

Bakımevlerinde İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Düzeyine Etkisi: Özel Engelli Bakım Merkezleri Örneği

The Impact of Internal Marketing Activities on Organizational Commitment in Nursing Homes: Example of Private Disabled Care Centers

Fatih ELİBOL  ^a

^aTokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Nispetiye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Tokat, Türkiye.
fatih.elibol@gop.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Özel Engelli Bakım Merkezleri
İçsel Pazarlama
Örgütsel bağlılık

Gönderilme Tarihi 8 Temmuz
2022

Revizyon Tarihi 18 Ocak 2023
Kabul Tarihi 25 Ocak 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Amaç – Bu araştırmanın amacı, özel engelli bakım merkezlerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ve boyutları üzerindeki etkisini belirlemektir.

Yöntem – Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, değişkenler arasındaki ilişki literatürde sıklıkla kullanılan Money ve Foreman'ın (1996) içsel pazarlama ölçeği Allen ve Meyer'in (1990) örgütsel bağlılık ölçeği kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Tokat ilinde faaliyet gösteren 6 özel bakım merkezinde çalışan 200 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada çevrimiçi anket yöntemiyle 144 çalışandan veri toplanmıştır. Veri analizi için SPSS-23 programı kullanılan bu çalışmada elde edilen verilere güvenirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Bulgular – Yapılan analizler sonucunda bakım merkezlerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ve alt boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu etkinin örgütsel bağlılık üzerinde ve örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan duygusal bağlılık üzerinde çok güçlü, devam bağlılığı üzerinde zayıf ve normatif bağlılık üzerinde ise güçlü düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tartışma – Araştırma hipotezlerinin doğrulanması içsel pazarlama faaliyetlerinin bakım merkezlerindeki önemini göstermektedir. Bakım merkezlerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ve alt boyutlarına etkisini ortaya koyan araştırma bulgularının önceki yıllarda yapılan çalışmalarla benzer olduğu görülmektedir. Önceki çalışmalardan farklı olarak bu konuda daha önce bakıma muhtaç yaşlı, hasta ve engelli bireylere yönelik hizmet veren özel bakım merkezi çalışanları üzerinde yapılmış çalışma bulunmaması araştırma bulgularını önemli kılmaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Private Disabled Care Centers
Internal marketing
Organizational commitment

Received 8 July 2022
Revised 18 January 2023
Accepted 25 January 2023

Article Classification:
Research Article

Purpose – The aim of this research is to determine the impact of internal marketing activities on organizational commitment and their dimensions in private disabled care centers (PDCC).

Design/methodology/approach – In this study, where Quantitative research methods were applied, to measure the relationship between variables, Internal Marketing scale developed by Money and Foreman (1996) and Commitment scale developed by Allen and Mayer (1990) have been used. The universe of study is consistent of 200 people employed in 6 PDCC, based in the province of Tokat. Data has been collected from 144 employees by online questionnaire technique. SPSS-23 software has been utilized for data analysis. Data has been analysed with reliability test, factor analysis, regression and correlation analysis.

Findings – As a result of the above analysis it was established that internal marketing activities have a positive and significant effect on organizational commitment and their dimensions. This effect is very strong on organizational commitment as well as affective commitment dimension, weak on continuance commitment dimension and strong on normative commitment dimension.

Discussion – The verification of research hypothesis proves the importance of internal marketing activities for PDCC. The research outcomes of the effect of internal marketing activities on organizational commitment and their dimensions in PDCC are similar to the previous studies. However there has never been another study carried out in the field of PDCC, which in turn makes this research outcomes distinct and remarkable.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Elibol, F. (2023). Bakımevlerinde İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Düzeyine Etkisi: Özel Engelli Bakım Merkezleri Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 231-230.

1. GİRİŞ

Müşteri tatminini sağlayarak satışların artırılması ve karın maksimizasyonu gibi temel işletme hedeflerine ulaşmada çalışanları motive eden, örgütlerine bağlılıklarını artıran ve onları memnun eden bir çalışma atmosferinin sağlanması oldukça önemlidir. İşletme başarısını doğrudan etkileyecek böyle bir atmosferin sağlanabilmesi çalışanları bir müşteri olarak gören, istek ve ihtiyaçlarını anlayarak onları tatmin etmeye yönelik faaliyetleri kapsayan içsel pazarlama yaklaşımı ile daha kolay mümkün olabilecektir (Çoban, 2004: 89; Şenol ve Öngel, 2019: 447).

Hizmet sektörünün emek yoğun olması nedeniyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında insan faktörünün oldukça belirleyici olduğu söylenebilir (Eşitti ve Buluk, 2018: 289). Bakıma muhtaç bireylere yönelik sunulan yatılı bakım hizmetleri gerek sunulan hizmetin içeriği ve gerek hizmet sunulanların özellikleri nedeniyle oldukça kompleks, hassas ve önemli bir hizmet kolu olarak ön plana çıkmaktadır (Rottlander, Isfort ve Neuhaus, 2012: 86). Bakım hizmetleri kapsamında sunulan beden temizliği gibi kişisel bakım hizmetleri çalışanlar ve hizmet alanlar arasında doğrudan fiziksel teması gerektirirken, hizmet veren ve alan arasında sürekli olarak yüksek düzeyde sosyal ve psikolojik etkileşimin varlığından da söz etmek mümkündür.

Bakım merkezi çalışanları bir yandan bedensel ve zihinsel yorgunluk gibi çalışma şartlarının getirdiği olumsuzluklarla mücadele ederken, diğer yandan önceki hayatındaki maddi ve manevi birikimini bırakarak bakım merkezinde yeni bir ortamda yeni bir hayata uyum sağlamak zorunda kalan bireylere en iyi hizmeti vermek zorundadırlar (Elibol ve Kılıçer, 2019: 144).

Bu noktada çalışanların istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak motivasyonlarının korunmasını hedefleyen içsel pazarlama faaliyetleri (Kocaman, Durna ve İnal, 2013: 21; Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 42) ile çalışanların kurumlarına bağlılıklarının derecesi olarak tanımlanabilecek ve çalışanların motivasyonu ve verimliliği gibi konular üzerindeki olumlu etkisi bulunan örgütsel bağlılık (Bayram, 2005: 125) bakım merkezlerinde hizmet veren ve hizmet alanların memnuniyetini arttıracak önemli enstrümanlar olarak değerlendirilebilir.

Literatürde içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık konularında çalışmalar sıklıkla görülürken, özel engelli bakım merkezi çalışanlarına yönelik olarak yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında cevap aranan temel soru "içsel pazarlama aracı ile çalışanların örgütsel bağlılığı artırılabilir mi?"dir. Bu kapsamda bu çalışmada bakım merkezlerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığın alt boyutları duygusal, devam ve normatif bağlılık üzerindeki etkisi ve bu etkinin yönünün ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İçsel Pazarlama

1970'li yılların sonlarına doğru daha çok hizmet pazarlaması kapsamında ele alınmaya başlayan (Ene, 2013: 68), Berry vd. (1976), George (1977), Thomson vd. (1978), Murray (1979) ve Sessel ve Arbeit (1976) gibi çeşitli çalışmalarda dolaylı olarak ele alınmakla birlikte kavramsal olarak ilk defa Berry'nin (1981) çalışmasıyla literatüre kazandırılan içsel pazarlama yaklaşımı ile ilgili günümüze kadar birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir (akt. Yüce ve Kavak, 2017: 80; Ahmed vd., 2003: 1221; Rafiq ve Ahmed, 2000: 50). Berry (1981) içsel pazarlama kavramı ele alırken çalışanları iç müşteri, işleri ise iç ürün olarak tanımlamıştır. İçsel pazarlama yaklaşımı ile işletmede çalışanlar tıpkı nihai tüketiciler gibi bir müşteri olarak görülürler. Çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını anlaşılması, tatmin edilmesi ve motivasyonlarının sağlanması yoluyla mal ve hizmetlerin daha yüksek bir kalite düzeyinden sunulabileceği öngörülmektedir (Kocaman vd., 2013: 21; Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 42). Berry ve Parasuraman, (1991: 151) içsel pazarlamayı uygun iş ürünleri vasıtasıyla çalışanları cezbeden, onları motive ederek elde tutmayı sağlayan bir yaklaşım olarak nitelendirmektedir. Kotler ve Armstrong (2005: 260) içsel pazarlamayı dış müşterilerin memnun edilmesi amacıyla onlarla doğrudan etkileşim halinde olan çalışanların eğitilmeleri ve motive edilmeleri olarak nitelendirmiştir. Çalışanların işlerini en iyi şekilde icra edebilmelerini gerek kişisel ve gerek örgütsel amaçlara ulaşmalarını sağlayacak bilgi, tecrübe ve çevresel faktörler gibi öğelerden oluşan uygun iş ürünlerinin ortaya konulabilmesi önem arz etmektedir. Diğer yandan uygun iş ürünleri ile istek ve ihtiyaçları karşılanan ve tatmin edilen çalışanın motivasyonu ve örgüte olan bağlılığı da artacaktır (Toksarı,

2012: 156; İnal, Çiçek ve Akın, 2008: 163). Nitelikli çalışanların işletmeyi tercih etmesi ve işletmede kalmalarının sağlanması, personel geliştirme ve motivasyonun sağlanması içsel pazarlamanın önemli çıktıları arasında sayılabilir (Kocaman vd., 2013: 22). İçsel müşteri tanımı yapılırken farklı şekillerde sınıflandırmalar yapılabilmekle birlikte genel olarak işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere faaliyetlerde bulunan en üst kademedeki en alt kademeyle tüm çalışanlar içsel müşteri olarak tanımlanabilirler (Yapraklı ve Özer, 2001: 60).

İçsel pazarlama konusunda kullanılan ölçekler ele alındığında ölçek geliştirmek amacıyla yapılmış farklı çalışmaların olduğu görülmektedir. Örnek olarak Tansuhaj, Randall ve Mccullough (1988) çalışmalarında eğitim, çalışan tutma çabaları, işe alma, motivasyon ve iletişim olmak üzere beş boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Chang ve Chang'ın (2007) geliştirdikleri ölçek ise eğitim-öğretim, dışsal iletişim, içsel iletişim, yönetim desteği ve insan kaynakları olarak beş boyuttan oluşmaktadır. Lee, Kim ve Yoon (2011) geliştirdikleri 7 boyutlu ölçek ise eğitim ve staj, yönetim tarzı, ödüllendirme, iş ortamı, iletişim, işe alma ve tutma ve bölümlene alt boyutlarından oluşmaktadır. Literatürde farklı içsel pazarlama ölçekleri kullanılarak yapılan çalışmalar bulunmakla birlikte pek çok araştırmacının Money ve Foreman (1996) tarafından geliştirilen ölçeğini kullandığı görülmektedir (Taşkın ve Yeni, 2016: 65). Money ve Foreman (1996) tarafından geliştirilen içsel pazarlama ölçeği vizyon, ödül ve gelişim boyutlarından oluşmaktadır. Çalışanların örgüt vizyonunu ve amaçlarını iyi anlamaları, özverileri ve başarılarının ödüllendirme yoluyla motive edilmesi ve değişen iç ve dış çevre şartlarına uyum sağlayabilmeleri amacıyla gelişim ihtiyacının karşılanması onların daha verimli çalışmasını sağlayacaktır (Yıldız, 2011: 217).

2.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık kavramının önem kazanmasıyla birlikte araştırmacıların bu alana ilgisinin giderek daha da arttığı görülmektedir (Bozkurt ve Yurt, 2013: 122). İlk olarak 1956 yılında Whyte tarafından ele alınan örgütsel bağlılık konusunun işletmelerin hedeflerine ulaşması için önem arz eden konulardan birisidir. Günümüze kadar gelen süreçte birçok araştırmacı tarafından ele alınan örgütsel bağlılık konusu ile ilgili birbirinden farklı tanımlamaların ortaya çıktığı görülmektedir (akt. Gül, 2002: 37). Meyer ve Allen'a (1991: 67) göre örgütsel bağlı çalışanların kurumlarıyla ilişkisini ve örgütün bir parçası olma ya da olmama kararlarını şekillendiren bir davranıştır. Sıgır (2007: 262) örgütsel bağlılığı çalışanların örgüte olan duygusal tepki ve tutumlarının ifadesi olarak tanımlamıştır. Bateman ve Strasser (1984) ise örgütsel bağlılığı çalışan ve örgüt arasındaki uyumun bir fonksiyonu olarak tanımlamışlardır (akt. Boylu, Pelit ve Güçer, 2007: 56). Çalışanların çalıştıkları işletmeye karşı bağlılıklarının derecesini olarak tanımlanabilecek örgütsel bağlılık kavramının çalışanların motivasyonu, verimliliği, işe devam ve işten ayrılma isteği gibi konular üzerindeki olumlu etkisinden söz etmek mümkündür (Bayram, 2005: 125). Mowday vd. (1979) çalışanların örgüte bağlılıklarının, onların örgüt amaç ve değerlerine olan güçlü inancı, bu amaçları gerçekleştirmek üzere gösterdikleri güçlü çaba ve arzu ve örgütte kalmak için sahip oldukları güçlü istek ile karakterize etmiştir (akt. Eryeşil ve İraz, 2017: 133). Bu faktörlerin sağlanmasıyla örgütsel bağlılığın örgütsel başarıya ulaşmada önemli bir role sahip olacağı söylenebilir (Dağlı, Han ve Elçiçek, 2018: 1766). Örgütsel bağlılığın boyutları ele alındığında, konuyu Mowday'ın (1982) tutumsal-davranışsal bağlılık, Etzioni'nin (1961) ahlaki-hesapçı-yabancılaştırıcı bağlılık, Kanter'in (1968) devam-uyum-kontrol bağlılığı, C. O'Reilly ve Chatman'ın (1986) uyum-özdeşleşme-içselleştirme bağlılığı, Wiener'in (1982) araçsal-örgütsel bağlılık, Allen ve Meyer'in (1990; 1991) ise duygusal-devamlılık-normatif bağlılık boyutları altında ele aldığı görülmektedir (akt. Doğan ve Kılıç, 2007: 40-44; Bolat ve Bolat, 2008: 77). Bu sınıflandırmalar içerisinde yazında daha fazla kabul gören modelin Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen üç boyutlu model olduğu görülmektedir (Yenihan, 2014: 172). Modelin birinci boyutu çalışanların örgüte olan duygusal bağlılıklarıdır. İş tatmini, örgütsel adalet, çalışan ve örgüt değerlerinin örtüşmesi gibi faktörler neticesinde duygusal bağlılığın sağlanması ile çalışan kendi isteği ile örgütün bir üyesi olmaya devam edecektir (Örücü ve Kışlalıoğlu, 2014: 47). Modelin ikinci boyutu işe ihtiyacı olan ancak daha iyi bir alternatifi olmayan çalışanların bu durumun bilincinde olarak örgütte kalmayı istemeleri olarak tanımlanabilecek "devam bağlılığı"dır (Güleryüz ve Aydın, 2015: 2). Üçüncü boyut olan "normatif bağlılık" ise çalışanların örgütte kalmalarını çalışanların örgüte olan bağlılıklarını bir zorunluluk olarak görmesi şeklinde tanımlanabilir (Gül, 2002: 45).

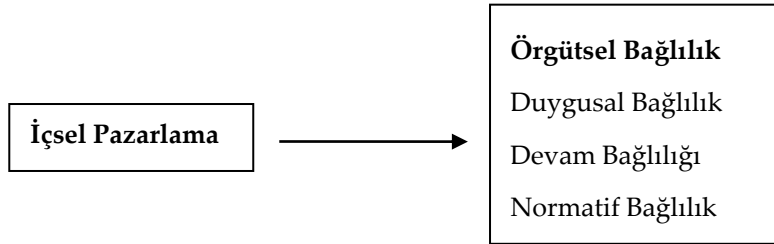
3. LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR

Literatürde hasta, yaşlı ve engelli bakım hizmetleri alanında faaliyet gösteren özel bakım merkezlerinde içsel pazarlama faaliyetleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerine yapılmış bir çalışma bulunmamakla birlikte bu değişkenler ile farklı sektörlerde yapılmış çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları incelendiğinde, Candan ve Çekmecelioğlu (2009) otomotiv sektörü çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada, içsel pazarlamanın duygusal bağlılığı çok güçlü, normatif bağlılığı güçlü ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koyarken, devam bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemişlerdir. Konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerine yapılan başka bir çalışmada ise, içsel pazarlama faaliyetlerinin normatif ve duygusal bağlılık ile pozitif yönlü ve güçlü, devam bağlılığı ile ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Kocaman vd., 2013). Işık ve Altunoğlu (2016) hastane çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü çok güçlü anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Sönmez (2017) araştırmasında, otel işletmelerinde içsel pazarlamanın duygusal bağlılık ile pozitif ve çok güçlü, devam ve normatif bağlılık ile güçlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Banka çalışanları üzerine yapılan bir başka çalışmada ise içsel pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık ile pozitif yönlü çok güçlü ve anlamlı bir ilişkisi ortaya konulurken, devam ve normatif bağlılık ile anlamlı bir ilişkinin bulunamadığı görülmektedir (Songur ve Karataş, 2020). Eti-İçli ve Eti-Aslan (2012)'nin hemşireler üzerine yaptıkları çalışmada içsel pazarlama faaliyetlerinin duygusal ve normatif bağlılık üzerinde etkili olduğunu görülmektedir. Bir başka çalışmada ise içsel pazarlama ile duygusal bağlılık arasında çok güçlü düzeyde, normatif bağlılık ile orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanırken, devam bağlılığı ile anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir (Kılınç, Koçarslan, Gedik ve Topçu, 2020). Bu çalışmalar dışında içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine yapılan birçok çalışma bulgularında da genel olarak içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Taşkın ve Yeni 2016; Ting, 2010; Yıldız, 2011; Chang ve Chang, 2007; Naude, Janile ve John, 2003; Hogg 1996; Caruana ve Calleya, 1998; Boz, Duran ve Güçlüer, 2018; Kılınç vd., 2020; Chiu, Won ve Bae, 2019; Hung ve Lin, 2008; Tsai ve Wu, 2011)

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Şekil 1' de verilmiştir. Bu araştırma içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılık alt boyutları olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerindeki etkisini incelemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3: İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4: İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma öncesi 27.04.2022 tarih ve 07.60 sayılı T.C. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul kararı alınmıştır. Araştırmanın ana kitlesini Tokat ilinde faaliyet gösteren özel engelli bakım merkezlerinde çalışan yaklaşık 200 kişiden oluşmaktadır. Evrenin küçük ve ulaşılabilir olması nedeniyle tam sayım hedeflenmiştir. 2022 yılı mayıs ayı içerisinde çevrimiçi anket formları

kullanılarak yapılan çalışmaya 144 çalışan katılım sağlamıştır. Çalışmaya katılım oranı %72'dir. Bu sayı araştırma evrenini temsil etmeye yeter sayıdadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 128).

4.3. Veri Toplama Aracı,

Çalışmada kullanılan veri toplama aracının ilk bölümü yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikleri belirlemeye yönelik 7 kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Veri toplama aracını ikinci bölümünde ise Money ve Foreman'ın 1996 yılında geliştirdikleri içsel pazarlama ölçeği ile Allen ve Meyer'in 1990 yılında geliştirdikleri örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılar ifadeleri 5'li Likert ölçeğine göre cevapladıkları veri toplama aracında "Kesinlikle katılmıyorum" ifadesi 1 puan, "Kesinlikle katılıyorum" ifadesi ise 5 puanı ifade etmektedir.

4.4. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi için SPSS-23 programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için frekans analizi yapılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek üzere korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

4.5. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini saptamak amacıyla Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmış. İçsel pazarlama ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı (α) 0,937 (n=15) olarak görülmüştür. Buna göre ölçek güvenilirliği oldukça yüksektir. Ölçeğin KMO oranı 0,910 ve Barlett test değeri ise 1568,331; p=0,000 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre çalışmanın örneklem sayısı faktör analizi yapılması için yeterlidir. Araştırma modeli doğrultusunda tek boyutlu olarak incelenen içsel pazarlama ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı %54,930'dur.

Araştırmada kullanılan örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı (α) 0,891 (n=18) olarak görülmüştür. Buna göre ölçek güvenilirliği oldukça yüksektir. Ölçeğin KMO oranı 0,866 ve Barlett test değeri 1094,826; p=0,000 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre çalışmanın örneklem sayısı faktör analizi yapılması için yeterlidir. Örgütsel bağlılık ölçeği faktör analizi sonucunda binişik olan 7, 16 ve 18. maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu üç faktörlü yapının varyansı açıklama oranı %62,767'dir. Ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlikleri de oldukça yüksektir. Duygusal, normatif ve devam bağlılığı alt boyutlarının Cronbach Alpha kat sayısı sırasıyla 0,88, 0,63 ve 0,87 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinal yapısına benzer bir şekilde duygusal, normatif ve devam bağlılığı boyutlarından oluşan üç boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların yüzde 65,3'ü (n = 94) kadındır. Aynı zamanda katılımcıların yüzde 64,6'sı (n = 93) evlidir. Katılımcıların en çok 36-55 yaş aralığında (n = 56- %38,9) toplanmış oldukları görülmektedir. Eğitim durumu bakımından katılımcıların yüzde 36,1'i (n = 52) lise mezunu olduğu görülmektedir. Mevcut firmadaki çalışma süreleri bakımından katılımcıların en çoğunun 5 yıldan fazla (n = 58- %40,3) süreli çalışanlar oldukları görülmektedir. Katılımcıların bakım merkezindeki pozisyonları incelendiğinde ise çalışanların en çok bakıcı personel (n=99- %68,8) oldukları anlaşılmaktadır. Gelir bakımından katılımcıların ağırlıklı olarak 4250-5000 TL (n= 120- %83,3) gelir grubunda oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler Tablosu

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	94	65,3	Medeni durum	Evli	93	64,6
	Erkek	50	34,7		Evli değil	51	35,4
	Toplam	144	100,0		Toplam	144	100,0
Eğitim durumu	İlkokul	47	32,6	Aylık gelir	4250-5000 TL	120	83,3
	Ortaokul	21	14,6		5001-7000 TL	3	2,1
	Lise	52	36,1		7001 TL ve üstü	144	100,0
	Önlisans	12	8,3		Toplam	144	100,0
	Lisans	11	7,6				
	Lisansüstü	1	0,7				
Görevi	Sorumlu Müdür	2	1,4	Yaş	25 ve altı	33	22,9
	Bakıcı Personel	99	68,8		26-35	41	28,5
	Sağlık Personeli	22	15,3		36-45	56	38,9
	Mesleki personel	11	7,6		46-55	10	6,9
	Diğer	10	7		56 ve üstü	4	2,8
	Toplam	144	100,0		Toplam	144	100,0
Çalışma yılı	1 yıl	22	15,3				
	2 yıl	13	9				
	3 yıl	21	14,6				
	4 yıl	30	20,8				
	5 yıl ve üstü	58	40,3				
	Toplam	144	100,0				

5.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

5.2.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen içsel pazarlama, işe adanmışlık ve yaşam doyumu değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Literatürde farklı sınıflandırmalar bulunmakla birlikte, “,00-,30” zayıf, “,31-,49” orta, “,50-,69” güçlü ve “,70-,100” çok güçlü ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tavşancıl, 2006). Tablo 2’de verilen pearson korelasyon analizine göre bakım merkezlerinde içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık alt boyutları arasında pozitif yönde çok güçlü, zayıf ve güçlü düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında güçlü, devam bağlılığı ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında ise zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. İçsel pazarlama ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde çok güçlü düzeyde ($r: ,767$; $p < ,01$), örgütsel bağlılığın alt boyutlarından “duygusal bağlılık” arasında pozitif yönde çok güçlü düzeyde ($r: ,739$; $p < ,01$), “devam bağlılığı” arasında pozitif yönde düşük düzeyde ($r: ,212$; $p < ,05$) ve “normatif bağlılık” arasında pozitif yönde güçlü düzeyde ($r: ,624$; $p < ,01$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	SS	İçsel Pazarlama	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık
İçsel Pazarlama	3,522	,7883	1	,767**	,739**	,212*	,624**
Örgütsel Bağlılık	3,493	,6789		1	,816**	,502**	,883**
Duygusal Bağlılık	3,843	,8330			1	,073	,612**
Devam Bağlılığı	2,928	,8423				1	,275**
Normatif Bağlılık	3,523	1,0007					1

** $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.
* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

5.2.2. Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular

İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerindeki genel etkisinin incelendiği Tablo 3 ele alındığında içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerinde çok kuvvetli düzeyde ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir (β : ,767, R^2 : ,589, p : ,000). İçsel pazarlama örgütsel bağlılık toplam varyansının %58,9'unu açıklamaktadır. Özel engelli bakım merkezlerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların örgüte duydukları bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3. İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	Std. Hata	(β)	t	P
Sabit	1,187	,168	-	7,070	,000
İçsel Pazarlama	,664	,047	,767	14,265	,000
Bağımlı değişken: Örgütsel Bağlılık R: ,767 R²: ,589 F: 203,843 P: ,000					

İçsel pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin incelendiği Tablo 4 ele alındığında, içsel pazarlamanın duygusal bağlılık üzerinde çok kuvvetli düzeyde ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir (β : ,739, R^2 : ,547, p : ,000). İçsel pazarlama duygusal bağlılık toplam varyansının %54,7'sini açıklamaktadır. Özel engelli bakım merkezlerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların örgüte duydukları güçlü bir bağlılık türü olan duygusal bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4. İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Duygusal Bağlılığa Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	Std. Hata	(β)	t	P
Sabit	1,092	,215	-	5,068	,000
İçsel Pazarlama	,781	,060	,739	13,083	,000
Bağımlı değişken: Duygusal Bağlılık R: ,739 R²: ,547 F: 171,67 P: ,000					

İçsel pazarlama faaliyetlerinin devam bağlılık üzerindeki etkisinin incelendiği Tablo 5 ele alındığında, içsel pazarlamanın devam bağlılığı üzerinde çok zayıf düzeyde ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir (β : ,212, R^2 : ,045, ,011). İçsel pazarlama devam bağlılık toplam varyansının %4,5'ini açıklamaktadır. Özel engelli bakım merkezlerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin devam bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre H3 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 5. İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Devam Bağlılığına Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	Std. Hata	(β)	t	P
Sabit	2,129	,316	-	6,735	,000
İçsel Pazarlama	,227	,088	,212	2,590	,000
Bağımlı değişken: Devam Bağlılığı R: ,212 R²: ,045 F: 6,709 P: ,011					

İçsel pazarlama faaliyetlerinin normatif bağlılık üzerindeki etkisinin incelendiği Tablo 6 ele alındığında, içsel pazarlamanın normatif bağlılık üzerinde güçlü düzeyde ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir (β : ,624, R^2 : ,389, ,000). İçsel pazarlama normatif bağlılığın toplam varyansının %38,9'unu açıklamaktadır. Özel engelli bakım merkezlerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin normatif bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 6. İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Normatif Bağlılığa Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	Std. Hata	(β)	t	P
Sabit	,736	,301	-	2,448	,016
İçsel Pazarlama	,792	,083	,624	9,505	,000
Bağımlı değişken: Normatif Bağlılık R: ,624 R²: ,389 F: 90,340 P: ,000					

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bakım hizmetleri hizmet veren ve alan arasında çok yakın ilişki ve etkileşim gerektiren, bu yönüyle diğer birçok hizmet türünden farklılaşan bir hizmet kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bakım merkezi çalışanları bedensel ve zihinsel iş yükünün altında, aile ortamını ve evini bırakarak bakım merkezine gelen engelli bireylere en iyi hizmeti vermek durumundadırlar. Çalışanların istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak onların motivasyonlarının ve performanslarının yüksek tutulmasını hedefleyen içsel pazarlama faaliyetleri bu şekilde bakım merkezlerinde hizmet verenlerin ve hizmet alanların memnuniyetini sağlamada önemli bir enstrüman olarak değerlendirilebilecektir. Çalışan motivasyonu ve verimliliği gibi konular üzerindeki olumlu etkisi bulunan bir başka husus ise onların örgütlerine olan bağlılıklarıdır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada içsel pazarlama faaliyetlerinin bakım merkezi çalışanlarının örgütlerine olan bağlılıkları üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Bulgular incelendiğinde bakım merkezlerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ve alt boyutları üzerinde farklı düzeylerde etkili olduğu görülmektedir. İçsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların örgüte duydukları bağlılık üzerinde Taşkın ve Yeni (2016), Ting (2010), Yıldız (2011), Chang ve Chang (2007), Naude vd. (2003), Hogg (1996), Caruana ve Calleya (1998), Boz vd. (2018), Kılınç vd. (2020), Chiu vd. (2019), Hung ve Lin (2008), Tsai ve Wu (2011) ve Işık ve Altunoğlu (2016) çalışmalarına benzer olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin Kocaman vd., (2013) benzer olarak anlamlı, pozitif yönlü ve “çok güçlü” düzeyde olduğu görülmektedir. İçsel pazarlama faaliyetlerinin normatif bağlılık üzerindeki etkisi de “yüksek” düzeydedir. Bu etki düzeyi Candan ve Çekmecelioğlu (2009), Kocaman vd. (2013), Kılınç vd. (2020), Sönmez (2017) çalışmalarına benzer bir düzeyindedir. Bu etkinin nedeninin bu boyutun daha çok çalışanların kuruma olan sadakat ve adanma duyguları ile kuruma bağlılık sergilemelerinin doğru olacağı düşüncesini taşımaları (Durna ve Eren, 2005: 211) olduğu değerlendirilebilir. İçsel pazarlama faaliyetlerinin devam bağlılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde, birçok çalışmadan farklı olarak “anlamlı ve pozitif yönlü” bir etki saptanmıştır. Bu boyutta Candan ve Çekmecelioğlu (2009), Songur ve Karataş (2020), Eti-İçli ve Eti-Aslan (2012) ve Kılınç vd. (2020) çalışmalarında anlamlı bir etki saptamazken, Kocaman vd. (2013) çalışmalarında “negatif yönlü” bir etki olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışanın çeşitli çıkarları nedeniyle örgütten ayrılmak istememesi ya da ayrılma imkanını bulamaması (Meyer ve Allen, 1991: 67) olarak değerlendirilebilecek devam bağlılığının içsel pazarlama faaliyetlerinin ile arttırılabilmesi işletmeler için önemli bir enstrümanın varlığın işaret etmektedir. Örgüte duygusal ve normatif bağlılıktan daha ziyade ağırlıklı olarak devam bağlılığı ile bağlı olan çalışanların içsel pazarlama faaliyetleri kapsamında istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi ve tatmin edilmesi bir yandan onların örgütte elde ettikleri kişisel çıkarları arttırırken, alternatif iş imkânı arayışını ortadan kaldıracak bir çalışma ikliminin hayat bulmasını da kolaylaştırabilir.

Boyut ortalamaları ele alındığında içsel pazarlama (3,522) ve örgütsel bağlılık (3,493) genel ortalamasının tatmin edici yüksek bir düzeyde olduğu söylenebilir. Örgütsel bağlılık alt boyutları incelendiğinde, duygusal bağlılık (3,843) ve normatif bağlılık (3,523) ortalamalarının yüksek, devam bağlılığı (2,928) ortalamasının ise daha düşük seviyede kaldığı görülmektedir. Bu durum dikkate alındığında özel bakım merkezi çalışanlarının çalıştıkları bakım merkeziyle iş tatmini, örgütsel adalet, çalışan-işletme değerlerinin örtüşmesi ya da kendilerini örgüte karşı borçlu hissetmeleri gibi nedenlerin daha ön plana çıktığı ve çalışanların bakım merkezleri ile kurdukları bağın mecburiyetten çok bakım merkezine yönelik kurdukları duygusal bağ ve kendilerini borçlu hissetmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Bakım hizmetleri işgücü yoğun, uzmanlaşma ve deneyimin çok önemli olduğu, bu nedenlerle personel devir hızının çok düşük tutulması gereken bir hizmet sektörü olarak ön plana çıkmaktadır. Kronik bedensel ya da ruhsal hastalığı bulunan bireylere hizmet verirken birçok farklı sorunla karşılaşan bakım merkezi çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde belirlenmesi ve tatmin edilmesi ile motivasyonlarının sağlanması ve personel devir hızının düşük tutulabilmesi açısından içsel pazarlama faaliyetleri büyük önem arz etmektedir.

Diğer yandan çalışanların örgüt amaç ve değerlerine olan güçlü inancı, bu amaçları gerçekleştirmek üzere gösterdikleri güçlü çaba ve arzu ve örgütte kalmak için sahip oldukları güçlü istek olarak tanımlanabilecek örgütsel bağlılık da onların hizmet performansını yükseltecek bir enstrüman olarak değerlendirilebilir. Çalışma kapsamında ortaya konulan bulgular içsel pazarlama faaliyetlerinin genel olarak örgütsel bağlılık ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal ve normatif bağlılığı önemli ölçüde arttırdığını göstermektedir. Çalışan memnuniyeti ve performansı üzerinde kendi başına olumlu etkileri olan içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanlar üzerinde olumlu etkileri olan örgütsel bağlılık benzeri farklı çalışan tutumlarını beslemesi içsel pazarlama yaklaşımının çarpan etkisine işaret etmektedir.

Bu noktadan hareketle içsel pazarlama faaliyetleri kapsamında, çalışanların gelişimini destekleyecek çeşitli seminer ve eğitimlerin düzenlenmesi, çalışma ortamının güvenlik ve konforunun sağlanması, çalışma hayatına ilişkin yasal düzenlemelere riayet edilmesi, iş-çalışan uyumu, yetki-sorumluluk dengesinin sağlanması, kariyerde yükselme imkanının sunulması, adil ve eşit ücret politikası yanında doğru performans ölçümü ve ödüllendirme yöntemlerinin uygulanması, işletme amaçlarıyla ile misyon ve vizyonun çalışan tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilmesinin ve benimsenmesinin sağlanması gibi içsel pazarlama uygulamalarının planlanması ve uygulanması süreci etkin bir şekilde yürütülmelidir (Özdemir, 2014: 61).

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de bakım hizmetlerine olan ihtiyaç artmaktadır. Türkiye'de genel anlamda işletme özeldeyse pazarlama yazınında engelli, yaşlı ve hasta bakım hizmeti sunan kurumlarla ilgili çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu nedenlerle bakım hizmetleri ve bakım kurumları ile ilgili başta içsel pazarlama gibi pazarlama konularında olmak üzere işletme alanında yapılacak çalışmaların böylesine hassas ve özel bir hizmet kolunda uygulayıcılara ve literatüre önemli katkısının olacağı değerlendirilebilir. Diğer yandan bu çalışmada bir ilde faaliyet gösteren özel bakım merkezlerinde içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerine etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda bir bölge ya da ülke geneline kapsayan çalışmaların, kamuya ait bakım kurumları ya da bakım merkezi dışındaki huzurevleri gibi bakım hizmeti veren diğer kuruluşlar ile ilgili çalışmaların yapılması da bu alandaki literatürü zenginleştirecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, P. K., Rafiq, M. ve Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies, *European Journal of Marketing*, 37 (9), 1221-1241.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Sayıştay Dergisi*, (59), 125-139.
- Berry, L., (1981). The Employee As Customer, *Journal Of Retail Banking*, 3 (1), 271-278.
- Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York, The Free Press.
- Bolat, O. İ. ve Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94.
- Boylu, Y., Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (511), 55-74.
- Boz, D., Duran, C. ve Güçlüer, O. (2018), İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği, *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi*, Bildiriler Kitabı, 240-245.

- Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ. (2013). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (22), 121-139.
- Candan, B. ve Çekmecelioğlu, H. G. (2009). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma, *Yönetim Dergisi*, 20 (63), 41-58.
- Caruana, A. ve Calleya, P. (1998). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment Among Retail Bank Managers, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (3), 108-16.
- Chang, C. S. ve Chang, H. H., (2007). Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan, *Journal of Nursing Research*, 15 (4), 265-273.
- Chiu, W., Won, D. ve Bae, J. S. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10 (2), 105-123.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22, 85-98.
- Dağlı, A., Han, B. ve Elçiçek, Z. (2018). Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (68), 1765-1777.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (29), 37-61.
- Durna, U. ve Eren, V. (2005). Üç Bağlılık Ekseninde Örgütsel Bağlılık, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 210-219.
- Elibol, F. ve Kılıçer, T. (2019). Türkiye'de Yatılı Engelli Bakım Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 19 (43), 109-148.
- Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5 (10), 67-90.
- Eşitti, B. ve Buluk, B. (2018). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Performansına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (18), 288-303.
- Eti-İçli, G. ve Eti-Aslan F. (2012). The effect of internal marketing on the dimensions of organizational commitment: A research on nurses in Turkey. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 14 (3), 39-52.
- Eryeşil, K. ve İraz, R. (2017). Liderlik Tarzları ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20 (2), 129-139.
- Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 37-56.
- Güleryüz, E. ve Aydın, O. (2015). Örgütsel özdeşim ve örgütsel bağlılık birbirinden farklı yapılar mıdır bir faktör analizi çalışması, *Türk Psikoloji Yazıları*, 18(36), 1-14.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Hogg, C (1996). Selling Your Soul, *Human Resources*, 96 (25), 88-90.
- Hung, J. ve Lin, T. (2008). The Investigation on the Internal Marketing Practices of the International Tourism Hotel Chains, *Journal of International Management Studies*, 170-176.
- Işık, D. A. ve Altunoğlu, A. E. (2016). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 273-290.
- İnal, E. Çiçek, R. ve Akın, M. (2008). İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi: Niğde Örneği, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (9), 161-181.

- Kocaman, S., Durna, U. ve İnal, M. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 21-29.
- Kılıncı, E., Koçarslan, H., Gedik, A. ve Topçu, H. (2020). İşletmelerde İçsel Pazarlama Faaliyetleri ve Örgütsel Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Araştırma, *Türkish Studies-Economics, Finance, Politics*, vol 15(1), 289-307.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Education International.
- Lee, H., Kim, M. S. ve Yoon, J. A. (2011), Role Of Internal Marketing, Organizatioanl Commitment, And Job Stres İn Discerning the Turnover Intention Of Korean Nurses, *Japan Journal Of Nursing Science*, 8, 87-94.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.
- Money, A.H. ve Foreman, S. (1996). The measurement of internal marketing: a confirmatory case study, *Journal of Marketing Management*, 11 (8), 755-766.
- Naude, P., Janine, D. ve John, M. (2003), Identifying the Determinants of Internal Marketing Orientation, *European Journal of Marketing*, 37 (9), 1205-1220.
- Örücü, E. ve Kışlalıoğlu, R. S. (2014). Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Çalışması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 45-65.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16 (1), 54-66.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension, *Journal Of Services Marketing*, 14 (6), 449-462.
- Rottlander, R., Isfort, M. ve Neuhaus, A. (2012). Berufliche Altenpflege in Deutschland – das Selbstbewusstsein der Altenpflege zwischen Wissenschaft und Praxis, (Claudia Bessin Ed.) *İçinde PflegeWert, Wertschaetzung erkennen – fördern – erleben*, s.: 84-105, Köln: KDA.
- Sığırı, Ü. (2007). İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 261-278.
- Songur, A. ve Karataş, N. (2020). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2), 439-467.
- Sönmez, K. S. (2017). *İçsel pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Antalya'da Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenol, Ş. ve Öngel, V. (2019). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü, *Akademik Hassasiyetler*, 6 (12), 445-475.
- Tansuhaj, P., Randall, D. ve McCullough, J. (1988). A Service Marketing Management Model: Integrating Internal and External Marketing Functions, *Journal of Service Marketing*, 2, 31-59.
- Taşkın, E. ve 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.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Ting, S. C. (2010). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment: Job Involvement and Job Satisfaction as Mediators, *Educational Administration Quarterly*, 47 (2), 353- 382.
- Toksarı, M. (2012). İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (1), 155-183.

- Tsai, Y. ve Wu. S. W., (2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality, *Journal of Advanced Nursing*, 67(12), 2593–2604.
- Üstüner, M. (2009). Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 1-17.
- Yapraklı, Ş. ve Özer, S. (2001). Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İçsel Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 6, 58-62.
- Yenihan, B. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 170-178.
- Yıldız, S. M. (2011). İçsel pazarlama, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Spor okullarında görev yapan antrenörler üzerine bir inceleme, *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13(2), 216-225.
- Yüce, A. ve Kavak, O. (2017). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 03 (03), 79-96.