

İÇSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ercan TAŞKIN¹

Zehra YENİ²

Özet:

Bu araştırmanın temel amacı, içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ve boyutları üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmaya dahil edilen değişkenlerden ilki olan içsel pazarlama ikincisi ise örgütsel bağlılıktır. Araştırmada kullanılan içsel pazarlama ölçeği Money ve Foreman'ın 1996 yılında geliştirdikleri, Kocaman ve arkadaşları (2013) tarafından yapı ve geçerlilik çalışması yapılan 15 ifadeli ölçektir. Örgütsel bağlılık ölçeği ise; Allen ve Meyer'in 1990 yılında geliştirdikleri, Üstüner'in (2009) yapı geçerlilik çalışmasını yaptığı 18 ifadeden oluşan ölçektir. Araştırmanın evrenini Kütahya İli Merkez ilçede faaliyette bulunan 26 farklı şubenin 327 çalışanı oluşturmaktadır. Tamsayım yöntemiyle elde edilen ana kütleden anket yoluyla 219 sağlam veriye ulaşılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programından faydalanılarak, hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon, çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; içsel pazarlama faaliyetlerinin genel olarak örgütsel bağlılığı etkilediği, içsel pazarlama faaliyetlerinden vizyon- eğitimin örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığı etkilediği, içsel pazarlama faaliyetlerinden ödüllendirmenin örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığını etkilediği ve içsel pazarlama boyutlarının her ikisinin de normatif bağlılık üzerinde pozitif yönlü, anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, Örgütsel Bağlılık

JEL Kodları: M31, M14

A STUDY TO DETERMINE THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON THE INTERNAL MARKETING ACTIVITIES

Abstract:

The main objective of this research is to determine the impact of internal marketing activities on dimensions of organizational commitment. Internal marketing and organizational commitment are variables which were included in the study. Internal marketing scale is used in research which is developed by Money ve Foreman in 1996 and done the structure and

¹ Doç. Dr. Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ercan.taskin@dpu.edu.tr.

² Arş. Gör. Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, "S. yazar" zehraayeni@gmail.com.

validity study of the scale by Kocaman et al (2013). The scale comprises 15 statements. The organizational commitment is a scale consisting of 18 statements. The scale is developed by Allen and Meyer in 1990 and done the structure and validity study of the scale by Üstüner (2009). The population of the research is 327 banking employees who are working in 26 different bank branches in Kütahya city centre. Through a questionnaire method from the main mass is obtained 219 firm data. By utilizing the SPSS software to analyze the data, correlation, multiple regression analyzes were performed in order to test the hypothesis. The analysis results are; internal marketing activities of the overall effects organizational commitment, vision-training from internal marketing activities affect the emotional commitment dimension of organizational commitment, the awarding from internal marketing activities affect the continued commitment dimension of organizational commitment and the internal market dimension of both directional positive on normative commitment, to have a significant effect results have been reached.

Key Words: Internal Marketing, Organizational Commitment

Giriş:

İnsanoğlu tarih boyunca hayatta kalabilmek için dünyaya geldiği günden bu yana birçok aşamadan geçmiştir. Avcılık, toplayıcılık, tarım, sanayi, hizmet toplumu derken artık bilgi toplumuna doğru yol almaktayız. Eskilerde işletmeler için insan kaynağını bulmak veya işinde iyi olan insan kaynağını elde tutmak çok zor değildi. Günümüz toplumlarında genel işgücünün %50' den fazlasının hizmet sektörü olduğu, artık üretilen tek ürünün olmadığı, müşterinin beklentileri için alternatiflerinin çokluğu gibi birçok faktör düşünüldüğünde üretimde belirli bir standardın yakalanmış olması rakipler açısından fark yaratan bir unsur olmaktan çıkmıştır.

Bütün bu gelişme ve değişimler işletmelerin sadece somut değil aynı zamanda hissettirilebilen, işletme içi veya dışı faaliyetlerin olduğu, duyguların katıldığı uygulamalarla rekabet avantajı sağlayabileceklerini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın önemi; nitelikli çalışanların örgütte kalmalarını sağlayabilmek için işletmelerin yaptığı içsel pazarlama faaliyetlerinin önemli olduğundan, bu içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanlar üzerinde duygusal, maliyete dayalı ya da ahlaki değerleriyle uyumlu olmasından kaynaklı örgütte kalma eylemlerini devam ettirmelerinin önemini ortaya çıkarmaktır.

İçsel pazarlama faaliyetleri; örgütlerin misyon, vizyon, amaç ve gelecekteki hedefleri gibi konular hakkında çalışanlarına bilgi verdiği, bu hedeflere ulaşmak için çalışanlarını gerekli eğitim ve geliştirme programlarına yönlendirdiği, çalışanların gerekli çabayı gösterdikleri takdirde kariyerlerinde gerçekleştirmek istedikleri hedeflerini desteklediği, adil performans değerlendirme çalışmaları sonucunda ödüllendirmelerin olduğu ve kurum içinde formal ya da informal iletişim ağlarının olması gibi imkanların sunulma faaliyetlerinin bütünüdür (Ewing ve Caruana, 1999, Ay ve Kartal, 2003, Yapraklı ve Özer, 2001: 58). Örgütsel bağlılık ise; çalışanların herhangi bir sebeple buldukları örgütte kalma eylemlerini devam ettirmeleridir (Becker, 1960, Meyer ve Allen, 1996). Çalışanların kalma eylemlerini etkileyen faktör çalışanın duygusal olarak kendisini örgüte yakın bulması ve kendisini örgütüyle özdeşleştirmesi ise bu duygusal bağlılığı ifade etmektedir. Eğer çalışan örgütte kalma eylemini bulunduğu örgütün kendisine sunduğu, diğer örgütlere kıyasla maliyet olarak daha avantajlı gördüğü için devam ettiriyorsa bu bağlılığın türü devam bağlılığıdır. Eğer çalışan kendi değerleri veya toplumun ahlaki yapısından dolayı örgütünde kalma eylemini devam ettiriyor ise bu bağlılık türü de normatif bağlılık olarak ifade edilmektedir (Meyer ve Allen, 1997: 11).

1. TEORİK ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık kavramları hakkında teorik bilgi verilerek bu iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sonuçları incelenmeye çalışılmıştır.

1.1. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama ilk olarak 1976 yılında Berry ve arkadaşları tarafından çalışılmıştır. Berry ve arkadaşları (1976) içsel pazarlamayı; devamlı olarak ve yüksek seviyede hizmet kalitesi elde etme aracı olarak tanımlamıştır. 1976 yılında Sasser ve Arbeit ise içsel pazarlamayı; mükemmel hizmet sunan çalışanları bir arada bulunduran, amacı iş geliştirmek olan değişim mühendisliği uygulamaları olarak ifade etmiştir. Sonrasında 1977' de George, 1978' de Thompson vd., 1979' da Murray ve ardından birçok araştırmacı içsel pazarlama hakkında farklı çalışmalar yapmıştır (Rafiq ve Ahmed, 2000: 450).

Rust ve arkadaşları (1996) içsel pazarlamayı, örgütün hizmetlerini en iyi seviyeye çıkarmak amacıyla, çalışanlarının akıl ile kalplerini kazanmak için uyguladığı faaliyetlerin bütünü olarak ifade etmiştir. İçsel pazarlama; işletmelerin, müşteri odaklı olan çalışanları kendi işletmelerine çekmeleri ve bu çalışanları işletmelerinde tutmak amacıyla uyguladıkları faaliyetler bütünüdür (Ewing ve Caruana, 1999: 17-18). İçsel pazarlama; işletmelerin çalışanlarına birer müşteri gibi davranarak bir düşüncenin veya iş ürününün, insanların ihtiyaçlarına uygun olacak biçimde şekillendirilmesine yardımcı olan bir stratejidir (Ay ve Kartal, 2003: 2). Farklı bir tanımla içsel pazarlama; işletmelerin amaçlarına ulaşmaları için, kabiliyetli çalışanları istihdam etmek ve sonrasında işe devam etmesini sağlamak; çalışanları, işletme içinde bulunan iletişim ve tüm motive edici faaliyetleri kullanarak dış müşterinin tatminini sağlamaya yöneltmek amacıyla yapılan çalışmaların bütünü olarak ifade edilmiştir (Yapraklı ve Özer, 2001: 58).

Yapılan bu tanımlar doğrultusunda içsel pazarlamayı; müşteri odaklı ve motivasyonları yüksek çalışanlar oluşturarak, bu çalışanlar aracılığıyla müşteri tatmininin oluşturulabilmesi için tüm çalışanların, işletmenin bütünü ve tüm bölümlerine yönelik stratejilerinin en etkin biçimde uygulanabilmesi için yapılan planlı hareketler bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

İçsel pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında birbiriyle bağlantılı fakat birbirinden farklı üç aşamanın olduğu görülmektedir. Bunlar; çalışanın tatmini aşaması, müşteri yönlülük aşaması ve strateji uygulama/değişim yönetimi aşaması olarak ifade edilmektedir (Rafiq ve Ahmed, 2000: 450).

Müşteri tatmini aşamasındaki temel düşünce, işletmenin tatmin edilmiş müşterilere sahip olması için öncelikli olarak tatmin edilmiş çalışanlara sahip olması gerektiğidir. Bu konuyla ilgili ilk çalışmalardan birini yapan Sasser ve Arbeit (1976), hizmet işletmelerinin öncelikli en önemli pazarının kendi çalışanları olduğunu ifade etmektedir. Fakat işletmenin çalışanlarını müşteri olarak görmesinin; çalışanın aldığı ürünü istememesi, seçme hakkının olmaması gibi nedenlerden dolayı kabul etmeye zorlama gibi sorunlara yol açacağı ifade edilmiştir. Müşteri yönlülük aşaması ise; tatmin olmuş çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermesini, müşteri yönlü çalışanları kazanmayı hedeflemektedir. Grönross 1993' te yaptığı çalışmada çalışanların müşteri yönlü davranabilmeleri için pazarlama faaliyetleriyle motive edilmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Strateji uygulama/değişim yönetimi aşaması ise; araştırmacıların bir kısmının içsel pazarlamayı işletme stratejilerinin bir araç olarak kullanılmasıyla başlamıştır. Bu bakış açısına göre işletme çalışanlarının kurumsal amaçlar doğrultusunda yönlendirilip, motive edilip eğitilmeleri gerektiği ifade edilmektedir (Rafiq ve Ahmed, 2000: 457).

Bu güne kadar içsel pazarlama hakkında birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda içsel pazarlamaya yönelik birçok farklı içsel pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Fakat içsel pazarlamaya yönelik yapılan birçok araştırmacının Foreman ve Money' in 1995 yılında geliştirdikleri ölçeği kullandığı görülmüştür (Caruana ve Calleya, 1998, Conduit ve Mavondo, 2001, İşler ve Özdemir, 2010, Abzari vd., 2011, Kocaman vd., 2013).

İçsel pazarlamaya yönelik geliştirilen ölçeklerden biri Tansuhaj ve arkadaşlarının 1988 yılında geliştirdikleri beş boyuttan oluşan ölçektir. İçsel pazarlama nın boyutlarını eğitim, motivasyon, işgören tutma çabaları, işgören işe alma ve iletişim olarak ele almaktadır. Foreman ve Money' in 1995 yılında geliştirdikleri ölçek ise; vizyon, gelişim ve ödül olmak üzere içsel pazarlamayı üç boyutta ele almaktadır. Chang ve Chang' ın 2007 yılında geliştirdikleri içsel pazarlama ölçeği eğitim-öğretim, yönetim desteği, dışsal iletişim, içsel iletişim ve insan kaynakları yönetimi olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer içsel pazarlama ölçeği Lee ve arkadaşlarının 2011 yılında geliştirmiş oldukları ölçektir. Bu ölçek içsel pazarlamayı; yönetim tarzı, eğitim-staj, ödüllendirme, işe alma-tutundurma, çalışma ortamı, iletişim ve bölümlenme olmak üzere yedi boyutta ele almaktadır. Günümüze gelindiğinde, 2013 yılında Chen ve Lin' in geliştirmiş oldukları ölçek içsel pazarlama faaliyetlerini işgören yetkilendirme, çalışma desteği ve koşulları, işgören motivasyonu, eğitim ve örgütsel iletişim olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Son olarak 2013 yılında Al-Hawary ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları motivasyon, eğitim, yetkilendirme ve iletişim boyutlarından oluşan içsel pazarlama ölçeğidir. Bu çalışmada Foreman ve Money' in 1995 yılında geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır.

1.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılığı ilk olarak iş yaşamı açısından 1960 yılında Becker çalışmıştır. Berker bağlılığı; çalışanların örgütlerine karşı bilinçli olarak taraf tutma eğilimi içinde olması şeklinde ifade etmiştir (Becker, 1960: 32). Başka bir tanımda ise örgütsel bağlılık, örgüt çalışanlarının örgütle olan ilişkileriyle şekillenen, çalışanın örgütte kalma kararı almasını sağlayan bir davranış olarak ifade edilmektedir (Meyer ve Allen, 1996: 255). Becker' den sonra 1968 yılında Kanter, 1970 yılında Kraut, 1972 yılında Atchison ve Lefferts, 1974 yılında Porter, Steers, Mowday ve Boulian, 1986 yılında O' Reilly ve Chatman, 1998 yılında İverson ve Buttigieg, 1990 yılında Allen ve Meyer sonrasında birçok araştırmacı örgütsel bağlılık hakkında birçok çalışma yapmıştır.

Örgütsel bağlılık; çalışanın örgütün önemli bir elemanı olabilmek için çabalaması, örgüt amaçlarını kendi amaçları gibi görmesi, çalışanın örgütü bir aile ve kendisini de bu ailenin bir ferdi olarak görmesi şeklinde ifade edilmiştir (Steers, 1977: 46). Bir başka tanımda ise örgütsel bağlılık; çalışan bireylerin örgütleriyle psikolojik olarak bütünleşmesi, örgütün amaç ve hedeflerini çalışanın benimsemesi ve çalışanın örgütte kalmak için duyduğu arzu şeklinde ifade edilmiştir (Gürbüz, 2006: 58).

Örgütsel bağlılıkla ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar örgütsel bağlılığı farklı boyutlarla ifade etmişlerdir. Örgütsel bağlılığı Kanter; bağdaşım bağlılığı, kontrol bağlılığı ve devamlılık bağlılığı (Kanter, 1968), O' Reilly ve Chatman; özdeşleşme bağlılığı, içselleştirme bağlılığı ve uyum bağlılığı (O' Reilly ve Chatman; 1986) olarak, Mowday, Steers ve Porter; duygusal bağlılık ve tutumsal bağlılık (Mowday vd.,1979), Etizoni; yabancılaştırıcı bağlılık, ahlaki bağlılık ve hesapçı bağlılık (Zangaro, 2001), Allen ve Meyer; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık (Allen ve Meyer, 1990) olarak boyutlandırmıştır. Yapılan araştırmalar bu sınıflandırmalardan en çok Allen ve Meyer' in boyutlarının kullanıldığını göstermektedir.

Bu çalışma Allen ve Meyer' in 1990 yılında yapmış olduğu örgütsel bağlılık modeline göre yapılmıştır. Bu boyutlar örgütsel bağlılığa farklı anlamlar yüklemektedir. Duygusal bağlılık; örgüt çalışanlarının kendi istekleri ile çalıştıkları örgütte kalma arzusu olarak ifade edilmekte iken, devam bağlılığı; örgüt çalışanlarının işlerinden ayrılmaları durumunda karşılaşacakları maddi zorlukları, olumsuzlukları düşünerek örgütte kalmaya devam etmesi şeklinde ifade edilmektedir. Normatif bağlılık ise; örgüt çalışanlarının işlerinden ayrılmaları durumunu ahlaken uygun bulmadıkları için örgütte kalmaya devam etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Allen, 1997: 11).

Çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen ya da yönlendiren faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler genel olarak dört grupta ele alınmaktadır. Bunların ilki bireysel faktörlerdir. Bireysel faktörler; yaş, eğitim düzeyi, kıdem, cinsiyet, içsel motivasyon, başarı arzusu gibi faktörlerden oluşmaktadır (Aven vd., 1993, Rosin ve Korabik, 1995, Çakır, 2001, Devocioğlu, 2003). İkincisi, iş ve role ilişkin faktörlerdir. Bu faktörler; rol çatışması, rol belirsizliği, işin içeriği, katılımcı yönetim, yetkilendirme, aşırı iş yükü ve iş stresi gibi faktörlerden oluşmaktadır (Lydon vd,1997, Dessler, 1999, Gilbert ve Ivancevich, 1999, Hartline vd., 2000, Devocioğlu, 2003). Üçüncüsü, iş deneyimi ve çalışma ortamına ilişkin faktörlerdir. Bunları; personel-yönetici arasındaki ilişkiler, örgütsel iklim, örgütün güvenilirlik düzeyi gibi faktörler oluşturmaktadır (Gilbert, 1999, Devocioğlu, 2003). Sonuncusu ise örgüt yapısına ilişkin faktörlerdir. Bu faktörler; örgüt büyüklüğü, kontrol derecesi, örgüt imajı, ücret sistemi, formalleşme derecesi ve toplam kalite yönetimi uygulamaları gibi faktörlerdir (Mathieu ve Zajac, 1990, Scandura ve Lankau, 1997, Snape vd, 2000, Hartline vd. 2000, Çakır, 2001, Devocioğlu, 2003).

1.3. İçsel Pazarlama İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

Günümüze kadar içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri inceleyen bazı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Araştırmanın bu kısmında literatürde bu iki kavrama yönelik çalışmalara yer verilecektir.

İlk olarak 1972 yılında öğretmen ve hemşireler üzerinde yapılmış olan araştırmanın sonuçlarına göre; içsel pazarlama boyutlarından eğitim ve ödüllendirme boyutlarının örgütsel bağlılık ile aralarında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hrebiriak ve Alutto: 1972, 562-565).

Hogg' un 1996 yılında yapmış olduğu çalışmada da içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Banka şubelerinin yöneticileri üzerinde yapılan bir diğer çalışmada ise içsel pazarlama; vizyon, ödüllendirme, eğitim ve kurum içi iletişim olmak üzere dört boyutta ele alınmış ve bu boyutların örgütsel bağlılık ve boyutları ile aralarındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; içsel pazarlamanın genel olarak örgütsel bağlılığı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, yine içsel pazarlamanın bir bütün olarak örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığı anlamlı olarak pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte içsel pazarlama boyutlarından; vizyon, eğitim ve ödüllendirmenin de örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kurum içi iletişim ve örgütsel bağlılık arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır (Caruana ve Calleya, 1998: 110-113).

2003 yılında İngiltere kökenli çok uluslu işletmelerde yapılan bir çalışmada içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır (Naude, 2003: 1205-1220).

Chang ve Chang (2007)' in hemşireler üzerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda; içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İçsel pazarlamayı 2008 yılında banka yöneticileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada dört boyut olarak inceleyen Farzad ve arkadaşları, içsel pazarlama boyutlarından; motivasyon, eğitim ve koordinasyon ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Akademik personel üzerinde yapılan bir diğer çalışmada ise içsel pazarlama; eğitim-vizyon, ödüllendirme ve kurum içi iletişim olmak üzere üç boyutlu olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık ile içsel pazarlama boyutlarından ödüllendirme ve kurum içi iletişim arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, eğitim-vizyon ile duygusal bağlılık arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık ile içsel pazarlama boyutlarından eğitim-vizyon ve ödüllendirme arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, kurum içi iletişimle normatif bağlılık arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı ise; içsel pazarlama boyutlarından eğitim-vizyon ve kurum içi iletişim boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, ödüllendirme boyutu ile devam bağlılığı arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Demir vd., 2008: 153).

Otomotiv sektöründe yapılan bir çalışmada ise; içsel pazarlama tek boyut olarak ele alınmış ve örgütsel bağlılık ve boyutları ile aralarındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığı ve normatif bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı ile içsel pazarlama arasında ise herhangi bir anlamlı ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 54-55).

Ting' in 2010 yılında öğretmenlere yapmış olduğu çalışmada, içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir.

İşler ve Özdemir (2010)' in hastanelerde yapmış oldukları çalışmada içsel pazarlama; katma değer yönetimi ve vizyon geliştirme olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı ile içsel pazarlama boyutları olan katma değer yönetimi ve vizyon geliştirme boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı birer ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık boyutlarından devam ve normatif bağlılıkla içsel pazarlama boyutları arasında ise herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

2011' de spor işletmelerinde yapılan bir çalışmanın sonuçları da diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Bu çalışma içsel pazarlamayı tek boyut olarak ele almıştır ve içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Yıldız, 2011: 222).

Konaklama işletmelerinde yapılan bir diğer çalışmada ise içsel pazarlama tek boyut altında incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık ve normatif bağlılığı pozitif yönde, devam bağlılığını ise negatif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kocaman vd., 2013: 26-27).

Yapılan çalışmalar içsel pazarlamanın her çalışmada farklı boyutlar oluşturularak yapıldığını göstermektedir. Bu çalışmada da içsel pazarlama eğitim-vizyon ve ödüllendirme olmak üzere iki boyutta ele alınacaktır. Örgütsel bağlılık ise hemen hemen tüm çalışmalarda olduğu gibi duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyutta ele alınacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın amacı, sınırlılıkları, evreni, örnekleme, kullanılan ölçekleri araştırmanın hipotezleri aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

2.1. Araştırmanın Evreni ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini Kütahya İli merkez ilçesinde faaliyette bulunan bankaların 26 şubesinde bulunan 327 çalışanı oluşturmaktadır. Bu çalışanlar her kurumun kendi çalışanları olarak istihdam edilmektedir. Herhangi bir atama veya yerleştirme gibi kadro durumları bulunmamaktadır. Bu nedenle banka çalışanlarının bağlılıklarının artırılmasında içsel pazarlama faaliyetlerinin etkili olabileceği düşünülmüş ve bu evren araştırmaya konu edilmiştir.

Araştırmaya konu edilen banka çalışanlarının il merkezinde sayıca ulaşılabilir olması ve bilgi kaybının da önlenmesi için araştırmada tam sayım yapılması uygun görülmüştür. Tam sayım ise; araştırmaya dahil edilen tüm birimlere, kişilere ulaşılarak gerekli görülen bilginin elde edilmesi olarak ifade edilmektedir (Özmen, 2000: 10). Araştırma 2015 yılı Nisan-Mayıs ayları arasında Kütahya Merkez İlçe' de bulunan banka çalışanlarının katılımıyla yapılmıştır.

Nisan-Mayıs 2015 tarihleri arasında Kütahya İli Merkez İlçe' de toplam 26 şubede çalışan 327 bireyden oluşan evrende çalışma yapılmıştır. Dağıtılan 327 anketten 243 anket geriye dönmüş, 24 anket hatalı olması nedeniyle analiz dışı bırakılmış ve 219 veri ile analiz yapılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS for Windows paket programı yardımıyla araştırmanın amacının ortaya çıkarılması için istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerle tanımlayıcı istatistik, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Çalışanların farklı sebeplerle örgütte kalma eylemini devam ettirmesi olarak tanımlanan örgütsel bağlılık, işletmeler açısından karşılığını vermediği önemli bir sermaye haline gelmektedir. Çünkü hangi sebeple olursa olsun işletmede kalmaya devam eden ve işletme için faydalı ekstra rol davranışlarını sergileyen çalışanlar işletmeler için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Günümüz iş dünyasında da bu kaynağın fark edilmesi örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve daha birçok davranış konusunu önemli hale getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı; bankacılık sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığın oluşumunda etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bununla birlikte bu bağlılığın nedenlerini ortaya koyabilmek için örgütsel bağlılığın boyutlarıyla ilişkilerini de incelemektir.

Araştırma yapılırken birçok kısıt gerçek sonuçlara ulaşma noktasında araştırmayı sınırlandırmıştır. Araştırmanın en büyük kısıtı sonuçların genellenebilir olması açısından; sadece bir ilçede bulunan banka çalışanlarına yönelik olmasıdır. Araştırmanın sadece banka çalışanlarına değil hem özel hem de devlet kurumlarında daha büyük bir örnekleme çalışılmaması da önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma banka sektöründe yapılmıştır fakat sadece banka çalışanlarına yönelik geliştirilmiş bir içsel pazarlama ya da örgütsel bağlılık ölçeği bulunmamaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan banka çalışanlarının kendilerine yöneltilen sorulara içten ve doğru cevap verdikleri kabul edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 15 ifadeden oluşan içsel pazarlama ölçeği, ikinci bölümde 18 ifadeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeği ve üçüncü bölümde banka çalışanlarının demografik özelliklerine yönelik 6 ifadeden oluşan sorular bulunmaktadır. İçsel pazarlama ve örgütsel bağlılık ölçeklerindeki ifadeler 5' li Likert tipinde “(1) Kesinlikle Katılmıyorum”, “(5) Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde düzenlenmiştir.

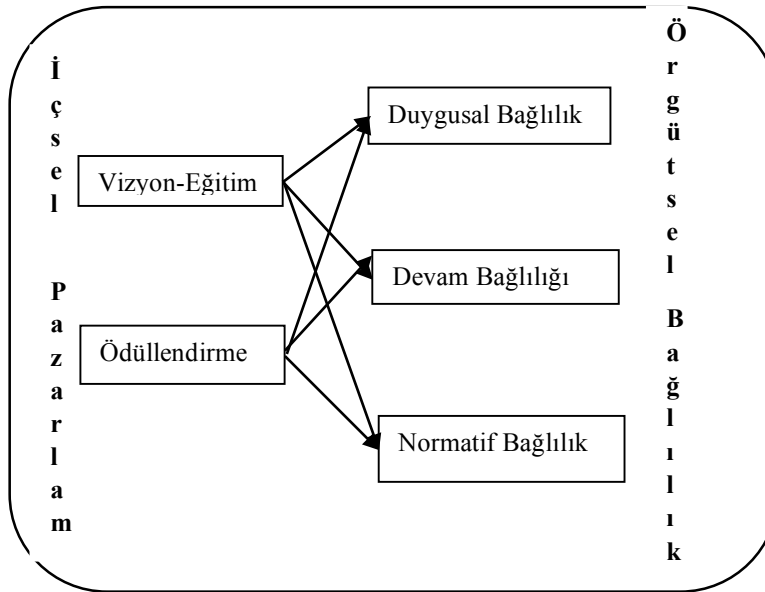
Araştırmada kullanılan içsel pazarlama ölçeği Money ve Foreman' ın 1996 yılında geliştirdikleri, 15 ifadeden oluşan ölçektir. Yapılan çalışmalara bakıldığında içsel pazarlamanın seçilen örnekleme göre boyutlandırılarak incelendiği görülecektir (Caruana ve Calleya, 1998: 110-113, Farzad vd., 2008, 1480-1486, Demir vd., 2008: 153, Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 54-55). Bu çalışmada içsel pazarlama; vizyon-eğitim ve ödüllendirme olmak üzere iki boyut altında incelenmiştir. Ölçekte bulunan ilk 7 ifade vizyon-eğitim boyutunu, sonraki 8 ifade ise ödüllendirme boyutunu oluşturmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasını ise 2013 yılında Kocaman ve arkadaşları yapmıştır.

Örgütsel bağlılık ölçeği ise; Allen ve Meyer' in 1990 yılında geliştirdikleri, 18 ifadeden oluşan ölçektir. Bu ölçek örgütsel bağlılığı duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere 3 boyutta ele almaktadır. Ölçekteki ilk 6 ifade duygusal bağlılığı boyutunu, ikinci 6 ifade devam bağlılığı boyutunu ve son 6 ifade normatif bağlılığı boyutunu oluşturmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasını ise 2009 yılında Üstüner yapmıştır.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1' de görüldüğü gibi; bu araştırma içsel pazarlama boyutları olan vizyon-eğitim ve ödüllendirmenin örgütsel bağlılık boyutları olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen, neden-sonuç ilişkisine dayalı bir araştırma modelidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁: İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₃: İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

3. BULGULAR VE ANALİZ

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya konu olan örneklemin demografik özellikleri, kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi ve regresyon analizi sonuçları, hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan korelasyon-regresyon analizi sonuçları hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının demografik özellikleri hakkında bilgiler Tablo 1' de bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında, Kütahya İli Merkez İlçesi' nde bulunan banka çalışanlarının sahip olduğu demografik özellikler hakkında bilgi sahibi olunabilecektir.

Tablo1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sayı	%	Medeni Durum	Sayı	%
Erkek	107	48,9	Evlü	129	58,9
Kadın	112	51,1	Bekar	90	41,1
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Yaş Grupları	Sayı	%	Kurumdaki Çalışma Süresi	Sayı	%
20 -24	21	9,6	1 yıldan az	16	7,3
25 -29	76	34,7	1-5 yıl arası	91	41,6
30 – 34	75	34,2	6-10 yıl arası	71	32,4
35 – 39	31	14,2	11-15 yıl arası	19	8,6
40 ve üzeri	16	7,3	16 yıl ve üzeri	22	10,1
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	%	Banka Türü	Sayı	%
Lise	19	8,7	Özel	145	66,2
Önlisans	36	16,4	Devlet	53	24,2
Lisans	148	67,6	Devlet-Özel	21	9,6
Lisansüstü	16	7,3			
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0

Tablo 1' de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan banka çalışanlarının %51,1 lik kısmını kadınlar, %58,9 luk kısmını ise evliler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan banka çalışanlarının çoğunluğu 30-39 yaş arasında bulunmakta iken genel olarak lisans mezunu bireylerin çalıştığı görülmektedir. Bununla birlikte çalışanların çoğunluğu buldukları kurumda 1-10 yıl arasında çalışmaktadır ve çalışanların % 66,2 lik kısmını özel banka çalışanlarının oluşturduğu gözlemlenmektedir.

3.2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın veri toplama başlığı altında bahsedildiği üzere ölçekte toplam 33 ifade yer almakta ve toplam beş boyut altında toplanması beklenmektedir. Buna karşılık çalışmada elde edilen veriler üzerinden, içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık ölçeklerinin kaç boyutta incelenebileceğinin tespit edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2: İçsel Pazarlamaya Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Soru No:	İÇSEL PAZARLAMA	F1	F2
3	Bu kurum çalışanlarını işyerinde iyi performans göstermesi için hazırlar.	,797	
2	Bu kurum vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde iletir.	,772	
1	Bu kurum çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.	,754	
4	Bu kurum çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten ziyade yatırım olarak görür.	,750	
5	Bu kurumdaki çalışanların bilgi ve becerileri örgütün işleyen sürecinde gelişir.	,723	
6	Bu kurum çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiğini değil, niçin yapılması	,630	

	gerektiğini öğretir.		
7	Bu kurum çalışanlarını yetiştirmenin dışındaki vakitlerde çalışanlarını geliştirir.	,600	
12	Bu kurumda mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilirler.		,774
13	Bu kurumda çalışanlar hizmet rollerini yapmaları için uygun bir şekilde yetiştirilirler.		,767
14	Bu kurum çalışanların farklı ihtiyaçlarını tedarik etmek için gerekli esnekliğe sahiptir.		,760
9	Bu kurum çoğunlukla örgütün vizyonuna katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve ödüllendirir.		,748
10	Bu kurum çalışanlarının görevlerini iyileştirmek ve örgütün stratejisini geliştirmek için çalışanlardan bilgi toplar.		,734
11	Bu kurum çalışanlarına hizmet rollerinin önemini öğretir.		,725
15	Bu kurumda çalışanlarla iletişime büyük önem verilir ve iletişimin önemi örgüte yerleştirilir.		,680
8	Bu kurumun performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri çalışanlarını birlikte çalışmaları için teşvik eder.		,616
Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi:		30,319	34,072
Açıklanan Toplam Varyans(%):			64,392
Testler			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO): ,937</i>			
<i>Bartlett's Test of Sphericity: 2240,958 (P<,000)</i>			

İçsel pazarlamaya yönelik yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2' de görülmektedir. İçsel pazarlama ölçeği için varimax işlemi uygulanmıştır. Ölçekteki Faktör sayısı ikidir ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı % 64, 392 dir. Ortaya çıkan bu faktörleri oluşturan alt bileşenler ve faktör yapılarına bakıldığında, yedi soruyu içeren ilk faktör (F1), eğitim-vizyon boyutunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada bu faktöre içerdiği ifadelerin özelliklerine bakılarak bu isim verilmiştir. Diğer 8 ifadenin oluşturduğu faktör (F2) ise ödüllendirmedir. Bununla birlikte, örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (,937) araştırmanın yapılmasında uygun kabul edilen sınırlar arasında yer almaktadır. Verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini gösteren Barlett Testi' nde kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır (p<,000). Bu bulgular, elde edilen faktörlerin araştırmada kullanılmasında herhangi bir uygunsuzluğun olmadığını göstermektedir.

Tablo 3: Örgütsel Bağlılığa Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Soru No:	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	F1	F2	F3
4	Bu kuruma karşı "duygusal bağlılık" hissetmiyorum.	,882		
5	Bu kurumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissetmiyorum.	,823		
3	Kurumuma karşı güçlü bir "aitlik" duygusu hissetmiyorum.	,802		
8	Şu anda istesem bile işimi bırakmak benim için çok zor olurdu.		,781	
9	Şu anda kurumumdan ayrılmaya karar versem, hayatımdaki pek çok şey aksar.		,700	
7	Şu anda bu kurumda çalışmaya devam etmek, benim için bir istek olduğu kadar bir gerekliliktir de.		,642	
11	Bu kuruma kendimden bu kadar çok şey vermemiş olsaydım başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.		,581	
12	Bu kuruma baktığımda ortaya çıkacak birkaç olumsuzluktan biride mevcut iş olanaklarının azlığıdır.		,533	
15	Şu an bu kurumu bıraksam suçluluk duyardım.			,819
17	Bu kurumu şu an için bırakamazdım, çünkü kendimi buradakilere karşı mecbur hissediyorum.			,739
14	Benim için hala avantajlı bile olsa şu an bu kurumu terk etmenin doğru bir hareket olduğunu düşünmüyorum.			,723
16	Bu kurum benim sadakatimi hissediyor.			,601
18	Bu kuruma çok şey borçluyum.			,551
Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi:		19,548	18,711	20,553
Açıklanan Toplam Varyans(%):				58,812
Testler				
<i>Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO): ,752</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: 972,198 (P<,000)</i>				

Örgütsel bağlılığa yönelik yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3' de görülmektedir. Örgütsel bağlılık ölçeği içinde varimax işlemi uygulanmıştır. Ölçekte bulunan üç ifadenin (1-6-10) faktör yükleri çıkmadığından dolayı ve iki ifadenin de (2-6) birden fazla faktöre yüklenmesinden dolayı 5 ifade ölçek dışı bırakılmıştır. Ölçekte oluşan faktör sayısı üçtür ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise % 58, 812' dir. Örgütsel bağlılık ölçeğinde oluşan 3 faktör yapısal olarak orijinal ölçekte yer alan boyutlarla aynısını ifade etmektedir. Ölçekte oluşan ilk faktör (F1) örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal bağlılık boyutunu göstermektedir ve 3 ifadeden oluşmaktadır. İkinci faktör (F2) devam bağlılığı alt boyutunu göstermektedir ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü faktör (F3) ise normatif bağlılık boyutunu göstermektedir ve devam bağlılığı gibi 5 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca, örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (,752) araştırmanın yapılmasında uygun kabul edilen sınırlar arasında yer almaktadır. Verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini gösteren Barlett Testi' de kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır ($p < ,000$). Bu bulgular, elde edilen faktörlerin araştırmada kullanılmasında herhangi bir uygunsuzluğun olmadığını göstermektedir.

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEKLER	SORU SAYISI	ALFA KATSAYILARI(α)
Vizyon-Eğitim	7	,90
Ödüllendirme	8	,91
Genel Toplam (İçsel Pazarlama)	15	,94
Duygusal Bağlılık	3	,82
Devam Bağlılığı	5	,70
Normatif Bağlılık	5	,76
Genel Toplam (Örgütsel Bağlılık)	13	,69
Genel Toplam	28	,90

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 4' görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri % 70 ile %94 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar araştırmanın yapılması için gerekli sınırlar arasında yer almaktadır.

3.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Değişkenlerin arasında ($p < ,01$) ve ($p < ,05$) anlam düzeylerinde çift yönlü ilişkilerin olduğu, değişkenlerin bazılarının arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($p > ,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	İçsel Pazarlama	Vizyon-Eğitim	Ödüllendirme	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık
İçsel Pazarlama	1	,679**	,609**	,335**	,106	,235**	,276**
Vizyon-Eğitim		1	,765**	,481**	,181**	,234**	,466**
Ödüllendirme			1	,475**	,128	,245**	,491**
Örgütsel Bağlılık				1	,380**	,662**	,806**
Duygusal Bağlılık					1	-,221**	,010
Devam Bağlılığı						1	,424**
Normatif Bağlılık							1

** ,01 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5' e bakıldığında içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık arasında, içsel pazarlamanın alt boyutları olan vizyon-eğitim ve ödüllendirme boyutları ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. İçsel pazarlama boyutlarından vizyon-eğitim boyutu ile örgütsel bağlılık boyutları olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Ayrıca, içsel pazarlama boyutlarından ödüllendirme ile örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı ve normatif bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler gözlemlenirken, ödüllendirme ile duygusal bağlılık arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

3.4. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapılan regresyon analizleri sonuçlarına göre araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırmaya konu olan hipotezlerin bazıları desteklenmekte iken bazıları iddia edilen aksine sonuçlar vermiştir. Hipotezlerin test edilebilmesi için çoklu regresyon analizi yöntemlerinden Forward Selection yöntemi kullanılmıştır. Regresyon analizinde çıkan bulguların yorumlanabilmesi için bazı ifadelerin anlamlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan ifadeler ise, R: bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu, R²: bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını, S.H: standart hatayı, β: Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine olan etkisini, F Testi: regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için kullanılmakta ve F testinin sonucunun anlamlı olması (yani p değerinin %5 seviyesinde 0,05'ten küçük olması) modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığını, p: Anlamlılık seviyesini ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 259-269).

Tablo 6: Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Duygusal Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Model	R	R ²	S.H.	F	p
1	0,181	0,033	1,174	7,362	0,007

Model		β	S.H.	Beta	t	p	D-W
1	Sabit Terim	2,220	0,389	-	5,704	0,000	1,572
	Vizyon-Eğitim	0,269	0,099	0,181	2,713	0,007	

Bağımlı değişkenin örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık ve bağımsız değişkenin içsel pazarlama faaliyetleri olduğu çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6' da görüldüğü şekildedir. Analiz sonucunda tek model oluşmuştur. F istatistiği sonuçları oluşan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi Forward Selection yöntemine göre yapıldığı için modeli önemli derecede etkilemeyen değişkenler modelden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda etkili olmayan ödüllendirme boyutu (p=0,801) istatistiksel olarak anlamsız çıktığı için (p>0,05) modelden çıkarılmıştır. Ödüllendirme değişkeninin anlamsız çıkması sonucu, “İçsel pazarlama boyutlarından ödüllendirme örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığı etkilememektedir” ve “içsel pazarlama boyutlarından vizyon-eğitim örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığı etkilemektedir” sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Kütahya' da bulunan banka çalışanlarının örgütlerine karşı duygusal olarak bağlılık göstermelerinde çalıştıkları kurumların yapmış olduğu içsel pazarlama faaliyetlerinden vizyon-eğitim faaliyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi olan “**H₁**: İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.” hipotezinin **kısmen desteklendiği** tespit edilmiştir.

Oluşan modelde içsel pazarlama boyutlarından vizyon-eğitimin örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığın %3,3' ünü açıkladığı görülmektedir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir;

$$\text{Duygusal Bağlılık} = 2,220 + (\text{vizyon-eğitim} \times 0,269)$$

Tablo 7: Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Devam Bağlılığına Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	R	R ²	S.H.	F	p
1	0,245	0,060	0,744	13,804	0,000

Model		β	S.H.	Beta	t	p	D-W
1	Sabit Terim	2,810	0,230	-	12,238	0,000	1,902
	Ödüllendirme	0,227	0,061	0,245	3,715	0,000	

Bağımlı değişkenin örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı ve bağımsız değişkenin içsel pazarlama faaliyetleri olduğu çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7' de görüldüğü şekildedir. Analiz sonucunda tek model oluşmuştur. F istatistiği sonuçları oluşan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi Forward Selection yöntemine göre yapıldığı için modeli önemli derecede etkilemeyen değişkenler modelden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda etkili olmayan vizyon-eğitim boyutu (p=0,269) istatistiksel olarak anlamsız çıktığı için (p>0,05) modelden çıkarılmıştır. Vizyon-eğitim değişkeninin anlamsız çıkması sonucu, “içsel pazarlama boyutlarından vizyon-eğitim örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığı etkilememektedir” ve “içsel pazarlama boyutlarından ödüllendirme örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığı etkilemektedir” sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Kütahya’ da bulunan banka çalışanlarının örgütlerine karşı devam bağlılığı göstermelerinde çalıştıkları kurumların yapmış olduğu içsel pazarlama faaliyetlerinden ödüllendirme faaliyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi olan “**H₂**: İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.” hipotezinin **kısmen desteklendiği** tespit edilmiştir.

Oluşan modelde içsel pazarlama boyutlarından ödüllendirmenin örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığının %6' sını açıkladığı görülmektedir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir;

$$\text{Devam Bağlılığı} = 2,810 + (\text{ödüllendirme} \times 0,227)$$

Tablo 8: Örgütsel Bağlılık Boyutlarından Normatif Bağlılığa Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	R	R ²	S.H.	F	p
1	0,491	0,241	0,735	68,799	0,000
2	0,510	0,260	0,727	38,035	0,000

Model		β	S.H.	Beta	t	p	D-W
1	Sabit Terim	1,551	,227	-	6,834	0,000	-
	Vizyon-Eğitim	0,501	0,060	0,491	8,294	0,000	
2	Sabit Terim	1,296	0,248	-	5,217	0,000	1,779
	Ödüllendirme	0,331	0,093	0,324	3,570	0,000	
	Vizyon-Eğitim	0,229	0,095	0,218	2,400	0,017	

Bağımlı değişkenin örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık, bağımsız değişkenin içsel pazarlama faaliyetleri olduğu çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 8' de görüldüğü şekildedir. Analiz sonucunda iki model oluşmuştur. F istatistiği sonuçları iki modelinde anlamlı (p<0,001) olduğunu göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan vizyon-eğitim faktörünün 0,331 ve ödüllendirme faktörünün 0,229 değeriyle istatistiksel olarak anlamlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, “içsel

pazarlama boyutlarından vizyon-eğitim örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılığı etkilemektedir” ve “içsel pazarlama boyutlarından ödüllendirme örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılığı etkilemektedir” sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Kütahya’ da bulunan banka çalışanlarının örgütlerine karşı duydukları normatif bağlılıkta çalıştıkları kurumların yapmış olduğu içsel pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın son hipotezi olan “**H₃**: İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.” hipotezinin **desteklendiği** görülmektedir.

İlk modelde ödüllendirme örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılığın %24,1’ ini açıklamaktadır. Oluşturulan ikinci modelde ödüllendirme ve vizyon-eğitim ile örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu iki değişkenin normatif bağlılık üzerindeki değişimin %26’ sını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir;

$$\text{Normatif Bağlılık} = 1,296 + (\text{ödüllendirme} \times 0,331) + (\text{vizyon-eğitim} \times 0,229)$$

4. SONUÇ

Bu çalışma içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık hakkında bilgi verilmeye çalışılmış ve bu iki değişken arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. Sonrasında araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi verilerek hipotezler test edilip sonuçları üzerinde durulmuştur.

Günümüz işletmeleri artık çalışanlarını memnun etmemeksizin başarılı olamayacaklarının, iç müşteri memnuniyetinin en az dış müşteri memnuniyeti kadar belki daha fazla önemli olduğunun farkına varmışlardır. Bu nedenle örgütler artık bilgilerin paylaşılması, alınan kararlara çalışanların ortak edilmesi, çalışanlarına kendilerini geliştirme imkanlarını sunup eğitim olanaklarının sağlanması, performanslarının değerlendirilip yeri geldiğinde ödüllendirmelerin yapılması ve işletme içinde iletişim ağlarının artırılması gibi faktörlere önem vermektedirler. Belirtilen bu faaliyetlerle kalifiye çalışanların örgüt içinde kalmalarını sağlayarak işletme için faydalı hale getirilmesi olarak tanımlanan içsel pazarlama faaliyetleri ve çalışanların herhangi bir nedenle örgütte kalma eğilimini devam ettirme faaliyetleri olarak tanımlanan örgütsel bağlılık günümüzde işletmeler için önemli unsur haline gelmiştir. Bu çalışmanın önemini oluşturan unsurda budur.

Çalışma Kütahya İli Merkez ilçede bulunan banka çalışanları üzerine yapılmıştır. Çalışmanın banka sektöründe yapılmasının nedeni; bankaların vizyon belirleme ve paylaşma, eğitim programları sunma, ek çalışmalar için çalışanlara verilen ödüller, birimler-şubeler hatta bölgeler arasında iletişim ağlarının bulunması gibi bir çok unsurun yer alması ve bu unsurların bir çoğunun içsel pazarlama faaliyetlerini içermesidir.

Çalışmanın hipotezleri çoklu regresyon türlerinden Forward Selection yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Bu yöntemin kullanılması ile banka çalışanlarının örgütsel bağlılık sergilemelerinde en etkili içsel pazarlama faaliyetinin ne olduğu sonucuna ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Çalışma sonuçları içsel pazarlama faaliyetlerinin genel olarak örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğuna yöneliktir. Banka çalışanlarının örgütsel bağlılık sergilemelerinde en önemli etkiye sahip içsel pazarlama faaliyetinin vizyon-eğitim boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Boyutlar bazında bakıldığında ise; banka çalışanlarının örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılık sergilemelerindeki en büyük etkiye sahip içsel pazarlama faaliyetinin

vizyon-eğitim olduğu tespit edilmiştir. Banka çalışanlarının duygusal bağlılık sergilemelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinden ödüllendirmenin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Banka çalışanlarının örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığı sergilemelerinde en etkili olan içsel pazarlama faaliyeti ise ödüllendirmedi. Vizyon eğitim boyutunun devam bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Düşünüldüğünde, çalışanların yaptıkları çalışmalar sonucunda ödül almaları, maliyetleri ve üstünlükleri açısından örgütte kalmaya devam eden çalışanlar için anlamlı bir sonuç olarak görülebilmektedir. Aynı şekilde, örgütünün sadece kendisine olan katkılarından dolayı çalışmaya devam eden çalışan için işletmede yapılan vizyon-eğitim çalışmalarının etkili olmaması da anlamlı bir sonuçtur. Son olarak banka çalışanlarının örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık sergilemelerinde ise en etkili içsel pazarlama faaliyetinin ödüllendirme ve sonrasında ise vizyon-eğitimin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre ortaya çıkan sonuçların çoğunluğunun literatürle aynı yönde olduğu da tespit edilmiştir (Hrebiriak, 1972, Hogg, 1996, Naude, 2003, Chang ve Chang, 2007, Caruana ve Calleya, 1998, Demir vd., 2008).

İçsel pazarlama konusu farklı disiplinlerle birlikte çalışılabilecek, işletmeler için rekabet avantajı sağlayabilecek faaliyetleri bünyesinde bulunduran bir araştırma konusudur. Bu kavramın insan kaynakları, yeni yönetim uygulamaları gibi alanlarla da ilişkilendirilerek çalışılması hem gerçek hayatta işletmelerin sorunlarını çözmede hem de bilimsel olarak önemli katkıların sağlanmasında yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

ABZARİ, Mehdi; GHORBANİ, Hassan and MADANİ, Fatemeh Alsadat, (2011), “The Effect Of Internal Marketing On Organizational Commitment From Market-Orientation Viewpoin In Hotel Industry In Iran”, **International Journal Of Marketing Studies**, 3/1, 147-155.

AL-HAWARY, Sulieman Ibraheem Shelash; AL-QUDAH, K. A; MASH'AL ABUTAYEH, P; MASH'AL ABUTAYEH, S. and AL-ZYADAT, D. Y., (2013), “The Impact Of Internal Marketing On Employees’s Job Satisfaction Of Commercial Banks In Jordan”, **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Bussiness**, 4/9, 811-826.

ALLEN, Natalie J. and MEYER, John P., (1990), “ He Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization”, **Journal of Occupational Psychology**, 63, 1-18.

AVEN, Forrest; PARKER, Barbara and GLENN Mc Evoy, (1993), "Gender and Attitudinal Commitment to Organizations: A Meta-Analysis", **Journal of Business Research**, 26/1, 63-73.

AY, Canan ve KARTAL, Burak, (2003), İçsel Pazarlama: Literatür İncelemesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 5/20, 15-25.

BECKER, Howard S, (1960), “Notes On the Concept of Commitment”, **The American Journal of Sociology**, <<http://www.jstor.com>> (10 Temmuz 2015).

BERRY, Leonard L.; HENSEL, James S. and BURKE, Marian C., (1976), “Improving Retailer Capability For Effective Consumerism Response”, **Journal of Retailing**, 52/3, 3-14.

CANDAN, Burcu; ÇEKMECELİOĞLU ve GÜNDÜZ, Hülya, (2009), “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Endüstri Dergisi-Yönetim**, 20/63, 41-58.

CARUANA, Albert and CALLEYA, Peter, (1998), “The Effect of İnternal Marketing on Organizational Commitment Among Retail Bank Managers” **International Journal of Bank Marketing**, 16/3, 108-16.

CHANG, Ching-Sheng and CHANG Hsin-Hsin, (2007), “Effects of İnternal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan”, **Journal of Nursing Research**, 15/4, 265-273.

CHEN, Yu-Chuan and LİN, Shinyi, (2013), “Applying Importance-Performance Analysis for Improving Internal Marketing of Hospital Management in Taiwan” **International Business Research**, 6/4, 45-54.

CONDUÏT, Jodie and MAVONDO, Felix T., (2001), “How Critical Is Internal Customer Orientation To Market Orientation” **Journal of Business Research**, 51/1, 11-24.

ÇAKIR, Özlem, (2001), **İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler**, Ankara: Seçkin Yayınevi.

DEMİR, Halis; USTA, Resul ve TARHAN, Okan, (2008), “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi”, **Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 26/2, 135-161.

DESSLER, Garry, (1999), “How to Earn Your Employees’ Commitment”, **Academy of Management Executive**, 13/2, 58-66.

DEVECİOĞLU, Mahmut, (2003), “Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18/ 2, 113-130.

EWING, Michael T. and CARUANA, Albert, (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.

FARZAD, Atousa; NAHAVANDİ, Nasim and CARUANA Albert, (2008), “The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment in Iranian Banks”, **American Journal of Applied Sciences**, 5/11, 1480-1486.

FOREMAN, Susan K. and MONEY, Arthur H., (1995), “Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application”, **Journal of Marketing Management**, 11, 755-768.

GEORGE, William R., (1977), “The Retailing of Services - Challenging Future”, **Journal of Retailing**, 53/3, 85-98.

GILBERT, Anna C., (1999), “The Impact of Organizational Commitment and Work Hours on the Family”, **Presented at an Association for Social Economics session at the Allied Social Science Meetings**, New York, 315-336.

GILBERT, Jacqueline A. and IVANCEVICH, John M., (1999), “Organizational Diplomacy: The Bridge for Managing Diversity”, **Human Resource Planning**, 22/ 3, 1-29.

GÜRBÜZ, Sait, (2006), “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3/1, 48-75.

HARTLINE, Michael; Maxham, James and DARYL Mckee, (2000), “Corridors of Influence Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees”, **Journal of Marketing**, 64/4, 35-50.

HOGG, C (1996), “Selling Your Soul”, **Human Resources**, 96/25, 88-90.

HREBİNİAK, Lawrence G. and ALUTTO, Joseph A., (1972), “Personal and Role Related Factors in the Development of Organizational Commitment”, **Administrative Science Quarterly**, 17, 555-573.

IVERSON, Roderick D. and BUTTİGİEG, Donna M., (1998), ”Affective, Normative, and Continuance Commitment: Can the Right Kind of Commitment be Managed”, **Working Paper**, No:7, <<http://www.ebscohost.com>> (15 Temmuz 2015).

İŞLER, Didar Büyüker ve ÖZDEMİR, Şefika, (2010), “Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği”, **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 13/2, 115-142.

KALAYCI, Şeref, (2006), **Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, İkinci Baskı, Ankara.

KANTER, Rosabeth Moss, (1968), “Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities”, **American Sociological Review**, 499-517.

KOCAMAN, Serpil; DURNA, Ufuk ve İNAL, Mehmet Emin, (2013), “Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi”, **Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 5/1, 21-29.

LEE, Haejung; KİM, Myoung-Soo and YOON, Jung-A., (2011), “Role Of Internal Marketing, Organizational Commitment, And Job Stress In Discerning The Turnover Intention Of Korean Nurses” **Japan Journal Of Nursing Science**, 8, 87-94.

LYDON, John; PIERCE, Tamarha and SHANNON O'regan, (1997), “Coping With Moral Commitment to Long-distance Dating Relationship,” **Journal of Personality and Social Psychology**, 73, 104-113.

Mathieu, Joron and Dennis M. Zajac, (1990), "A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment", **Psychological Bulletin**, 108, 171-194.

MEYER, John P. and ALLEN, Natalie J., (1996), "Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity", **Journal of Vocational Behavior**, 49, 252-276.

MEYER, John P. and ALLEN, Natalie J., (1997), *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application*. **Thousand Oaks**, California: Sage Publications.

MOWDAY, Richard T.; STEERS, Richard M. and PORTER, Lyman W. (1979), "The Measurement of Organizational Commitment", **The Journal of Vocational Behavior**, 14, 224-247.

MURRAY, James G., (1979), "The importance of internal marketing." *Bankers Magazine*, 46 38-40.

NAUDE, Pete; JANİNE, Desai and JOHN, Murphy, (2003), "Identifying the Determinants of Internal Marketing Orientation", **European Journal of Marketing**, 37/9, 1205-1220.

O'REILLY, Charles A. and CHATMAN, Jennifer, (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effect of Compliance", **Identification and Internalization on Prosocial Behavior**, **Journal of applied psychology**, 71/3, 492-499.

ÖZMEN, Ahmet, (2000), **Uygulamalı Arastırmalarda Örneklem Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

PORTER, Lyman W; STEERS, Richard M.; MOWDAY, Richard T. and BOULIAN, Paul V., (1974), "Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians", **Journal of Applied Psychology**, 59, 603-609.

RAFİQ, Mohammed and AHMED, Pervaiz K., (1993), "The Scope of Internal Marketing: Defining The Boundary Between Marketing and Human Resource Management", **Journal of Marketing Management**, 9/3, 219-232.

RAFİQ, Mohammed and AHMED, Pervaiz K., (2000), "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension" **Journal of Services Marketing**, 14, 449- 462.

ROSIN, Hazel M. and KAREN, Korabık, (1995), "Organizational Experiences and Propensity to Leave: A Multivariate Investigation of Men and Women Managers", **Journal of Vocational Behavior**, 46, 1-16.

RUST, Roland T; STEWART, GGreg L.; MILLER, Heather and PIELACK, Debbie, (1996), "The Satisfaction and Retention of Frontline Employees: A Customer Satisfaction Measurement Approach", **International Journal of Service Industry Management**, 7/5, 62-80.

SASSER, W. Earl and ARBEIT, Stephen P., (1976), "Selling Jobs İn The Service Sector", **Business Horizons**, 19/3, 61-2.

SCANDURA, Terri A. and MELENİE J. Lankau, (1997), "Relationship of Gender, Family Responsibility and Flexible Work Hours to Organizational Commitment and Job Satisfaction", **Journal of Organizational Behavior**, 18/4, 377-391.

SNAPE, Ed; REDMAN, Tom and ANDY W., Chan, (2000), "Commitment to the Union: A Survey of Research and the Implicaıton for Industrial Relations and Trade Unions", **International Journal of Management Reviews**, 2/ 3, 25-36.

STEERS, Richard, (1977), "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment", **Administrative Science Quarterly**, Vol: 22, pp: 46-56.

TANSUHAJ, Patriya; RANDALL, Donna and MCCULLOUGH, Jim , (1998), "A Service Marketing Management Model: Integrating Internal and External Marketing Functions", **Journal of Service Marketing**, 2, 31-59.

THOMPSON, T.W., BEERY, L.L. and DAVINSON, P.H., (1978), **Banking Tomorrow: Managing Markets Through Planning**, Van Nostrand Reinhold Company, New York, NY.

TİNG, Shueh-Chin, (2010), "The Effect of İnternal Marketing on Organizational Commitment: Job İnvolveıment and Job Satisfaction as Mediators", **Educational Administration Quarterly**, 47/2, 353 - 382.

ÜSTÜNER, Mehmet, (2009), "Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Öleđi: Geerlilik ve Güvenilirlik alışması", **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 10/1, 1-17.

YAPRAKLI, Şükrü and SEVTAP Özer, (2001), "ađdař Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İçsel Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 6, 58-62.

YILDIZ, Süleyman Murat, (2011), "İçsel Pazarlama, İř Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Spor Okullarında Görev Yapan Antrenörler Üzerine Bir İnceleme", **Selçuk Üniversitesi Beden Eđitimi ve Spor Bilim Dergisi**, 13/2, 216-225.

ZANGARO, George A., (2001), “Organizational Commitment: A Concept Analysis”, **Nursing Forum**, 36/2, <http://www.ebscohost.com>, (24 Temmuz 2015).

EXTENDED ABSTRACT**A STUDY TO DETERMINE THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON INTERNAL MARKETING ACTIVITIES**

The aim, limitations, universe, sampling and scales of this study designed to determine the effects of internal marketing on organizational commitment are briefly explained below.

The Universe, Sampling and Aim of the Study

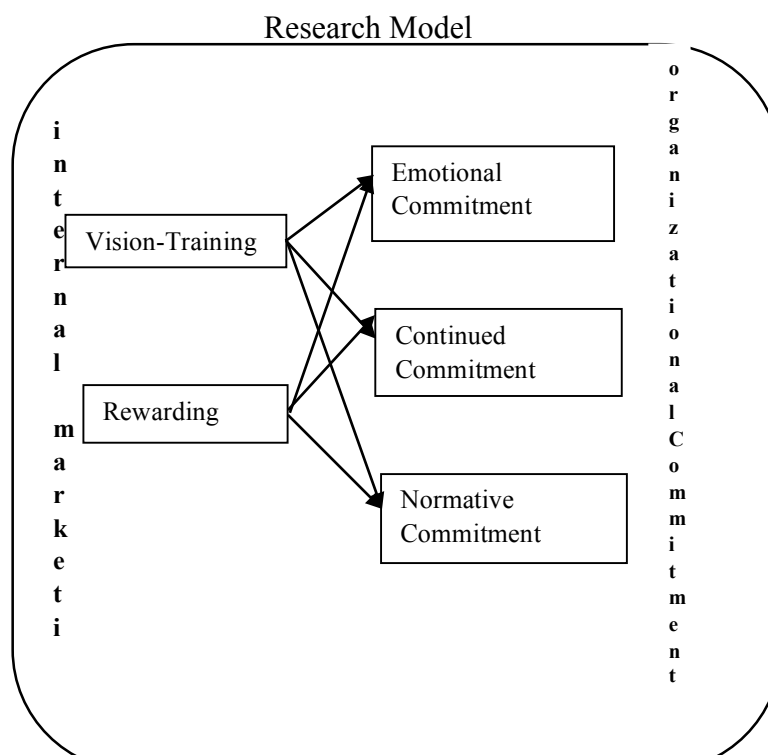
The study was realized within the period from April to May of 2015 on a universe composed of 327 individuals working at 26 bank branches located at central district of Kütahya province. 243 of the 327 questionnaires given were returned. 24 of them were left out of analysis due to being incorrect so analyses were realized on data from 219 questionnaires. Since the bank personnel chosen for the study were accessible in terms of number and with aim of preventing information loss, complete inventory was preferred. The research was realized with contribution of bank personnel located in the central province of Kütahya from April to May of 2015.

The aim of this study is to determine the existence of a relationship between internal marketing activities in businesses and organizational commitment. Besides, in order to find out the reasons for this relationship, the dimensions of organizational commitment and their relationships were examined.

Data Collection Tools of the Study

The internal marketing scale used in the study was developed by Money and Foremanı in 1996 and is composed of 15 items. The first 7 items of the scale constitute the vision-training dimension and the following 8 items constitute the rewarding dimension. The scale was adapted into Turkish by Kocaman et. al. in 2013.

The organizational commitment scale was developed by Allen and Meyer in 1990 and is composed of 18 items. The first 6 items of the scale constitute the affective commitment dimension and the next 6 items constitute continuance commitment dimension and the last 6 items constitute the normative commitment dimension. The scale was adapted into Turkish by Üstüner in 2009.

Model and Hypotheses of the Study

H₁: Internal marketing activities have direct relationship with affective commitment dimension of organizational commitment.

H₂: Internal marketing activities have direct relationship with continuance commitment dimension of organizational commitment.

H₃: Internal marketing activities have direct relationship with normative commitment dimension of organizational commitment.

Reliability Analysis of the Scales

SCALES	NUMBER OF ITEMS	ALPHA COEFFICIENTS(α)
Vision-Training		,90
Rewarding	8	,91
Total(Internal Marketing)	15	,94
Affective Commitment	3	,82
Continuance Commitment	5	,70
Normative Commitment	5	,76
Total (Organizational Commitment)	13	,69
Grand Total	28	,90

Reliability levels of the scales vary between 70 % and 94 %. These results are within the requested limits.

Correlation Analysis Results

Variables	Internal Marketing	Vision-Training	Rewarding	Organizational Commitment	Affective Commitment	Continuance Commitment	Normative Commitment
Internal Marketing)	1	,679**	,609**	,335**	,106	,235**	,276**
Vision-Training		1	,765**	,481**	,181**	,234**	,466**
Rewarding			1	,475**	,128	,245**	,491**
Organizational Commitment)				1	,380**	,662**	,806**
Affective Commitment					1	-,221**	,010
Continuance Commitmentt						1	,424**
Normative Commitment							1

**significant at ,01 level (bilateral)

As a result of the correlation analyses performed, statistically significant relationships were determined between the variables of the study.

Regression Analyses and Testing of the Hypotheses

The hypotheses of the study were tested through regression analyses. Forward Selection which is one of the multiple regression analysis methods was used for testing the hypotheses.

Findings of regression analyses concerning Affective Commitment dimension of Organizational Commitment

Model	R	R ²	S.H.	F	p
1	0,181	0,033	1,174	7,362	0,007

Model		β	S.H.	Beta	t	p
1	Constant term	2,220	0,389	-	5,704	0,000
	Vision-training	0,269	0,099	0,181	2,713	0,007

As a result of the analysis one model was formed. The results of F statistics revealed that the model is significant. The rewarding dimension which was found to be ineffective ($p=0,801$) was left outside the model as it is statistically insignificant ($p>0,05$). Since the rewarding dimension was found to be insignificant these two results were determined: “the rewarding dimension of internal marketing does **not** have an impact on affective commitment dimension of organizational commitment” and “vision-training dimension of internal marketing has an impact on affective commitment dimension of organizational commitment”.

Findings of regression analyses concerning Continuance Commitment dimension of Organizational Commitment.

Model	R	R ²	S.H.	F	p
1	0,245	0,060	0,744	13,804	0,000

Model		β	S.H.	Beta	t	p
1	Constant term	2,810	0,230	-	12,238	0,000
	Rewarding	0,227	0,061	0,245	3,715	0,000

One model was formed as a result of the analysis. The vision-training dimension which was found to be ineffective ($p=0,269$) was left outside the model as it is statistically insignificant ($p>0,05$). Since the vision-training dimension was found to be insignificant these two results were determined: “the vision-training dimension of internal marketing does **not** have an impact on continuance commitment dimension of organizational commitment” and “rewarding dimension of internal marketing has an impact on continuance commitment dimension of organizational commitment”.

Findings of regression analyses concerning Normative Commitment dimension of Organizational Commitment.

Model	R	R ²	S.H.	F	p
1	0,491	0,241	0,735	68,799	0,000
2	0,510	0,260	0,727	38,035	0,000

Model		β	S.H.	Beta	t	p
1	Constant term	1,551	,227	-	6,834	0,000
	Vision-traininf	0,501	0,060	0,491	8,294	0,000
2	Constant term	1,296	0,248	-	5,217	0,000
	Rewarding	0,331	0,093	0,324	3,570	0,000
	Vision-traininf	0,229	0,095	0,218	2,400	0,017

Two models were formed as a result of the analysis. As seen in the Table the factors explaining the changes in the dependent variable: vision-training factor with the value of 0,331 and the rewarding factor with the value of 0,229 are statistically significant. Therefore these two results were reached: “vision-training dimension of internal marketing has an impact on normative commitment dimension of organizational commitment” and “rewarding dimension of internal marketing has an impact on normative commitment dimension of organizational commitment”.

RESULT

The results of the study revealed that internal marketing activities have an impact on organizational commitment in general. The most important dimension of internal marketing in terms of creating organizational commitment among bank personnel was found to be the vision-training dimension.

Considering on the basis of dimensions, the internal marketing dimension which has the greatest effect on affective commitment dimension of organizational commitment behavior among bank personnel was found to be the vision-training dimension. Rewarding dimension of internal marketing revealed no significant effect on affective commitment behavior of the banking personnel. The internal marketing dimension which has the greatest effect on continuance commitment dimension of organizational commitment behavior among bank personnel is rewarding. The dimension of vision-training revealed no impact on the continuance commitment. The fact that getting a reward as a result of their performance can be considered as a meaningful result for those personnel who stay in the organizations because of the costs and superiorities. Similarly for those personnel who stay in the organization only due to its contributions to themselves the impact of vision-training activities is a meaningful result. Finally, the internal marketing dimension which has the greatest effect on normative commitment dimension of organizational commitment behavior among bank personnel was found to be rewarding, which was followed by the vision-training dimension. The results of this study are found to be mostly in line with those of the previous studies in the literature (Hrebiriak, 1972, Hogg, 1996, Naude, 2003, Chang ve Chang, 2007, Caruana ve Calleya, 1998, Demir vd., 2008).

Internal marketing is a subject which can be studied with different disciplines and it includes activities that can supply organizations with competitive advantage. New studies of this concept within the fields of human resources and new management practices would contribute not only to solutions of problems of businesses in real life but also the scientific literature.