

İÇSEL PAZARLAMA VE İÇ MÜŞTERİ OLARAK KADIN ÇALIŞANLARIN İŞ TATMİNİ

Canan TİFTİK¹

ÖZ

Bu çalışmada içsel pazarlamanın iç müşteri olan kadın çalışanların iş tatmini ve dolayısıyla dış müşteri ve hizmet kalitesine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Kadın çalışanların iş tatmini ve cinsiyet değişkeni özelinde içsel pazarlama uygulamaları, iç müşteri, dış müşteri, iş tatmini ve müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi değişkenlerini konu alan ampirik çalışmalar analiz edilmiştir. Nitel ve keşfedici araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak sistematik literatür taraması tekniği kullanılmış ve veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Hedef anahtar kavramlar kullanılarak DergiPark, Ulusal Tez Merkezi, TR Dizin ve Google Scholar arama motorları üzerinde tarama işlemi yapılmıştır. Tarama kriterlerine uygun 14 ampirik yayın tespit edilerek detaylı incelenmiştir. Ulusal çalışmalardan sadece birisinin doğrudan cinsiyet ve kadın değişkenini birincil olarak diğerlerinin ise ikincil olarak incelediği görülmüştür. Uluslararası çalışmalarda ise iki yayının, kadın ve cinsiyet değişkenini birincil değişken olarak ölçtükleri tespit edilmiştir. Bütün çalışmalarda içsel pazarlama uygulamalarının, genelde çalışan iş doyumuna özelde ise kadın çalışanların iş tatminine olumlu ve anlamlı etkilediğini gösteren bulguların raporlandığı görülmüştür. İncelenen çalışmalarda, kadın çalışanların iş tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yaptığı katkının göz ardı edildiği, kadın ve cinsiyet değişkeninin doğrudan çok az çalışıldığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet Farklılığı, İçsel Pazarlama, İç Müşteri, İş Tatmini, Hizmet Kalitesi

INTERNAL MARKETING AND JOB SATISFACTION OF WOMEN AS INTERNAL CUSTOMERS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the effects of internal marketing on the job satisfaction of female employees, who are internal customers, and thus on external customers and service quality. Empirical studies on internal marketing practices, internal customers, external customers, job satisfaction and customer satisfaction and service quality variables, specific to the job satisfaction and gender variable of female employees, were analyzed. Qualitative and exploratory research method was applied. The systematic literature review technique was used as a data collection tool and the data were analyzed by content analysis. Using the target keywords, the search was carried out on DergiPark, National Thesis Center, TR Directory and Google Scholar search engines. 14 empirical publications that meet the screening criteria were identified and examined in detail. It was observed that only one of the national studies directly examined the gender and female variables primarily and the others secondarily. In international studies, it has been determined that two publications measure the female and gender variable as the primary variable. In all studies, it has been observed that findings showing that internal marketing practices have a positive and significant effect on job satisfaction of employees in general and job satisfaction of female employees in particular have been reported. In the studies examined, it was observed that the contribution of female employees' job satisfaction to service quality and customer satisfaction was ignored, and the female and gender variable was rarely studied directly.

Keywords: Gender Differences, Internal Marketing, Internal Customer, Job Satisfaction, Service Quality

¹ Dr. Öğr Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri, ctiftik@gelisim.edu.tr

Giriş

İşletmeler, mutlu ve sağlıklı çalışanlar ile uzun vadeli başarı arasındaki bağlantının farkına vardıkça işletme çalışanlarının refahı giderek daha önemli hale gelmektedir. Araştırmalar, çalışanların iş memnuniyetinin hizmet kalitesini iyileştirmede önemli bir faktör olduğunu göstermiştir (Snipes, Oswald, LaTour ve Armenakis, 2005:1334; Sohail ve Jang, 2017:68). Bu tespiti göre, iş tatmini yaşayan çalışanlar, daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamaktadır.

Deneysel araştırmalar içsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasında anlamlı pozitif ilişki olduğunu göstermektedir (Tsai ve Tang, 2008:1119). Yine bir başka araştırmada içsel pazarlama ile çalışan memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu; içsel pazarlama ile algılanan örgütsel performans arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Kanyurhi ve Akonkwa, 2016:779).

Hizmet sektöründe ve işletmelerde istihdam edilen kadın ve erkek çalışanlar açısından neyin iyi müşteri hizmeti olduğunu belirlemede farklılıklar göstermektedir. Çalışanların, yaptıkları işi cinsiyet bazlı yorumlamalarının nedenlerinden biri belirli yapılan işlerin kendi sosyal rollerine daha uygun olduğu düşüncesinde yatmaktadır. Literatür daha çok hizmet sunumu değişkeni ile dış müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Kadın ve cinsiyet açısından, iç müşteri olan kadın çalışanların iş tatmini ile iyi hizmet sunumu/hizmet kalitesi değişkenleri arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların az olduğuna dikkat çekilmektedir (Mathies ve Burford, 2011:656). Erkek ve kadın psikolojisi çok farklı olduğu için insan zihninin cinsiyet değişikliğine bağlı algıları ve aynı durumda aynı şey için tepkiler her iki cinsiyet için de farklı olabilmektedir. Bu tespitlerden hareketle, içsel pazarlama bağlamında kadın çalışanların iş tatmini, hizmet eğilimi, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerinde etkilerinin neler olduğu sorusu bu çalışmanın araştırma gerekçesi olmuştur.

Bu tarama ve inceleme çalışmasının amacı cinsiyet ve kadın değişkeninin işletmelerde istihdam edilen iç müşteri olan kadın çalışanların içsel pazarlama ortamında iş tatmini ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri keşfetmek ve tespit etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için meta analiz çalışması yapılmıştır. Meta analiz işleminde aşağıda listelenen değişkenler kullanılmıştır:

- Kadın çalışan-içsel pazarlama-iş tatmini
- Kadın çalışan-içsel pazarlama-müşteri memnuniyeti
- Kadın çalışan-içsel pazarlama-hizmet kalitesi
- Cinsiyet-içsel pazarlama-iş tatmini
- Cinsiyet-içsel pazarlama-müşteri memnuniyeti
- Cinsiyet-içsel pazarlama-hizmet kalitesi

Bu kapsamıyla çalışmanın, cinsiyet ve kadın çalışan değişkenlerin özellikleri, içsel pazarlama bağlamında iç müşteri olan kadın çalışanların iş tatmini, dış müşteri

memnuniyeti, hizmet kalitesi ve performans geliştirme uygulamalarını gözden geçirme ve iyileştirmesine katkı yapacağı umulmaktadır.

Sosyal araştırmalarda, araştırma amacını gerçekleştirmek için kullanılan genel tasarıma araştırma yöntemi denilmektedir. Araştırma yöntemini gerçekleştirmede kullanılan bilgi toplama araçları ise araştırma tekniği kavramı ile ifade edilir. Bir araştırma yöntemi sınırları içinde bir veya birden fazla veri toplama aracı kullanılabilir. Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada, çalışmanın amacını gerçekleştirmek için nitel araştırma stratejisi benimsenmiştir. Nitel araştırmaların bir yönü de keşfedici nitelikte olmasıdır. Çalışmanın amacına uygun olan yöntemin alan araştırması yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Alan araştırması derinlemesine, fakat dar kapsamlı bir araştırma yöntemidir. Alan araştırmasında amaç, gözlemi yapılan olayın sürecinin anlaşılmasıdır. Teknik olarak hazır bilgiden faydalanma yöntemi kullanılır. Literatür taraması yapılması ve nicel araştırma çalışmalarını tespit edilmesi, incelenmesi ve değerlendirmeye tabi tutulması işlemleri de alan araştırması olarak değerlendirilmektedir. Bu işlemleri içinde barındıran alan araştırmasının, araştırmanın amacına yönelik keşif yapmada etkili bir yöntem olduğu yönünde karar verilmiştir. Literatür taraması sonucu elde edilen veriler, araştırmacının doğrudan topladığı veriler değil, ikincil veri olarak eriştiği verilerdir. Bu verilerde doğası gereği sosyal araştırma verileri olduğu kabul edilmektedir.

Uluslararası nicel çalışmaları tarama ve tespit için İngilizce dilinde yazılanlar seçilmiş ve Google Scholar arama motoru üzerinden taranmıştır. Ulusal nicel çalışmalar ise TR Dizin, YÖK Ulusal Tez Veri tabanı ile DergiPark Portalı üzerinden taranmıştır. Tarama işlemi için güncel çalışmalar tarama kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle kavramsal ereve oluşturma aşamasında tespit edilen anahtar kavram ya da değerışkenler, anahtar kavramları içeren yayınlar, yukarıda sayılan arama motorları üzerinden taranmıştır. Tarama işleminde anahtar kavramların bir kısmını içeren fakat bir kısmını içermeyen çalışmalar ayıklanmıştır. Ayıklama işlemi sonucunda kalan çalışmaların özetleri incelenmiştir. Özetler deneysel çalışma olma kriteri açısından tekrar incelenmiştir. Deneysel olmayan özetler çıkarılmıştır. Kriterlere uyan tespitli deneysel yayınların içerik analizine geçilmiştir.

Bu kısmi meta-analiz çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmanın gerekçesi, amaı ve araştırma yöntemi açıklanmaktadır. Kavramsal ereve bölümünde içsel pazarlama, dış ve iç müşteri, iş tatmini ile hizmet kalitesi kavramları, ölçme modelleri ve belirli yaklaşımlar sunulmaktadır. Üçüncü bölümde ise tarama sonucu tespit edilen ulusal ve uluslararası deneysel çalışmaların çıkarımsal bulguları ile özet teknik bilgilerine yer verilmektedir. Sonuç bölümünde ise inceleme bulguları ile gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için bir dizi öneriler sunulmaktadır.

Kavramsal ereve

Araştırma konusu üzerinde sistematik literatür taraması yapılmıştır. Tarama işlemi iki aşamalı yapılmıştır: kavramsal ereve oluşturulmuş ve bu ereve sınırları içinde ampirik (deneysel) alışmalar tespit edilmiştir. Kavramsal ereve kısmında içsel

pazarlama, iç müşteri, iç müşteri olarak çalışanların iş tatmini ve hizmet kalitesi kavramlarına yönelik tanımlamalar ve açıklamalara yer verilmiştir. İç müşteri olan kadın çalışanlar özelinde cinsiyet farklılığı değişkeni olan deneysel araştırma sonuçlarını raporlayan yayınların taraması yapılmıştır.

İçsel pazarlama

İçsel pazarlama, önceleri hizmet pazarlaması sektöründe bilinir hale gelmiş (Resulzade, 2019:34), sonraları ise hizmet pazarlamasının ötesine geçerek birçok sektörü ve bu sektörlerde yer alan işletmeleri kapsamına almıştır. Bu konseptin temel amacı, müşterilerle düzenli olarak etkileşimi ve hizmet sunumu olan çalışanlardan daha iyi performans elde etmektir. Kavram olarak içsel pazarlama, “*bir işletmede çalışanların ihtiyaçlarını karşılayan iş ürünleri aracılığıyla o işletmeye nitelikli çalışanları çekme, geliştirme, motive etme ve elde tutma*” şeklinde tanımlanmaktadır (Berry and Parasuman, 1991:26). Rafiq ve Ahmed (2000:451), içsel pazarlamayı, pazarlama benzeri bir yaklaşımı kullanan planlı bir çaba olarak açıklamaktadır. Bu çabalar, literatürde, değişime karşı olan örgütsel direncin üstesinden gelme, işletmenin fonksiyonları arasındaki düzeni koordine ederek motive etme, işletme ve birimlerinin stratejilerini etkili bir şekilde uygulamaya entegre etme olarak açıklanmaktadır. Bu çabaların sonucunda, müşteri odaklı ve motive olmuş çalışan süreçleri aracılığıyla müşterilerin memnun edilmesi sağlanmaktadır.

İçsel pazarlama iç müşterileri ve dış müşterileri arasında bir etkileşim kurar ve eski müşterileri ile ilişkileri devam ettirmeyi hedefler. Eski müşterileri elde tutmak önemlidir, çünkü yeni müşteri kazanmanın maliyeti şirketler için oldukça yüksektir. Araştırmalar, müşteriyi elde tutma ile müşteri sadakati arasında güçlü pozitif ilişki olduğunu; yine müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma arasında güçlü pozitif bir doğrusal ilişki olduğunu göstermiştir (Gümüş, 2014:158). Bu nedenle, işletmeler, müşteri sayılarını ve dolayısıyla pazar paylarını arttırmak ister. İçsel pazarlama uygulamaları, işletmelerin bu amaçlarının gerçekleştirilmesinde araç olarak kullanılır.

İçsel Pazarlama yaklaşımında iki boyut öne çıkmaktadır. Bunlar, dış müşteri memnuniyeti ve iç müşteri memnuniyeti boyutlarıdır. Bu iki boyutun karşılanmasında işletme performansı ve müşteri memnuniyetinde artış olabilir, karşılanmaması durumunda ise azalma ve rekabet avantajını kaybederek piyasadan çekilmeye kadar gidebilir. Diğer yandan, içsel pazarlamada, iş yapma esaslı teknoloji, kültür, sosyalizasyon ve yetkilendirme öne çıkan kavramlardan bazılarıdır (Ay ve Kartal, 2003:18). Bu İçsel Pazarlama kavramlarının işletmelerce dikkate alınması önem arz etmektedir.

İçsel pazarlama değişkenini ölçmek için geliştirilmiş ölçekler ilgili literatürde yer almaktadır. Foreman ve Money (1995:768) tarafından geliştirilen, geliştirme, vizyon ve ödüllendirme boyutları ile 15 önermeden oluşan ölçek bunlardan biridir. Ölçeğin ulusal (Bulunmaz ve Serhateri, 2019) ve uluslararası çalışmalarda (Sohail ve Jang, 2017) kullanıldığı görülmektedir

Dış müşteri memnuniyeti

Dış müşteri kavramı, işletmenin sunduğu ürün ya da hizmeti, ihtiyaçları doğrultusunda satın alan bireyler veya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2001: 113). İç müşteri tatmini ile dış müşteri memnuniyeti arasında ilişkilerin düzeyi işletmelerin performansına ve hizmet kalitesine etkileri içsel pazarlama bağlamında teorik ve deneysel olarak araştırılmaktadır. İçsel pazarlamanın temel amacı, dış müşteri tatmini sağlamaktır. Çünkü işletme faaliyetlerinin odak noktası dış müşteridir. Bu tatminin sağlanması sayesinde, müşteri bağlılığı sağlanmaktadır. İşletmenin bu sayede daha sonra tekrar tercih edilme olasılığı artacaktır. Sonuçta işletme performansı ve rekabetçilik avantajında yükseliş olacaktır. Bunları sağlamanın yolu ise, içsel pazarlamanın temel prensipleri dikkate alınarak, çalışanların tatmin oldukları etkin bir süreç oluşturacak İçsel Pazarlama uygulamalarını devreye sokmaktır.

Dış müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerin neler olduğunun araştırılması, belirlenmesi ve bilinmesi, müşteri kazanma ve müşteri tutundurma açısından önemlidir. Bu faktörlerin sırasıyla hizmet ya da ürün kalitesi, fiyatlandırma, performans düzeyi, beklentilerin karşılanması, güvenilirliği sağlama ve benzeri örnek olarak gösterilebilir (Cengiz, 2013:78). Diğer yandan hizmet kalitesi de müşteri memnuniyetini etkileyen bir faktördür. Parasuman vd. (1988:27), hizmet kalitesi özelinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri iş gören tutum ve davranışı, kişisel ilgi, güven, somut unsurlar ve bilgilendirmede olarak belirlemiştir. Dış müşteri memnuniyeti ölçümüyle ilgili modeller ve ölçeklere, hizmet kalitesi başlığı altında yer verilmiştir.

İç müşteri

İçsel pazarlama (İP), çalışanları müşteri gibi kabul etme felsefesi ve iş ürünlerini insan ihtiyaçlarına uyacak şekilde şekillendirme stratejisidir (Berry ve Parasuman, 1991:57). İP felsefesinde iş görenler iç müşteri, işler bir çeşit ürün ve işletme de bir pazar olarak görülür (Tsai ve Tang, 2008:1118). İç müşteriler, işletmelerde istihdam edilen çalışanlardır. İç müşteri kavramı bir işletmenin üretim ve hizmet sunma süreçlerinin iyileştirilmesi gerekli ve değerlidir.

Genel olarak işletmeler veya işyerlerinde sunulan hizmetler ve üretilen ürünler ile bağlantılı ve koordineli bir şekilde görevlerin yerine getirilmesi işlerini yürüten çalışanlar, iç müşteri olarak görülmektedir. Bu tanımdan hareketle, doğal olarak işletme ya da işyeri içerisindeki her birim, bölüm, bir sonraki birim ya da bölümün müşterisi olmaktadır. Dar anlamda, iç müşteri, bir işletme ya da işyerinde çalışan kişilerdir. Başka bir tanımda ise “*Bir işletmede tedarikçiden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlarsa iç müşteri*” olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2009: 97).

Piyasa merkezli yaklaşımda sadece rakiplerin ya da müşterilerin değil, müşteri kararlarına etkisi olan tüm paydaşların özellikle de iç müşterilerin dikkate alınması gerekmektedir. İç müşteriye yüklenen bu değer, çalışanların üretime ve hizmet sunum sürecine olan katkısı nedeniyledir. İş görenlerin düşünce ve tecrübelerine değer verilmesi, iş görenlerin

de bunları işletmesine aktarması, bireysel ve örgütsel hedeflere katkı sağlanması, istenilen bir durumdur.

Dış müşteri merkezli yaklaşımda, iş görenler iç tüketici gibi görülür. Çalışanlar, sadece verilen işleri yerine getiren çalışan değil, aynı zamanda işin sorumluluğunu yüklenen bireylerdir. Toplam kalite yönetimi merkezli iş yapma ya da hizmet sunma yaklaşımları, çalışanları, iş süreçlerinin sahibi yapmayı ve takım halinde çalışmayı koordine eder. Bu yönetim felsefesinin amacı, çalışanların üretkenliğinden ve takım dinamiğinin oluşturacağı iş birliğinden en üst düzeyde faydalanmaktır.

İş Tatmini

Araştırma bulguları, dış müşteri memnuniyetinin olduğu kadar iç müşteri memnuniyetinin de sağlanması gerektiğine dikkat çekmektedir (Dole ve Schroeder, 2001). Çünkü iç müşterinin etkinliği yükseltildiği zaman dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükseldiği tespit edilmiştir (Snipes vd., 2005; Sohail ve Jang, 2017). Fosam, Grimsley ve Wisner (1998: 236), çalışan memnuniyetinin yanı sıra müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin kalite odaklı çoğu şirketin stratejilerinin merkezinde yer aldığını belirtmekte; bu durumun, özellikle çalışanların müşterilerle doğrudan temas kurduğu yerlerde (hizmet sektöründe) daha çok geçerli olduğunu, çünkü çalışanları memnun olan kuruluşların müşterilerini memnun ettiğini ileri sürmektedir.

İç müşteri tatmini, bir iş görenin işinden ya da işletmesinden almayı umdukları ile gerçekte almış olduklarını kıyaslaması sonucunda iş çevresine verdiği farklı duygusal tepkilerin birleşimidir (Dole ve Schroeder, 2001: 235). İçsel tatmin ve dışsal tatmin arasındaki ilişki yeterince test edilmemiş olmasına rağmen, birçok araştırmacı dış müşteri memnuniyetinin, iç müşteri tatminin bir işlevi olduğunu varsaymaktadır (Ahmed ve Rafiq, 2003; Prasad ve Steffes, 2002). Örgütsel ya da bireysel performansı artırma kabiliyeti, içsel pazarlamanın çıktısı olarak açıklanmıştır.

Kaya (2017) tarafından yapılan uygulamalı araştırmada elde edilen sonuçlara göre iç müşteri memnuniyetinin işletmelerin performansı üzerinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Çalışan ya da iç müşteri memnuniyeti yaratan insan kaynakları uygulamalarının, dış müşterilerin memnuniyetlerinde doğrudan olumlu yönde etki yaptığına dair ampirik bulgular raporlanmıştır (Kaya ve Akyüz, 2015:22)

İş tatmini ile personel devir hızının azalması, işe devamsızlığının azalması, örgütsel bağlılık ve performans arasında olumlu ilişkilerin saptandığı raporlanmaktadır (Naktiyok ve Küçük, 2003). Başka araştırmalarda ise hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu; hizmet verme yatkınlığının hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutları ile iş tatmini arasında olumlu ve anlamlı ilişkinin olduğu bulunmuştur (Başoda, 2012).

İş tatmininin, içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutu olduğu teorik çalışmalar ve deneysel araştırmalar tarafından belirlenmiştir (Gürkan vd. 2017). İş tatminini ölçmek için geliştirilmiş çeşitli ölçekler bulunmaktadır. Minnesota iş tatmini ölçeği, bunlardan

biridir. 12 önermeden oluşan içsel boyut ve 8 sorudan oluşan dışsal boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğin hem ulusal araştırma projelerinde (Gürkan vd. 2017; Bektaş and Saldanlı, 2015) hem de uluslararası deneysel çalışmalarda (Meshal ve Alali, 2018; Buitendach ve Rothman, 2009) yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi, aynı zamanda toplam kalite yönetimi anlayışının bir bileşenidir. Toplam kalite yönetiminde temel anlayış, “kalite herkesin işidir ancak başarı için farklı yeteneklerin etkileşimi gereklidir” üzerine kuruludur. Hizmet kalitesi çalışan ile müşteri arasında doğrudan ve dolaylı bir iletişim noktası oluşturmaktadır. Günümüzde sunulan ürünün ya da hizmetin çok üstün özelliklere sahip olması artık tek başına yeterli olmamakta, ürün ya da hizmetin müşterilere sunumunda kalite ve müşteri odaklı olmak gibi unsurlar daha çok belirleyici olmaktadır. İşte tüm unsurlar, iç müşteriler tarafından oluşturulmaktadır.

İçsel pazarlamanın merkezindeki mantık, iç müşterilerin (yani çalışanların) ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle, işletmenin beşeri sermayesini güçlendirme ve bu sayede dış müşterileri memnun etme ve **kaliteli hizmet sunarak** daha iyi pozisyon elde etmektir. Sohail ve Jang (2017), çalışanların iş tatmini ile hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki olduğunu, bunun da müşteri memnuniyetine yol açabileceğini, **hizmet kalitesinin** çalışan tatmini ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünü desteklediğini ileri sürmektedir.

Deneysel araştırmalar, içsel pazarlama uygulamaları (eğitim programları) ile hizmet kalitesi arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Tsai ve Tang, 2008). Yine çalışanların (kişilik özelliği) hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğu; hizmet verme yatkınlığının tüm boyutları ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı korelasyon olduğu saptanmıştır (Başoda, 2012).

Hizmet kalitesinin, çalışan iş tatmini ve müşteri memnuniyeti arasında aracılık rolü olduğu Baron ve Kenny (1986) tarafından hipoteze dönüştürülmüştür. Sohail ve Jang (2017) ise bu hipotezi bir adım öteye götürerek çalışan iş tatmininin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu, çalışan iş tatmininin hizmet kalitesi ile ilişkili olduğu ve hizmet kalitesinin ise müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu hipotezini geliştirmiş ve ölçmüşlerdir.

Hizmet kalitesi ve hizmet yönelimi, kişilerin bir hizmeti soyut ya da somut içerikli yorumlarıyla yakından ilişkilidir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere geliştirilmiş ölçekler ilgili literatürde yer almaktadır. Müşterinin bakış açısından, hizmet kalitesini ölçmeden kullanılan en yaygın ölçeklerden birisi Parasuraman, Zeithaml Berry (1988) tarafından oluşturulan ve güncellenen beş faktörlü hizmet kalitesi ölçeğidir (SERVEQUAL, five dimensions of service quality). Ölçeğin faktörleri sırasıyla iş gören tutum ve davranışı, kişisel ilgi, güven, somut unsurlar ve bilgilendirmeden oluşmaktadır. Bu ölçek ulusal (Çiçek ve Doğan, 2009; Naktiyok ve Küçük, 2003) ve uluslararası akademik çalışmalarda (Sohail ve Jang, 2017; Naik, Gantasala ve Prabhakar, 2010) yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Deneysel Çalışmalarda Cinsiyet Farklılığına Yönelik Tespit Edilen Bulgular

İncelenen yayınlarında tespit edilen bulgular, uluslararası yayınlar ve ulusal yayınlar başlığı altında sunulmuştur. Her bir başlık altında iki aşamalı kurgulanmıştır. İlk aşamada yayınların çalışma konuları, araştırma yöntemleri, veri toplama araçları, ölçüm araçları, veri analiz yöntemleri ve kullandıkları örneklem yöntemleri, bir tablo içinde gösterilmiş ve devamında ise karşılaştırmalı olarak özetlenmiştir. İkinci aşamada ise cinsiyet farklılığı ve kadın çalışanlar özelinde, yayınlardaki tespit edilen bulgular özet olarak sunulmuştur.

Tarama sonucunda tespit edilen çalışmalar iki bölümde analiz edilmiştir. Uluslararası ve ulusal çalışmalar olmak üzere iki kategoride incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Her iki kategori daha sonra aynı kriterlere göre bir kez daha (ikinci) inceleme ve değerlendirme aşamasından geçirilmiştir. Kategorilendirme işlemleri, bir dizi betimsel analizlerin yapılmasına olanak sağlamıştır.

İncelenen ulusal bilimsel araştırma yayınlarına ait özet teknik bilgiler

Yukarıda ayrıntıları verilen yöntem doğrultusunda tarama yapılan ve tespit edilen akademik yayınlar, çalışma konusu, kullandığı araştırma yöntemi, veri toplama araçları, ölçme araçları, analiz yöntemleri ve örnekleme metodu ile araştırılan sektör ile sektör çalışanları açısından incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Önce özet teknik bilgilere ait bulgular, arkasında ise çalışmalarda yer alan bulgular özet olarak sunulmuştur. Özet teknik bilgiler aşağıda Tablo.1’de verilmiştir.

Tablo 1: İncelenen Ulusal Çalışmalardan Derlenen Özet Teknik Bilgiler

	Yazar	Çalışma konusu	Yöntem	Veri	Ölçek	Veri analiz	Örneklem
1	Naktiyok ve Küçük (2003)	Cinsiyet İç müşteri, iş gören tatmini, Müşteri tatmini Hizmet kalitesi	Nicel Makale	Anket	Hazır ölçek	Betimsel Analiz Faktör Analizi ANOVA Yapısal-Eşitlik Modeli Post-hoc Analizler	Bankacılık sektörü Banka çalışanları (n=48, K=11) ve müşteriler (n=298) Yargısal örneklem
2	Arslaner ve Yolal (2013)	Cinsiyet Kadın çalışan Müşteri memnuniyeti	Nicel Makale YL Tezi	Anket	Derleme ölçek	Betimsel Analiz Faktör Analizi Kümeleme Analizi Çoklu-uyum Analizi	Konaklama Müşterileri (n=311, K=160) Rassal örneklem
3	Gürkan vd. (2017)	Demografik değişkenler İş tatmini Cinsiyet	Nicel Makale	Anket	Hazır ölçek	Betimsel Analiz ANOVA t-Testi Post-hoc Analizler	Turizm sektörü Çalışanları (n=396, K=55) Örneklem bilgisi yok
4	Mizrahi ve Özmutaf (2018)	İş tatmini İşe bağlılık Cinsiyet	Nicel Makale	Anket	Derleme ölçek	Betimsel analiz Faktör analizi t Testi	Muhasebe sektörü Meslek çalışanları (n=111, K=56) Örneklem bilgisi yok

5	Bektaş ve Saldanlı (2016)	İş tatmini	Nicel Makale	Anket	Hazır ölçek	Betimsel Analiz Açıklayıcı Faktör Analizi Mann Whitney U Testi Kruskal – Wallis Testi	Bankacılık sektörü Banka çalışanları (n=485, K=287) Örnekleme bilgisi yok
6	Özçifçi	İçsel pazarlama İş tatmini Cinsiyet	Nicel Makale	Anket	Hazır ölçek	Betimsel Analiz Regresyon Analizi ANOVA t-Testi	Sağlık sektörü Hastane çalışanları (n=236, K= 81) Örnekleme bilgisi yok
7	Çetin ve Varoğlu (2015)	Cinsiyet Psikolojik sermaye Performans Ayrılma niyeti İş tatmini	Nicel Makale	Anket	Hazır ölçek	Betimsel Analiz Faktör Analizi SEM Analizi	Özel sektör Firma çalışanları (N=237, K=111) Kolayda örneklem

Not: Tablodaki veriler, yazar tarafından yapılan literatür taraması sonucu elde edilmiştir.

Cinsiyet farklılığı ve kadın iç müşteri/çalışanların iş tatmini özelinde yedi adet deneysel araştırma çalışması tespit edilmiştir. Yayınların türü açısından çoğunluğunun araştırma makalesi ve birisinin ise yüksek lisans tezine dayalı makale olduğu görülmüştür. Çalışmaların bir kısmında cinsiyet farklılığı ve kadın çalışan değişkenleri birincil araştırma konusu olurken, bir kısmında ise ikincil konu yani demografik değişken olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma konularına göre, içsel pazarlama, iş tatmini, cinsiyet farklılığı, kadın çalışanlar, psikolojik sermaye, algılanan performans, işe bağlılık, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve iş gören değişkenleri olduğu saptanmıştır.

Çalışmaların tamamında nicel araştırma yöntemi; veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırma konusu olan değişkenleri ölçme aracı olarak beş çalışmanın hazır ölçek ve diğer ikisinin ise derleme ölçek kullandığı görülmüştür.

Veri analizi açısından nicel çalışmanın doğası gereği çalışmaların tamamında ilk aşamada betimsel analizin yapıldığı tespit edilmiştir. Çıkarımsal analiz kapsamında faktör analizi, yapısal eşitlik modeli analizi, regresyon analizi, ANOVA, MANOVA, açıklayıcı faktör analizi, Kruskal- Wallis, Mann Whitney U testi, kümeleme analizi, çoklu uyum analizi ve post-hoc testlerinin kullanıldığı belirlenmiştir.

Çalışmaların odaklandığı sektörler açısından ikisinin bankacılık, ikisinin konaklama ve otelcilik, birinin sağlık sektörü, birinin özel sektör ve muhasebe sektörü olduğu raporlanmıştır. Bu verilerden hareketle, algıları ölçülen deneklerin mesleklerine göre dağılımı ise banka çalışanları, konaklama çalışanları, muhasebe çalışanları, sağlık çalışanları ve özel sektör çalışanlarıdır. Örnekleme yöntemi açısından üç çalışmada kullanılan yöntem belirtilmiş olmasına rağmen üç çalışmada belirtilmediği saptanmıştır. Kullanılan yöntemler sırasıyla yargısal yöntem, Rassal yöntem, kolayda yöntemdir. Yedi

çalışma toplamında örneklem büyüklüğü 2122 kişidir. Bunların ise 761'inin kadın çalışan olduğu hesaplanmıştır.

İncelenen ulusal bilimsel araştırma yayınlarında tespit edilen bulgular

Naktiyok ve Küçük (2003), Bayburt ili özelinde kamu ve özel banka çalışanlarının iş tatmini ve banka müşterilerinin memnuniyetini (hizmet kalitesi) deneysel bir çalışma ile ölçmüştür. Müşteri tatmini ölçeği hizmet kalitesi (SERVEQUAL) modelinden uyarlanmıştır. Müşteri tatmin faktörleri, bilgilendirme, somut unsurlar, güven, personelin tutumu ve kişisel ilgi olarak belirlenmemiştir. Çalışan (iç müşteri) tatmini ölçümü ise örgütsel uygulamalar-süreçler, fiziki koşullar-işin yapısı, öğrenme-gelişme, ücret-ödül-terfi, sosyallik-dayanışma ve örgütsel bağlılık faktörlerine göre ölçülmüştür.

- Cinsiyet farklılığı doğrudan araştırma konusu yapılmamıştır.
- Ücret, öğrenme/egitim, sosyallik/dayanışma, örgütsel uygulama, fiziki koşullar ve örgüte bağlılık değişkenleri açısından kadınların erkeklere göre daha az iş tatminine sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Örgütsel uygulamalar faktörü açısından, banka niteliği (F=3, 576 ve p=,001) ve cinsiyet (F=5, 013 ve p=,000) değişkenlerine ait ortalamalar arasında p<0,01 önem düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Erkeklerin, kadınlara göre örgütsel uygulamalardan daha fazla iş tatmini duydukları tespit edilmiştir.
- Müşteri tatmini açısından, çalışanların cinsiyetine göre farklılaşma araştırma konusu yapılmamıştır.

Arslaner ve Yolal (2013), Antalya ve Muğla kentlerinde yer alan konaklama işletmelerindeki kadın çalışanların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmüştür. Müşterilerin algıları derleme ölçek ile ölçülmüştür. Faktör analizi sonucuna bağlı olarak kadın çalışanlara yönelik müşteri tutumlar ve memnuniyetleri, hizmet kalitesi, işin iş görene uygunluğu, iş görenin işe uygunluğu, iş görme yeterliliği, memnuniyet olmak üzere beş boyut ve 20 ifade ile ölçülmüştür.

- Çalışma, müşterilerin, kadın çalışanlara yönelik tutumlarını ölçmüştür. Cinsiyet değişkeni ile müşteri arasındaki farklılaşma ise ölçülmemiştir.
- Kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet düzeyi, işletmenin kendisinden ve çalışanların tamamından duyulan memnuniyetten daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
- Diğer hizmet birimlerine kıyasla yiyecek-içecek birimi ve kat hizmetleri biriminde çalışan kadınlardan müşterilerin daha fazla memnun olduğu tespit edilmiştir.
- Kadın çalışanların niteliklerine göre ölçülen müşteri memnuniyeti açısından güler yüzlü olma ve temiz olma öne çıkan özelliklerin olduğu tespit edilmiştir.

- Demografik özellikler açısından 18-27 yaş, bekâr, kadın ve ön lisans eğitimi olan müşterilerin kadın çalışanlara ilişkin memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Müşteri memnuniyeti sağlamada kadın çalışanlara ait niteliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.
- Çalışanları cinsiyet farklılığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki doğrudan araştırma konusu yapılmamış ve ölçülmemiştir.
- Çalışanların iş memnuniyeti ve cinsiyet farklılığı arasındaki ilişki de ölçülmemiştir.

Gürkan, Barut, Ünsel ve Aybay (2017), Bitlis ili turizm sektöründe çalışanlara ait demografik değişkenlerin iş tatmini üzerindeki etkilerini ölçmüştür. 12 adet içsel faktör ve 8 adet dışsal faktörden oluşan Minnesota İş Tatmini Ölçeği kullanılmıştır.

- Araştırma, çalışanların iş tatminlerinin ölçülmesi ile sınırlı tutulmuştur. Cinsiyet farklılığı ile iş tatmini değişkeni doğrudan ölçülmemiştir.
- Varyans analizi sonuçlarına göre hem içsel hem de dışsal tatmin faktörleri açısından tüm değişkenler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
- Çıkarımsal analiz sonuçlarına göre dışsal ve içsel tatmin düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$).
- Cinsiyet ile iş tatmini arasında anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Mizrahi ve Özmutaf (2018), İzmir ilinde muhasebe mesleği çalışanlarının cinsiyet açısından iş tatminlerinin işe bağlılığa yansımaları ölçmüştür. Cinsiyet ile örgütsel ortam unsurları ve yönetsel katkı unsurları ile iş tatmini değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. 8 ifadeden oluşan derleme ölçek kullanılmıştır.

- Cinsiyet ile iş tatmini ve işe bağlılık değişkenleri arasındaki ilişki arayışı doğrudan araştırılan bir çalışma olduğu görülmüştür.
- Hem kadın hem de erkek açısından örgütsel ortam ve yönetsel katkı faktörlerinin işe bağlılığı artırmada olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur.
- Erkek çalışanlarda yeterli ücret, iş birliği içinde olma, iletişim yüksekliği, yeterli yetki ve sorumluluk niteliklerinin iş tatmini ve işe bağlılığı üzerinde daha fazla etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
- Kadın çalışanlarda ise destek verilmesi ve eğitim imkânı sağlanması önermelerinin, kadınların işe bağlılık ve iş tatmini üzerinde daha fazla etkisinin olduğu görülmüştür.
- Genel bulgu olarak kadın çalışanların iş tatmini sağlanarak işe bağlılığı artırmada yönetsel katkı faktörü öne çıkmıştır. Erkek çalışanlarda ise örgütsel ortam faktörü öne çıkmıştır.

Bektaş ve Saldanlı (2016), Türk bankacılık sektöründe çalışanların iş tatminini Minnesota İş tatmini ölçeği ile ölçmüştür. Hazır ölçek ifade maddeleri, faktör analizi tutularak dışsal ve içsel ile yönetici tutumu faktörleri belirlenmiştir. Ölçeğin 15 önermeden oluştuğu bildirilmiştir.

- Kadın ve erkek çalışanlar arasında dışsal tatmin faktörü değişkeni açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Dışsal iş tatmini faktörü altında yer alan önermelere katılım düzeyinin erkek çalışanlarda daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ücret unsurunun, erkeklerin iş tatmininde öne çıktığı bildirilmiştir. Bu bulgu, erkeklerin daha fazla dışsal tatmine odaklı olduğunu göstermektedir.
- Araştırma, doğrudan cinsiyet farklılığı ile iş tatmini arasında ilişki incelememiştir. Cinsiyet faktörü, ikincil bir unsur olarak araştırılmıştır.

Özçifçi (2018), Yozgat ilindeki devlet hastanelerinde istihdam edilen sağlık çalışanlarının iş tatmini üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının etkisini ölçmüştür. İçsel pazarlama değişkeni ve iş tatmini değişkeni için ayrı ayrı hazır ölçek kullanıldığı görülmüştür. İçsel pazarlamayı ölçeğinin 15 önermeden, iş tatmini ölçeğinin ise 9 önerme ile içsel ve dışsal tatmin unsurlarından oluştuğu görülmüştür.

- Araştırmanın hipotezlerin birisi cinsiyet değişkeni ile içsel pazarlama ve iş tatmini arasındaki ilişkinin test edilmesi olduğu görülmüştür. Fakat araştırma konusu, cinsiyet değişkeni merkezli olmadığı tespit edilmiştir.
- Hastane çalışanlarının iş tatminlerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur.
- Genel olarak içsel pazarlama uygulamaları ile çalışanların içsel ve dışsal tatminleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.
- İçsel pazarlama ve iş müşteri tatmini ile cinsiyet değişkeni birlikte ölçülmemiştir.

Çetin ve Varoğlu (2015), Ankara ilinde büyük ölçekli özel bir firmada çalışanların psikolojik sermaye değişkeninin işten ayrılma, iş tatmini ve performans üzerine etkisini ölçmüştür. Aynı ölçüm içinde iş tatmini ile cinsiyetin düzenleyici rolü ortaya çıkarma işlemi yapılmıştır. Psikolojik sermaye değişkeni 24 önerme ile öz yeterlilik, iyimserlik, umut, psikolojik dayanıklılık boyutlarından oluşmaktadır. İşten ayrılma değişkeni üç önermeden oluşmaktadır. İş tatmin değişkeni ise iş karakteristik modeli uygun beş önermeden oluşmaktadır. Algılanan performans değişkeni ise bir soru ile ölçülmüştür.

- Cinsiyet değişkeni birincil konu olarak ölçülmüştür.
- Kadınların psikolojik sermayeleri arttıkça, erkeklere göre daha fazla iş doyumu deneyimledikleri ve daha az işten ayrılma niyeti belirttikleri raporlanmıştır.

İncelenen uluslararası bilimsel araştırma yayınlarına ait özet teknik bilgiler

İncelenen Uluslararası akademik yayınların, çalışma konusu, kullandığı araştırma yöntemi, veri toplama araçları, ölçme araçları, analiz yöntemleri ve örnekleme metodu ile

araştırılan sektör ile sektör çalışanları hakkında özet bilgiler Tablo.2’de sunulmuştur. Tablonun devamında ise tablodaki verilerin karşılaştırmalı değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 2: İncelenen Uluslararası Çalışmalardan Derlenen Özet Teknik Bilgiler

	Yazar	Çalışma konusu	Yöntem	Veri	Ölçek	Analiz	Örneklem
1	Metle and Alali (2018)	Cinsiyet İş tatmini	Nicel Makale	Anket	Hazır ölçek	Betimsel analiz MANOVA t Testi	Üniversite Öğretim elemanları (N=101; K=43) Örneklem yöntemi: yok
2	Taylor, White and Gouveia (2014)	İş tatmini Cinsiyet	Nicel Makale	Anket	Derleme ölçek	Betimsel analiz Temel bileşenler analizi t Testi	Yükseköğretim sektörü Öğretim elemanları (N=4529; K=2233) Örneklem yöntemi: yok
3	Mathies and Burford (2011)	Hizmet kalitesi Hizmet sunumu Cinsiyet	Nitel Makale	Anket	Derleme ölçek	İçerik analizi Kavramsal analiz İlişki analizi 626	20 farklı Hizmet sektörü Çalışanlar Çalışan görüşleri (N=876; K=403) Örneklem yöntemi yok
4	Rast and Tourani (2012)	Cinsiyet farklılığı İş tatmini	Nicel Makale	Anket	Derleme ölçek	Betimsel analiz t Testi	Ulaşım Sektörü Havayolu çalışanları Çalışan görüşleri (N=315; K=186) Kümeleme örnekleme
5	Iliopoulos and Priporas (2011)	İşsel pazarlama İş tatmini Cinsiyet farklılığı	Nicel Makale	Anket	Hazır ölçek	Betimsel analiz Spearman p testi Mann Whitney U Testi	Sağlık sektörü Hastane çalışanları (n= 450, K=298) Örneklem yöntemi: yok
6	Petrović et al (2014)	Cinsiyet Farklılığı İş tatmini Hizmet yönelimi	Nicel Makale	Anket	Hazır ölçek	Betimsel analiz Faktör analizi t Testi	Konaklama sektörü Otel çalışanları (n=112, k=66) Örneklem yöntemi: Yok
7	Wu and Lee (2011)	İşsel pazarlama İş tatmini Hizmet tutumu İş performansı Cinsiyet farklılığı	Nicel Makale	Anket	Hazır ve derleme ölçek	Betimsel analiz ANOVA Regresyon	İleri teknoloji sektörü Teknik çalışanlar (N=285, K=76) Kolayda örneklem

Not: Tablo içinde veriler, Yazar tarafından literatür taraması ve analizi sonucunda ulaşılan verilerdir.

Uluslararası akademik yayınlar arasında cinsiyet farklılığı ve kadın iç müşteri/çalışanların iş tatmini özelinde yedi adet deneysel araştırma çalışması tespit edilmiştir. Yayın türü

açısından tamamının araştırma makalesi olduğu görülmüştür. Bu literatür incelemesinin çalışma gerekçesi bakımından üç çalışmada birincil olarak cinsiyet farklılığı ve kadın çalışanların iş tatmini değişkenlerine odaklanıldığı saptanmıştır. İçsel pazarlama, iş performansı, hizmet tutumu, iş tatmini, cinsiyet farklılığı, hizmet yönelimi, hizmet sunumu, hizmet kalitesi değişkenlerinin, çalışma konusu olarak belirlendiği tespit edilmiştir.

Çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemi, altısının nicel ve birisinin nitel araştırma yöntemi olduğu bulunmuştur. Veri toplama aracı açısından yayınların tamamında anket tekniğinin tercih edildiği görülmüştür. Nitel çalışmada kullanılan anketin açık uçlu tek soru olduğu ve çevrim içi yöntemle toplandığı görülmüştür. Kullanılan ölçme aracı türüne üç çalışmanın hazır, üç çalışmanın derleme ve bir çalışmanın ise hem derleme hem de hazırlama ölçek kullandığı tespit edilmiştir.

Kullanılan veri analizi türleri açısından çalışmaların tamamında ilk aşama olarak betimsel analiz yapılmış. Çıkarımsal analiz açısından nicel çalışmalarda Regresyon, ANOVA, faktör analizi, Spearman *P* testi, Mann Whitney testi, t testi, temel bileşenler analizi ve MANOVA tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür. Nitel çalışmada ise içerik, kavramsal ve ilişki analizi yapılmıştır.

Örnekleme yöntemi türüne göre çalışmaların ikisinde yöntemin belirtildiği, beşinde ise ifade edilmediği görülmüştür. Görülen iki yöntem ise kümeleme ve kolayda örneklem yöntemidir. Çalışmaların toplamındaki örneklem büyüklüğünün 6608 olduğu hesaplanmıştır. Bu örneklem içinde kadın katılımcıların sayısı ise 3303'tür.

Araştırmanın yapıldığı sektörler sırasıyla sağlık, konaklama, ileri teknoloji, yükseköğretim, ulaşımdır. Bir çalışmada ise sektörün belirtilmediği fakat 20 farklı sektör karşılaştırmalı ölçülmüştür. İş tatmini ölçülen deneklerin meslek grupları ise özel sektör çalışanları, havacılık çalışanları, sağlık çalışanları, üniversite öğretim elemanları, teknik personel ve konaklama çalışanları olduğu tespit edilmiştir.

İncelenen Uluslararası Bilimsel Araştırma Yayınlarında Tespit Edilen Bulgular

Meshal ve Alali (2018), cinsiyet farklılığının iş doyumunu etkisini bir Kuveyt yükseköğretim kurumları çalışanları üzerinden ölçmüştür. İş doyumunu değişkeni, Minnesota iş doyumunu hazır ölçeği ile ölçülmüştür. Ücret ve iş güvenliği, iş arkadaşı, denetim, terfi ve işin kendisi ölçeğinin boyutlarını oluşturmaktadır.

- Bu çalışmada cinsiyet farklılığı doğrudan çalışılmıştır.
- İş tatmini (genel) ve iş tatmini (boyutlar) ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Taylor, White and Gouveia (2014), Portekiz'deki özel ve kamu yükseköğretim kurumlarında çalışanların iş doyumlarını ölçmüştür. Araştırmada, çalışanların iş doyumunu, 11 boyutlu bir ölçek ile ölçülmüştür. Ölçek, eğitim ortamı, kurum idaresi, meslektaşlar,

idari personel, istihdam koşulları, kişisel ve mesleki gelişim, kurum kültürü ve değerleri, kurumun prestiji ile araştırma ikliminden oluşmaktadır. İş tatmini değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklar da ölçülmüştür.

- Araştırmada, cinsiyet farklılığı temel konu olarak incelenmemiştir. İkincil bir değişken olarak ölçülmüştür.
- Kişisel ve mesleki gelişim boyutunda kadın çalışanların iş doyumu, erkeklere göre çok daha düşük olduğu tespit edilmiştir.
- En büyük farkın ise iş ve aile arasında denge açısından kadınların, aile açısından iş doyumu oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.
- Örgüt yönetimi, meslektaş ve kurum prestiji boyutları açısından kadın çalışanların erkeklere göre daha fazla iş doyumuna sahip olduğu bulunmuştur.
- Eğitim ortamı, araştırma iklimi ile kişisel ve mesleki gelişim boyutlarında ise kadınların daha az iş doyumu deneyimlediği görülmüştür.

Mathies and Burford (2011) Avustralya’da 20 farklı hizmet sektöründe çalışanların algılarına göre iyi bir müşteri hizmetinin ne olduğunu öğrenmek ve cinsiyet açısından müşteri hizmeti anlayışı algısında farklılıkları araştırmıştır. Açık uçlu soru ile çalışanların görüşleri öğrenilmiştir. İki aşamalı içerik analizi yapılmıştır. İlk aşamada, veri üzerinde yapılan içerik analizinde iyi bir müşteri hizmeti ile ilgili olarak dinleme, mutlu, hizmet, dostça yaklaşım, gülümseme, ürün, nezaket, zamanlama, memnun etme ve yardımcı olma temalarının en çok tekrarlanan temalar olduğu belirlenmiştir. İkinci aşamada ise bu temalar ile cinsiyet arasında farklılıklar incelenmiştir.

- Cinsiyet farklılığı doğrudan araştırılıp ölçülmemiştir. İkincil bir odak konusu yapılmıştır
- Kadın çalışanların erkek çalışanlara göre, hizmet sunumunda ve hizmet sunum etkileşimiyle ilgili duygusal değer vermeye odaklandığı görülmüştür.
- Erkek çalışanların, yapılan işe odaklandığı; kadınların ise içten hizmet sunumu ya da duygusal çıktıya odaklandığı tespit edilmiştir.
- İyi hizmet sunumuyla ilişkili olarak erkek çalışanlar memnun etme, zamanlama ve beklentiyi karşılama temalarını ön plana çıkardığı; kadınların ise tebessüm, nezaket ve dostça yaklaşma temalarını öne çıkardığı bulunmuştur.
- Gereklilik ve tarz temaları, sadece erkek çalışanlarda görülürken, yardım ve yardımcı olma ise sadece kadın çalışanlarda görüldüğü raporlanmıştır.

Rast and Tourani (2012), İran’daki hava yolu ulaşımında yer alan üç özek sektör firması çalışanlarının iş tatminlerini cinsiyet farklılığı açısından ölçmüştür. İş tatmini, beş faktör üzerinden ölçülmüştür: işin doğası, mevcut ücret, denetim, terfi fırsatları, meslektaşlar ile ilişki.

- Doğrudan içsel pazarlama ve iç müşteri değişkenleri arasında ilişki arayışının olmadığı fakat dolaylı araştırma yapıldığı görülmüştür.

- Kadın ve erkek çalışanların iş tatminleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- İş tatmini faktörleri özelinde cinsiyet farklılığı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Iliopoulos and Priporas (2011), içsel pazarlamanın hastane çalışanlarının (Kuzey Yunanistan ve üç hastane) iş tatminlerine etkisini ölçmüştür. Araştırmacılar, içsel pazarlama değişkenini 15 önermeden oluşan hazır ölçekle, iş tatminini ise 14 önermeli hazır ölçek ile ölçmüştür.

- Çalışmada, cinsiyet farklılığı ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi doğrudan araştırılmamıştır. Cinsiyet değişkeni, ikincil değişken olarak ölçülmüştür.
- Erkek çalışanların, iş tatmini düzeylerinin kadınlara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Araştırmacılar, bu sonucun nedeni, örneklemden kaynaklandığını; yani kadın doktorların sayısı erkeklerden fazla, kadın hemşirelerin ise erkek hemşirelerden fazla olmasını göstermiştir.
- İçsel pazarlamanın sağlık çalışanlarının iş tatmininde pozitif etkisi olduğunu, bu araştırma bulguları bir kez daha göstermiştir.

Petroviç, Jovanovic, Markovic, Armenski and Markovic (2014), konaklama sektöründeki (Sırbistan Novisad) otel çalışanlarının hizmet yönelimi ve iş tatminindeki cinsiyet farklılıkları ile kadın ve erkek davranışıyla koşullandırılan bazı bazı farklılıkları ve benzerlikleri ölçmüştür. Dokuz önermeli servis yönelimi değişkeni hazır ölçek ile ölçülmüştür. Ölçek müşteri odaklı, örgütsel destek ve yoğun baskı altında hizmet sunumu boyutlarından oluşmaktadır. Beş önermeden oluşan iş doyumu değişkeni de hazır ölçek ile ölçülmüştür.

- Cinsiyet farklılığı doğrudan araştırılmıştır.
- Araştırma tasarımında müşteri memnuniyeti değişkeni yer almamıştır.
- Kadın çalışanların erkeklere nazaran daha fazla müşteri odaklı olduğu ve müşteriler ile daha iyi ilişkiler kurduğu gözlemlenmiştir.
- Kadınların, örgütsel destek aldığı fakat erkeklerin daha fazla destek aldığı tespit edilmiştir.
- Yaptıkları işe dönük iyi yorum aldıklarında ve takdir edildiklerinde, kadın çalışanların iş doyumu arttığı gözlemlenmiştir.
- Müşteriler ile karşılıklı etkileşim ve geri bildirim, kadın çalışanların odaklandığı noktalar olduğu bildirilmiştir.

Wu and Lee (2011), içsel pazarlama, iş tatmini ve servis yöneliminin iş performansına etkilerini Tayvan'da konuşlu ileri teknoloji firmalarında istihdam edilen çalışanlar özelinde ölçmüştür. Kadın ve erkek çalışanlar örneklem de yer almıştır. Cinsiyet farklılığı ölçülmüştür. Araştırmacılar, içsel pazarlama değişkenini terfi, ürün, özenli olma, ücretlendirme, konum ve iletişim boyutları üzerinden; iş doyumu değişkeni içsel ve dışsal tatmin boyutları üzerinden; hizmet tutumu değişkenini nezaket, profesyonel

bilgi, ihtiyaçları karşılama yeteneği boyutları üzerinden ve iş performansı değişkenini ise görev performansı ve bağlamsal performans boyutları üzerinden ölçmüştür.

- Cinsiyet farklılığı doğrudan araştırma konusu yapılmadığı, ikincil bir değişken olarak ölçüldüğü görülmüştür.
- Yüksek iş tatmininin daha fazla örgütsel performansa katkı yaptığı tespit edilmiştir.
- İçsel pazarlama, iş tatmini ve hizmet tutumunun iş performansı üzerine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.
- İşverenlerin, çalışanlara içsel müşteri olarak görmesi ve pozitif bir çalışma ortamı hazırlaması konularının, çalışanların profesyonelliğini beslemede ve örgütsel amaçlara ulaşmada olumlu katkısı olduğu tespit edilmiştir.
- Erkek çalışanların, kadınlardan daha fazla iş doyumunu deneyimlediği bulunmuştur.
- Kadın çalışanların ise daha çok iş doyumunun dışsal tatmin boyutuna odaklı olduğu tespit edilmiştir.
- Hizmet tutumu değişkeninde kadın çalışanların erkeklerden daha fazla profesyonel bilgiye odaklı görülmüştür.
- İş performansı değişkeninde ise görev performansı ve bağlama bağlı performans boyutlarında, erkeklerin kadınlardan daha fazla odaklı olduğu bulunmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma sonucunda, iş tatmini ve müşteri memnuniyetini konu alan çalışmaların, temelde doğrudan hizmet sunumu yapan çalışanların hizmet yönelimi ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesine odaklandığı görülmüştür. Yine, cinsiyet farklılığı ve kadın çalışan değişkeni ile iş tatmini, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin birlikte ölçüldüğü çalışmaların eksikliği saptanmıştır. Bu eksikliği giderecek araştırmaların yapılmasının hem akademik literatüre hem de işletmelerin performansına olumlu yönde katkı yapacağı düşünülmektedir.

Hizmet kalitesinden memnun kalma arttıkça çalışanların da memnuniyetinin arttığı inceleme bulguları neticesinde saptanmıştır. Bir başka ifadeyle hizmet kalitesi ve işyerinden memnuniyet düzeyi yükseldikçe, çalışanların iş tatmininin arttığı analize konu olan çalışmalar tarafından raporlanmıştır.

Müşteri memnuniyeti sağlamada olumlu etkisi olduğu değerlendirilen etkili iletişim, titizlik, sabır gibi niteliklerin özellikle kadın çalışanlara ait özellikler olduğu görülmüştür.

İncelenen çalışmalarda, müşteri memnuniyeti sağlamada genelde çalışanların özelde ise kadın çalışanların önemine vurgu yapılmaktadır. Ancak çalışan kadının iş tatmini ve iç müşteri olarak, hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine yaptığı katkının göz ardı edildiği ve bu konunun çok az çalışıldığı gözlenmiştir.

İşletme yönetimi, işletme performansına katkıda bulunan çalışanların iş tatmini etkinliğini sağlamada içsel pazarlamayı uygulamalıdır. İnceleme altına alınan çalışmalar, İP ile iş tatmini arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğunu ispatlamaktadır.

Cinsiyet ile belirli bazı işler (temizlik, hemşirelik, hosteslik, halkla ilişkiler vb.) arasında ilişki olduğu ön kabulüne göre iş tatmini, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişebilir olduğu incelenen çalışmalar tarafından raporlandığı görülmüştür.

Hizmet kalitesi ile cinsiyet ayrımı olmaksızın çalışanlar arasında dolaylı ya da doğrudan ilişki olabilir. “İlişkinin kaynağı açısından, hizmet kalitesine kadın mı yoksa erkek mi fazla katkı yapıyor?” hipotezinin ayrıca deneysel araştırmalar ile ispatlanması için araştırma projeleri yapılabilir.

Araştırma kapsamında “Kadın çalışan-iş tatmini-hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti” değişkenlerin ölçüldüğü çalışmalar ile “Kadın çalışan- hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti” değişkenlerinin ölçülmediği, bu değişkenlerin bir arada ölçüldüğü çalışmaların olmadığı gözlenmiştir. Bu tespit alan yazında araştırma boşluğu olduğunu ortaya koymaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu çalışmaların yapılmasının isabetli olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, P. K. and Rafiq, M. (2003), Internal Marketing Issues and Challenges. *European Journal of Marketing*, 9 (37), 1177-1186.
- Akın, Ö. (2001), *Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan*. Ezgi Kitabevi: Bursa.
- Arslaner, E. ve Yolal, M. (2013), Kadın Çalışanların Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 6- 24.
- Ay, C. ve Kartal, B. (2003), İçsel Pazarlama: Literatür İncelemesi. *Öneri Dergisi*, 5 (20), 15-25.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Başoda, A. (2012), *Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Bektaş, H, Saldanlı, A. (2016). Türk Bankacılık Sektöründe Çalışanların İş Tatminin Araştırılmasına Yönelik Bir Çalışma. *İstanbul Üniversitesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, cilt yok (23) , 94-11.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing for Services: Competing Through Quality*. The Free Press: New York.
- Buitendach, J. H., and Rothmann, S. (2009), The validation of the Minnesota Job Satisfaction Questionnaire in selected organisations in South Africa. *SA Journal of Human Resource Management*, 7(1), 1-8.
- Bulunmaz, A. ve Serhateri, A. (2019), İçsel pazarlama faaliyetleri ile iç müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Mevduat bankaları ve katılım bankalarının karşılaştırılması. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 51-56.
- Cengiz, I. (2013), *Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- Çetin, F. ve Varoğlu, A. K. (2015), Psikolojik sermaye, performans, ayrılma niyeti ve iş tatmini etkileşimi: Cinsiyetin düzenleyici rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 105-113.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009), Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Dole, C. ve Schroeder, R. G. (2001). The Impact of Various Factors on the Personality, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Professional Accountants, *Managerial Auditing Journal*, 16 (4), 234-245.
- Foreman, S.K. and Money, A.H. (1995), Internal Marketing: Concepts, Measurement, and Application. *Journal of Marketing Management*, (11), 755-768.
- Fosam, E. B., Grimsley, M. F. J. and Wisner, S. J. (1998), Exploring models for employee satisfaction with particular reference to a police force. *Total Quality Management*, 9 (2-3), 235-247.
- Gürkan, H., Barut, C., Ünsel, O., Aybay, E. (2017). Demografik Değişkenler ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bitlis İli Turizm Sektörü Çalışanları Uygulaması. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 130-157.
- Gümüş, C. (2014), *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.
- Iliopoulos, E. and Priporas, C. V. (2011), The effect of Internal Marketing on job satisfaction in Health services: A pilot study in Public Hospitals in Northern Greece. *BMC Health services research*, 11(1), 261-269.
- Kaya, S., Akyüz, A.M. (2015), İçsel Pazarlama Temelinde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish*, 10 (2), 1-30.
- Kaya, G.M. (2017), *İç Müşteri Memnuniyetinin Şirket Başarısına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Kanyurhi, E.B. & Bugandwa Mungu Akonkwa, D. (2016), Internal Marketing, Employee Job Satisfaction, and Perceived Organizational Performance in Microfinance Institutions, *International Journal of Bank Marketing*, 34 (5), 773-796.
- Mathies, C. and Burford, M. (2011), Customer service understanding: gender differences of frontline employees, *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(6), 636-648.
- Meshal K., M., & Alali, A. A. (2018), Gender disparity and its impact on job satisfaction: A comparative field study. *Business Studies Journal*, 10(1), 1-13.
- Mizrahi, R, Özmutaf, N. (2018), Muhasebe Meslek Mensuplarında Cinsiyet Bağlamında İş Tatmininin İşe Bağlılığa Etkisi: İzmir İlinde Ampirik Bir Çalışma. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 120-131.
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., and Prabhakar, G. V. (2010), Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16 (2), 231-243.
- Naktiyok, A, Küçük, O. (2003), İş gören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İş gören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), 225-243
- Özçifçi, V. (2018), İçsel Pazarlama Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi: Hastane Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (14), 147-162.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petrović, M. D., Jovanović, T., Marković, J. J., Armenski, T., and Marković, V. (2014), Why should gender differences in hospitality really matter? A study of personnel's service orientation and job satisfaction in hotels. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 27 (1), 799-817.

- Prasad, A., and Steffes, E. (2002). Internal Marketing at Continental Airlines: Convincing Employees that Management Knows Best. *Marketing Letters*, 13(2), 75-89.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (2000), Advances in the Internal Marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal Service Marketing*, 14(6): 449-462.
- Rast, S., and Tourani, A. (2012), Evaluation of employees' job satisfaction and role of gender difference: An empirical study at airline industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (7). 91-100.
- Resulzade, T. (2019), *Hizmet Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Snipes, R. L., Oswald, S. L., LaTour, M., and Armenakis, A. A. (2005), The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis. *Journal of business research*, 58(10), 1330-1339.
- Sohail, M.S. and Jang, J. (2017), Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality and customer satisfaction: an empirical investigation of Saudi Arabia's service employees, *International Journal of Tourism Sciences*, 17 (2,) 67-85.
- Taylor, M. D. L. M., White, K., and Gouveia, O. M. R. (2014), Job satisfaction of academics: does gender matter? *Higher Education Policy*, 27 (3), 363-384.
- Tsai, Y. and Tang, T. (2008), How to improve service quality: Internal marketing as a determining factor, *Total Quality Management and Business Excellence*, 19 (11), 1117-1126.
- Yılmaz, A., Ersoy, F. and Argan, M. (2009), *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Wu, M. Y., and Lee, Y. R. (2011), The effects of internal marketing, job satisfaction and service attitude on job performance among high-tech firm. *African Journal of Business Management*, 5(32), 12551-12562.