

ENTEĞRE KALİTE & PAZARLAMA YÖNETİM SİSTEMİ

İlker KARADEMİR

*Maltepe Üniversitesi, SBE,
İşletme Doktora ABD, İstanbul
Türkiye
ilkerkarademir@hotmail.com*

Mürşide ÖZGELDİ

*Maltepe Üniversitesi, İşletme ve
Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul
Türkiye
mursideozgeldi@maltepe.edu.tr*

ÖZ

Dünyada birçok işletme tarafından referans alınarak uygulanan ISO 9001 Yönetim Sistemi Standartları, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile farklılık yaratarak müşteri beklentilerini tamamen veya beklentilerin ötesinde karşılayarak müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yüzden, Kalite Yönetim Sistemleri'nin müşteri ve pazar açısından önemi giderek artmakta ve işletmelerin müşteri, çevre ve çalışan odaklı yaklaşımı her koşulda sağlıklı bir ömür sürdürmelerini güvence altına almaktadır.

Bu çalışmada giriş bölümü ile ikinci bölümde Kalite kavramı ve Gelişim süreci, Kalite Yönetim Sisteminin ne olduğu açıklanmıştır, TKY ve 6 sigma yaklaşımlarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde Bütünleşik Pazarlama ve Kalite Yönetimi İlişkisi tanımlanmış, Son bölümde ise Entegre Kalite ve Pazarlama Yönetim Sistemi (EKPYS) yaklaşımı açıklanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kalite, TKY, Kalite Yönetimi, Bütünleşik Pazarlama, EKPYS
JEL Sınıflandırma Kodu: M10, M31

INTEGRATED QUALITY & MARKETING MANAGEMENT SYSTEM

İlker KARADEMİR

*Maltepe University, Social Sciences
Institute, BA Doctorate, İstanbul
Türkiye
ilkerkarademir@hotmail.com*

Mürşide ÖZGELDİ

*Maltepe University, Faculty of Business and
Management Sciences, İstanbul
Türkiye
mursideozgeldi@maltepe.edu.tr*

ABSTRACT

ISO 9001 Management System Standards, which are applied with reference to many enterprises in the world, aims to provide customer satisfaction by meeting customers' expectations completely or beyond expectations by creating differences with products and services of enterprises. Therefore Quality Management Systems' the importance of the customer satisfaction for the market and clients is gradually increasing and organization's customer, environment and staff oriented approaches guarantees them a lasting lifetime.

In this study, the concept of quality and development process, what is the Quality Management System, are explained, TQM and 6 sigma approaches are mentioned in the introduction and the second part.

In the third part, Integrated Marketing and Quality Management Relationship is defined. In the last part, Integrated Quality and Marketing Management System (IQMMS) approach is explained.

Keywords: Quality, TQM, Quality Management, Integrated Marketing, IQMMS
JEL Code: M10, M31

1. GİRİŞ

Kalite, kavramsal olarak insanlık tarihinin ilk çağlarından bu yana yaşamın önemli bir parçası, özellikle de ticaretin vazgeçilmezi olmuştur. Teknolojideki ilerlemeler dünya pazarının küçülmesi zorlu rekabeti de beraberinde getirmiştir. Günümüzün dünyasında rekabetin yoğun yaşandığı her sektörlerde, müşteri beklentilerini iyi anlayan ve bu beklentileri karşılayabilen şirketler, sektörlerinde daha uzun yaşayabilme şansına sahip olmaktadır ve olacaktır.

Kalitenin bu derecede önem kazanması, yönetime de kalite odaklı bir anlayışın taşınmasına ve insan faktörünün yeniden keşfedilmesine neden olmuştur. Endüstriyel üretimi gerçekleştiren ve her gün sürekli artan yeni kalite gerekleri ile karşılaşan endüstriyel işletmeler, giderek keskinleşen rekabet ortamında özellikle 90'lı yılların başından bu yana, çözümü çok zor bir sarmalın içindedirler. Bu ortamın getirdiği sıkıntıları aşmanın yolu, bütünleşik ve önleyici stratejileri bünyesinde barındıran yeni bir yönetim anlayışını gündeme taşıyan Kalite Yönetimi felsefesi ve Bütünleşik Pazarlama kültürünün yaşama aktarılmasıyla çözülebilir görünmektedir.

Bu değişimin bilincine varan işletmeler başarıya ulaşmak için öncelikle yapısal anlamda bir dönüşümü gerçekleştirmek, eski anlayışlardan kurtularak yeni bir yaşama ayak uydurmak gereğini hissetmişlerdir. Üretim artışı, pazara ve müşteriye yönelik üretim / hizmet bu gelişmelerin temelinde yer alan başlıca gerekler olarak anlam taşımaktadır. Bu gereklerin yanı sıra üretimde esneklik, reaksiyon hızı, sürekli gelişme, yenilikçilik, zamanında üretim, fiyat, maliyet konularında ortaya çıkan sorunların oluşturduğu bulanık ortamı belirgin hale getirmek yine günümüzün Kalite Yönetimi ve Bütünleşik Pazarlama anlayışı ile aşılması gereken sorunlar arasında yer almaktadır. Kalite yönetimi ile Bütünleşik pazarlama anlayışının entegrasyonu, şirketin tüm fonksiyonlarıyla, müşteri odaklı işlettiği, entegre süreçlerin tümüdür.

2. KALİTE YÖNETİM SİSTEMLERİ VE GELİŞİMİ

2.1. Kalite Kavramı ve Gelişimi

Kalite “Qualites”, Latince “nasıl oluştuğu” manasında olan “qualis” sözcüğünden türemiştir. Kalite kelimesi hangi ürün veya hizmet için kullanılmakta ise, onun gerçekte ne olduğunu belirtmek amacını taşır (Şimşek, 1998:5).

Kalite anlayışının kökenlerini Hammurabi Kanunları ile M.Ö. 18.yy.da Babil ’de ortaya çıktığını görmek mümkündür. Örnek verilecek olursa, ustayı inşaa ettiği yapının kalitesinden sorumlu tutan kanunlar mevcuttu. M.Ö. 15. yy.da Eski Mısır’da inşaatlarda kullanılan taş bloklar, kullanılmadan önce şekil ve ölçülerinin özel aletlerle kontrol edilmesi de bir kalite kontrol faaliyeti olarak değerlendirilebilir (www.bilkalite.com).

Eski Mezopotamya’da M.Ö. 3. yy.da Sümerler noksansız bir ölçüm sistemi üretmişlerdi ve bu sistem Babil kültüründen Yunanistan’a, oradan da Roma İmparatorluğu’na ulaşmıştır. Akdeniz ülkeleri bu ölçü birimlerini, batıda 19. y.y.da kullanılmaya başlayan ölçü birimlerine kadar kullanmıştı. Başlarda, nitel değerlerin öne çıktığı değerlendirmeler ve ölçüler süreç içinde, nicel ölçülere doğru gelişme sağlamıştır. Bu gereksinimler ürünlerin dolaşımında ve ticaretinde kullanılmaya başlamıştır (www.wikipedia.org).

Müşteri beklentileri ve ihtiyaçları ile doğrudan ilgisi bulunan ve bu beklentiler ve ihtiyaçların değişken olması sebebiyle, kalitenin herkes için belirlenmiş, kabul görmüş bir tanımı oluşturulamamıştır. Kalite, müşterinin karakteristikleri, sosyo-ekonomik durumuna bağlı olarak değişen, çeşitli beklenti ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen öznel bir tür kavramdır. Kalite kavramı, zaman içerisinde, birbirinden farklı birçok şekilde tanımlanmıştır aslında. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir (Şimşek, 1998:6);

Kalite;

- Mükemmellik derecesidir.
- Müşteri memnuniyetidir.
- İhtiyaçlara uygunluktur.
- Kullanıma uygunluktur.

- Ürün ya da hizmetin değeridir.
- Spesifikasyonlara uygunluktur.
- Müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmaktır.

Gereklikler, istekler, ekonomik ve sosyal çevre, dini ve kültürel yapılar, gelenekler, ekonomik seviye, eğitim, teknoloji, coğrafya, kalitenin müşteri tarafından algılanmasını etkilemektedir.

Kalite kavramı ile ilgili nesnel ölçüt yoktur, kalitenin doğası karşılaştırmaya dayanmaktadır. Sürdürülebilir kalite, hiçbir zaman tesadüf değildir ya da kendiliğinden ortaya çıkmaz. Zaman içinde kalite algılanışı dolayısıyla da, tanımı değişim göstermiştir. Kalite, müşteri beklenti ve algılayışı ile doğrudan ilgili bir kavram haline gelmiştir. Önceleri “pahalı kalitelidir” şeklinde hakim olan görüş önemini yitirmiştir. Bir çok tanımı bulunduğu halde, kaliteyi, ürün ya da hizmetin müşteri gereksinimlerini karşılaması ve beklentilerine uygunluğu olarak tanımlayabiliriz (Karademir, 2010:2).

2.2. Kalite Yaklaşımları

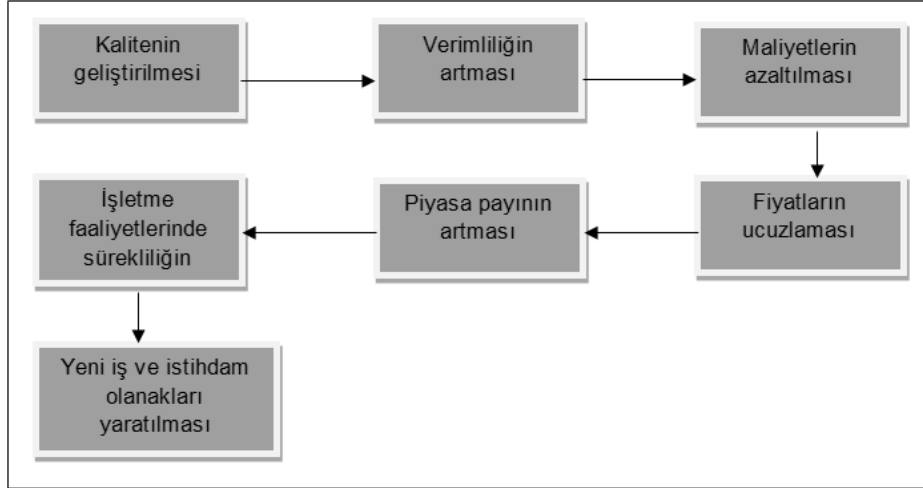
Kalite ilgili çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımlar kalite iyileştirme sürecinin benimsenmesinde ve organizasyonda sürekli geliştirmenin bir yönetim felsefesi haline gelmesinde çok önemli rol oynar. Bu bağlamda literatürde yer alan yaklaşımlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Sarıkaya, 2003:60).

2.2.1. Deming Yaklaşımı

Edward Deming günümüzün dünyasında, kalite öncüleri arasında yerini almaktadır. Üretimde verimliliğin, insanların katı kurallar içinde üretim miktarı kaygısıyla değil de, müşterileri beklentileri ve pazarı dikkate alan sürekli gelişme anlayışına sahip bir çalışma ortamında sağlanabileceğini savunmaktadır.

Kalite geliştirme yaklaşımı olarak tanımlanan bu yaklaşımda, değişiklikler için gerekli teori Edward Deming tarafından 1986’da ortaya atılmış ve “kalite ve verimlilikte zincir reaksiyonu” olarak bilinir. Şekil-2.1’de teori özetlenmektedir. Kuruluş, kalite geliştirme

üzerine odaklanırsa, verimliliğin artması ve maliyetlerin azalması takip edecektir ve böylece ürün veya hizmetin fiyatı ucuzlayacak, Pazar payı da bu sayede artacaktır (Sarıkaya, 2003:60).



Şekil-2.1. Deming'in Kalite Zincir Reaksiyonu

Kaynak: Nilgün, SARIKAYA (2003). Toplam Kalite Yönetimi, Sakarya Yay. Sakarya:60

Toplam kalite yönetiminde (TKY), performans değerlendirme ve ölçümünde Edward Deming'in PUKÖ döngüsü uygulanır. PUKÖ (Planla, Uygula, Kontrol et, Önlem al) Bkz. Şekil-2.2.



Şekil-2.2. PUKO Döngüsü (Planla-Uygula-Kontrol et-Önlem al)

Kaynak: Nilgün, SARIKAYA (2003). Toplam Kalite Yönetimi, Sakarya Yay. Sakarya:61

Planla: İlk adım planlamadır. Burada planlanan işin kim tarafından, neden, ne zaman, nasıl, nerede, ne kadar sürede yapılacağı belirlenir. Hedefler belirlenirken, alınacak kararlar doğru, kesin verilere dayalı olmalıdır.

Uygula: İkinci adımdır. Önceki adımda planlanan faaliyetlerin belirlenen kişi, yöntem ve zamanlarda gerçekleştirildiği adımdır. Kullanılan istatistiksel tekniklerden elde edilen veriler sonraki adıma girdi oluşturur.

Kontrol et: Üçüncü adımdır. Planlanan hedeflere ne seviyede ulaşıldığı belirlenir. Hedefler tutturuldu ise, yapılan uygulama aktiviteleri kontrol edilir ve standart hale getirilir.

Önlem al: Dördüncü adımdır. Planlanan faaliyetlerle, yapılan aktiviteler içinde ortaya çıkan farklılık ve sapmaların nedenleri araştırılır, bunların ortadan kaldırılması için aksiyonlar alınır.

2.2.2. Juran Yaklaşımı

Juran, istatistiksel proses kontrolün (IPK) kurucusudur ve diğer gurular gibi ürün kalitesinin bir sistem ve yönetim sorumluluğu olduğunu savunmuştur. Kaliteyi “kullanıma uygunluk” olarak tanımlar. Toplam kalite yönetimi uygulamalarının fikirsel öncülerindedir. Amacı, uygunluğun artırılması ve kalitesizlik maliyetlerinin azaltılmasıdır. Juran’ın kalite programı planlama, organizasyon ve kontrol olmak üzere üç yönetim alanından oluşur ve tanımlı hedeflere ulaşmak için, yönetimin sorumluluğu üzerine odaklanır.

Kalite iyileştirmesi için Juran 7 aşamalı bir süreç tanımlanmıştır (Sarıkaya, 2003:64-65).

- Üst yönetimin kararlılığı ve ön hazırlık çalışmaları başlaması
- Çok önemli projelerin belirlenmesi
- Atılıma başlamadan önce, çalışma gruplarının belirlenmesi
- Tanılama ve çözüme özgü analizlerin yapılması
- Kuruluşta dönüşüme karşı eğilimle mücadele
- Değişim programının başlaması
- Kontrolün yapılması

2.2.3. Feigenbaum Yaklaşımı

Kalite, kuruluş entegrasyonunu yönetmenin yoludur. Bir şirkette, kalite açısından kayda değer gelişmeler sağlayabilmek için, şirketi içerisindeki tüm çalışanların katılımının sağlanması gereklidir. Kalite problemlerine kısa vadeli çözümler sağlayan yaklaşımlar terk edilerek, organizasyonda herkesin katılımı ile sağlanabilecek müşteri odaklı bir kalite yönetim süreci entegre edilmelidir. Feigenbaum, kalite yönetimine maddi bir yaklaşım getirmiştir. Kalitesizlik maliyetini üç başlıkta toplamıştır; önleme, değerlendirme, başarısızlık maliyetleri.

Kalite verilerinin oluşturulması ve izlenmesi kalite iyileştirme programının önemli bir işlevi olmaktadır. Bu nedenle de Feigenbaum, kalite iyileştirme programıyla kalitesizliğin toplam maliyetler içindeki payını % 25-30 indirmeyi ve operasyon maliyetlerini mümkün olduğu kadar azaltmayı hedeflemiştir. Kalite iyileştirme sürecinin güçlendirilmesi ve desteklenmesi, süreci bir alışkanlık haline getirilmesi, kalite ve maliyetin birbirini tamamlayıcı amaçlar olarak yönetilmesi konusunda yönetim desteği son derece önemli ve gereklidir. Feigenbaum toplam kalite yönetimi uygulamasında başarı için on kademelik bir ilkeler dizisi önermiştir (Sarıkaya, 2003:65).

2.2.4. Crosby Yaklaşımı

İlk olarak 1961 de “0 hata” kavramı ile tanınmıştır. Bu kavram bütün hataların engellenebilir olduğunu savunan yaklaşımdır. “0” hata önceleri Amerika’da motivasyon aracı olarak tanındı ve başarısız oldu. Fakat 80’li yıllarda Motorola şirketi “6 Sigma mekanik tasarım tolerans” adı altında bir teknik doküman şeklinde, mükemmellik kavramını tekrar gündeme taşıdı. 6 Sigma tekniği çoğunlukla üretim sektöründe kullanılmıştır ve kullanılmaya devam etmektedir.

Aslında 6 Sigma bir şirketin, bir ürün veya hizmeti hatasız olarak üretme olasılığını, ölçmek için kullanılmaktadır (Sarıkaya, 2003:66).

Crosby kaliteyi 4 ilke ile açıklamıştır;

1. Kalite, organizasyonda belirlenen şartlara uygunluktur.
2. Kaliteye hataları bertaraf ederek ulaşılabilir.

3. Kalite performansının standardı “0 hata” dır. “Kabul edilebilir kalite düzeyi” diye bir şey yoktur.

4. Kalite ölçümü, üretimde gerekli şartlara uymanın maliyetidir.

2.3. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

Toplam Kalite Kontrolün ortaya çıktığı ülke ABD ‘dir. Fakat bu kavramın Kalite Kontrolü de aşp, bir yönetim kontrol sistemi haline gelmesi ve kalite de mükemmelliğe gidişin tek yolu olarak kabul edilmesi Japonya ’da olmuştur.

1970’li yıllarda, Japonya ürünleriyle pazarı değiştirmeye başladığında, rekabet üstünlüğünü tekrar ele geçirmek isteyen Amerikalı firmalar, başta Ford ve GM olmak üzere, Japonya’yu örnek alarak ülke çapında bir hareket başlattılar.

Özellikle 70 ve 80’li yıllarda, Japonların bu işi nasıl başardığının cevabını bulmak amacıyla çok fazla sayıda araştırma yapılmıştır ve sadece Japon yönetim sisteminin özelliklerini anlama amacıyla yetinmemiş, aynı zamanda Japonya’nın sosyo-kültürel özelliklerini de ilgi odağı haline getirmiştir. Aslında batıdan alınan bilgilerin ve temel yönetim kavramlarının, bu denli başarılı bir şekilde uygulamasının sebebi geri planında, Japon kültüründen kaynaklanan ve başka ülkede olmayan özelliklerdir. (Şimşek, 2000).

Aslında Japonya ‘nın bu kadar başarılı olmasına sebep olan ve başlarda diğer ülkelerde uygulanamayacağı iddiası, Daha sonraları bir çok batılı şirketinde Japon felsefesini uygulayarak gerçekleştirdikleri gelişmelere bakıldığında, bu iddianın geçerli olmadığını söyleyebiliriz (Yenersoy, 1997:19-20).

2.3.1. TKY ve Temel Kavramları

Ürün / hizmeti alan ve bunları sunanların, isteklerinin sağlanması temelinde, çalışanların bilgilendirilmesini, yetkilendirilmesini ve takım çalışmalarıyla tüm süreçlerin sürekli gelişmesini amaçlayan bir yönetim tekniği ve felsefesidir.

- Misyon: Kurumun varoluş amacıdır.
- Vizyon: Uzun vadede ulaşılmak istenen yer ve durumu, ilerlenecek yönü gösterir. Örgüte ilişkin hedeflenen bir geleceği tasarlama, geliştirebilme ve paylaşabilmedir.
- Sıfır hata: Tanımlanabilen hatanın kaynağının bulunup, önlenerek, aynı hatanın tekrarlanmamasını sağlamak ve “iş ilk seferde doğru olarak yapma” düşüncesine dayanır.
- Hedefler: Kurum amaçlarına ulaşmak için yapmak istenilen ölçülebilir faaliyetlerdir.
- Sinerji: Her bireyin harcadığı enerjinin toplamından daha büyük ve takım çalışmasıyla ortaya çıkan enerjiye sinerji denir.

TKY İlkeleri;

- Liderlik
- Müşteri odaklılık
- Kişilerin katılımı ve iletişim
- Sürekli gelişme “kaizen”
- Süreç yönetimi
- Önleyici yaklaşımlar
- Hedeflerle yönetim
- Sürekli eğitim / öğrenen organizasyon

2.4. 6 Sigma

6 Sigma çeşitli şekillerde tanımlanabilir. 6 Sigma bir süreç ölçüm yöntemidir. Bir kuruluşun kültürünü değiştirme yönünde bir yaklaşımdır. Milyonda 3,4 hata olarak tanımlanır ve mükemmelle yakınlık hedefidir. 6 Sigma, süreçlerde performans, başarı ve liderliği yakalamak ve sürekliliğini sağlamak hedefinde olan bir tekniktir. 6 Sigmayı yürüten mekanizma, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini çok iyi anlama, veriler ve istatistiksel analizleri belirli bir disiplin içerisinde kullanma, süreçleri yönetme ve iyileştirmekten oluşur (Pande, Neuman, Cavanagh, 2002).

2.4.1. 6 Sigma Sisteminin Faydaları

6 Sigmayı stratejik planlamada operasyonlara ve müşteri hizmetlerine kadar birbirinden çok değişik alanda ve sorun karşısında uygulayabilir ve gayretlerinizin etkisini maksimuma çıkarabilirsiniz.

6 Sigmanın, hizmet sunan kuruluşlarda ve üretim harici faaliyetlerde sağladığı potansiyel kazançlar “teknik” ortamlar ile aynı derecede önemlidir.

6 Sigma’dan sağlanacak maddi kazanımlar değer olarak, elle tutulmayan kazanımların gerisinde kalabilir. Kendine güvenlerin arttığı, yeni beceriler edindikleri ve süreçlerini iyileştirdikleri için enerji yüklenmiş ve coşkuyla dolu insanlarla konuşmak bazen her şeyden önemli olabilir (Pande, Neuman, Cavanagh, 2002).

6 Sigma sisteminin temel yararları şöyle sıralanabilir;

- Müşteri bağlılığı
- Çevrim zamanı düşmesi
- Hata oranının azalması
- Maliyetin düşmesi
- Pazar payının artması
- Kültür değişimi
- Verimliliğin artması
- Ürün-hizmet gelişimi

2.4.2. 6 Sigma’nın Altı Teması

6 Sigma felsefesinin odaklandığı altı tema vardır, bunlar aşağıda belirtilmiştir, bu temalar baz alınarak yüksek kalite düşük maliyet ve mudalardan kurtulmak daha kolay bir hal alacaktır (Çakıroğlu, 2008);

- Müşteri Odaklılık
- Verilere Odaklı Yönetim
- Süreç Odaklı, Yönetim ve Geliştirme

- Proaktif Yönetim
- Sınırsız İşbirliği
- Mükemmele Yönelme ve Başarısızlığa Karşı Hoşgörülü Olma

3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ve KALİTE YÖNETİMİ İLİŞKİSİ

3.1. Kalite Yönetim Sistemi (ISO 9001)

ISO; “International Organization for Standardization” un kısaltmasıdır. ISO 9001 ise ISO’nun oluşturduğu, bir kalite yönetim sistemi standardıdır. ISO 9001 bir sertifika ile belgelenen, ilgili kuruluşun ürün veya hizmetlerinin uluslararası kabul edilmiş bir yönetim sistemine uygun olarak, yönetildiğini ispat eden ve kuruluşun ürün veya hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanması için güvence niteliğindedir.

ISO 9001 etkin ve verimli bir kalite yönetim sistemini tarif eden yönetim sistemi standardıdır. Kuruluşlar, bu standardın gereksinimlerini sağladığında ISO 9001 sertifikasını alabilir. Sertifika, kuruluşun ürün veya hizmetlerinin uluslararası kabul görmüş bir standarda uygun olduğunu tanımlar. Merkezi İsviçre ’nin Cenevre şehrinde bulunan Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO) ‘ya 100’den fazla ülkenin üyeliği vardır. Sertifikasyon şirketlerini yetkilendirme ve denetleme görevi, üye ülkelerin akreditasyon kurumlarına verilmiştir. (<https://www.iso.org/>)

Türkiye’deki akreditasyon yetkisi TÜRKAK ’tadır (Türk Akreditasyon Kurumu) (<http://www.turkak.org.tr>).

ISO ’nun günümüzün dünyasında en önemli görevi ISO 9001 standartları ve diğer sistem ve ürün standartları gibi, uluslararası kabul görmüş standartlar hazırlayarak, ticaretin önündeki teknik engelleri önlemektir (çeşitli ülkelerde benzer teknolojiler, farklı standartlar ticaret önünde engel teşkil etmektedir).

Dünyada bilgi, iletişim ve teknoloji alanındaki büyük gelişmeler toplumları sert bir rekabete ve ekonomik bir yarışa sürüklemektedir. Bu dünya düzeninde, sürdürülebilir rekabetçi olmak ancak tüm sektörlerde müşteri istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet sağlanmasıyla

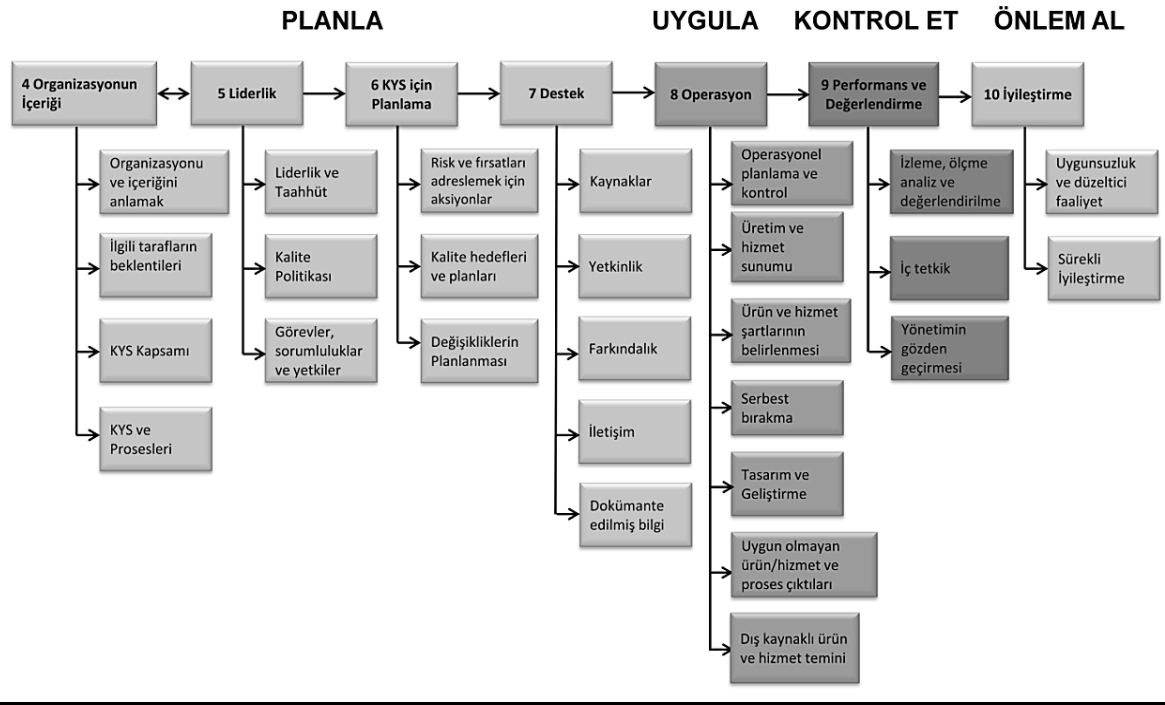
gerçekleşebilir. İşletmelerde, tasarım aşamasından üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere dek, tüm fonksiyonları kapsayan ve sürekli gelişmeyi hedefleyen kalite yönetim sisteminin uygulanmasıyla olabilecektir.

Günümüzde ISO 9001 standartları 1987 yılında yayınlandığı tarihten beri, en çok ilgiyi ve uygulama alanını bulan uluslararası standarttır (Çakmak, 2007:12).

ISO 9001, Kalite Yönetim Sisteminin kurulması esnasında, uygulanması gerekli şartların tanımlandığı ve sertifikasyon denetimine tabi olan standarttır. Aynı zamanda verilen sertifikanın da ismidir. Bu standart ortalama 5 yılda bir gözden geçirilmekte ve uygulayıcı kuruluşların görüşleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, teknolojideki gelişmeler neticesinde, gerekli güncellemeler yapılarak yeniden yayınlanmaktadır. 2015 rakamı, bu revizyonun 2015 yılında yapılıp, yayınlandığını gösterir yani versiyon tarihidir. Bkz. Şekil-3.1.

ISO 9000 standartlarının tarihsel gelişimi (Karademir, 2010:11);

- 1963: MIL-Q -9858 standartları (ABD savunma sanayiinde)
- 1968: AQAP standartları (NATO üyesi olan ülkelerde)
- 1979: BS 5750 (İngiltere 'de)
- 1987: ISO9000 serisi (ISO tarafından tüm dünyada)
- 1988: EN 29000 standartları (CEN tarafından)
- 1988: TS 6000 (Kalite Güvence Sistem standardı olarak)
- 1991: EN ISO 9000
- 1994: Standart Revizyonu (9001:1994, 9002:1994, 9003:1994)
- 1996: EN 29000 serisi EN ISO 9000 olarak yayınlandı
- 2000: Standart Revizyonu (ISO 9001:2000)
- 2008: Standart Revizyonu (ISO 9001:2008)
- 2015: Standart Revizyonu (ISO 9001:2015).



Şekil-3.1. ISO 9001:2015 Yapısı

Kaynak: *Quality Management Systems-Requirements (EN ISO 9001:2015 standard)'ından yararlanılarak araştırmacı tarafından çizilmiştir.)*

ISO 9001 sistemini uygulamak çalışanların; kalite bilincini ve şirketin piyasada ki prestijini arttırarak pazarlama çalışmalarında rakiplerden farklılık sağlar. Uluslararası geçerliliğe sahip bir kalite belgesi edinmesinin getirdiği, ticari avantajlardan yararlanarak (ihracat için kalitenin sertifikayla ispatlanabilmesi) müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde artış sağlar. Hata oranlarında, firelerde, yeniden işlemlerde azalma, girdi, proses ve nihai kontrollerin etkin olarak yapılması, tedarikçi seçiminde, değerlendirilmesinde kolaylık, şirket içi yetki ve sorumlulukların tespitinde kolaylık sağlar. İşletme faaliyetlerinin standartlaştırılmasını sağlayacak dokümantasyonun oluşturulması, geçmişe ait kayıtların düzenli şekilde tutulmasını sağlar. Veriler ve istatistiksel kontroller doğrultusunda, durum analizlerinin yapılabilmesi ve geleceğe dönük kararlarda bu analiz sonuçlarının kullanılabilmesi ve en önemlisi kurumsallaşma yolunda önemli bir adım atılmasını sağlar.

3.1.1. Kalite Yönetim Prensipleri

ISO 9001 standardı Uluslararası Standart Organizasyonu, tarafından uluslararası standart olarak yayınlanan ve hali hazırda Avrupa Birliği ülkeleriyle birlikte birçok ülkede belgelendirme modeli olarak uygulanmakta olan uluslararası Kalite Yönetim Standardı'dır ve 7 Kalite Prensibine dayanmaktadır. (ISO 9001:2015:vi)

Müşteri Odaklılık: Kuruluşlar müşterilerine bağlıdır, bu sebeple müşterinin şimdi ki ve gelecekte ki ihtiyaçlarını anlamak ve müşteri şartlarını yerine getirmek, müşteri beklentilerini de aşmaya çalışmak şirketin amacı olmalıdır.

Liderlik: Liderler, kuruluşun amaç ve idari birliğini sağlar. Kişilerin, kuruluşun hedeflerinin başarılmasına tam olarak katılımı olduğu ortamı oluşturmak ve sürdürmek liderin işidir.

Personel Bağlılığı: Her seviyede ki kişiler, o kuruluşun özüdür ve bu kişilerin tam katılımı yeteneklerinin kuruluşun yararına kullanılmasını sağlar.

Süreç Yaklaşımı: İstenen sonuç, faaliyetler ve ilgili kaynaklar, bir süreç olarak yönetildiğinde daha verimlidir.

İyileştirme: Şirketin toplam performansının sürekli geliştirilmesi, o şirketin kalıcı hedefi olmalıdır.

Kanıt Dayalı Karar Alma: Etkili kararlar, verilerin analizine ve bilgiye dayanır.

İlişki Yönetimi: Şirket ve tedarikçileri birbirinden bağımsızdır ve karşılıklı fayda ilişkisi, her ikisinin artı değer yaratmasını sağlar.

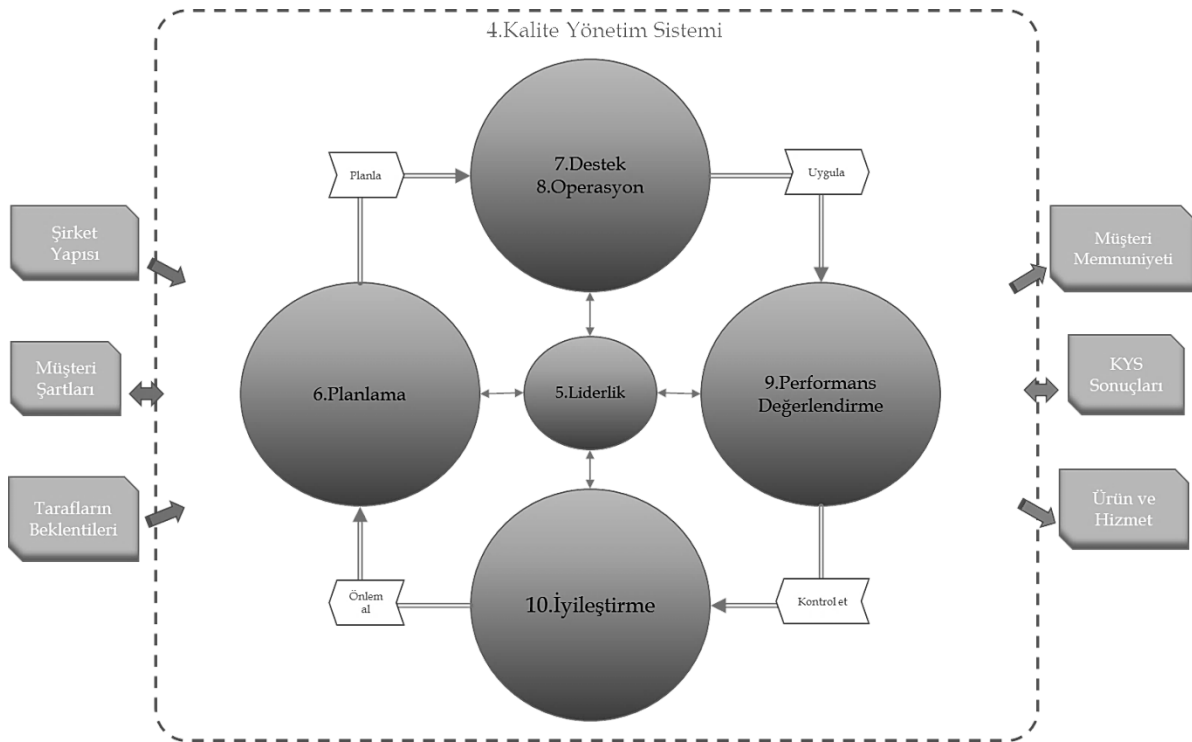
3.1.2. ISO 9001 Standardı ile Kalite Yönetim Sistemi Süreç Yaklaşımı

Bu standart müşteri gerekliliklerini karşılamak ve müşteri memnuniyetini arttırmak için kalite yönetim sisteminin oluşturulması, uygulanması ve etkinliğinin sağlanmasında süreç yaklaşımının benimsenmesini destekler. Süreç yaklaşımının uygulanmasıyla ilgili şartlar standardın Madde 4.4 'ün kapsamında yer almaktadır. Birbiri ile ilişkili süreçleri bir sistem

içerisinde anlamak ve yönetmek, kuruluşun amaçlanan sonuçlara erişmek için etkinliği ve verimliliğine katkı sağlar ve işletmenin performansını artırır (ISO 9001:2015:vii).

Süreç yaklaşımı, şirketin politikası ve stratejik hedeflerine ulaşmada süreçlerin sistematik olarak tanımlanmasını, yönetimini ve birbiri ile etkileşimini içerir. Süreçlerin bir bütün olarak yönetilmesine, fırsatlar sağlamak ve istenmeyen sonuçları önlemek, risk bazlı düşünmenin odağı olan PUKÖ döngüsü ile başarılabilir. Bkz. Şekil-3.2. (ISO 9001:2015:vii).

Kalite yönetim sisteminde süreç yaklaşımı, şartların yerine getirilmesi ve sürdürülmesini, süreçlere değer katma açısından dikkat çekilmesini, etkili ve verimli süreç performansına ulaşılmasını, veri analizini esas alan, süreçlerin geliştirilmesini sağlar.



Şekil-3.2. KYS Süreç Yaklaşımı (ISO 9001:2015 revizyonuna göre)

Kaynak: Quality Management Systems-Requirements (EN ISO 9001:2015 standard)'ı baz alınarak araştırmacı tarafından çizilmiştir.

3.1.3. Risk Bazlı Düşünce

Risk bazlı düşünce, etkili bir kalite yönetim sistemine ulaşmada önemli bir yere sahiptir. Bu kavram örneğin potansiyel uygunsuzlukları önlemek için önleyici faaliyetlerin gerçekleşmesi, oluşan herhangi bir uygunsuzluğun analizi ve çözüm faaliyetleri gerçekleştirerek, yeniden ortaya çıkmasını önlemek dahil, önceki standart versiyonlarında üstü kapalı olarak yer almakta idi.

- Hepimizin en iyi sonucu elde etmek için otomatik olarak ve sık sık bilinçaltında yaptığımız bir şeydir
- Risk kavramı ISO 9001'de daima örtülü olmuştur, 2015 revizyonu daha açık hale getirir ve tüm yönetim sistemi içine inşa etmiştir
- Riskin başlangıçtan itibaren düşünüldüğünü garanti eder
- Önleyici faaliyeti, stratejik ve operasyonel planlamanın bir parçası yapar

ISO 9001 standardı şartlarını sağlamak için şirketin, risk ve fırsatları belirlemek amacıyla faaliyetler planlaması ve uygulaması gereklidir. Risk ve fırsatların belirlenmesi, kalite yönetim sisteminin etkinliğinin artırılması, gelişmiş sonuçlara ulaşma ve olumsuz etkileri önlemek için çok önemlidir (ISO 9001:2015:ix).

3.2. Bütünleşik Pazarlama

Bütünleşik Pazarlama, pazarlama anlayışında ortaya çıkan farklı bir stratejik yaklaşımdır. Bütünleşik pazarlama stratejileri ile pazara sunulan ürün veya hizmetin, tasarım aşamasından başlayarak müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri istek ve beklentilerinin göz önünde bulundurulması durumudur (Telli, 2003:10-13).

Bu stratejiler çerçevesinde kendini gösteren pazarlama anlayışı, işletmenin doğrudan müşteriyle kuracağı ilişkilerle sınırlı bir anlayış değildir. İşletmenin yakın çevresinde yer alan bayi, tedarikçi, çalışanlar, hissedarlar gibi paydaşları işletmeye yapacakları katkılar bakımından ele alır. Müşterinin memnun edilmesi hedefine katkıda bulunacak olan tüm unsurlar, işletmenin diğer unsurları kadar önemli ve etkili kabul edilir. Bu anlayışa göre

işletme ve çevresinde yer alan unsurların tümüne geleneksel pazarlamadaki konumlarına göre daha önemli bir konu kazandırılır.

Üretim yönlü şirketlerden bütünleşik pazarlama yönlü işletmelere geçiş, kurumsal yapıdaki birçok değeri yeniden gözden geçirerek taşların yerinden oynamasını sağladığı için pazarlamada bir devrim olarak kabul edilir. Modern bir pazarlama anlayışı olarak nitelendirilebilecek olan bütünleşik pazarlamayı benimseyen işletmelerde geçmişte pazarlamanın 4P 'si olarak adlandırılan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım işlevlerini gerçekleştiren pazarlama fonksiyonlarının odaklandığı noktalara ilişkin fikirler değişime uğramakta ve bu yeni anlayışta işletmeler hedef noktalarını müşteri memnuniyetine yöneltmektedirler.

Pazarlamada müşteri devri olarak nitelendirilen bu gelişmeler, müşterinin odak noktasına çekilmesini sağlamış ve müşteri değerini ön plana çıkarmıştır. Bu anlayış günümüzde netleşerek 4C olarak tanımlanan, müşteri değeri, müşteriye uygun maliyet, müşteri satın alma kolaylığı ve uygunluğu ile iletişim olarak tanımlanan unsurları ön plana çıkarmıştır. Bütünleşik pazarlama anlayışının pazarlamaya yansımaları açıkça görülebilmekte ve müşteriye yıldızlaştıran bütünleşik pazarlama anlayışına doğru eğilim giderek artmaktadır (Kotler, 1999).

Günümüzdeki koşullar pazarlamada gerçekleştirilen hedeflerin değerlendirilmesi açısından da birtakım değişiklikler yapılmasını getirmektedir. İşletmeler artık müşterinin işletmeye ne kadar katma değer yarattığını ölçmenin yanı sıra işletmenin ve işletmeyle ilgisi bulunan unsurların tümüyle müşteri gözünde ne kadar değer yarattığını da anlamaya çalışmaktadırlar.

Müşteri değeri, her geçen gün şirketlerin daha çok önem verdiği bir konu haline gelmektedir. Müşteri değerinin tanımlanması ve bu değer için ne ifade ettiği ile ilgili olarak yapılacak tanımların ortaya koyulmasında bir takım zorluklar bulunmaktadır. Bu değer bilmesi ve göz önünde tutulması, ürünün tasarımından tedarik ve dağıtıma kadar şirketlere yarar sağlarken müşterilerine temin ettiği fayda ile müşterinin elde tutulmasını mümkün hale getirmektedir (Telli, 2003:10-13). Müşterilere fayda sağlamak konusunda kararlılık getiren

bu anlayış, veri tabanı teknolojisiyle desteklenerek kazanılan bilgilerin değerlendirilmesini sağlar. Ortaya çıkan teknolojik güç sayesinde bilgi kullanımı daha kolay uygulanır hale dönüşür.

Bütünleşik pazarlama yaklaşımı ile yapılandırılan bilgi sistemlerinden elde edilecek verilerden doğru yerde, doğru zamanda ve doğru şekilde yarar sağlanabilir. Bu sayede kitlesel özel üretim, müşteriye satın alacağı ürün/hizmet konusunda seçim kolaylığı, fiyat indirimi ve isteğe uygunluk gibi seçeneklerle bunların getireceği çeşitli avantajların tespit edilmesi kolaylaşır. Çalışanlar ve işletme adına ilişkide bulunan aracı kurumlarda karar vermede hız kazanarak, gerekli miktarda sipariş verme, görüş bildirme gibi avantajlar elde ederler. Bütünleşik pazarlama işletmenin her yönden çağın olanaklarına uygun yetenekler geliştirmesini sağlayabilecek bir pazarlama anlayışıdır ve bu konuda geliştirilecek stratejilerle desteklenmelidir (Telli, 2003:10-13).

3.2.1. Bütünleşik Pazarlama Felsefesi

Bütünleşik pazarlama felsefesi, geleneksel pazarlama anlayışına göre ortaya çıkardığı farklar sebebiyle pazarlamada yeni bir yaklaşımdır. Bütünleşik pazarlama stratejilerinde, işletmenin sahip olduğu tüm olanak ve yeteneklerinin birleştirilmesini benimseyen bütünleştirici bir yaklaşım hakimdir.

Bu işletme mantığında, işletme faaliyetlerinde hizmet sunma yerine birileri devre olan çözüm ortaklığına doğru gitme anlayışı baskın hale gelir, Bu sebeple bütünleşik pazarlama anlayışı yalnızca pazarlama departmanının pazarlama yapması yerine tüm kurumun pazarlama yönlülüğü benimsemesini gerektirir. Bu da işletmedeki ilişkilerin gelişmesini sağlayarak toplam sinerjiyi müşteri yönlü düşüncelerle kullanma düşüncesini ortaya çıkarır. Bütünleşik pazarlama, kurum içinde çalışanların rekabetini artırır fakat kişisel çekişmeleri azaltarak süreçlerin sorgulanması anlayışını ortaya çıkarır.

Bütünleşik pazarlama anlayışında işletme tarafından gerçekleştirilen faaliyetler birbirinden bağımsız bireylerin gerçekleştirdiği faaliyetler olarak düşünülmez. Her birey işletme içinde

yer alan unsurlarla ve işletme çerçevesindeki sistemlerle etkileşen faaliyetler zincirinin bir halkası olarak kabul edilir. Bu zincirde müşteri her halkada kendi ürettiği değerlerle temsil edilerek işletmeyi amaçlarına ulaştıran sistemlerdeki yerini alır. Bu yüzden bütünleşik pazarlama anlayışında işletme faaliyetleri, müşterilerle ilişkilere dönük çabalarla birlikte ele alınır ve faaliyetler buna göre yürütülür. Pazarlama, satın alma, muhasebe, finans, üretim, tedarik gibi konular dağıtım kanalları ve tedarik zinciri yönetimi, bilgi yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi unsurlar birbirlerinden bağımsız olarak görülmez ve bütün faaliyetin merkezine müşteri ile veri ve bilgiler yerleşir, Böylece pazarlama işletmenin faaliyet alanına yayılır (Telli, 2003:51-53).

Bilindik pazarlama iletişim araçlarının “halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, direkt pazarlama, CRM, sponsorluk, fuar ve sergi vb.” bütün olarak kullanılması gerekliliği, bütünleşik pazarlama kavramının oluşmasına olanak sağlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi aslında şirketle, mevcut olan ve potansiyel müşterileri arasında ilişkileri, etkili ve ekonomik biçimde etkileyecek pazarlama iletişimi unsurlarının stratejik koordinasyonudur denebilir.

BPI, daha önceden belirlenmiş, kurumsal pazarlama hedeflerine ulaşmakta, en büyük ekonomikliği, verimliliği, etkililiği, gelişimi sağlayacak şekilde seçilmiş, hedef kitlelere göre tüm pazarlama iletişimi uygulamalarının, planlamasında, uygulanmasında ve kontrolünde, bütün firma çalışanlarının koordinasyonunu sağlayan sistematik süreçtir (Pickton ve Broderick, 2001:67).

4. ENTEGRE KALİTE ve PAZARLAMA YÖNETİM SİSTEMİ

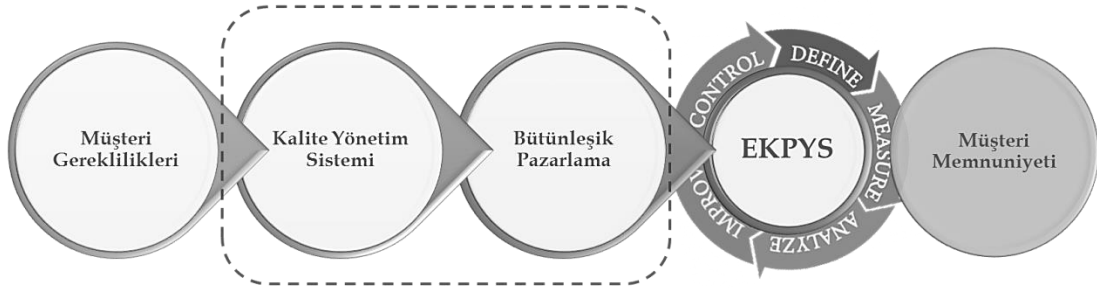
Kalite yönetim sistemi, işletmede operasyonların sürekli iyileştirilmesi, organizasyondaki bütün çalışanların katılımı ve müşteri memnuniyetini amaçlayan hedefi ile sıfır hata ve minimum maliyetle kaliteli ürün elde etme isteğini tanımlar.

Kalite yönetim sistemleri ile Bütünleşik pazarlamayı entegre edip, etkili ve verimli şekilde uygulayan şirketlerde, ürün ve hizmet kalitesi artışının yanı sıra çevre ve iş güvenliği

sağlanacak, tüm tarafların beklentileri karışlandığı için çalışan ve tedarikçi memnuniyeti de artacaktır.

İşletmenin hizmet kalite ve verimi, haliyle rekabet gücü artmaktadır. Şirketler görev ve sorumluluklarının, yetkinliklerin belirlenmesi, iç denetim, yönetimin gözden geçirmesi, benchmarking, ürün-iş-çevre güvenliği, kalite planlama, eğitim, risk analizleri ve sürekli iyileştirme gibi verimliliklerini artırma imkanına kavuşurlar. Böylece değişen dünya şartlarına ve pazarın ekonomisine uygun, öğrenen ve gelişen kurumsal yapıya ulaşmada altyapı oluşturulmuş olur.

Entegre Kalite ve Pazarlama Yönetim Sistemi anlayışı, işletme stratejilerinde değişikliklere gidilmesini gerektirir. İşletmeyi kendi yapısıyla ve kuruluşun bağlamının (baya, servis, tedarikçi, sektör, sosyal sorumluluk vb.) entegre olarak ele alıp bunlara uygun pazarlama fırsatlarını doğru zaman, yer ve koşulda ortaya koyma amacına yöneltir.



Şekil-4.1. Entegre Kalite & Pazarlama Yönetim (EKPYS) Modeli

Kaynak: Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Tüm stratejik değişimlerde olduğu gibi bütünleşik pazarlama stratejilerinin ortaya koyduğu ana düşünceleri kullanabilmek ve buna uygun yapı değişikliklerini gerçekleştirmek önemlidir. Bu sebeple yenilikçi gelişmelere uygun süreçleri tasarlayıp bunların planlanmasını sağlayarak çalışma ortamını bütünleşik pazarlama düşüncesine uygun hale getirmek, rekabet ortamında önemli avantajlar kazanılmasını sağlar. Şekil-4.1’de görüldüğü gibi işletmede müşteri istek ve beklentileri belirlenip, Kalite yönetim sistemiyle bütünleşik pazarlama felsefesi

entegrasyonu, 6 sigma tekniğinin (“Define:Tanımla, Measure:Ölç, Analyze:Analiz et, Improve:Geliştir, Control:Kontrol et” adımları sayesinde) birleşmesi Entegre Kalite ve Pazarlama Yönetim Sistemi’ni oluşturur. Bu ise nihai noktada müşterinin istek ve beklentilerini sağlayıp hatta aşmayı sağlar.

5. DEĞERLENDİRME ve SONUÇLAR

Günümüzde kalıcılık ve süreklilik konusundaki gelişmeler, rekabetin rakipten daha iyiyi yapmaya değil, daha farklı yapabilmeye ve müşteri odaklı olmaya dayandırılmasını gerektirmektedir. Daha farklıyı yakalayabilmek için iş süreçlerinin gözden geçirilmesi, pazarlama odaklılığın benimsenmesi, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygunluğun ürün veya hizmetin her aşamasında göz önünde tutularak önemsenmesini, ürün ya da hizmetin tam zamanlı olarak verilebilmesini ve müşterinin sadakatini sağlanmasını temin edebilir. Özellikle Endüstri 4.0 ile dijitalleşen dünyada, pazarlama ve kalitenin birbirine yaklaşması daha da zorunluluk halini almaktadır. İnsanların istedikleri an her türlü bilgiye, ürün ve hizmet çeşidine ulaşabildiği bu dünyada uçtan uca pazarlama faaliyeti ile entegre bir kalite sistemi kaçınılmazdır. Önümüzdeki yıllarda CRM programları ile QMS programlarının bile entegre olduğuna şahit olacağız. Müşteriye dair her türlü verinin ve analizinin, satın alma davranışlarının, ürün hizmet türlerinin, müşteri şikayetlerinin, olumlu görüşlerin, tek bir çatı altında toplandığı zaman daha anlamlı, bütün ve büyük veriyi işlemek daha geniş pencereden bakmamızı sağlayacaktır.

Kalite Yönetim Sistemi ve Bütünleşik Pazarlamanın entegre olması ile (EKPYS) şirketler kazanımları aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- EKPYS, müşteri odaklı olmayı, tasarımdan, ürün ve hizmet üretimine, satıştan satış sonrası hizmetlere varana kadar aynı felsefeyle çalışmayı, şirket kültürü haline getirmeyi amaçlar.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması için gösterilecek faaliyetler konusunda, alınacak kararlarda yine müşterinin kendi değerleriyle hareket edilir ve müşteri memnuniyeti ön plana çıkarılır.

- İşletme ve pazarlama faaliyetleri, bilgi teknolojileri ile desteklenir, dijital dönüşümden faydalanılarak, kurumsal bilgi hiçbir zaman kaybedilmez.
- İşletmenin yapısı karlı bir şekilde büyüme, gelişme ve devamlılığını sağlamak (sürdürülebilirlik) için birlikte hareket edebilecek fonksiyonları harekete geçirerek çalışanlara daha fazla motivasyon sağlar. Çalışanların iş tatminini ve memnuniyetini artırır.
- Üst yönetimin desteği ile, çalışanları katılımını sağlar, yaratıcı düşüncelere olanak sunar. Şirketin yaptığı hataların şeffaf bir şekilde görülmesini temin eder.
- Bu anlayış ile hareket eden şirketler, gerekli yenilik (inovasyonları) müşteri ihtiyaç ve beklentilerine reaksiyon sürelerini kısaltır. Arge süreçlerinde müşteri istek ve beklentilerini sürecin girdisi olarak benimser.
- İşlettiği tüm süreçlerde kalite hissini uyandırarak marka bağımlılığı ve firma sadakatini üst seviyelere taşır.

KAYNAKÇA

- Çakmak, A. (2007). Entegre Kalite Yönetim Sistemleri ISO 9001:2000, ISO 14001 ve OHSAS 18001, İstanbul
- Çakıroğlu, G. (2008). Oms Danışmanlık “6 Sigma Takım Elemanı” Eğitim Notları, Kocaeli
- ISO (2015). Quality Management Systems-Requirements (EN ISO 9001:2015 Standard)
- Karademir, İ. (2010). Entegre Kalite Yönetim Sistemleri ve Otomotiv Sektöründe Kullanımı, Maltepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Bitirme Projesi, SBE, İstanbul
- Kotler, P. (1999). Kotler On Marketing: How To Create, Win, And Dominate Markets. New York, Ny: Free Press
- Pande, Peter S. Neuman, Robert P. Cavanagh, Roland R. (2002). Six Sigma Yolu
- Pickton, D. Broderick A. (2001). "Integrated Marketing Communications", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6 Issue: 1
- Sarıkaya, N. (2003). Toplam Kalite Yönetimi, Sakarya Yay., Sakarya
- Şimşek, M. (1998). Kalite Yönetimi, Alfa Yay., İstanbul
- Şimşek, M. (2000). Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri, Alfa Yay., İstanbul
- Telli Yamamoto, G. (2003). Bütünleşik Pazarlama, Mediat, İstanbul
- Yenersoy, G. (1997). Toplam Kalite Yönetimi, “Mükemmeli Arayış Yolculuğa İlk Adım”, İstanbul
- <http://www.bilkalite.com/sayfalar.274.kalitenin-tarihcesi.html> (erişim: 02.01.2018)
- www.wikipedia.org (erişim: 02.01.2018)
- <http://www.turkak.org.tr/TURKAKSITE/docs/6337.pdf> (erişim: 02.01.2018)
- <https://www.iso.org/> (erişim: 02.01.2018)