve müşteriler açısından da hizmet satın aldıkları firmaya karşı güven duygusunun gelişmesi noktasında iletişim olgusu büyük önem arz etmektedir. Hedef kitlede olumlu algının yaratılması, müşteri tatmininin ve sadakatinin sağlanması, hem bireysel düzeyde hem de örgütsel boyutta planlı, sistemli, amaca dönük, iki yönlü ve karşılıklı yararı ilke edinen iletişim faaliyetleri ile mümkündür. Bu makalede iletişimin örgütsel boyutta etkililiği konu olarak ele alınmaktadır. Müşterinin satın aldığı değerin soyut yapıda olduğu hizmet sektöründe iletişimin önemi ve memnuniyetin sağlanmasında iletişimin işlevleri literatür bağlamında

irdelenmektedir. Yapılmış olan bu çalışmada, alanda yapılan çalışmalar incelenerek iletişimin hizmet sektöründe başarıya katkısına ilişkin çıkarımlarda bulunulması, rekabette öne çıkmak için atılabilecek iletişimsel adımların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL OLARAK İLETİŞİM VE MÜŞTERİ

İletişim, tanımı zor bir kavramdır çünkü yapısal olarak birçok farklı noktaya işaret etmektedir. Etimolojik kökenine bakıldığında iletişim kelimesi Latince bir kök olan *communis* sözcüğünden türeyerek *communicationem* kelimesini oluşturmaktadır ki bu kelime de paylaştırmak anlamına gelmektedir (Williams, 2012:88). Ortaklık (Common) kelime köküne dayanan iletişim (communication), esasen simgeleri kullanmak yoluyla anlamsal ortaklık kurmaya dönük bir kavram olarak nitelenebilir. İnsan olmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan birlikte hareket etme, bir arada yaşama, etkileşim içinde olma ve duyguları paylaşma ihtiyacı, yaradılışından günümüze insanların değişik biçimlerde iletişim çabaları göstermesine neden olmuştur. Yaşanılan dönemin koşullarına ve teknolojik aracılarına göre biçimlenen iletişim çabaları, insanların grup ya da toplum olmalarının da esas unsuru olmaya devam etmiştir. Modern anlamıyla iletişim (communication) kavramının ise 15. yüzyıldan sonra kullanılmaya başladığı genel olarak ifade edilmektedir. Bu dönemden sonra iletişim, paylaştırmanın ötesinde tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan bir sözcük olarak ilgi çekmeye başlamıştır. Modern anlamda iletişim açıklamalarından önce; iletişimin paylaşım boyutunun vurgulanması gerekir. Paylaşım boyutu, iki tarafı içerir ve bu durum, iletişimin salt bilgi aktarımı işlevinden fazlasının olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre taraflardan biri, iletinin kodlayıcısı, aktarıcısı ve anlam yaratmanın amaçlayıcısı olurken; diğer taraf iletinin hedefi, katılımcısı, geribildirimde bulunucusu ve en nihayetinde sürecin sürdürücüsü olmaktadır. Süreç, hem kişisel hem de örgütsel iletişim açısından bu çerçevede ilerlemektedir. Dolayısıyla örgütsel ve bireysel bazda amaçlara erişmek için paylaşım boyutunun ve iletişim sürecinin tüm ögelerinin göz önünde bulundurulması gerekir.

Paylaşmak, paylaştırmak anlamlarından hareketle iletişim olgusu, toplumsallık içerisinde anlam kazanmaktadır. Bu noktada iletişim, bilginin üretilmesi, aktarılması ve anlamlandırılması süreçlerine özel olarak odaklanmayı ifade etmektedir (Dökmen, 2005:19). İletinin kodlanış biçimi, anlamın ortaya çıkışına etki etmektedir. İletişimde iletinin başlatıcısı olarak kaynak, paylaşmak istediği duygu, tutum, görüş ya da düşünceyi, hedefin anlamlandıracağı biçimde göndermesi durumunda istediği geribildirimi alabilecektir. Bir diğer deyişle kaynakta anlamı yaratacak biçimde kodlanan simgeler, hedefte beklenen anlamı yaratabilecektir.

İletişim, anlamlandırmayı merkezine alan yapıdadır ve insanların varlıklarını sürdürme biçimlerinin bir ürünüdür. Bu varlık sürdürmelerdeki gelişmelere göre de değişimlere uğrayan insani bir olgudur (Oskay, 2011:1). Genel anlamda bir karşılıklılık ve ortaklık gerektirdiği için iletişim çalışmaları, sosyolojik boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır ve alınmaya devam etmektedir. Bu noktadan hareketle iletişimin toplumsal işlevlerinden de kısaca söz

etmek gerekir. Zira iletişim, aynı zamanda bir toplumun tarihi ve kültürel değerlerinin aktarıcısıdır. İletişim, bireylerden teşekkül eden grup ve toplulukların bir arada yaşamasında, ortak duygu ve düşüncelere sahip olmasında ve amaç birliği yapması noktasında işlevseldir. İletişimin bu toplumsal boyutu ise iki yönlü bir ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Bunlarda ilki, iletinin kültürel ögelere göre kodlanması; ikincisi ise kültürel bağlamında anlamlandırılmasıdır. Kişi ve kurumların iyi ilişkiler geliştirmek durumunda olduğu müşterileri ile ilişkilerinde de iletişimin kültür ile ilişkisi iki boyutta dikkate alınmalıdır.

Müşteri ilişkileri özelinde incelenecek olursa iletişim, aynı şekilde iki tarafı gerektirmektedir. Taraflardan biri gerçek ya da tüzel hüviyete sahip olabilse de bu durum, iletişimin kültür ile ilişkisini göz ardı etmeyi gerektirmez. Müşteri ile ortak anlam paylaşımı, müşteri ile iletişim ve ilişkide de önemlidir. Ayrıca dünyada en hızlı büyüyen sektörlerin başında yer alan hizmet sektöründe çıktı, algısal değerlendirme özelliğine de sahiptir. Bu durum, anlamlandırma ve kültür arasındaki ilişkiyi daha da önemli hale getirmektedir. Ayrıca hizmet sektörünün kendine münhasır nitelikleri, simgelerin kodlanışında toplumsal boyuta daha fazla odaklanmak gerekliliğini ortaya çıkarır. Hizmet sunumunun sonunda fiziksel bir çıktının olmayışı, değerlendirmenin algısal oluşu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Değerlendirmenin somut bir veriye dayanmadığı hizmet sektöründe tatmin, değişik demografik özelliklerin yanı sıra ihtiyacın düzeyi, çevresel ve kültürel özellikler gibi çok sayıda değişkenden etkilenme potansiyeline sahiptir. Niteliğin ve doyumun düzeyi sübjektif değerlendirilme özelliğine sahiptir. Bu durumun sonucu ise rekabette öne çıkmak için çok sayıda hususa dikkat edilmesi gerekliliğidir. Hizmet sunum maliyetlerinin yüksek olmayışı, artan nüfus ve gelişen ekonomik koşullar, hizmet sektöründe rekabetin artmasına ve şiddetlenmesine neden olmaktadır. Küreselleşmenin etkisi de düşünüldüğünde rekabette öne çıkmak için velinimet olarak değerlendirilen müşterinin önemi daha iyi kavranabilir.

Genel anlamda bakıldığında müşteri, "*herhangi bir hizmet veya mal alan ve bunun karşılığında ücret ödeyen kimseleri"* ifade etmektedir (Güncel Türkçe Sözlük, 2017). Bu bağlamda müşteri, hizmeti bedeli mukabilinde tüketen kişidir. Ticari bir amaç için mal ya da hizmet üreten bir örgütün hedef kitlesi içinde en önemli unsurdur. Üretim sektöründen ayrı olarak hizmet sektöründe örgütsel çıktının değerlendirilmesinde ilişki daha önemlidir. Bu ilişkiyi sağlayan ve müşteri ile hizmet veren arasındaki etkileşimi anlamlı bir bağlama oturtan şey ise iletişimdir. İletişim, taraflar arasında bir ilişkinin gelişmesinde ilk adımdır; ilişkinin türünü ve yönünü belirleyen en önemli ögedir. Bu nedenle de iletişim olgusu, müşterinin çıktıyı ve çıktıdan elde ettiği yararı değerlendirmesinde merkezi konumdadır. İletişimin ilişkiye dönüşebilmesi, ilişkinin sadakate yönelmesi ve sektörde öne çıkılabilmesi, etkili bir müşteri ilişkilerine ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bir konuda yönetimden söz edildiğinde ise iletişim; sürecin odağına konumlanmak durumundadır. Bu noktadan hareketle iletişimin ticari bir faaliyet olan müşteri ilişkileri yönetimi açısından da en önemli öge olduğu söylenebilir.

Küreselleşmenin etkisi ile ekonomik sistem içinde şirketler ve hizmet verenler arasında rekabet, çok keskin bir şekilde hizmet sektörü üzerinde baskısını artırmaktadır. Çeşitliliğin ve birbirine benzer niteliklere sahip çıktıların üretildiği günümüz ekonomik yaşamında, bireylerin farklı alternatifler arasından seçim yapma olanağına sahip oluşu, hizmetin tüketicisi olan her bir bireyi eşsiz konuma getirmiştir. Bu durum ise hizmet sunucularının müşterilere karşı uzlaşmacı olmalarını ve onların taleplerini en optimum şekilde yanıtlamalarını gerektirmektedir. Hem ihtiyacın etkin şekilde yanıtlanması hem de müşteride sadakat yaratılması için en etkin ve en az maliyetli uygulama iletişimdir.

Müşteri iletişimi açısından bakıldığında iletişim, aynı zamanda bir ikna faaliyeti olarak da görülmektedir. Hizmet veren firmalar, müşterilerini ürüne/hizmete karşı ikna edebilmek adına birtakım iletişim pratiklerine başvururlar. Bunun en önemli nedeni, müşterilerin alternatif hizmet şirketlerine yönelmelerinin önüne geçmektir. Örgütler, müşteri kaybetmemek için gelişen her bir iletişim aracına göre biçimlenen şekilde müşteri odaklı iletişim teknikleri geliştirilmektedir. Farklı mecraları içine alan bu tekniklerden en öne çıkanı ise halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Başta dış müşteriler olmak üzere hedef kitlede sempati oluşturmak ve kamu ile iki yönlü, karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmak amacı taşıyan bu uygulamalar, rekabette öne çıkmada örgütlere üstünlükler sunmaktadırlar. Ayrıca reklam ve tanıtım etkinliklerinin de örgütsel iletişim ve müşteri ilişkileri açısından etkili birer iletişim bileşeni olduğu bilinmektedir. Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmayı amaçlayan; bu yolla örgütsel amaçlarına erişmek isteyen her örgüt, iletişim tekniklerini en etkin biçimde kullanmak zorundadır. Hizmet sektöründe faaliyet yürüten örgütlerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, imajlarını veya kârlarını yükseltebilmeleri ve sahip oldukları müşterileri konsolide edebilmeleri için ön koşul, planlı ve sistemli uygulama stratejilerini gerektirir. İletişim etkinliklerinin de bu hususlar nispetinde tasarlanmasına ihtiyaç vardır.

## 2. HİZMET SEKTÖRÜ ve MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ BAĞLAMINDA İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Hizmet kavramı, genel olarak bireylerin ya da birey gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belirli fiyat aralıklarında satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan sosyal faaliyetler bütünü olarak nitelendirilmektedir (Zengin ve Erdal, 2000:47). Mülkiyet gerektirmemesi olgusu, hizmet sektörü açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda sağlık hizmetleri, bankacılık faaliyetleri, sigorta işlemleri gibi salt yarara yönelik faaliyetler, hizmet sektörünün içerisinde yer almaktadırlar. Salt yarara dayalı olma ve mülkiyet gibi somut bir unsuru gerektirmeme, hizmetin soyutluğu anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle hizmet, bedeli mukabilinde alınan, elle tutulur; gözle görülür bir nesne değildir. Karşılanan gereksinime, elde edilen doyuma ya da algılanan değere bedel ödenmesi esasına dayalıdır. Örneğin bir konaklama işletmesinde satın alınan, konaklama, yeme ve eğlenme işlemleridir. Bedeli ödendiği sürece bu hizmetlerden yararlanılabilir. Sürenin sonunda ise hizmet de sona erer ve otelden ayrılma sırasında herhangi bir mülkiyet sahipliği söz konusu değildir. Dolayısıyla hizmet sektöründe faaliyet

gösterenler bir gereksinimi giderme yoluyla bedel almaktadırlar. Bedelin karşılığı beklenen memnuniyete erişme; beklenen tatmin, hizmet sunucusunun sunuş biçimi ve sunulan hizmetin ikame edilebilirliği ile ilişkilidir. Bu bağlamda iletişim faaliyetleri, bu üç boyutta da algı yaratmanın en önemli unsurudur. Çünkü tüketicinin hizmetin niteliğini değerlendirmesi hususunda, hizmeti sunanın bu işlevi yerine getirişi sırasındaki iletişimsel becerileri hayati rol üstlenmektedir.

Hizmetin kalitesi, niteliği ve bileşenleri hizmetin tüketicisi konumunda olan müşteriye iletişimsel olarak aktarılmak durumundadır. Bu nedenle iletişim faaliyetleri, hizmet sektörü için önemli bir yer tutmaktadır. Konaklama hizmeti örneği üzerinden gidilecek olursa beş yıldızlı bir otel, yeni müşterilerine diğer tüketim metaları gibi somut deneyimler sunamayacağı için iletişim çalışmalarını iyi bir şekilde hazırlamak durumundadır. Bu hazırlık, hem otele ilişkin farkındalık yaratma boyutunda hem de otelde konaklama sırasında hizmet verenlerin tutum ve davranışlarını kapsamaktadır. Reklam faaliyetleri, broşürler ve diğer tanıtım faaliyetleri farkındalık yaratmaya dönük iken; insan kaynakları yönetimi ve çalışan eğitimleri konaklama esnasındakilere yöneliktir. Rekabette öne çıkmak için ve hizmetin kalitesini müşterinin değerlendirmesi açısından iletişim, hizmet sektörünün her aşamasında önemlidir.

Hizmet sektöründe sunulan çıktılar, üretildikleri anda tüketilme niteliğine sahiptirler. Üründen farklı olarak hizmetin depolanması ya da stokta yedek akçe olarak bekletilmesi mümkün değildir. İhtiyaç duyulduğu anda satın alınır ve ihtiyaç giderildiğinde en önemli değerlendirme, soyut zihinsel süreçlerce yapılır. Üretim sektöründe ürünün satın alınmadan denenmesi ve somut olarak kontrol edilmesi olanaklıdır. Hizmet sektöründe değerlendirme için ise öncelikle deneyimleme esastır. Hizmet sektöründe müşteri, satın almış olduğu hizmeti bizzat tüketim anında deneyimlemektedir ve bu durum, hizmet sektörü açısından risk taşıyabilmektedir. Çünkü herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda hizmetin niteliğinin değiştirilmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Aynı zamanda üretim sektöründe beğenilmeyen bir ürünün muadiliyle değiştirilmesi olanaklı iken, söz konusu hizmet olduğunda bu durum kimi zaman mümkün değildir. Uzun vadede hizmeti veren firmalar, müşterilerini kaybetme riskiyle karşılaşmaktadırlar ve hizmetin her aşamasında iletişimi yönetmeksizin bu sorunların üstesinden gelinmesi olası değildir.

Müşteri ilişkileri ve iletişim bağlamında başarılı olmak için müşteri ile ilişkilerin yönetilmesine ihtiyaç vardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin etkili bir şekilde yürütülebilmesi için ise *Customer Relationship Management (CRM)* olarak bilinen Müşteri İlişkileri Yönetimine gerek vardır. Müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet veya ürün sunan işletmeler ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve sonrası olmak üzere tüm ilişkileri kapsayan süreci yönetme işi olarak tanımlanabilmektedir (Söztutar, 2010:19). Bu yönetim sırasında yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri elde tutmak, mutlak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamak hedeflenmektedir. Hedeflere erişmek adına strateji, fonksiyon, süreç ve uygulamaları düzenleme işi, müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamını oluşturur (Zengin ve

Ulama, 2015:401). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi daha iyi anlama ve bu yolla faaliyetlerini müşteri odaklı yapmaya dönük planlı ve sistemli çabalar bütünüdür. Esas unsuru müşteri odaklılık olan müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı, işletme ile müşteri arasında dengeli bir iletişim oluşturmak ve karşılıklı çıkarlara dayalı etkileşimi sürdürmektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, tarihsel olarak yakın dönemlere dayanmaktadır ve gün geçtikçe önemi katlanarak artmaktadır. Çünkü rekabet piyasası, işletmeleri müşterileriyle sağlıklı ilişkiler kurmaya zorlamaktadır. Rekabetin az olduğu, tekelci ekonomik sistemlerde müşteri ilişkileri faaliyetleri ve iletişimi, bu denli önemli değildir. Zira hizmeti ya da ürünü sunan tek bir işletme bulunmaktadır. Dolayısıyla da tüketici / müşteri bir noktada bağımlılık hissetmektedir. Ancak alternatifin çok olduğu günümüz rekabetçi, kapitalist ekonomik sisteminde müşterileri sabit tutabilmek adına müşteri ilişkileri özelinde iletişim faaliyetlerinin amaçlı, planlı ve sistemli olarak yürütülmesi gerekir. Müşteri ilişkileri yönetiminde öncelik, müşteri istek ve beklentilerinin önceden saptanıp buna göre mal ve hizmet üretilmesidir. Hizmet sektörü gibi ön deneme olanağının bulunmadığı bir alanda müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkileri önceden belirlemeye ve buna göre hizmet iyileştirmelerine daha çok ihtiyaç duyar. İlişkilerin önceden belirlenebilmesi, müşterinin istek ve beklentilerinin önceden öğrenilmesi ile mümkündür. İletişimsel teknikleri doğru ve yerinde kullanmak yoluyla bu talep ve beklentiler öğrenilebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarısı, farklı mikro-bölümlerdeki her kademe müşterinin ihtiyaçları, bekledikleri hizmetin niteliği gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin düzenlenmesi ve bunları her müşteri için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde saklanmasına bağlıdır (Korkmaz, 2006:195). İşletme olarak farklılık yaratabilmek, rekabet ortamından sıyrılmak ve yeni müşteriler elde edebilmek adına reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ve tanıtım etkinlikleri gibi iletişimsel faaliyetler, müşteri ilişkileri adına işletmeler için hayati önem arz etmektedirler. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sunmuş oldukları hizmetlerin niteliğine bağlı olmakla beraber çok büyük oranda insana dayalı yapılardır. Sağlık, konaklama ve bankacılık gibi hizmet alanlarında müşteri memnuniyeti, hayati önem arz etmektedir. Dolayısıyla da iletişimin müşteri odaklı planlanması, kodlanması, yürütülmesi ve denetlenmesi faaliyetleri önem kazanmaktadır. Örneğin; sağlık alanında hizmet veren bir sağlık kuruluşu, esasen müşterilerin tam iyilik haline katkı yapmaya dönük işlevleri yerine getirmektedir. Ancak sağlık kuruluşlarının özel ve kamu sektöründe sayısının artmış olması ve hizmetin değerlendirilişinde ya da tam iyiliğin belirlenmesinde sübjektif süreçlerin etkililiği, iletişimden bağımsız hizmet sunumunun çok sayıda soruna neden olacağını ortaya koymuştur. Hayati ve zorunlu bir hizmet olan sağlık hizmetlerinin giderek hasta odaklı olmaya başlaması da bu gerekliliğin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık hizmetlerini satın almada çeşitli alternatiflere sahip olunması durumu da sağlık hizmet sunucularının iletişim becerilerini geliştirmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Hizmet sektörü, sunulan hizmetin kendisinin ve sunum teknolojisinin kolaylıkla kopyalanabildiği; aynı süreçler ile yakın nitelikte hizmetlerin sunulabildiği yapıdadır. Bu durum, algılanan kalite sorununu ortaya çıkarmıştır. Hizmet işletmeleri, kalite algısını yükseltmek amacıyla müşterileri ile açık, samimi, doğrudan ve karşılıklı yarara dayalı ilişkiler geliştirmek yoluyla farklılıklarını ortaya koyabilirler. Bu durumun bir diğer ifade edilişi; örgütlerin iletişim süreçlerinin doğru yönetmek yoluyla kopyalanamayan bir algı oluşturabilecekleridir.

## 3. HALKLA İLİŞKİLER VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Halkla ilişkiler, ayrı bir alan olarak tanımlansa da esas itibariyle örgütün ürettiği mal ve hizmetlerin pazarlama ve satış hedeflerine katkıda bulunma işlevini yerine getirir. Halkla ilişkiler, müşteriler ile uzun süreli ve karşılıklı yarara dayalı olarak iletişimin yönetilmesidir.

İletişim faaliyetleri, müşteri ile ilk temas yaratmaktan müşterinin bağlılığını ortaya çıkarmaya kadar önem arz etmektedir çünkü işletme ve müşteri arasındaki bağı, iletişimin kalitesi belirlemektedir. Eski müşterilerin sadakatinin sağlanması ve yeni müşterilerin kazanılması, etkili müşteri ilişkileri yönetimi ile erişilebilirdir. Hem yeni müşteri kazanmak hem de eskilerinin bağlılığını korumak için ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin bilinmesi gerekir. Hedef kitleyi anlamak; bunlar içinde kurumu etkileyebilecek olanlara göre hedef kitle segmentasyonu yapmak ve ayrımlamaya göre değişik düzeylerde iletişim stratejileri geliştirmek; halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik düzeyde yürütülmesini gerektirmektedir.

Bugünün hizmet sektöründe müşteri ile iki yönlü iletişim geliştirmek; onların beklentilerini öngörebilmek ve hizmet yapılandırmasında bu talepleri dikkate almak proaktif halkla ilişkiler yönetimini gerekli kılmaktadır. Proaktif halkla ilişkiler bağlamında iletişimin yönetilmesi ise tüm iletişim kanallarının müşteri odaklı kullanılmasını gerekli kılar. Hizmetin sunumundan şikayet beklemek yerine; hizmeti alması olası hedef kitleleri tanıyıp onlara yönelik olarak bilgi almak, bu bilgiler çerçevesinde hizmeti yapılandırmak gerekir. Modern halkla ilişkiler uygulayıcıları, iletişim araçlarını etkin kullanmak ve bu araçlar üzerinden kamuyla iki yönlü iletişim kurmak zorundadırlar. Hizmetten yararlanım sırasında ortaya çıkması olası tatminsizliğin büyük oranda engellenmesini sağlamanın yanında bu yaklaşım, ortaya çıkan sorunların yayılımının önüne geçmek konusunda da yararlar sağlar. Etkili bir halkla ilişkiler yönetiminde müşteri tatminini sağlamak için halkla ilişkiler uygulayıcılarının aşağıdaki iletişim taktiklerini kullanması yararlı olacaktır:

a- *Sosyal medyanın etkin kullanımı:* Gelişen teknolojik olanaklara bağlı olarak kurumların etkileşimli ortamları kullanması zaruri hale gelmiştir. Sosyal medya, yarattığı iki yönlü iletişim sayesinde kamu tepkisinin en hızlı biçimde aktarıldığı bir mecra haline gelmiştir. Örgütün haberinin olmadığı herhangi bir gelişmenin, ilk olarak sosyal medya üzerinden

öğrenilmesi olasılığı oldukça yüksektir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler departmanları tarafından iki yönlü iletişime uygun olarak yapılandırılması ve sürekli bu mecranın izlenmesi, olası sorunların erken tespitine olanak sağlayacaktır. Bu mecra üzerinden sorunlarını dile getiren bireyin, medya kuruluşu ya da gruplar ile sosyal medya üzerinden veya geleneksel iletişim teknikleri aracılığıyla iletişime geçmesi, müşteri algısı üzerinde olumlu etkide bulunacaktır. Gelen şikayet hızlı bir biçimde çözülecek; sorun olan durum, müşteri tatmini yaratmak için fırsat sunacaktır.

b- *Kamu kurumları için bilgi edinme birimlerini; özel kuruluşlar için elektronik iletişimi güncel olarak takip etmek:* Kamu kurumları, 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ile bilgi edinme birimleri kurmakla mükellef hale getirilmişlerdir. Bu birimler, elektronik yolla bilgi aktarmanın yanı sıra Başbakanlık İletişim Merkezi üzerinden de gelen talep ve şikayetleri izlemek durumundadırlar. Hem bilgi edinme birimlerinin hem de elektronik iletişimin diğer alanlarının sürekli izlenmesi, gelen talep ve önerilerin stratejik hedeflere ve hizmet ya da ürün yapılandırmasında dikkate alınması, müşteri memnuniyetine olumlu düzeyde katkıda bulunacaktır. Ayrıca sunulan hizmetin niteliğine göre farklı platformlarda hizmet sunan uygulamaların da kullanımı, rekabette avantajlar sağlamanın yanı sıra müşteri beklentilerini belirleyebilmektedir.

c- *Geleneksel medyanın izlenmesi:* Medya, gündemi yapılandırma ve gündem olacak konulara ilişkin işaretleri önceden aktarma işlevini yerine getirmektedir. Olası gelişmelerin boyutları hakkında önemli ipuçları, halkla ilişkiler uzmanları tarafından önceden öngörülebilir. Hizmet sunumunda ortaya çıkabilecek yenilikler ve gelişmeler, bu yolla erken öğrenilebilir ve önlem alınabilir. Bu yolla müşteri memnuniyeti ve sadakatine katkıda bulunulmuş olacaktır.

d- *Çağrı merkezi kayıtlarını takip etmek*: Çağrı merkezleri, müşterilerin en kolay erişebilmesi gereken birimler olmalıdır. Esas görevleri müşteri memnuniyetini sağlamak olan bu birimler, müşterinin içinde bulunduğu koşulları anlamada eşsiz olanaklar sunar. Ayrıca çağrı merkezi kayıtlarının sürekli takip edilmesi, birim çalışanlarının da denetlenmesine olanak sağlar.

e- *Müşteri ziyaretleri ve telefon görüşmeleri:* Stratejik öneme sahip bazı müşterilerin düzenli aralıklarla ziyaret edilmesi, telefon yoluyla iletişim kurulması, kurumların sadık müşterilere sahip olması sonucunu ortaya çıkarır. Bu yolla iletişimin, aynı zamanda müşterinin bir tür fahri çalışan gibi işlev görmesine de olanak sunduğu göz ardı edilmemelidir.

f- *Faaliyet alanı ile ilgili sponsorluklar yapmak:* Müşteriler, kendi görüş ve düşüncelerine yakın olarak gördükleri bazı alanlarda hizmet ya da ürün satın aldıkları kuruluşları görmekten hoşlanırlar. Aynı konuya ilgi duyduklarını düşünen müşteriler ise örgüt ile daha yakın ilişkiler geliştirmeye motive olacaktır.

g- *Kurum içi karşılama ve danışmanlık hizmetlerine önem vermek:* Kamu ya da özel teşebbüse ait hizmet ya da üretim örgütleri, müşterinin gözünde olumlu bir imaja sahip olma

yükümlülüğü ile karşı karşıyadırlar. Müşterinin kurumun binasına gelmesi, bir kurum ile yakın temas anlamına gelir. Hizmet alma sırasında veya diğer ziyaretler sırasında kurumun yönlendirme tabelaları, ilk müracaat alanının fiziksel özellikleri ve karşılama personelinin sözel veya sözsüz iletişim becerileri, müşteri tatmini üzerinde önemli etkilere sahiptir. Özellikle hizmet sektörünün kendine has nitelikleri göz önüne alınarak bu alanların müşteri beklentileri hesaba katılarak düzenlenmesi bir gerekliliktir.

h- *Çalışanların sürekli olarak iletişim farkındalıklarını artırmaya yönelik eğitimler vermek:* Kamuda veya özel sektörde en önemli sorun, çalışanların örgütsel hedefleri bilmemesi ve bu hedeflerin zaman içinde unutulmaya başlamasıdır. Yönetimde hantallık yaratan bu durumun önüne geçmenin en etkili yollarından biri, hizmet içi eğitimlerdir. Hizmet içi eğitimler, işe yeni başlayan çalışanların diğerleriyle kaynaşmasını sağlamanın yanı sıra kurumsal aidiyet üzerinde de olumlu etkilere sahiptir. Bu yolla çalışanların rutin süreçlere alışmasının önüne geçilmiş olunmaktadır.

## SONUÇ

İletişim, toplumsal yaşamı saran ve varlığını her alanda gösteren bir olgudur. Bir araya gelerek toplumu oluşturan bireyler, toplumsal yaşamlarını iletişim sayesinde sürdürmektedirler. İletişimin olmadığı iletişimsizlik durumu, toplumsal yapının işleyişini sekteye uğratmaktadır. İletişim ağlarının geliştiği, iletişim tekniklerinin zenginleştiği günümüz bilgi toplumunda, iletişimi yöneten güçler sosyal yaşamı da şekillendirebilmektedirler. Dolayısıyla iletişim, toplumsal düzen için asli bir unsurdur. Siyasal alandan, ekonomik alana; dini alandan, kültürel alana kadar iletişim, her noktada kendisini göstermektedir. Yapılmış olan bu çalışmada iletişim olgusu, hizmet sektöründe müşteri ilişkileri bağlamında incelenmiştir.

İletişim, ekonomik alanda da önemli bir yer tutmaktadır ki reklamcılık, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri genelde iletişimsel uygulamalara işaret etmektedirler. İletişimin etkin kullanılamadığı bir ekonomik alanda işletmeler mevcudiyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürememektedirler. Hizmet sektörü özelinde bakılacak olursa iletişim, özellikle de müşteri ilişkileri açısından iletişim, büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin, müşterileri bilgilendirebilmesi, hizmet için ikna edebilmesi ve sürdürülebilirliği sağlayabilmesi iletişim faaliyetlerinin niteliğine ve kalitesine bağlıdır. İletişimin etkin olarak kullanılamaması müşteri ve işletme ilişkilerini zayıflatacağı için işletmeler, iletişim çalışmalarına yüksek miktarlarda bütçeler ayırmaktadırlar. Günümüz bilgi toplumunda, bilgiye erişimin çok kolay olması ve iletişimin zamandan ve mekandan bağımsızlaşarak hız kazanması, bir noktada işletmelerin iletişim faaliyetlerine çok daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Diğer sektörlerden farklı olarak ise hizmet sektörü, iletişimin elzem yönünü daha fazla hissetmektedir çünkü hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin çoğu zaman somut unsuru bulunmamaktadır dolayısıyla da soyut bir mevcudiyet söz konusu olmaktadır. Soyut bir hizmet

için müşteriyi memnun edebilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için iletişim faaliyetlerine büyük rol düşmektedir.

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına iletişim çalışmalarının günümüzde çok fazla çeşitlenmesi de bir noktada iletişime duyulan ihtiyacın öneminin altını çizmektedir. Müşteri memnuniyeti anketleri, müşteri danışma hatları gibi etkinlikler müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkiyi güçlendirmek adına girişilmiş iletişimsel çalışmalardır. Bu tarz çalışmaların özellikle hizmet alanında yüksek olması da yukarıda belirtilmiş olduğu üzere hizmet sektörünün iletişim faaliyetlerine olan ihtiyacını göstermektedir. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, işletmeler açısından iki noktada karlılık göstermektedir. Birincisi bu şekilde işletmeler mevcut müşterilerini korumayı başarmaktadırlar. İkinci olarak da müşteri memnuniyeti yüksek tutularak bir noktada farklı müşterilerin de ilgisi çekilmektedir ki bu durum da işletmeler açısından yeni müşteri profili anlamına gelmektedir.

İletişim görüldüğü üzere çok farklı alanlarda ihtiyaç duyulan bir olgudur ve günümüz bilgi ve teknoloji toplumlarında iletişim geçmiş dönemlere göre çok daha fazla önem kazanmıştır. Küresel bir köye dönüşen Dünya'da iletişim olgusu çok değerlidir. Bilginin güç olduğunu öne süren Bacon'un önermesinden hareket edildiğinde günümüz iletişim teknikleri, bilginin aktarıcısı oldukları için iletişim ve güç arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından bakıldığında iletişimi etkili kullanabilmek pazarda da güç olarak konumlanmanın önünü açmaktadır ki bu bağlamda işletmeler iletişim faaliyetlerine önem vermektedirler. Müşteri ilişkileri açısından iletişim olgusu da bu bağlamda değer kazanmaktadır ve işletme-müşteri arasında sağlıklı bir etkileşim oluşturulmasının yolunu yaparken bir yandan da karşılıklı olarak memnuniyeti sağlamaktadır. Müşteriler, tükettikleri ya da tüketmek üzere oldukları hizmetin sağlayıcısına güven duyarken işletmeler de müşterilerini elde tutabilmenin sonucunda kar elde edebilmektedir. Bu noktadan hareketle müşteri ilişkilerinde iletişim olgusu karşılıklı olarak memnuniyete hizmet etmek amacı taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

**DÖKMEN,** Ü. (2005). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

**KORKMAZ,** S. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde Internet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16 (2), 193-213.

**OSKAY,** Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları

**SÖZTUTAR,** B. , T. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

tdk.gov.tr, e.t : 02.07.2017

**WİLLİAMS,** R. (2012). *Anahtar Sözcükler.* İstanbul: İletişim Yayınları

**ZENGİN,** E. ve **ERDAL,** A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*. 3,1. s.43-56.

**ZENGİN,** B. & **ULAMA,** Ş. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (B. Kılıç & Z. Öter, Eds.), İstanbul: Beta Yayınları, 393-426.