

Hizmet ??letmelerinde ?çsel Pazarlama Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Hizmet ??letmelerinde ?çsel Pazarlama Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=23013>

Özet

Hizmet işletmelerinde İçsel Pazarlama Ölçeği (HİPÖ), hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlarda içsel pazarlama uygulamalarının algılanan düzeyini ölçmek amacıyla uyarlanmış psikometrik bir araçtır. Zeki Yüksekbilgili tarafından 2018 yılında Türkçe'ye kazandırılan bu ölçek, orijinal yapısının geçerlik ve güvenilirlik kanıtlarını Türkiye bağlamında doğrulamıştır. Ölçek, çalışanlar ve yöneticilerin içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik görüşlerini 10 madde ve tek boyut üzerinden değerlendirmektedir.

Uyarlama çalışması sonucunda, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığı ($\alpha = 0.959$) sahip olduğu belirlenmiştir. Derecelendirme formatı olarak 7'li Likert Ölçeği kullanılmaktadır (1=tamamen katılmıyorum, 7= tamamen katılıyorum). Bu ölçek, hizmet işletmelerinin çalışanlar ve birer iç müşteri olarak görme ve motive etme stratejilerini analiz etmede önemli bir araçtır.

Anahtar Kelimeler

İçsel Pazarlama, Hizmet İşletmeleri, Ölçek Uyarlama, Güvenirlik, Likert Ölçeği, Geçerlik.

Yazarlar

Zeki Yüksekbilgili (Sorumlu Yazar)

Amaç

Ölçeğin temel amacı, hizmet işletmelerinde uygulanan içsel pazarlama stratejilerinin çalışanlar tarafından ne ölçüde algılandığını ve deneyimlendiğini belirlemektir. İçsel pazarlama, çalışanların memnuniyetini, motivasyonunu ve hizmet kalitesini artırmayı hedefleyen yönetim uygulamalarını kapsar.

Uyarlama çalışmasının özel amacı ise, uluslararası geçerliliği kanıtlanmış bir içsel pazarlama aracını Türkçe konuşan popülasyonlarda güvenilir ve geçerli bir şekilde kullanıma sunmaktır. Bu sayede, Türkiye'deki hizmet sektörüne yönelik akademik araştırmalara ve yönetim stratejilerine katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Yapı

Hizmet işletmelerinde İçsel Pazarlama Ölçeği, tek bir temel psikolojik yapıya, yani **İçsel Pazarlama Algısı**ni ölçmektedir. İçsel pazarlama, bir kuruluşun kendi çalışanları müşteri olarak görmesi ve onları "içsel ürünler" olarak tasarlaması prensibine dayanır.

Bu tek boyutlu yapı, yöneticilerin personele verdiği değeri, eğitim fırsatları ve çalışanların

kaliteli hizmet sunma yeteneklerine olan inanc?n? yans?tan maddelerden olu?ur. Ölçek, toplamda 10 madde ile bu yap?ya ili?kin kapsaml? bir de?erlendirme sunar.

Geçerlik

Ölçe?in Türkçe uyarlama çal??mas?nda geçerlik çal??malar? detayl? olarak incelenmi?tir. Yap?lan analizler sonucunda, Türkçeye çevrilen soru formunun genel geçerlilik de?eri ****0.959**** olarak rapor edilmi?tir.

Bu yüksek geçerlilik de?eri, ölçe?in gerçekten içsel pazarlama yap?lar?n? ölçtü?ünü ve kültürel adaptasyon sürecinin ba?ar?l? oldu?unu göstermektedir. Geçerlik analizleri, ölçe?in yap?sal uygunlu?unu ve maddelerin teorik yap?yla tutarlıl??n? desteklemektedir.

Güvenirlik

Ölçe?in güvenilirlik (tutarlıl?k) analizi, iç tutarlıl?k katsay?s? (Cronbach's Alpha) kullan?larak gerçekleştirilmi?tir. Ölçe?in 10 maddesinin tamam?na ili?kin hesaplanan iç tutarlıl?k katsay?s? **** $\alpha = 0.959$ **** olarak belirlenmi?tir.

Psikometrik standartlara göre 0.90 üzerindeki Alfa de?erleri mükemmel güvenilirlik düzeyini i?aret etti?inden, H?PÖ'nün Türkçe versiyonunun son derece güvenilir bir ölçüm arac? oldu?u sonucuna var?lm??t?r. Bu yüksek katsay?, ölçek maddelerinin ayn? yap?y? ölçme konusunda güçlü bir homojeniteye sahip oldu?unu göstermektedir.

Faktör Analizi

Uyarlama çal??mas?nda ölçe?in yap?sal özellikleri incelenmi? ve ölçek, ****10 madde**** ve ****tek boyuttan**** olu?maktadır. Bu bulgu, ölçe?in orijinal yap?s?n?n Türkçe ba?lam?nda da korundu?unu ve ?çsel Pazarlama yap?s?n?n tekil bir faktör olarak ölçülebilece?ini desteklemektedir. Detayl? faktör yükleri ve model uyum indeksleri, ilgili referans makalede sunulmu?tur.

Araç

Test Tipi: Uyarlama

Format: Kendini De?erlendirme Ölçe?i (Anket Tipi)

Mevcut Dil: Türkçe

Popülasyon Grubu: Hizmet ??letmeleri Çal??anlar? ve Yöneticileri

Ya? Grubu: Çal??an Yeti?kin Popülasyon

Popülasyon Detaylar?: Türkiye'deki çe?itli hizmet sektörlerinde (örne?in, turizm, bankac?lk, sa?lk) görev yapan personel.

Test Metodolojisi: Ölçek, 7'li Likert Ölçe?i kullan?larak derecelendirilmektedir (1=tamamen kat?lm?yorum - 7= tamamen kat?l?yorum). Yüksek puanlar, ilgili hizmet i?letmesinde içsel pazarlama faaliyetlerinin daha olumlu alg?land??n? göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Hizmet Sektörü, ?çsel Pazarlama, Çal??an Memnuniyeti, Personel E?itimi, Ölçek Geli?tirme, ?ç Tutarl?lk Katsay?s?.

Yazarlar

Yazar ORCID Tan?t?c?s?: Bilgi mevcut de?il.

Ba?l? Kurulu? E-posta Adresleri: yuksekbilgili@gmail.com

Yaz??ma Adresi: Bilgi mevcut de?il.

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Test Y?l? (Uyarlama): 2018

?zinler ve Kullan?m Ücreti: Ölçe?in kullan?m? ve izinleri için sorumlu yazar Zeki Yüksekbilgili ile ileti?ime geçilmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

Yüksekbilgili, Z. (2018). Hizmet ??letmelerinde ?çsel Pazarlama Ölçe?i'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çal??ması. *MANAS Sosyal Ara?t?rmalar Dergisi*, 7(4), 225-230.

Hizmet ??letmelerinde ?çsel Pazarlama Ölçe?i Maddeleri

ÖNEML?: A?a??daki ölçek maddeleri orijinal dillerinde korunmal? ve hiçbir ?ekilde de?i?tirilmemelidir.

Ölçek 10 madde ve tek boyuttan olu?maktadır.

Yöneticilerimiz, personel e?itiminin çok önemli oldu?unu dü?ünüyor dolay?s? ile personelimiz,

kaliteli müşteri hizmeti verecek yeteneklere sahiptirler

Ölçeğin orijinal PDF dokümanı buradan indirilebilir: hizmet-isletmelerinde-icsel-pazarlama-olcegi-toad.pdf

Referans Bağlantısı: toad.halileksi.net

ARABPSYCHOLOGY.COM