

İÇSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI BAĞLAMINDA KAMU SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ KURUMSAL ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Emin İnal Yrd. Doç. Dr. Recep Çiçek Yrd. Doç. Dr. Murat Akın

Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Özet

Günümüzde örgütler, yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmektedir. Çalışanlar, örgütlerin faaliyetlerini rekabet avantajı yaratacak biçimde sürdürebilmelerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları da, müşteri odaklı anlayış doğrultusunda faaliyetlerini sürdürerek rekabet avantajı sağlayabilmeyi kendilerine hedef olarak seçmektedir. Bu anlayış doğrultusunda, kendi çalışanlarını da müşteri –iç müşteri- olarak kabul etmeye başlamışlardır. Dış müşterilerin istek, arzu, gereksinim ve beklentilerinin karşılanabilmesinin yolu, iç müşterilerin istek, arzu, gereksinim ve beklentilerinin tatmin edilmesinden geçmektedir. İçsel pazarlama anlayışı olarak adlandırılan felsefe, bu anlayışa dayanmaktadır.

Bu makalede, içsel pazarlamanın tanımı, kapsamı ve amacı üzerinde durularak, Niğde İl Sigorta Müdürlüğü'nde bu doğrultuda yapılan araştırmanın verileri, istatistiksel yöntemler bağlamında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İçsel pazarlama, müşteri tatmini, iç müşteri

AN EVALUATION OF THE INSTITUTIONAL PERCEPTIONS OF THE PUBLIC SECTOR WORKERS WITHIN THE CONTEXT OF INTERNAL MARKETING APPROACH: A CASE OF NIGDE

Abstract

Today, organizations find themselves operating in a highly competitive environment. Employees play an important role in creating competitive advantages for their organizations in their operations. Public institutions and organizations also choose adopting the customer oriented approach as their targets in order to gain competitive advantages in their operations. In this sense, they began to recognize their own employees as customers- internal customers- as well. A way of satisfying the needs, wants, demands and expectations of customers goes through satisfying the needs, wants, demands and expectations of internal customers. Exactly this is the idea which provides the bases of the approach termed as an internal marketing.

In this article, the definition of internal marketing, its scope and its aims will be provided, and the data obtained from the Niğde Province Directorate of Insurance will be examined using statistical techniques.

Keywords: Internal marketing, customer satisfaction, internal customer

GİRİŞ

Günümüzde, kar amaçlıya da kar amaçsız her türlü örgüt için, müşterinin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve hizmet sunumunda bu doğrultuda çaba gösterilmesi, oldukça önemli hale gelmiştir. Uzun dönemde rekabette güçlü bir konum elde etmek isteyen örgütler, müşteri tatminine önem vermek durumundadır. Müşterilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, ürünlerin bu doğrultuda üretilmesi, sunulması, bu ürünlerin kullanıcısı durumundaki müşterilerin tatmin düzeylerinin ölçülmesi ve buradan elde edilecek sonuçlara göre, kurumların sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Örgütlerin, ürünlerini beğenisine sunduğu bir müşteri/ tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bazen müşteri, bazen de tüketici, satın alıcı vb. gibi adlarla anılan bu kişi ve kurumlar, ilgili örgüt dışında yer almaktadırlar. İlgili örgüt dışında yer alan bu kişi ve kuruluşlar, dış müşterilerdir. Örgütlerin, bir de iç müşteri olarak bilinen müşteri kitlesi bulunmaktadır. Her kademedeki çalışanı, örgüt için iç müşteriyi/ iç pazarı oluşturmaktadır.

Çalışanların tatmini, dış müşterilerin tatmini kadar, örgüt performansını yükseltici önemli noktalardan birisidir. Dış pazarda başarının yolu, iç pazarda tatminden geçmektedir. Günümüzde artık, başarı faktörleri arasında örgüt-çalışan uyumundan özellikle söz edilmekte ve bu da çalışanların örgüt başarısındaki önemini ortaya koymaktadır.

Niğde Sigorta İl Müdürlüğü, 2002'de ISO 9001-2000 Kalite Belgesi almıştır. Kurum, kalite belgesinin geçerliliğini devam ettirebilmesi için, periyodik kontrollerden geçmektedir. Bu amaçla, gerek kurum çalışanlarıyla, gerekse dış müşterilerle araştırmalar yürütülmüştür. Bu çalışmada incelenen veriler, kurum tarafından yapılan anketten elde edilmiştir. Kurum yönetimi, bu bilgilerin gizlilik durumunun bulunmadığını tarafımıza yazılı olarak bildirmiştir.

Bu araştırmada, Niğde Sigorta İl Müdürlüğü'nde, iç müşteri niteliğindeki kurum çalışanlarının kurumla ilgili tatmin dereceleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla, kurum çalışanlarına yönelik yirmi yargı yöneltilmiş ve çalışanlardan, ilgili yargı cümlelerine hangi ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Araştırma, kurum çalışanlarının bu yargı cümlelerine verdikleri yanıtların incelenmesine ve istatistik yöntemleriyle analiz edilmesine dayanmaktadır.

Sosyal güvenlik kurumlarının SGK çatısı altında yeniden yapılandırıldığı günümüzde, bu çatı altına alınan kurumlardan birisi olan eski Sigorta İl

İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algularının Değerlendirilmesi

Müdürlüklerinin işleyişiyle ilgili bu çalışma, örgütsel bazı problemlere işaret etmektedir.

İÇSEL PAZARLAMA

İçsel pazarlama, “çalışanların, iç ve dış müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak için, örgüt misyonu ve amaçları doğrultusunda, takım çalışmasına yönltilmesi ve hem tedarikçi hem de müşteri olarak dikkate alınması” biçiminde tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Özer, 2001: 59). Yüksek kalitede hizmet üreten çalışanların örgüte çekilmesi, kazandırılması ve sadık bir örgüt çalışanı haline getirilmesine ağırlık veren bir yönetim felsefesidir. Çalışanlar arasında, örgütün sunduğu hizmete ilgi ve yönelimi artırmak için örgütün her düzeydeki içsel ilişkilerini içeren, uygulanan süreçler ve faaliyetler bütünüdür.

İçsel pazarlama kavramının başlangıcı, Berry'nin (1980 ve 1981) çalışmalarına dayanmaktadır. Berry, işletmelerin (dış) müşterileri çekmekte kullandığı pazarlama araçlarının aynısını, istihdam edeceği en iyi elemanları çekmekte ve onları elde tutmada da kullanabileceğini ve böylelikle onlar sayesinde performansını yükseltebileceğini belirtmektedir (1981: 33). Bu görüşe göre ürün satın alan müşteriler, şirketlerden “iş” satın alan insanlardan çok da farklı değildir. Bu açıdan, firmanın tüm çalışanları iç müşteridir ve firma onları elden kaçırmama konusuna dikkat etmek durumundadır (Keller vd., 2006: 110).

İş ürünleri, çalışanların görevlerini en iyi biçimde yerine getirmelerini ve örgütsel ve kişisel işyeri amaçlarına ulaşmalarını sağlayıcı bilgi, deneyim, fiziksel ve sosyal çevre gibi öğelerden oluşmaktadır. Çalışanlar, iş ürünlerinin alıcılarıdır. İçsel pazarlama savunucuları, çalışanların, geleneksel faaliyetlerin yanı sıra, iş planlama sürecine de katkı sağlamalarına fırsat tanınmasını önermektedir. Çalışanlar böylelikle, örgütün genel amaçlarıyla kendi bireysel amaçlarının nasıl birlikte ele alınabileceğini ve nasıl birlikte gerçekleştirilebileceğini de öğreneceklerdir (Keller vd., 2006: 111). Böylesi bir rolün verildiği çalışanlar da, kendilerini bir anlamda içsel tedarikçiler olarak görecekle ve firmaya bağlılıkları artacaktır.

İçsel pazarlama, müşteri odaklı çalışanların kazanılarak onların işletmede tutulması konusuna ağırlık vermektedir. Faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürüten işletmeler, hedef kitleye satış yapmadan önce, hizmetlerini kendi çalışanlarına satmaya çalışarak, onların istek, gereksinim, arzu ve beklentilerinin giderilmesine önem göstermektedir. Örgütsel başarı için, çalışan tatmini önemlidir (Ewing ve Caruana,1999: 18).

İçsel pazarlama, örgüt çalışanlarının müşteri olarak görülmesine –ve kendilerine müşteri gibi davranılmasına- dayalı bir (yönetim) felsefesidir (Cahill, 1995: 43). İçsel pazarlama felsefesinde, en kritik işletme kaynağı olarak iyi eğitilmiş ve hizmet yönelimli örgüt çalışanları görülmektedir (<http://www.hanken.fi>). İçsel pazarlama felsefesi, örgütteki departmanlar ve süreçler arasındaki iç ilişkilerin kalitesinin, örgüt performansını artıracak, böylelikle de örgütün hedef müşteri kitlesi karşısındaki beğenisini yükselteceği düşünülmektedir.

İÇSEL PAZARLAMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

İçsel pazarlama, çalışanların motivasyon ve tatmini, müşteriye ve pazara odaklılık, fonksiyonlar arası işbirliği ve uyum, faaliyetlere ve çalışanlara pazarlama odaklı yaklaşım, bütüncül ve fonksiyonel stratejilerin örgüte yerleştirilmesi gibi temel konuları içine almaktadır (Rafiq ve Ahmed, 2000: 453). Bu uygulama, literatürde genellikle bir yönetim felsefesi olarak kabul görmekte (Varey ve Lewis, 1999: 931; Varey, 1995: 41; Cahill, 1995: 42) ve bu nedenle de, stratejik ve taktik açılardan da ele alınmaktadır. Stratejik düzeyde, çalışanlar arasında müşteri yönlü ve satış odaklı personeli destekleyen bir çevre yaratma; taktik düzeyde ise, çalışanlardan hizmet desteği satın alma söz konusudur (Yapraklı ve Özer, 2001: 59).

İçsel pazarlamanın hareket alanının geniş olmasını sağlayan nokta, bazı örgütlerin iç müşteri pazarlarının, dış müşteri pazarlarından büyük olmasıdır. Özellikle endüstriyel ürünler pazarında, çok sayıda örgüt çalışanın varlığına orantılı bir biçimde, aynı sayıda dış müşteri bulunmamaktadır. Böylesi durumlarda da, örgütün başarısı büyük ölçüde çalışanlarının performanslarına bağlı olmaktadır. Bu noktada, çalışan eğitimi ve motivasyonu, önemli bir faktör olarak örgütlerin karşısına çıkmaktadır.

İçsel pazarlama felsefesinin uygulandığı örgütlerde çalışanlar, müşteriye hizmet konusuna özen göstermek durumundadır. Örgütün dış müşterilerini, onların istek ve gereksinimlerini iyi bilmeli ve karşılaştığı problemleri çözüme üzerine odaklanmalıdır. Çalışanlar, çalıştıkları örgütlerini ve müşterilerine sundukları ürünlerini iyi bilmelidir. Örgüt yönetimi de, çalışanlarıyla arasında iyi ve kaliteli bir iletişim kurmaya özen göstermelidir.

Örgütler, hedeflerine ulaşabilmek için kendi misyon, vizyon ve stratejileri doğrultusunda faaliyet gösterirler. Örgüt çalışanları, örgütün misyon, vizyon ve stratejisi doğrultusunda bilgilendirilmelidir. Çalışanların, faaliyet alanları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olması, örgütte uygulanan faaliyetlerin belli standartlar doğrultusunda yönetilmesini kolaylaştıracaktır. Örgüt çalı-

İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algularının Değerlendirilmesi

şanları, belirli dönemlerde düzenlenen toplantılarla, ilgili bölüm amirlerinin gözetiminde işleriyle ilgili durum değerlendirmesinde bulunmalıdır. Faaliyetlerde, çalışanlardan kaynaklanan bir sorun ortaya çıkması durumunda, sorumlu bölüm amiri, sorunları ortadan kaldırmaya yönelik bilgileri çalışanlarına iletip, onların da görüşüne başvurarak karar almalıdır. Bu bağlamda, işlerin iyi yönetilmesi için belirli dönemlerde hizmet içi eğitim de verilmelidir. Faaliyetlerin müşteri odaklı yapılması durumunda şirket, rakipleriyle rekabette önemli bir avantaj kazanacaktır. Yönetim, örgütsel hedeflerine ulaşmada büyük rolü olan personeline, sürekli destek sağlayarak, onların bilgi, beceri ve rollerini dikkate alarak, en uygun mevkiye çalışmalarını sağlayıp, hak ettikleri değerin kendilerine verildiği bir ortam yaratmalıdır. Böylelikle, örgütle bütünleşmeye büyük önem veren ve bu yönde büyük çaba gösteren çalışanlar, sadık bir örgüt çalışanı haline de gelebilecektir.

İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ BAŞARISI

İçsel pazarlama uygulamalarının temel amacı, örgütün her bölümünde, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesine odaklanmış, müşteri odaklı düşünen ve bu doğrultuda çalışan personeli kazanmak ve elde tutmaktır (Ewing ve Caruana, 1999: 18).

Örgütlerin en kritik kaynaklarından biri, iyi eğitilmiş ve hizmete odaklı personeldir. Aktif ve amaca odaklı bir örgütsel yaklaşım, çalışanların iyi motive olmasını sağlayacaktır. Örgütün; çalışanlarına, nihai müşterilerine davrandığı gibi davranması, çalışanların işlerine daha iyi odaklanmalarını ve bütünleşmelerini sağlar.

İşletmelerde nihai hedef, müşteri tatminini en üst düzeye çıkararak, işletmenin pazar payını ve dolayısıyla da karını artırmaktır. Çalışanların iş tatminlerinin yükseltilmesinin sağlandığı bir süreç oluşturmak, işletmelerin bu amaca ulaşmalarını kolaylaştıracaktır. Bu oluşum, yetenekli çalışanların işe alınması, çalışanlar arası uyumun ve işbirliğinin sağlanması, örgüt içi iletişimin sağlıklı bir yapıda sürdürülmesi, çalışanların müşteri odaklı düşünme ve çalışmaya yönlendirilmesi ve böylelikle de dış müşteri tatmininin artırılması ile meydana gelebilecektir.

İçsel pazarlama felsefesinin temel amaçları arasında, yetenekli personeli elde tutma; şirket ve personel politikalarında şeffaflık; amaçları paylaşan, beceri geliştirmeye önem veren, çalışanların bireysel motivasyonunu harekete geçiren yönetim kadrosu ile işbirliği; ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik çevredeki değişimlere karşı rekabet avantajı sağlayıcı anlayış geliştirme; dış ve iç müşteriler açısından çekici bir şirket markası oluşturma;

araştırma ve değerlemeye, personel yeteneklerinin geliştirilmesi ve sorumluluk yüklemeye dayalı açıkça belirlenmiş bir strateji ile desteklenmiş iletişim yönetimi oluşturma; çalışanları, hizmet ve müşteri yönelimli düşünmeye sevk ederek, hem çalışanın hem de dış müşterilerin tatmin düzeylerini ve dolayısıyla da karlılığı artırma; örgüt içerisinde hizmet kültürü oluşturma; insan kaynakları departmanı başta olmak üzere tüm örgüt çalışanlarına pazarlama bilinci aşılama ve bu amaçla ödüllendirme sistemi oluşturma gibi konular bulunmaktadır (Varey ve Lewis, 1999: 928).

Bu amaçlardan da anlaşılabilir gibi, örgütlerin hedeflerine ulaşabilmeleri konusunda, örgüt departmanları arasındaki ilişkiler çok önemlidir. Departmanlar arası ilişkilerin iyi olması, departmanların üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmesini ve böylelikle de organizasyon içerisindeki koordinasyonun sağlanmasına katkıda bulunarak örgütün başarılı olmasını sağlamaktadır.

Örgütlerde etkin ve başarılı bir içsel pazarlama anlayışı geliştirmede atılması gereken temel adımlar şunlardır (www.scsv.nevada.edu):

- Hizmet odaklı çalışma ortamı oluşturarak, olumlu davranış kalıpları geliştirme,
- Çalışanlar üzerine yapılacak harcamaların “yatırım” olarak görülmesi,
- Müşteri beklentilerini karşılama konusunda çalışanların eğitilmesi ve problem çözümünde çalışanların önünde var olabilecek engellerin kaldırılması,
- Çalışanların ürün geliştirme konusunda işin içine katılması,
- Örgüte takım çalışması ruhunun kazandırılması ve çalışanlara psikolojik destek,
- Müşteri tatminine odaklı bir ödüllendirme sistemi geliştirme,
- Örgütün/ ürünlerin dış müşterilerden önce, çalışanlara pazarlanması,
- İçsel pazarlama uygulamalarını stratejik yönetimin bir parçası olarak görme ve bu süreci firmanın örgütsel yapısı ile karşı karşıya getirmeme,
- Bilginin iki yönlü akışına izin verme ve karar almada katılım sağlama,
- Üst yönetimin, içsel pazarlama sürecine kararlı ve aktif biçimde destek vermesi.

İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi

Örgüt yönetimi, içsel pazarlamanın içe yönelik bir yaklaşım olduğunu kabul etmeli ve içsel pazarlama uygulamalarının odak noktasının çalışanlar olduğunu unutmamalıdır (<http://wps.prenhall.com>). İçsel pazarlama örgütün bütününe içermeli ve süreklilik göstermelidir. Müşteri yönlü bir örgüt oluşturarak hizmet kültürü (örgütte paylaşılan anlayışlar, ideolojiler, değerler, inançlar, beklentiler, normlar vb.) benimsenmeli/ benimsetilmelidir. Bu bağlamda örgüt misyonu geliştirilmeli, yöneticiler ve danışmanlar başta olmak üzere, örgütün tüm elemanlarının bunu benimsemesi sağlanmalıdır. Hizmet yönlü yönetim ve liderliğin geliştirilerek hizmet kültürünün örgüte yayılması sağlanmalıdır. Yönetim, çalışanların müşteri odaklı ve hizmet düşünceli olmasını teşvik etmelidir. Müşteri odaklı çalışanların istihdam edilmesine her zaman öncelik verilmelidir. İnsan kaynakları yönetimine pazarlama yaklaşımı/ anlayışı getirilmelidir.

Takım çalışması uygulamaya konulmalı ve örgütte sürekli eğitim öne çıkarılmalıdır. Çalışanların tümüne, hizmet yönlü iletişim ve insanları etkileme sanatı öğretilmelidir. Çalışanlara pazarlama bilgisi aktarılmalı ve çalışanların bu bilgiyi karşılaştıkları problemleri çözmede kullanmaları sağlanmalıdır. Yönetimin yapacağı promosyonlar, yeni ürünler, yaklaşan olaylar ve kampanyalarla ilgili bilgiler çalışanlara duyurulmalıdır. Örgütler, çalışanlarını her konuda, kurum içi broşürleri, kişisel ve teknolojik iletişim araçlarını kullanarak bilgilendirmelidir.

Örgüte ödüllendirme sistemi yerleştirilmelidir. Ödül sistemi, genellikle maliyetlerin karşılanması ve satış amaçlarına erişmeye odaklanır. Sağlanan müşteri tatminine göre ödül dağıtma da düşünülmelidir. Çalışanlar, performanslarını nasıl etkili bir biçimde artırabileceklerini bilmelidir. Hizmetlerin ölçüm sonuçları çalışanlara açıklanmalıdır. Çalışanlar hedef alınarak onlara çekici paketler sunulmalı, bunun için pazarlama tekniklerinden yararlanılmalıdır. Örgüt ve ürünleri, dış müşterilere satılmadan önce, iç müşterilerine (çalışanlarına) satılmalıdır.

İÇSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI BAĞLAMINDA KAMU SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ KURUMSAL ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Niğde SSK İl Müdürlüğü'nde iç müşteri niteliğindeki kurum çalışanlarının, kurumlarındaki çalışma yaşamlarıyla ilgili tatmin düzeylerini belirlemektir. Çalışanların kurumsal işleyişe/ sunulan hizmete bakış açısını belirlemek de amaçlanan konular arasındadır.

Araştırmanın Sınırları ve Yöntemi

Araştırma, 15 Şubat – 15 Mart 2004 tarihleri arasında yürütülmüştür. Çalışanın, kendisini baskı altında hissetmemesi ve özgür iradesiyle anket sorularını yanıtlayabilmesi için, anket formu kendilerine verilmiş ve bir süre sonra toplanmıştır. Böylelikle, sorulan sorulara objektif yanıtların verilebilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinde, SPSS 11.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

Anket Formunun Hazırlanması ve Öntest

Araştırmada kullanılan anket formu, ilgili kurumda ISO 9001–2000 belgesinin alınması öncesinde hazırlanan ve uygulanan anket formları gözden geçirilerek elde edilmiştir. Önceki dönemlerdeki uygulamalar birer ön test aşaması niteliğinde olmaları nedeniyle yeniden bir ön teste gereksinim duyulmamıştır. Önceki anketlerde anlaşılabilir bulduğu için eleştiri alan sorular, bu ankette düzeltilerek sadeleştirilmiştir. Araştırmada anketör olarak ISO 9001–2000 kalite belgesinin alınması sırasında görevli kurum kalite odası personelinin yanı sıra, kurumun diğer çalışanlarından da yararlanılmıştır.

Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Kurum çalışanları üzerinde yürütülen anket çalışmasında tam sayıma gidilmiş ve tüm kurum çalışanları bu araştırmaya katılmışlardır. Bu nedenle araştırma, Niğde Sigorta İl Müdürlüğü ile ilgili olarak, tam sayım nedeniyle oldukça sağlıklı sonuçlar içermektedir. Niğde Sigorta İl Müdürlüğü'nde çalışan personel üzerinde yürütülen bu araştırma, kurumda görevli toplam 33 personele uygulanmıştır. Araştırma, anketi yanıtlayan kurum çalışanlarının demografik ve hizmet özellikleri ile ilgili bulgularla birlikte kurumsal işleyişle ilgili yargıları da içermektedir.

Araştırmada Kullanılan Hipotezler

Araştırmada kullanılan temel ve alt hipotezler aşağıdadır:

Temel Hipotez (H1): Örneklem bireylerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumları, kurumdaki çalışma süreleri ve kurumdaki pozisyon) göre, kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Alt Hipotezler:

H_{1a}: Örneklem bireylerinin cinsiyetlerine göre kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algularının Değerlendirilmesi

H_{1b}: Örneklem bireylerinin yaşlarına göre kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

H_{1c}: Örneklem bireylerinin en son bitirdikleri okul durumlarına göre, kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

H_{1d}: Örneklem bireylerinin SSK'daki çalışma sürelerine göre, kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

H_{1e}: Örneklem bireylerinin kurumdaki pozisyonları ile, kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

Tablo 1: *Ankete Katılanlara Ait Demografik Özellikler*

		f	%
CİNSİYET	Kadın	8	24
	Erkek	25	76
TAHSİL	İlköğretim	3	9
	Lise	19	58
	Yüksek okul- Fakülte	11	33
YAŞ	18-25 Yaş Arası	1	3
	26-35 Yaş Arası	6	18
	36-49 Yaş Arası	21	64
	50 Yaş ve üzeri	5	15
ÇALIŞMA SÜRESİ	5 Yıldan Az	1	3
	5-10 Yıl arası	5	15
	11-20 Yıl arası	20	61
	20 Yıldan Fazla	7	21
POZİSYON	Birim Sorumlusu	5	15
	Birim Elemanı	22	67
	Diğer	6	18

Tablo 1'den de görülebileceği gibi, araştırmaya toplam 33 personel katılmıştır. Bu personelin % 76'sı erkek ve % 24'ü kadındır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu lise mezunu çalışanlar oluşturmaktadır (% 58). Yüksek okul/ fakülte mezunu çalışanların oranı % 33'tür. Katılımcıların büyük bölümünü 36-49 yaş arasındaki çalışanlar oluşturmaktadır (% 64). Bu kategoriyi 26-35 yaş arası çalışanlar izlemektedir (% 18). Çalışanların yaklaşık %

82'si 26–50 yaş kategorisi içinde yer almaktadır. 11–20 yıl arasında çalışma süresine sahip personel, çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu kategoriyi 20 yıldan fazla süredir kurumda çalışanlar izlemektedir. Kurum personelinin % 82'si, en az 11 yıldır kurumda çalışmaktadır. Alt kademe elemanları/ birim elemanları, kurum çalışanlarının büyük bölümünü oluşturmaktadır.

Hizmet Özellikleriyle İlgili Bulgular

Bu bölümde, kurum çalışanlarına yöneltilen yargıların değerlendirilmesine yer verilecektir. Tablo 2'de yargılar Y1, Y2, ... biçiminde gösterilmiş ve bu kısaltmaların, hangi yargıyı gösterdiğine aşağıda yer verilmiştir:

YARGILAR

- Y1 Müdürlüğümüzün belirlediği hedefleri ve uyguladığı politikaları destekliyorum.
- Y2 Müdürlüğümüzün mevcut üst yönetimine güven duyuyorum.
- Y3 Müdürlüğümüzdeki çalışma ortamını huzurlu olarak tanımlayabilirim.
- Y4 İşyerimdeki fiziksel ortamdan (ısıtma, temizlik, aydınlatma vb.) memnunum.
- Y5 İşyerimde verimli olabilmek için gerekli araç-gereç ve kaynaklara (bilgisayar, resmi doküman vb.) ulaşabilirim.
- Y6 Müdürlüğümüz hizmet kalitesini yükseltmeye çalışmaktadır.
- Y7 Müdürlüğümüz Niğde' de güvenilir bir kamu kuruluşu itibarına sahiptir.
- Y8 Müdürlüğümüzde müşteri memnuniyeti tarafımdan paylaşılan ortak bir amaçtır.
- Y9 Müdürlüğümüzde iş ahlakı kavramı tarafımdan paylaşılan ortak bir amaçtır.
- Y10 Müdürlüğümüzde işbirliği tarafımdan paylaşılan ortak bir amaçtır.
- Y11 Çalışma arkadaşlarıma karşı açık ve dürüst davranırım.
- Y12 Kurumumuzun sağladığı ek kazançlar (ek ödeme, ikramiye vb.) çalışma isteğimi artırır.
- Y13 Çalıştığım servis içindeki görev ve sorumluluklarımı tam olarak biliyorum.
- Y14 Amirlerim, görevlerimi yerine getirmemde bana yeterince destek olur.
- Y15 Birimimden sorumlu yetkili beni dinler, görüşlerimi dikkate alır.
- Y16 Birimimden sorumlu yetkili diğer birimlerle olan işbirliğimize önem verir.
- Y17 Müdürlüğümüzde değişime açık ve yenilikçi bir üst yönetim bulunmaktadır.
- Y18 Genel olarak müdürlüğümüzdeki bilgi alışverişi ve haberleşmeden memnunum.
- Y19 Çalışanların emeğinin tarafsız bir şekilde değerlendirildiğine inanıyorum.
- Y20 Müdürlüğümüzde çalışmaktan memnunum.

İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algularının Değerlendirilmesi

Tablo 2: Ankette Yer Alan Yargılara Ait Frekans Dağılımları, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Yargılar	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyor ne katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Y1	4	12	3	9	5	15	11	33	10	30	3,61	1,35
Y2	7	21	4	12	6	18	10	30	6	18	3,12	1,43
Y3	6	18	9	27	7	21	10	30	1	3	2,73	1,18
Y4	4	12	2	6	3	9	12	36	12	36	3,79	1,34
Y5	3	9	5	15	3	9	14	42	8	24	3,58	1,28
Y6	4	12	3	9	8	24	13	39	5	15	3,36	1,22
Y7	3	9	2	6	4	12	16	48	8	24	3,73	1,18
Y8	2	6	5	15	4	12	11	33	11	33	3,73	1,26
Y9	4	12	3	9	6	18	10	30	10	30	3,58	1,35
Y10	3	9	4	12	5	15	9	27	12	36	3,70	1,33
Y11	1	3	1	3	0	0	10	30	21	64	4,48	0,91
Y12	3	9	1	3	2	6	9	27	18	54	4,15	1,25
Y13	2	6	2	6	1	3	9	27	19	57	4,24	1,17
Y14	7	21	3	9	6	18	9	27	8	24	3,24	1,48
Y15	7	21	3	9	4	12	7	21	12	36	3,42	1,58
Y16	5	15	5	15	4	12	10	30	9	27	3,39	1,44
Y17	10	30	4	12	7	21	8	24	4	12	2,76	1,44
Y18	7	21	9	27	6	18	7	21	4	12	2,76	1,35
Y19	14	42	6	18	6	18	5	15	2	6	2,24	1,32
Y20	5	15	3	9	4	12	8	24	13	39	3,64	1,48

Anketin ilk yargısına katıldığını/tamamen katıldığını belirtenlerin oranı % 63, ilgili yargıya katılmayan veya kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı da % 21'dir. Katılmayanların oranı, önemli bir büyüklüğü oluşturmaktadır. Araştırmalarda, anketi yanıtlayanların, araştırmacının istediği türden yanıtlar ver(ebil)me durumunun da söz konusu olabildiği göz önüne alınırsa bu değer, kurumda dirençli bir çalışan kesiminin bulunduğunu göstermektedir. Anketin ikinci yargısına katıldığını/ tamamen katıldığını belirtenlerin oranı % 48, katılmadığını/ kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise % 33'tür (Her üç çalışandan biri). Bu yargıya katıldığını (üst yönetime güvendiğini) ifade eden kurum çalışanlarına, çapraz tabloyla bakılmış ve beş birim sorumlusunun dördünün ilgili ifadeye olumlu yönde görüş be-

lirttiği görülmüştür. İlgili kişilerin yanıtları dışarıda bırakıldığında üst yönetime güven oranı % 40'ın altında olduğu görülecektir. Bu değerler, kurum içerisinde gizliden gizliye bir çalışan/üst yönetim sorununun bulunduğunu göstermektedir. Türk toplumu, bu tip araştırmalarda genellikle gerçeği tam anlamıyla yansıtmamaya özen göstermekte ve gizlemektedir. Belirlenen güvensizlik yüzdesinin (%33), buzdüğının yalnızca görünen yüzü olduğu, gerçek güvensizlik rakamlarının daha da yüksek düzeylerde olduğu düşünülebilecektir.

Anketin üçüncü yargısına, çalışanların % 33'ü katıldığını/ tamamen katıldığını, % 45'i katılmadığını/kesinlikle katılmadığını (her iki kişiden biri) belirtmiştir. Burada görülen hoşnutsuzluk rakamlarının oldukça yüksek olduğu, kurum içerisinde bu yönde çözümlenmesi gereken büyük bir sorunun bulunduğu söylenebilecektir. Bu değerler, yukarıdaki yargı cümlesinde ortaya çıkan değerlerle birlikte ele alınır ve yorumlanırsa, kurumda gerçekten bir çalışan/ yönetici uyuşmazlığının olduğu görülmektedir.

Anketin dördüncü sorusuna çalışanların % 72'si, beşinci soruya % 66'sı, altıncı soruya da % 54'ü büyük ölçüde katıldığını/ tamamen katıldığını belirtmiştir. Önemli bir çoğunluk, kurum içerisinde bu yönlü bir sorunun bulunmadığını, müdürlükteki hizmet kalitesinin artırılması yönlü –özellikle ISO 9001-2000 Belgesi doğrultusunda yapılması gerekli çalışmalardan- hoşnut olduklarını belirtmiştir. Özellikle altıncı yargıya katılanların oranının % 55 olması, kurumu rahatlatıcı değer olarak düşünülmemelidir. Kurum üst yönetiminin, kalite artırma çalışmalarının tüm çalışanlarca benimsenmesi için çalışmalarını sürdürmek zorunda olduğu ve önlerinde bu yönde kat edilmesi gerekli önemli mesafelerin bulunduğu söylenebilecektir.

Yedinci yargıya katıldığını/tamamen katıldığını belirtenlerin oranı % 72, sekizinci yargıya % 66, dokuzuncu yargıya % 60 ve onuncu yargıya % 63'tür.

On birinci yargıya katıldığını/tamamen katıldığını belirtenlerin oranı % 94'tür. Bu oran, pazarlama araştırmaları çerçevesinde anlamlı bir büyüklüğü göstermektedir. Kurum çalışanlarının tamamına yakını, arkadaşlarına karşı açık ve dürüst davrandıklarını düşünmektedirler. Bu konuda kurum üst yönetiminin aynı duyarlılıkla çalışanlarına yaklaşması, kurumsal başarının artmasını etkileyebilecektir. Kurum üst yönetimi, çalışanlarının, birbirlerine ve yönetime karşı açık olmasını ve dürüst davranmasını teşvik etmeli, böylece bir durumun uzun dönemde kurumun da yararına olacağını unutmamalıdır. On ikinci yargı olan “Kurumumuzun sağladığı ek kazançlar (ek ödemeler, ikramiye vb.) çalışma isteğini artırır” değerlendirme cümlesine katıldığını/tamamen katıldığını belirtenlerin oranı da % 82'dir. Aynı şekilde on

İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algularının Değerlendirilmesi

üçüncü yargıya katıldığını/tamamen katıldığını belirtenlerin oranı da oldukça yüksek çıkmıştır (% 85). Bu değer, önemli bir büyüklüğü göstermektedir. Kurum çalışanlarının çok büyük bir bölümü, ilgili yargıyı desteklemektedir.

On dördüncü yargıya katıldığını/tamamen katıldığını belirtenlerin oranı % 53, katılmadığını/kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise % 30'dur (her üç kişiden biri). Bu değer, kurum içerisinde görevlerin yerine getirilmesi konusunda bir ast-üst uyumsuzluğunun bulunduğunu ortaya koymaktadır. On beşinci yargıya katıldığını/ tamamen katıldığını belirtenlerin oranı % 58, katılmadığını/kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise % 30'dur. Bu değer, kurum içerisinde görevlerin yerine getirilmesi konusunda, personel-amir uyumsuzluğunun bulunduğunu göstermektedir. Bu değerler, bir önceki sorudaki verilerle de örtüşmektedir. Kurum, bu konunun da üzerinde dikkatli bir biçimde durmalıdır. On altıncı yargıya katıldığını/ tamamen katıldığını belirtenlerin oranı % 58, katılmadığını/ kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise, % 30'dur. Üst yönetimin değerlendirildiği yargılardan birisi de, on yedinci yargıdır. Bu yargıya katıldığını/tamamen katıldığını belirtenlerin oranı yalnızca % 36, katılmadığını/ kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise % 43'tür. Değerler, her beş kişiden ikisinin yargıya katılmadığını/ kesinlikle katılmadığını ortaya koymaktadır. Bu değer, üst yönetimle çalışanlar arasında önemli bir çatışmanın bulunduğunu göstermektedir. Bu değer, ilgili kurumda önemli bir güven sorununun bulunduğunu göstermektedir.

On sekizinci yargıyla, kurum çalışanlarının gözüyle kurum içerisindeki bilgi alışverişi ve iletişimin kalitesi ölçülmek istenmektedir. Araştırmaya katılan 33 kişiden, bu yargıya katılanların/ tamamen katılanların oranı % 33, katılmayanların/ kesinlikle katılmayanların oranı % 48'dir. On dokuzuncu yargıda, "Çalışanların emeğinin tarafsız bir şekilde değerlendirildiğine inanıyorum" ifadesi değerlendirilmektedir. Bu yargıya tamamen katılanların (2 kişi) ve büyük ölçüde katılanların (5 kişi) toplam oranı % 21 gibi oldukça düşük bir rakamdır. Katılmadığını/ kesinlikle katılmadığını belirtenler oranı ise % 60'tır. Yirminci (son) yargıda ise çalışanların, Niğde Sigorta İl Müdürlüğü personeli olma konusunda ne ölçüde memnun olduklarını ölçmeyi hedeflemektedir. Niğde Sigorta İl Müdürlüğü'nde çalışmaktan çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı % 39 ve büyük ölçüde memnun olduğunu belirtenlerin oranı % 24'tür. İki değer toplamı % 63'tür.

Tablo 2'de, yukarıda ele alınan yargılara verilen yanıtların ortalama değerlerine de yer verilmiştir. Burada yer alan değerlendirmelerde Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. İstatistik teknikleri açısından Likert ölçeği değerlendirmelerine göre, 3,5'in üzerindeki değerler, arzu edilen türdeki değerlerdir. Bu bağlamda "Niğde Sigorta İl Müdürlüğü" yönetimi, ilgili tablo-

da yer alan ortalama değeri özellikle 3,00 değerinin altındaki yargılar konusunda çalışanlarının istek ve gereksinimleri doğrultusunda düzeltici adımları atmak durumundadır.

Tablonun incelenmesiyle de görülebileceği gibi; yargılara ait ortalama değerleri 2,24'le 4,48 arasında yer almaktadır. 3,5 ortalamanın üzerinde olan yargı sayısı on bir olup, dokuz yargıya ait ortalama değer, bu rakamın altında yer almaktadır. 3,5 ortalama değerinin altında ortalamaya sahip yargıların tümü, yönetimle ilgilidir.

Bulguların İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi

Bu bölümde, bağımsız değişkenler bağlamında, istatistiksel anlamda olduğu görülen farklılıklar üzerinde durulacaktır. Öncelikle her bir değişkene göre, yargıların kabulünde bir farklılığın bulunup bulunmadığına bakılacaktır. Kullanılan istatistik teknikleri Ki-Kare (2) ve ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) olup, anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Tablo 3'te anlamlılık düzeylerinin yanında * işareti olan yargılar, incelenen bağımsız değişken bağlamında farklılaşmanın bulunduğu, iç müşterilerin düşüncelerinin o konuda 0,05 anlamlılık düzeylerinde farklılaştığı yargılardır. Anlamlılık düzeyi olarak 0,05'ten daha küçük değerlerin bulunması halinde, ilgili ifadenin kabulü konusunda gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu; 0,05 ve üzerindeki değerlerde de anlamlı bir farklılığın olmadığı istatistik tekniği bağlamında kabul edilmektedir.

“Serbestlik derecesi 1'den büyük ise, kutuların % 20'sinden fazlasında beklenen frekansların değerleri 5'ten küçük olmamalıdır” (Ünver ve Gamgam, 1999: 190) biçiminde ifade edilen kural çerçevesinde Ki-kare testi sonucu oluşan hücrelere bakılmış, bu kuralın sağlanamamış olması nedeniyle, belirli bir bağımsız değişkene göre yargıların kabulünde çalışanların düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı göz önüne alınmıştır. Örneğin burada cinsiyet değişkeni bağlamında yargıların kabulünde, çalışanların düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanıp rastlanmadığına bakılmıştır. Bu çerçevede de ilgili kuralın sağlanamamış olması nedeniyle Likert ölçek değerlerinden “hiç katılmıyorum” ile “katılmıyorum”; “katılıyorum” ile “tamamen katılıyorum” birleştirilerek değerlemeye alınmıştır. Böylelikle ölçek, “katılmıyorum”, “ne katılıyor ne katılmıyorum” ve “katılıyorum” biçiminde ifade edilebilecek biçimde üçlü kategoriye dönüşmüştür. Aynı kural, tüm Ki-kare testlerinde uygulanmıştır.

İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algularının Değerlendirilmesi

Tablo 3: Cinsiyet, Tahsil Durumu, Çalışma Süreleri Ve Çalışanın Kurumdaki Pozisyonuna Göre χ^2 ve ANOVA Testi Sonuçları

YARGILAR	Cinsiyete Göre χ^2 Testi Anlamlılık Düzeyleri	Tahsil Durumlarına Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyleri	Yaşa Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyleri	SSK'da Çalışma Sürelerine Göre ANOVA Testi Anl. Düzeyleri	Pozisyonlara Göre ANOVA Anl. Düzeyleri
Y1	0,941	0,554	0,243	0,291	0,200
Y2	0,514	0,980	0,047*	0,536	0,262
Y3	0,844	0,828	0,008*	0,203	0,198
Y4	0,848	0,474	0,731	0,810	0,920
Y5	0,585	0,438	0,191	0,213	0,102
Y6	0,945	0,668	0,009*	0,275	0,695
Y7	0,661	0,899	0,185	0,475	0,167
Y8	0,951	0,851	0,385	0,551	0,642
Y9	0,764	0,884	0,276	0,879	0,339
Y10	0,941	0,644	0,470	0,542	0,133
Y11	0,432	0,883	0,713	0,184	0,685
Y12	0,266	0,744	0,246	0,117	0,467
Y13	0,075	0,669	0,669	0,210	0,844
Y14	0,379	0,669	0,034*	0,459	0,632
Y15	0,351	0,120	0,488	0,237	0,284
Y16	0,866	0,337	0,229	0,639	0,299
Y17	0,769	0,196	0,047*	0,626	0,549
Y18	0,884	0,034*	0,200	0,714	0,049*
Y19	0,197	0,465	0,032*	0,167	0,373
Y20	0,188	0,682	0,102	0,823	0,961

Verilerin Cinsiyet Temeline Göre Değerlendirilmesi

H_{1a}: Örneklem bireylerinin cinsiyetlerine göre kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

Elde edilen veriler, cinsiyete göre ele alınmış ve yargıların hiçbirinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu hipotezin Ki-kare ile testinde elde edilen anlamlılık değerleri Tablo 3'te ilgili sütunda gösterilmektedir.

Verilerin Tahsil Durumuna Göre Değerlendirilmesi

H_{1b}: Örneklem bireylerinin en son bitirdikleri okula göre kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

Bu hipotez Ki-kare ve ANOVA testine tabi tutulmuş ve elde edilen anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir. Bu hipotezin testinde elde edilen veriler Tablo 3'te ilgili sütunda gösterilmektedir.

Verilerin, çalışanların tahsilleri bağlamında Ki-kare testine göre değerlendirilmesinde, hiçbir ifadenin kabulünde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ki-Kare testinin yanı sıra ANOVA (Tek Yönlü Varyans analizi) ile de aynı değişkenler arası test uygulamaya konulmuş ve ANOVA sonucu "Genel olarak müdürlüğümüzdeki bilgi alışverişi ve haberleşmeden memnunum" yargısında anlamlı bir farklılık (0,034) görülmüştür. Bu ifadedeki farklılaşmanın hangi grup/ gruplardan kaynaklandığına Post Hoc testlerinden Duncan testiyle bakılmış ve ilgili tablodan, farklılığın ilköğretim mezunu çalışanların verdiği yanıtların bir grubu ve lise ile yüksekokul/ fakülte mezunu çalışanların verdiği yanıtların diğer grubu oluşturmasından kaynaklandığı görülmüştür. İlköğretim mezunu çalışanların verdiği yanıtlara ait değerler, diğer çalışanların verdiği yanıtlara ait değerlerin oldukça altında kalmış ve bu durum da farklılığı oluşturmuştur.

Bu çerçevede ilköğretim mezunu çalışanların bilgi alışverişi ve haberleşme konusunda problemlerinin olduğu görülmektedir. Kurum üst yönetimi, ilgili kategorideki çalışanları bu konuda yeterince bilgilendirmelidir.

Verilerin Yaş Temeline Göre Değerlendirilmesi

H_{1c}: Örneklem bireylerinin yaşlarına göre, kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

Bu hipotez, yalnızca ANOVA testine tabi tutulmuş ve elde edilen anlamlılık düzeyleri Tablo 3'te ilgili sütunda gösterilmiştir.

Bu testin uygulanmasında yaş grupları içerisinde 18-25 yaş grubunda tek çalışanın bulunması problem oluşturmuş ve bu nedenle bu yaş grubu 26-35 ile birleştirilerek 18-35 olarak ele alınmıştır. Yirmi yargı içerisinde altı yargıda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu altı yargıdaki farklılığın kaynağı, Post Hoc testlerinden Duncan testiyle belirlenmiştir.

"Müdürlüğümüzdeki çalışma ortamını huzurlu olarak tanımlayabilirim" yargısıyla ilgili olarak yaş değişkeni bağlamında çalışanların arasındaki farklılaşma, 18-35 yaş grubundaki çalışanlardan kaynaklanmaktadır. Bu yaş grubundaki çalışanlar, diğer iki yaş grubundaki çalışanlara göre ilgili yargıya

İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algularının Değerlendirilmesi

daha düşük düzeyde katılmaktadırlar. Bu nedenle 18–35 yaş arası (genç) çalışanların, yönetimin sunduğu çalışma ortamını huzurlu olarak görmedikleri ortaya çıkmaktadır.

“Müdürlüğümüz hizmet kalitesini yükseltmeye çalışmaktadır” yargısıyla ilgili yaş değişkeni bağlamında çalışanların arasındaki farklılaşma, 18–35 yaş grubundaki çalışanlarla, 36–49 yaş grubundaki çalışanlardan kaynaklanmaktadır. 50 yaş ve üzerindeki çalışanların düşünceleri, bu iki kategorinin arasında yer almaktadır. 18–35 yaş grubunda yer alan çalışanların ilgili yargıya katılımı oldukça düşük, buna karşılık 36–49 yaş grubundaki çalışanların katılımı ise oldukça yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar nedeniyle anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

“Çalışanların emeğinin tarafsız bir şekilde değerlendirildiğine inanıyorum” yargısıyla ilgili yaş değişkeni bağlamında çalışanların arasındaki farklılaşma da, “Müdürlüğümüz hizmet kalitesini yükseltmeye çalışmaktadır” yargısı ile benzerlik göstermektedir. Bu yargıya katılımdaki farklılaşma da, 18–35 yaş grubundaki çalışanlarla, 36–49 yaş grubundaki çalışanların verdikleri yanıtlardan kaynaklanmaktadır. Bu yargıya katılımda da, 50 yaş ve üzerindeki çalışanların düşünceleri, her iki kategorinin ortasında yer almaktadır. 18–35 yaş arasındaki çalışanların, ilgili yargıya katılımı oldukça düşük, buna karşılık 36–49 yaş grubundaki çalışanların katılımı ise oldukça yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır.

“Amirlerim, görevlerimi yerine getirmemde bana yeterince destek olur” yargısıyla ilgili yaş değişkeni bağlamında çalışanların arasındaki farklılaşma da, “Müdürlüğümüz hizmet kalitesini yükseltmeye çalışmaktadır” ve “Çalışanların emeğinin tarafsız bir şekilde değerlendirildiğine inanıyorum” yargıları ile benzerlik göstermektedir. Bu yargıya katılımdaki farklılaşma da, 18–35 yaş grubundaki çalışanlarla, 36–49 yaş grubundaki çalışanların verdikleri yanıtlardan kaynaklanmaktadır. Bu yargıya katılımda da, 50 yaş ve üzerindeki çalışanların düşünceleri, her iki kategorinin ortasında yer almaktadır. 18–35 yaş arasındaki çalışanların, ilgili yargıya katılımı oldukça düşük, buna karşılık 36–49 yaş grubundaki çalışanların katılımı ise oldukça yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle böyle bir farklılık oluşmuştur.

“Müdürlüğümüzde değişime açık ve yenilikçi bir üst yönetim bulunmaktadır” yargısıyla ilgili yaş değişkeni bağlamında çalışanların arasındaki farklılaşma da, yukarıdaki “Müdürlüğümüz hizmet kalitesini yükseltmeye çalışmaktadır”, “Çalışanların emeğinin tarafsız bir şekilde değerlendirildiğine inanıyorum” ve “Amirlerim, görevlerimi yerine getirmemde bana yeterince destek olur” yargıları ile benzerlik göstermektedir. Bu yargıya katılımdaki farklılaşma da, 18–35 yaş grubundaki çalışanlarla, 36–49 yaş grubunda-

ki çalışanların verdikleri yanıtlardan kaynaklanmaktadır. Bu yargıya katılımda da, 50 yaş ve üzerindeki çalışanların düşünceleri, her iki kategorinin arasında yer almaktadır. 18-35 yaş arasındaki çalışanların ilgili yargıya katılımı oldukça düşük, buna karşılık 36-49 yaş grubundaki çalışanların katılımı ise oldukça yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, böyle bir farklılık oluşturmuştur.

“Müdürlüğümüzün mevcut üst yönetimine güven duyuyorum” yargısıyla ilgili yaş değişkeni bağlamında çalışanların arasındaki farklılaşma ise, 18-35 yaş grubundaki çalışanlarla, 50 yaş ve üzerindeki çalışanların cevaplarından kaynaklanmaktadır. Bu yargıda, diğer iki yaş grubundaki çalışanlara eşit uzaklıkta görüş bildiren grup, 36-49 yaş grubundaki çalışanlardır. 18-35 yaş grubundaki çalışanlar, “mevcut üst yönetime güven düzeylerini” 50 yaş ve üzerindeki çalışanlara göre oldukça düşük düzeyde tutmuştur. Bu verilere göre, mevcut üst yönetime 50 yaş ve üzerindeki çalışanlar büyük ölçüde güvenirken, onları 36-49 yaş grubundaki çalışanlar izlemektedir. Üst yönetime güvenin en düşük olduğu yaş grubu ise, 18-35 yaş grubunda yer alan çalışanlardır.

Verilerin SSK'da Çalışma Süreleri Temeline Göre Değerlendirilmesi

H_{1d} : Örneklem bireylerinin SSK'daki çalışma sürelerine göre, kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

Bu hipotez, yalnızca ANOVA testine tabi tutulmuş ve elde edilen anlamlılık düzeyleri Tablo 3'te ilgili sütunda gösterilmektedir. Toplam yirmi yargı içerisinde hiçbir yargıda, çalışma süreleri bağlamında ilgili yargılarda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Verilerin Çalışanın Kurum Pozisyonuna Göre Değerlendirilmesi

H_{1e} : Örneklem bireylerinin kurumdaki pozisyonları ile kurumsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

Bu hipotez de, yalnızca ANOVA testine tabi tutulmuş ve elde edilen anlamlılık düzeyleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Yirmi yargı içerisinde yalnızca bir yargının kabulünde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu yargıda, “Genel olarak müdürlüğümüzdeki bilgi alışverişi ve haberleşmeden memnunum” biçiminde ifade edilen yargıdır. Bu yargıya çalışanların verdikleri yanıtların hangi nedenle farklılaştığına da Duncan testiyle bakılarak, farklılık kaynağı belirlenmiştir. Bu çerçevede ilgili farklılaşmanın, birim sorumluları ile diğer kategorisi içerisinde ele alınan elemanlardan kaynaklandığı görülmüştür. Gruplaşmada, birim elemanları ortada, diğer kategorisinde ele alınan çalışanlar ortalamanın altında bir değerle alt kategoride,

İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algularının Değerlendirilmesi

birim elemanlar ise, ortalamanın oldukça üstünde bir değerle üst kategoride yer almakta ve bu da anlamlı bir farklılığı oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, diğer kategorisi içerisinde yer alan çaycı vb. gibi çalışanların ilgili yargıya katılımı konusunda önemli bir problemin bulunduğu görülmektedir. Bu konuda kurum üst yönetimine, ilgili çalışanları bu konuda ek bilgilendirme görevinin düştüğü söylenebilecektir. Bu kategori dışındaki kurum çalışanlarının, müdürlükteki bilgi alışverişi ve haberleşme konusunda büyük bir probleminin olmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal güvenlik kurumlarının yeniden yapılandırıldığı günümüz koşullarında, bu kuruluşların reorganizasyonunda, bilimsel yöntemlere ağırlık vermeleri gerekmektedir. Kurumlar, iç ve dış müşterilerin beklentilerini yansıtabilecek çalışmalardan çıkan sonuçları dikkate alarak, aksayan yönlerinde yeni düzenlemelere gidebilecektir.

Araştırma sonuçlarına göre, ilgili kurum çalışanları (iç müşteriler), kurumun belirlediği hedefleri ve uyguladığı politikaları desteklemekte, mevcut üst yönetimine güvenmemekte, çalışma ortamının huzurlu olmadığını, fiziksel ortamdan (aydınlatma, ısıtma vb. gibi) memnun olduğunu, verimli olabilmek için gerekli araç, gereç ve yardımcı kaynaklara rahatça ulaşabildiğini ifade etmektedir.

Çalışanlar, kurum yönetiminin hizmet kalitesini yükseltmeye çalıştığına düşük bir yüzdeyle inanmaktadır ve kurumlarını, Niğde'de güvenilir bir kamu kuruluşu olarak görmektedir.

Çalışanlar, müşteri memnuniyeti ve iş ahlakı felsefesinin, kendilerince de benimsendiğini belirtmişlerdir. İşbirliğine ve işbirliği düşüncesinin ortak felsefe haline getirilmek istenmesine karşı olmayıp desteklemektedirler. Çalışma arkadaşlarına karşı açık ve dürüst olduğuna inanma, kurumun sağladığı/ sağlayacağı ek kazançların (ikramiye vb), çalışma isteğini artıracığını ve performansını yükselteceğini ifade etmektedir.

Çalışanlar, kurum içerisindeki görev ve sorumluluklarının bilincindedirler, ancak işlerini yapmaları sırasında amirlerinin kendilerine yeterince yardımcı olduğuna inanmamaktadırlar. İşlerini yapmaları sırasında birimden sorumlu yetkilinin kendilerini dinlediğine ve görüşlerini dikkate aldığına düşük bir yüzdeyle inanmaktadır.

Çalışanlar, kurum üst yönetiminin değişime açık ve yenilikçi olduğuna, emeklerinin tarafsız biçimde değerlendirildiğine inanmamakta ve kurum içi

iletişimden ve bilgi alışverişi ve haberleşmeden memnun bulunmamaktadır. Çalışanlar tüm bunlara karşın kurumda çalışmaktan oldukça memnundur (% 63).

Cinsiyet ve kurumda çalışma süreleri bakımından verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu araştırmada ortaya çıkmıştır. Öğrenim düzeyleri bakımından, ilköğretim mezunu kurum çalışanları, kurumdaki bilgi alışverişi ve haberleşmeden, lise ve yüksek okul/ fakülte mezunu çalışanlara göre daha düşük oranlarda memnundur.

18–35 yaş grubunda yer alan kurum çalışanları, “çalışma ortamının huzurlu olduğu”, “müdürlüğün hizmet kalitesini yükseltmeye çalıştığı”, “çalışanların emeğinin tarafsız bir şekilde değerlendirildiği” ve “amirlerin, görevlerini yerine getirmede kendisine yeterince destek olduğu” yargılarını, diğer yaş gruplarındaki çalışanlara oranla daha düşük yüzdelerle kabul etmektedirler. Bu nedenle de diğer yaş grubundaki çalışanlardan farklılaşmaktadırlar. Aynı yaş kategorisindeki çalışanların diğer yaş kategorilerindeki çalışanlardan farklılaştığı diğer yargılar, “üst yönetime güven duyma” ve “müdürlüğün değişime açık ve yenilikçi bir üst yönetime sahip olduğu” yargılarıdır.

Yaşla ilgili farklılığın bulunduğu yukarıdaki altı yargının birlikte ele alınmasında, 36–49 yaş grubunda yer alan çalışanlarla, 50 yaş ve üzeri kategorisinde yer alan çalışanların, genel olarak kurumu daha fazla benimsedikleri ve kurumla özdeşleşmeye çabaladıkları söylenebilecektir. 18–35 yaş grubunda yer alan kurum çalışanları ise, kuruma/ üst yönetime karşı daha eleştirel biçimde yaklaşmakta ve kurumu/ üst yönetimi benimsememiş görünmektedir.

Yalnızca bir yargıda kurumdaki pozisyonlar bakımından farklılık oluşmuştur. “Müdürlükteki bilgi alışverişi ve haberleşmeden memnuniyet” konusunda diğer grubu içerisinde yer alan (çaycı vb.) elemanlar, farklılaşmanın kaynağını oluşturmaktadır.

Sorunlu ve üzerinde durulması gereken gruplar; ilköğretim mezunu çalışanlar, ve 18-35 yaş grubu arasında yer alan çalışanlardır. Yönetim, özellikle 18–35 yaş grubu arasında yer alan çalışanlara karşı, kurumla ve kurumun çalışmalarıyla bütünleşmelerini kolaylaştırıcı somut adımlar atmalıdır. Kurum yönetiminin, bu müşteriler üzerinde çabalarını sürdürmesi önemlidir.

Kurum çalışanları içerisinde araştırmaya ve kalite çalışmalarına direnenlerin bulunduğu da rakamlar ışığında ifade edilebilecektir. Kurumda ast-üst arasında bir iletişim kopukluğu bulunmaktadır. Kurum içi (yemek

İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algularının Değerlendirilmesi

vb) sosyal programların organize edilmesi, bu çatışmanın/ uyumsuzluğun azaltılmasına katkı sağlayabilecektir.

Bir örgüt, ancak çalışanları kaliteli olduğu ve bir yönetim çalışanlarıyla probleminin bulunmadığı sürece iyidir.

KAYNAKLAR

- Berry, Leonard L. (1980), "Services Marketing is Different", Business, Vol. 30. No. 3, pp. 24-29.
- Berry, Leonard L. (1981), "The Employee as Customer," Journal of Retail Banking, Vol. 3, No. 1. pp. 33-40.
- Cahill, Dennis (1995), "The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing", Journal of Services Marketing, V: 9, No: 4, pp. 43-51.
- Ewing, Michael and A. Caruana (1999), "An Internal Marketing Approach to Public Sector Management: The Marketing and Human Resources Interface", The International Journal of Public Sector Management, Vol:12, No: 1, pp. 17-26.
- Greene, W.E., Walls, G.D. and Schrest, L.J. (1994), "Internal Marketing: The Key to External Marketing Success" Journal of Services Marketing, V: 8/4, pp. 5-13.
<http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/388/397873/ch10.ppt>, erişim: 12.07.2006.
http://www.hanken.fi/portals/studymaterial/2005-2006/helsingfors/marknadsforing/2348/material/exercises/Nordman_Paltschik_chapter14.ppt, erişim: 12.07.2006.
<http://www.scsv.nevada.edu/~baloglus/10InternalMarketing/10InternalMarketing.ppt>, erişim: 22.07.2006.
- Keller, Scott B.; Daniel F. Lynch; Alexander E. Euinger; John Ozment ve Roger Calantone (2006); "The Impact of Internal Marketing Efforts In Distribution Service Operations", Journal of Business Logistics, Vol. 27, No. 1, pp. 109-137.
- Rafiq, Mohammed ve Pervaiz K. Ahmed (2000), "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension" Journal of Services Marketing, V: 14, No: 6, pp. 449-462.
- Ünver, Özkan ve Hamza Gamgam (1999), Uygulamalı İstatistik Yöntemler, Siyasal Kitabevi, 3. baskı., Ankara.
- Varey, R. J. (1995), "Internal Marketing: A Review And Some Interdisciplinary Research Challenges", International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, No. 1, pp. 40-63.
- Varey, R. J., Barbara R. Lewis (1999), "A Broadened Conception Of Internal Marketing", Journal of Marketing, 33, 9/10, pp. 926-944.
- Yapraklı, Şükrü ve Sevtap Özer (2001), "Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: "İçsel Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sa: 2001-6; sh. 58-62.