

İÇSEL PAZARLAMADA TOPLAM KALİTE ANLAYIŞI VE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Pazarlama Savaşlarında En Önemli Silah Kalitedir
Gummesson

UNDERSTANDING OF TOTAL QUALITY MANEGEMENT IN INTERNAL
MARKETING AND A EMPIRICAL STUDY

Quality is The Most İmportant Weapon in The Marketing War
Gummesson

Yakup DURMAZ* **Mücahit ÇELİK****

Öz

Tüm pazarlama uygulamalarının gelecekte başarılı olabilmesi için “Toplam Kalite Yönetimi”, dijital ekonominin ve bilgi çağının işletmeleri dünya çapında rekabet ortamına çektiği bir dönemde, çok önemli bir yeri olan stratejik bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, değişen pazarlama ve satış stratejilerine ayak uydurabilmek ve bu değişimi iyi yönetebilmek için sadece işletme dışı müşterilerin memnuniyetini sağlamaya çalışmaları yeterli olmamış bunun yanında işletme için büyük bir satış potansiyeli oluşturan iç müşteri memnuniyetine de büyük önem vermek zorunda kalmışlardır. Bu memnuniyeti sağlayabilme amacı firmaların Toplam Kalite Anlayışına başvurmalarına neden olmaktadır. Adı geçen çalışmada Toplam Kalite Anlayışının içsel pazarlamaya olan etkisi ve katkısı sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçsel pazarlama, Müşteri odaklılık, Kalite, Toplam kalite

Abstract

Total quality management become a very substantial strategic concept for being successful with all marketing applications while digital economy and information age attract businesses into competitive world arena. To provide satisfaction of external customer hasn't been enough for the business, also they have to give importance their own internal customers who have considerable potential for businesses sales. Companies apply Total quality management for aim of providing customer satisfaction. This mentioned study, the efficiency and contribution of total quality management on internal marketing is questioned.

Key words: Internal marketing, Customer focusing, Quality, Total quality

* Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, ydurmaz@adiyaman.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr. Mücahit ÇELİK, İ.İ.B.F., Maliye Bölümü, mcelik@adiyaman.edu.tr

1. Giriş

Hızla değişen ve küresel dünyada modern pazarlama anlayışında da gelişmelerin olması kaçınılmazdır. Modern pazarlamanın odak noktası kabul edilen müşteri çağdaş anlayışta iç ve dış müşteri olarak iki grupta incelenir olmuştur. Üretilen mal ve hizmetleri satın alarak işletmeye gelir sağlayan müşteri kadar, belki daha da önem arz eden iç müşteri denilen işletmenin insan kaynakları ve çalışanlarıdır. Bu gelişmeler yeni bir pazarlama yaklaşımı olan “ İçsel Pazarlama” anlayışının doğmasına neden olmuştur. Bu anlayışın işletmelerde verimli ve etkin kullanılabilmesi de toplam kalite anlayışının benimsenmesi ve uygulanabilmesiyle ilintilidir.

Yukarıda adı geçen ilgili çalışmada öncelikle içsel pazarlamanın konusu, amaçları ve yararları irdelenmektedir. Çalışmanın devamında toplam kalite anlayışı açıklanmakta ve içsel pazarlama ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Son olarak da Adıyaman’daki işveren ve yöneticilerle içsel pazarlama ve toplam kalite anlayışı ile ilgili bir anket çalışması yapılmış ve sonuçlar “frekans yöntemi” ile analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

2. İçsel Pazarlama

Yakın geçmişte görülen dış müşteri odaklı pazarlama ve satış stratejileri günümüzde yerini firma çalışanları yani iç müşteriler için de uygulanabilirliğini dikkate alan, Rönesans niteliğinde revizyon da denilebilecek, stratejilere bırakmıştır. Bu değişim genel anlamda olumlu bir yenilenmedir. Çünkü verilen kararların doğruluğunun iç müşteriler nezdinde denendikten sonra dışa açılma politikasının benimsenmesi işletmelere zaman, maliyet, prestij ve daha pek çok açıdan artılar getirecektir. Bunun dışında şayet herhangi bir hata yapılmışsa, işletmelerin geriye dönerek hatalarını bertaraf etme şansının artma olasılığının mevcudiyeti de bir başka olumlu faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İfade edilen gerekçeler sebebiyle başarılı firmalar müşterilerine ulaşmadan önce, çalışanları ürettiklerinden kullanmaya sevk edip, çalışanların tatminine öncelik vermektedir. Nedeni ise; içsel pazarlamaya işlerlik kazandırmanın yolu motive olmuş ve aynı zamanda müşteri odaklı çalışanı ele geçirmekten başka bir deyişle kazanmaktan geçmektedir (Dündar, 2006, s. 132). Çünkü içsel pazarlama, “firma faaliyetlerini gerek iç gerek dış müşterilerin tatminini sağlayacak şekilde organize etmek, nihai firma misyonuna ulaşmak amacı ile yetenekli personeli istihdam ve muhafaza etmek, firmanın tüm çalışanlarını içsel iletişimi ve motive edici diğer unsurları kullanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yöneltmektir” (Yapraklı, 2001, s. 59).

Hızla değişen ekonomik koşullar, işletmeleri yeni koşullara uyum göstermeye zorlamaktadır. Günümüzde ayakta kalmak isteyen işletmeler dış müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerine ilave değer yaratacak biçimde pazarlama ve satış stratejilerini yeniden yapılandırmaktadırlar. İlave değer, organizasyonun rekabet yetkinliğini güçlendirmeye dönük çalışmaları ifade etmektedir (içsel pazarlama çabaları). İçsel Pazarlama iç müşteri odaklı olarak sınırlandırılan bir pazarlama

türüdür. Başka bir deyişle İçsel Pazarlamanın hedef müşteri kitlesi firma çalışanlarıdır. Özellikle işletmelerin ürettiği ürünlerin tüketilmesi ve kalite geri bildirim noktasında içsel pazarlama hedef kitlesi, potansiyel hedef kitlesi hareketlerini (davranışlarını) önceden tahmin edebilmek ve gerekli olan tedbirlerin alınabilmesi konusunda büyük önem arz etmektedir.

3. Müşteri Odaklılık Kavramı

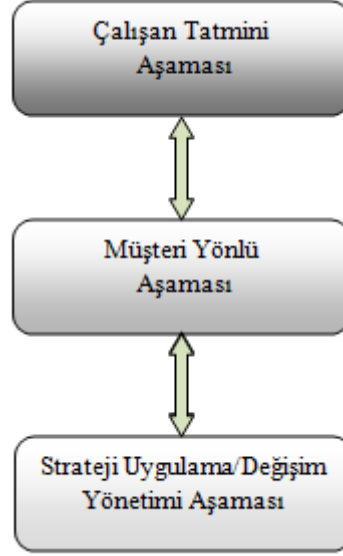
Müşteriler organizasyon ya da fonksiyonel birimlerce üretilen mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir. Müşterinin önemi örgütsel teoride, stratejik yönetim ve pazarlamada her zaman vurgulanan bir konu olmuştur. Buna karşılık, müşteri odaklı politikaları, reel aktivitelere transfer edecek özel metodları öneren yazarların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu konudaki yaklaşım ve çalışmalar çoğunlukla kalite güçlendirme programlarına yoğunlaşmaktadır (Akgeyik, 2010, 855).

Günümüz şartlarında müşteri kavramını, değişen ekonomik ve oluşan yeni müşteri türlerine binaen (dijital müşteri), yeni bir tanımlama bulmakta, müşteri hizmeti ve bu hizmetin karşılanması anlayışını da bütünüyle değiştirmektedir. İşletmeler, üretim odaklı olan geleneksel yaklaşımlarının aksine, artık müşteriye (hem iç hem dış) merkez alan ve müşteri ihtiyaç, arzu ve beklentilerini karşılamanın odak olduğu modelleri geliştirmektedirler. Müşteri beklentilerini en kaliteli ve en ucuz şekilde yerine getirebilme anlayışı, her şeyden önce işletmeleri, ana faaliyetleri ile müşterileri arasındaki engelleri ortadan kaldırmaya veya mümkün olan en aza indirmeye yönelmekle kalmamış, içsel pazarlama anlayışı ve Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarıyla da müşterileriyle etkileşimi sağlayan kendi çalışanlarının beğenisini toplayarak/kazanarak, onların memnuniyeti üzerinden gerçek müşteri memnuniyeti yaratmaya yönelmiştir.

Kuruluşlar müşterilerine bağlıdır, bu nedenle müşterinin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını anlamalı, müşteri şartlarını yerine getirmeli ve müşteri beklentilerini de aşmaya istekli olmalıdır (Kumbasar,2009, s. 27).

3.1. İçsel Pazarlama Aşamaları

İçsel Pazarlama kavramının gelişimi incelediğinde Varinli, birbirine bağlı üç aşamadan bahsetmektedir.



Şekil 1: İçsel Pazarlamanın Gelişim Aşamaları

a. Çalışan Tatmini Aşaması: Bu aşamada, içsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların odak noktasını çalışan motivasyonu ve tatmini oluşturmaktadır. Böyle bir odaklamanın gerisindeki sebep, içsel pazarlamanın özünün “*hizmet kalitesini iyileştirme*” çabalarına dayanmasıdır. Dolayısıyla bu aşamada, işletmenin tatmin olmuş müşterilere ulaşabilmesi için tatmin olmuş çalışanlara sahip olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Çalışan tatmini sağlamak için ise onlara müşteri gibi davranılmasını gerektirmektedir (Varinli, 2008, s. 109).

b. Müşteri Yönlülük Aşaması: Müşteri yönlülük, hedef alıcıları yeterli bir şekilde anlama, onların ihtiyaçlarına yeterli bir şekilde cevap verme ve alıcılar için sürekli üstün değer yaratmaktır (Delihoca, 2006, s. 1). Firma çalışanlarının, en iyi hizmet için motive olmuş olmaları, firma başarısı için tek başına yeterli değildir. Firmanın devamlılığının bağlı olduğu satış aktivitelerinin maksimum düzeyde yapılabilmesi için, çalışanların da müşteri yönlü olmaları gerekir. Bu aşamanın en can alıcı noktasını, müşterilerini tanıyan, müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilecek potansiyele sahip yani müşteri yönlü çalışan sahibi olmak oluşturmaktadır. İçsel pazarlamanın ikinci kaburgasını bu aşama teşkil etmektedir.

c. Strateji Uygulama/Değişim Yönetimi Aşaması: Bu aşamada içsel pazarlama, firmanın sahip olduğu tüm stratejik planları uygulama ve bu planların amaçlarına ulaşmasında kullanılabilecek bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır. İçsel pazarlama uygulamaları aracılığıyla çalışanlar, işletme amaçları doğrultusunda eğitilir ve motive edilir ve strateji uygulama odaklı hale getirilir (Varinli, 2008, s.111).

3.2. İçsel Pazarlamanın Amaçları

İçsel pazarlama kavramının ana amacı, işletme yönetiminin çalışanların ihtiyaçlarını dikkate alması ve çalışanların motivasyonunu sağlamasıdır. İçsel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, çalışanların örgütsel bağlılık, iş motivasyonu ve iş tatmini gibi pozitif iş tutumlarına sahip olmalarını sağlamakla mümkündür. İçsel pazarlama anlayışına göre bir işletmenin ilk pazarı çalışanlarıdır. İçsel pazarlama uygulamaları yolu ile çalışan ihtiyaçlarının giderilmesi, çalışanların motive edilmesi, çalışanların iş tatminini arttırarak, örgütten ayrılma eğilimini azaltmakta ve böylelikle dış Müşteri tatmini ve sadakatinin artırılması mümkün olmaktadır (Candan, 2009, s. 2).

İçsel pazarlamanın diğer bir temel amacı, özellikle hizmet işletmelerinde, müşteri yönlü bir örgüt kültürü oluşturarak, nitelikli elemanlar işe alarak, eğiterek, işletme içerisinde etkin bir iletişim sistemi sağlayarak, çalışanları motive ederek, yani çalışanların tatmin olduğu etkin bir süreç oluşturarak, dış müşteri tatmini sağlamaktır. Bu tatminin sağlanması yoluyla, müşteri bağımlılığı ve işletmeyi tekrar tercih etme olasılığı artacak ve sonuçta işletme karlılığında ve Pazar payında artışa yol açacaktır (Varinli, 2008, s. 114).

1.4 . İçsel Pazarlamanın Yararları

Başarılı bir içsel pazarlama, firmanın geleceği istikrarı üzerinde büyük önem arz etmektedir. Varinli, Arnett'ten alıntı yaparak içsel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamaktadır.

- İşten ayrılma oranında düşüş
- Hizmet kalitesinde artış
- Çalışan tatmininde artış
- Organizasyonda değişime tepkilerde azalış(Varinli, 2008, s. 115).
- İyi bir performans için çalışanları (iç pazar) teşvik eder
- Çalışanlara sorumluluk yükleyerek konumları güçlendirir ve iş garantisini sağlar. Çünkü eğitilmiş ve motive edilmiş çalışanlar hiçbir firma tarafından kaybedilmek istenmez
- İşletmede ortak bir iş anlayışı yaratır
- Müşteri tutma ve bireysel çalışabilme gelişimini artırır
- İç Pazarlama çalışanların mesleki ve sosyal ihtiyaçları ile iş kültürü, yapısı, insan kaynakları yönetimi, vizyon ve stratejiyi bütünleştirir
- İyi bir koordinasyon ve iş bölümleri (işletme birimleri) arasında işbirliği yaratır (Sood, 2008, s. 8-16). Çalışanların işletmede mutlu olması, işe kendi işleriymiş gibi sahiplenmeyi beraberinde getirerek, işten ayrılma hissini minimuma indirir. Bu da yaptığı işi daha kaliteli yapmayı tetiklerken, tatmin olmuş olmanın verdiği haz ve şevkle, yeniliklere açık ve kendini müşterisine adanmış bir çalışan profili yaratır.

İç pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanmasını etkileyen sorunlar

- İç pazarlama kavramının negatif (kötü) anlaşılması
- Bireysel çatışma ve bölümler arasındaki ihtilaflar
- İşletmede katı ve bürokratik bir örgütsel yapılanma
- Çalışanların önemsenmemesi

Yukarıda sayılan unsurlar işletmede uygulanacak bir iç pazarlama planının başarıya ulaşmasını engelleyebilecek cinsten sorunlardır

4. Toplam Kalite Yönetimi

4.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramının tarihi ticaretin tarihi kadar eskidir. Tüketicie lazım olan malın, gerçek anlamda tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak mal olduğu, konusu her zaman tartışılmıştır. Bu da kalite kavramını doğuran en önemli etken olmuştur. Kalite Gereksinimleri daha çok Devlet yönetmelikleri ile belirlenmiştir ve yerine getirilmemesi halinde ise yine devlet tarafından belirlenen yaptırımlar uygulanana gelmiştir (Osanna, 2002, s. 11).

Kalite, bir organizasyonun, ürünün veya üretim sürecini oluşturan çalışmaları, tüm yönleriyle bir bütün olarak, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için yapılan faaliyetler bütünüdür (Osanna, 2002, 20).

Kalite, müşteri istek ve beklentileri yerine getirerek yüksek bir müşteri memnuniyeti yaratılmasıdır (Dubs, 2004).

Müşterilerin daha geniş anlamda toplumun önceden tahmin edilmiş veya belirlenmiş beklenti, arzu ve isteklerini yerine getirilmesidir (Dunkhorst, 1999, 35).

Dar anlamda kalite, ürün kalitesi demektir. Geniş anlamda, kalite, iş kalitesi, hizmet kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insan kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi vb.'dir (İshikawa, 1995, s. 47).

Tanımlarda da görüldüğü gibi genel anlamda kalite, müşteri beklentilerini tam anlamıyla yerine getirebilmektir. Bu bazen ürünün gerçek manada sağlam üretilmesi, bazen konforlu ve bazen de hem konforlu hem de kaliteli üretilmesi anlamına gelir. Günümüzde müşteri memnuniyeti olarak, kaliteli ve konforlu ürünün mümkün olan en uygun fiyata satılması olarak algılandığı için, ki bu doğrudur, konfor veya ürünün kullanılabilirliği kalitenin yerini almış durumdadır.

4.2. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

Günümüz rekabet ortamında gerek çalışanların gerekse müşteri ihtiyaçlarının ve tatmininin büyük önem kazanması, işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiş, sonuç olarak örgütteki her şeyin kaliteli olması anlamına gelen Toplam

Kalite felsefesinin önemi artmıştır. Rekabetin üstünlük kazanabilmenin yolu, kaliteli mal ve hizmet üretiminden geçmektedir. Bunun farkına varan işletmelerde, toplam kalitenin farkına varmıştır. Bu çerçevede, işletmelerdeki çalışmalara öncelikle, çalışanların niteliğinin artırılmasından başlanması gerekmektedir. Daha sonra yapılması gereken ise, üretim sürecinde kalitenin artırılması ve müşteri mutluluğunun sağlanması üzerinde durulmasıdır (Merter, 2006, s. 47). Bu da içsel pazarlama faaliyetleri kaçınılmaz hale getirmiştir.

TKY, kalite ile ilgili organizasyonun, kontrolü ve yönetimi gibi, bir birine bağlı faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler, kalite planlama, yönetim, kalite güvence ve iyileştirme aracılığıyla, kalite politikasının, amaçlarının, sorumluluklarının ve uygulamalarının belirlenmesi faaliyetleridir (Schramm, 2006, s. 16).

TKY, istenilen kalitenin işletmede kalıcı olarak kalabilmesi için yapılması gereken organizasyonel faaliyetlerin bütünü olarak anlaşılır (Dunkhorst, 1999, s. 42).

Bir başka tanıma göre toplam kalite yönetimi, ortak hedefi paylaşarak ekip halinde çalışmayı, müşterilere en üstün değerler yaratmayı, değişimi desteklemeyi, yaratıcılığı ödüllendirmeyi ilke edinerek, gücünü insanlardan alan ve mükemmelliğin sağlanmasının tüm çalışanların sorumluluğu olduğunu savunan bir yönetim felsefesidir (Johanson, 1994, s. 18 & Dündar, 2006, s. 4).

Gerek İçsel Pazarlama gerekse TKY incelendiğinde, ikisinin de başarısının insan merkezli olduğu görülmekte dendir. İşgören ne kadar kalifiye bir anlamda kaliteli olursa, ortaya çıkacak iste de o derecede kaliteli olur ve müşteri memnuniyeti sağlar. Özellikle hizmet sektöründe çalışan işletmeler için çalışan kalitesi vazgeçilmez bir unsur olup, verilen hizmetin kalitesini dolayısıyla müşteri memnuniyetini birebir etkilemektedir. TKY, İçsel Pazarlama ve İnsan birbirinin içine girmiş, kristalleşmiş ve birbirinden ayrılmaz üç silahşorlar gibidir. Yukarıda söylenenleri şekilsel olarak ifade edilecek olursa bu konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.



Şekil 2: TKY, İçsel Pazarlama ve İnsan İlişkisi

4.3. Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları

Toplam Kalite Yönetiminin amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Merter, 2006, s. 54):

- Verimlilik ve Etkililik (Etkinlik)
- Yeniden Yapılanma ve Örgütsel Gelişim
- Etkin Stratejik Yönetim
- Kalite Geliştirme ve Müşteri Memnuniyeti
- Pazar Payı, Karlılık ve Rekabet Geliştirme

TKY de temel olay, hataları ayıklamak veya belirlemek değildir. Esas olan, hata yapmamayı sağlamak veya hataya mahal verebilecek durumları tespit ederek önceden engelleyecek tedbirler almayı sağlamaktır. Hata oluşumu, faaliyetin planlama aşamasında olabilecek aksaklıkları önceden belirlemek ve karşı önlemler almak (Brainstorming bu bağlamda yardımcı olabilir), tespit edilen muhtemel hata kaynaklarını ıslah etmek ve faaliyeti bir süreç olarak algılayarak, sürekli bir kontrol ve iyileştirme yaparak, engellenebilir. Kaliteyi devamlı kılmak adına, TKY'nin sunmuş olduğu ve aynı zamanda hedefleri olan bu faydaları etkin bir şekilde uygulamak gerekir.

5. İçsel Pazarlamada Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi

İçsel pazarlama ve toplam kalite yönetimin ortak hedefi, iç müşteri memnuniyetini sağlayarak, asıl hedefi olan dış müşteri memnuniyetini maksimuma

çıkarmak, firmanın devamlılığını ve rekabet gücünü korumak ve yükseltmek, var olan müşteri potansiyeli üzerinden, hizmet, iletişim ve ürün kalitesinin yerinde olduğu propagandası yaparak yeni müşteri kazanmak, kısaca İçsel pazarlama ve TKY'yi birbirine iyi bir şekilde kombine ederek, firma kar marjı ve imajını korumak ve yükseltmektir.

Toplam Kalite Yönetimi felsefesine uygun olarak içsel pazarlama, içsel müşteriler olarak tüm çalışanlara ve bölümlere yaklaşmakta ve işletme içerisinde çalışanları ve bölümleri içsel tedarikçi olarak incelemektedir. Bu yaklaşımın temel varsayımı, içsel müşteriler ile hizmet işlemlerinin kalitesini artırmanın işletmenin dışsal müşterilerle hizmet işlemlerinin kalitesini pozitif bir şekilde etkileyebileceğidir. Bunun yanı sıra söz konusu varsayım iç müşteri odaklılık konusu da eklenmekte ve çalışanların tatminini sağlayacak olan eğitim, ücretlendirme, haberleşme gibi politikaların önemi vurgulanmaktadır (Çoban, 2004, s. 6).

6. Uygulama

6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yapılan bu çalışmadaki amaç; kalkınmada öncelikli illerimiz arasında yer alan ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinin kalkınmada öncelikli illerinden biri olan Adıyaman'da kurulacak olan işletmelerin dikkatini içsel müşteri olarak kabul edilen insan kaynaklarına dikkat çekebilme. Çünkü çağdaş anlayışta, kaliteli mal ve hizmet üreterek müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini elde etmenin, toplam kalite anlayışını benimseyen içsel müşteriyle mümkün olabileceği kabul edilmektedir.

Gelişmiş illere kıyasla çok fazla endüstriyel işletmesi olmayan Adıyaman'da yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda Adıyaman Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olan 100 (yüz) kadar işletmeyle anket yapılmak istenmiş ancak bunun 22 kadarı anketi yanıtlamıştır. Elde edilen bu bulgular frekans yöntemiyle analiz edilmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

6.2. Yöntem ve Örneklem

Yapılan araştırmada objektif veriyi elde edebilme ve yorumlayabilmek için birinci dereceden, yani bizzat kaynağından veya ilk elden olan, veri toplama yöntemi olan "anket yöntemi" tercih edilmiştir. Anket soruları "Funnel" tekniğine göre, yani genelden özele doğru, hazırlanmıştır. Bu tekniğin varsayımı, ilk önce özel sorulara yer verildiğinde bireylerin anket sorularını cevaplamaktan kaçınacağı düşüncesidir.

Araştırma verileri, Örneklem grubunu oluşturan Adıyaman Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olan işverenlere yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır.

6.3. Araştırmanın Sınırlılık

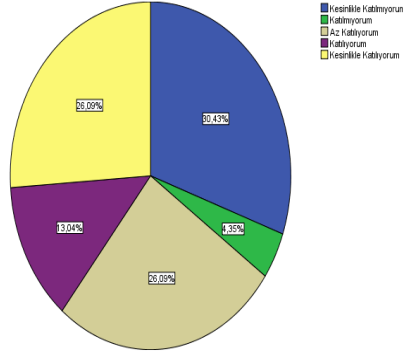
Yapılan araştırmada her ne kadar başta endüstriyel işletmeler olmak üzere 100 (yüz) kadar işletmeyle anket yapılmak hedeflenmişse de, iş adamlarının anketimize yanıt vermek istememeleri, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

6.4. Bulgular Analiz ve Yorum

1. Genel Olarak İşletmelerde Çalışan Elemanlara (İç Müşterilere) Gereken Önem Veriliyor.

Tablo 1: İç müşteri önemi

Genel Olarak İşletmelerde Çalışan Elemanlara (İç Müşterilere) Gereken Önem Veriliyor



	Geçerli Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	30,4	30,4
Katılmıyorum	4,3	34,8
Az Katılıyorum	26,1	60,9
Katılıyorum	13,0	73,9
Kesinlikle Katılıyorum	26,1	100,0
Toplam	100,0	

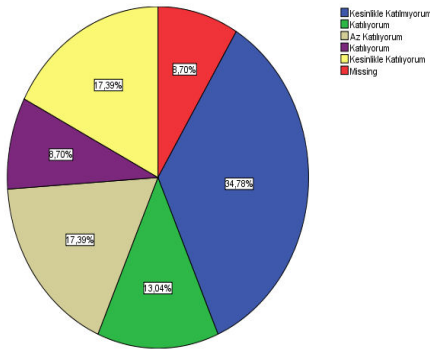
Şekil 3: İç müşteri önemi

Bu sorudaki amaç; İşletmelerin genel anlamda çalışanlarına gereken önemi verip vermediklerini öğrenmektir. Anket sonuçlarına bakıldığında cevap verenlerin yaklaşık olarak % 35' iç müşterilere gereken önemin verilmediğini, yaklaşık % 40 ise gerekli önemin verildiğini savunmaktadır. Arada çok fazla bir fark olmayıp, iç müşterilere gerekli önem verilmesi hususunda biraz daha fazla mesafe kat edilmesi gerektiği söylenebilir.

2. Genel Olarak İşletmelerde Çalışan Elemanların (İç Müşterilere) Eğitim Düzeyleri Yeterlidir

Tablo 2: İç müşteri eğitimi

Genel Olarak İşletmelerde Çalışan Elemanların (İç Müşterilere) Eğitim Düzeyleri Yeterlidir



	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	38,1	38,1
Katılmıyorum	14,3	52,4
Az Katılıyorum	19,0	71,4
Katılıyorum	9,5	81,0
Kesinlikle Katılıyorum	19,0	100,0
Toplam	100,0	

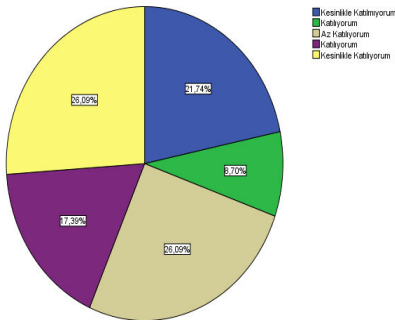
Şekil 4: İç müşteri eğitimi

Bu sorudaki amaç; Genel anlamda işletme çalışanlarının eğitim seviyelerinin yeterliliğini tespit etmektir. Veri sonuçlarına bakıldığında, cevap verenlerin yaklaşık olarak % 52' si çalışan personelin yeterli eğitim düzeylerinin olmadığını, yaklaşık % 30 ise yeterli eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Sonuca bakıldığında iç müşterilerin (işletmelerde çalışan personelin) eğitim seviyelerinin istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir.

3. Genel Olarak İşletmelerde Çalışan Elemanlara (İç Müşterilere) Asgari Ücret Ödeniyor ve Sigortaları Yapılıyor

Tablo 3: İç müşteri ücret ve sigorta

Genel Olarak İşletmelerde Çalışan Elemanlara (İç Müşterilere) Asgari Ücret Ödeniyor ve Sigortaları Yapılıyor



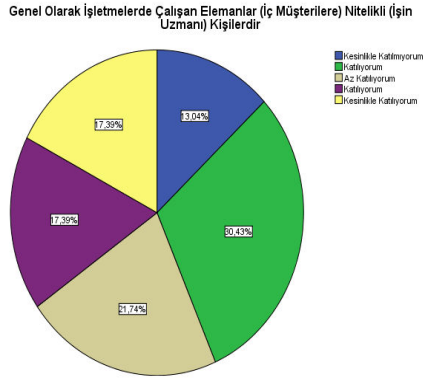
	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	21,7	21,7
Katılmıyorum	8,7	30,4
Az Katılıyorum	26,1	56,5
Katılıyorum	17,4	73,9
Kesinlikle Katılıyorum	26,1	100,0
Toplam	100,0	

Şekil 5: İç müşteri ücret ve sigorta

Bu sorudaki amaç; Ankete katılan işverenlerin çalışan personele sigorta yapıp asgari ücret ödemeleri hakkındaki görüşlerini belirlemektir. Anket sonuçlarına bakıldığında cevap verenlerin yaklaşık olarak % 30' u çalışanlara asgari ücret ödemesi ve sigortalarının olmadığını belirtirken, % 45'i ise asgari ücret ödediği ve sigortalarının yapıldığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Sonuca bakıldığında bölgemizde hala küçümsenemeyecek oranda sigortasız ve asgari ücretin altında işçi çalıştırıldığını söylemek mümkündür..

4. Genel Olarak İşletmelerde Çalışan Elemanlar (İç Müşterilere) Nitelikli (İşin Uzmanı) Kişilerdir

Tablo 4: İç müşteri niteliği

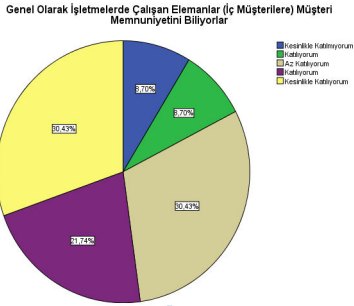


Şekil 6: İç müşteri niteliği

	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	13,0	13,0
Katılmıyorum	30,4	43,5
Az Katılmıyorum	21,7	65,2
Katılıyorum	17,4	82,6
Kesinlikle Katılıyorum	17,4	100,0
Toplam	100,0	

Bu sorudaki amaç; İşletmelerde çalışan personelin nitelikli kişiler olup olmadıklarını öğrenmeye yöneliktir. Elde edilen verilere bakıldığında yaklaşık olarak % 44'ü nitelikli olmayan kişilerin çalıştırıldığını savunurken, yaklaşık % 35'i ise nitelikli kişilerin çalıştırıldığını belirtmişlerdir. Yani genel anlamda işletmelerin işi iyi bilen uzman kişileri istihdam etmedikleri görülebilmektedir.

5. Genel Olarak İşletmelerde Çalışan Elemanlar (İç Müşterilere) Müşteri Memnuniyetini Biliyorlar



Şekil 7: Müşteri memnuniyeti

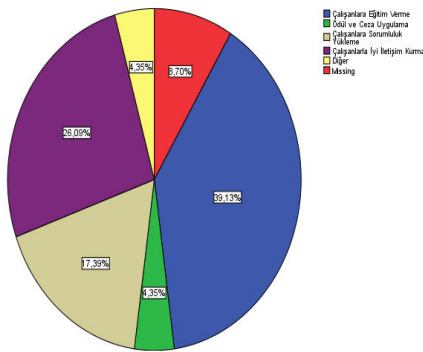
Tablo 5: Müşteri memnuniyeti

	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	8,7	8,7
Katılmıyorum	8,7	17,4
Az Katılıyorum	30,4	47,8
Katılıyorum	21,7	69,6
Kesinlikle Katılıyorum	30,4	100,0
Toplam	100,0	

Bu sorudaki amaç; İşletmelerde çalışan personelim müşteri memnuniyeti konusunda bilgileri olup olmadığı konusu irdelenmeye çalışılmıştır. Sonuca bakıldığında ankete katılanların yaklaşık % 52'lik yani yarıdan fazlası çalışanların müşteri memnuniyetini bildiğini belirtmişlerdir. Her ne kadar istenilen seviye olmasa da ümit verici bir gelişme olduğu söylenebilir.

6. İşletmelerde İş Gücü Kalitesini Yükseltmek İçin Aşağıdaki Araçlardan Hangisi Öncelikli Olarak Kullanılmalıdır?

İşletmelerde İş Gücü Kalitesini Yükseltmek İçin Aşağıdaki Araçlardan Hangisi Öncelikli Olarak Kullanılmalıdır?



Şekil 8: İş gücü kalitesi

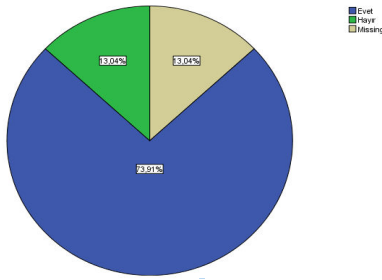
Tablo 6: İş gücü kalitesi

	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Çalışanlara Eğitim Verme	42,9	42,9
Ödül ve Ceza Uygulama	4,8	47,6
Çalışanlara Sorumluluk Yükleme	19,0	66,7
Çalışanlarla İyi İletişim Kurma	28,6	95,2
Diğer	4,8	100,0
Total	100,0	

Bu sorudaki amaç; İşletmelerde iş gücü kalitesinin nasıl artırılacağı öğrenilmeye çalışılmıştır. Ankete cevap veren işverenlerin büyük çoğunluğu, yaklaşık % 43'ü, “çalışanlara eğitim vermeyi” seçmişlerdir. Eğitimin iç müşterinin niteliğinin artmasında da büyük önem taşıdığı görülmektedir.

7. Toplam Kalite Yönetimini (TKY) Daha Önce Hiç Duydunuz mu?

Toplam Kalite Yönetimini (TKY) Daha Önce Hiç Duydunuz mu?



Şekil 8: Toplam kalite bilgisi

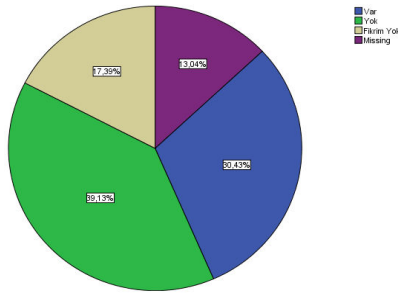
Tablo 7: Toplam kalite bilgisi

	Geçerli Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Evet	85,0	85,0
Hayır	15,0	100,0
Toplam	100,0	

Bu sorudaki amaç; İşverenlerin Toplam Kalite Yönetimi hakkında bilgileri olup olmadığı irdelenmiş ve büyük çoğunluk, %85 oranında haberdar oldukları gözlemlenmiştir.

8. İşletmenizde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Uygulamaları Var mı?

İşletmenizde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Uygulamaları Var mı?



Şekil 10: Toplam kalite uygulaması

Tablo 8: Toplam kalite uygulaması

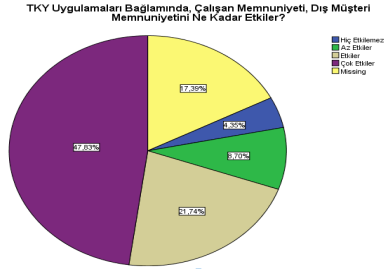
	Geçerli Yüzde Oran	Kümülatif Yüzde Oran
Var	35,0	35,0
Yok	45,0	80,0
Fikrim Yok	20,0	100,0
Total	100,0	

Bu sorudaki amaç; Mademki büyük çoğunluğun Toplam Kalite Yönetimi hakkında bilgilerinin var olduğu bir önceki soruda belirlenmiş. Öyleyse, uygulayanın da çoğunlukta olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Ancak verilere

bakıldığında Toplam Kalite Yönetimini uygulamayanların oranının (% 45), uygulayanların oranından (% 35) daha fazla olduğu görülmektedir.

9. TKY Uygulamaları Bağlamında, Çalışan Memnuniyeti, Dış Müşteri Memnuniyetini Ne Kadar Etkiler?

Tablo 9: Çalışan memnuniyetinin

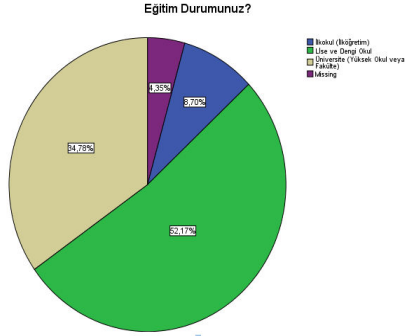


Şekil 11: Çalışan memnuniyetinin

Bu sorudaki amaç; Çalışanların (iç müşterilerin) memnuniyetinin, dış müşteri memnuniyetine etkisi öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket sonuçlarına bakıldığında büyük oranda, yaklaşık % 84, etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuca bakıldığında, iç müşteri (çalışan Personel) memnuniyetine büyük önem verilmesi gerektiğini söylemek olasıdır.

10. Eğitim Durumunuz?

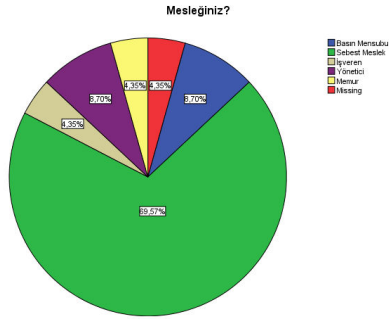
Tablo 10: Eğitim durumu



Şekil 12: Eğitim durumu

Bu sorudaki amaç; Cevap verenlerin eğitim durumunu belirlemektir. Ankete katılan işverenlerde ilk sırayı Lise ve dengi okul alırken, Üniversite ve İlköğretim takip etmektedir.

11. Mesleğiniz?



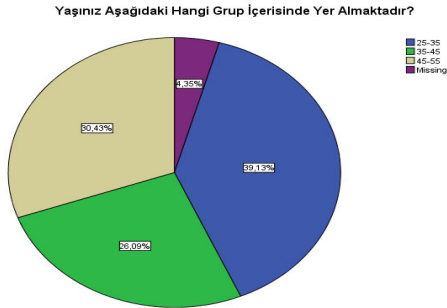
Şekil 13: Mesleki durum

Tablo 11: Mesleki durum

	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Basın Mensubu	9,1	9,1
Sebest Meslek (Ticaret)	72,7	81,8
İşveren	4,5	86,4
Yönetici	9,1	95,5
Memur	4,5	100,0
Total	100,0	

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların meslekleri hakkında bilgi edinmektir. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi, büyük çoğunluğun (% 72,7) ticaretle uğraşan işleme sahibi olduğu anlaşılmaktadır.

12. Yaşınız Aşağıdaki Hangi Grup İçerisinde Yer Almaktadır?



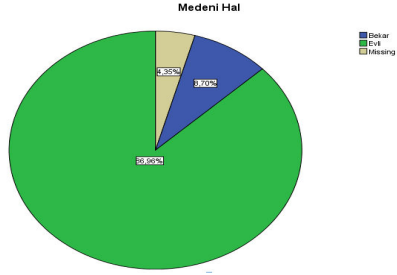
Şekil 14: Yaş durumu

Tablo 12: Yaş durumu

	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
25-35	40,9	40,9
35-45	27,3	68,2
45-55	31,8	100,0
Total	100,0	

Bu sorudaki amaç; İşletme sahiplerinin yaş periyotları hakkında bilgi edinmektir. Tablodan da görüldüğü gibi ilk sırayı (% 40.9) “25-35” yaş arası genç girişimciler oluşturmaktadır.

13. Medeni Hal



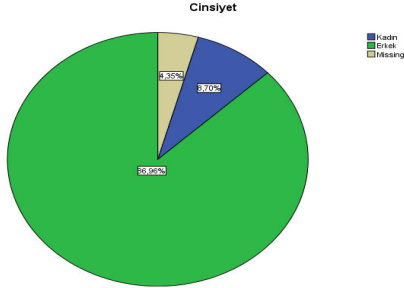
Şekil 15: Medeni hal

Tablo 13: Medeni hal

	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Bekar	9,1	9,1
Evli	90,9	100,0
Total	100,0	

Bu sorudaki amaç; Ankete katılan işletme sahiplerinin medeni hali hakkında bilgi edinmek. Cevap verenlerin % 91’ni evlilerin oluşturduğu görülmektedir.

14. Cinsiyet



Şekil 16: Cinsiyet

Tablo 14: Cinsiyet

	Geçerli Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde Oranı
Kadın	9,1	9,1
Erkek	90,9	100,0
Total	100,0	

Bu sorudaki amaç; Cevaplayıcıların cinsiyet durumlarını öğrenmektir. Ankete katılanların çoğunluğunun erkek olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma yaptığımız il Doğu yöremizde olduğu için girişimcilikte erkeklerin üstünlüğünün devam ettiğini söylemek mümkündür.

7. Sonuç

Küresel rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin anahtarını sunan TKY, ancak işletmelerin en değerli varlığı olan insan kaynaklarının katılımı ve bağlılığı ile başarılı olabilir. TKY'nin kendisinden beklenen bu görevi yerine getirebilmesi için işgören tatminine önem vermesi ve bu doğrultuda içsel pazarlama yaklaşımından yararlanması gerekmektedir (Çoban, 2004, s. 11).

İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetiminin ortak hedefi olan firma karını maksimize etme, müşteri memnuniyetiyle, müşteri memnuniyeti ürün veya hizmet kalitesiyle, ürün veya hizmet kalitesi ise ancak işgören/çalışan (İç Müşteri) memnuniyetiyle mümkündür.

Bütün bu anlatılanlara bağlı olarak şu gerçeği ifade etmek gerekmektedir: İçsel pazarlama faaliyetlerine işlevsellik kazandırmak ve istenen sonucu yakalamak insan kaynakları sürecinde toplam kalite uygulamalarını etkin kılmak sayesinde mümkün olacaktır. Çünkü toplam kalite yönetimi işletme çalışanlarına yön verecek görev ve amaçları, ileriye yönelik olarak ulaşılması düşünülen hedefleri, işletmede çalışanları pozitif yönde etkileyecek liderlik anlayışını, çalışanları işe yönlendirecek, onları heyecanlandıracak motivasyonu, çaba ve çalışmalarını birleştirmeyi hedef alan koordinasyonu ve çalışanları aynı inanç, davranış ve değerler etrafında bütünleştiren ortak kültürü özünde barındıran bir yönetim anlayışıdır (Dündar, 2006, s. 5).

8. Kaynakça

- Akgeyik, T. (2010). Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetim. Erişim Tarihi: 24.03.2010 Saat: 16:11. <http://iibf.kocaeli.edu.tr/ceko/armaganlar/tokerdereli/40.pdf>. İnternette alıntı tarihi yayın tarihi olarak alınmıştır.
- Arnett, D., ve Diğerleri (2002). Using Job Satisfaction and Pride as Internal-Marketing Tools. Cornell Hospitality Quarterly, Vol.43, No.2, 87-96 http://cqx.sagepub.com/cgi/pdf_extract/43/2/87 Erişim Tarihi: 28.03.2010.
- Candan, B. (2009). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisatı Enstitüsü, Yönetim Dergisi. S. 63, s. 41-48
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 22, s. 85-98.
- Delihoca, E. (2006). Pazar Yönlülük. http://www.google.com.tr/#hl=tr&source=hp&q=i%C3%A7sel+pazarlamada+M%C3%BC%C5%9Fteri+Y%C3%B6nl%C3%BCl%C3%BCk+A%C5%9Famas%C4%B1&meta=&rlz=1W1ADFA_tr&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=ad21260d9737e9d2. Erişim Tarihi: 27.03.2010.

- Dubs, R. : Qualitätsmanagement in der Schule. Verlag für Schule und Weiterbildung. DruckVerlag Kettler, 2004
- .Dunkhorst, P.(1999): Handbuch Qualitätsmanagement in der öffentlichen Verwaltung, Nomos Verlag.
- DÜNDAR, P., GÜNERİ F.,B. (2006). İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi “Türkiye’deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, S. 37, s. 131-153
- Gummesson, E. (1987). Using internal marketing to develop a new culture: the case of Ericsson quality”, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 2 No. 3, p. 23-8.
- İshikawa, K. (1995). Toplam Kalite Kontrol, İstanbul. KalDer Yayınları
- Johanson, G. (1994). Toplam Kalite Yönetimi, İstanbul: Dünya Gazetesi
- Kumbasar, C. (2009). İSO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi. Ares Kitap Yayıncılık. Kelebek Matbaacılık.
- Merter, M. E. (2006). Toplam Kalite Yönetimi. Atlas Yayınları.
- Schramm, M.B. (2006). Qualitätsmanagement in Bildungseinrichtungen. Waxman Verlag GmbH.
- Sood, E. (2008). Internal Marketing. Category: Business & Mgmt
http://www.slideshare.net/engineer_Sood/internal-marketing-presentation
<http://www.slideshare.net/search/slideshow?q=Internal+marketing>. Erişim Tarihi: 28.03.2010
- Varinli, İnci. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık..
- YAPRAKLI, Şükrü; ÖZER, Sevtap (2001); “Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım “İçsel Pazarlama”, İstanbul: Pazarlama Dünyası, S. 15, s. 6.