

YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE OKUYUCU TATMİNİ

İ. Pelin DÜNDAR*

Reader Satisfaction At Press Organizations

One of the basic difference between industrial and press organizations are being a social structure besides an economic and commercial units. When we probe them from this perspective the main aim is public service. Consequently at all the process as management, marketing, finance, human resource, production and public relations the basic objection is reader/consumer satisfaction. To provide this satisfaction, it is required for the press organizations to turn on total quality management.

The main point of all is to evaluate total quality management and reader's satisfaction from a holistic perspective in all processes at press organizations.

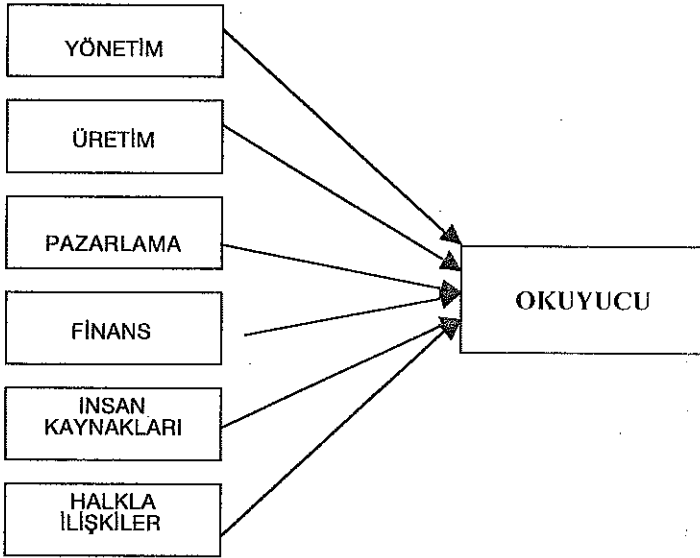
.....

Yazılı basın işletmelerini diğer endüstriyel nitelikte ürün üreten işletmelerden ayıran en önemli fark; ekonomik ve ticari bir birim olmalarının yanısıra, varlık nedenlerinin daha çok sosyal amaçlı olmasıdır. Olaya bu açıdan bakıldığında da; yazılı basın işletmeleri

* Araş.Gör.Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı.

ticari bir kimliğe sahip olmanın ötesinde kamuya hizmet amacıyla düşünce üretmek mantığı üzerine kurulmuşlardır.

İfade edilen bu hizmet anlayışı, işletme bünyesinde hangi süreç dikkate alınırsa alınsın faaliyet ve çabaların okuyucu üzerinde kenetlenmesine neden olmuştur. Yani yönetim, üretim, pazarlama, finans, insan kaynakları ve halkla ilişkiler şeklinde sıralanabilen süreçlerden hangisi dikkate alınırsa alınsın ortak bir değer varlığı söz konusudur ki; o da müşteri/okuyucu tatminidir. Dolayısıyla yazılı basın işletmelerinde bütün süreçlerin odak noktasını okuyucu oluşturmaktadır.



Şekil 1 : Okuyucu Odaklı Yazılı Basın İşletmesi

Yukarıda açıklananlara bağlı olarak müşteri tatmini, *müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara(yarar paketi), müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere(kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, önyargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur.* Müşteri tatmininin korunması ve artırılması için, müşterinin satın alma öncesi ürün ya da hizmetten haberdar olmasından, onunla ilişkisi tamamen kesilene kadar geçen süreçte; müşteri de tatmine katkıda bulunabilecek herhangi bir ürün ya da hizmetin, müşteri de değişen yukarıda müşteri tatmini tanımında belirtilen değerlere zaman içinde doğru karşılık vermesi gerek ve yeter şarttır. (Akdere, Aksoy, Candaş, Polat, Psaropulos, Yılmaz;1994:266)

Yazılı basın işletmelerinde müşteri tatminini ciddi anlamda etkileyen kriterler olarak, aranan ürün ve hizmetin istendiği zamanda, istendiği yerde ve uygun fiyatta bulunması gibi kriterler sayılabilmektedir.

Yazılı basın işletmelerinde müşteri tatminine açıklık getirebilmek için üç temel karşılaştırmanın yapılması önem arz etmektedir. (Akdere, Aksoy, Candaş, Polat, Psaropulos, Yılmaz;1994:266).

- İhtiyaç paketi ile sunulan yarar paketi ne kadar uyuyor
- Beklenen performans ile algılanan performans karşılaştırması
- Kurtulmayı umduğu külfetlerle, karşılaşılan külfetler.

İhtiyaç paketi ile sunulan yarar paketi ne kadar uyuyor:

Okuyucunun gazete/dergiye ilişkin beklentileri ile gazete/derginin arz edilmesi esnasında ve aldıktan sonra, hatta gazete/dergiyi okuyup, değerlendirdikten sonra elde ettiği yararlanma düzeyinin karşılaştırılması neticesinde elde edilen veriler, okuyucunun tatminine yöneliktir. Elde edilen bu veriler aynı zamanda işletme için revizyona gidilmesi gereken noktalara da açıklık kazandırılmasını sağlamaktadır.

Beklenen performans ile algılanan performans karşılaştırılması:

Bu karşılaştırma tamamen okuyucunun özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Çünkü kimi okuyucu için gazete ya da derginin kağıdı, baskısı v.b. özellikleri önemli iken, kimi okuyucu için de tamamen gazetenin içeriği ya da içeriğinde yer alan farklı noktalar(spor haberleri, kültür haberleri v.b.) önem taşımaktadır. Bu da ister istemez okuyucu bazında aynı ürüne ilişkin farklı müşteri tatmin düzeylerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Kurtulmayı umduğu külfetlerle, karşılaşılan külfetler:

Yazılı basın işletmelerinin ürettiği ürün daha doğrusu ürüne bağlı hizmet, okuyucuya hem bilgi edinme kapılarını aralamakta hem de haber kaynağına giderek okuyucuyu öğrenme külfetinden kurtarmaktadır. Buna karşın dağıtımdan kaynaklanan sorunlar, gazete ilaveleri ve yine promosyonlardaki eksiklikler yaşanan sorunlardan bazılarıdır.

Anlatılan sorunlar, öncelikle işletme organizasyonuna katılımcılık dahilinde işlerlik kazandırılması, üretimin tam zamanında gerçekleştirilmesi, toplam kalite anlayışının işletme düzeyinde her noktada benimsenmesi ve bütün bunlara bağlı olarak sürekli

gelişmenin işletmelerde bir yaşam felsefesi haline getirilmesi sayesinde aşılabilecektir. Bütün bu sayılan çalışmaların ve girişimlerin kanalize olduğu tek bir nokta var ki; o da müşteri tatminidir.

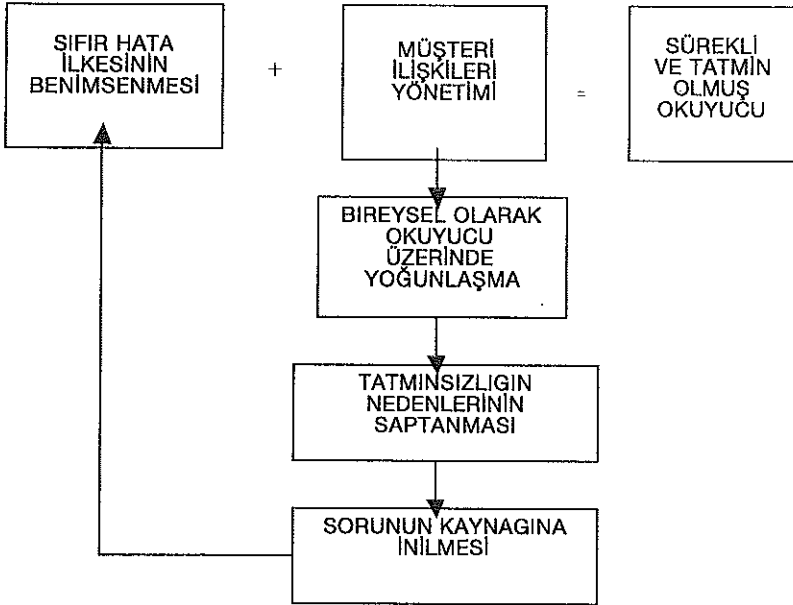


Şekil 2 : Sürekli Gelişme Projesi

Kaynak: Fırat.Akdere ve diğerleri(Ed.), Cavit Vardarlılar, *Sürekli Gelişme Projesi, Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi*, Uniform Matbaacılık, İstanbul, 1994, s.133

Tüm işletmelerde olduğu gibi yazılı basın işletmelerinde de bu kadar hayati önem taşıyan, işletmelerin çalışmalarını anlamlı kılan sözün kısası yaşam nedeni olan müşterinin tatmin edilmesinde işletmelere çok iş düşmektedir. Öncelikle işe sıfır hata ilkesinin işletme içinde benimsenmesi ve uygulanabilirliğinin sağlanmasına yönelik çalışmalara ivme kazandırmak suretiyle başlamak

gerekmektedir. Daha sonra müşteriye/okuyucuya yönelik olan gerek bireysel gerekse grupsal anlamdaki çalışmaların disiplinize edilmesi sırayı takip etmelidir. Çünkü belirtilen iki koşulun varlığı olmaksızın müşteri/okuyucu tatminini sağlamak ve sürekli müşteri/okuyucunun varlığını daimi kılmak mümkün olmayacaktır. Müşteri/okuyucunun tatmin olup olmadığını açıklığa kavuşturmak, şayet doyuma ulaşmamışsa nedenlerini ortaya koymak maksadıyla yönetimin bireysel olarak müşteri/okuyucular üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir. Bütün bu çabalar tatminsizliğe neden olan sorun ya da sorunların ortaya çıkmasını ve beraberinde, sorunun kaynağına inilmesini kolaylaştıracaktır.



Şekil 3 : Yazılı Basın İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Sağlanmasına Açılması Gereken Basamaklar

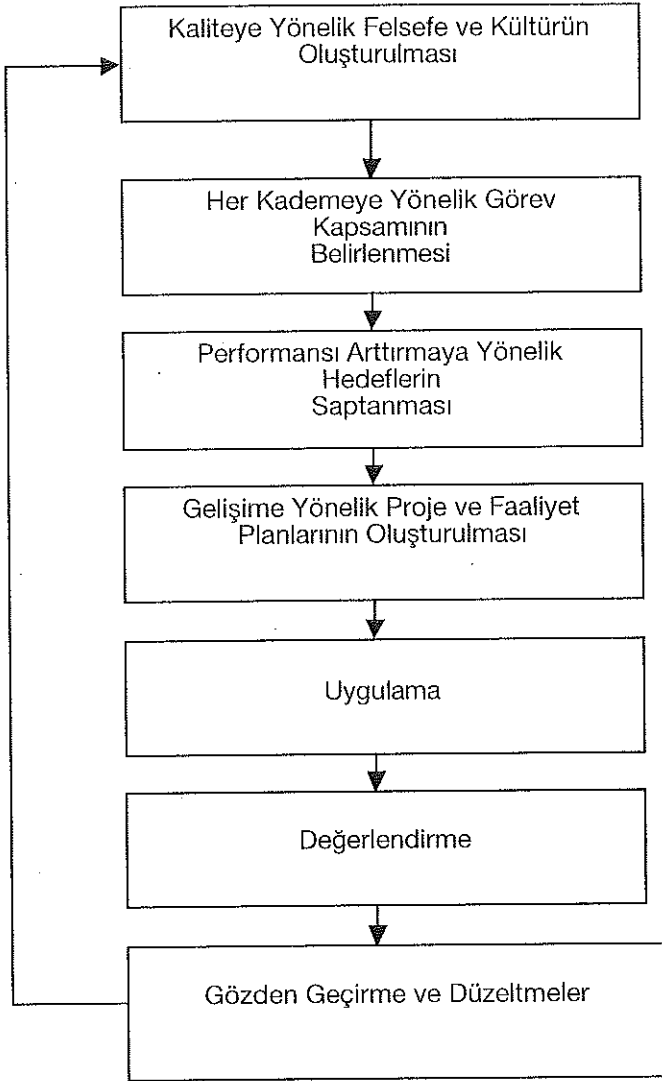
Yukarıda yapılan açıklamalara bağlı olarak ulaşılmaması gereken bir sonuç var ki; o da müşteri tatmini sağlamada toplam kalite yönetiminin önemli bir misyon üstlenmesi. Çünkü toplam kalite yönetimi “ tüm proseslerin ürün ve hizmetlerin tam katılımı yoluyla geliştirilmesi, iç ve dış müşteri tatmininin artırılması ve müşteri bağlılığının sağlanması gayesiyle işletmede alınan sonuçların sürekli iyileştirilmesine dayanan, müşteri beklentilerini herşeyin üstünde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturulan modern bir yönetim biçimidir”.(Acuner, Keskin;2000:30)

Daha geniş çerçevede bir tanım yapmak istediğimizde ise toplam kalite yönetimi, “müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması ve iş sonuçlarında mükemmeliğe ulaşılabilmesi için, tüm süreçlerde kusursuzluğun, sıfır hata prensibine dayalı olarak sürekli kılınmasını ve bu sürekliliğin, işletmenin tüm iç ve dış çevresinin katılımıyla gerçekleştirilmesini hedefleyen; yönetsel ve organizasyonel yapıda insan unsurunu sürekli eğitim ve grup çalışması yoluyla ön plana çıkaran; sürekli gelişme ilkesi ile işletmenin rekabet gücünü artırmayı amaçlayan; bütün bunların da ancak, en üst düzeyde sorumluluk bilincine sahip bir liderlik anlayışıyla gerçekleştirilebileceğini savunan çağdaş bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır”. (Bolat, Seymen;2000:26-27)

Yazılı basın işletmeleri açısından hem okuyucuyu elde tutmak, hem de potansiyel okuyucuyu ele geçirmenin hayati önem taşıdığı düşünüldüğünde toplam kalite yönetiminin nasıl bir işlev üstlendiği kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Ancak unutulmaması gereken nokta toplam kalitenin yazılı basın işletmelerinde tüm süreçlerde işlerlik kazanması gerektiğidir.

Yönetim süreci dikkate alındığında, planlamadan denetime kadar tüm alt süreçlerin işlevselliğini sekteye uğratmamak, hatta uygulanabilirliğini artırmak ve tüm süreçlerde toplam kalite yönetiminin hakimiyetini sağlamak adına aşılması gereken basamakların varlığı söz konusudur. Öncelikle işletmede kaliteye yönelik olarak bir yönetim felsefesinin ve beraberinde yeni şirket kültürünün gerek uzun vadeli sorumluluk anlayışının işletme içinde benimsenmesini sağlamak ve buna bağlı olarak yetki ve sorumluluk vermek konusunda rahatlığa kavuşmak gerekse eğitim olgusunun sahip olduğu boyutları genişletmek ve disiplinize olmuş yöntemler zincirinin oluşumunu olanaklı kılmak amacıyla oluşturulması gerekmektedir. Daha sonra ise, yeni şirket kültürüne bağlı olarak işletmenin sahip olduğu imkanları amaca ulaşmak için koordine etmek amacıyla organizasyonun her kademesi için görev içeriklerinin saptanması gereklilik arz etmektedir. Üçüncü aşamada ise, var olan ile asla yetinmemenin temel alınması görüşünden hareketle, işletmede performansı artırmaya yönelik olarak hedeflerin belirlenmesi yer alırken, dördüncü aşamada ise, hedeflere işlerlik kazandırmaya yönelik olarak işletmede gelişime ait birtakım projelerin oluşturulmasına ve faaliyet planlarının hazırlanmasına yönelik çalışmalara ivme kazandırılması yönündeki çabalara rastlanmaktadır. Beşinci aşamada ise, oluşumunda emek, zaman harcanan ve maliyete katılan proje ve faaliyetlerin yürütülmesi ya da başka bir deyişle uygulanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Altıncı aşama, yapılan çalışmaların değerlendirilmesini ve son aşamada bağlantılı olarak gözden geçirme ve düzeltmelerin ele alındığı basamaklardır.

ŞEKİL 4 : Yazılı Basın İşletmesinde Toplam Kalite Yönetimine Geçiş Aşamasında Basamaklar



Üretim süreci açısından bakıldığında ise; ulusal ve uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet işletmeleri “ne üretirsem satarım” düşüncesinden uzaklaştırmış, “neyi satabilirim onu üretmeliyim” şeklinde düşünmeye yöneltmiştir. Bu açıdan bakıldığında da; müşteriye gereksinim ve beklentilerin karşılanması demek olan kalite; ürünün özelliklerinden tüketicinin sağladığı tatmin derecesi ile ölçülebilir hale gelmiştir. Bu bağlamda da kaliteyi yakalamak arzusu işin sadece yapılmasını değil, aynı zamanda doğru şekilde yapılmasını zorunlu kılar hale getirmiştir. Bütün bu anlatılmaya çalışılanlar, yazılı basın işletmeleri için yeni bir kavram olan **tam zamanında üretim**'in çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Yazılı basın işletmeleri açısından düşünüldüğü zaman, bu işletmelerin ürettikleri ürünlerin niteliği gereği dayanıksız ya da bekleme süresi olmayan ürünler olmaları okuyucu odaklı bir anlayış çerçevesinde, üretim zincirinde kesintisiz çalışmayı, hata olasılığını asgariye indirmeyi, bütün bunları yaparken de işletme temel mantığı gereği asgari maliyete katlanmayı gerekli kılmaktadır. İfade edilen zorunluluklar dikkate alındığında da tam zamanında üretim, bundan böyle yazılı basın işletmeleri açısından vazgeçilmez bir süreç olarak yerini almalıdır. Aksi takdirde, yazılı basın işletmelerinin müşteri/okuyucu odaklı bir anlayışı benimsemeleri, katılımcılık ve yetki devrine işlerlik kazandırmaları, liderlik olgusuna hak ettiği anlam ve önemi verebilmeleri, eğitimi sahip olduğu çizginin ötesine taşınmaları, sürekli gelişmeyi yaşantılarının ayrılmaz bir parçası haline getirmeleri, kısaca toplam kaliteye işlerlik kazandırmaları mümkün olmayacaktır.

Anlatılanlara ilaveten hem okuyucu beklentilerini karşılamak, hem de kalite ile ilgili amaçlara işlerlik kazandırmak dikkate alındığında, işlevselliği kaçınılmaz bir süreç dikkat çekmektedir ki; o da pazarlamadır. Bu bağlamda da kaliteye yönelik olarak, yazılı basılı işletmelerinde pazarlama bölümüne düşen görevler şunlardır:

- Yazılı basın işletmeleri söz konusu olduğunda, ürüne daha doğrusu ürüne bağlı hizmete olan gereksinimi saptamak,
- Giderilmesi beklenen gereksinime yönelik olarak, sunulacak hizmete ilişkin yer, zaman ve fiyat tahminlerinin yapılmasını sağlamak,
- Sadece piyasadaki değil, işletme içerisindeki tüm okuyucuların gereksinimlerinin belirlenmesini gerçekleştirmek,
- Hizmet özeti hazırlamak.

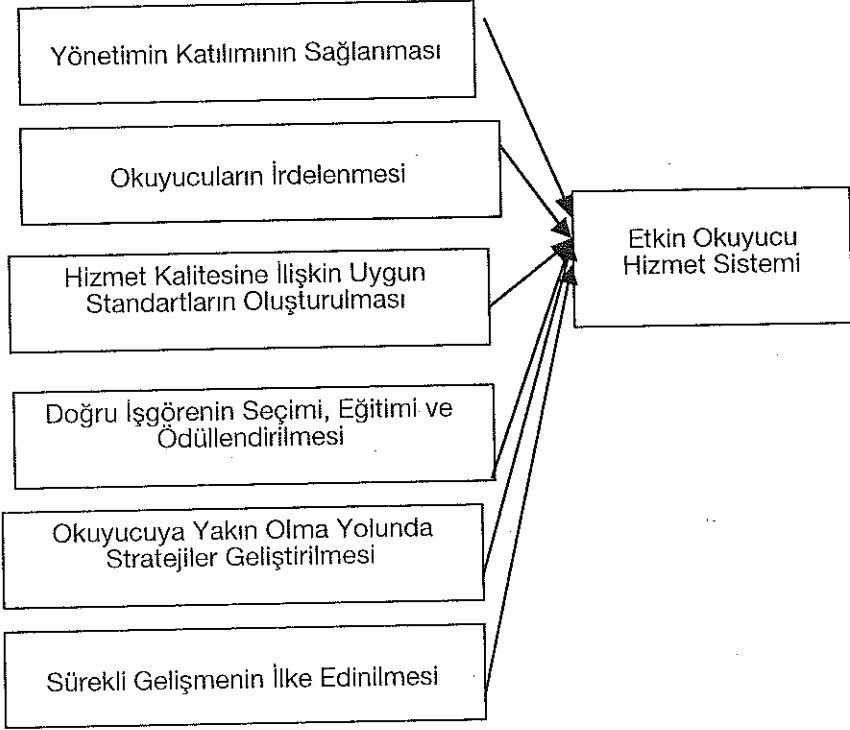
Buraya kadar anlatılmaya çalışılan noktaların ortak bir çıkış noktası var ki; o da okuyucudur. Olaya bu açıdan bakıldığında da; tüm süreçlerde olduğu ve daha önce de vurgulandığı gibi okuyucu hem işin başlangıç noktasında hem de gelişme ve sonuç noktalarında önemli bir konuma sahip olma özelliğini korumaktadır. O halde okuyucuya yönelik olarak pazarlama sürecinde etkin sonuçlar elde edebilmek, bazı koşulları dikkate almayı gerektirmektedir.

Bunun için de işe okuyucu değerini tanımlamakla başlamak kaçınılmaz gözükmektedir. Okuyucu gözüyle değer olgusu acaba neyi ifade etmektedir? Düşük fiyat mı?, hizmette istenilen ya da aranan herşey mi?, katlanılan külfet karşılığında elde edilen kalite mi?, yoksa fedakarlık yapılanlar karşılığında kazanılanlar mı?

Yukarıda okuyucu değerine yönelik olarak sıralanan varsayımlara açıklık kazandırabilmek için öncelikle temel

gereksinimlerin saptanması gerekmektedir. Daha sonra saptanan gereksinimlere yönelik olarak standartlar geliştirmek önem arz etmektedir. Bu gereksinimlerin istenen sürede vakit kaybetmeden giderilmesini sağlamak için şarttır. Sırayı okuyucuya ulaşma almaktadır. Ürünlerin okuyucuya ulaşmasında karşılaşılabilecek pürüzleri ortaya çıkarmak ve revizyonu sağlamak adına geri besleme sürecinin işletilmesi takip etmektedir. Sürecin işlerlik kazanmasına yönelik çaba ve çalışmaların ardından yapılacak ilk şey, sorun ya da sorunların çözümüne ilişkin olarak var olan ilişkilerin geliştirilmesine yönelik adım atmaktır. Bunu yapabilmek sürece duyulan hassasiyetin göstergesidir. Kişilerin çabalarını sürece ne ölçüde kanalize edebileceklerinin yani kendilerini sürece ne ölçüde adayabileceklerinin saptanması ise değerlendirme yapılmadan önce dikkate alınması gereken bir başka noktadır. Değerlendirmeden sonra şüphesiz okuyucu değeri gerçek anlamına kavuşacaktır. Bundan sonra yapılacak okuyucuya beklentilerini verebilmek adına yazılı basın işletmesinin iyileştirme yolundaki çalışmalarına ivme kazandırmak olacaktır.

İrdelenmeye çalışılan noktalar göstermektedir ki; tüm süreçlerde olduğu gibi pazarlama sürecinde de istenen sonuç ya da sonuçların elde edilebilmesini sağlamak etkin okuyucu hizmet sisteminin oluşturulması ile mümkün olmaktadır. Bu sistemin oluşabilmesini ve işlevselliğini sağlamak için de öncelikle yönetimin katılımının sağlanması, okuyucuların irdelenmesi, yani tanıma sürecinin tamamlanması, hizmet kalitesine ilişkin uygun standartların oluşturulması, doğru işgörenin seçimi, eğitimi ve ödüllendirilmesi, okuyucuya yakın olma yolunda stratejiler geliştirilmesi ve sürekli gelişmenin ilke edinilmesi gerekmektedir.



Şekil 5 : Yazılı Basın İşletmelerinde Etkin Okuyucu Hizmet Sistemi

Bütün bu aşılması gereken basamaklar ya da oluşturulması zorunluluk arzeden sistemlerin altında yatan neden yazılı basın işletmelerinin ürettikleri gazete/dergileri okuyucuya en etkin şekilde ulaştırma arzusunun kaynaklanmaktadır. Yazılı basın işletmelerinde toplam kalite uygulamalarına imkan sağlayan bu istek okuyucuyu baş tacı yapmak, çalışanların değer ve görüşlerine önem vermek, süreçleri daha iyiye götürme konusunda yoğunlaşmak, ekonomik anlamda etkin olabilmenin yollarını açmak ve sayılanların neticesinde işletmelerin sürekli gelişmeyi yaşantılarının ayrılmaz bir parçası haline getirmeleri sayesinde eyleme dönüşebilecektir.

İnsan kaynakları süreci dikkate alındığında ise; "toplam kalite bir yönetim biçimi olduğuna göre yönetimin her aşamasında yerini alan insan unsuru, toplam kalitenin de her aşamasında vardır ve kaliteye yönelik sorumluluk işletmede görev alan herkese aittir. Lafta son derece basit görülen bu söylem, pratikte oldukça zordur. İşletme içinde görev yapan herkesin işin kalitesi üzerinde hemfikir olmasını ve bunun için çalışmasını gerektirir. Ayrıca bu , bireysel bir çalışma değildir; bir ekip bir grup işidir. Kişiler işlerini yaparken diğerlerinden destek alır, herkesin işi bir diğerine bağlıdır ve birbirinden etkilenmek durumundadır. İşletme içinde görev yapan işgörenin çoğu kalite kavramında hemfikir olsa bile hemfikir olmayan bir grubun varlığı, diğer grupların üretimini etkileyeceğinden toplam kalite yaklaşımına uygun düşmeyen üretimin oluşmasına fırsat tanıyacaktır". (Göztaş;1997:50)

Halkla ilişkiler sürecine gelince ise; yazılı basın işletmelerinin üstlendiği temel misyonun okuyucuyu zamanında ve doğru olarak bilgilendirmek olduğu düşünüldüğünde toplam kalite yönetimde

halkla ilişkilerin stratejik olarak sahip olduğu önem daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çünkü yazılı basın işletmelerinde toplam kalite yönetimine geçiş sadece finansal açıdan değil, aynı zamanda insan kaynağı açısından da yatırımı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla toplam kalite kültürünün işletmede gerek benimsenmesini gerekse yaygınlaştırılmasını sağlamak ve buna zemin hazırlamak için uygun alt yapıyı oluşturmak tamamen halkla ilişkiler yönetimine düşmektedir.

Son olarak yukarıda belirtilen bütün süreçlerin işlevselliğini sağlayan kilit bir süreç daha var ki o da finans sürecidir. Müşteri tatmini yolunda toplam kaliteyi benimsemiş bir yazılı basın işletmesinin sürekli gelişme yolunda ilerlerken yönetimden üretime, pazarlamadan insan kaynaklarına ve halkla ilişkilere dek tüm süreçleri amaçlara uygun şekilde işler kılmak finansal anlamdaki sorunlara kalıcı çözümler bulmaktan geçmektedir.

Sonuç olarak; yazılı basın işletmelerinin işlevselliğinin devamı müşteri tatminini sağlayabildikleri ölçüde mümkündür. İfade edilen tatminin sağlanması ise yazılı basın işletmelerinde kaliteyi yakalama yolunda çabalarken süreçleri bir bütün olarak düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Değilse sadece üretimde , sadece halkla ilişkilerde veya başka bir sürecin işlerliğinde okuyucuyu ve tatmin düzeyini düşünmek mümkün değildir. Bu da yazılı basın işletmelerinde okuyucu tatmini ve onun uzantısı olan toplam kalitenin süreçlerin bütünsel bir şekilde işlerliği sayesinde sağlanabileceğini göstermektedir.

Kaynakça

- ACUNER Taner, Keskin Dilara, Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri, Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:02, İstanbul, 2000
- AKDERE Fırat, Aksoy M.Hakan, Candaş Erhan, Polat M.Hamza, Psaropulos Markos, Yılmaz İ. Hakan, Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi, Uniform Matbaacılık, İstanbul, 1994
- BOLAT Tamer, Toplam Kalite Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000
- CHRISTOPHER Martin, The Customer Service Planner, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1992
- ERSEN Haldun, Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Sim Matbaacılık, İstanbul, 1997
- ERSÖZ A.Bahri, Toplam Kalite Kontrol, Mess Eğitim Vakfı, Tuğrul Basımevi, Ankara, 1994
- ERTÜRK Mümin, İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1995
- GÖMÇÜMEN Ayşe, Yeniersoy Gönül, Saraloğlu Turan, Koçak Cengiz, Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi Temel Eğitimleri El Kitabı, Kalder Yayınları No:27, İstanbul, 1999
- GÖZTAŞ Aylin, İşletmelerde Toplam Kalite Felsefesinin İyileştirilmesinde İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi Açısından Halkla İlişkilerin Rolü, E.Ü.S.B.E. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1997
- KARAHAN Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000
- KONDO Yoshio, İşletmede Bütünsel Kalite, Çev: Ayşe Bilge Dicleli, BZD Yayıncılık, İstanbul, 1999

- MARTIN, William B., Müşteri Hizmetlerinde Kalite, Çev: Ahmet Ünver, Rota Yayınları, İstanbul, 1997
- PIRA Aylin, Halkla İlişkiler Vizyonundan Toplam Kalite Yönetimi, Örgüt İçi İletişim Odaklı Bir Yaklaşım, Üniversiteler Ofset, İzmir, 1999
- RUST T. Roland, Oliver L. Richard, Service Quality, Sage Publications Ltd., United Kingdom, 1994
- TAŞKIN Erdoğan, Müşteri İlişkileri Eğitimi, Kazancı Matbaacılık Sanayii A.Ş., İstanbul, 1997

