

İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL HİZMET ODAKLILIĞIN ARACILIK ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ebru SÖNMEZ KARAPINAR^{1*}, Yasemin KAYA HARMANCI¹

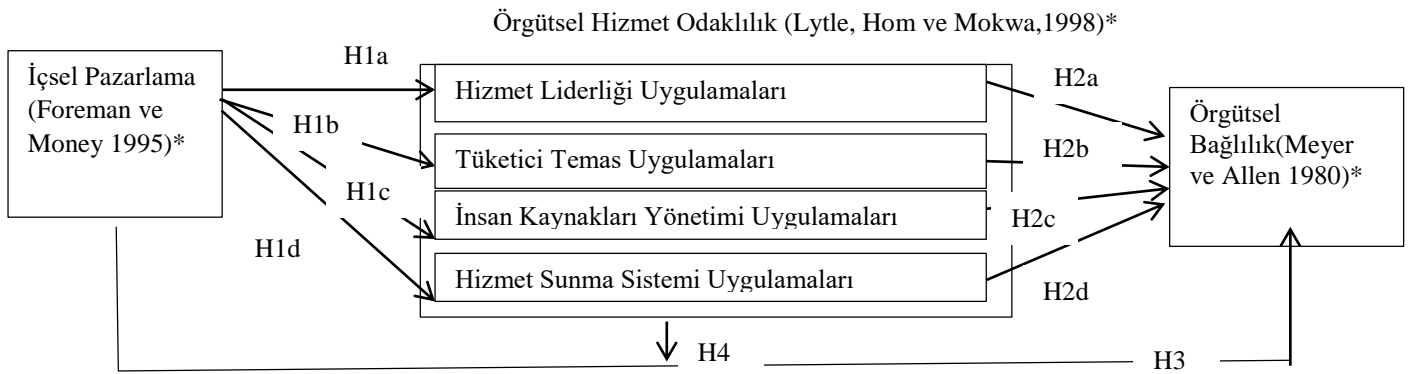
¹İnsan Kaynakları Yönetimi/Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Erciyes Üniversitesi, Türkiye

*Corresponding author: ebrusonmez@erciyes.edu.tr

⁺Speaker: ebrusonmez@erciyes.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

Özet- İçsel pazarlama, dış müşteri tatmini sağlamak için yetenekli personelin işletmeye çekilmesi, geliştirilmesi, motive edilmesi ve elde tutulması gibi insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile iç müşterilerin olumlu örgütsel çıktılara ulaşmasını sağlayan faaliyetleri içermektedir (Grönroos,1981; Berry ve Parasuman, 1991; Yapraklı ve Özer, 2001; Drake, vd,2005). Örgütsel hizmet odaklılık ise, çalışanların mükemmel düzeyde hizmet sunma ve hizmet yaratma davranışlarının desteklenmesi ve ödüllendirilmesi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için, örgüt işlem, politika ve uygulamalarının tüm örgüt tarafından benimsenmesinin sağlanması olarak ifade edilmektedir. Örgütsel hizmet odaklılık, doğrudan temel hizmet kalitesi ilkeleri ile ilgili olan dört temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; Hizmet Liderliği Uygulamaları (yardımcı liderlik ve hizmet vizyonu), Tüketici Temas Uygulamaları (müşteri davranışı ve personel güçlendirme), İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları (hizmet eğitimi ve hizmet ödülleri) ve Hizmet Sunma Sistemleri Uygulamalarıdır (hizmet başarısızlığını önleme ve iyileştirme, hizmet teknolojisi ve hizmet standartları iletişimi) (Lytle, Hom ve Mokwa 1998; Lynn, Lytle ve Bobek 2000; Lytle ve Timmerman 2003; Ulu, 2011). Bir tutum olarak değerlendirilen örgütsel bağlılık ise belli bir organizasyonun bir üyesi olarak kalmaya yönelik istek, organizasyon adına yükse düzeyde gayret sarf etmeye istekli olmak ve organizasyonun değer ve amaçlarına yönelik inanç ve kabul (Luthans, 2008) şeklinde tanımlanmaktadır. Robbins ve Judge'ye (2009) göre de örgütsel bağlılık, bir çalışanın kendini belli bir örgütle ve onun amaçlarıyla özdeşleştirilmesi ve organizasyonun üyesi olarak kalmak istemesidir. Literatürde yer alan, müşteri bilinçli ve müşteri odaklı çalışanlar, insan kaynakları yönetimi uygulamaları, liderlik uygulamaları, personel güçlendirme, hizmet vizyonu, hizmet odaklı stratejiler, örgütsel bağlılık ve hizmet kalitesi gibi örgütsel hizmet odaklılığın boyutları ve örgütsel bağlılıkla ilgili konular içsel pazarlama uygulamaları ile ilişkilendirilmiştir (George,1990; Quin,1990; Rafiq ve Ahmed, 1993; Varey, 1995; Homburg, Hoyer ve Fassnacht, 2002; Donovan, Brown ve Mowen, 2004; Jan, Michael, vd.,2009; Başaran, Büyükyılmaz ve Çevik, 2011; Tsai ve Wu, 2011 Yao, Chen ve Cai, 2013). Ayrıca literatürde, içsel pazarlama, içsel hizmet kalitesi, hizmet odaklılık, insan kaynakları yönetimi uygulamaları, örgüt kültürü, liderlik davranışı, örgütsel vatandaşlık davranışı, personel güçlendirme ve güven gibi içsel pazarlama ve örgütsel hizmet odaklılığın boyutları ile ilgili konular örgütsel bağlılık ile ilişkilendirilmiştir. (Bosholff ve Mells, 1995; Caruana ve Calleya,1998; Lance, Gwinner ve Meuter, 2001; Laschinger, Finegan ve Shamian, 2002; Kim, Leong ve Lee, 2005; Yiing ve Ahmad, 2009; Guchait ve Cho, 2010; Yao, Chen ve Cai, 2013; Yarımoğlu ve Ersönmez, 2017). Araştırma Kayseri'de faaliyet gösteren özel hastanelerin çalışanları ile yürütülecektir. Bu çalışma ile işletmelerdeki içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisinde örgütsel hizmet odaklılığın aracılık rolü olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için bir model oluşturulmuştur (Şekil 1). İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerine etkisini ve bu etkide örgütsel hizmet odaklılığın aracılık rolünü açıklamak amacıyla, hiyerarşik regresyon analizi yapılacaktır.



*Araştırmada kullanılacak ölççekler

Anahtar Kelimeler- İçsel pazarlama, Örgütsel bağlılık, Örgütsel hizmet odaklılık

A RESEARCH ON DETERMINING THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL SERVICE ORIENTATION IN THE EFFECT OF INTERNAL MARKETING PRACTICES ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Abstract- Internal marketing includes activities that enable human resource management practices such as attracting, developing, motivating and retaining talented personnel to provide external customer satisfaction, as well as activities that provide internal customers to reach positive organizational outcomes (Grönroos, 1981; Berry and Parasuman, 1991; Yapraklı and Özer, 2001; Drake, et al., 2005). If organizational service orientation is defined as ensuring the adoption of the organization's processes, policies and practices by the whole organization in order to enable employees to provide excellent level of service and execute support and reward activities for service creation behaviors. Organizational service orientation consists of four basic dimensions, directly related to basic service quality principles. These dimensions are Service Leadership Practices (Servant Leadership and Service Vision), Service Encounter Practices (Customer Treatment and Employee Empowerment), Human Resource Management Practices (Service Training and Service Rewards) and Service Systems Practices (Service Failure Prevention and Improvement, Service Technology and Service Standards Communication) (Lytle, Hom and Mokwa 1998; Lynn, Lytle and Bobek 2000; Lytle and Timmerman 2003; Ulu, 2011). As an attitude, organizational commitment is defined as a strong desire to remain a member of a particular organization, desire to exert high levels of effort on behalf of the organization, and belief and acceptance for the values and goals of the organization (Luthans, 2008). According to Robbins and Judge (2009), organizational commitment is that an employee identifies with a particular organization and its goals and wishes to remain a member of the organization. In the literature, issues related to the dimensions of organizational service orientation and organizational commitment such as customer-oriented and customer-focused employees, human resource management practices, leadership practices, staff empowerment, service vision, service-oriented strategies, organizational commitment and service quality have been associated with internal marketing practices (George, 1990; Quin, 1990; Rafiq and Ahmed, 1993; Varey, 1995; Homburg, Hoyer and Fassnacht, 2002; Donovan, Brown and Mowen, 2004; Jan, Michael, et al., 2009; Başaran, Büyükyılmaz and Çevik, 2011; Tsai and Wu, 2011 Yao, Chen and Cai, 2013). In addition, issues related to internal marketing and organizational service orientation dimensions such as internal marketing, internal service quality, service orientation, human resource management practices, organizational culture, leadership behavior, organizational citizenship behavior, personnel empowerment and trust have been associated with organizational commitment in the literature (Bosholff and Mells, 1995; Caruana and Calleya, 1998; Lance, Gwinner and Meuter, 2001; Laschinger, Finegan and Shamian, 2002; Kim, Leong and Lee, 2005; Yiing and Ahmad, 2009; Guchait and Cho, 2010; Yao, Chen and Cai, 2013; Yarimoğlu and Ersönmez, 2017). The study will be conducted with employees of private hospitals operating in Kayseri. The purpose of this study is to determine whether or not organizational service orientation plays a mediating role in the effect of internal marketing practices in businesses on organizational commitment of employees. A model was created to achieve this purpose (Figure 1). Hierarchical regression analysis will be conducted to explain the effect of internal marketing practices on organizational commitment and the mediating role of organizational service orientation in this effect.

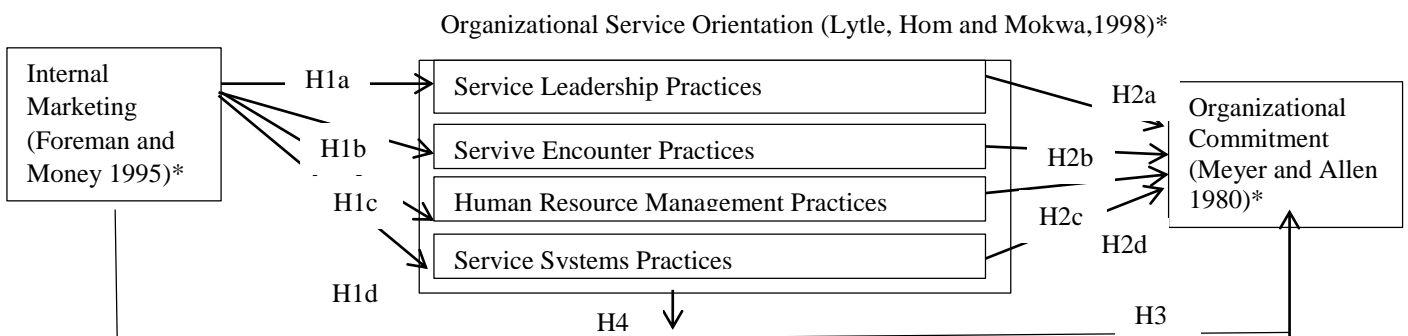


Figure 1: Research Model * Scales to be used in the research

Keywords- Internal marketing, Orgazinaltional commitment, Organizational service orientation

References

- Başaran, Ümit; Büyükyılmaz, Ozan & Çevik, Emrah İ. (2011). "İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü", İşletme Fakültesi Dergisi, 12(2), 201-225.
- Berry, Leonard L., Conant, Jeffrey S. & Parasuman, A. (1991). "A Framework for Conducting a Services Marketing Audit", Journal of Academy of Marketing Science, 19 (3), 255-268.

- Bettencourt, Lance A.; Gwinner, Kevin P. & Meuter, Matthew L. (2001). "A Comparison of Attitude, Personality, and Knowledge Predictors of Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Applied Psychology*, 86(1), Feb., 29-41.
- Boshoff, Christo & Mels, Gerhard (1995). "A Causal Model to Evaluate The Relationships Among Supervision, Role Stress, Organizational Commitment and Internal Service Quality", *European Journal of Marketing*, 29(2), 23-42.
- Caruana, Albert & Calleya, Peter (1998). "The Effect of Internal Marketing on Organisational Commitment Among Retail Bank Managers", *International Journal of Bank Marketing*, 16(3), 108-116.
- Drake, Susan M.; Gulman, Michelle J. & Roberts, Sara M. (2005). *Light Their Fire: Using Internal Marketing to Ignite Employee Performance and Wow Your Customers*, USA: Dearboen Trade Publishing.
- Donavan, Todd; Brown, Tom J. Mowen & John C. (2004). "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors". *Journal of Marketing*: January, 68(1), 128-146.
- Foreman, Susan K. & Money, Arthur H. (1995). "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application", *Journal of Marketing Management*, November, 11(8), 755-768.
- George, William R. (1990). "Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level", *Journal of Business Research*, January, 20(1), 63-70.
- Guchait, Priyanko & Cho, Seonghee (2010). "The Impact of Human Resource Management Practices on Intention to Leave of Employees in The Service Industry in India: The Mediating Role of Organizational Commitment", *The International Journal of Human Resource Management*, Jun., 21(8), 1228-1247.
- Grönroos, Christian (1981). "Internal Marketing-an Integral Part of Marketing Theory", 236-238. in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *AMA's Special Educators' Conference on Services Marketing*, Chicago, Ill. : American Marketing Association, February, in Orlando, Florida.
- Homburg, Christian; Hoyer, Wayne D. & Fassnacht, Martin (2002). "Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes", *Journal of Marketing*: October, 66(4), 86-101.
- Kim, Woo Gon; Leong, Jerrold K. & Lee, Yong-Ki (2005). "Effect of Service Orientation on Job Satisfaction Organizational Commitment, and Intention of Leaving in A Casual Dining Chain Restaurant", *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 171-193.
- Laschinger, Heather K. Spence; Finegan, Joan & Shamian, Judith (2002). "The Impact of Workplace Empowerment, Organizational Trust on Staff Nurses' Work Satisfaction and Organizational Commitment", *Advances in Health Care Management*, (3), 59 – 85.
- Lee, Chuan & Wen-Jung, Chen (2005). "The Effects of Internal Marketing and Organizational Culture on Knowledge Management in the Information Technology Industry", *International Journal of Management*; Dec., 22(4), 661-672.
- Lytle, Richard S., Hom, Peter W., & Mokwa, Michael P. (1998). "SERV OR: A Managerial Measure of Organizational Service-Oriented", *Journal of Retailing*, 74, 455-489.
- Luthans, Fred (2008). *Organizational Behavior*, Eleventh Edition, McGraw-Hill International Edition, New York.
- Meyer, John P. & Allen, Natalie J. (1991). "A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, Spring, 1(1), 61-89.
- Quinn, James B.; Doorley, Thomas L. & Paquette, Penny C. (1990). "Beyond Products: Services-Based Strategy", *Harvard Business Review*, March- April, 68(2), 58-67.
- Rafiq, Mohammed & Ahmed, Pervaiz K., (1993). "The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management", *Journal of Marketing Management*, July, Vol. 9(3), 219-232.

- Robbins, Stephen P. & Judge, Timothy A. (2009). *Organizational Behavior*, Edition 13, Pearson Prentice Hall, United States of America.
- Tsai, Yafang & Wu Shih-Wang (2011). “Using Internal Marketing to Improve Organizational Commitment and Service Quality”, *Journal of Advanced Nursing*, 67(12), 2593–2604.
- Ulu, Seher (2011). *Örgütsel Hizmet Odaklılık Ve Algılanan Dışsal Prestijin Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Dn: Prof. Dr. Özgener, Şevki), ERÜ, Sos. Bil. Ens., Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Temmuz, Kayseri.
- Varey, Richard J. (1995). “A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining a Competitive Service Advantage”, *Journal of Marketing Management*, Jan-Apr, Vol. 11(1-39), 41-54. 14p.
- Wieseke, Jan; Ahearne, Michael; Lam, Son K. & Dick, Rolf Van, (2009). “The Role of Leaders in Internal Marketing”, *Journal of Marketing*, March, 73(2), 123-145.
- Yao, Qing; Chen, Rong & Cai, Guoliang, (2013). “How Internal Marketing can Cultivate Psychological Empowerment and Enhance Employee Performance”, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 4(4), 529-537.
- Yapraklı, Şükrü, Özer, Sevtap (2001). “Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İçsel Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, 15(6), 58–62
- Yarimoğlu, Emel K. & Ersönmez, Nihan, (2017). “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Doğrudan Etkisi: Bir Kamu Bankası Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1), 79-98.
- Yiing, Lee Huey & Ahmad, Kamarul Zaman Bin, (2009). “The Moderating Effects of Organizational Culture on The Relationships Between Leadership Behaviour and Organizational Commitment and Between Organizational Commitment and Job Satisfaction And Performance”, *Leadership & Organization Development Journal*, 30(1), 53-86.