

İçsel pazarlama faaliyetleri ile iç müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Mevduat bankaları ve katılım bankalarının karşılaştırılması

Ahmed Bulunmaz^a, Ayhan Serhateri^{b*}

^aSakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, Orcid: 0000-0001-5293-4364

^{b*}Sorumlu yazar, Sakarya Üniversitesi, e-posta: ayhans@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6919-012X

MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi 28 Kasım 2019
Revizyon 10 Aralık 2019
Revizyon 17 Aralık 2019
Kabul tarihi 24 Aralık 2019

Özet

Son yıllarda iş dünyasında önemi giderek artan içsel pazarlama faaliyetleri akademik literatürde de oldukça karşılaşılan bir konu haline gelmiştir. Günümüz rekabet koşullarında fark yaratmak isteyen birçok işletme çalışanlarının memnuniyet düzeyini arttırmak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla içsel pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı bankalardaki içsel pazarlama faaliyetlerini incelemek ve iç müşteri olarak da lanse edilen çalışanların bu içsel pazarlama faaliyetleri neticesindeki memnuniyet düzeylerini ölçmektir. Çalışmada içsel pazarlama boyutlarından olan gelişim, vizyon ve ödüllendirmenin; iç müşteri memnuniyeti boyutlarından olan içsel doyum ve dışsal doyum üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır. Bununla birlikte içsel pazarlama faaliyetleri ile iç müşteri memnuniyeti ilişkisinin, mevduat ve katılım bankalarında görev yapan çalışanlar özelinde incelenmesi ve elde edilen bulguların ortaya konması amaçlanmıştır. Belirtilen amaca ulaşmak adına Yalova ilindeki tüm bankaların çalışanlarına yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda geri dönen 225 anket formu istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; hem mevduat hem de katılım bankalarında görev yapan çalışanlara yönelik uygulanan içsel pazarlama faaliyetleri ile bu çalışanların iç müşteri memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, İç Müşteri Memnuniyeti, Bankacılık, Katılım Bankası, Mevduat Bankası.

The relationship between internal marketing activities and internal customer satisfaction: Comparison of deposit banks and participation banks

Abstract

In recent years, internal marketing activities, which have become increasingly important in the business world, have become a widely encountered issue in the academic literature too. Many companies who want to make a difference in today's competitive conditions are working on internal marketing activities in order to increase the satisfaction level of employees and provide competitive advantage. The aim of this study is to examine the internal marketing activities in banks, and to measure the satisfaction level of employees -which is introduced as internal customers- as a result of these internal marketing activities. In this study, the effect of development, vision and rewarding from the internal marketing dimensions on internal satisfaction and external satisfaction which is the dimensions of internal customer satisfaction are questioned. To achieve the stated purpose, A survey was conducted for the employees of all banks in Yalova. In this respect, 225 returned survey were evaluated with statistical analysis methods. In addition to this, it is aimed to examine the relationship between internal marketing activities and internal customer satisfaction and to reveal the findings with respect to employees working in deposit and participation banks. According to the research findings; a positive and strong relationship was found between the internal marketing activities and internal customer satisfaction levels of both deposit and participation banks employees.

Key Words: Internal marketing, Internal Customer Satisfaction, Banking, Participation Banking, Deposit Banking

ARTICLE INFO

Research Article
Received 28 November 2019
Received in revised form 10 December 2019
Received in revised form 17 December 2019
Accepted 24 December 2019

Giriş

Hizmet, hizmeti verenden bağımsız olamaz. Hizmetlerin başarısı ve verimliliği de hizmeti verenin, yani iç müşterinin memnuniyetine bağlıdır. Özellikle 1970'li yıllardan sonra gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar var olan hizmetlerin hayatlarındaki önemini fark etmeye başlamışlardır. Yaptıkları içsel pazarlama çalışmaları ile iç müşteri memnuniyetini sağlayan şirketler başarılı olmayı ve devamlı hizmetler sağlamayı sürdürebileceklerdir.

Gün geçtikçe önemi daha da artan ve hizmet pazarlamasının da temel konusunu oluşturan hizmet kavramı birçok sektörü kapsamaktadır. Bankacılık sektörü de bu sektörlerden birisidir. Türkiye'de mevduat bankaları, yatırım bankaları, kalkınma bankaları ve katılım bankaları olmak üzere dört farklı banka türü bulunmaktadır. Bu çalışmada katılım bankaları ve mevduat bankalarının içsel pazarlama çalışmaları incelenmiştir. Bu doğrultuda içsel pazarlama, iç müşteri memnuniyeti ve bankacılık kavramlarının tanımları ile tarihsel gelişimleri incelenmiş, bankaların içsel pazarlama çalışmaları mercek altına alınmış ve iç müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler açıklandıktan sonra katılım bankaları ile mevduat bankalarındaki içsel pazarlama ve iç müşteri memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür.

İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama kavramı ilk kez 1976 yılında Berry tarafından kullanılmıştır. Berry (1981) çalışanları, iç müşteriler olarak değerlendirerek onların da dış müşteriler gibi karşılanması gereken birtakım ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Daha sonra birçok çalışmada da karşılaşılan içsel pazarlama, çalışanları iç müşteriler olarak, organizasyon içerisindeki hedeflere ulaşmak adına yapılan işleri de iç müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan içsel ürünler olarak görme şeklinde belirtilmektedir (Kocaman, Durna, & İnal, 2013). Kotler ve Keller (2012) bütünsel pazarlamanın bir parçası olan içsel pazarlamanın, müşterilere iyi hizmet verebilmek için oluşturulacak ekibin işe alınma, eğitime ve motive edime işi olduğunu ifade etmiştir. Kotler'e (2012) göre dışsal pazarlama öncesinde içsel pazarlama faaliyetleri ile şirket çalışanı hizmet vermeye hazır hale gelmeden, mükemmel bir hizmet tanıtımının yapılması anlamsızdır. Liao'nun 2009'da yaptığı çalışmaya göre literatürde bulunan içsel pazarlama kavramları ve tanımları ele aldığı çalışmalara göre aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir

Tablo 1. Liao'nun içsel pazarlama kavramları ve tanımlarını içeren tablosu

Berry (1981)	İçsel pazarlama, çalışanları içsel müşteriler ve yapılan işleri de bu iç müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak içsel ürünler olarak tanımlamaktadır.
Berry ve Parasuraman (1991)	İçsel pazarlamada amaç, nitelikli çalışanları ihtiyaç duydukları içsel ürünleri karşılayarak ilgisini uyandırmak, onları geliştirmek, motive etmek ve elde tutmaktır. İçsel pazarlama, çalışanlara müşteri gibi davranma felsefesidir ve iş ürünlerini insan ihtiyaçlarına uyacak biçimde şekillendirme stratejisidir.
Martin (1992)	İçsel pazarlamanın rolü, departman izolasyonunun azaltılmasında bir çözüm olabilir.
Glassman ve McAfee (1992)	İçsel pazarlamanın rolü, pazarlama ve insan kaynakları işlevini bütünleştirmek ve çalışanı pazarlama işlevi için bir kaynak olarak görmektir.
Bekkers ve Van Hasstrecht (1993)	İçsel pazarlama, dış pazar performansını geliştirmek üzere, çalışanın dikkatini değişmesi gereken içsel aktivitelere odaklayan kurumlardaki bir pazarlama şeklidir.
Bak ve ark. (1994)	İçsel pazarlama, çalışanlara müşteri muamelesi yapmak ve memnun edici iç müşteriler oluşturmak için insan kaynağını pazarlama bakış açılarıyla yönetmektir.
Cahill (1995)	Çalışanlar birbirlerine müşteri gibi davranmalı, böylelikle müşteri odaklılığın sürekli olarak sağlanması ile dış müşterilere daha iyi hizmetler sunabilirler.
Ahmed ve Rafiq (1995)	İçsel pazarlama, çok çeşitli şartlar için uygun olan değişim yönetimi uygulaması için bir metodoloji olarak görülebilir.
Rafiq ve Ahmed (2000)	İçsel pazarlama, Motivasyonlu ve müşteri odaklı çalışanlar oluşturma sürecinde, müşteri memnuniyetini sağlamak için kurumsal ve fonksiyonel stratejilerin etkin bir şekilde uygulanmasına yönelik olarak, çalışanları değiştirmek, uyumlu hale getirmek, motive etmek, işlevler arası koordinasyonu sağlamak, entegre etmek ve örgütsel direncin üstesinden gelmek için pazarlama benzeri bir yaklaşım kullanarak planlanmış bir çabadır.
Liao ve ark. (2004)	İçsel pazarlama, çalışanların müşteri odaklılığını geliştirmek ve daha verimli bir iç ortam elde etmek için organizasyon içindeki tüm interaktif aktiviteleri yönetmek suretiyle pazarlama yaklaşımını benimsemektir.

Kaynak: Liao, J. F. (2009).

En geniş anlamı ile içsel pazarlama, müşteri memnuniyetinin sağlanması için farklı birimlerde çalışanların stratejileri daha etkin uygulaması konusunda motive edilmesi, koordineli çalışmalarının sağlanması, bütünleştirilmesi ve yeniliklere açık, müşteri odaklı ve motive edilmiş çalışanlar haline getirilmesi için yararlanılan pazarlama benzeri yaklaşımdır (Karaçaoğlu, 2015: Rafiq ve Ahmed, 2000).

İçsel pazarlamanın özünde, işletmedeki tüm çalışanların, dış müşteriyle kurulan iletişimin bir parçası olması fikri yatmaktadır. Bu haliyle, bazı işletmelerde kalite yönetimi girişimlerinin, bazılarında ise başlı başına pazarlama uygulamalarının bir parçası olarak değerlendirilmiştir (Berry L. L., 1995).

İç müşteri

Müşteri, Toplam Kalite Yönetiminde işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetleri alan kişilerin yanında bu ürün ve hizmetlerin her aşamasında yer alan kişileri de kapsamaktadır (Şimşek, 2001, s. 512). Bu doğrultuda ürün veya hizmetlerin oluşum aşamalarında birbirine yarı mamul veren, bir diğer değiş ile bir departmanın çıktısını girdi olarak kullanıp diğer departmana gönderen herkes birbirinin müşterisi ve tedarikçisi konumundadır (Karadeniz, 2013). Bu durumda önceki birim veya kişiden hizmeti veya ürünü alan kişi iç müşteridir.

İç müşteri memnuniyeti

Hizmet işletmelerinde iç müşteri kavramı bilhassa son otuz yılda pazarlama literatüründe görülmeye başlanmıştır.

Dış müşteriler gibi iç müşteriler de ihtiyaçlarının karşılanmasını ister. Buradaki amaç, iç müşterinin memnuniyetini sağlayarak dış müşterinin

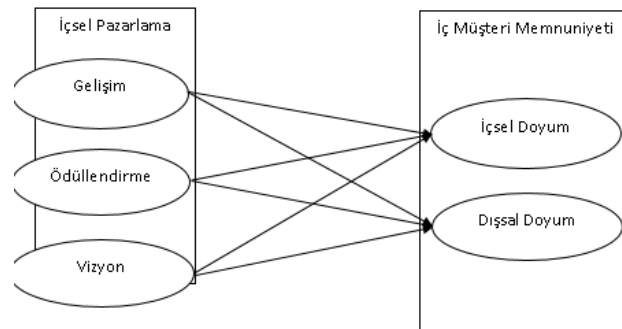
memnuniyetini sağlayacak gerekli kaliteye ulaşmaktır. Bu da ihtiyaçları karşılanan çalışanların motivasyonu ve kalıcılığı artırdığı varsayımından kaynaklanmaktadır. Bu durumda, çalışanların memnuniyeti ne kadar yüksek olursa, dış müşteri memnuniyeti ve sadakati de o kadar mümkün olur (Ahmed & Rafiq, 2003, s. 1177).

İç müşteri memnuniyeti tanımlanırken iç müşteriler olan çalışanların herhangi bir mal veya hizmetten beklentilerini ve aldıkları mal veya hizmetin bu beklentileri karşılaması arasında belirgin bir fark olmaması şeklinde tanımlanabilir. (Halis, 1998: 173).

İçsel pazarlama kısmında bahsettiğimiz gibi dış müşteri memnuniyetinin iç müşteri memnuniyetine bağlı olduğu ve iç müşteri memnuniyeti sağlanmadan dış müşteri memnuniyetinin sağlanamayacağı fikri Rafiq ve Ahmed (2000) tarafından ifade edilmiştir. Her ne kadar işletmelerin var oluşlarının ana nedeni kar etmek olsa bile, bu hedefe ulaşmak için yapılacak çalışmaları yürütecek unsur ve işletmelerin sahip olduğu diğer kaynaklarca yeri doldurulamayacak olan tek varlık iç müşteridir (Yücel & Sayiner, 2018).

Akademik araştırmalar gelişmiş ekonomilerde hizmet sektörünün hâkim olduğunu göstermektedir. Bu durumda etkili bir şekilde rekabet etmek isteyen tüm şirketler hizmet odaklı olmak zorundadırlar (Rust & Miu, 2006). Müşteri memnuniyeti her şeyden önemlidir. Çünkü satın alma kararları söz konusu olduğunda müşteri algısı tamamen gerçek olmaktadır. Bu durumda müşteriler tarafından algılanan dışında gerçek kalite diye bir şey yoktur. Bu nedenle daha iyi hizmet vermek için kalite algılarının ve müşteri memnuniyetinin nasıl artırılacağı anlaşılmalıdır (Ahmed T., 2011).

Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Araştırmamızın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Mevduat bankalarında içsel pazarlama faaliyetleri ve alt boyutlar ile iç müşteri memnuniyeti ve alt boyutları arasında bir ilişki vardır.

H2: Katılım bankalarında içsel pazarlama faaliyetleri ve alt boyutlar ile iç müşteri memnuniyeti ve alt boyutları arasında bir ilişki vardır.

Yöntem

Bu araştırmada anket yöntemi kullanılarak katılım bankası çalışanları ile mevduat bankası çalışanlarının memnuniyet düzeyleri Yalova ili örnekleminde karşılaştırılmıştır. Sorulara verilen yanıtlar, tutumun şiddetinin uçlara gittikçe olumlu ya da olumsuz yönde arttığı 5'li Likert ölçeğiyle derecelendirilmiştir.

Bu araştırmanın evrenini banka çalışanları, örneklemini ise Yalova ilinde faaliyet gösteren bankaların çalışanları oluşturmaktadır. Fin Türk verilerine göre Yalova'da toplam 30 banka şubesi bulunmaktadır. Katılımcıların seçilmesi için Yalova'da bulunan tüm bankalara anket formu dağıtılmıştır. Bu sırada Yalova ilindeki tüm banka çalışanlarının sayısının 329 olduğu tespit edilmiştir. Formlar, izinde olan çalışanlar ve ankete katılmayı reddedenler hariç tüm çalışanlara ulaştırılmıştır. Bu doğrultuda geri dönen 225 anket formu analiz edilmiştir.

Çalışmamızda ana kitle 329 olarak kabul edildiğinde $n = Nt2pq/d2(N-1) + t2pq$ formülü (Baş, 2001: 45), istatistiki olarak 225 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceğini göstermektedir. Elde edilen veriler SPSS 22.00 paket programında değerlendirilmiştir. Araştırmada regresyon, korelasyon, frekans ve yüzde metodları kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket üç kısım olarak tasarlanmıştır. İlk kısımda Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş olan ve Türk literatüründe Taşkın ve Yeni'nin 2016 yılında yaptığı çalışmasında görülen on beş soruluk içsel pazarlama ölçeği yer almaktadır. Ölçekte toplam üç boyut ve on beş soru bulunmaktadır. Gelişim boyutundan sekiz, ödüllendirme boyutundan dört ve vizyon boyutundan ise üç soru yer almaktadır.

İkinci kısımda Weiss ve ark. (1967) tarafından geliştirilen, çalışan memnuniyetini ölçmek üzere hazırlanmış yirmi soruluk Minnesota Memnuniyet Anketi (Minnesota Satisfaction Survey) kullanılmıştır.

Türkçe'ye Baycan (1985) tarafından çevrilmiştir. Anket iki boyuttan oluşur ve bunlar içsel doyum ve dışsal doyumdur. Her iki boyutta da on soru vardır. Toplamda yirmi sorudur.

Üçüncü kısım ise demografik özellikler üzerinedir ve dokuz sorudan oluşmaktadır.

Verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Çalışmada test tekniklerinden Pearson korelasyon testi ve regresyon testi kullanılmıştır. Pearson korelasyon testi; bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir. Regresyon testi; bağımlı nicel bir değişkenin, bağımsız bir ya da birden fazla nicel değişken tarafından etkisini inceleyen test tekniğidir.

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre "0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek" olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005).

Tablo 2. Güvenilirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Gelişim	7	.891
Ödüllendirme	3	.857
Vizyon	5	.893
İçsel Doyum	10	.900
Dışsal Doyum	10	.901

Anket formunda yer alan boyutların güvenilirlik değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Gelişim boyutu (0,891) yüksek derecede, ödüllendirme boyutu

(0,857) yüksek derecede, vizyon boyutu (0,893) yüksek derecede, içsel doyum boyutu (0,900) yüksek derecede, dışsal doyum boyutu (0,901) yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Bulgular

Tablo 3. Banka türü ayrımında demografik değişkenler

		Banka türü					
		Mevduat		Katılım		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Yaş	20-29	35	19.1	9	21.4	44	19.6
	30-39	97	53.0	23	54.8	120	53.3
	40-49	48	26.2	9	21.4	57	25.3
	50+	3	1.6	1	2.4	4	1.8
Cinsiyet	Erkek	78	42.6	38	90.5	116	51.6
	Kadın	105	57.4	4	9.5	109	48.4
Medeni durum	Bekar	56	30.6	9	21.4	65	28.9
	Evli	127	69.4	33	78.6	160	71.1
Öğrenim durumu	Lise	16	8.7	7	16.7	23	10.2
	Ön lisans	22	12.0	3	7.1	25	11.1
	Lisans	121	66.1	31	73.8	152	67.6
	Yüksek lisans	23	12.6	1	2.4	24	10.7
	Doktora	1	.5	0	0.0	1	.4
Kaç yıldır bu kurumda çalışıyorsunuz?	1 yıldan az	10	5.5	2	4.8	12	5.3
	1-5 yıl	30	16.4	16	38.1	46	20.4
	6-10 yıl	62	33.9	14	33.3	76	33.8
	11-15 yıl	50	27.3	8	19.0	58	25.8
	15+yıl	31	16.9	2	4.8	33	14.7
Banka yapısı	Kamu	73	39.9	10	23.8	83	36.9
	Özel	110	60.1	32	76.2	142	63.1
İdari göreviniz var mı?	Var	56	30.6	8	19.0	64	28.4
	Yok	127	69.4	34	81.0	161	71.6

Mevduat Bankasında çalışan katılımcılardan;

30-39 yaş arası olanların oranı %53,0; kadınların oranı %57,4; evli olanların oranı %69,4; lisans mezunu olanların oranı %66,1; bu kurumda 6-10 yıldır çalışanların oranı %33,9; bankasının yapısı özel olanların oranı %60,1; idari görevi olanların oranı %30,6'dır.

Katılım Bankasında çalışan katılımcılardan;

30-39 yaş arası olanların oranı %54,8; erkeklerin oranı %90,5; evli olanların oranı %78,6; lisans mezunu olanların oranı %73,8; bu kurumda 1-5 yıldır çalışanların oranı %38,1; bankasının yapısı özel olanların oranı %76,2; idari görevi olanların oranı %19,0'dur.

Tablo 4. Banka türü ayrımında ölçek puanlarına ait çarpıklık ve basıklık katsayıları

	Mevduat			Katılım		
	n	Çarpıklık	Basıklık	n	Çarpıklık	Basıklık
Gelişim	183	-.370	.009	42	-.465	-.030
Ödüllendirme	183	-.479	-.303	42	-.406	,349
Vizyon	183	-.733	.369	42	,252	-.739
İçsel Pazarlama Ölçeği	183	-.485	.167	42	-.042	-.400
İçsel Doyum	183	-.589	.821	42	-.153	,870
Dışsal Doyum	183	-.595	.651	42	,040	-.530
Genel Doyum*	183	-.593	.928	42	,074	-.072

* İç müşteri memnuniyeti ölçeği kolaylık olması adına tablolarda "Genel Doyum" ölçeği olarak adlandırılmıştır.

Mevduat ve Katılım Bankası Çalışanlarında İçsel Pazarlama, Genel Doyum Ölçeği ve alt boyut puanlarından elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları +3 ile -3 arasında olduğundan normallik sağlanmış olup analizlerimizde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 5. Mevduat ve katılım bankası çalışanlarında içsel pazarlama ile genel doyum arasındaki ilişkinin incelenmesi

	Mevduat			Katılım			
	İçsel Doyum	Dışsal Doyum	Genel Doyum	İçsel Doyum	Dışsal Doyum	Genel Doyum	
Gelişim	r	.620**	.666**	.677**	.360*	.444**	.435**
	p	.000	.000	.000	.019	.003	.004
Ödüllendirme	r	.553**	.594**	.604**	.401**	.490**	.482**
	p	.000	.000	.000	.008	.001	.001
Vizyon	r	.673**	.715**	.731**	.728**	.739**	.795**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000
İçsel Pazarlama Ölçeği	r	.681**	.728**	.742**	.568**	.640**	.654**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000

**p<0,01, *p<0,05

Mevduat ve Katılım Bankası Çalışanlarında İçsel Pazarlama ile Genel Doyum Arasındaki İlişkinin İncelenmesi için yapılan Pearson korelasyon testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Mevduat Bankasında çalışanlarda;

Gelişim ile İçsel Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki; Dışsal Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki; Genel Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Ödüllendirme ile İçsel Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki; Dışsal Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki; Genel Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Vizyon ile İçsel Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki; Dışsal Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki; Genel Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

İçsel Pazarlama Ölçeği ile İçsel Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki; Dışsal Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki; Genel Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Katılım Bankasında çalışanlarda;

Gelişim ile İçsel Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki; Dışsal Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki; Genel Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.

Ödüllendirme ile İçsel Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki; Dışsal Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki; Genel Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.

Vizyon ile İçsel Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki; Dışsal Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki; Genel Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

İçsel Pazarlama Ölçeği ile İçsel Doyum arasında pozitif yönlü orta bir ilişki; Dışsal Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki; Genel Doyum arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6. Mevduat ve katılım bankası çalışanlarında içsel pazarlamanın içsel doyuma etkisinin incelenmesi

Banka türü	Bağımlı değ.	Bağımsız değ.	F (model)	p (model)	B	t	p	R ²
Mevduat	İçsel Doyum	Sabit	56.322	.000*	1.202	6.54	.000	.49
		Gelişim			.220	2.81	.006*	
		Ödüllendirme			.060	1.02	.315	
		Vizyon			.370	4.837	.000*	
Katılım	İçsel Doyum	Sabit	14.853	.000*	1.644	3.78	.001	.54
		Gelişim			-.033	-.25	.803	
		Ödüllendirme			-.069	-.64	.528	
		Vizyon			.676	5.46	.000*	

*p<0,05

Mevduat ve Katılım Bankası Çalışanlarında İçsel Pazarlamanın İçsel Doyuma Etkisinin İncelenmesi için yapılan regresyon testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Mevduat Bankasında çalışanlarda;

Etkinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=,56,322 p<0,05). B katsayıları incelendiğinde Gelişim ve Vizyon, İçsel Doyumu pozitif etkilemektedir (B=,220; B=,370 p<0,05). Katsayı büyük

olduğu için Vizyonun etkisi daha fazladır. İçsel Doyumdaki değişimin %49'u Gelişim ve Vizyon tarafından açıklanmaktadır.

Katılım Bankasında çalışanlarda;

Etkinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=,14,853 p<0,05). B katsayıları incelendiğinde Vizyon, İçsel Doyumu pozitif etkilemektedir (B=,676; p<0,05). İçsel Doyumdaki değişimin %54'ü Vizyon tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 7. Mevduat ve katılım bankası çalışanlarında içsel pazarlamanın dışsal doyuma etkisinin incelenmesi

Banka türü	Bağımlı değ.	Bağımsız değ.	F (model)	p (model)	B	t	p	R ²
Mevduat	Dışsal Doyum	Sabit	73.87	.000*	.88	4.82	.000	.553
		Gelişim			.26	3.40	.001*	
		Ödüllendirme			.07	1.25	.212	
		Vizyon			.40	5.30	.000*	
Katılım	Dışsal Doyum	Sabit	15.31	.000*	1.67	4.04	.000	.547
		Gelişim			.03	.23	.820	
		Ödüllendirme			.00	.02	.984	
		Vizyon			.57	4.84	.000*	

*p<0,05

Mevduat ve Katılım Bankası Çalışanlarında İçsel Pazarlamanın Dışsal Doyuma Etkisinin İncelenmesi için yapılan regresyon testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Mevduat Bankasında çalışanlarda;

Etkinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=,73,865 p<0,05). B katsayıları incelendiğinde Gelişim ve Vizyon, Dışsal Doyumu pozitif etkilemektedir (B=,264; B=,402 p<0,05). Katsayı büyük

olduğu için Vizyonun etkisi daha fazladır. Dışsal Doyumdaki değişimin %55'i Gelişim ve Vizyon tarafından açıklanmaktadır.

Katılım Bankasında çalışanlarda;

Etkinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=,15,308 p<0,05). B katsayıları incelendiğinde Vizyon, Dışsal Doyumu pozitif etkilemektedir (B=,569; p<0,05). Dışsal Doyumdaki değişimin %55'i Vizyon tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 8. Mevduat ve katılım bankası çalışanlarında içsel pazarlamanın genel doyuma etkisinin incelenmesi

Banka türü	Bağımlı değ.	Bağımsız değ.	F (model)	p (model)	B	t	p	R ²
Mevduat	Genel Doyum	Sabit	80.880	.000	1.039	6.352	.000	.575
		Gelişim			.242	3.465	.001*	
		Ödüllendirme			.067	1.262	.208	
		Vizyon			.386	5.665	.000*	
Katılım	Genel Doyum	Sabit	21.989	.000	1.658	4.735	.000	.634
		Gelişim			-.002	-.021	.984	
		Ödüllendirme			-.033	-.384	.703	
		Vizyon			.623	6.253	.000*	

*p<0,05

Mevduat ve Katılım Bankası Çalışanlarında İçsel Pazarlamanın Genel Doyuma Etkisinin İncelenmesi için yapılan regresyon testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Mevduat Bankasında çalışanlarda;

Etkinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=,80,800 p<0,05). B katsayıları incelendiğinde Gelişim ve Vizyon, Genel Doyumu pozitif etkilemektedir (B=,242; B=,386 p<0,05). Katsayı büyük olduğu için Vizyonun etkisi daha fazladır. Genel Doyumdaki değişimin %58'i Gelişim ve Vizyon tarafından açıklanmaktadır.

Katılım Bankasında çalışanlarda;

Etkinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=,21,989 p<0,05). B katsayıları incelendiğinde Vizyon, Genel Doyumu pozitif etkilemektedir (B=,623; p<0,05). Genel Doyumdaki değişimin %63'ü Vizyon tarafından açıklanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışma zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı sadece Yalova ilindeki banka çalışanlarını kapsadığından sadece Yalova iline genellenemez. Bu kısıtlar ortadan kaldırılırsa daha geniş çapta bir çalışma yapılabilir.

Araştırma bulgularına göre; hem mevduat hem de katılım bankalarında görev yapan çalışanlara yönelik uygulanan içsel pazarlama faaliyetleri ile bu çalışanların iç müşteri memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki saptanmıştır.

Mevduat ve katılım bankası çalışanlarında içsel Pazarlamanın İçsel Doyuma etkisinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. Mevduat bankasında çalışanlarda Gelişim ve Vizyon, İçsel Doyumu pozitif etkilemektedir Katılım bankasında çalışanlarda Vizyon, İçsel Doyumu pozitif etkilemektedir.

Mevduat ve katılım bankası çalışanlarında İçsel Pazarlamanın Dışsal Doyuma etkisinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. Mevduat bankasında çalışanlarda Gelişim ve Vizyon, Dışsal Doyumu pozitif etkilemektedir. Katılım bankasında çalışanlarda Vizyon, Dışsal Doyumu pozitif etkilemektedir.

Mevduat ve katılım bankası çalışanlarında İçsel Pazarlamanın İç Müşteri Memnuniyetine (Genel Doyum) etkisinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlıdır. Mevduat bankalarında Gelişim ve Vizyon, İç

Müşteri Memnuniyetini (Genel Doyum) pozitif etkilemektedir. Katılım bankalarında Vizyon, İç Müşteri Memnuniyetini (Genel Doyum) pozitif etkilemektedir.

Sonuçlar detaylıca değerlendirildiğinde mevduat bankalarının içsel pazarlama faaliyetlerinden gelişim ve vizyona yönelik uygulamaları, çalışanlarda iç müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Katılım bankalarında ise içsel pazarlama faaliyetlerinden vizyon, çalışanlarda iç müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Bankaların ödüllendirme uygulamaları ile iç müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Yani vizyon ve gelişime yönelik eylemlerin, çalışanları ödüllendirmekten daha fazla memnun ettiği görülmüştür.

Bu sonuçlara göre bankalar vizyon ve gelişim faaliyetlerine devam etmeli, ödüllendirme politikalarını da gözden geçirmelidirler.

Kurumların vizyon ve gelişim faaliyetleri çalışanların performanslarını destekleyici faaliyetlerde bulunmak, çalışanların bilgi ve becerilerinin geliştirmelerinde destek olmak, çalışanlarına hizmet rollerinin önemini izah etmek, çalışanların her türlü ihtiyaçlarının karşılanması için esneklik sağlamak, yapılan performans ölçümleri ve ödüllendirme sistemi çalışanları birlikte çalışmaya özendirmek, kurum vizyonunu çalışanlara net şekilde belirtmek ve benimsetilmesini sağlamak olarak tanımlanabilir.

Ödüllendirme kavramı ise, kurumun vizyonuna katkıda bulunan çalışanların performanslarının ölçülüp ve gerektiği taktirde mükâfatlandırmak olarak açabiliriz. Ödüllendirme denince genelde akla ücret ve maaş artışı gibi parasal ödüller gelir. Fakat ödüllendirmenin parasal olmayanlarının da olduğu unutulmamalıdır. Başarının sözlü övgü alması ve takdir edilmesi, terfi imkânı ve çalışanın yönetsel kararlara ortak edilmesi gibi parasal olmayan ödüllendirme tiplerindedir. Parasal olmayan bu ödüller çalışan üretkenliğine, kaliteli hizmet davranışlarına ve çalışan memnuniyetine etki eder.

Bankacılık sektörü özelinde hizmet işletmelerinde çalışanlar iç müşteri olarak görülmeli ve memnuniyet düzeylerinin üst düzeyde tutulması sağlanmalıdır. Böylelikle memnun bir çalışan kurum için özveri ile çalışacaktır.

Kaynakça

Bak, C. A., Vogt, L. H., George, W. R., & Greentree, R. I. (1994). Management by team: An innovative tool for running a service organization through internal marketing. *Journal of Services Marketing*, 8, 37-47.

- Baş, T. (2001). *Anket. Seçkin Yayıncılık*. Ankara.
- Baycan, A. (1985). *An analysis of the several aspects of job satisfaction between different occupational groups*. Boğaziçi Üniversitesi SBE Doktora Tezi, İstanbul.
- BDDK (2015). *Türk bankacılık sektörü interaktif aylık bülten*. 30 Aralık 2015 tarihinde <http://ebulten.bddk.org.tr/ABMVC/> sayfasından erişilmiştir.
- BDDK (2019). *Fin Türk verileri*. 18 Kasım 2019 tarihinde <https://www.bddk.org.tr/BultenFinTurk> sayfasından erişilmiştir.
- Bekkers, M., & Van Haastrecht, R. (1993). *The foundations of internal marketing*. 22nd EMAC Conference Proceedings Vol. 1, pp. 140-164.
- Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3, 25-28.
- Berry, L. L., & Parasuraman A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Cahill, D. J. (1995). The managerial implications of the learning organization: A new tool for internal marketing. *Journal of Service Marketing*, 9(4), 43-51.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological methods*, 2(3), 292.
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: concepts, measurement and application. *Journal of marketing management*, 11(8), 755-768.
- Glassman, M., & McAfee, B. (1992). Integrating the personnel and marketing functions. *Business Horizons*, 35(3), 52-59.
- Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 33(4), 391-399.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- İter, B., & Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında ilişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: İzmir ili Örneği.
- Karaçaoğlu, M. O. (2015). *Hizmet işletmelerinde içsel pazarlama ve hizmet kalitesinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi örneği*. Denizli: Yüksek Lisans Tezi.
- Kocaman, S., Durna, U., & İnal, M. E. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 22.
- Kolukisa, H. (2018). Türkiye'de katılım bankaları ve mevduat bankalarının faiz ve kar oranları ile takipteki kredi oranları arasındaki ilişkisinin belirlenmesi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 2. 47-70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. Baskı). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2012). *Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın temelleri*.
- Liao, J. F., Wu, C. H. J., Jou, Y. H., & Huang, Y. Y. (2004). A study of the relationship between internal marketing, job satisfaction and customer-oriented behaviors' [international issue]. *Sun Yat-Sen Management Review*, 5.
- Liao, J.-F. (2009). *The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry*. Doktora Tezi.
- Martin, R. A. (1992). Creating, and maintaining service culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 9(1), 9-19.
- Moors, J. J. A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 40(4), 283-284.
- Okumus, H. (2005). Interest-free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), 51-86.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000) 'A meta-model of internal marketing'. In Varey, R. J., & Lewis, B. R. (Eds.), *Internal marketing—directions for management* (pp. 223- 237). London: Routledge.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Şalvarcı, S. (2019). *Turizm işletmelerinde içsel pazarlama, sosyo-kültürel uyum ve çalışan memnuniyeti ilişkisi: Antalya'da yapılan bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi SBE Doktora Tezi, Konya.
- Taşkın, E., & Yeni, Z. (2016). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 62-86.
- Takan, M., (2002). *Bankacılık, teori, uygulama ve yönetim*, 2. Baskı, Ankara Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., & England, G. W. (1967). *Manual for the Minnesota satisfaction questionnaire*. Minnesota studies in vocational rehabilitation.