

Geliş Tarihi: 25/06/2022

Kabul Tarihi: 30/06/2022

TURİZM SEKTÖRÜNDE İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK BOYUTLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: OTEL İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Oylum EKŞİ*
Neslihan ŞEVİK**

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, turizm sektöründe içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık boyutları üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, içsel pazarlamanın çok boyutlu bir yapı olan örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma verileri Antalya ili Kemer ilçesinde hizmet veren beş yıldızlı iki otelin 115 çalışanından elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için spss programı kullanılarak sırasıyla faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi teknikleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık ve normatif bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, çalışanlarındaki örgütsel bağlılık düzeyini artırmak isteyen otel işletmesi yöneticilerine içsel pazarlama uygulamalarına önem vermeleri gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, Örgütsel Bağlılık, Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı, Normatif Bağlılık

THE EFFECT OF INTERNAL MARKETING PRACTICES ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT DIMENSIONS IN TOURISM SECTOR: THE CASE OF HOTEL BUSINESS

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effects of internal marketing practices in the tourism sector on organizational commitment elements. For this purpose, organizational commitment as a multidimensional structure is discussed and the effects of internal marketing on organizational commitment dimensions are compared. The data obtained in the study were obtained from 115 employees of a five-star hotel serving in Kemer district of Antalya province. For the analysis of the obtained data, factor analysis, correlation analysis and regression analysis techniques were used respectively. According to the results of the study; internal marketing activities have been found to have a positive significant effect on emotional commitment and normative commitment, which are elements of organizational commitment. The results obtained from the study indicate that hotel management managers who want to increase the level of corporate loyalty in their employees should attach importance to internal marketing practices.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Commitment, Affective Commitment, Continuance Commitment, Normative Commitment

* Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, oylum.eksi@kocaeli.edu.tr, ORCID:0000-0002-2182-1364

** Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, neslihanakman@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9220-10

GİRİŞ

İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için strateji ve politikalarını gerek iç müşterileri olan çalışanlarının gerekse dış müşterilerinin memnuniyetlerini kazanmak, kamuoyu ile olumlu ilişkiler geliştirmek ve iş çıktılarında mükemmelliğe ulaşılabilirlik amacıyla çalışanlarının kaynak ve süreçlerine uygun bir liderlik anlayışıyla geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir (Naktiyok ve Küçük, 2003). Faaliyetlerinde müşteri odaklı olmak zorunda olan işletmeler rekabet üstünlüğü yaratmaya çalışırken bir yandan kalite, etkinlik ve verimlilik yolu ile dış müşterilerini memnun etmeye çalışırken diğer yandan da iş çalışanlarını yani iç müşteri çeşitli açılardan tatmin etmek zorundadırlar.

İçsel pazarlama faaliyetlerinin başarısı; örgüt çalışanlarının çeşitli açılardan tatmininin sağlanması ile mümkün olabilmektedir. Bu ise; çalışanların örgütsel bağlılıklarını arttırmak, iş motivasyonlarını sağlamak, iş tatmini yaratmak gibi pozitif örgütsel tutum ve davranışlar geliştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Ewing ve Caruana, 1999). İçsel pazarlama anlayışı olarak ele alınan ve son yıllarda birçok örgüt tarafından rağbet gören bu yönetim yaklaşımı açısından bir işletme için ilk pazarı çalışandır. İçsel pazarlama faaliyetleri kullanılarak, çalışanların ihtiyaçlarının giderilebilmesi, motivasyonlarının sağlanması, çalışanların iş tatminlerinin artırılması sonucu işten ayrılma eğilimi ve işgücü devri azaltılmakta ve bunun sonucu olarak çalışanlarda örgütlerine karşı sadakat ve tatmin oluşmaktadır (Ahmed ve Rafiq, 2003).

Örgütsel bağlılık, çalışanların çalıştıkları kuruma psikolojik olarak hissetmiş olduğu bağlılık duygusudur (Porter vd., 1974). İşletmelerin sürekli zorlaşan rekabet koşulları ile başa çıkarak varlığını sürdürme ve büyüme çabasında örgüt amaçlarının gerçekleştirilebilmesi ve faaliyetlerinin devamlılığı örgüte ait değerlere sınıksız bağlı olan, örgüte ait amaç ve hedefleri kendinmiş gibi benimseyen yani örgütüyle yüksek düzeyde özdeşleşen çalışanların varlığına bağlıdır. Örgütsel başarısı için çalışanlarının örgüte bağlı olmasına ve bu sayede normalleşmiş rutinden çıkarak daha çok çalışmalarına, tüm enerji ve çabalarını kuruma vermelerine ihtiyaç vardır (Yıldız, 2013). Çalışanların bağlılık göstermesi için ise yaptıkları işten ve örgütten memnun olmalarını sağlamak gerekmektedir. Bu durum örgütler için mal ya da hizmet üretilmesi gibi temel bir amaç olarak görülmektedir. Çalışanlar örgütlerine karşı ne kadar olumlu tutum ve davranışa sahip olursa örgüt o ölçüde güçlü olacaktır.

Chaw (1994), çalışanın kurumuna hissetmiş olduğu yüksek seviyedeki bağlılık duygusunun çoğunlukla, daha çok sorumluluk alma, daha etkin çalışma ve daha sadık olma gibi sonuçları beraberinde getirdiğini öne sürmüştür. Örgüte bağlılık düzeyinin yüksek olduğu çalışanlarda ayrıca, diğer çalışanlara kıyasla daha çok çalışmaları neticesinde daha çok emek vermiş olmaları nedeniyle işten ayrılmak istemedikleri görülmektedir (Çöl, 2004).

Bu çalışmada, örgüt etkinliği üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğu öne sürülen içsel pazarlama Uygulamalarının iç müşteri olarak görülen örgüt çalışanları tarafından ne şekilde algılandığı ve içsel pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık arasında nasıl ilişkilerin olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırma, konuyla ilgili yazında bulunan sınırlı sayıda çalışmanın sonuçlarını desteklemekle ilgili yazına önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca turizm alanında yapılan içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılığına etkisini belirlemek suretiyle işletme sahiplerine ve yöneticilere işletme performansının artırılması için çeşitli araçlar sunmaktadır.

TEORİK ÇERÇEVE

İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama, işleri, işletmenin çalışanlarını ve müşterilerini bir bütün olarak ele alan yönetim şeklidir. İç müşterilerin (çalışanları) dış müşteriler için memnuniyet yaratmaya çalışması olarak tanımlanan içsel pazarlama ile işletmeler iç ürünler kullanarak iç müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının memnuniyetini karşılamakta, nitelikli çalışanlar işletmeye çekilebilmekte, geliştirilebilmekte, motive edilebilmekte ve elde tutulabilmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991).

Bir kavram olarak içsel pazarlama ilk olarak Berry v.d, (1976) tarafından bahsedilmiştir ancak Berry (1981) içsel pazarlamayı, “işletme çalışanlarını iç müşteriler ve bu iç müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve mutlu edilmelerini ise üretilen iç ürün’ olarak makalesinde tanımlayana kadar içsel pazarlama literatürde kavram olarak yer almamıştır (Rafiq ve Ahmed, 2000: 450).

İşletmeye nitelikli çalışanların dahil edilmesi ve bu çalışanların geliştirilerek daha nitelikli bir hale getirilmelerini içsel pazarlamanın işletmeye sağladığı en önemli avantajlar arasında yer almaktadır. İçsel pazarlama, işletmenin çalışanlarına müşteri olarak davrandığı bir stratejidir (Ay ve Kartal, 2003).

Örgütlerde içsel pazarlama yapılmasının asıl amacı tüm aşamalarda motivasyonu sağlanmış ve işletme müşterisini odağı haline getirmiş işletme çalışanları elde etmektir (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 42).

Çoban (2004: 91)’ e göre içsel pazarlama; işletmenin rekabet ettiği çevrede rekabette avantaj elde edebilmek amacıyla, özellikli çalışanları işletmeye çekmeyi, onları geliştirmeyi, mutlu ederek motive etmeyi amaçlayan pazarlama anlayışıdır.

İçsel pazarlamanın, işletmenin çalışanlarının iş tatmininde, işletmenin dış çevresine yapılan pazarlama faaliyetlerinde ve işletmenin başarısında olumlu etkileri vardır (Proctor, 2010: 257). Bu pazarlama stratejisinin uygulamalarında esas örgüt çalışanlarının içsel müşteri, görevlerininse içsel ürün olması durumudur. İçsel pazarlarını çekici kılmaya çalışan işletmeler, çalışanlarının örgüte bağlanmaları için, cezbetmeli, motive ve memnun etmelidir. İçsel pazarlamada, kurumun tüm amaçları

gözetilirken çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeleri gerekmektedir (Caruana ve Calleya, 1998). Birer iç müşteri olarak işletmenin çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek suretiyle örgüte bağlılıkları sağlanabilirse, mutlu ve kurumuna sağdı olan kurum çalışanı yüksek performans göstererek, dıştaki müşterileri tatmin etmek için elinden geleni yapacaktır (Kelemen ve Papisolomou, 2007: 747). İşletmelerin içsel ilişkileri nasıl geliştirileceği ve yöneteceği hususunda anlayış kazanmaları gerekmektedir. İçsel ilişkiler sadece kurumun çalışanlarını değil, kurumun içsel pazarı içerisinde yer alan tedarikçiler ve araçlar gibi diğerlerini de içerisine almaktadır (Chaston, 1994). Bu durum, dış müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesi, onların memnun edilmesine olanak sağlayan örgütsel ilişkilerin yönetimidir. Bu ilişkinin gelişmesi ve oturması anlama, sıkı dost olma, güven ve bağlılık yolu ile olur. Bunlar ise içsel pazarlamanın anahtar bileşenleridir (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009).

İçsel pazarlamada çalışanlara mutlaka yerine getirilecek sözler vaat edilmelidir. Aksi durumda memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. İçsel pazarlama faaliyetlerinde çalışanları süreç içerisine dahil ederek fikirlerini almak ve fikirlerine değer vermek önem arz etmektedir. Çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinin sürekli ve doğrudan olmasını, aynı amaçları gerçekleştirmek için birlikte hareket etmesi ve farklı birimdekilerin de birlikte çalışmaları mutlaka desteklenmelidir (Webster, 1992).

İşletmeler için iç tatmini sağlayarak çalışanlarda örgüte bağlılığı, performansın yükselmesini dolayısı ile dış müşterinin tatmin ve memnuniyetini sağlaması ve rekabette avantaj sağlaması açısından içsel pazarlama oldukça önemli bir yönetim aracıdır.

Örgütsel Bağlılık ve Boyutları

Çalışma hayatıyla ilgili olarak bağlılık kavramı ilk kez Becker (1960) tarafından ele alınmıştır. Becker bağlılığın, çalışanın bilinçli olarak taraf tutması şeklinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Becker, 1960: 32). Örgütsel bağlılık ise, çalışanların çalıştıkları kuruma dair hissetmiş oldukları psikolojik bir bağlılık türüdür. Bu psikolojik bağlılık türü, genel olarak, çalışanın işine duyduğu ilginin, sadakatin ve kurumun amaç ve değerlerine olan güçlü inançlarının toplamından oluşmakta ve çalışanın işe karşı tutum ve performansını büyük ölçüde belirlemektedir (O'Reiley ve Chatman, 1986). Örgütsel bağlılığı yüksek bir çalışan diğer çalışanlara kıyasla örgütsel amaçlara ulaşmak için daha fazla çaba sarf etmekte ve örgüt üyeliğini sürdürme konusunda daha fazla istek duymaktadır (Porter vd., 1974). Örgütsel bağlılık, çalışanın örgütüyle yaptığı bir güç birliğidir. Bu güç birliği sayesinde örgüt amaçlarına daha etkin ve verimli şekilde ulaşabilmektedir (Clifford, 1989: 144). Örgütsel bağlılık her bir çalışan özelinde birçok farklı nedenden (yaş, cinsiyet, kıdem, kişilik özellikleri, liderlik stili vb.) kaynaklanabilmektedir. İlgili literatürde en çok kabul gören ve kullanılan bağlılık sınıflandırması Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen sınıflandırmadır. Allen ve Meyer (1990) örgütsel bağlılık konusunu etraflıca ele almış ve yaptıkları araştırmalar neticesinde örgütsel bağlılığı üç farklı bileşen temelinde kavramlaştırmıştır. Bunlar: (1) çalışanın örgütüyle özdeşleşmesini ifade eden duygusal bağlılık, (2) örgütten ayrılmanın maliyetine ilişkin farkındalığı yansıtan devam bağlılığı ve (3) daha çok etik ve ahlaki değerlerden kaynaklanan normatif bağlılığıdır (Meyer vd, 2002).

Duygusal Bağlılık: Örgütsel davranış literatüründe, örgütsel bağlılığın en yaygın ve genel olarak kullanılan tanımı "duygusal bağlanma" veya "duygusal bağlılık" tır. Bu bağlılık türünde çalışan kendisini örgütün bir parçası olarak görmekte ve örgüt birey için büyük bir anlam ifade etmektedir. Örgüt üyeliğinin devam etmesi çalışmanı mutlu etmektedir (Allen ve Meyer, 1990). Çalışan bireysel değerlerinin örgütsel değerlerle örtüşüğünü hissettiği ölçüde duygusal bağlılık artmakta ve çalışan örgütsel faaliyetlere katılım göstermektedir (Pelit vd., 2007). İlgili yazında yapılan çalışmalar, örgütsel bağlılığın duygusal boyutunun diğer boyutlardan farklı olarak hemen hemen iki kat daha uzun ömürlü olduğunu ve birçok değişkenle güçlü bir ilişki içerisinde bulunduğunu göstermektedir (Kell ve Motowidlo, 2012: 217).

Devam Bağlılığı: Örgütsel bağlılığın bir diğer bileşeni, ilişki ağı içerisinde kalmanın sağlayacağı fayda ya da mecburiyet ile işyerinden ayrılmanın neden olacağı maliyetin çalışan tarafından karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkan devam bağlılığıdır. Bu bağlılık türünde çalışanın kar-zarar algısı ön plandadır. Çalışan örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağını düşünmekte ve bu nedenle örgüt üyeliğini sürdürmektedir. Örgüt üyeliğinin devamı çalışan için bir nevi zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Çalışanın mevcut kıdem ve statüsü ile alternatif iş olanakları devam bağlılığının belirleyicileridir (Allen ve Meyer, 1990).

Normatif Bağlılık: Örgütsel bağlılığın bu bileşeni, modele yapılan son eklemelerdir. Allen ve Meyer (1990), normatif bağlılığın daha az yaygın ancak eşit derecede uygulanabilir bir yaklaşım olduğunu ve kişinin örgüte karşı sorumluluğu hakkında bir inanç olarak tanımlandığını belirtmiştir. Kavram, Wiener' in (1982) bağlılık hakkındaki "örgütsel hedefleri ve çıkarları karşılayacak şekilde hareket etmek için içselleştirilmiş normatif baskıların toplamı" görüşünden kaynağını almaktadır. Çalışanlar doğru ve ahlaki buldukları için örgüt üyeliğini sürdürmeye kendilerini mecbur hissetmektedirler. Çalışanın toplumsal değer yargılarına karşı tutumu ile sadakat, görev ve sorumluluk bilincinin düzeyi bu bağlılığa etki eden en önemli faktörlerdir (Clugston vd., 2000).

Örgütsel bağlılık konusunda yapılmış birçok tanımlamada bağlılığın tutumsal ya da davranışsal bir esasa dayanmış olduğu ortak görüşü yer almaktadır (Çöl, 2005). Örgütsel bağlılık; iş performansını, işten ayrılma niyeti, iş tatmini, işgücü devri, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi pek çok davranışsal çıktıyı etkilemesi sebebiyle kurumlar için büyük bir önem arz etmektedir (Hoş ve Oksay, 2015: 2-3) Diğer yandan konuyla ilgili yapılan çalışmalar, örgütsel bağlılığın en önemli belirleyici unsurlarından bir

tanesinin iş tatmini olduğunu ortaya koymaktadır Çalışanların yaptıkları işten ya da aldıkları sonuçtan ötürü hissettikleri tatmin duygusunun kurumsal bağlılığın üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Meyer vd., 2002, Gündüz Çekmecelioğlu, 2006). Bununla birlikte yapılan çalışmalar, çalışanların işten kaynaklı psikolojik güçlendirme algılarından anlam, etkinlik, otonominin örgütsel bağlılığın önemli belirleyicileri arasında yer aldığı ortaya koymaktadır (Gündüz Çekmecelioğlu ve Eren, 2007).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırları

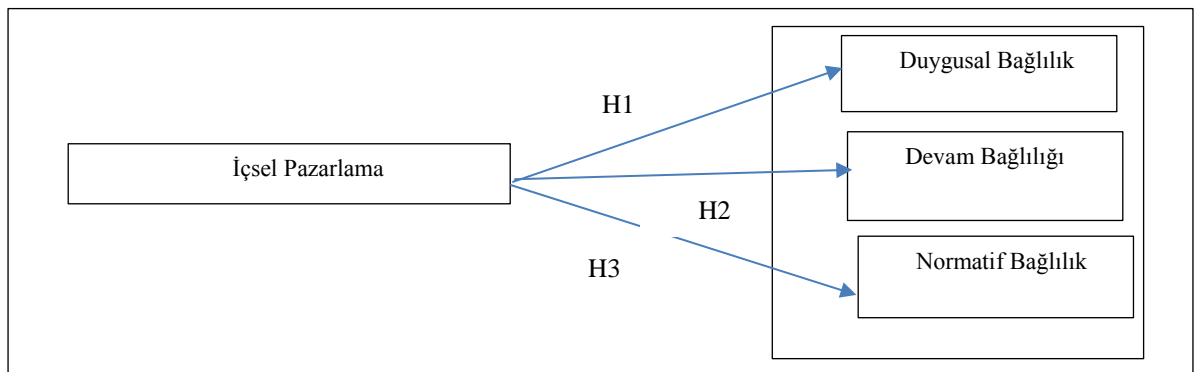
Bu araştırmanın amacı, örgütsel bağlılık boyutları üzerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin etkilerini turizm sektörü özelinde tespit etmektir. Bunun için bu çalışmada içsel pazarlama faaliyetlerinin, örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve etkisi var ise bu etkinin hangi yönde olduğuna dair cevaplar aranmaktadır. Rekabetin tüm şiddetiyle yaşandığı günümüz küresel pazar ortamında örgütsel bağlılık işletmelerin amaçlarına ulaşmasını, gücünü ve başarısını büyük ölçüde etkileyen bir husustur. Öte yandan içsel pazarlama faaliyetleri kurumların stratejik değeri ve önemli bir iç pazar bileşeni olan çalışanların tatmin ve memnuniyetini sağlamak suretiyle potansiyel çalışanların örgüte çekilmesine ve mevcut nitelikli çalışanların örgütte kalmasına katkı sunmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın işletmeler için kritik bir önem arz eden bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırma Antalya ili, Kemer ilçesinde faaliyet gösteren iki otel işletmesi çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hizmet sektörünün ve bu sektörün önemli bir parçası olan turizm sektörünün seçilmesinin nedeni bu sektördeki işletme çalışanlarının dış müşterilerle birebir temasta olması ve dolayısıyla işletme performansının çalışan performansına ve işletmenin başarısına diğer sektörlere nazaran daha doğrudan etkisinin bulunmasıdır. Ayrıca, araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerin büyük ölçekli ve sektörde örnek gösterilen işletmeler olmasından ötürü söz konusu işletmelerde içsel pazarlama faaliyetlerinin etkin olarak uygulanmakta olduğu varsayılmaktadır. Böylelikle, içsel pazarlama uygulamalarının kurumsal bağlılık üzerinde ne tür etkileri olduğunun oldukça gerçekçi olarak ortaya konacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme Süreci

Yapılan bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. İçsel pazarlamayı ölçmek için Foreman ve Money' in (1995) geliştirmiş olduğu 15 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Örgütsel bağlılığı ölçmek için ise Meyer ve Allen' in (1990) geliştirmiş olduğu 18 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. İlgili değişkenler 5'li likert ölçeği ile değerlendirilirken, demografik özellikler için 7 değişken kullanılmıştır. Çalışmanın ana kümesini Antalya ili Kemer ilçesinde bulunan sektörde önde gelen iki önemli otel işletmesinin çalışanları oluşturmaktadır. Her bir otel işletmesine 130 adet olmak üzere toplamda 260 anket formu iletilmiştir. Ancak eksik ve kusur olmadan gelen 115 anket formu değerlendirilmiştir. Anketlerin geriye dönüş oranı %44 olup, literatürde kabul edilen bir orana sahiptir.

Araştırmanın Modeli

İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık boyutları olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırmaya ilişkin model Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

İçerisinde bulunduğumuz post modern dönemde rekabetin her geçen gün giderek şiddetlenmesi, işletmelerin en temel amaçları olan varlığını sürdürme, büyüme ve karlılığın sağlanmasını her geçen gün zorlaştırmakta, işletme sahipleri ve yöneticiler kurumsal amaçlara etkili ve verimli bir şekilde ulaşmanın yollarını aramaktadırlar. Örgütsel amaçlara ulaşmanın yegâne yolu ise kurumlarına yürekten bağlı çalışanlara sahip olmaktan geçmektedir. Dolayısıyla örgütsel bağlılık konusu

işletmeler için kritik bir önem arz etmektedir. Örgütsel bağlılığı sağlamak için çeşitli yol ve yöntemler arayan işletmeler için içsel pazarlama faaliyetleri çalışanların örgütsel bağlılıklarını arttırmakta kullanılan önemli faaliyetlerin başında gelmektedir.

Çalışanları müşteri ve işleri ürün olarak gören içsel pazarlama anlayışı bir yönetim stratejisini ifade eder ve amacı çalışanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp, onları tatmin ve mutlu etmektir. Çalışanların tatmin olabilmesi için kurumun onlara yönelik eğitimler planlaması ve uygulaması, mutlu olacakları ve rahat çalışacakları bir çalışma ortamları yaratması, performanslarına yönelik adil değerlendirme ve ödül sisteminin olması, motive edilmeleri, takım ruhu oluşturulması gibi uygulamalara bağlıdır. Caruana ve Calleya (1998) çalışmalarında işlevler arası koordinasyon ve entegrasyonun, eğitim ve motivasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini vurgulamışlardır. İçsel pazarlama kapsamında yer alan bu tarz uygulamaların, çalışanların kurumun amaçlarına, değerlerine ilişkin olarak örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır (Taşkın ve Yeni, 2016). Buradan hareketle;

H1=İçsel pazarlama faaliyetleri örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutunu etkilemektedir.

Çalışanın kurumdaki statüsü, kıdemi, bulunduğu yerdeki istihdam olanakları vb. zorunlu nedenlerden ötürü kendisini kurumda kalmak zorunda hissetmesi devam bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. İçsel pazarlama faaliyetlerinde çalışanlara yönelik olarak pozitif tutum sergilenmesi devam bağlılığını etkileyebilmektedir. Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar becerileri kullanma fırsatları, başarılar, sorumluluk, iş istikrarı, topluma hizmet, sosyal statü ve terfinin devam bağlılığını etkilediğini ortaya koymuştur (Chang ve Chang, 2007). Buradan yola çıkarak;

H2= İçsel pazarlama faaliyetleri örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutunu etkilemektedir.

Normatif bağlılık, kurum çalışanın görev, sorumluluk, bağlılık ve sadakat vb. hislerinden ötürü kurumda kalma tercihinde bulunmasıdır. Literatürde içsel pazarlama ve örgütsel bağlılığın boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiş çalışanlarının örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık sergilemelerinde en etkili içsel pazarlama faaliyetinin ödüllendirme ve sonrasında ise vizyon-eğitimin olduğu tespit edilmiştir İçsel pazarlama faaliyetleri kapsamında çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını önemseyen, fikir ve önerilerine değer veren işletmelerin bu yönetim anlayışına sahip olması çalışanların kuruma ahlaki bağla bağlanmasında aracılık rolü üstlenebilir (Taşkın ve Yeni, 2016). Buradan hareketle, içsel pazarlamayla normatif bağlılık arasındaki ilişki için;

H3= İçsel pazarlama faaliyetleri örgütsel bağlılığın normatif bağlılık boyutunu etkilemektedir.

Analiz ve Bulgular

Örneklemin Özellikleri

Katılımcıların büyük bir kısmı (%56,5) 30 yaşın altında, %25,2'si 30-35 yaş aralığında, %18,3'ü ise 35 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun gençlerden oluştuğu ifade edilebilir. Diğer yandan katılımcıların %43,5'i lise, %37,4'ü yüksek öğrenimli ve %19,1'i ise lisans üstü eğitim almıştır. Bununla birlikte katılımcıların %61,7 si evli, %38,3'ü bekar; %58,3'ü erkek, %41,7'si ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 1: İçsel Pazarlamaya İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İçsel Pazarlama Değişkenleri	Ortalama	St. Sapma
S1. Bu kurum çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.	4,25	0,92
S2. Bu kurum vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde iletir	3,55	1,33
S3. Bu kurum çalışanlarını işyerinde iyi performans göstermesi için hazırlar.	3,57	1,32
S4. Bu kurum çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten ziyade yatırım olarak görür	3,81	1,38
S5. Bu kurumdaki çalışanların bilgi ve becerileri örgütün işleyen sürecinde gelişir.	3,72	1,02
S6. Bu kurum çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiğini değil, niçin yapılması gerektiğini öğretir.	3,83	1,15
S7. Bu kurum çalışanlarını yetiştirmenin dışındaki vakitlerde çalışanlarını geliştirir.	3,44	0,92
S8. Bu kurumun performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri çalışanlarını birlikte çalışmalarını için teşvik eder.	3,59	1,07
S9. Bu kurum çoğunlukla örgütün vizyonuna katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve ödüllendirir.	3,87	0,88
S10. Bu kurum çalışanlarının görevlerini iyileştirmek ve örgütün stratejisini geliştirmek için çalışanlardan bilgi toplar	4,13	0,91
S11. Bu kurum çalışanlarına hizmet rollerinin önemini iletir.	4,33	0,56
S12. Bu kurumda mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilirler	3,89	1,22
S13. Bu kurumda çalışanlar hizmet rollerini yapmaları için uygun bir şekilde yetiştirilirler.	3,43	1,34
S14. Bu kurum çalışanların farklı ihtiyaçlarını tedarik etmek için gerekli esnekliğe sahiptir.	3,36	1,17
S15. Bu kurumda çalışanlarla iletişime büyük önem verilir ve iletişimin önemi örgüte yerleştirilir	3,89	1,21

Tablo 1' den elde edilen verilere göre katılımcıların içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların ortalaması 3,77 olarak gerçekleşmiştir. Bu ortalama, katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

İçsel Pazarlama Bileşenlerine Ait Faktör Yükleri

Bir ölçeğe faktör analizi uygulamadan önce KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümünün ve Bartlett Sınama Testinin yapılması gerekmektedir. KMO değerinin % 60' ın üzerinde olması, Bartlett' s Test değerinin ise 0.05' ten küçük olması ölçeğe faktör analizi uygulanabileceği anlamına gelmektedir.

Tablo 2: KMO ve Bartlett' s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,910
Bartlett Sınama Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1223,642
	Serbestlik Derecesi	108
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 2' de görüldüğü gibi içsel pazarlamaya ait KMO değeri 0,910 ve Bartlett' s Test değeri ise 0,000 gibi oldukça yüksek değerlerdir. Bartlett' s Test sonucuna göre değişkenler arasında oldukça yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan analiz neticesinde içsel pazarlama değişkenininin toplam 15 ifadesi tek bir faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 59,112' sini açıklamaktadır.

Örgütsel Bağlılık Bileşenlerine Ait Faktör Yükleri

Örgütsel bağlılık değişkenine ilişkin faktör analizi yapılmadan önce KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü ve Bartlett Sınama Testi yapılmış ve Tablo 2' de de görüldüğü üzere örgütsel bağlılığa ait KMO değeri 0,865 ve Bartlett' s Test değeri ise 0,000 gibi oldukça yüksek değerlerdir. Bartlett' s Test sonucuna göre değişkenler arasında oldukça yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3: KMO ve Bartlett' s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,865
Bartlett Sınama Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	566,789
	Serbestlik Derecesi	107
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Yapılan faktör analizi neticesinde örgütsel bağlılığa ilişkin üç faktör de tespit edilmiştir. Duygusal bağlılık faktörü % 37,412 değeri ile toplam varyansın büyük kısmını açıklarken onu sırasıyla % 18,513 değeri ile devam bağlılığı ve 8,7 değeri ile normatif bağlılık izlemektedir.

Tablo 4: Örgütsel Bağlılık Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Değişkenler	Duygusal Bağlılık (Faktör 1)	Devam Bağlılığı (Faktör 2)	Normatif Bağlılık (Faktör 3)
Çalıştığım kurumdan dışarıda gururla bahsediyorum.	.817		
Kariyerimin kalan kısmını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyarım.	.773		
Bu kurum benim için çok fazla kişisel bir anlam taşıyor.	.720		
Bu kurumda kendimi ailenin bir parçası gibi hissetmem.	.694		
Başka bir kurum burada sahip olduğum olanakları karşılamayabilir.		.870	
Bu kurumdan ayrılmak için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum.		.790	
İstesem bile şu anda kurumumdan ayrılmak benim için çok zor olurdu		.762	
Şu an kurumda kalmam bir istek olduğu kadar bir gereklilik.		.712	
Şu an kurumumdan ayrılmak kararı verirsem hayatımın büyük bölümü zarara uğrar.		.543	
Bu kurumdan şimdi ayrılmamın, orada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum.			.865
Kurumumun problemlerini kendi problemim gibi hissediyorum.			.707
Bu kurum sadakatimi hak ediyor.			.625
Benim avantajıma olsa bile, kurumumdan şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.			.510

Tablo 4’ te örgütsel bağlılık ölçeğine ilişkin faktör yükleri yer almaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan ve literatürde genel olarak kabul görmüş 0.50 eşik değerini aşamayan duygusal bağlılık boyutundan iki ifade (bu kurumda karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum, şirketime güçlü bir aitik duygusu hissetmiyorum), devam bağlılığı boyutundan iki ifade (Bu kurumda çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri, ayrılmamın büyük kişisel fedakarlık gerektirmesidir, benim için bu kurumdan ayrılmamın olumsuz sonuçlarından biri de var olan alternatiflerin azlığıdır ve normatif bağlılık boyutundan bir ifade (kurumuma çok şey borçluyum) analizlere katılmamıştır.

Ölçüm Güvenirliği ve Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizine ilişkin değerler Tablo 5’ te görülmektedir. Tablo 5’ te de görüldüğü üzere tüm değişkenlere ilişkin alfa güvenilirlik katsayıları eşik değer olan 0.70’ in üzerindedir. Duygusal bağlılık boyutuna ilişkin alfa katsayısı 0.82, devam bağlılık boyutuna ilişkin alfa katsayısı 0.80, normatif bağlılık boyutuna ilişkin alfa katsayısı 0.76 ve araştırmanın bağımsız değişkeni olan içsel pazarlama uygulamaları değişkeninin alfa katsayısı ise 0.90’ dir. Diğer yandan, içsel pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 5: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	İçsel Pazarlama	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık
İçsel Pazarlama	0.90 (a)	.327**	.589**	.286**
Duygusal Bağlılık		0.82 (a)	.436**	.430**
Devam Bağlılığı			0.80 (a)	.372**
Normatif Bağlılık				0.76 (a)

*.05 seviyesinde çift taraflı anlamlı **0.01 seviyesinde çift taraflı anlamlı

Tablo 6: İçsel Pazarlama Uygulamalarının Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkileri

	β	t	p
İçsel Pazarlama	.637	7.76**	.000
Model F	.70**		
Model R²	.370		
**p<.01			
*p<.05			

Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık

Bu çalışmada, içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık boyutları olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerindeki etkilerini ortaya koymak için tekli regresyon modelleri oluşturulmuştur. İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık boyutlarından 'Duygusal Bağlılık' üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymak için oluşturulmuş regresyon modeli Tablo 6' da görülmektedir. Tablo 6 incelendiğinde bu etkinin istatistiki olarak pozitif yönlü, anlamlı ve oldukça güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle işletme yöneticilerinin çalışanlarını motive etmeye, niteliklerini geliştirmeye bu yolla işletmeye karşı bağlılık duygusunu arttırmak suretiyle çalışanların örgüt üyeliğini sürmeleri yönünde çaba sarf etmeleri önem arz etmektedir. Analiz sonucu, yapılan içsel pazarlama uygulamalarının kurumdaki çalışanlarda örgütsel bağlılık türü olan duygusal bağlılığı arttırdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7: İçsel Pazarlama Uygulamalarının Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkileri

	β	t	p
İçsel Pazarlama	.158	1.37	.132
Model F	.1.58		
Model R²	.022		
**p<.01			
*p<.05			

Bağımlı Değişken: Devam Bağlılığı

İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılık üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymak için oluşturulmuş regresyon modeli Tablo 7' de görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8: İçsel Pazarlama Uygulamalarının Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkileri

	β	t	p
İçsel Pazarlama	.656**	8.12**	.000
Model F	.69**		
Model R²	.392		
**p<.01			
*p<.05			

Bağımlı Değişken: Normatif Bağlılığı

İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymak için oluşturulmuş regresyon modeli Tablo 8'de görülmektedir. Tablo 8 incelendiğinde bu etkinin istatistiki olarak pozitif yönlü, anlamlı ve oldukça güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, işletme yöneticilerinin, çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, tavsiye ve önerilerini değerlendiren içsel pazarlama uygulamalarının kurumdaki çalışanlarda örgütsel bağlılık türü olan normatif bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmacılar, otel endüstrisinin ticari amaçla bir ev ortamı sağladığı için, diğer hizmet endüstrilerine kıyasla benzersiz olduğunu savunmaktadırlar. İçsel pazarlama üzerine yapılan çalışmalar, yıllar geçtikçe, otel endüstrisi çalışanlarının yönetiminde içsel pazarlamanın ilişki düzeyini göstermeye odaklanmaktadır. İçsel pazarlama üzerine yapılan çeşitli çalışmalar, otel endüstrisindeki etkin içsel pazarlama uygulamalarının çalışan memnuniyeti, müşteri odaklılık ve misafire yüksek hizmet kalitesi sunumu ile sonuçlandığını göstermektedir (Kandampully, 2002; Tag-Eldeen ve El-Said, 2011; Sokhatskaya, 2013). Örneğin, Kandampully (2002), memnun çalışanların nihayetinde memnuniyet düzeylerini hizmetlerini himaye eden misafire aktaracağını ve bununla birlikte içsel pazarlamanın otel çalışanının etkinliğini ve odağını artırdığını savunmaktadır. Sokhatskaya (2013), içsel pazarlamanın bir otelin işletilmesinin her aşamasında yüksek kalite standartlarının sağlanmasını sağladığını öne sürmektedir. Etkili içsel pazarlama uygulamaları bir hizmet kültürünün oluşturulmasına, insan kaynakları yönetimine yönelik bir pazarlama yaklaşımının geliştirilmesine, otel çalışanları arasında bilginin yayılmasına ve bir ödül ve tanıma sisteminin uygulanmasına yol açmaktadır (Tag-Eldeen ve El-Said, 2011). Öte yandan içsel pazarlama uygulamalarının örgütlerin pazarlama kültürünün bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Örgütte içsel pazarlamaya önem veren bir pazarlama kültürünün tesis edilmesinin, işletmenin iç müşterileri olan çalışanlarının örgütlerine duydukları bağlılığı artırdığı sonucu çeşitli araştırmalar tarafından desteklenmektedir (Yıldırım vd., 2016).

Türköz ve Akyol (2008) oteldeki iç pazarlama düzeyi ile otel performans düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Otel endüstrisinde iç pazarlama uygulamalarının etkili bir şekilde uygulanmasının, çalışanların iş memnuniyetine katkıda bulunduğu, bunun sonucunda meslektaşlarıyla iş birliği ve organizasyona bağlılık da dahil olmak üzere olumlu çalışan davranışlarında bir artışa neden olduğu gösterilmiştir (Arnett, Laverie ve McLane, 2002).

İlgili yazın incelendiğinde otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarını örgütsel bağlılıkla birlikte ele alan çalışmalar oldukça sınırlı olduğunun ve bu iki kavramla ilgili ilişkisel bir boşluğu oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığın boyutları olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Yapılan bu çalışmada amaç; otel işletmelerinde içsel pazarlama boyutlarının neler olduğunu görmek ve içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemektir. Yapılan çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde ilgili yazında yer alan sınırlı sayıda çalışmaya paralel olarak içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık ve normatif bağlılık boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ahmed P. K. ve Rafiq, M. (2003). "Internal Marketing Issues and Challenges", *European Journal of Marketing*, 37 (9): 1177-1186.
- 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): 1-18.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A. ve McLane, C. (2002). "Using Job Satisfaction and Pride as Internal Marketing Tools", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2): 87-96.
- Ay, C. ve Kartal, B. (2003). "İçsel Pazarlama: Literatür İncelemesi". *Öneri Dergisi*, 5 (20): 15-25 .
- Becker, H. S., (1960). "Notes on the Concept of Commitment", *American Journal of Sociology*, 66 (1): 32-40.
- Berry, L., Parasuraman, A. *Marketing Services: Competing through Quality*. New York, The Free Press, 1991.
- Candan, B. ve Gündüz Çekmecelioğlu, H. (2009). "İçsel Pazarlama Uygulamalarının 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): 108-116.
- 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), 265-274.
- Chaston, I. (1994). "A Comparative Study Of Internal Customer Management Practices Within Service Sector Firms and The National Health Service", *Journal of Advanced Nursing*, 19(2): 299-308.
- Clifford, M. (1989). "An Analysis of The Relationship Between Attitudinal Commitment and Behavioral Commitment", *The Sociological Quarterly*, 30 (1): 143-158.
- Clugston, M., Howell, J. P. ve Dorfman, P. W. (2000). "Does Cultural Socialization Predict Multiple Bases and Foci of Commitment?", *Journal of Management*, 26 (1): 5-30.

- Çoban, S., (2004). "Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22: 85-98.
- Çöl, G., (2004). "Güçlendirme ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Çöl, G., (2005). "Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi", İş, Güç Endüstri ilişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6 (2): 4-11.
- Ewing, M. ve Caruana, A. (1999). "An Internal Marketing Approach to Public Sector Management: The Marketing and Human Resources Interface", The International Journal of Public Sector Management, 12 (1): 17-26.
- Foreman, S. K. ve Money, A. H. (1995). "Internal Marketing: Concepts, Measurement, and Application". Journal of Marketing Management, 11: 755-768.
- Gündüz Çekmecelioğlu, H., (2006). "İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Unsurlarının Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri", İşletme Finans Dergisi, 21 (243): 120-131.
- Gündüz Çekmecelioğlu, H. ve Eren, E. (2007). "Psikolojik Güçlendirme, Örgütsel Bağlılık ve Yaratıcı Davranış Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi", Yönetim Dergisi, 18 (57): 13-25.
- Hoş, C. ve Oksay, A. (2015). "Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini İlişkisi". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (4): 1-24.
- Kandampully, J. (2002). "Innovation as The Core Competency of A Service Organization: The Role of Technology, Knowledge and Networks", European Journal of Innovation Management", 5 (1): 18-26.
- Kelemen, M. ve Papisolomou, I. (2007). "Internal Marketing: A Qualitative Study of Culture Change in the UK Banking Sector". Journal of Marketing Management, 23: 746-768.
- Kell, H. J. ve Motowidlo, S. J. (2012). "Deconstructing Organizational Commitment: Associations Among Its Affective and Cognitive Components, Personality Antecedents, and Behavioral Outcomes". Journal of Applied Social Psychology, 42 (1): 213-251.
- Meyer, J. P., Stanley, D., Herscovitch, L. ve Topolnytsky, L. (2002). "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences", Journal of Vocational Behavior, 61: 20-52.
- Naktiyok A. ve Küçük O. (2003). "İşgören (İç müşteri) ve Müşteri (Dış müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 17 (1-2): 225-243.
- O'Reilley, C. A. ve Chatman, J. (1986). "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effect of Compliance", Identification and Internalization on Prosocial Behavior, Journal of Applied Psychology, 71 (3): 492-499.
- Pelit, E., Boylu, Y. ve Güçer E. . (2007). "Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Bir Araştırma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1: 86-114.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. ve Boulian, P.V. (1974). "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians", Journal of Applied Psychology, 59 (5): 603-609.
- Proctor, T. (2010). "Internal Marketing and Its Basis For Sound Customer Relationship Management", Journal of Management & Marketing in Healthcare, 3 (4): 256-263.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (2000). "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension". Journal of Services Marketing, 6, 449-462.
- Sokhatskaya, N. (2013). "Peculiarities of Internal Marketing in the Hospitality Industry in Kazakhstan: The Role of Tourism in the Development of Hotel Business", Journal of Tourism and Services, 4: 116-124.
- Tag-Eldeen, A. ve El-Said, O. . (2011). "Implementation of Internal Marketing on a Aample of Egyptian Five-Star Hotels. Anatolia", An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22: 153-167.
- Taşkın, E., ve Yeni, Z. (2016). "İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (1): 62-86.
- Webster F. E., (1992). "The Changing Role of Marketing in the Corporation ", Journal of Marketing, 5(6): 1-2.
- Wiener, Y. (1982). "Commitment in Organization: A Normative View. Academy of Management Review", 7 (3): 418-428.

Yıldırım, S., Acaray, A. ve Candan, B. (2016). "The Relationship Between Marketing Culture and Organizational Commitment: An Empirical Study in Turkey", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12 (1): 66-80.

Yıldız, K. (2013). "Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki", *Turkish Studies*, 8 (6): 853-879.