

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE İÇSEL PAZARLAMA VE KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLARIN İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİ

*The Effect of Internal Marketing and Corporate Reputation on Employee Job Satisfaction
and Organizational Commitment in The Health Sector*

Yasemin BASKINDAĞLI
ybaskindagli@gmail.com
0000-0002-9021-0305

Erkut ALTINDAĞ
erkutaltindag@beykent.edu.tr
0000-0003-0173-0454

ÖZET

Rekabetin yüksek olduğu bir hizmet sunum ortamında sağlık yöneticilerinin yönetim uygulamalarında rakiplerinden farklı olmak adına stratejik yönetim politikalarını kullanmaları gereklidir. Bu bağlamda, iki farklı kamu hastanesinde içsel pazarlama ve kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine olan etkisi Kaynakların Korunması Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi kapsamında ele alınarak incelenmiştir. Öte yandan iş tatmininin içsel pazarlama ve kurumsal itibarın bağlılığa etkisinde aracılık rolü olup olmadığı da ampirik olarak test edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin arasındaki ilişkinin tespiti ve iş tatmini olgusunun bu değişkenlerin üzerindeki aracılık etkisini test etmek üzere, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu çalışma; içsel pazarlama ve kurumsal itibarın iş tatmini üzerine doğrudan pozitif yönde etkisi olduğunu ayrıca içsel pazarlama ve kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa doğrudan pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir. Öte yandan araştırmada, içsel pazarlama ve kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisinde iş tatmininin kısmi aracılık rolü olduğu hipotezi kısmen destek bulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar Yönetimi, Örgütsel Bağlılık, İçsel Pazarlama, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, İş Tatmini.

ABSTRACT

In a service presentation environment with high competition, health managers need to use strategic management policies to be different from their competitors in management practices. In this context, the impact of internal marketing and institutional reputation on employees in two separate public hospitals on employees' organizational commitment and job satisfaction is examined within the Conservation of Resources Theory and Social Identity Theory. On the other hand, empirically tested whether job satisfaction has a role in intermediaries under the influence of internal marketing and corporate reputation on commitment. Multiple regression analysis was applied to test the intermediary effect of the relationship between the study's independent variables and the mediator effect of job satisfaction on these variables. This work has shown that internal marketing and corporate reputation have a direct positive impact on job satisfaction and that internal marketing and institutional reputation directly affect organizational commitment. On the other hand, in the study, the hypothesis in that job satisfaction role in the influence of internal marketing and institutional reputation on organizational commitment was partially supported.

Keywords: Corporate Reputation Management, Organizational Commitment, Internal Marketing, Health Institutions Management, Job Satisfaction.

1. Giriş

Kamu sektörü için dünya çapında yapılan araştırmalar, halkın performans endişesi duyduğunu göstermektedir. Sektörde özel sektör yönetim uygulamalarının benimsenmesi ve teşvik edilmesi gerektiği vurgusu yapılmaktadır (Robertson ve Seneviratne 1995; Cerqueira ve Mainardes, 2018; Xerri, vd., 2019). Kamu sektörü kuruluşlarının faaliyet gösterdiği ortam giderek daha değişken hale geliyor ve bu tür kuruluşlar giderek artan bir şekilde önemli bütçe indirimleri ve vergi mükelleflerinin beklentilerinin artan ikili baskısı ile karşı karşıya kalıyor (Hodgkinson, 2013). Bu anlayış ile kamu sektörü daha etkin bir hizmet sunmalıdır (Caemmerer ve Wilson 2011). Bu durum hükümet modernizasyonu gerekliliğini desteklemektedir. Ayrıca, kamu kurumları, farklı paydaş grupları sahipleri ve kamu talebindeki önemli artış ile baskı altına alınmaktadır (Mawby ve Worthington 2002). Kamu hizmetlerinin iyileştirilmesi üzerine yapılan incelemeler örgütsel performansın iş tatmini ve buna bağlı olarak örgütsel bağlılık ile ilişkili olduğuna dair bulguların altını çizmektedir (Meyer ve Allen, 1997; Yoon, Thye, 2002; Van Knippenberg ve Sleebos, 2006; Alniaçık, vd., 2011; Sökmen ve Kenek, 2019; Kara, 2021). Ayrıca iş tatmininin de iç pazar yönelimi ile doğrudan bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir (Gounaris 2006; Boukis, vd., 2017, Andrews ve Boyne, 2010). Bu nedenle, iç pazar yönelimi ihtiyacı kamu kuruluşlarının stratejik planlamasına dahil edilmelidir. Çalışanlar "yarı zamanlı pazarlamacılar". Çalıştıkları kurumun elçisi olan çalışanlar belirli tutum ve davranışlar ile kurumsal itibarı koruyarak firmayı desteklemektedir (Carmeli ve Freund, 2002; Helm, 2011; Farias, 2010; Imran, vd, 2020).

Araştırmanın teorik boşluğunu gidermek, hem de belli sınırlarını belirleyerek bütünsel bir bakış açısı sunabilmek için Sosyal Kimlik Teorisi kullanılmıştır. Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin dış gruplara kıyasla kimliklerine değer sağlayan grup içi kimlikleri başka gruplarla paylaşımlarına izin veren grupların parçası olmak istemelerini şart koşar (Ashforth ve Mael, 1989). Önemli bir grup da işverendir, çünkü kendilerini bu organizasyonun dışındakilerle yani dış gruplar ile karşılaştırabilirler (Mael ve Ashforth, 1992). Çalışanların örgütle özdeşleşmesini güçlendirmek için bir işletme olumlu ve benzersiz uygulamalar yaratabilir (Dutton ve Dukerich, 1991). Daha sonra grup içi gruplar, dış gruplarla olumlu şekilde karşılaştırılır. Kuruluşlar, kurumsal itibar oluşumunu destekleyerek ve içsel pazarlama, iş tatmini, örgütsel bağlılık uygulamalarını kullanarak çalışanlarının kuruluşla özdeşleşmesini. Dolayısıyla sosyal kimlik, bireyin örgütle özdeşleşmesini arttıracaktır (Welbourne, Rolf ve Schlachter, 2017).

Araştırmada içsel pazarlama ve kurumsal itibar arasındaki bağlantıları ve bunların iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerini belirlemede temel bir çerçeve olarak ayrıca COR teorisi de kullanılmıştır (Shuhaimi ve Marzuki, 2015). COR teorisi ayrıca, bazı fenomenlerin birincil algılanmasına ve anlaşılmasına yardımcı olur, böylece teorik inşayı teşvik ederek süreç ve sonucun anında çalışmasına izin veren değerli bir çerçeve sağlar (Hobfoll ve Freedy, 2018). COR teorisini bir rehber olarak kullanmak, iş-yaşam çatışmasını ve davranışsal sonuçları tahmin etmek ve anlamak için bir araç görevi oluşturur (Grandey ve Cropanzano, 1999; Wright ve Hobfoll, 2004; Halbesleben, 2009; Morelli ve Cunningham, 2012). Ayrıca COR teorisi bir kaynak işlevi görebilecek belirli değişkenler için bir çerçeve sağlar. İşgören için öz yeterlilik, öz saygı, umut, dayanıklılık ve iyimserliği içeren psikolojik sermaye kaynağıdır. Özellikle zorlu olaylar sırasında iş yerinde önemli bir destek kaynağıdır da. Böylece kişisel sorunların çözülmesini ve sosyal kaynakların (iş tatmini, örgütsel bağlılık gibi) ortaya çıkmasını kolaylaştırır (Mao, He, Morrison ve Andres Coca-Stefaniak, 2021).

Bu çalışmada Sosyal Kimlik Teorisi ve Kaynakların Korunması teorisinden yola çıkarak kurumsal itibar ve alt birleşenlerinin (duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri çevre, sosyal

ve çevre sorumluluk) sahip olduğu itibar araçları ile içsel pazarlama ve alt boyutlarının (Geliştirme, ödüllendirme, vizyon) sahip olduğu pazarlama enstrümanlarını da kullanarak bireyin sahip olduğu kimliklerin güçlendirilmesine, geliştirilmesine özellikle de sosyal kimliğinin içselleştirilmesine önemli bir kaynak sağlanmak istenmiştir. Sosyal kimlikleri daha güçlü olan çalışanların olduğu işletmelerin kurumsal itibarı da güçlü olacaktır. Kurumsal itibarı güçlü olan firmaların çalışanlarının iş tatmini fazla olacaktır. İş tatmini olan çalışanların örgüte olan bağlılığı da artacaktır. Sahip olunan bu iş kaynakları (motivasyon) vasıtasıyla iş tatmininin etkileneceği ve iş tatmininin de örgütsel bağlılığa aracılık etkisi oluşturarak tesir edeceği düşünülmektedir. Aynı bir önem verilerek, işletmeler tarafından oluşturulmuş bir kurumsal itibar ile içsel pazarlaması gelişmiş işletmelerin çalışanlarında, iş gördükleri işletmelerde iş tatmini gelişmeden de kuruma karşı örgütsel bağlılıkları var olabilir. İş tatmini esasen iş yerinde çalışmaya başlanıldığı andan itibaren iyi bir işletmede çalışmanın olumlu anlamı nedeniyle çalışan bireyde temelinde işe başlanıldığı andan itibaren zaten mevcut olabilir. Bu bağlamda araştırmada, temel ihtiyaçların tatmini ve iş motivasyonunun (iş kaynakları) gücünü anlamak için düzenleyici bir faktör olarak aracılık etkisi araştırılırken iş tatmini kullanılmıştır. Bu araştırma ile organizasyonda hangi tür temel ihtiyaçların iş tatminini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi yumuşattığı belirlenecektir.

2. Literatür Taraması Araştırmanın Dayanağı

2.1. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama

Sağlık hizmetleri, her şeyden önce, pazarlamaya hizmet odaklı bir yaklaşım gerektiren hizmet işidir. Bir hizmet işinde, hizmet sunumunun kalitesi (nihai olarak miktarı), hastane personeli ile tüketici arasındaki etkileşimin kalitesine bağlıdır (Winston, 2012:24).

Sağlık sektörünün çoğu bölümünde, kullanılan herhangi bir pazarlama tanımının ana konusu hastaların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak değerlendirilmektedir. Aslında tıbbi hizmet veren sağlık kurumlarının en geniş anlamda başarılı olabilmeleri için, sadece hastaların değil, aynı zamanda çeşitli diğer paydaş ve paydaş gruplarının da ihtiyaçlarının hesaba dâhil edilmesi gerekir. Paydaşların beklentilerinin ve onların göreceli güçlerinin kurum stratejisinin başarısını, uygulanmasını, geliştirilmesini etkileyebileceği düşünüldüğünde kuruma olan doğrudan ilgi düzeyleri ve davranışlarının öngörülebilirliği gibi konulara da odaklanılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Sağlık paydaş gruplarına bakıldığında örgüt çevresi olarak en önemli etkileyici grubu çalışanlar oluşturmaktadır (Gilligan ve Lowe, 2018:24-25).

2.1.1. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama çalışmaları, çalışanların belirli bir kurumsal varlığa katkılarını odaklanır ve çalışanların kurumsal marka oluşturması ile yakından ilişkilidir. Ancak ondan farklı bir varlık olan kurumsal itibar ile kurumsal kimliğin çalışanların üzerindeki etkisini ölçmeye de yardımcı olur. Yapılan bazı araştırmalar sonrasında görülmüştür ki içsel pazarlama sayesinde çalışanların firmayı nasıl gördüğü, diğer paydaşların işletmeyi nasıl algıladıkları belirlenecektir (Gregori, 2001; Walsh ve Beatty, 2007; Babic-Hodovic, Arslanagic, ve Mehic, 2013). Ayrıca Kaynak temelli görüşe göre, işletmelerin rekabet avantajı için kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için de ikamesi zor, kıt ve değerli kaynakları yönetmeye odaklanmaları gerekir. Bu tür kaynaklara iki önemli örnek ise kurumsal itibar ve insan sermayesidir. İşletmeler kuruldukları andan itibaren işe yönelik iş tatmini uygulamalarını bünyesinde oluşturup bulundurarak çalışan bağlılığını gerçekleştirebilirler. Bu sayede insan sermayesinin bir yönünü kalıcı hale getirebilirler. Organizasyonların rekabetçi olmalarını sağlamalarının anahtarı olarak görülen

sermaye yönetimi firma için avantaj ve karlılık sağlayacaktır. Bir bölüm araştırma göstermiştir ki çalışan bağlılığı ve kurumsal itibar kavramları işletme için önemli insan kaynaklarından biridir. Bu ikili kaynak, kurumun rekabetçi performansını etkilediği gibi karlılığını da arttırmaktadır (Shirin ve Kleyn 2017). Yüksek düzeyde iş güvencesizliği algılayan çalışanlar daha az güç ve özveriyle çalışırlar ve dolayısıyla örgütleriyle daha az etkileşime girip işletme adına daha düşük seviyelerde performans gösterirler (Imran, vd, 2020). Bu bağlamda bu araştırma içsel pazarlama uygulamalarını geliştirmek için kullanılan belirli eylemler hakkında gelecekteki araştırmacılar için zemin hazırlamaktadır. Araştırmada kullanılan iş tatmini değişkeni de aradaki ilişkiyi, tutum değişkenlerini ve motivasyonun gücünü test etmek için genel bir çerçeve olarak kullanılmıştır.

2.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, paydaş ilişkilerini geliştirmek ve özellikle kamu güvenini yeniden kazanmak için kritik öneme sahiptir. Kurumsal itibar yönetiminde, paydaş etkileşimlerinde çalışanların önemli bir rolü vardır. Ancak, çalışanların bu ekstra rol atamasının mutlaka farkında olması veya buna hazırlıklı olması gerekir (Gregori, 2001; Walsh ve Beatty, 2007; Babic-Hodovic, Arslanagic, ve Mehic, 2013). Bu araştırmada içsel pazarlama bağımsız değişkeni ile kurumsal itibar bağımsız değişkeni birlikte kullanılarak çalışanların kurumsal itibar oluşturmaya katılmaları için olası teşvikler ve kurumsal itibarı geliştirmede kullanılan belirli eylemler hakkında gelecekteki araştırmacılar için zemin hazırlanmak istenmektedir. Sonuç olarak, mevcut çalışmada, kişisel kaynakların uygulanmasını genişletmek için Sosyal Kimlik Teorisi ve Kaynakların Korunması Teorisinden gelen bilgiler kullanılmak istenmiştir. Bu bağlamda çalışan bireyler, kaynak kayıplarını önlemek ve sosyal kimliklerini korumak için işverenlerinin itibarını korumaya çalışmak adına çaba gösterecekleri düşünülmektedir.

2.3. Örgütsel Bağlılık

İşletmelerde çalışanların iş tutum ve davranışlarını anlatan birçok değişken vardır. Hizmet sektöründe çalışanların performansı ve verimliliği kadar örgütsel bağlılıkları da önemlidir. Örgütsel bağlılık çıktıyı etkileyen önemli bir unsurdur (Uddin ve Shaiq, 2020:43). Organizasyonlar açısından örgütsel bağlılık, çalışanın çalıştığı kuruma ne ölçüde bağlı olduğunu, bireyin kimlik ve birlik duygusunu ifade eder (Tamer, 2021:135). Porter ve meslektaşlarına göre (1978:1), örgütsel bağlılığın neden kabul edildiğine dair birkaç olası neden vardır. Bunlardan ilki, çalışanın bir organizasyona bağlılığını belirleyen davranışların oldukça sağlam bir tahminci olmasıdır, özellikle personel devir oranında yükseliş, devamsızlık, tükenmişlik, sağlık sebeplerinden dolayı işe devamsızlık, az iş performansı gibi. Bu doğrultuda kendini organizasyona adanmış kişilerin birlikte kalmayı isteme olasılığı daha yüksek olmalıdır. Bir kuruluş amaçları doğrultusunda birlikte çalışır. İkincisi, bağlılık kavramı hem yöneticilere hem de sosyal bilimcilere sezgisel olarak çekici gelmektedir. Bu bağlamda neredeyse kendi iyiliği için çalışan bağlılığını arttırmaya yönelik, ilgili yapılan çalışmaların birçoğu tarihsel süreçte çalışanlar adına sosyal olarak kabul edilebilir bir davranış biçimi olarak değerlendirilmiştir. Üçüncüsü, insanların çevrelerindeki nesnelere özdeşleşmesi ya da ortamdan uzaklaşması açısından, örgütsel bağlılığın daha iyi anlaşılması, daha genel psikolojik süreçlerin doğasını anlamak için araştırmacılara yardımcı olabilir. Bu durum bize örgütsel bağlılığın nasıl işlediğini açıklamamıza bir dereceye kadar yardımcı olmaktadır. İnsan hayatta kalmak için kendisine her zaman bir amaç bulmaktadır. Bu bağlamda araştırma kurumsal itibar ve içsel pazarlama gibi motivasyon (sosyal kimlik ve iş kaynakları) kaynaklarını bağımsız değişken olarak kullanarak örgütsel bağlılık bağımlı değişkeni üzerindeki doğrudan ya da dolaylı (iş tatmini)

etkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmalar, iş motivasyonunun (iş kaynakları) motive edici bir rol oynadığını belirlemiştir (Fernet, Gagne ve Austin, 2010; Shuhaimi ve Marzuki, 2015). Teorik olarak örgütsel bağlılık kavramı araştırmada motivasyonun gücünü daha iyi anlamamız ve örgütsel bağlılık ile iş tatminin birbiri ile ilişkisini test etmek için kullanılmıştır.

2.4. İş Tatmini

Spector'a (1997:2) göre iş tatmini, "işin çeşitli yönleri veya yönleriyle ilgili tutumlar" olarak anlaşılabilir. İçsel pazarlama uygulamaları ve kurumsal itibar algıları iş tatmini ile ilişkili olabilir, çünkü işverenin halk arasında tanınması, çalışanların işyerine ilişkin değerlendirmelerini etkilemesi muhtemeldir. İyi bir firmada çalışmak daha tatmin edicidir. Ayrıca çalışanın en iyi kaynaklarından biri olan sosyal kimliği için olumlu anlamı nedeniyle iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi diğer tutum değişkenlerini de etkileyebilir. Temel ihtiyaçların tatmini, motivasyonun gücünü anlamak için kullanılmıştır. Bu araştırmada moderatör olarak iş tatmini kullanılmıştır. Araştırmalar, iş motivasyonunun (iş kaynakları) motive edici bir rol oynadığını belirlemiştir (Fernet, Gagne ve Austin, 2010; Shuhaimi ve Marzuki, 2015).

2.5. Araştırmanın Dayanağı

2.5.1. Sosyal Kimlik Kuramı

Tajfel ve Turner klişeleştirmeyi (insanları gruplara ve kategorilere ayırma) normal bir bilişsel sürece dayandırır. Aslında bireylerin bir şeyleri birlikte gruplama eğilimi olduğu varsayımına dayandığını öne sürmüşlerdir. Sosyal kimlik teorisinin temel hipotezi, bir iç grubun (grup üyelerinin), bir dış grubun olumsuz yönlerini bulmaya çalışacakları ve böylece kendi imajlarını güçlendirecekleridir (Islam, 2014:1781). Teoriye göre grup üyeliği, üyelerinin kimliğinin en azından bir kısmını tanımlar. Kuramın ana öngörülleri üç adet varsayımda özetlenebilir (Meyer, 2016:106):

- (1) İnsanlar olumlu benlik saygısı oluşturmak veya geliştirmek için çaba harcarlar.
- (2) Kişinin benlik kavramının bir kısmı yani "sosyal kimliği" kişinin grup üyeliklerine dayalıdır.
- (3) Olumlu bir sosyal kimliği sürdürmek için kişi kendi iç grubu ve ilgili dış gruplar arasında olumlu bir farklılaşma için çaba gösterir.

Tajfel ve meslektaşları, bu varsayımları test etmek için bir dizi sözde minimal grup deneyi gerçekleştirmişlerdir. Bu deneylerde katılımcılar rastgele iki gruptan birine atanmış ve daha sonra kendi grup üyelerine (kendileri dışındaki) ve diğer grubun üyelerine puan veya az miktarda para ayırmaları istenmiştir. Ulaşılmak istenen ana sonuç, bir grup içi önyargının gösterilmesi idi. Araştırma sonucunda görülmüştür ki, katılımcılar dış grup üyeleriyle karşılaştırıldıklarında üyesi oldukları iç gruba daha fazla ödül dağıttılar. Diğer grubun üyelerine göre göreceli pozitif farkı artırmaya yardımcı olduğundan kendi gruplarının üyeleri için daha düşük mutlak puan vermeye bile razı oldular. Bu durum katılımcıların olumlu bir sosyal kimliğe ulaşma arzusunun bir sonucu olarak açıklanmıştır (Treppe ve Loy, 2017:2).

Tajfel ve Turner'a göre insanlar bu gruplamayı yaparken abartma eğilimindedir (McLeod, 2008:1):

- (1) Gruplar arasındaki farkları
- (2) Aynı gruptaki bir şeylerin benzerliklerini.

İnsanlar ait oldukları grubu (iç grup) diğerlerinden (dış grup) farklı, aynı grubun üyelerini ise olduklarından daha benzer görür. Sosyal kategorizasyon, iç gruplara ve dış gruplara yol açan önyargı

tutumlarının (yani “onlar” ve “biz” zihniyetinin) bir açıklamasıdır. Tajfel ve Turner 1979 yılında, başkalarını “biz” veya “onlar” (yani “grup içi” ve “grup dışı”) olarak değerlendirmede yer alan üç zihinsel süreç olduğunu öne sürmüştür (Barnett ve Pollock, 2012:118). Bunlar belirli bir sırada gerçekleşir. Birincisi kategorizasyondur. Bireyler nesnelere anlamak ve tanımlamak için kategorilere ayırır. Sosyal çevreyi, insanları (kendileri dahil) anlamak için çok benzer bir şekilde sınıflandırma yaparlar. İnsanlar bir kategoriye ayrılabilirse başkaları hakkında bir şeyler söyleyebilir. Benzer şekilde, hangi kategorilere ait olduklarını bilerek kendileri hakkında bir şeyler öğrenir. Bireyler uygun davranışı, ait oldukları grupların normlarına atıfta bulunarak tanımlarlar. Ancak bunu gruplarına kimin ait olduğunu söyleyebilirlerse yapabilirler. Bir birey birçok farklı gruba ait olabilir (Stets ve Burke, 2000:225). İkinci aşama, sosyal özdeşleşmedir. İnsanlar kendilerini ait oldukları grubun kimliğini benimseyerek sınıflandırır. Örneğin, kendisini bir öğrenci olarak sınıflandırdıysa, muhtemelen bir öğrencinin kimliğini benimseyecek ve öğrencilerin davrandığına (ve grubun normlarına uyduğuna) inandığı şekilde hareket etmeye başlayacaktır. Bir gruba özdeşleşmenin duygusal bir anlamı olacak ve benlik saygısı grup üyeliğine bağlı hale gelecektir. Son aşama sosyal karşılaştırmadır. Birey kendisini bir grubun parçası olarak sınıflandırdıktan ve o gruba özdeşleştikten sonra o grubu diğer gruplarla karşılaştırma eğiliminde olacaktır. Benlik saygısı korunacaksa, grubun diğer gruplarla olumlu bir şekilde karşılaştırılması gerekir. Bu algı, önyargıyı anlamak için çok önemlidir. Çünkü iki grup kendilerini rakip olarak tanımladıklarında, üyeler öz saygılarını korumak için rekabet etmek zorunda kalırlar. Gruplar arasındaki rekabet ve düşmanlık, yalnızca sahip olunan kaynakları korumak ya da işlerin kıyaslaması gibi rekabet meselesi için değil aynı zamanda sahip olunan kimliklerin bir sonucudur (McLeod, 2008:2-3).

2.5.2. Kaynakların Korunması Teorisi

Kaynakların korunması teorisi (COR=Conservation of Resources), örgütsel psikolojide en çok alıntı yapılan teorilerden biridir. Genel bir stres modeline dayanan kaynakların korunması teorisi hem motivasyon hem de sosyal destek modelidir. COR teorisi bireylerin elde etmeye çalıştıkları ilke ile başlar (Morelli ve Cunningham, 2012:394). Rappaport’un 1987’deki güçlendirme teorisine benzer şekilde şu anlama gelir; insanlar zayıf bir şekilde güçlendirilmiştir. Kaynakları onlara izin verdiği ölçüde olaylarla başa çıkar. Güçlendirilmemiş insanlar yetki arayışı içindedir. Verilen makul koşullarda doğal olarak kaynakları kontrol altında tutmak için motive olurlar. Kaynakların korunması teorisi özellikle temel becerileri içeren kişisel özellik kaynaklarına atıfta bulunur; öz yeterlilik ve öz saygı gibi. Teori kaynak yatırımını temel bir mekanizma olarak ele almıştır. Kaynaklar, bireylerin strese karşı yanıt olarak davranışını ne ölçüde düzenleyebileceğini belirler. COR teorisi, kişinin sahip olduğu birden çok nesne kaynağını (araba, ev), durum kaynağını (istihdam, evlilik), temel beceriler gibi kişisel kaynakları (korunma, diğer kişilere bağlılık, öz-yeterlilik, kişisel özellikler, öz saygı), enerji kaynaklarını (kredi, bilgi, para, itibar) içerir. Bu nedenle teori, kaynakların bireyin içinde ve dışında farklı seviyelerde bulunduğunu varsayar. Bireyin stresle başa çıkmadaki etkinliğini belirlemede kaynaklarla etkileşime girdiğini ifade eder (Hobfoll ve Jackson, 1991:112-113).

Kaynakların korunması teorisinin birinci ilkesinde kaynak kaybının önemi orantısız bir şekilde daha belirgindir. Kaynak algısı arttıkça, bireyler için kaynak elde etmek daha kolay olurken, daha az kaynak algısı, kaynak kaybına karşı insanların daha hassas olmasına sebep olacak ve buna bağlı olarak daha az kaynak kazanılacaktır (Xerri, vd., 2019:743). Stresli yaşam olayı ölçekleri gözden geçirildiğinde en yıkıcı olaylar büyük kayıplardır. Bu kategoriye; sevilen birinin kaybı, iş kaybı, sağlık kaybı ve para

kaybı gibi büyük kayıplar girmektedir. Orantısız kaynak kazancına kıyasla kaynak kaybının etkisi, çok daha büyük etkiyle ifade edilir. COR teorisine göre özellikle kaynak kaybının etkisi sadece büyüklük olarak kaynak kazanımından daha güçlüdür ve aynı zamanda artan hızda insanları daha çabuk etkileme eğilimindedir. İnsan sistemlerinde hayatta kalmak için kayıplar birincildir. Çünkü insanlar evrimsel açıdan küçük kayıplar bile yaşasa genellikle bireyin doğası gereği yaşadığı bu kayıp önemli ölçüde başarısızlığa bağlanmıştır. COR teorisinin ikinci ilkesinde, İnsanlar kaynaklarını korumak için farklı kaynaklara yatırım yapmalıdır. İlk kaynak kaybının daha fazla kayıplara yol açması muhtemeldir. Teori kaynak kaybına karşı, kayıplardan kurtulun ve kaynak kazanın der. Bu ifadedeki ilk anlam dolaylı yatırım kaynaklarının kullanımı gibi kaybedilen geliri ödemek için tasarrufların kullanılması ya da doğrudan değiştirilmesidir. İkinci anlam ise zorlu bir iş ortamına hazırlanmak için çalışanların kendi becerilerini arttırması gibi potansiyel gelir kaybını telafi etmek için kazanç noktasında beceriler ve güven kaynaklarının arttırılmasıdır. Kaynakların korunması teorisinin üçüncü ilkesi de paradoksaldır. İlk kaynak kazanımları gelecekte yeni kaynak kazanımlarına yol açacaktır. Kaynak kaybı bağlamında belirginlik önemlidir. Yani, kaynak kaybı koşulları yüksek olduğunda, kaynak kazançları daha önemli hale gelir, değer kazanırlar. Bu ilke ile ilgili sonuç şudur: daha fazla kaynağa sahip olanlar, kaynak kaybına karşı daha az savunmasızdır ve kaynak kayıplarını daha iyi yönetebilirler. Kaynak kazancı, az sayıda olanlar için ise bu durum kaynak kazanımı için güçlü bir etkiye sahip olabilir. Kaynakların korunması teorisinin dördüncü ilkesi, çalışan bireylerin kaynak kaybını önlemek için savunmacı davranmaları muhtemeldir ifadesini içerir. İnsanlar kaynakları tükendiğinde genellikle irrasyonel hareket ederler, saldırgan olabilirler, kendilerini korumak için savunma moduna geçerler. Bu durum, kaynakların korunması teorisinin en az araştırılan prensibidir. Ancak yüksek açıklayıcılığı vardır. Büyük olasılıkla çıkış noktası yerleşik bir evrimsel stratejiye dayanır. Yani bireyin bu davranışı kaynakları korumak için “savunmacı” veya alternatif hayatta kalma arayışı için “keşif” amaçlı olabilir. Savunmaya yönelik olarak kişi kendisine; bir geri çekilme, yeniden toplanma ya da yardım için bekleme zamanı sağlayabilir. Son çare olarak stres etkeninin geçmesine izin verebilir. Bazı kişilerde de agresif veya görünüşte mantıksız tepkiler işe yarayabilir. Potansiyel olarak bu durum kişiden kişiye değişir (Modrzyński, 2018).

3. Metodoloji

Araştırma; kamu sağlık sektöründe Kocaeli il sınırları içerisinde hizmet sunan sağlık çalışanlarının içsel pazarlama ile kurumsal itibar uygulamalarına yönelik algılarının örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine olan etkisini Kaynakların Korunması Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi kapsamında ele alarak incelemeyi amaçlamıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ile aracı değişken olan iş tatmini arasındaki ilişkinin boyutu sadece çalışanlar (hekim, ebe/hemşire, acil tıp, anestezi, laboratuvar, röntgen, sağlık memuru, vb. gibi) ile sınırlandırılarak ölçümlenmiştir.

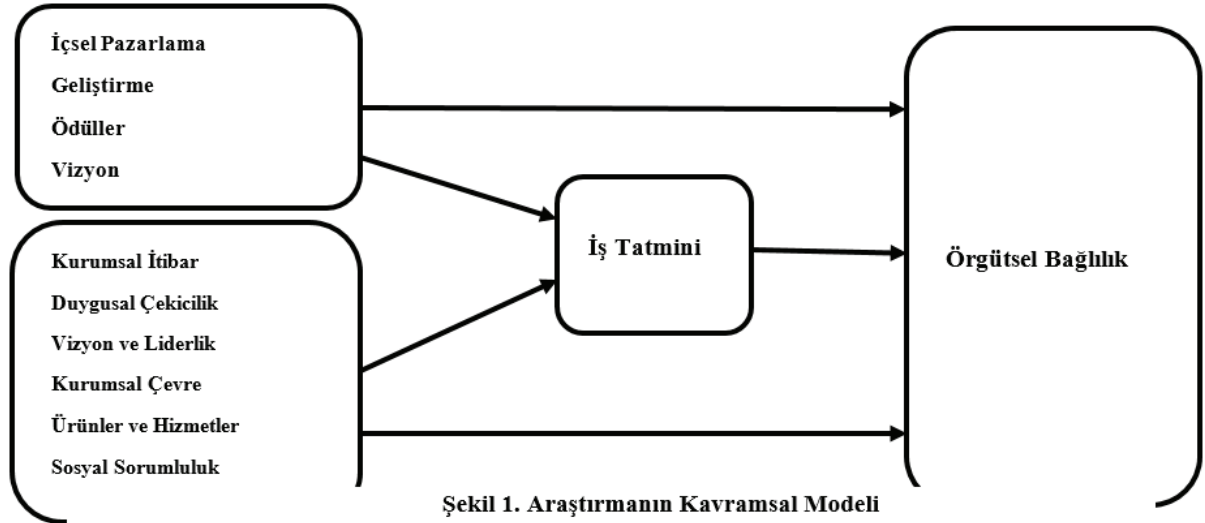
3.1. Ölçüm

Araştırma çerçevesini ve yukarıda belirtilen hipotezleri test etmek için ampirik bir çalışma tasarlanmıştır. Literatüre dayalı olarak detaylı şekilde açıklanan bağımlı, bağımsız ve aracı değişken ile demografik verileri içeren anket formunda toplam 59 soru bulunmaktadır. 59 sorunun sekiz tanesi tanımlayıcı ifadeleri içermektedir. Ankette örgütsel bağlılık, içsel pazarlama, kurumsal itibar ve iş tatmini ile ilgili 51 soru bulunmaktadır. Modelin ampirik olarak araştırılması için soru seçiminde; Money ve Foreman'ın (1995) içsel pazarlama değişkenine ilişkin değiştirilmiş üç boyutlu 15 ifadeden oluşan ölçek, Fombrun, Gardberg ve Sever'in (1999) geliştirdiği değiştirilmiş beş boyutlu ve on altı ifadeden oluşan

kurumsal itibar değişkeni ölçeği, Yoon ve Thye'nin (2002) değiştirilmiş tek boyutlu iş tatmini değişkenine yönelik ölçek, örgütsel bağlılık değişkeni için de Porter, Mowday ve Steers (1978) tarafından geliştirilen tek boyutlu değiştirilmiş örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırmada, ilişkileri incelenecek değişkenler için oluşturulan araştırma modeli aşağıda şema olarak gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın Problem Cümlesi: Kurumsal itibar ve içsel pazarlamanın çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine etkisi var mıdır?

3.3. Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Araştırma için gerekli bilgiler, yüz yüze görüşme yoluyla anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Türkiye de bulunan Kocaeli il sınırları içerisinde faaliyet gösteren iki farklı büyüklükte olan, kurumsal gelişim düzeyleri aynı, Sağlık Bakanlığı bünyesinde hizmet veren kamu hastanelerine odaklanılmıştır.

3.4. Örneklem

Örneklem, Kocaeli, Türkiye'de içerisinde faaliyet gösteren iki farklı büyüklükte olan, kurumsal gelişim düzeyleri aynı, Sağlık Bakanlığı bünyesinde hizmet veren kamu hastanelerinden kota örneklem metodu ile seçilmiştir (Williams vd., 2010:4). Kota örneklem ile, iki farklı hastanede bulunan 400 sağlık çalışanı ele alınmıştır.

Tablo1.Tanımlayıcı Veriler Tablosu

TANIMLAYICI VERİLER		SIKLIK	(%) ORAN
Cinsiyet	Kadın	242	60,5
	Erkek	158	39,5
Yaş	22-35	151	37,7
	36-58	249	62,3

TANIMLAYICI VERİLER		SIKLIK	(%) ORAN
Eğitim	Ön lisans	29	7,2
	Lisans	274	68,5
	Yüksek Lisans	19	4,8
	Doktora	78	19,5
Medeni Durum	Evli	287	71,8
	Bekar	112	28,2
Toplam Çalışma Süresi	1-10 yıl	121	30,2
	11-20 yıl	151	37,8
	21-31yıl	128	32,0
Kurumdaki Çalışma Süresi	1-10 yıl	293	73
	11-28 yıl	107	27
Görev	Doktor	100	25,0
	Hemşire	150	37,5
	Diğer	150	37,5

Sağlık Bakanlığı bünyesinde hizmet veren kamu hastanelerinde çalışan katılımcıların %25'ini doktorlar, %37,5'ünü hemşireler %37,5'ünü ise diğer sağlık personeli oluşturmaktadır (acil tıp, anestezi, laboratuvar, röntgen, sağlık memuru, vb.). Ankete katılanların %39,5'u erkek, yarıdan fazlası %60,5'i kadındır. Örneklemimizdeki katılımcıların yaş aralığı %37,7 ile 22-35 yaş arası, önemli bir bölümünü ise %62,3 ile 36-58 yaş aralığı oluşturmaktadır. Ankete katılanların eğitim durumlarına baktığımızda; önemli bir kısmını %68,5 oranı ile lisans mezunu katılımcılar oluşturmaktadır. Sonrasında sırasıyla %19,5 doktora, %7,2 Önlisans ve %4,8 yüksek lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Ankete cevap veren katılımcıların toplam çalışma sürelerine baktığımızda sırası ile 11-20 yıl arası %37,8 oranında, 21-31yıl arası %32 oranında, 1-10 yıl arası çalışanların ise %30,2 oranında mevcut işlerinde performans sergilemekte olduğu görülmektedir.

3.5. Güvenilirlik Analizi ve Geçerlilik Analizi

Veri analizinde bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için en sık kullanılan yöntem olarak Cronbach's Alpha (α) katsayısından yararlanılmaktadır. Cronbach bir değişken içerisindeki rastgele göstergelerin birbirleriyle ilişkilerini incelemektedir ve bu göstergelerin korelasyonlarını belirten bir katsayının veri seti testinde kullanılabileceğini ifade etmektedir (Cronbach, 1951:287). Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0'dan 1'e kadar ölçeğin güvenilirlik derecesini göstermektedir. Genellikle değişkenlerin güvenilir kabul edilebilmesi için bu katsayıdaki en alt değer 0.7 olarak alınmaktadır. Bu seviyenin üzerinde değerler elde edildiğinde değişkenlerin tutarlılığının doğrulandığı ve değişkenin güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır. Cronbach's Alpha (α) katsayısı 1'e ne kadar yakınsa değişken ve veriler kendi içinde yüksek tutarlılığa sahip olduğu kabul edilmektedir. Eğer katsayı, kabul edilen limit değerinin altında ise değişkenlerden tutarsızlığa sebep olan göstergelerin analizden çıkartılmasıyla tutarlılığın artırılması hedeflenmektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Soru Sayısı	Cornbach's Alpha (α) Değeri
Örgütsel Bağlılık	15	0.973
İçsel Pazarlama	15	0.981
Kurumsal İtibar	16	0.983
İş Tatmini	5	0.981
Tüm Değişkenler	51	0.990

Her bir faktörün alt boyutlarıyla güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktörlerin güvenilirlik katsayısı 0,990'dır. Bu durum güvenilirliğin genel kabul sınırlarının içerisinde ve oldukça yüksek bir seviyededir (Durmuş vd., 2018, 89-91). Ölçekte bulunan tüm ifadelerin güvenilirlik değerleri ise 0,990 olup önerilen 0,70 değerinin üzerinde olduğundan yeterlidir. Buna göre, ölçekteki bütün soruların katılımcılar tarafından doğru bir şekilde ve aynı yönde algılandığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği tekrar test edilip, ispatlanmış bulunmaktadır. Ancak, literatürde de belirtildiği üzere güvenilirlik analizi tek başına yeterli değildir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin öngörülen yapısal geçerliliğe sahip olduğunu test edebilmek üzere Keşifsel faktör analizi uygulanmıştır.

Geçerlilik, ölçülmesi gereken değişkenlerin doğru bir şekilde elde edilmesi olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda sorulacak soruların elde edilmek istenilen cevaplara uygun olarak tasarlanması önem kazanmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin konsept tasarımı uygunluğu, tek boyutluluğu ve gerekli olan geçerlilik seviyesinde olduğunu görmek için ölçek geçerlilik analizi yapılması gerekmektedir (Hair vd 2010, 8-9).

Değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek üzere Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçümü ve değişkenler arası korelasyon seviyesini ölçen Bartlett'in küresellik testi uygulanmıştır. KMO oranı 0 ile 1 arasında hesaplanırken, kabul edilen örneklem yeterliliği için limit değer 0.7 olarak belirtilmektedir (Kaiser 1974:35).

Tablo 3. Değişkenleri için KMO ve Bartlett Küresellik Testleri

Değişkenler	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü	Bartlett Küresellik Testi		
		Yaklaşık Ki-Kare	df	Sig.
Örgütsel Bağlılık	0,964	6706.988	105	0.000
İçsel Pazarlama	0.966	8266.377	105	0.000
Kurumsal İtibar	0,958	9784.743	120	0.000
İş tatmini	0,921	3405.443	10	0.000

Araştırmada kullanılan bütün değişkenler için hesaplanan en düşük KMO değeri, iş tatmini değişkeninde 0,921'dir. Tatmin edici düzeyde gerçekleşmiştir. Diğer değişkenlerde ise örneklem yeterliliği 0,958 değerinde ve daha yüksek değer aldığı ifade edilebilir. Bu veriler ışığında örneklem sayısı değişken sayısına göre oldukça yeterli bir düzeydedir ve değişkenler keşifsel faktör analizine uygundur.

Değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin anlamlılık derecesini ölçmek üzere Bartlett'in küresellik testinde ise anlamlılık (sig.) şeklinde belirtilmektedir. Bu değer için olması gereken limit <0,05 olarak belirtilmektedir. (Hair vd. 2010, 103). Tablo 3' de sunulduğu üzere araştırmada incelenen

bütün değişkenler için ilişki anlamlılık derecesi 0.000 olarak belirtilen limit değerinin altındadır. Bartlett'in küresellik testi sonuçlarına göre bütün değişkenler arasında anlamlı bir ilişki, korelasyon mevcuttur.

3.6. Keşifsel Faktör Analizi

Her bir değişken için ayrı ayrı yapılan EFA sonuçları aşağıdaki tablolarda detaylarıyla sunulmaktadır.

Tablo 4. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi

Sorular	Devam Bağlılığı	Duygusal Bağlılık
Bu kurumun başarılı olmasına yardımcı olmak için normalde beklenenin ötesinde çok çaba sarf etmeye hazırım.		0,872
Bu kurumu arkadaşlarıma çalışmak için harika bir kurum olarak anlatıyorum.		0,743
Bu kuruma çok fazla bağlılık hissediyorum.		0,763
Bu kurumda çalışmaya devam etmek için hemen hemen her türlü işi kabul ederim.	0,774	
Değerlerimin ve kurumun değerlerinin çok benzer olduğunu görüyorum.	0,626	
Başkalarına bu kurumun bir parçası olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.		0,732
Benzer türde bir iş olsa da farklı bir kurumda çalışmak istemem.	0,841	
Bu kurum, iş performansı açısından içimdeki en iyi işi yapma isteğine gerçekten ilham veriyor.	0,771	
Bu kurumdan ayrılmak için hayatımda çok büyük bir değişiklik olması gerekir.	0,706	
Katılmak için düşündüğüm diğer kurumlara kıyasla bu kurumu seçtiğim için son derece memnunum.	0,714	
Bu kuruma uzun süreler bağlı kalmanın kazandıracığı çok şey olduğunu düşünüyorum.	0,710	
Çoğu zaman bu kurumun çalışanları ile ilgili önemli konulardaki politikalarına katılırım.	0,656	
Bu kurumun kaderini gerçekten önemsiyorum.		0,766
Benim için bu kurum, çalışılabilecek tüm olası kurumlar arasında en iyisidir.	0,760	
Bu kurum için çalışmaya karar vermek benim için önemli bir ilerleme sağladı.	0,682	

Örgütsel bağlılık ölçeğinin faktör yapısına ilişkin analizler için temel bileşenler analizi seçilmiştir. Varimax döndürme tekniği uygulanmıştır. Faktör yükü .50' den büyük olan maddeler sürece katılmıştır. Araştırmada on beş soru sayısına sahip olan örgütsel bağlılık ölçeğinin, varimax rotasyonu sonucunda iki bileşenli bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin her bir maddesinin toplam değerle yüksek seviyede korelasyon katsayısı oluşturduğu görülmüştür. Sonuç olarak araştırmada ele alınan tek boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin iki bileşenli bir faktör yapısına sahip olduğu söylenebilir. Bu bileşenler devam bağlılığı ve duygusal bağlılık olarak isimlendirilmiştir (Tablo 4). Tüm soruların faktör yükleri arasında 0.626 değerinin altına düşen faktör yükü bulunmamaktadır. Bu boyuttaki diğer faktör yükleri 0.626 ile 0.872 arasında değişmektedir. KMO ve Bartlett'in küresellik testlerinden başarıyla geçen ve oldukça yüksek sonucu çıkan örgütsel bağlılık ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,990 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek ve homojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. İçsel Pazarlama Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi

Sorular	Ödül	Vizyon	Geliştirme
Kurumum çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.		0,679	
Kurumum vizyonunu çalışanlarına uygun/etkin bir şekilde iletir.		0,698	
Kurumum çalışanlarını işlerinde iyi performans göstermesi için hazırlar.		0,707	
Kurumum çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür.		0,650	
Çalışanların bilgi ve becerileri faaliyetler sürerken de gelişir.		0,733	
Kurumum, çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiğini değil, niçin yapılması gerektiğini öğretir.		0,725	
Kurumum, çalışanlarını yetiştirmenin ötesinde aynı zamanda eğitir.		0,718	
Kurumumun performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri, çalışanlarını birlikte çalışmaları için teşvik eder.	0,740		
Kurumum, çoğunlukla örgütün vizyonuna katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve ödüllendirir.	0,771		
Bu kurum, çalışanların görevlerini iyileştirmek ve örgütün stratejisini geliştirmek için çalışanlarından bilgi toplar.	0,663		
Kurumumun, üst yönetimi, çalışanların yerine getirecekleri hizmette, rollerinin ne denli önemli olduğunu açıklar.	0,588		
Bu kurumda mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar, çabalarından dolayı ödüllendirilirler.	0,772		
Bu kurumda çalışanlar hizmet rollerini yapmaları için uygun bir şekilde yetiştirilirler.			0,639
Bu kurum, çalışanların farklı ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli esnekliğe sahiptir.			0,755
Bu kurumda çalışanlarla iletişime büyük önem verilir ve iletişimin önemi tüm çalışanlara yerleştirilir.			0,677

Araştırmada on beş soru sayısına sahip olan içsel pazarlama ölçeği, yapılan faktör analizi sonucunda kendi içerisinde toplamda üç alt faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler ödül, vizyon ve geliştirme olarak belirlenmiştir (Tablo 5). Tüm soruların faktör yükleri arasında 0.588 değerinin altına düşen faktör yükü bulunmamaktadır. Bu boyuttaki diğer faktör yükleri 0.639 ile 0.772 arasında değişmektedir.

Tablo 6. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi

Sorular	Vizyon ve Liderlik	Duygusal Çekicilik	Sosyal ve Çevre Sorumluluğu	Ürünler ve Hizmetler	İş yeri Çevresi
Bu kurum hakkında olumlu duygulara sahibim.		0,737			
Bu kuruma hayranım ve saygı duyuyorum.		0,744			
Bu kuruma güveniyorum.		0,711			
Bu kurum, verdiği hizmetlerin ve ürün kanallarının arkasında durur.		0,528			
Kurumum, yenilikçi hizmet ve ürünler geliştirir.				0,669	
Kurumum yüksek kaliteli hizmet ve ürünler sunar.				0,634	
Bu kuruma ödenen para sunduğu hizmet ve ürünlerin tam karşılığıdır.				0,691	
Bu kurum mükemmel bir liderliğe sahiptir.	0,751				

Sorular	Vizyon ve Liderlik	Duygusal Çekicilik	Sosyal ve Çevre Sorumluluğu	Ürünler ve Hizmetler	İş yeri Çevresi
Bu kurum geleceği için açık bir vizyona sahiptir.	0,734				
Bu kurum piyasa fırsatlarını tanıır ve faydalanır.	0,683				
Kurumum İyi yönetiliyor.	0,693				
Burası çalışmak için iyi bir kurum gibi görünüyor.	0,545				
Burası iyi çalışmanı olan herhangi bir kurum gibi görünüyor.					0,739
Bu kurum topluma yararlı olan faaliyetleri destekler.			0,755		
Bu kurum çevreye duyarlıdır.			0,819		
Bu kurum insanlara davranış biçiminde yüksek standartları korur.			0,710		

Faktör analizi yapabilmek için verilerde tek değişkenli ve çok değişkenli normallik olması gerekir. Tek değişkenli ve çok değişkenli aykırı değerlerin olmaması da önemlidir. Ayrıca belirleyici bir faktör, korelasyonlar hesaplanırken faktörler ve değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayımına dayanır. Bir şeyin faktör olarak adlandırılabilmesi için en az üç değişkeni olması gerekir, ancak bu çalışmanın tasarımına bağlıdır (Costello ve Osborne, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2007). Genel bir kılavuz olarak, iki veya daha az değişkeni olan döndürülmüş faktörler dikkatle yorumlanmalıdır. iki değişkenli bir faktör, yalnızca değişkenler birbiriyle yüksek düzeyde ilişkili olduğunda ($r > .70$), ancak diğer değişkenlerle oldukça ilişkisiz olduğunda güvenilir kabul edilir (Yong ve Pearce, 2013). Bir madde, yükleme .70 veya daha yüksekse ve .40'tan büyük başka bir faktör üzerindeki yükü önemli ölçüde çaprazlamıyorsa, faktörün iyi bir tanımlayıcısı olarak kabul edilir. Sonuç olarak, kaç faktörün tutulacağı kararı, araştırma bağlamında anlaşılabilirlik ve yorumlana bilirliğe dayalı olarak verilmelidir (Beavers, vd., 2013).

Araştırmada 16 soru sayısına sahip olan kurumsal itibar ölçeği, yapılan faktör analizi sonucunda kendi içerisinde toplamda beş alt faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, iş yeri çevre, sosyal ve çevre sorumluluğu olarak belirlenmiştir (Tablo 6). Tüm soruların faktör yükleri arasında 0.528 değerinin altına düşen faktör yükü bulunmamaktadır. Bu boyuttaki diğer faktör yükleri 0.545 ile 0.819 arasında değişmektedir.

Tablo 7. İş Tatmini Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi

Sorular	Tatmin
İşimden zevk alıyorum.	0,959
Sık sık işimin çok iyi olduğunu düşünürüm.	0,971
Şu anki işimi seviyorum.	0,979
Kendi işimden memnunum.	0,968
İşimi her geçen gün daha çok seviyorum.	0,948

Toplamda beş soru bulunan iş tatmini ölçeği tek bir boyut altında rahatlıkla kümelenmiştir. En düşük faktör yükü 0,948 en yüksek faktör yükü ise 0,979 olarak atanmıştır.

3.7. Korelasyon Analizi ve Bulguları

Kurumsal itibar, içsel pazarlama, iş tatmini ve örgütsel bağlılık değişkenlerinin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini ve yönünü saptamak üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz Tablo 8’de açıklanmaktadır. Bu tabloda “Pearson korelasyon sayısı “r” ile ifade edilmektedir ve değerler (-1) ile (+1) arasındadır. Eksi işaretli değerler arasında ters yönlü bir ilişki olduğuna, bir başka deyişle bir değişken artarken diğerinin azaldığına, artı işaretli değerler ise değişkenlerin birlikte azalıp, birlikte arttığına işaret etmektedir. Katsayı ise ilişkinin derecesini göstermektedir. Bu doğrultuda kesin sınırlamalar olmakla birlikte 0,50’nin altında korelasyon zayıf, 0,50’nin üstünde ve 0,70’e kadar korelasyon orta, 0,70 üzerinde ise kuvvetli ilişkinin varlığına işaret etmektedir” (Durmuş vd. 2018, 143-145).

Tablo 8. Kurumsal İtibar İçsel Pazarlama İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Alt Boyutlar Arasındaki İlişki

İFADE NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Ort.	S.S.
1 Duygusal Bağlılık	1	.912**	.836**	.803**	.794**	.765**	.803**	.684**	.757**	.719**	.600**	4,46	1,74
2 Devam Bağlılığı		1	.835**	.754**	.770**	.819**	.754**	.725**	.738**	.731**	.676**	4,11	1,77
3 Vizyon			1	.889**	.871**	.809**	.889**	.770**	.838**	.773**	.616**	3,94	1,83
4 Ödül				1	.885**	.788**	1.000**	.717**	.853**	.758**	.582**	3,96	1,77
5 Geliştirme					1	.820**	.885**	.783**	.958**	.797**	.636**	3,92	1,88
6 Duygusal Çekicilik						1	.788**	.823**	.786**	.887**	.722**	4,42	1,79
7 İş yeri çevre							1	.717**	.853**	.758**	.582**	4,27	1,82
8 Ürünler ve Hizmetler								1	.760**	.810**	.690**	4,26	1,83
9 Vizyon ve Liderlik									1	.761**	.580**	4,20	1,84
10 Sosyal Çevre ve Sorumluluk										1	.656**	4,07	1,82
11 İş Tatmini											1	5,03	1,92

Pearson Korelasyonu * $p < 0,001$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlıdır. Çift Kuyruklu.

Tablo 8’de yapılan pearson korelasyon analizi sonucuna göre örgütsel bağlılığın alt boyutlarından biri olan duygusal bağlılık ve devam bağlılığının $r=0,600$ ile $r=0,676$ arasında değer aldığı görülmektedir. Bu verilere dayanarak iş tatmini arasında orta düzeyde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların örgütsel bağlılıkları ve iş tatminleri orta derecede bir ilişki ile anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Tam bir sebep sonuç ilişkisi olmamakla birlikte örgütsel bağlılığın alt boyutlarından biri olan duygusal bağlılık ve devam bağlılık boyutunun kurumlar tarafından kullanılması, çalışan örgüt amaç uygunluğunu arttırarak belirgin bir şekilde iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

İçsel pazarlama alt boyutlarından biri olan vizyon boyutu ile kurumsal itibar alt boyutlarından biri olan iş yeri ve çevre boyutu arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü ($r=0,889$) anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların içsel pazarlama alt boyutu olan vizyon boyutu ve kurumsal itibarın alt boyutu olan iş yeri ve çevre boyutu arasında güçlü derecede bir ilişki vardır. Belirgin bir şekilde anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Kurumun çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunması çalışanların kurum hakkında olumlu duygulara sahip olmasını sağlamaktadır. Sonuç, literatürdeki benzer sonuçlarla aynı yönde çıkmıştır. İçsel pazarlama alt boyutu olan geliştirme ile kurumsal itibar alt boyutu olan vizyon ve liderlik arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü ($r=0,958$) anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki

bulunmuştur. Katılımcıların içsel pazarlama alt boyutu olan geliştirme boyutu ve kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik boyutu güçlü derecede bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Bir başka deyişle kurumun çalışanlarını işlerinde iyi bir performans göstermesi için hazırlaması, kurum yöneticisinin geleceğe yönelik açık bir vizyona sahip olmasına, piyasa fırsatlarını tanıyarak, kurumu iyi yönetilmesini sağlamasına bağlı olarak çalışanların kurumun yenilikçi ürün ve hizmetlerine karşı güvenini arttıracaktır. Sonuç beklenen düzeyde çıkmıştır. Korelasyon analizi tam bir nedensellik ilişkisi sunmadığı için, tüm bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aynı anda analize dâhil edildiği regresyon analizi ile süreç devam ettirilmiştir.

3.8. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Etki (Regresyon) Analizleri

Kurumsal itibar ve içsel pazarlama bağımsız değişkenleri ile aracı değişken olan iş tatmini araştırmanın bağımlı değişkeni konumundaki örgütsel bağlılık ile arasındaki etkinin derecesini belirlemek üzere çok değişkenli doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 9. Kurumsal İtibar ve İçsel Pazarlama Değişkenlerinin Etkisi

	β	Standart Hata	Beta	T Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Bağımsız Değişkenler	1,345	0,187		7,194	0,000
Vizyon	0,011	0,096	0,010	0,117	0,907
Geliştirme	0,488	0,145	0,465	3,363	0,001
Duygusal Çekicilik	0,532	0,090	0,494	5,889	0,000
İş Yeri Çevre	-0,068	0,088	-0,066	-0,776	0,438
Ürünler ve Hizmetler	0,338	0,072	0,306	4,669	0,000
Vizyon ve Liderlik	-0,391	0,116	-0,394	-3,362	0,001
Sosyal Çevre ve Sorumluluk	-0,061	0,081	-0,059	-0,759	0,448
a. Bağımlı Değişken: İş Tatmini					
b. Bağımsız Değişkenler: Kurumsal İtibar (Duygusal Çekicilik, Ürünler ve Servisler, Vizyon ve Liderlik, İşyeri Çevre, Sosyal ve Çevre Sorumluluğu), İçsel Pazarlama (Geliştirme, Vizyon, Ödüllendirme).					

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Bu bağlamda regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında içsel pazarlamanın alt boyutlarından biri olan geliştirme, kurumsal itibarın alt boyutlarından biri olan duygusal çekicilik ile ürünler ve servislerin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Belirtilen faktörlerin yüksek derecede iş tatmini üzerine etkisinin sebeplerine bakıldığında, bir kurumun içsel pazarlama faaliyetleri sonucu çalışanlarını işlerinde iyi performans göstermesi için hazırlaması, faaliyetlerin sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesinde en önemli aşamalardan biri olduğunu göstermektedir. Kurum çalışanlarının işletme hakkında olumlu duygulara sahip olmaları, iş tatminlerini olumlu etkilemektedir. Kurum içinde tatmin olan çalışanlar kurumun yaptığı her yenilikçi hizmet ve ürünün yanında durarak çalıştıkları kurumun gönüllü elçileri olacaklardır. Korelasyon tablosunda yüksek ilişki içerisinde olan, ancak çoklu nedensellik ilişkisi analizlerinde gölgelenen bazı değişkenler de bulunmaktadır. Bunlar vizyon, ödül, iş yeri çevre, sosyal ve çevre sorumluluk, vizyon ve liderliktir. Bu alt boyutlar korelasyon analizinde anlamlı çıkarken, regresyon analizinde diğer güçlü değişkenler tarafından gölgelenmiştir. Bu bağlamda aşağıda yer alan H1 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre dört alt hipotez (H1_b, H3_a, H3_b) desteklenirken, beş alt hipotez (H1_a, H1_c, H3_c, H3_d, H3_e) desteklenmemiştir.

H1: İçsel pazarlamanın iş tatminine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H1_a: Vizyon ve iş tatmini doğrudan pozitif ilişkilidir.

H1_b: Geliştirme ve iş tatmini doğrudan pozitif ilişkilidir.

H1_c: Ödül ve iş tatmini doğrudan pozitif ilişkilidir.

H3: Kurumsal itibarın iş tatminine doğrudan pozitif yönde etkisi vardır.

H3_a: Duygusal çekicilik ve iş tatmini doğrudan pozitif ilişkilidir.

H3_b: Ürün ve hizmetler ile iş tatmini doğrudan pozitif ilişkilidir.

H3_c: İşyeri çevre ve iş tatmini doğrudan pozitif ilişkilidir

H3_d: Vizyon/ liderlik ve iş tatmini doğrudan pozitif ilişkilidir.

H3_e: Sosyal ve çevre sorumluluk ile iş tatmini doğrudan pozitif ilişkilidir.

Tablo 10. Kurumsal İtibar İçsel Pazarlama İş Tatmini Değişkenlerinin Etkisi Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	T Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Bağımsız Değişkenler	0,352	0,135		2,602	0,010
Vizyon	0,458	0,066	0,455	6,983	0,000
Geliştirme	0,140	0,100	0,153	1,397	0,163
Duygusal Çekicilik	0,168	0,064	0,178	2,617	0,009
İş Yeri Çevre	0,150	0,060	0,165	2,501	0,013
Ürünler ve Hizmetler	-0,071	0,051	-0,073	-1,396	0,163
Vizyon ve Liderlik	-0,037	0,080	-0,043	-0,460	0,646
Sosyal Çevre ve Sorumluluk	0,010	0,055	0,010	0,173	0,862
İş Tatmini	0,058	0,034	0,066	1,678	0,094
a. Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık					
b. Bağımsız Değişkenler: Kurumsal İtibar (Duygusal Çekicilik, Ürünler ve Servisler, Vizyon ve Liderlik, İşyeri Çevre, Sosyal ve Çevre Sorumluluğu), İçsel Pazarlama (Geliştirme, Vizyon, Ödüllendirme), İş tatmini.					

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Değişkenler arasındaki etkiyi ortaya koymak üzere yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, içsel pazarlamanın alt boyutlarından olan vizyon boyutu β : ,458, t:6.983, p<0,05 ve kurumsal itibar alt boyutlarından biri olan iş yeri çevre β : ,150, t:2.501, p<0,05 boyutu değerleri ile örgütsel bağlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde doğrusal bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan H2 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre dört alt hipotez (H2_a) desteklenirken, beş alt hipotez (H2_b, H2_c, H4_a, H4_b, H4_d, H4_e) desteklenmemiştir.

H2: İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılığa doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H2_a: Vizyon ve örgütsel bağlılık doğrudan pozitif ilişkilidir.

H2_b: Geliştirme ve örgütsel bağlılık doğrudan pozitif ilişkilidir.

H2_c: Ödül ve örgütsel bağlılık doğrudan pozitif ilişkilidir.

H4: Kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa doğrudan pozitif yönde etkisi vardır.

H4_a: Duygusal çekicilik ve örgütsel bağlılık doğrudan pozitif ilişkilidir.

H₄: Ürün ve hizmetler ile örgütsel bağlılık doğrudan pozitif ilişkilidir.

H₄: İşyeri çevre ve örgütsel bağlılık doğrudan pozitif ilişkilidir.

H₄: Vizyon/ liderlik ve örgütsel bağlılık doğrudan pozitif ilişkilidir.

H₄: Sosyal ve çevre sorumluluk ile örgütsel bağlılık doğrudan pozitif ilişkilidir.

Tablo 11. Kurumsal İtibar İçsel Pazarlama İş tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

İFADE NO	DEĞİŞKENLER	1	2	3	4
1	Bağlılık Üst Faktör	1	.856**	.809**	.668**
2	İçsel Paz Üst Faktör		1	.871**	.644**
3	İtibar Üst Faktör			1	.738**
4	İş Tatmini Üst Faktör				1

Pearson Korelasyonu *p<0,001 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlıdır. Çift Kuyruklu.

Tablo 20'de yapılan pearson korelasyon analizi sonucuna göre örgütsel bağlılığın r=0,668 değer aldığı görülmektedir. Bu verilere dayanarak iş tatmini arasında orta düzeyde anlamlı (p<0,05) ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların örgütsel bağlılıkları ve iş tatminleri orta derecede bir ilişki ile anlamlı olarak birlikte artmaktadır.

İçsel pazarlama ile kurumsal itibar arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü r=0,871 anlamlı (p<0,05) bir ilişki bulunmuştur. İçsel pazarlama ve kurumsal itibar arasında güçlü derecede bir ilişki vardır. Belirgin bir şekilde anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Buradan yola çıkarak katılımcıların kurumsal itibar ve içsel pazarlama algıları güçlü düzeyde anlamlı olarak birlikte artmaktadır şeklinde bir açıklama yapılabilir. Benzer şekilde bağımsız değişkenlerin de kendi içerisinde birbirleri ile olan yüksek etkileşimi görülmektedir.

Kurumsal itibar ile iş tatmini arasında pozitif yönlü r=0,738 anlamlı (p<0,05) bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların kurumsal itibarı ve iş tatmini güçlü derecede bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır.

Tablo 12. Kurumsal İtibar ve İçsel Pazarlama Örgütsel Bağlılık Değişkenlerinin Etkisi Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	T Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Değişkenler	1,233	0,178		6,913	0,000
Bağlılık Üst Faktör	0,328	0,078	0,280	4,220	0,000
İçsel Paz Üst Faktör	-0,199	0,090	-0,175	-2,201	0,028
İtibar Üst Faktör	0,758	0,080	0,664	9,519	0,000
a. Bağımlı Değişken: İş Tatmini					
b. Bağımsız Değişkenler: Kurumsal İtibar, İçsel Pazarlama, Örgütsel Bağlılık					

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 21'de kurumsal itibar, içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık bağımsız değişkenlerini kullanarak iş tatmini bağımlı değişkenini yordamak amacıyla çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi incelendiğinde oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir F=171,390; p<0,05. Model, kurumsal itibar, içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi bir aracı değişken etkisi olmaksızın iş tatmini üzerindeki etkinin %56'sını (R²=0,562) açıklamaktadır.

3.9. Ara Değişken Etkisi

SPSS programında Andrew F. Hayes'in geliştirdiği yonteme ait makro kullanılmış olup aracı değişken ile ilgili tüm skorlara (örneğin Coeff-0,111; Se 0,2705; LLCI -0,6442 ve ULCI 0,4198 gibi) çift yönlü kontrol sağlanmaya çalışılmıştır. Bu analize göre Baron ve Kenny'nin nedensel adımlar yaklaşımının varsayımlarının gerçekleştiği test edilmiştir. Yani, X'in (kurumsal itibar ve içsel pazarlama), Y'yi (örgütsel bağlılık) (c yolu) anlamlı olarak etkilediği; X'in M'ye (iş tatmini) (a yolu) etkisinin anlamlı olduğu; X'in M ile birlikte regresyona dâhil edilmesi halinde M'nin Y'ye (b yolu) etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Aracılık testine ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Ara Değişken Etkisi

Ara Değişken Etkisi A	β	Standart Hata	Beta	T Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Değişkenler	1,226	0,186		6,594	0,000
Duygusal Bağlılık	-0,186	0,103	-0,163	-1,803	0,072
Devam Bağlılığı	0,456	0,108	0,401	4,207	0,000
Geliştirme	-0,161	0,104	-0,140	-1,556	0,121
Vizyon	0,493	0,142	0,470	3,462	0,001
Duygusal Çekicilik	0,352	0,097	0,327	3,643	0,000
İş Yeri Çevre	-0,004	0,089	-0,004	-0,050	0,960
Vizyon ve liderlik	0,323	0,071	0,292	4,542	0,000
Ürünler ve Hizmetler	-0,389	0,114	-0,392	-3,422	0,001
Sosyal Çevre ve Sorumluluk	-0,012	0,080	-0,012	-0,153	0,878
a. Bağımlı Değişken: İş Tatmini					
b. Bağımsız Değişkenler: Kurumsal İtibar (Duygusal Çekicilik, Ürünler ve Servisler, Vizyon ve Liderlik, İşyeri Çevre, Sosyal ve Çevre Sorumluluğu), İçsel Pazarlama (Geliştirme, Vizyon, Ödüllendirme), Örgütsel Bağlılık.					

Ara Değişken Etkisi B	β	Standart Hata	Beta	T Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Bağımsız Değişkenler	0,352	0,135		2,602	0,010
Vizyon	0,458	0,066	0,455	6,983	0,000
Geliştirme	0,140	0,100	0,153	1,397	0,163
Duygusal Çekicilik	0,168	0,064	0,178	2,617	0,009
İş Yeri Çevre	0,150	0,060	0,165	2,501	0,013
Ürünler ve Servisler	-0,071	0,051	-0,073	-1,396	0,163
Vizyon ve Liderlik	-0,037	0,080	-0,043	-0,460	0,646
Sosyal Çevre ve Sorumluluk	0,010	0,055	0,010	0,173	0,862
İş Tatmini	0,058	0,034	0,066	1,678	0,094
a. Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık					
b. Bağımsız Değişkenler: Kurumsal İtibar (Duygusal Çekicilik, Ürünler ve Servisler, Vizyon ve Liderlik, İşyeri Çevre, Sosyal ve Çevre Sorumluluğu), İçsel Pazarlama (Geliştirme, Vizyon, Ödüllendirme), İş tatmini.					

Ara Değişken Etkisi C	β	Standart Hata	Beta	T Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Bağımsız Değişkenler	1,345	0,187		7,194	0,000
Vizyon	0,011	0,096	0,010	0,117	0,907
Geliştirme	0,488	0,145	0,465	3,363	0,001

Ara Değişken Etkisi C	β	Standart Hata	Beta	T Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Duyusal Çekicilik	0,532	0,090	0,494	5,889	0,000
İş Yeri Çevre	-0,068	0,088	-0,066	-0,776	0,438
Ürünler ve Servisler	0,338	0,072	0,306	4,669	0,000
Vizyon ve Liderlik	-0,391	0,116	-0,394	-3,362	0,001
Sosyal Çevre ve Sorumluluk	-0,061	0,081	-0,059	-0,759	0,448
a. Bağımlı Değişken: İş Tatmini					
b. Bağımsız Değişkenler: Kurumsal İtibar (Duyusal Çekicilik, Ürünler ve Servisler, Vizyon ve Liderlik, İşyeri Çevre, Sosyal ve Çevre Sorumluluğu), İçsel Pazarlama (Geliştirme, Vizyon, Ödüllendirme).					

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tam aracılık söz konusu olduğunda, aracı değişken analize eklendiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin (c' yolu) oldukça zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesi beklenmektedir. Kısmi aracılık durumunda ise, aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçmemekte ve değişkenler arasındaki ilişki anlamlılığını sürdürmekte, ancak anlamlılık düzeyinde bir düşüş meydana gelmektedir. Burada X ile Y arasındaki ilişkide (c' yolu) azalma meydana geldiği ve bunun da kısmi aracılık etkisine işaret ettiği tespit edilmiştir.

Modeldeki aracılık etkisinin kısmi ve kısmen desteklenmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan H5 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H5: İçsel pazarlama ve kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa etkisinde iş tatmininin kısmi aracılık rolü vardır.

4. Sonuç, Tartışma ve Kısıtlılıklar

Kurumsal itibar algısının çeşitli paydaş gruplar üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan RQ (Reputation Quatient = İtibar Bölümü) ölçeği, en önemli paydaş gruplardan biri olan çalışanların üzerinde kurumsal itibar algılarını ölçmek için en iyi ölçünün çıkarıldığı ve çok iyi tanımlanarak geliştirilmiş bir yaklaşım olduğu düşüncesiyle araştırmada test edilmiştir. Bu araştırma, çalışanların kurumsal itibar algısını ölçmek için Fombrun ve meslektaşları (1999) tarafından geliştirilen önerilen çerçeveyi ve ölçeği kullanmış ve faktör analizi yoluyla çalışanlar tarafından algılanan kurumsal itibarın beş farklı boyutunun varlığını desteklemiştir. Ek olarak, önerilen boyutlar kurumsal itibarın boyutsallığının ve sonuçlarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunur ve önceki ölçek geliştirme çalışmalarına dayanır (Fombrun vd., 1999; Walsh ve Beatty, 2007; Babic-Hodovic, Arslanagic, ve Mehic, 2013).

Teorik olarak, bu analizin birinci katkısı, kurumsal itibar ve alt boyutları ile iç müşterileri (çalışanları) hedefleyerek içsel pazarlama ve alt boyutlarını birlikte kullanarak test edilmiş olmasıdır. Özellikle müşterilere verilen hizmetler için, çalışanlara (iç müşteriler) yönelik çabalar yoluyla bir iç pazar üzerine odaklanılmış bu doğrultuda Money ve Foreman (1995) tarafından geliştirilen içsel pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler faktör analizi yoluyla çalışanlar tarafından algılanan içsel pazarlamanın üç farklı boyutunun varlığını doğrulamıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Walsh ve Beatty (2007) ile Babic-Hodovic, Arslanagic, ve Mehic (2013), Kaya (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile tutarlıdır. Ayrıca, kurumsal itibar ve içsel pazarlama birleşenlerini çok boyutlu bir yapı olarak birlikte ele almanın hem kavramsal hem de yönetsel düzeyde faydalanacak bir kaynak olabileceğine de inanılmaktadır. Kullanılan ölçekler örgütsel davranış ve pazarlama alanındaki çalışmalara ışık

tutacaktır. Farklı soyutlama düzeylerinde kullanılan içsel pazarlama gibi ölçüm araçları müşteri tabanlı kurumsal itibarın incelenmesini ve ölçülmesini kolaylaştıracaktır. Araştırmada elde edilen bulgular, kurumsal itibarın müşterilerin firmaya tepkilerini etkileyen çok boyutlu bir yapı sergilediği ve kurumsal itibar yönetiminde, paydaş etkileşimlerinde çalışanların önemli bir rolü olduğu yönündeki savları desteklemektedir. Ayrıca, içsel pazarlama araçları ile çalışanların bu ekstra rol atamasının mutlaka farkında olması veya buna hazırlıklı olması gerektiği yönündeki hipotezlerimiz diğer araştırma sonuçları ile de tutarlıdır (Cialdini vd.,1976; Dutton ve Dukerich, 1991; Dutton, vd., 1994; Smidts vd., 2001; Gregori, 2001; Carmeli ve Freund, 2002; Walsh ve Beatty, 2007; Babic-Hodovic, Arslanagic, ve Mehic, 2013; Yalın ve Mızrak, 2017; Apiah, 2019; Kaya, 2020).

Teorik olarak ikinci katkı ise içsel pazarlama uygulamaları ve kurumsal itibar algıları iş tatmini ile ilişkili olarak ele alınmıştır. Temel ihtiyaçların tatmini, motivasyonun gücünü anlamak için kullanılmıştır. Çünkü işverenin halk arasında tanınması, çalışanların işyerine ilişkin değerlendirmelerini etkilemesi muhtemeldir. İyi bir firmada çalışmak daha tatmin edicidir. Ayrıca çalışanın en iyi kaynaklarından biri olan sosyal kimliği için olumlu anlamı nedeniyle iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi diğer tutum değişkenlerini de etkileyebilir. Bu araştırmada ara değişken olarak iş tatmini ele alınmıştır. Araştırmalar, iş motivasyonunun (iş kaynakları) motive edici bir rol oynadığını belirlemiştir (Carmeli ve Freund, 2009; Malik vd., 2010; Fernet, Gagne ve Austin, 2010; Shuhaimi ve Marzuki, 2015, Tuna, vd., 2016; Sökmen ve Şimşek, 2016; Kaya, 2020). Yapılan bazı araştırmalar, iş tatmininin bağlılığın en önemli öncülü olduğu sonucunu gösterirken (Farkas ve Tetrick, 1989; Mathieu ve Zajac, 1990; Yoon ve Thye, 2002) Şalvarcının (2019), yürüttüğü araştırma sonucu ise içsel pazarlama ve çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkinin negatif yönlü olması bakımından farklılık göstermektedir. Bu araştırma, çalışanların iş tatmini algısını ölçmek için Yoon ve Thye (2002) tarafından geliştirilen, önerilen çerçeveyi ve ölçeği kullanmıştır. Faktör analizi yoluyla çalışanların oluşturduğu iş tatmini tutumunun tek boyutlu varlığını doğrulamıştır.

Teorik olarak üçüncü katkı ise, örgütsel bağlılık kavramının motivasyonun gücünü daha iyi anlamak için kullanılmış olmasıdır. Sosyal kimlik ve bağlılık, ayırt edilebilir yapılarıdır. Her şeyden önce, temel anlamlarında farklılık gösterirler; kurumsal kimlik, çalışan bireylerin “ben kimim?” sorusuna yanıt bulur. Bu nedenle, çalışanın içinde bulunduğu örgüt ile “bir olması” ve “bütünleşmesini” yansıtır (Ashforth ve Mael, 1996). Birey örgütsel bağlılık isteği bile duymadan çalıştığı örgüt ile kendini kimliklendirir. Bu vasıta ile işgören kendini kurum içinde tanımlayarak kurum ile kendini bir tutar. Sosyal kimlik teorisi, kişinin benlik kavramının bir parçası olarak grup üyeliğine dahil edilmesine atıfta bulunur. Kimliklendirme örgütsel bağlılık kavramına göre daha esnek ve geçicidir (Verquer, vd., 2003; Ge, vd., 2010; Sökmen ve Şimşek 2016; Tekin, 2020). Bu bağlamda araştırma sonuçları yukarıda belirtilen kaynaklarla tutarlı çıkmıştır. Araştırma kurumsal itibar ve içsel pazarlama gibi motivasyon (kurumsal itibar ve içsel pazarlama) kaynaklarını bağımsız değişken olarak kullanarak örgütsel bağlılık bağımlı değişkeni üzerindeki doğrudan ya da kısmi dolaylı (iş tatmini) etkisini doğrulamıştır.

Teoriye dördüncü katkı ise Kaynakların Korunması Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisinden farklı olarak örgütsel bağlılık ve iş tatmininin birbiri ile orta derecede ve birlikte hareket eden bir ilişki içerisinde olduğunun tespit edilmiş olmasıdır. Van Knippenberg ve Sleafos’un (2006), analiz sonuçları incelenmiş ve bunu takiben bağlılığın iş tatmini ile daha yakından uyumlu olduğuna dair bir tahmin testi de eklenmiştir. Yine bu durum, özdeşleşmenin iş tatmini ile ilgili olmadığı anlamına gelmemelidir. Daha çok bu hizalama örgütsel bağlılık ve iş tatmini için yakından ilgili olacaktır. Bu hipotez için ilk kanıt,

örgütsel bağlılık ile iş tatmini, kurumsal itibar, içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında olduğundan daha yüksek korelasyon ilişkisi olacaktır. Unutulmamalıdır ki örgütsel bağlılık kuruma ait bağlılığı ifade ederken, iş tatmini ise yapılan işe ait duygusal özellikleri yansıtır. Meyer ve Allen'in (1997) geliştirdiği tartışılan modelde, duygusal bağlılığın gelişmesine yol açan ana süreç, kaynağı kişisel ihtiyaçlarını karşılamak olan bireyin kişisel tatminidir. Birey beklentilerin yanı sıra organizasyonun aracılığı ile bireysel hedeflere ulaşmak ister. Bu özel tatmin deneyimi aynı zamanda destek duygusuyla da bağlantılı olabilir. Algılanan, örgütsel adalet duygusunun yanı sıra işyeri anlamlılığı duygusu ve organizasyonun işleyişine çalışanın kendi katkısı mevcuttur. Dolayısıyla, çalışma ortamı çalışanlarını destekler, onlara iyi davranır ve sonuçlarını olumlu bir şekilde değerlendirir ise çalışanda daha güçlü bir öz saygı duygusu gelişir. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlar bir neden sonuç ilişkisi ortaya koymasa da örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında orta derecede bir ilişki ile anlamlı olarak birlikte artmakta olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla duygusal bağlılık boyutunun ele alındığı örgütsel bağlılık ölçek ifadelerinin kurumlar tarafından kullanılması ile, çalışan örgüt amaç uygunluğunu arttırarak belirgin bir şekilde iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Farkas ve Tetrick, 1989; Mathieu ve Zajac, 1990; Yoon, Thye, 2002; Van Knippenberg ve Sleebos, 2006; Carmeli ve Freund, 2009; Alniaçık, vd., 2011; Malik vd., 2010; Tuna, vd., 2016; Sökmen ve Kenek, 2019; Kara, 2021). Yüksek düzeyde iş güvencesizliği algılayan çalışanlar daha az güç ve özveriyle çalışırlar ve dolayısıyla örgütleriyle daha az etkileşime girip işletme adına daha düşük seviyelerde performans gösterirler (Helm, 2011, Imran, vd, 2020). Bu açıklama ve daha önce yapılmış araştırma sonuçlarına (Carmeli ve Freund, 2002; Shirin ve Kleyn 2017; Gül, 2019; Bürkük, 2020; Elüstün, 2021) dayanarak teoriye beşinci katkı olarak kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır hipotezimiz araştırmamızda doğrudan destek bulmuştur.

Teoriye altıncı katkı ise, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığa doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğunun tespit edilmiş olmasıdır. Bir kuruluşla ne kadar çok kişi özdeşleşirse, kuruluşun değerleri, normları ve çıkarları benlik kavramına o kadar fazla dahil edilir. Kolektif çıkar, kişisel çıkar (kolektif kişisel çıkar) olarak deneyimlenir ve bireyler, kollektife katkı da bulunmak için içsel olarak motive edilir (Ashforth ve Mael, 1989). Sonuç olarak, mevcut çalışma, kişisel kaynakların uygulanmasını genişletmek için Sosyal Kimlik Teorisi ve Kaynakların Korunması Teorisinden gelen bilgileri kullanmıştır. Bu bağlamda çalışan bireyler, kaynak kayıplarını önlemek ve sosyal kimliklerini korumak için işverenlerinin itibarını korumaya çalışmak adına çaba göstermektedirler (Helm, 2011).

İşletmelerde müşteri odaklılık ve iyi işveren algısı çok önemlidir. Çünkü ortaya çıkabilecek endişelerden biri, müşterilerin müşteri yönelimini veya iyi işveren boyutunu nasıl değerlendirdiği veya algıladığıdır. Bunu hizmetlerde ve özellikle yüksek temas hizmetlerinde açıklamak nispeten daha kolaydır. Çünkü burada müşteri hizmet sunum sürecinin bir parçası haline gelir ve çalışanlarla doğrudan iletişim halinde bulunan müşteri böylece kurumun sunduğu hizmet kapsamına aşına olur ve zamanla kendi algısını oluşturabilir. Bu araştırmada çalışanların gözünden işveren kurumsal itibar ve içsel pazarlama algısı ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık algısı araştırılmıştır. Araştırmanın niteliksel pratik sonuçları söz konusu olduğunda, asıl amacın yöneticilerin, araştırmacıların dikkatini kurumsal itibarın ve içsel pazarlamanın altında yatan bileşenlere çekmek olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü çalışan memnuniyeti bir şirketin iyi bir işveren olarak algılandığının bir göstergesidir. Bu bağlamda haksız yere ihmal edilen kurumsal itibar ve içsel pazarlama araçlarının özellikle önemli bir kategorik iş talep etkeni olduğu düşünülmektedir. Kurumlar tarafından oluşturulan iş talepleri doğru belirlenmelidir. İşveren tarafından yapılan yanlış

yönlendirme iş görende tükenmelere yol açabilir. Bu durum kaynak kayıplarının oluşmasına neden olacaktır. Özellikle hizmet işletmelerinde, şirketler itibarlarını ilk/ön hat (müşteri ile ilk karşılaşılacak yer, ilk temas) çalışanlarının yardımıyla oluşturmalarıdır. Çalışanların memnuniyetsizliği "iyi işveren" algısını zedeler ve dolayısıyla çalışanlar kurumsal itibar algısını zedeleme potansiyeline sahiptir.

Araştırma Kısıtlılıkları: Teorik çerçeve olarak sadece Sosyal Kimlik Teorisi ve Kaynakların Korunması Teorisi bağlamında içsel pazarlama ve kurumsal itibarın sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisi ile incelenmiş ve araştırma bu bağlamda kısıtlı kalmıştır. Araştırmanın başka kısıtı da çalışmanın sadece kamu hastaneleri bazında sınırlı kalması ve özel hastaneler ile arasında bir kıyas yapılamamış olmasıdır. Araştırmanın sadece sağlık çalışanları üzerinde yapılmış olması başka bir kısıttır.

Kaynakça

- ALNIACIK, Ü., CIGERIM, E., AKCIN, K., & BAYRAM, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189.
- ANDREWS, R., & BOYNE, G. (2010). Debate Better Public Services: The Moral Purpose of Public Management Research? *Public Management Review*, 12(3), 307-321.
- APPIAH, J. (2019). Community-Based Corporate Social Responsibility Activities and Employee Job Satisfaction in the U.S. Hotel Industry: An Explanatory Study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 140-148.
- ASHFORTH, B. E., & MAEL, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- ASHFORTH, B. E., & MAEL, F. (1996). Organizational Identity and Strategy As a Context For The Individual. *Advances in Strategic Management*, 13, 19-64.
- BABIC-HODOVIC, V., ARSLANAGIC, M., & MEHIC, E. (2013). Importance of Internal Marketing for Service Companies Corporate Reputation and Customer Satisfaction. *Journal of Business Administration Research*, 2(1), 49-57.
- BARNETT, M., & POLLOCK, T. (2012). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. eBook: OUP Oxford.
- BEAVERS, A. S., LOUNSBURY, J. W., RICHARDS, J. K., HUCK, S. W., SKOLITS, G. J., & ESQUIVEL, S. L. (2013). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(1), 6.
- BOUKIS, A., GOUNARIS, S., & LINGS, I. (2017). Internal Market Orientation Determinants of Employee Brand Enactment. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 690-703.
- BÜRKÜK, Ebrar. *Sağlık Çalışanlarında Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya 2020.
- CAEMMERER, B., & WILSON, A. (2011). An Exploration of the Service Orientation Discrepancy Phenomenon in a Public Sector Context. *The Service Industries Journal*, 31(3), 355-370.
- CARMELI, A., & FREUND, A. (2002). The Relationship Between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 51-68.
- CARMELI, A., & FREUND, A. (2009). Linking Perceived External Prestige and Intentions to Leave the Organization: The Mediating Role of Job Satisfaction and Affective Commitment. *Journal of Social Service Research*, 35(3), 236-250.
- CERQUEIRA, A. D. S., & MAINARDES, E. W. (2018). Internal-Market Orientation and Job Satisfaction in the Public Sector: a Case Study of Fire Inspectors in Brazil. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 143-160.
- CIALDINI, R., BORDEN, R., AVRIL, T., WALKER, R., FREEMAN, S., & SLOAN, R. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- COSTELLO, A. B., & OSBORNE, J. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1), 7.

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE İÇSEL PAZARLAMA VE KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLARIN İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİ
The Effect of Internal Marketing and Corporate Reputation on Employee Job Satisfaction and Organizational Commitment in The Health Sector

- CRONBACH, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E. S., & ÇINKO, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- DUTTON, J.E., & DUKERICH, J.M. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: The Role of Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- DUTTON, J.E., DUKERICH, J.M., & HARQUAIL, C.V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- ELÜSTÜN, Okan. *Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bir Özel Güvenlik Şirketi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul 2021.
- FARIAS, S. A. (2010). Internal Marketing (IM): A Literature Review and Research Propositions for Service Excellence. *Brazilian Business Review*, 7(2), 99-115.
- FARKAS, A.J., & TETRICK, L.E. (1989). A Three-Wave Longitudinal Analysis of the Causal Ordering of Satisfaction and Commitment in Turnover Decisions. *Journal of Applied Psychology*, 74(6), 855-868.
- FERNET, C., GAGNÉ, M., & AUSTIN, S. (2010). When Does Quality of Relationships With Coworkers Predict Burnout Over Time? The Moderating Role of Work Motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 31(8), 1163-1180.
- FOMBRUN, C. J., GARDBERG, N. A., & SEVER, J. (1999). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Reputation. *The Journal Of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- GE, J., SU, X., & ZHOU, Y. (2010). Organizational Socialization, Organizational Identification and Organizational Citizenship Behavior An Empirical Research of Chinese High-Tech Manufacturing Enterprises. *Nankai Business Review International*, 1(2), 166-179.
- GILLIGAN, C., & LOWE, R. (2018). *Marketing and Healthcare Organizations*. New York: CRC Press.
- GOUNARIS, S. P. (2006). Internal-Market Orientation and Its Measurement. *Journal of Business Research*, 59(4), 432-448.
- GRANDEY, A. A., & CROPANZANO, R. (1999). The Conservation of Resources Model Applied to Work-Family Conflict and Strain. *Journal of Vocational Behavior*, 54(2), 350-370.
- GREGORI, A. (2001). Public Relations and Evaluation: Does the Reality Match the Rethoric? *Jornal of Marketing Communications*, 7, 171-189.
- GÜL, Nurettin. *İç müşterilerin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu 2019.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., & ANDERSON, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson.
- HALBESLEBEN, J. (2009). The Influence of Shift Work on Emotional Exhaustion in Firefighters: The Role of Work-Family Conflict and Social Support. *International Journal of Workplace Health Management*, 2(2), 115-130.
- HELM, S. (2011). Employees Awareness of Their Impact on Corporate Reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- HOBFOLL, S. E., & Freedy, J. (2018). Conservation of resources: A general stress theory applied to burnout. In *Professional burnout: Recent developments in theory and research*. CRC Press.
- HOBFOLL, S., & JACKSON, A. (1991). Conservation of Resources in Community Intervention. *American Journal of Community Psychology*, 19(1), 111-121.
- HODGKINSON, I. R. (2013). Are Generic Strategies 'Fit for Purpose' in a Public Service Context? *Public Policy and Administration*, 28(1), 90-111.
- IMRAN, A., MURAD, A., GEORGIANA, G., MIKE, M., & ZHONGQI, J. (2020). The Moderating Role of Corporate Reputation and Employee-Company Identification on the Work-Related Outcomes of Job Insecurity Resulting From Workforce Localization Policies. *Journal of Business Research*, 117, 825-838.
- ISLAM, G. (2014). Social identity theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 741-763.
- KAISER, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- KARA, Mehmet Erdal. *Yerli ve Yabancı Sermayeli İşletmelerde İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İşgören Performansı Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu 2021.

- KAYA, Coşkun. *İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisinde Çalışan Memnuniyetinin Rolü*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul 2020.
- MAEL, F., & ASHFORTH, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- MALIK, M. E., NAWAB, S., NAEEM, B., & DANISH, R. Q. (2010). Job Satisfaction and Organizational Commitment of University Teachers in Public Sector of Pakistan. *International Journal Of Business And Management*, 5(6), 17-26.
- MAO, Y., HE, J., MORRISON, A. M., & ANDRES COCA-STEFANIAK, J. (2021). Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2716-2734.
- MATHIEU, J.E., & ZAJAC, D. M. (1990). A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- MAWBY, R. C., & WORTHINGTON, S. (2002). Marketing the Police—From a Force to a Service. *Journal of Marketing Management*, 18(9–10), 857–876.
- MCLEOD, S. (2008). Social identity theory.
- MEYER, J. (2016). *Handbook of Employee Commitment*. UK eBook: Edward Elgar.
- MEYER, J., & ALLEN, N. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Practice*. Thousand Oaks, CA. eBook: SAGE Publications.
- MODRZYŃSKI, R. (2018). Conservation of Resources Theory by Stevan E. Hobfoll and Prediction of Alcohol Dependent Persons' Abstinence. *Alcoholism & Drug Addiction*, 32(2), 147-170.
- MONEY, A., & FOREMAN, S. K. (1995). Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-768.
- MORELLI, N., & CUNNINGHAM, C. (2012). Not All Resources Are Created Equal: COR Theory, Values, and Stress. *The Journal of Psychology*, 146(4), 393–415.
- PORTER, L., MOWDAY, R., & STEERS, R. (1978). The Measurement of Organizational Commitment a Progress Report. *Oregon University Eugene Graduate School of Management And-Etc F/G 5/9*, 1-58.
- ROBERTSON, P., & SENEVIRATNE, S. (1995). Outcomes of Planned Organizational Change in the Public Sector: A Meta-Analytic Comparison to the Private Sector. *Public Administration Review*, 55(6), 547–558.
- SHIRIN, A., & KLEYN, N. (2017). An Evaluation of the Effects of Corporate Reputation on Employee Engagement: The Case of a Major Bank in South Africa. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 276–292.
- SHUHAIMI, S. M., & MARZUKI, N. A. (2015). The Moderating Effects of Basic Needs Satisfaction at Work on the Relationships Between Burnout, Work-Family Conflict and Organizational Commitment: Relevance of the Conservation of Resources (COR) Theory. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 506-506.
- SMIDTS, A., PRUYN, A., & VAN RIEL, C. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051–1062.
- SÖKMEN, A., & KENEK, G. (2019). Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Özgeçmiş İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3120-3130.
- SÖKMEN, A., & ŞİMŞEK, T. (2016). Örgütsel Bağlılık, Örgütle Özdeşleşme, Stres ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 606-620.
- SÖKMEN, A., KENEK, G., & UĞRAŞ, E. (2019). Etik Liderlik ve Üretkenlik Karşılıklı İş Davranışı İlişkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1568-1582.
- SPECTOR, P. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, cause and consequences*. eBook: SAGE.
- STETS, J., & BURKE, P. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory, *Social Psychology Quarterly*. *American Sociological Association*, 63(3), 224-237.
- ŞALVARCI, Simge. *Turizm İşletmelerinde İçsel Pazarlama Sosyo-Kültürel Uyum ve Çalışan Memnuniyeti İlişkisi: Antalya'da Yapılan Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi. Konya 2019.
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE İÇSEL PAZARLAMA VE KURUMSAL İTİBARIN ÇALIŞANLARIN İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİ
The Effect of Internal Marketing and Corporate Reputation on Employee Job Satisfaction and Organizational Commitment in The Health Sector

- TAMER, G. (2021). The Role of Ethical Leadership in Increasing Employees' Organizational Commitment and Performance: The Case of Healthcare Professionals . *Journal of Life Economics*, 8(1), 133-146.
- TEKİN, İ. (2020). *Örgütsel Bağlılık Aracılığında Psikolojik Güçlendirmenin Yenilikçi İş Davranışına Etkisi*. . eBook: Eğitim Yayınevi.
- TREPTE, S., & LOY, L. S. (2017). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-13.
- TUNA, M., GHAZZAWI, I., YESİLTAS, M., TUNA, A.A., & ARSLAN, S. (2016). The Effects of the Perceived External Prestige of the Organization on Employee Deviant Workplace Behavior: The Mediating Role of Job Satisfaction . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 366-396.
- UDDIN, A., & SHAIQ, M. (2020). Influence Of Employees' Commitment on Organizational Performance: A Study Of Public Healthcare Professionals İn Pakistan. *New Horizons*, 14(2), 39-60.
- VAN KNİPPENBERG, D., & SLEEBOS, E. (2006). Organizational Identification Versus Organizational Commitment: Self-definition, Social Exchange, and Job Attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 571-584.
- VERQUER, M.L., BEEHR, T.A., & WAGNER, S.H. (2003). A Meta-Analysis of Relations Between Person-Organization Fit and Work Attitudes . *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 473-489.
- WALSH, G., & BEATTY, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.
- WELBOURNE, T. M., ROLF, S., & SCHLACHTER, S. (2017). The case for employee resource groups: A review and social identity theory-based research agenda. *Personnel Review*.
- WILLIAMS, B., ONSMAN, A., & BROWN, T. (2010). Exploratory Factor Analysis: A Five-Step Guide For Novices. . *Australian Journal of Paramedicine*, 8(3).
- WINSTON, W. (2012). *Professional Practice in Health Care Marketing Proceedings of the American College of Healthcare Marketing*. eBook New York.
- WRIGHT, T., & HOBFOLL, S. (2004). Commitment, Psychological Well-Being and Job Performance: An Examination of Conservation of Resources (COR) Theory and Job Burnout . *Journal of Business & Management*, 9(4), 389-406.
- XERRI, M., BEN, F., BRUNETTO, Y., CROSSAN, F., & BEATTIE, R. (2019). Comparing the Impact of Management on Public and Private Nurses in Bangladesh . *International Journal of Public Sector Management*, 32(7), 741-758.
- YALIM, F., & MIZRAK, K. (2017). A Field Study on the Relationship Between Employer Brand and Employee Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 92-103.
- YONG, A. G., & PEARCE, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.
- YOON, J., & THYE, S. (2002). A Dual Process Model of Organizational Commitment: Job satisfaction and Organizational Support. *Work and Occupations*, 29 (1), 97-124.