

İŞLETME ÇALIŞANLARININ MÜŞTERİ OLMA GÜDÜSÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EMPLOYEES' IMPACT ON PATRONAGE

Yrd. Doç. Dr. M. Nedim BAYUK*, Yrd. Doç. Dr. Ferit KÜÇÜK**

ÖZET

Müşteri kazanma, kar amaçlı tüm işletmelerin temel hedefi olduğuna göre, müşteri olma güdüsü ve kazanılan müşterilerin kaybedilmemesi esasen işletmenin bütününe kapsayan çok önemli bir konudur. Bir işletmede en az müşteriler kadar önemli diğer bir taraf da, işletme çalışanlarıdır. Çalışanların müşteriler ile geliştirdiği bireyler arası ilişki, ilişkinin ömrünü belirlemektedir. Müşteri olma güdüsünün temelinde ilişkiler(bireylerarası ilişki / müşteri-personel ilişkisi) yer almaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada müşteri olma güdüsünün geliştirilmesi ile işletmenin çalışanları arasındaki ilişki irdelenmiş, işletme çalışanlarının, müşterilerin sürekli işletme ile tutulması, bağlılık ve sadakatlerinin kazanılması üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Olma Güdüsü, Müşteri İlişkileri, İşletme Çalışanları.

ABSTRACT

Patronage and not lossing gained customers is a very impotant issue which involves all of people in an enterprise as gaining customer is a base aim for all enterprises which focussing on profit. Employees are another important side for an enterprise as much as customers at least. The individual relations which develop between employees and customers determinate the life of relationship. Actually, it is the relations(between customers and employees) which take place basis of patronage and customer loyalty. From this point of view in this study, it is searched the relations between employees and customers and this relations how effect the patronage.

* Harran Üniversitesi İİBF Dekan Yardımcısı Osmanbey Kampüsü –ŞANLIURFA/TURKEY
Tlf: 0 414 344 00 20-10 58 E-Posta: nedimbayuk63@yahoo.com

** Harran Üniversitesi İİBF Osmanbey Kampüsü –ŞANLIURFA/TURKEY
Tlf: 0 414 344 00 20-11 49 E-Posta: feritk@hotmail.com

Key Words: Patronage, Customer Relationships, Employees.

GİRİŞ

Müşteri olma güdüsü işletmeye ya da ürün veya hizmete karşı kendiliğinden ortaya çıkan bir olgu değildir. Müşteri olma güdüsünün temelinde ilişkiler yer almaktadır. Müşteri-işletme ilişkisinin boyutunun geliştirilmesi, onlarla içten ve duygusal bir bağlılığın oluşturulması, ilişkinin güven, işbirliği ve karşılıklı kazanmaya dayandırılması neticesinde sadakatlerinin elde edilmesi ve müşterilerinin kendilerini terk etmemesi, her işletmenin arzuladığı esas amaçtır. Gelecekte varlığını sürdürme, uzun dönemli ve istikrarlı gelir elde etme söz konusu olduğunda, doğal olarak ilk akla gelenler müşterilerdir. Muhakkak ki, bir işletmenin varlık nedeni, müşterileridir ve onlarla geliştirdiği ilişkinin kendisine sağladığı geleceğe güvenle bakabilme duygusudur. Ancak bir işletmede en az müşteriler kadar önem taşıyan diğer bir kesim ise işletme çalışanlarıdır. Çünkü müşteri-işletme ilişkisinde, ilişkinin işletme tarafını, “çalışanlar” oluşturur ve soyut bir kavram olan işletmenin esas canlı, aktif, ilişkiyi yaratan, ilişkiyi ayakta tutan, geliştiren ve duygusal bağlılığa dönüştüren yanını çalışanlar(personel) temsil etmektedir. Dolayısıyla sadakat ilişkisel bir olgu olduğuna göre, sadakat ilişkisinin bir tarafında müşteriler bulunurken, diğer tarafında işletme ve işletmenin görünen esas canlı yüzü olan çalışanları bulunmaktadır.

1.İŞLETME ÇALIŞANLARININ MÜŞTERİ OLMA GÜDÜSÜ GELİŞTİRİLMESİNDEKİ ÖNEMİ

İşletmede, iletişimi, etkileşimi, diyalogu, içtenliği, dostluğu, empatiyi, doğru hizmeti sağlayan ve müşteriler ile her an yüz yüze gelenler işletme çalışanlarıdır. Çalışanlar, işletmenin görünen yüzü, vitrini, imajı ve doğrudan olumlu etki ve izlenimi bırakacak olan yegâne unsurdur. Bu nedenle, müşterilerin tatmini, memnuniyeti ve sadakatleri, çalışanların memnuniyetinden, tatminlerinden ve sadakatlerinden geçmektedir. Çalışanların huzurlu bir iş ortamlarının olmadığı, yaptıkları işten memnun olmayan, işletmeleri ile ve yaptıkları iş ile gurur duymayan, ayrıca fikir, öneri ve yeteneklerinden yararlanılmayan personelin(çalışanların) kuruma müşteriye bağımlı hale getirmede herhangi bir katkı sağlamaları mümkün değildir. Bunun yanı sıra sadece zorunlu oldukları ve para için çalıştıklarını düşünen ve hisseden insanların bulunduğu bir iş ortamında, çalışanların müşteriye memnun ve mutlu kılmaları, hayran bırakmaları, olumlu bir etki ve imaj

birakabilmeleri söz konusu olamaz. Bu nedenle, müşterilerin memnuniyetlerinden önce çalışanların mutlulukları ve coşkuları gelmektedir. Ancak bu coşku ve mutluluk, işine, görevine ve işletmesine yürekten bağlılığı, üstün hizmet aşkı, çalışanların tutum ve davranışlarına ve müşteriler ile olan ilişkiye yansıdığı takdirde, müşteriler de söz konusu işletme ile alışveriş yapmanın kendileri için doğru bir seçim olduğu duygusunu yaşayacak ve yeniden tercihlerinde etkili olacaktır.

Müşteri sadakatini sağlanmasını ve arttırılmasını ciddi bir strateji edinen işletmelerin, müşterilerine kendileri için değerli ve önemli olduklarını hissettirmeleri, onları memnun ve tatmin etmeyi önemsediklerini göstermeleri kritik önemdedir. Bunu yapacak olanlar ise işletme çalışanlarıdır. Müşterilerin bir işletme hakkında edindikleri ilk etki, ilk izlenim ve algıladıkları imaj büyük önem taşır. İnsanlar gördüklerine inanırlar, işletmenin tüm çalışanları yapılan işten sorumludur ve hepsi mesleklerinin ya da işletmelerinin temsilcileri olarak, temsil ettiklerinin bilincinde olarak davranmak durumundadırlar. İşletme çalışanlarının görünüşleri, konuşma tarzları, mimikleri, beden dilleri, tavır ve davranışları neler yapılabileceğinin dış göstergeleridir ve iş yaşamında, işletme ortamında önemli olan ve ilk göze çarpan, ilk görünüş ile ilk izlenimdir, izlenim etkisini ilişki boyunca göstermektedir.

Sözlü iletişimin yanında, sözsüz iletişim(duruş, oturuş, kıyafet, yürüyüş tarzı, beden dili, jest ve mimikler) unsurları, insanlarla iletişim kurma becerisi, anlaşma, uyuşma, uzlaşma karşısındaki kendisini ve anlatmayı istediklerini anlamak önemlidir (Ker, 1998:26-27).

2.MÜŞTERİ OLMA GÜDÜSÜ GELİŞTİRMEDE KURUMSAL İMAJ

Bir işletmenin çalışanlarının tutum ve davranışları ve müşteri üzerinde, işletmelerini temsilen bıraktıkları ilk izlenim ve müşterinin algıladığı imaj, onun zihninde önemli bir yer edinmektedir. Bu nedenle müşteri olma güdüsü ve bağlılığın geliştirilmesinde, müşterilerin algıladığı ya da müşterilere yansıtılan kurum imajı göz ardı edilemeyecek bir unsurdur.

Kurum imajı; sözlük anlamı,"Kişi ya da nesnelere fark ettiren karakteristiklerdir" diye tanımlanır(Bromley, 1993:98). **Bir başka tanımda ise kurum imajı**, örgütü hatırlatan tutum, davranış ve de inançların tümü olarak nitelendirilmektedir. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef

kitleler üzerindeki inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir(Dowling, 1997:21-33).

Kurum imajı, kurumun ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında, hedef kitleler tarafından kabul görmesinde, faaliyette bulunulan pazarda iyi bir şekilde tanınmasında, uzun ömürlü olmasında, pazar payının arttırılmasında ve müşteri ile işletme arasında bir sadakat ilişkisi oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir.

Kurum imajı bütünsel bir algıdır ve kendi içerisinde iki türlü imajın etkisi ile desteklenir. Kurum imajının bir yönünü üretilen mal veya hizmetin hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olan marka imajı, diğer yönünü ise, kurum imajını destekleyen ve kuruluşların gidişatını etkileyen profesyonel imaj oluşturur(Ker, 1998: 26–27).

Dolayısıyla bir işletmenin kurumsal imajında, üretilen mal ve hizmetin müşterilerde oluşturduğu duygusal ve estetik etkinin yanında, işletmenin profesyonel imajı ve işletme çalışanlarının sözlü ve sözsüz iletişimleriyle tutum ve davranışları etkinin olumlu ya da olumsuz oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Kurum imajının sadakatin geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde etkisi önemli olduğuna göre ve çalışanlarında kurum imajında önemli unsurlar olduğu kabul edildiğine göre, çalışanların (personelin) müşteri sadakatinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde doğrudan ve önemli ölçüde etkileri vardır.

3. MÜŞTERİ OLMA GÜDÜSÜ GELİŞTİRİLMESİNDE ÇALIŞAN-MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

Müşteri olma güdüsünün ve müşteri bağlılığının geliştirilmesinde bütün ihtiyaçlarına ve sağladıkları kolaylıklara rağmen makine ve donanımın daha doğrusu teknolojinin belirleyici faktör olmadığı söylenebilir. Burada temel faktör, insan ve insanın sağladığı ilişki ve etkileşim düzeyidir. Yapılan araştırmalarda, müşterilerle iletişim, etkileşim ve diyalogun, çoğu zaman üründen beklentilerin de önüne geçebildiği belirtilir(Arslan, www.sikayetvar.com, 24.12.2002). Ayrıca bir sadakat planının doğru işlemlerini sağlamak için işverenler, ön safta olan bireyler olarak, çalışanlarının müşteri ile doğrudan bağlantıyı sağlayan tek direkt bağlantı unsuru olduklarını kavramak durumundadırlar.

İşletme çalışanları işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini daha iyi yada daha kötü gösterenlerdir ve bir işletme için sadakati kazandırabilir, müşterileri geri getirebilirler, de kaybettirebilirler(Griffin, 1995:147–148). Bu demektir ki işletmenin ürün ya da hizmeti nasıl olur ise olsun, bunu ancak çalışanlar daha iyi ya da daha kötü gösterebilir, müşteri sadakatini kazandırmaları da, kaybettirmeleri de mümkündür. Dolayısıyla çalışanlar sadakati doğrudan etkilemektedirler.

Müşteriler ile birebir yapılan bir araştırmada, çoğu müşterinin, işletmenin yanlış fiyat politikalarına rağmen, yine de mağazanın belirli çalışanlarına olan sadakatlerini sebep göstererek, işletme ile alışverişe devam ettikleri belirtilmiştir. Ayrıca bazı müşterilerin sürekli aynı personeli(çalışanı), tanıdık eleman yüzlerini gördükleri için mağazaya karşı daha çok sadık kalma hissi duyduklarını belirttikleri bildirilmiştir(Morganosky-Cude, 2002:12).

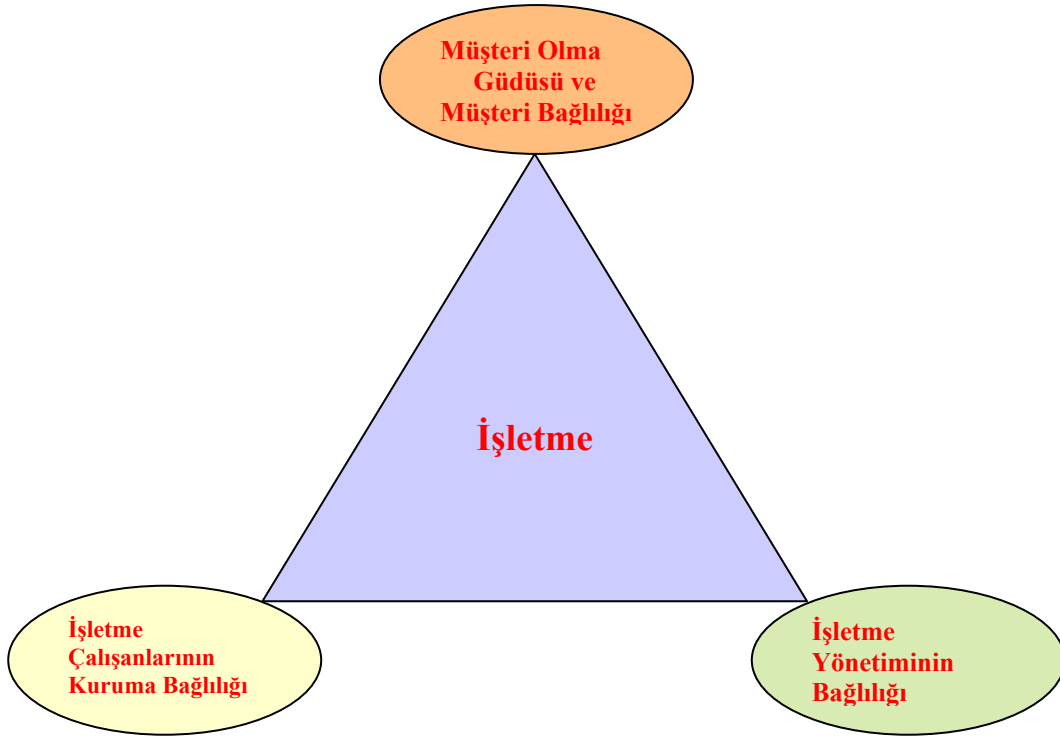
Burada, güvenin sadakate, güvensizliğin ise sadakatsizliğe yol açtığı belirtilmekte, pazarlama karmasının 4 P'sine (Product, Price, Place, Promotion-Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya) bir "P"nin (**People**) yani insan unsurunu da ilave etmenin daha doğru olacağı belirtilir. Dolayısıyla da güven ve sadakat, müşterinin tanıdığı yüzler tarafından, yani işletmenin insan unsuru (çalışanları) tarafından arttırılabilir ve geliştirilebilir.

Mağaza sadakatine yönelik yapılan bir çalışmada, sadakatte, çalışanlar ile müşteriler arasındaki bireylerarası ilişkinin önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Buna göre, bireyin mağazaya olan sadakatinin yanında, bireyden bireye olan sadakatin, çalışanlara duyulan güvenin, yeniden satın alma niyeti ile mağazaya olan tutum üzerinde etkili olduğu saptanmıştır(Macintosh-Lockshin, 1997:487).

Bu nedenle, müşteri-personel ilişkisinde, işletme personelinin, müşteride oluşturduğu güven duygusunun, yeniden alışveriş kararlarında ve işletme ile ürün ve hizmetlerine yönelik olarak olumlu tutum geliştirmelerinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Müşteri sadakati sürdürülebilir yüksek karların bir anahtarıdır, fakat aynı zamanda işletme çalışanlarının sadakati üzerine işleyen daha büyük bir kar motorunun ayrılmaz bir parçasıdır. Bu kar motorunun işleyiş şekli; müşteri sadakati işletmeye daha düşük maliyetle müşteri kazandırılmasını ve hizmet sunulmasını sağlar, böylece çalışanlara daha fazla ücret

ödenebilmekte, hem moralleri, hem de uzun dönemli kalıcılıkları ve verimliliklerinin artırılması sağlanmaktadır. Bunun sonucunda ise, uzun süreli olarak görev yapmakta olan bu işletme çalışanlarının tecrübesi artmakta ve bu da müşteriye daha üstün hizmeti arttırmaktadır, böylece müşterilerin işletme ile tutulabilmeleri ve sadakatleri artmakta ve bu döngü kendi içerisinde işlemeye devam etmektedir(Reichheld, 2000:Örnek Sayfa).



Şekil: 1

Müşteri Olma Güdüsü(Patronage)ve İşletme Çalışanları İlişkisi

Dolayısıyla, müşteri bağlılığı veya sadakati yüksek karlılığı sağlar, yüksek karlılık ise çalışanlara daha fazla ödeme yapmayı, moral ve tecrübelerini arttırıp, işletmeye sadık personel edinmeyi sağlar, sadık personel ise müşterilere daha üstün bir hizmet ve ilişki düzeyi sunar ve bunların sonucunda daha fazla müşteri bağlılığı kazanılır, bu nedenle, müşteri olma güdüsü ile çalışanların ilişkisi mutlaktır(Şekil-1).

Bir işletmenin müşterilerine, üstün bir hizmet sunabilmesinin başlangıç noktası, nitelikli insanların işe alınması ile başlar. Ancak, nitelikli ve iyi elemanların işletmeye alınması yeterli değildir, bu bireylerin kaçırılmaması, kalıcılıklarının sağlanması da önemlidir. Çünkü sadık müşterilerden önce, işletmenin sadık çalışanlarının olması sağlanmalıdır. Çalışanlarda işletmenin müşterileridir. İşletme onları da elinde tutmak, sadakatlerini kazanabilmek için her türlü çabayı göstermelidir.

Bir işletmenin “**müşteri velinimetimizdir**” levhasından önce “**çalışanlarımız her şeyimizdir**”(Arslan, www.sikayetvar.com, 24.12.2002) diyebilmesi, çalışanlarının memnuniyet ve sadakatinden, müşteri sadakatine uzanabilmesinin esas hareket noktasıdır.

Çalışanlar da tıpkı müşteriler gibi işletme paydaşlarından biridir, bu nedenle de çalışanların(personelin) memnuniyetlerinin de gözardı edilmemesi gerekir, çalışanların memnun olmadığı bir yerde müşterilerin memnun olamayacağı ve müşteriye memnun etmenin mümkün olamayacağını bilmesi gerekir. Müşteri(tüketici) sadakati satın alınmaz kazanılır ve bu da çalışanlar ile mümkündür(Aksoy, www.plusremark.com.tr, 10.01.2003).

İşletme çalışanlarına, müşterilerine davrandığı gibi özenle davrandığında, moral güçleri yükselecek ve işletmeleri için daha coşkulu ve içten bağlılık ile iyi şeyler yapmaya çalışacaklardır. Müşteriler tanıdık yüzler görmeyi isterler hem müşteriler hem de çalışanlar istikrardan yanadır. Çünkü insanlar tanıdıkları ve bildikleri bireylerle iş yapmaktan hoşlanırlar. İşletmenin çalışanlarını kaybetmemesi, en az dış müşterilerini tutması kadar önemlidir. Bir işletmede personel devir hızının yüksek olması yani işletmenin sürekli personel yenilemesi, değiştirmesi istikrarlı bir insan kaynakları yönetimi politikasının olmaması, müşteri-işletme ilişkileri üzerinde olumsuz bir etkiye yol açar ve bu müşteri sadakatinin sağlanmasında olumsuz bir faktör olarak rol oynar. Çünkü müşteriler sürekli müşterisi oldukları kuruluşlarda tanıdık, aşina oldukları ve aynı zamanda kendilerini tanıyan simaları, aynı elemanları görmeyi isterler.

İşletmelerin göz ardı etmemeleri gereken esas önemli nokta, müşterileri işletmede tutmanın yolunun, ilk önce kendi çalışanlarının tutulmasına bağlı olduğudur. Sürekli eleman değiştirmenin personelde oluşturduğu rahatsızlık ve huzursuzluk ortamı giderek işletmeye ve iş sahiplerine-yöneticilere yönelik bir güvensizliğe neden olacaktır, bu güvensizlik,

huzursuzluk ve kaos ortamında çalışanlar huzursuzluk ve mutsuzluklarını, yüz yüze oldukları müşterilere de yansıtacak, neticede giderek müşteri memnuniyetsizliği ve müşteri kayıpları ile sonuçlanacaktır. Böylece, işlerin sürekli kötüye gittiği, durgunluğun arttığı, müşterinin artık uğramadığı, giderek hem ekonomik açıdan zayıflayan hem de kötü bir imaj oluşturan ve ürün ve hizmetleri, yönetimi, müşteriye bakış açıları, hizmeti beğenilmeyen bir işyerinde hiçbir birey çalışmayı ya da görev almayı da istemeyecektir.

Nitekim araştırmalarda, çalışanların, müşteriler arasında iyi bir üne sahip olan bir organizasyonda ya da departmanda çalışmaya daha çok önem verdikleri belirtilmektedir(Stratigos, 1999:2).

İşletme çalışanlarının bağlılığını sağlamaksızın ve geliştirmeksizin, yüzeysel bir iyileştirmenin ötesinde bir ilerleme sağlanamaz. Sadık müşteriler ve sadık çalışanlar bir işletmenin en değerli varlıklarıdır, onların bütünleşik bilgi ve deneyimleri firmanın entelektüel sermayesini oluşturmaktadır.

Çalışanların bağlılığı ile müşteri sadakati arasında bir sebep-etki (sonuç) ilişkisinin olduğu belirlenmiştir, sadık bir çalışan tabanı olmaksızın, sadık bir müşteri tabanının oluşturulması ve sürdürülmesi mümkün değildir(Reichheld, 1996:Örnek Sayfa).

Çalışanlar bir işletmede ne kadar uzun bir süre çalışırlar ise, yaptıkları işi o kadar iyi öğrenir ve doğru biçimde yerine getirirler, dolayısıyla, deneyimli personel, işlerini, müşterilerini daha iyi tanımakta, ne istediklerini, nasıl istediklerini geliştirilen etkileşim ve diyalog sayesinde daha iyi bilmekte ve neticede müşteriler ile öğrenen bir ilişki oluşturulmaktadır.

Öğrenen ilişkinin kalbinde müşteri ile karşılıklı “diyalog” yer almaktadır. Diyalog sayesinde müşterinin sürece dâhil edilmesi ve katılımı sağlanır, müşterinin öncelikleri ve ihtiyaçları daha hassas bir şekilde öğrenilir ve bu diyalog izlenebilen ve kullanılabilen bilgiye dönüştürülebilir. Müşteri ile etkileşim ve diyalog, müşterinin kendisi ile ilgilenildiğini hissetmesini ve işletme hakkında sempati duyguları yükler. Etkileşimle önemli olan, bu etkileşimin, müşteriye “öğrenme” amacıyla kullanılması ve fırsatların değerlendirilmesidir(Kırım, 2001:167–169).

Müşterilerin verdikleri enformasyonun, kurumun yetenekleri ile birleştirilmesi halinde, bu enformasyonun bilgiye dönüştüğü, bunun ise yepyeni sunumlara yol açtığı belirtilmekte ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir(Kırım, 2001:167-169):

Diyalog = Enformasyon = Bilgi = Sadakat = Kâr, dolayısıyla müşteri ile oluşturulan, Diyalog = Kâr olmaktadır.

İşletme çalışanlarının, müşteriler ile girdiği etkileşim ve sağlanan diyalog neticesinde, müşteriler daha iyi tanınmakta, öncelik ve ihtiyaçları, açığa vurmadıkları geleceğe yönelik beklentileri daha iyi anlaşılacaktır ve bunlar işletmenin daha sonraki faaliyetlerine yön vermektedir. Müşterinin tanınması ya da yakından tanınması demek, kuruluşun her düzeydeki çalışanlarının müşterilerle görüşmesi, onları dinlemesi, ve onlardan bilgiler öğrenmek için gerekli zamanı ayırabilmeleri, bunları yaparken yalnızca müşteriye odaklanmalarıdır.

Bir işletmenin müşterisi hakkında bilmesi gereken 67 ayrı özellik olduğu, bunların; müşterinin kendisini sabah erkenden mi yoksa akşamüzeri mi aranmasını tercih ettiğinden, yaş günlerine, zevklerine, hobilerine, gelecek ile ilgili planlarına kadar değiştiği belirtilir(Önder, www.danismend.com, 10.01.2002).

İşletmenin, çalışanlarına varlık amaçlarının müşterileri olduğunu, işlerinin müşteriye bağlı olduğunu, onlara odaklı bir görüş içerisinde olmaları gereğini ve gerçeğini kazandırması gerekir(Kotler, 1998:16).

Çalışanların müşteri ile ilişkilerinde yapmaları gerekenler; Müşterilerle bağlantı kuran bütün çalışanlara müşterilerin hem kendileri ve hem de çalıştıkları işletme için çok önemli olduğu herkese anlatılmalıdır. Çalışanlar, müşteri ile sürekli iletişim ve diyalog içerisinde olmalı, önyargılı değil, saygılı davranmalı, müşteriye yardımcı olup yönlendirebilmeli, gereken kaliteli hizmeti verebilmeli, dış görünüşlerine dikkat etmeli, onların ihtiyaçlarını anlamak için müşteri gibi düşünebilmelidirler. Müşteriyi çok iyi tanımalı, ihtiyaçlarını anlayabilmeli, istekleri anlayıp karşılık vermeli, iyi bir dinleyici olmalı, onlar ile aynı dili konuşabilmelidirler(Taşkın, 2000:213-215)

Ayrıca, alışveriş dışında da sürekli irtibatta olmalı, müşteriye ait bilgi toplayabilmeli, dürüst ve inandırıcı, güvenilir olmalı, müşteriye güven vermeli, sözünde durmalı, davranış, görünüm ve bilgisi ile müşteriye etkileyebilmeli, güler yüzlü ve samimi olmalı, olumlu yaklaşmalı, müşterinin psikolojisini anlayabilmeli ve çözüm üretebilmelidirler. Bir müşteri kendisi için bir şeyler yapıldığını gördüğünde, çaba gösterildiğini anladığında buna sadakati ile karşılık verir ve bu hususta işletme çalışanlarının kritik bir önemde olduğu söylenebilir.

Müşterileri daha olumlu bir duyguya doğru yönlendirmede “**Hareket Zinciri**” olarak nitelenen, iki ya da daha fazla insan arasındaki olaylar dizisi olarak belirtilen kavramın etkili bir davranış tarzı olduğu ifade edilir(Barlow-Moller, 1998:14). Buna göre taraflardan biri “günaydın, nasılsınız” dediğinde hareket zincirinin tamamlanması ve olumlu yönde gelişmesi için karşı tarafında “iyiyim, teşekkür ederim vb.” gibi bir ifade kullanması beklenir. Eğer yanıt gelmez ise, ilk adımı atan taraf bir şeylerin eksik kaldığı duygusunu yaşayacaktır. Dolayısı ile çalışan (personel) müşteri etkileşim ve diyaloglarında hareket zincirinin tamamlanması, müşterinin olumlu tutumuna katkıda bulunacaktır. İşletme çalışanı, mutsuz, huzursuz, moralsız ve isteksiz bir tavır ile hareket zincirini olumlu yönde tamamlamadığı takdirde, ilişkinin bir tarafı noksan kalacaktır.

Hâlbuki bir organizasyondaki insan unsurunun, müşteriler ile duygusal bağlantının ve uzun dönemli bir ilişkinin geliştirilmesinde yaşamsal önemde olduğu belirtilir(Kandampully, 1998:431–443).

SONUÇ

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerde insan boyutunun ihmal edildiği, tek başına teknoloji odaklı stratejiler işletme hedeflerine ulaşma bakımından yetersiz kalabilmektedir. Çalışanlar, işletmenin görünen yüzü, vitrini, imajı ve doğrudan olumlu etki ve izlenimi bırakacak olan yegâne unsurdur. Bu nedenle, müşterilerin tatmini, memnuniyeti ve müşteri olma güdüsünün geliştirilmesi, çalışanların memnuniyetinden, tatminlerinden ve bağlılıklarından geçmektedir. Dolayısıyla işletme-müşteri ilişkisinde, ilişkinin odak noktası müşteri ile birebir karşı karşıya gelen çalışanlardır. Çalışanların, müşteri sadakatinin kazanılmasında da kaybedilmesinde de büyük bir önemleri vardır. Müşteri sadakatinin ve müşteri olma güdüsünün geliştirilmesinde kilit noktası çalışanlardır. İşletmeler, çalışanlarını memnun ve sadık kılmadan, müşterilerinin bağlılıklarını kazanamazlar ve ancak sadık işletme

çalışanları sadık müşteri kazandırabilir. Sonuç olarak, işletme çalışanları işletmenin ne yapabileceğinin veya ne yapamayacağını aynası konumundadırlar ve işletme çalışanlarının müşteriler ile oluşturacakları bire-bir ilişki sayesinde müşterilerin işletme ile yaşam boyu tutulması, müşteri olma güdülerinin tetiklenmesi ve sadakatlerinin kazanılması üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir. Bu nedenle mademki müşteri kazanmak, onu elde tutmak ve bağlılıklarını kazanıp daha az pazarlama maliyetleri ile işletmeye istikrarlı gelir akışı sağlamak her işletmenin ulaşmayı istediği nihai hedeftir, o halde bu faaliyetin temel basamağı ve hareket noktası işletme çalışanlarıdır denilebilir. Bunun için de formal örgüt şemaları değil, gönüllü, kendini işine ve işletmesine adayabilen, bireylerarası ve bire-bir ilişki ve etkileşim yeteneğine sahip çalışanların kazanılması ve işletmede sürekliliklerinin sağlanması başlıca strateji olmalıdır.

KAYNAKÇA

BARLOW, J. ve MOLLER, C.(1998), Her Şikâyet Bir Armağandır, Rota Yayıncılık, İstanbul.

Bromley B. D. (1993), Reputation Image and Imression Management, John Willey Pub. London.

DOWLING, G. (1997) “Developing your Companing Image Into a Corporate Ofset”, Long Range Planning Vol 26, Pp.21-33.

GRIFFIN, J. (1995), Customer Loyalty, Lexington Books, New York.

KANDAMPULLY, J. (1998), “Service Quality to Service Loyalty”, **Total Quality Management**, Vol. 9, No:6, İP.431–443, Aug.

KER, M.(1998), “Profesyonel İmajın İmaj yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:71, Yıl:12, ss.25–28, İstanbul,

KIRIM, A.(2001), Strateji ve Bire Bir Pazarlama, CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul,

MACINTOSH, G. ve LOCKSHIN, L.(1997), “Retail Relationships And Store Loyalty: A Multilevel Perspective”, **International Journal Of Research in Marketing**, 14, PP.487–497.

REICHHELD, F. F.(2001), Loyalty Rules, Harvard Business School Press, Sample Pages,.

REICHHELD, F. F. ve TEALS, T.(1996), The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Bain And Company Inc., Sample Pages.

AKSOY, T. www.plusremark.com, (10.01.2003).

ARSLAN, A. “Müşteri”, www.sikayetvar.com, (24.12.2002).

ÖNDER, J. “Üstün Hizmet Ama Nasıl” www.danismend.com.tr,(10.01.2003)

STRATIGOS, A.“Measuring End-User Loyalty Matter” Nov-December, www.findarticles.com, (20.12.2002).