



HİZMET İŞLETMELERİNDE İÇSEL PAZARLAMA ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ

Nişantaşı Üniversitesi
yuksekbilgili@gmail.com

Öz

Bu araştırmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların içsel pazarlama faaliyetlerini yönetsel katkı ve algı baz alarak ölçmek üzere geliştirilen İçsel Pazarlama Ölçeğinin (İPÖ) Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında ölçme aracı Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmaya kolayda örnekleme ile seçilen 272 denek katılmıştır. KMO katsayısı 0,873 bulunmuştur. Ölçeğın tümüne ilişkin iç tutarlılık katsayısı $\alpha = ,959$ 'dur. Sonuç olarak 10 maddelik ölçme aracı, Türk araştırmacıların kullanımına hazır hâle getirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İçsel Pazarlama Ölçeğı, İçsel Pazarlama, Ölçek Uyarlama

ADAPTATION OF THE INTERNAL MARKETING SCALE IN SERVICE FIRMS INTO THE TURKISH: THE VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

Abstract

In this study, the author have aimed to adapt the Internal Marketing Scale (IMS) for measuring internal marketing activities based on managerial input and perceptions in service firms to Turkish. During the course of this study, the IMS was first translated into Turkish. A total of 272 surveyors from Turkey were selected using convenient sampling to participate in this study. The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy is 0,873. The internal consistency for the entire scale was $\alpha = ,959$. In conclusion, an instrument consisting of 10 items was prepared for Turkish researchers.

Keywords: Internal Marketing Scale, Internal Marketing, Scale Adaptation.

1. Giriş

İşletmelerin ve müşterilerin ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklerin etkisiyle pazarlama bilimi, çağın gerekliliklerine uygun olarak sürekli bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim süreci içerisinde, son dönemde birçok yazar, bu değişim süreci içerisinde içsel pazarlama konusuna değinmektedir.

İşletmelerin çalışanlardan oluşan içsel pazarında, pazarlama benzeri bir yaklaşım sergilemesini ifade eden 'içsel pazarlama' kavramı, çalışan yani 'iç müşteri' tatminini ve dolaylı olarak pazara sunulan mal ve hizmet kalitesini artırmayı amaçlamaktadır (Kocaman vd., 2013: 21).

İçsel pazarlama birçok işletme için önemli bir pazarlama stratejisidir. İçsel pazarlamanın farklı formları vardır; ancak hangi form olursa olsun ortak olan çalışanların işletme için birer

müşteri olduğudur (Berry, 2002: 67). İşletmeler çalışanlarını cezbederek, kalite ve motivasyonlarını arttırarak işletmede uzun süre kalmasını sağlayabilir. Böylece hem ürün kalitesi daha kolay arttırılır hem de müşterilerle kurulacak ilişkilerde pazarlama hedeflerine ulaşmak daha kolay olur. İçsel pazarlama esasında genel bir örgütsel iklimin oluşturulmasını, çalışanların performansının doğru bir şekilde ürünlere ve pazar hedeflerine odaklanmasını sağlar (Berry, 2002: 68). İçsel pazarlama anlayışının en büyük avantajı nitelikli çalışanların örgüte çekilmesi, geliştirilmesi, motive edilmesi ve örgütte kalmalarının sağlanması olacaktır. Ay ve Kartal'a göre (2003) içsel pazarlama, çalışanlara müşteri gibi davranılan bir felsefe ve iş ürünlerini, insan ihtiyaçlarına uyacak şekilde şekillendiren bir stratejidir.

İşletmeler içerisindeki farklı gruplar arasındaki ayrılığı kapamak ve daha işbirlikçi ilişkiler geliştirmek için bir yaklaşım olarak önerilen içsel pazarlamanın temel önerisi; pazar ürünleri ve müşterilere verilen hizmetlerde kullanılan pazarlama metotlarının, işletmenin çalışanlarına yapılan pazar programlarında ve hizmetlerinde de kullanılabilmesidir (Davis, 2001: 121). İçsel pazarlama, çalışanların örgüt içerisinde oluşturdukları bir iç pazar fikrinden doğmuştur. Bu pazardaki iş görenlerin yani iç müşterilerin, dış müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmeleri için; bilgilendirilmeye, eğitime, geliştirilmeye, ödüllendirilmeye ve motivasyona ihtiyaçları vardır (Doukakis ve Kitchen, 2004: 421). Özellikle hizmet sektöründe bu durum daha da önem kazanmaktadır. Çünkü hizmet sektöründe verilen hizmetin kalitesi, büyük ölçüde hizmeti sunan iş görenin tutum ve davranışlarına bağlıdır (Varinli, 2006: 108).

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların içsel pazarlama faaliyetlerini yönetsel katkı ve algı baz alarak ölçmek üzere geliştirilen İçsel Pazarlama Ölçeğinin (İPÖ) Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla öncelikle yazarlardan ölçeğin uyarlanabilmesi için izin istenmiş, yazılı izin 20-03-2018 tarihinde alınmasından sonra uyarlama çalışmalarına başlanmıştır.

2.2. Orijinal İçsel Pazarlama Ölçeğinin Özellikleri

Weber (2014) tarafından geliştirilen orijinal İPÖ, iki faktörlü bir yapıya sahiptir. Bunlar “yönetim-çalışan çevresi” ve “çalışan-müşteri çevresi” olarak tanımlanmıştır. Orijinal İPÖ’de 2 farklı boyutu ölçmek için toplam 10 soru bulunmaktadır. Orijinal ölçekte bulunan sorular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir; Ölçek 7’li Likert tipinde düzenlenmiştir. Weber (2015) tarafından geliştirilen orijinal İPÖ’ye ait geçerlilik değeri 0,918 olarak ölçümlenmiştir. Türkçeye çevrilen soru formuna ait geçerlilik değeri ise 0,959 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Ölçeğe Ait Güvenirlik Değerleri

Faktör	α
Faktör 1: Yönetim-Çalışan Çevresi	,956
Faktör 2: Çalışan-Müşteri Çevresi	,880
Tüm Ölçek	,959

Özdamar (1999:522)'a göre Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçek ve alt faktörlerine ilişkin elde edilen Cronbach Alpha değerleri ölçekte yer alan maddelerin geçerliklerinin yüksek olduğu ve ölçekte yer alan maddelerin ölçek içinde aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca maddelerin hiç birinin güvenirliliği düşürmediği saptanmıştır. Soru silindiğinde Cronbach Alfa değerinin ne olacağı sorgulanmış ve Tablo 2'de bulunan veriler elde edilmiştir.

Tablo 2. Soru Silindiğinde Elde Edilecek Ölçek Değerleri

	Soru Silindiğinde elde edilecek ölçek ortalaması	Soru Silindiğinde elde edilecek ölçek varyansı	Soru Silindiğinde elde edilecek toplam korelasyon	Soru Silindiğinde elde edilecek ölçek Cronbach's Alpha değeri
SORU 1 – YCC1	42,00	260,664	,855	,953
SORU 2 – YCC2	41,79	261,419	,907	,951
SORU 3 – YCC3	41,97	268,486	,842	,953
SORU 4 – YCC4	42,06	263,081	,794	,955
SORU 5 – YCC5	41,53	261,150	,899	,951
SORU 6 – YCC6	41,56	269,236	,787	,955
SORU 7 – YCC7	42,03	263,468	,819	,954
SORU 8 – CMC1	41,06	283,273	,653	,960
SORU 9 - CMC2	41,53	271,955	,839	,954
SORU 10 – CMC3	41,12	271,100	,781	,956

Faktör analizinin bir varsayımı verinin dağılımının faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirten Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısıdır. SPSS tarafından rapor edilen KMO katsayısı 0,873 bulunmuştur. Bu değer faktör analizi yapmak için oldukça iyi bir değerdir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003: 78; Büyüköztürk, 2004). Bartlett's testi Chi-Square değeri 3360,658119 ve serbestlik derecesi 45 olup anlamlıdır ($p=0.00$, $p<0.05$). Bartlett testine göre $p<0,001$ olduğundan korelasyon matrisinin birim matris olmadığı görülmektedir.

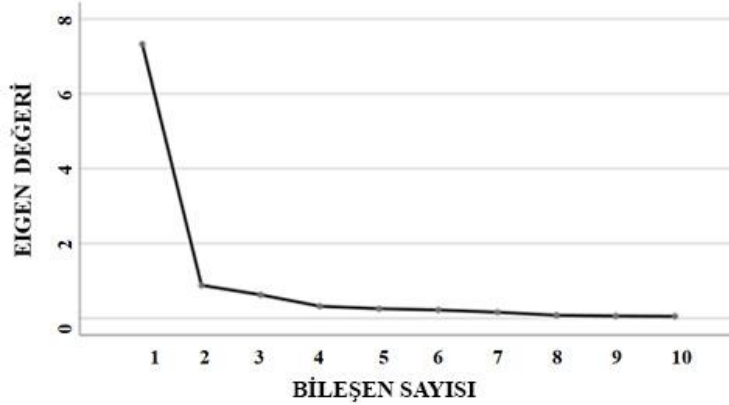
Araştırmada elde edilen ortak varyans (communalities) değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir. Ortak varyans bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. Faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler (örneğin 0,50'nin altında kalanlar) analizden çıkartılarak, faktör analizi yeniden yapılabilir. Bu

durumda KMO ve açılan varyans istatistikleri daha yüksek çıkabilir. Tablo incelendiğinde ortak varyans değeri 0,50'nin altında olan bir değişkene rastlanmamıştır.

Tablo 3. Ortak Varyans Değerleri

	İlk Değer	Sonraki Değer
YCC1	1,000	,787
YCC2	1,000	,863
YCC3	1,000	,761
YCC4	1,000	,698
YCC5	1,000	,852
YCC6	1,000	,686
YCC7	1,000	,736
CMC1	1,000	,501
CMC2	1,000	,760
CMC3	1,000	,681

Ölçeğin kaç boyutlu olması gerektiğine karar verilebilmesi için öncelikle scree plot grafiği (Şekil 1) incelenmiştir. Bunun sonucunda scree plot grafiğinde; birinci noktadan ikinci noktaya keskin bir düşüş olduğu ve ikinci noktadan sonra çizginin eğimi yatay bir seyre geçtiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, ikinci noktanın üzerinde kalan nokta sayısı (ya da ikinci noktaya kadar olan aralık sayısı) faktör sayısı hakkında bilgi vermektedir. Bu grafik incelendiğinde ölçeğin tek boyutlu olarak kabul edilebileceği görülmektedir.



Şekil 1. Scree Plot Grafiği

Aynı şekilde faktör analizi yapılırken elde edilecek faktör yükleri temel bileşenler yöntemi (principal component method) ile incelenmiştir. Sonuçta Tablo 4'de bulunan değerlere ulaşılmıştır. Bu değerler incelendiğinde özdeğeri 1'den yüksek tek değer görülmektedir. Dolayısı ile ölçeğin faktör sayısı tek boyut olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Kareler Toplamı (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	7,324	73,241	73,241	7,324	73,241	73,241
2	,883	8,835	82,076			
3	,628	6,282	88,359			
4	,323	3,229	91,587			
5	,257	2,573	94,160			
6	,223	2,231	96,392			
7	,163	1,628	98,020			
8	,081	,806	98,826			
9	,063	,629	99,455			
10	,054	,545	100,000			

3. Yöntem

3.1. Çeviri Çalışması

İPÖ'nün İngilizce orijinalinde yer alan maddeler pazarlama konusunda uzmanlaşmış dört akademisyen ve oniki pazarlama uzmanı tarafından incelenip Türkçeye çevrilmiştir. Birbirinden bağımsız olarak yapılan bu çeviriler, bir arada değerlendirilmiş ve her bir madde için en uygun çeviri metni seçilmiştir. Daha sonra seçilen metinler İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir akademisyen tarafından yeniden İngilizceye çevrilmiş ve orijinal soru formu ile karşılaştırılmıştır. En son aşamada ölçek için hazırlan Türkçe formu, Türk Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir akademisyen tarafından biçimsel olarak Türkçe imla ve anlatım kurallarına uygunluklarına göre incelendikten sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Betimsel İstatistikleri

Araştırma kapsamında hizmet sektöründe faaliyet gösteren 272 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Anketi cevaplayan katılımcılara ait betimsel veriler Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Betimsel İstatistikler

Faktör		N	N%
Cinsiyet	Kadın	122	44,85%
	Erkek	150	55,15%
Pozisyon	Müşteri Temsilcisi / Satış Danışmanı	149	54,78%
	Yetkili	86	31,62%
	Uzman	25	9,19%
	Müdür	12	4,41%
Çalışma Süresi	0-2 yıl	188	69,12%
	2-5 yıl	71	26,10%
	5 yıl üzeri	13	4,78%

Sonuç

Bu çalışmada İP Ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması kapsamında maddelerin özgün dilden hedef dile çevrilmesi, dilsel ve kavramsal olarak madde eşdeğerliğinin belirlenmesi ve elde edilen Türkçe formun geçerliğinin ve güvenilirliğinin hesaplanması işlemleri yapılmıştır.

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde 10 madde ve tek alt boyutlu faktör yapısının uygun olduğu, ölçekteki maddelerin geçerliliklerinin yüksek olduğu, ve sonuç olarak Ek-1’de bulunan Türkiye’deki tüketiciler için uygulanabilir, güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu bulguları elde edilmiştir.

Kaynakça

- Ay, C., Kartal, B. (2003). İçsel Pazarlama: Literatür İncelemesi. *Öneri Dergisi (Marmara Üniversitesi SBE)*, 10 (20): 15-25.
- Berry, L.L.(2002). Relationship Marketing of Services—Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*. 1 (1): 59-77.
- Büyüköztürk, Ş. (2004).*Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Davis, T. R. (2001). Integrating Internal Marketing with Participative Management. *Management Decision*, 39(2): 121-130.
- Doukakis, I. P. ve Kitchen, P. (2004). Internal Marketing in UK Banks: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?. *The Internal Journal of Bank Marketing*, 22(6): 421-452.
- Kocaman, S., Durna, U., ve İnal, M. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1): 21-29.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Pett M. A., Lackey N. R.,& Sullivan J. J.. (2003). Making Sense Of Factor Analysis: The Use Of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research (Illustrated Edition). Sage.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Weber, J. M. (2015) The Development of a Scale for the Measurement of Internal Marketing in Service Firms. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 19 (2): 145-156.

EK-1:

Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Ölçeği

No	Soru Metni	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Katırsızım	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1	Yöneticilerimiz, personel eğitimlerinin çok önemli olduğunu düşünüyor dolayısı ile personelimiz, kaliteli müşteri hizmeti verecek yeteneklere sahiptirler.							
2	Yöneticilerimiz, hizmet liderliğinin desteklenmesi gerektiğine inanmaktadır.							
3	Yöneticilerimiz, çalışanların müşterilere en iyi hizmet vermeleri için çalışanlara her türlü yetkinin ve donanımın verilmesi gerektiğine inanmaktadır							
4	Yöneticilerimiz, kaliteli müşteri hizmeti sunanların ödüllendirilmesi gerektiğine inanmaktadır.							
5	Yöneticilerimiz, takım çalışmasına uygun bir ortam oluşturulması gerektiğine inanmaktadır.							
6	Yöneticilerimiz, hizmet personelinin performansının ölçülmesi gerektiğine inanmaktadır.							
7	Yöneticilerimiz, mümkün olan en büyük yetenekleri bulmak için rekabet edilmesi gerektiğine inanmaktadır.							
8	Yöneticilerimiz, personelimizin sundukları müşteri hizmetlerinin, müşteri beklentilerinin üzerinde olması gerektiğine inanmaktadır.							
9	Yöneticilerimiz, personelimizin sunduğu hizmetin arkasında durulması gerektiğine inanmaktadır.							
10	Yöneticilerimiz, personelimizin müşterilerimiz ile ilişkilerinin güven üzerine kurulması gerektiğine inanmaktadır.							