

İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ İŞGÖREN TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: KUŞADASI RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

THE EFFECT OF INTERNAL MARKETING APPLICATIONS ON EMPLOYEE SATISFACTION: A RESEARCH ON KUŞADASI RESTAURANTS

Tuğba TÜRK², Cengiz DURAN³

¹Bu çalışma Prof. Dr. Cengiz Duran danışmanlığında Tuğba Türk'ün Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Programında hazırlanmış olduğu "İçsel pazarlama uygulamalarının işgören tatmini üzerine etkisi: Kuşadası restoranları üzerine bir araştırma" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, LEE, Pazarlama, tugba43@gmail.com, Orcid: 0009-0008-5442-9925

³ Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, cengiz.duran@dpu.edu.tr Orcid: 000-0001-7910-0677

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

İçsel Pazarlama, İş Tatmini, İç Müşteri, Restoranlar.

Jel Kodları:

M31, M54, M10

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 23 Mayıs 2024

Düzeltilme Tarihi: 12 Haziran 2024

Kabul Tarihi: 24 Haziran 2024

ÖZET

İçsel pazarlama uygulamaları özellikle hizmet sektöründeki iş görenler için önem arz etmektedir. Bu uygulamaların öneminin algılanması ve sağlanması sonucunda çalışanların iş tatmini etkilenecektir. İş tatmininin sağlanması birçok değişkeni de olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle içsel pazarlama uygulamalarının işgören tatmini üzerinde etkisini ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma evrenini hizmet sektöründe yer alan restoranlar oluşturmaktadır. Araştırma sınırlılıklar nedeniyle Kuşadası restoranları olarak daraltılmış olup, en az 25 çalışanı olan balık restoranlarıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler tam sayım örnekleme yöntemiyle toplanmış ve araştırmaya katılan 9 restoranın çalışanlarına 262 anket dağıtılmıştır.

Araştırma nicel bir araştırma olup, verilerin toplanmasında Money ve Foreman'ın geliştirmiş olduğu ve 2009 yılında Candan ve Çekmecelioğlu tarafından Türkçeye uyarlanan içsel pazarlama ölçeği ve 1985 yılında Baycan tarafından Türkçeye uyarlanan çalışan memnuniyeti ve işe uyumun temel göstergesi olması amacıyla geliştirilen Minnesota Tatmin Ölçeği (MSQ) kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda hizmet işletmelerinden olan restoran çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin içsel pazarlama uygulamaları ile doğru orantılı olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir.



ARTICLE INFO

Keywords

Internal Marketing, Job Satisfaction, Internal Customer, Restaurants.

Jel Codes:

M31, M54, M10

Article History:

Received: 23 May 2024

Received in revised form:

12 June 2024

Accepted: 24 June 2024

ABSTRACT

Internal marketing practices are especially important for employees in the service sector. As a result of perceiving and ensuring the importance of these practices, employee job satisfaction will be affected. Ensuring job satisfaction will also positively affect many variables. For this reason, it is aimed to reveal the effect of internal marketing practices on employee satisfaction. The research population consists of restaurants in the service sector. Due to limitations, the research was narrowed down to Kuşadası restaurants and was conducted with fish restaurants with at least 25 employees. Data were collected by full count sampling method and 262 questionnaires were distributed to the employees of 9 restaurants participating in the research.

The research is a quantitative research, and the data were collected using the internal marketing scale developed by Money and Foreman and adapted to Turkish by Candan and Çekmeceliolu in 2009, and the Minnesota Satisfaction Scale (MSQ) adapted to Turkish by Baycan in 1985. It was developed to be the main indicator of employee satisfaction and job adaptation. used. SPSS package program was used to analyze the research data. As a result of the research, it was determined that the job satisfaction levels of restaurant employees, which are service businesses, increased in direct proportion to internal marketing practices.

Atf vermek için / To cite: Türk, T. & Duran, C. (2024). İçsel pazarlama uygulamalarının işgören tatmini üzerine etkisi: Kuşadası restoranları üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13, 111-124. DOI: 10.58627/dpuibf.1488888

Pazarlama anlayışları sürekli gelişen teknolojiyle ve dünyadaki trendlerle beraber değişime uğramış, bununla birlikte de farklı pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Klasik pazarlama anlayışı yerini günümüzde yeni çağdaş pazarlama anlayışına bırakmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışı benimsemiş olan işletmeler bu gelişen ve değişen çevrede ticari varlıklarını sürdürebilmek için rekabetin yoğun olduğu iş piyasalarında yer edinmeye ve yerlerini koruyup geliştirmeye çalışmaktadırlar. Rekabet şartları dikkate alındığında firmaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri, rakip firmalara karşı farklılıklar yaratabilmelerinde pazarlama stratejileri oldukça önemlidir.

Literatüre 1970'li yıllarda içsel pazarlama terimi ilk olarak ele alınan bu kavramın amacı, çalışanların iç müşteri olarak görülmesi ve onların isteklerinde doyuma ulaştıran içsel ürünlerdir. Bu amacı gerçekleştirebilmek amacıyla içsel pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için çalışanların tatmininin sağlanması gerekliliğinin önemli olduğu aşikârdır. Çalışanların istekleri ve ihtiyaçları karşılandığında iş tatminlerinin artacağına ve böylelikle daha yüksek hizmet kalitesi oluşacağı varsayımına dayanmaktadır. 1980'li yıllarda içsel pazarlamaya ilişkin yeni yaklaşımlar incelenmiştir. Çalışanların daha yüksek performans göstermeleri için tatmin edilmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Böylece çalışanlar işletme başarısını yukarıya taşıyacaktır.

Bu çalışmada amaç, içsel pazarlama uygulamalarının iş gören tatmini üzerine etkisini belirlemektir. Bununla birlikte içsel pazarlamanın ve iş tatmininin demografik özellikler itibarıyla farklılaşp farklılaşmadığını incelemektir. İçsel pazarlama ve iş tatminini yükseltmek için uygulanan stratejiler hizmet işletmeleri açısından önemlidir. Hizmet sektörünün en önemli kaynağı olan çalışanlar, işletmelerin başarılarının en önemli belirleyicileri olmaktadır. Literatürde çalışanların iç müşteri gibi gören önce çalışanların istek ve gereksinimlerini karşılayan işletmeler üzerinde incelemeler yapılmıştır. Günümüz koşullarında restoranların iş görenleri iç müşteri olarak kabul eden işletme sayısının oldukça az olduğu öngörülmektedir. Konunun uygulamadaki durumunun ortaya çıkarılması amacıyla restoranlara yönelik bir araştırma planlanmıştır. Araştırma planı için özellikle bir turizm kenti seçilmiş olup dönemsel olarak işgören şartlarının değişkenlik göstermesine karşın çıkarılabilecek olumlu ilişki içsel pazarlamanın uygulanması yönünde yol göstermesi anlamında önem arz edeceği öngörülmektedir. Yapılan bu çalışmanın diğer restoran işletmelerinin de içsel pazarlamayı uygulayarak çalışanlarının iş tatminlerini yükseltmek buna bağlı olarak verimlilik ve performanslarını arttırmak için restoran yöneticilerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gelişen ve değişen koşullar kurumları, kişileri ve toplumları farklı düşünmeye veya düşüncelerini dönüştürmeye yöneltmektedir. Bu kapsamda değişimin olduğu hususlardan birinin pazarlamaya bakış açısı olduğu görülmektedir. Önceki dönemlerde üretim sonrasında tümüyle dış çevreyle ilgili anlayış artık yaşadığımız dönemde çalışanın müşteri gibi algılanması gerektiği anlayışına bıraktığı görülmektedir. Bu şekilde farklı pazarlama anlayışının meydana gelmesine neden olmuş, bu anlayış da "içsel pazarlama anlayışı" olarak ifade bulmuştur (Dündar ve Güneri-Fırlar, 2006, s. 131).

Kavramsal olarak incelendiğinde içsel pazarlama kavramının özellikle de hizmet sektöründe olduğu gibi çalışanlar ile müşterilerin devamlı olarak etkileşim halinde olduğu sektörlerde dış müşteri tatmininin sağlanabilmesi için öncelikle iç müşteri olarak belirtilen çalışanların motive edilip, örgütün amaçlarına ulaşmada katkı sağlayacakları bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır (Çoban, 2017, s. 8). Başka bir deyişle içsel pazarlama kavramı, örgütlerde çalışanların arasındaki ilişkilerin pozitif yönde etkilenmesi, iş birliğinin, iş bölümünün ve bunların sonucunda da örgüt bütünlüğünün sağlanması şeklinde açıklanmaktadır (Fettahlıoğlu ve diğerleri, 2016, s. 30). Yapılan bu tanımların ışığında içsel pazarlama anlayışı örgüt içerisindeki çalışanların odak noktasına alındığı ve onlara yönelik dışsal pazarlama benzeri gerçekleştirilen faaliyet süreçlerini kapsadığı görülmektedir (Arık, 2021, s. 4). Bu yönüyle içsel pazarlama çalışmaları pazarlama ve insan kaynakları yönetimi alanında üzerinde sıklıkla durulan kavramlar arasında yer almaktadır (Jou ve diğerleri, 2008, s. 66).

İçsel pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde içinde bulunduğumuz dönemde pazarlama alanında meydana gelen değişimlerin önemli bir rolü vardır. Nitekim yaşadığımız dönemde artan rekabet şartlarının da etkisiyle benzer fiyatlarla, benzer ürünleri ve hizmetleri benzer kalitede üreten ve sunan örgütler için ayırt edici özelliklerin başında sağlanan müşteri memnuniyeti gelmektedir (ul Hassan ve Rehman, 2016, s. 31; Amer ve Abdulwahhab, 2020, s. 61). Rekabetin arttığı piyasalarda ayakta kalmak adına en önemli koşulun ürün ve hizmet üretiminde müşteri bakış açısının anlaşılması ve müşterilerin isteklerine göre ürün ve hizmetlerin üretilmesi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması hususunda en önemli noktanın, iç müşterilerin memnun olması ve sadık çalışanlar haline getirilip yüksek kalite hizmetin dış müşterilere sunulması olduğu ifade edilmektedir (Yaman, 2012, s. 5). Hizmet kalitesini arttıran bir unsur olarak içsel pazarlama kavramı da bu düşüncenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (ElSamen ve Alshurideh, 2012, s. 84; Aburoub ve diğerleri, 2011, s. 107).

Örgütlerin daha başarılı olabilmeleri için çalışanların tüm süreçlere dâhil edilmesi gerekliliğini savunan içsel pazarlama anlayışının uygulanması, etkin bir çalışmayı gerekli hale getirmektedir. Bu anlayışın örgüt içerisinde uygulanmasının birçok avantajının olduğu bilinmektedir. Söz konusu avantajların en büyüğünün nitelikli çalışanların geliştirilmesi, örgüte kazandırılması, motive edilmesi ve örgüt içinde kalmalarının sağlanması olduğu ifade edilmektedir (Yaman, 2012, s. 55). Bahsi geçen bu süreçte örgütlerin içsel pazarlama anlayışının mevcut temel niteliklerini göz önünde bulundurup iç müşteri tatminini sağlamalarının önemli bir husus olduğu görülmektedir.

Araştırmacılar işgörenlerin iş hayatında önemli bir rolü olan işgören tatmini üzerine çok sayıda çalışma yapmışlardır (Kebriaei ve Moteghedi, 2009, s. 1157). Bu denli üzerinde durulan bir çalışmaya konu olmasına rağmen, işgörenlerin tatminlerinde görülen belirsizlik hali, görüş farklılığı veya metodolojik sorunlar sosyal bilimlerin pek çok alanında mevcut değildir. Literatür yeterince incelenirse işgörenlerin tatmininin basit bir planlamasının olmadığından gerçekten son derece karmaşık ve çok yönlü kavram olduğu görülmektedir (Kathz ve Maanen, 1974, s. 1).

İşgören tatmininin ise herkes tarafından kabul edilebilecek bir tanımının bulunması zordur. Çünkü araştırmacılar işgören tatmini kavramını başka yönlerden tanımlamışlardır (Kessuwan ve Muenjohn, 2010, s. 169). Locke (1976)'a göre işgören doyum, işgörenlerin işlerini ve iş tecrübelerini değerlendirmesinin neticesinde ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz duygularıdır (Locke, 1976, s. 1300). İşgören tatmini, duygusal yönelimler bakımından kişilerin işlerine olan yakınlıkları şeklinde tanımlanmaktadır (Price, 2001, s. 600). Griffin vd. (2010)'a, göre işgören tatmini kişilerin arzularıyla ve ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Bilhassa çalışanların ihtiyaçlarını tatmin ettikleri sürece yaşatları ile ilişkilerinde bile bir anlamda işin keyfini ifade etmektedir. Yapılmış olan tüm bu tanımların ortak bir noktasına bakılırsa kişilerin çalışma ortamlarında geçirdikleri zaman ve bu sürede edindikleri deneyimler, psikolojik, fizyolojik ve diğer etmenlerle işlerin kişilerin beklentilerini karşılama durumlarına işgören tatmini denebilir.

İşgören tatmini işle ilgili olan değişkenleri etkilediği için oldukça önemlidir. İşgörenlerin tatminleri örgütsel bağlılıkları, yaşam tatminleri, zihin sağlıkları, örgütsel vatandaşlık davranışları, motivasyonları ve işe bağlılıklarıyla pozitif yönde ilişkilidir (Kim, 2005, s. 246).

Kişiler, çalıştıkları ortamları ve işlerinin beklentilerini arzuladıkları oranda gideremedikleri hissine kapılırlarsa iş tatminsizliği yaşamaktadırlar. Bu da, işgörenlerin işgücü verimliliklerine olumsuz şekilde yansımakta ve işlerine duydukları bağımlılığın düşmesine neden olarak, işgücü devir hızının artmasına yol açmaktadır (Akıncı, 2002, s. 3).

İşgören tatmini hem kişiler hem de örgütler için önemlidir. Çünkü gelişen teknolojiler ve diğer tüm imkânlarla karşı örgütler için iş görenler en önemli kaynaktır ve onların işgücü verimliliğiyle performansları başarıda önemli bir unsurdur (Aşık, 2010, s. 32).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Ay ve Kartal (2003) işletmelerin içsel pazarlama uygulamalarına yönelik doküman analizi yöntemiyle literatür incelemesi gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca içsel pazarlamanın tarihsel gelişimi, ihtiyaç duyulma sebepleri ve uygulanırken karşılaşılan güçlüklerle değinilmiştir. İşletmelerin varoluş sebebinin dış müşteri iken işgörene öncelik vermenin pazarlamanın temel önermelerinden biriyle çeliştiğini ifade etmiştir. Uygulamanın kimler tarafından uygulanması gerektiği ve tanımı konusunda literatürde karmaşa yaşandığı, bunun da benimsenmesi ve yaygınlaşmasında zorluklara sebebiyet verdiği vurgulanmıştır. İçsel pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin azlığı ve işletmelerin böyle bir uygulamaya ihtiyaç duymadığı ve ya kendilerinin uyguladığını düşündükleri sebebiyle az olduğu konusuna değinmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, içsel pazarlama uygulamalarının iç müşteri olarak adlandırılan işgörenlerin iş tatminine pozitif etki ettiği görülmüştür.

Chang ve Chang (2007) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırmada hemşirelerde içsel pazarlamanın iş tatmini ile örgütsel bağlılık etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Güney Tayvan'daki iki tıp merkezinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmaya 300 hemşire gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmanın sonunda hemşirelerde içsel pazarlama algısının yüksek olmasının iş yaşamlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuş, araştırmanın bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkiler incelendiği zaman, içsel pazarlamanın iş doyumunu ve örgütsel bağlılık düzeyini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Shabnam ve Sarker (2012) tarafından yürütülen çalışmada farklı sektörlerde çalışan bireylerde içsel pazarlama uygulamalarının iş doyumunu ve örgütsel bağlılık ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla yürütülen araştırma sonunda içsel pazarlama uygulamalarının iş doyumunu ve örgütsel bağlılığı arttırdığı bulunmuştur. Ortaya çıkan bulgular ışığında örgütlerde iş doyumunu ve örgütsel bağlılığın sağlanması açısından içsel pazarlama uygulamalarına önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Shabbir ve Salaria (2014) üniversite çalışanlarına yönelik içsel pazarlama uygulamalarının işgören tatminine etkisini incelemiştir. Çalışma Pakistan İşletme Üniversitesinde 116 personel ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarının neticesinde içsel pazarlama uygulamalarının iç müşteri olan işgörenlerin üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğunu belirlemiştir.

Haghighikhah ve arkadaşları (2016) finans sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin iş tatminine etkilerini incelemiştir. Araştırma bankada çalışan 310 kişiyle ve likert tipi ölçekler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarının neticelerine göre finans sektöründe çalışanların iş tatminlerinin artırılmasında içsel pazarlama uygulamalarının olumlu etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmalarına göre, işgörenlerin iş doyumunun %82'si içsel pazarlama uygulamaları tarafından açıklanmıştır. Ayrıca iş tatmininin çalışanların kulaktan kulağa iletişimi üzerinde de etkisi araştırılmış ve bu hipotez içinde olumlu bir etkinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Ismail ve Sheriff (2016) Yemen'de bankacılık sektöründeki içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin iş tatmini ile ilişkisini araştırmışlardır. Bu araştırma evreni sekiz bankada çalışan 2452 çalışandan oluşmuş olup sınırlılıklar nedeniyle 407 banka çalışanına uygulanmıştır. Banka çalışanları alt düzey yönetim, orta düzey yönetim ve üst düzey yönetim olmak üzere üç temel pozisyondaki çalışanlardan oluşturulmuştur. Banka çalışanlarının duygu, istek ve ihtiyaçlarının incelenmesi ve bu anlamdaki bakış açılarının anlaşılması gerektiği belirtilmiştir. Bu sebeple içsel pazarlama etkileşimleri banka ve çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değiştirilerek taraflar arasındaki güven gelişimini, memnuniyet ve bağlılığı güçlendireceği vurgulanmıştır. Ayrıca düzenli toplantılar yapılarak iç iletişimin güçlendirilmesi gerektiği ve çalışanlardan düzenli olarak geri bildirimler alınmasının önemli olduğu belirtilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre ise bankacılık sektöründe içsel pazarlamanın iş doyumuna ile anlamlı ilişkisi olduğu görülmüştür.

Özçiğci'nin (2018) yapmış olduğu çalışmada iş tatmini üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının etkisinin hastane çalışanları kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda Yozgat ilinde bulunan devlet hastanelerinde görevli olan 236 personelin çalışmaya katıldığı belirtilmektedir. Çalışmadaki içsel ve dışsal doyum ifade ortalamalarına bakıldığında personellerin çalışma arkadaşlarıyla geçinmede sorun yaşadığı ve hastanesinin kişisel gelişimine katkı sağlamaması nedeniyle memnuniyetsizlik yaşadığı görülmektedir. Ayrıca iş tatminlerinin demografik özelliklere göre, görev ve iş tecrübelerine göre de bir farklılaşma gözlemlenmemiştir. Araştırmanın sonucunda çalışanların içsel ve dışsal iş tatminiyle içsel pazarlama arasında pozitif anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte demografik değişkenler açısından iş tatmininde farklılıkların olmadığı rapor edilmiştir.

Şenol (2019) "İçsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisi ve örgütsel adaletin aracılık rolü" adlı doktora çalışmasında içsel pazarlama uygulamaları, iş doyumunu ve örgütsel adalet değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmasının örneklemini İstanbul'da bulunan özel güvenlik şirketlerindeki işgörenden 543 personel oluşturmuştur. Araştırmada içsel pazarlamanın üç alt boyutu çerçevesinde incelendiği görülmüştür. İçsel pazarlamanın ödül ve motivasyon boyutu için olan ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında çalışanların her koşulda ödüllendirilmeyeceği düşüncesi ile ilgili bir problem olduğu kurumların bu konu üzerine değerlendirilmesi gerektiği görülmüştür. Araştırmanın neticesinde içsel pazarlama ve üç alt boyutu, iş doyumunu ve örgütsel adaletin birbiri ile ilişkisine bakıldığında anlamlı pozitif, doğrusal ve orta düzeyde bulunduğu görülmüştür. İçsel pazarlama uygulamalarının ise iş tatminini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında içsel pazarlama faaliyetlerinin iş doyumunu üzerinde örgütsel adaletin aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür.

Kaya (2020) işgörenlerin içsel pazarlamaya yönelik algılarının kurumsal itibara yönelik ilişkisinde işgören tatmin düzeyinin aracılık etkisini analiz etmiştir. Araştırmanın veri tabanını 644 üniversite personeli oluşturmuştur. Çalışmanın içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik ölçeğe ilişkin ifade ortalamalarına bakıldığında üniversite çalışanlarının farklı ihtiyaçlarını karşılama konusunda esnekliğe sahip olmalarının puan ortalaması, performans ölçümleri ve ödüllendirme ile çalışanları çalışmaya özendirildiği puan ortalaması düşük çıkmıştır. Ayrıca üniversite personelinin işletme vizyonuna katkıda bulunan ve mükemmel hizmet sunan işgörenden dolayı ödüllendirmesi konularındaki puan ortalamaları düşük çıkmıştır. Üniversite işgörenden yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarına göre ise, içsel pazarlama uygulamalarının işgörenden tarafından olumlu algılandığı ve bu uygulamaların işgörendenlerin iş tatminine olumlu yönde etki ettiği görülmüştür.

Maung (2020) turizm sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının işgörendenlerin tatminleri ve örgütsel bağlılıkları üzerinde etkilerini araştırmıştır. Myanmar'da yapılan araştırmada otellerin ciddi boyutta bir rekabetle karşı karşıya olduğu müşterilerin kazanılması yönünde çalışmanın önemli bir yol gösterici olduğu vurgulanmıştır. Araştırmada ana analiz yöntemi olarak LISREL kullanılmış olup doğrudan ve dolaylı bu etkileri araştırmak için daha önce kullanılmamış olduğu bakımından katkı sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca bu analiz türünün diğerlerine göre daha spesifik sonuçlar verdiği vurgulanmıştır. Araştırmanın sonucunda içsel pazarlama uygulamalarının alt boyutlarından eğitim ve gelişim, ödüller ve motivasyon, işgörenden

yetkilendirilmesi ve iç iletişim uygulamalarıyla işgörenlerin iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları arasında olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Yöneticilerin ise çalışanların iş yönünden tatmin olması için etkili bir iletişim kurması gerektiği ve çalışanların gelişimi açısından da daha fayda elde etmeleri için eğitime katılmanın önemi vurgulanmıştır.

Arslandoğlu, Bektemur ve Gemlik (2020) içsel pazarlamanın iş doyumunu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma bir hastanede çalışan 273 personel ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada içsel pazarlama faaliyetlerinin ve iş doyum algıları incelendiğinde işgörenlerin medeni durumlarına göre farklılık görülmemiş fakat cinsiyetlerine göre farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca iş doyum algılarının yaşa göre farklılaşmazken öğrenim durumlarına göre farklılaştığı görülmüştür. Çalışmanın neticesine göre, içsel pazarlamanın iş tatmini üzerinde aynı yönlü etki ettiği ve %45,3 düzeyinde açıkladığı görülmüştür. Buna göre, içsel pazarlama uygulamaları ile işgörenlerin geliştirilmesi ve güçlendirilmesine bağlı olarak iş tatminlerinin arttığı görülmüştür.

Yılmaz (2020) “İçsel pazarlama uygulamalarının işgören tatmini üzerine etkisi: Bir alan araştırması” adlı yüksek lisans tezini online anket yöntemiyle topladığı verilerle gerçekleştirmiştir. Araştırmanın örneklemini 231 tıbbi tanıtım temsilcisi oluşturmuştur. Araştırmasının sonucunda katılımcıların demografik özellikleriyle içsel pazarlama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak içsel pazarlamanın vizyon, gelişim ve ödül alt boyutları ile iş doyumunu arasında olumlu yönde ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir.

Can (2020) yüksek lisans tezinde iş doyumunu ve işgören performansı üzerine içsel pazarlamanın etkisini spor-fitness merkezleri özelinde araştırmıştır. Araştırmasının örneklemini İstanbul il sınırları içerisinde bulunan spor-fitness merkezlerinde çalışan toplam 282 kişi oluşturmuştur. Araştırmanın neticesinde içsel pazarlama faaliyetlerinin, işgören performansı üzerinde dolaylı etkisinin olduğu, iş tatmininin içsel pazarlama uygulamalarıyla işgören performansı arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Nemteanu ve Dabija (2021) pandemide içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini, görev performansı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışma 850 kişi ile gerçekleştirilen nicel bir araştırmadır. Araştırmanın sonuçlarına göre çalışma ortamından uzaktan çalışma sebebiyle uzaklaşan işgörenlerin sosyal etkileşim eksikliğinin önlenmesi konusunda içsel pazarlama uygulamalarının pozitif etki ettiği ve içsel pazarlama uygulamalarının iş doyumunu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Can ve Armağan (2021) tarafından yapılmış olan çalışmada iş tatmini ile içsel pazarlama anlayışının ilişkisinin ele alındığı görülmektedir. Ayrıca içsel pazarlama ve iş doyumları demografik özellikler anlamında da incelenmiştir. İçsel pazarlama tek boyut, iş doyumunu değişkeni ise 2 boyut olarak ele alınmıştır. Bu amaçla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi’nde görevli olan 171 akademisyenin çalışmaya dâhil edildiği, çalışmanın sonucunda iş tatmini üzerinde içsel pazarlamanın pozitif anlamlı düzeyde etkisinin varlığı belirlenmiştir.

Uyanık (2022) hizmet sektörünün önemli bir kısmını oluşturan otel işletmelerinde içsel pazarlama ve işgören motivasyonunun iş doyumunu üzerine etkisini incelemiştir. Yapmış olduğu bu çalışmanın anakütlesini Sakarya ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki çalışanlar, örneklemini ise bu otellerde çalışan toplam 264 işgören oluşturmuştur. Çalışmadaki motivasyon ölçek ifadelerinin puan ortalamaları incelendiğinde otel çalışanlarının ekstra ücret almaları, başarılarından dolayı ödüllendirmeleri konusundaki ifadelerin motivasyon açısından düşük çıktığı aynı zamanda işgörenlerin çalışmakta olduğu işletmeden emekli olabileceği yönündeki inancı düşük çıkmıştır. Çalışmada boyutlar arasında performans alt boyutu cinsiyet ve deneyimlerine göre farklılık gözlemlenmiş, sorumluluk alt boyutu deneyimlerine ve gelir durumuna göre farklılık gözlemlenmiştir. Ayrıca Mesleki kazanımlar alt boyutu da gelir durumuna göre farklılık de farklılık tespit edilmiştir. Çalışmanın neticesine bakıldığında ise içsel pazarlamanın iş doyumunu üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Eroğlu (2023) yapmış olduğu yüksek lisans tezi çalışmasında eğitim kurumları çalışanları üzerinde içsel pazarlamanın iç müşteri memnuniyetine ve iş performansına etkisini incelemiştir. Araştırmasının anakütlesini İstanbul ilinde eğitim sektöründe çalışanlar, örneklemini ise 238 çalışan oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, içsel pazarlamanın iç müşteri doyumuna anlamlı, olumlu yönde ve kısmi şekilde etki ettiği, iş performansına ise anlamlı ve olumlu yönde etki ettiği, ilaveten iç müşteri doyumunun iş performansına anlamlı ve olumlu yönde etki ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Dündar Ertemiz (2023) “İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi üzerine bir araştırma” adlı doktora tezini hastane çalışanları ile gerçekleştirmiştir. Özel hastane çalışanlarında içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkiler incelenmiş, içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki, örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki, içsel pazarlama ile iş tatmini arasında orta düzeyde, pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

3.YÖNTEM

Araştırmada nominal ve ordinal veriler frekans analiziyle tanımlanmıştır. Normallik dağılımı için Çarpıklık-Basıklık değerleri kullanılmıştır. Tüm ölçeğin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş, iki grup arasındaki farklarda t- testi, ikiden fazla grup farklarında homojenlik koşulu sağlanmış ise ANOVA, sağlanamamış ise Welch testi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda ise Hochberg’s GT2 ve Games-Howell testinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizinde ise Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Analizler SPSS 25.0 programında, %95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini hizmet sektöründe yer alan restoranlar oluşturmaktadır. Sınırlılıklar dolayısıyla Kuşadası balık restoranları olarak daraltılmıştır. Veriler tam sayım örnekleme yöntemi ile toplanmış olup 262 anket araştırmaya katılan 9 restoranın

çalışanlarına dağıtılmıştır. Bu çalışmadaki örneklem büyüklüğü için; Cohen ve Cohen (1983) her ifade için minimum 10 katılımcı, Stevens (2002) ölçekte yer alan her bir ifade için 5-20 arasında değişen katılımcı önermektedir. Bu bağlamda iç pazarlama için uygulanan 15 ifadenin ve işgören tatmini için kullanılan 20 ifadenin yer aldığı ölçek için uygulanan anket yeterlidir. Bu çalışma çerçevesindeki restoranlarda içsel pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde uygulandığı gözlemlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma gerçekleştirilirken birçok sınırlılık hakiki sonuçlara ulaşabilme noktasında çalışmayı kısıtlamıştır. Çalışmanın en büyük kısıdı neticenin genellenebilir olması açısından; sadece bir ilçede bulunan balık restoranlarında uygulanmış olmasıdır. Araştırma restoranlarda uygulanmıştır ama sadece restoran iş görenlerine yönelik oluşturulmuş bir içsel pazarlama uygulama ölçeği ya da iş tatmini ölçeği bulunmamaktadır. Çalışmamıza katkıda bulunan balık restoranı iş görenlerinin kendilerine yöneltilen sorulara doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma örneklemede belirlenen işgören sayısından veri toplama aracı olarak araştırma konusu ile ilgili olarak literatürde, çeşitli zaman ve mekânlarda yapılan pek çok araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak ölçeklendirilmiş ölçekler ile anket formları oluşturularak yapılmıştır. Anket formunun birinci bölümünü katılımcılara ait demografik bilgiler oluşturmaktadır. İkinci bölümünde 1996'da Money ve Foreman'ın oluşturmuş olduğu ve Candan ve Çekmecelioğlu (2009) tarafından Türkçeye uyarlanan içsel pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde ise, 1967'de David J. Weiss ve arkadaşları tarafından oluşturulan ve Baycan (1985) tarafından Türkçeye uyarlanan çalışan memnuniyeti ve işe uyumun temel göstergesi olması amacıyla geliştirilen Minnesota Tatmin Ölçeği (MSQ) kullanılmıştır. İçsel pazarlamaya ilişkin 15 ifade, iş tatmini ölçeğine ilişkin 20 ifade kullanılmış, bu ifadeler 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Anket formları, restoranların fiziki şartlar ve işgören kapasiteleri göz önünde bulundurularak işgörelere işletmelerde bireysel ve grup olarak yüz yüze uygulanmış olup, doğru bir şekilde cevaplanması için gereken özen gösterilmiştir. Veri toplama süresi Eylül 2023 - Ekim 2023 aylarında gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Kadın	65	24,8	Medeni Durum	Evli	150	57,3
	Erkek	197	75,2		Bekar	112	42,7
Yaş	20 ve altı	12	4,6	Eğitim Durumu	İlköğretim	36	13,7
	20-30	93	35,5		Lise	117	44,7
	30-40	120	45,8		Ön lisans	52	19,8
	40 ve üzeri	37	14,1		Lisans	57	21,8
Mesleki Deneyim	2 yıl ve altı	16	6,1	Aylık Gelir	11000-14000 TL	31	11,8
	3-5 yıl ve arası	20	7,6		14000-17000 TL	21	8,0
	6-8 yıl ve arası	70	26,7		17000-20000 TL	43	16,4
	9-11 yıl ve arası	59	22,5		20000-23000 TL	66	25,2
	12-14 yıl ve arası	47	17,9		23000 TL ve üzeri	101	38,5
	15 yıl ve üzeri	50	19,1				

Tablo 1'de görüldüğü üzere çalışmamıza katılan çalışanların %75,2'lik kısmını erkekler, %57,3'lük kısmını evli olanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların çoğunluğunun %45,8'lik oran ile 30-40 yaş arasında olduğu ve araştırmaya katılanların çoğunluğunu % 44,7'lik oran ile lise mezunu çalışanların oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte çalışanların çoğunluğunun buldukları sektörde 5 yılın üzerinde deneyime sahip olduğu gözlemlenmektedir. Büyük çoğunluğunu sırası ile 6-8 yıl ve arası (%26,7), 9-11 yıl ve arası (%22,5), 15 yıl ve üzeri (%19,1), 12-14 yıl ve arası (%17,9) deneyimli çalışanlar oluşturmuştur. Araştırmaya katılan çalışanların çoğunluğunun aylık gelirlerinin ise %38,5'lik oran ile 23000 TL ve üzeri ve %25,2'lik oran ile 20000-23000 TL olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	n	Cronbach's Alpha	n
0,929	15	0,918	20

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için değişkenlerin tamamına güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı tüm değişkenler için hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı İçsel pazarlama uygulama ölçeği için 0,929, iş doyumu ölçeği için 0,918 olarak bulunmuştur. Yapılan analiz ve bu sonuçlar ışığında içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeğinin Büyüköztürk'e (2011) göre; yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: Normallik Analizi

Değişkenler	\bar{x}	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İçsel Pazarlama	4,311	,405	,395	-,946
İş Tatmini	4,257	,393	,575	-,784

Normallik analizlerine göre incelenen ölçek ortalama sonuçları normal dağılımın olduğunu göstermektedir. Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü'ye (2011) göre; çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 1 sınırları içinde olması normal dağılımın göstergesi olduğu belirtilmiştir.

Tablo 4: İçsel Pazarlama T-Testleri

Cinsiyet	Kadın	65	4,258	0,449	-1,221	0,223
	Erkek	197	4,329	0,404		
Medeni Durumu	Evli	150	4,327	0,414	0,710	0,478
	Bekar	112	4,291	0,395		

İçsel pazarlama uygulama düzeylerinin işgörenlerinin cinsiyet ve medeni durumları grupları arasındaki varyanslarının homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirebilmek adına gerçekleştirilen Levene Testi sonucunda varyansların her iki grup için de homojen olduğu anlaşılmıştır. Bağımsız gruplar t testi Tablo 4. incelendiğinde çalışanların içsel pazarlama puan ortalamaları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği ($t=-1,221$; $p=0,223$), medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($t=0,710$; $p=0,478$) gözlemlenmiştir.

İçsel pazarlama düzeylerinin çalışanların demografik özellikleri ile istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplar tek yönlü varyans analizleri Tablo 5.'de verilmiştir. Ön koşul olan normal dağılımları sağlanmaktadır.

Tablo 5: İçsel Pazarlama Varyans Analizleri

Yaş	A:20 yaş altı	12	4,383	0,494	3,249	0,022	D-B (0,015)
	B:20-30 yaş	93	4,245	0,368			
C:30-40 yaş	120	4,303	0,413				
D:40 yaş üzeri	37	4,482	0,405				
Eğitim Durumu	A:İlköğretim	36	4,381	0,473	2,085	0,107	
	B:Lise	117	4,291	0,380			
	C:Ön Lisans	52	4,219	0,370			
	D:Lisans	57	4,394	0,428			
Mesleki Deneyim	A:2 yıl ve altı	16	4,316	0,444	3,999	0,002	
	B:3-5 yıl	20	4,213	0,362			F-B (0,045)
	C:6-8 yıl	70	4,221	0,368			F-C (0,001)
	D:9-11 yıl	59	4,276	0,394			F-D (0,018)
	E:12-14 yıl	47	4,302	0,397			
	F:15 yıl ve üzeri	50	4,525	0,423			
Aylık Gelir	A:11000-14000TL	31	4,180	0,384	8,691	0,001	E-A (0,006)
	B:14000-17000TL	21	4,333	0,449			
	C:17000-20000TL	43	4,279	0,395			
	D:20000-23000TL	66	4,147	0,313			E-D (0,000)
	E:23000TL ve üzeri	101	4,468	0,408			

İçsel pazarlama uygulama düzeylerinin işgörenlerin yaş grupları arasındaki varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirebilmek adına gerçekleştirilen Levene Testi sonucunda varyansların homojen olduğu anlaşılmış, ANOVA testi incelenmiştir. Tablo 5 incelendiğinde içsel pazarlama düzeylerinin çalışanların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (F=3,249; p=0,022). Çalışanların içsel pazarlama düzeylerinin yaş grupları arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla, çoklu karşılaştırma için Hochberg's GT2 testi incelenmiştir.

Çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, 20-30 yaş arasındaki içsel pazarlama düzeyi ile 40 yaş üzeri yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. İçsel pazarlama düzeyleri 40 yaş üzeri çalışanların grup ortalaması ($\bar{x}=4,482$), 20-30 yaş arası çalışanların grup ortalamasından ($\bar{x}=4,245$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yaş grubu ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

İçsel pazarlama uygulama düzeylerinin işgörenlerin eğitim durumu grupları arasındaki varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirebilmek adına gerçekleştirilen Levene Testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmış, Welch testi incelenmiştir. Tablo 5 incelendiğinde içsel pazarlama düzeylerinin çalışanların tüm eğitim durumu grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir (F=2,085; p=0,107). Çalışanların içsel pazarlama düzeylerinin eğitim durumları grupları arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla, çoklu karşılaştırma için Games-Howell testi incelenmiş, tüm eğitim durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

İçsel pazarlama uygulama düzeylerinin işgörenlerin mesleki deneyim grupları arasındaki varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirebilmek adına gerçekleştirilen Levene Testi sonucunda varyansların homojen olduğu anlaşılmış, ANOVA testi incelenmiştir. Tablo 5 incelendiğinde içsel pazarlama düzeylerinin çalışanların mesleki deneyimlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (F=3,999; p=0,002). Çalışanların içsel pazarlama düzeylerinin hangi mesleki deneyim grupları arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla, çoklu karşılaştırma için Hochberg's GT2 testi incelenmiştir.

Çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, 15 yıl ve üzerindeki ($\bar{x}=4,525$) içsel pazarlama düzeyi ile mesleki deneyim grubunda bulunan çalışanların içsel pazarlama puan ortalamaları sırası ile 3-5 yıl ve arası ($\bar{x}=4,213$), 6-8 yıl ve arası ($\bar{x}=4,221$), 9-11 yıl ve arasındaki ($\bar{x}=4,276$) içsel pazarlama düzeyi ile mesleki deneyim gruplarında bulunan çalışanların grup ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

İçsel pazarlama uygulama düzeylerinin işgörenlerin aylık gelir durum grupları arasındaki varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirebilmek adına gerçekleştirilen Levene Testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmış, Welch testi incelenmiştir. Tablo 5 incelendiğinde içsel pazarlama düzeylerinin çalışanların aylık gelir grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (F=8,691; p=0,001). Çalışanların içsel pazarlama düzeylerinin hangi aylık gelir grupları arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla, çoklu karşılaştırma için Games-Howell testi incelenmiştir.

Çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, 11000-14000 TL arasındaki içsel pazarlama düzeyi ile 23000 TL üzerindeki aylık gelir grupları arasında 20000-23000 TL arasındaki içsel pazarlama düzeyi ile 23000 TL üzerindeki aylık gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. 23000 TL üzerindeki ($\bar{x}=4,468$) içsel pazarlama düzeyi ile aylık gelir grubunda bulunan çalışanların içsel pazarlama puan ortalamaları sırası ile 20000-23000 TL ($\bar{x}=4,147$) ve 11000-14000 TL arası ($\bar{x}=4,180$) aylık gelir grubunda bulunan çalışanlarınkinden anlamlı olarak daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6: İşgören Tatmini T-Testleri

Cinsiyet	Kadın	65	4,213	0,363	-1,049	0,295
	Erkek	197	4,272	0,402		
Medeni Durumu	Evli	150	4,272	0,405	0,725	0,469
	Bekar	112	4,237	0,376		

İşgören tatmini düzeylerinin işgörenlerin cinsiyetlerine ve medeni durumları grupları arasındaki varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirebilmek adına gerçekleştirilen Levene Testi sonucunda varyansların her iki grup için de homojen olduğu anlaşılmıştır. Bağımsız gruplar t testi Tablo 6 incelendiğinde çalışanların iş tatmini puan ortalamaları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği (t=-1,049; p=0,295), medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği (t=0,725; p=0,469) gözlemlenmiştir.

Tablo 7: İşgören Tatmini Varyans Analizleri

Yaş	A:20 yaş altı	12	4,262	0,407	1,177	0,329	
	B:20-30 yaş	93	4,223	0,373			
	C:30-40 yaş	120	4,244	0,381			
	D:40 yaş üzeri	37	4,383	0,459			
Eğitim Durumu	A:İlköğretim	36	4,391	0,408	2,227	0,086	
	B:Lise	117	4,241	0,376			
	C:Ön Lisans	52	4,178	0,368			
	D:Lisans	57	4,276	0,425			
Mesleki Deneyim	A:2 yıl ve altı	16	4,275	0,452	2,179	0,065	
	B:3-5 yıl	20	4,145	0,435			
	C:6-8 yıl	70	4,184	0,326			F-C (0,026)
	D:9-11 yıl	59	4,259	0,347			
	E:12-14 yıl	47	4,227	0,381			
	F:15 yıl ve üzeri	50	4,425	0,463			
Aylık Gelir	A:11000-14000TL	31	4,300	0,343	2,465	0,051	
	B:14000-17000TL	21	4,178	0,420			
	C:17000-20000TL	43	4,203	0,364			
	D:20000-23000TL	66	4,170	0,326			E-D (0,037)
	E:23000TL ve üzeri	101	4,340	0,438			

İşgören tatmini düzeylerinin işgörenlerin yaş grupları arasındaki varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirebilmek adına gerçekleştirilen Levene Testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmış, Welch testi incelenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde iş tatmini düzeylerinin çalışanların tüm yaş grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir ($F=1,177$; $p=0,329$). Çalışanların iş tatmini düzeylerinin yaş grupları arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla, çoklu karşılaştırma için Games-Howell testi incelenmiş, tüm yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

İşgören tatmini düzeylerinin işgörenlerin eğitim durumu grupları arasındaki varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirebilmek adına gerçekleştirilen Levene Testi sonucunda varyansların homojen olduğu anlaşılmış, ANOVA testi incelenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde iş tatmini düzeylerinin çalışanların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği gözlemlenmiştir ($F=2,227$; $p=0,086$). Çalışanların iş tatmini düzeylerinin eğitim durumları grupları arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla, çoklu karşılaştırma için Hochberg's GT2 testi incelenmiş, tüm eğitim durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

İşgören tatmini düzeylerinin işgörenlerin mesleki deneyim grupları arasındaki varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirebilmek adına gerçekleştirilen Levene Testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmış, Welch testi incelenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde iş tatmini düzeylerinin çalışanların mesleki deneyimlerine göre anlamlı farklılık göstermediği gözlemlenmiştir ($F=2,179$; $p=0,065$). Çalışanların iş tatmini düzeylerinin mesleki deneyim grupları arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla, çoklu karşılaştırma için Games-Howell testi incelenmiştir.

Çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, 6-8 yıl ve arasındaki iş tatmini düzeyi ile 15 yıl üzeri mesleki deneyim grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. İş tatmini düzeyleri 15 yıl üzeri ($\bar{x}=4,425$) çalışanların grup ortalaması, 6-8 yıl ve arası ($\bar{x}=4,184$) çalışanların grup ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer mesleki deneyim grubu ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

İşgören tatmini düzeylerinin işgörenlerin aylık gelir durumu grupları arasındaki varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirebilmek adına gerçekleştirilen Levene Testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmış, Welch testi incelenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde iş tatmini düzeylerinin çalışanların aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermediği gözlemlenmiştir ($F=2,465$; $p=0,051$). Çalışanların iş tatmini düzeylerinin aylık gelir grupları arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla, çoklu karşılaştırma için Games-Howell testi incelenmiştir.

Çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, 20000-23000 TL arasındaki iş tatmini düzeyi ile 23000 TL ve üzeri aylık gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. İş tatmini düzeyleri 23000 TL ve üzeri ($\bar{x}=4,340$) çalışanların grup ortalaması, 20000-23000 TL arası ($\bar{x}=4,170$) çalışanların grup ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Regresyon Analizi

Değişken	B	Std.Sapma	Beta	t	p
(Sabit)	1,553	0,198	-	7,833	0,000
İçsel Pazarlama	0,627	0,046	0,648	13,706	0,000
Bağımlı Değişken: İş Tatmini					
R= 0,648	R²= 0,419	F= 187,867	p= 0,000	Durbin-Watson= 1,768	
Std.Residual :	Min: -2,293 - Max: 2,986		Cook's Distance: max.0,038		

İçsel pazarlama uygulamalarının işgören tatminine etkisini incelemek için basit regresyon analizi, enter metodundan yararlanılmıştır. Tablo 8 incelendiğinde uç değerlerin olmadığı gözlemlenmiş olup, çalışmadaki gözlemlerimizin birbirinden bağımsız olduğu dolayısıyla bir otokorelasyon sorunu olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca modelin bütün olarak ve tüm değişkenler için anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla hem içsel pazarlama uygulamalarının işgören tatmini üzerinde etkisi anlamlı hem de işgören tatmininin içsel pazarlama uygulamaları üzerinde etkisi anlamlı çıkmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin yordanmasına ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre; çalışanların içsel pazarlama düzeylerinin iş tatmini düzeylerine pozitif yönde ve Cohen (1988), büyük düzeyde anlamlı bir etki sergilemekte ($R=0,648$; $R^2=0,419$; $p < 0,05$) ve içsel pazarlama düzeyi toplam varyansın %41,9'unu değişim modele dâhil edilen içsel pazarlama tarafından açıklanmaktadır. Regresyon katsayılarına göre, içsel pazarlama düzeyinde bir birimlik artış iş tatmini düzeyi üzerindeki 0,627'lik bir artışa neden olmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin sonuçlar ele alındığında, içsel pazarlamanın iş tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin var olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 9: Korelasyon Analizi

		İş Tatmini
İçsel Pazarlama	Pearson r	,648**
	P	,000
	n	262
**Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.		

İçsel pazarlama ve iş tatmini arasında istatistiksel olarak orta düzeyde ($r=0,648$) pozitif ve anlamlı ($p < 0,01$) ilişki tespit edilmiştir. Çalışanların içsel pazarlama algı düzeyleri ve iş tatminleri orta düzeyde ilişki ile anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans ise %41,9'dur. Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 10: Hipotezlerin Test Edilmesi

HİPOTEZLER	p	Sonuç
H1: İçsel pazarlama ile iş tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	Kabul
H2: İçsel pazarlama düzeyi iş tatmini düzeylerini pozitif yönde ve anlamlı olarak yordamaktadır.	0,000	Kabul
H3: İçsel pazarlama düzeyleri, çalışanların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,223	Red
H4: İçsel pazarlama düzeyleri, çalışanların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,478	Red
H5: İçsel pazarlama düzeyleri, çalışanların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,022	Kabul
H6: İçsel pazarlama düzeyleri, çalışanların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,107	Red
H7: İçsel pazarlama düzeyleri, çalışanların mesleki deneyimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,002	Kabul
H8: İçsel pazarlama düzeyleri, çalışanların aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,001	Kabul
H9: İş tatmini düzeyleri, çalışanların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,295	Red
H19: İş tatmini düzeyleri, çalışanların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,469	Red
H11: İş tatmini düzeyleri, çalışanların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,329	Red
H12: İş tatmini düzeyleri, çalışanların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,086	Red
H13: İş tatmini düzeyleri, çalışanların mesleki deneyimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,065	Red
H14: İş tatmini düzeyleri, çalışanların aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	0,051	Red

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılmış olan çalışmada eğitim durumu değişkenine göre içsel pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde; Karahan (2013), Güçlüer (2019) ve Kazan (2019) yaptıkları araştırmalarında eğitim durumu ile içsel pazarlama uygulamaları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunu elde etmişlerdir. Kazan (2019) yaptığı çalışmada kadın ya da erkek olmaları içsel pazarlama algılarında farklılığa sebep olmaktadır. Güçlüer (2019) yaptığı çalışmada içsel pazarlama düzeyleri yaşlarına, mesleki deneyim ve aylık gelirlerine göre yönelik anlamlı bir farklılık gözlenmemiş olup yapmış olduğumuz bu çalışmada bu düzeylerde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir.

Çalışmamızda iş tatmininin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak Arslan ve Demir (2017) aylık gelir düzeyinin artmasıyla genel iş tatmininin yanında içsel ve dışsal tatmin düzeyinin de yükseldiği tespit etmişlerdir. Literatürde çalışanların aylık gelir düzeyi değişkenine göre içsel pazarlama algısının incelendiği çalışmalar sınırlı olmakla beraber, özel sektör çalışanları üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada katılımcıların içsel pazarlamanın aylık gelire ve yaşlarına göre fark ortaya çıkarmadığı belirlenmiştir (Kubat, 2021). Yine aynı çalışmada cinsiyete, medeni duruma ve mesleki deneyimlerine göre anlamlı farklılık gözlemlenmiş. Bu çalışmada ise içsel pazarlama düzeyleri cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gözlemlenmemiş, mesleki deneyimlerine göre ise anlamlı farklılık gözlemlenmiştir.

Mesleki deneyim süresi ile içsel pazarlama düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu çalışmada tespit edilmiştir. Arık (2021) içsel pazarlama alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin çalışma süresi değişkenine göre fark ortaya çıkmadığını bulmuştur.

Mesleki deneyim süresi, cinsiyet, medeni durum ve yaşlarına ile iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı çalışmada tespit edilmiştir. Literatürde meslekte çalışma süresi, cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenine göre çalışanların iş tatmin düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği araştırmalar yer almaktadır (Alıcı ve Yalçınkaya, 2019). Yine bir başka çalışmada devlet hastanesinde çalışan sağlık personeli üzerinde yürütülen bir çalışmada iş tatmin düzeyinin çalışanların cinsiyet, medeni durum, yaş ve meslekte çalışma süresi değişkeni açısından fark ortaya çıkmadığı bulunmuştur (Özçifçi, 2018).

Ancak Kaya ve Oğuzöncül (2016) tarafından yapılan iş doyumunun cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olmaması görüşünü desteklemeyen bir çalışmada birinci basamak sağlık kurumlarında görev yapan personelin cinsiyetlerine göre istatistiksel farklılık gösterdiği rapor edilmiştir. Aynı çalışmada iş doyumunun eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği rapor edilmiştir.

Çalışmalarda gözlemlenen istatistiksel farklı sonuçların sektörel ve mesleki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir.

Araştırmada regresyon ve korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde ise modelimiz bütün olarak anlamlı çıkmakla kalmamış, aynı zamanda ayrı ayrı olarak da anlamlı çıkmıştır. Yani hem içsel pazarlamanın iş tatmini üzerinde etkisi hem de iş tatminini içsel pazarlama üzerinde etkisi anlamlı çıkmıştır. Ayrıca içsel pazarlama uygulamaları ve iş doyumunu arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiş olup içsel pazarlama ve iş doyumunu düzeyleri birlikte artıp, birlikte azalmaktadır. Bu doğrultuda H1 ile H2 hipotezleri kabul görmüştür.

Araştırmanın diğer hipotezlerine ise, değer ve sonuçları ile birlikte hipotezlerin test edilmesi tablosunda yer verilmiştir. Araştırmada içsel pazarlamanın demografik özelliklere ilişkin kurulan altı hipotezin üçü kabul edilirken, iş tatmini demografik özelliklerine ilişkin kurulan altı hipotezin tamamı reddedilmiştir.

Araştırma sonucundaki bulgular ışığında araştırmacılara yönelik farklı önerilerde bulunabilmek mümkündür;

- Araştırma iş tatmininin yanında, motivasyon, işten ayrılma niyeti vb. örgütsel davranış konularıyla gerçekleştirilmesi,
- Araştırma iş tatmininin yanında, imaj, marka, kurumsal itibar vb. yönetim organizasyon konularıyla gerçekleştirilmesi,
- Araştırmada elde edilen bulgular dış müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile birlikte bir arada gerçekleştirilmesi önerilebilir.

Aritmetik ortalaması en düşük ölçek ifadeleri baz alınarak uygulayıcılar olan restoran yönetici ve ortaklarına yönelik önerilerde de bulunabilmek mümkündür;

- Çalışanların görevlerinin iyileştirilmesi ve işletme stratejisine uygun hale getirilmesiyle ilgili işletme politikalarının geliştirilmesi,
- Restoran yöneticilerinin çalışanların çabalarını adil olarak belirlediği ödüllendirici uygulamaların yaygınlaştırılması,
- Restoran yöneticilerinin çalışanların yenilikçilik ve yaratıcılık becerilerinin müşteri istek ve beklentilerine uygun şekilde yapılmasını sağlayacak serbestliğin sağlanması,
- Restoran yöneticilerinin çalışanların menülerde ve serviste değişik şeyler yapmalarına müsaade edilmesi,
- Restoran yöneticilerinin çalışanları onura edecek işletme uygulamalarını hayata geçirmesinin sağlanması,
- Restoran sahip/ortaklarının çalışanların yaptıkları işe karşılık özendirici ücret ve prim sistemlerini basit ve anlaşılır şekilde uygulaması,
- Restoran yöneticilerinin karar mekanizmalarına çalışanları da dahil edecek işletme politikalarının geliştirilmesi,
- Restoran sahip/ortaklarının çalışanların çalışma şartlarını esnek hale getirilmesini sağlayacak kuralları benimsemesi önerilebilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırmada kullanılmak için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, 23.06.2023 tarihli ve 207575 sayılı yazısı gereğince onay alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmanın tümünü ortaklaşa gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aburoub, A. S., Hersh, A. M. & Aladwan, K. (2011). Relationship between internal marketing and service quality with customers' satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 107-118.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören tatminini etkileyen faktörler: Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(4), 1-25.
- Alıcı, B. ve Yalçınkaya, M. (2019). Öğretmenlerin mesleki doyum ve örgütsel bağlılık düzeylerinin iş stresi düzeylerine göre incelenmesi. *Folklor/Edebiyat*, 25(97), 213-229.
- Amer, R. S. & Abdulwahhab, F. L. (2020). Achieving the competitive advantage by using customer relationships management (CRM). *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 61-70.
- Ank, Y. (2021). *İçsel pazarlama faaliyetlerinin sağlık çalışanlarının yaratıcılığına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Arslan, E. T. ve Demir, H. (2017). İşe angaje olma ve iş tatmini arasındaki ilişki: Hekim ve hemşireler üzerine nicel bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(2), 371-389.
- Arslanoğlu, A., Bektemur, G., ve Gemlik, N. (2020). İçsel pazarlamanın çalışanların iş tatmini üzerine etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 22-34.
- Âşık, N. A. (2010). Çalışanların iş doyumunu etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler ile sonuçlarına ilişkin kavramsal bir değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 31(467), 31-51.
- Ay, C. ve Kartal, B. (2003). İçsel pazarlama: Literatür incelemesi. *Öneri Dergisi*, 5(20), 15-25.

- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., Köklü, N. (2011). *Sosyal bilimler için istatistik* (7.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. ve Armağan, E. (2021). İçsel pazarlama anlayışının iş tatminine etkisi: Akademik personel üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1397-1413
- Can, H. (2020). *İş tatmini ve çalışan performansı üzerine içsel pazarlamanın etkisi: spor- fitness merkezleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Chang, C., S., & Chang, H.-H. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical centers in southern taiwan. *Journal of Nursing Research*, 15(4), 265-274.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: L. NJ Erlbaum.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Çoban, G. (2017). *Otel işletmelerinde içsel pazarlama ve işletme performansı ilişkisinde pazar odaklılığın rolü: Nevşehir örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Dündar Ertemiz, B. (2023). *İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dündar, İ. P. ve Güneri-Fırlar, B. (2006). İçsel pazarlama ve toplam kalite yönetimi: Türkiye’deki ulusal basın işletmelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Bilgi*, (37), 131-153.
- ELSamen, A. A. & Alshurideh, M. (2012). The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a jordanian pharmaceutical company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84-95.
- Eroğlu, B. (2023). *İçsel pazarlamanın iç müşteri memnuniyetine ve iş performansına etkisi: İstanbul ilinde eğitim kurumları çalışanları üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Fettahloğlu, H. S., Fettahloğlu, Ö. O., Yıldız, A. & Birin, C. (2016). İçsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisi: Bir alan araştırması. *International Journal of Academic Values Studies*, 2(3), 30-45.
- Griffin, M. L. Hogan, N. L. Lambert, E. G. Tucker-Gail, K. A. & Baker, D. N. (2010). Job involvement, job stress, job satisfaction, and organizational commitment and the burnout of correctional staff. *Criminal Justice and Behavior*, 37(2), 239-255.
- Güçlüer, O., (2019). *İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Kültahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültahya.
- Haghighikhah, M., Khadang, M. & Arabi, M (2016). Internal marketing: Employee satisfaction and word of mouth in guilan’s saderat bank. *International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education*, 8(2), 147-158.
- Ismail, W. & Sheriff, N. M. (2016). Impact of internal marketing on job satisfaction among bank employees in Yemen. *International Conference on Business and Economics*, 21-23 September 2016, 210-227.
- Jou, J. Y., Chou, C. K. & Fu, F. L. (2008). Development of an instrument to measure internal marketing concept. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 13(3), 66-79.
- Karahan, S., (2013). *İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Tatmini Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kathz, R. & Maanen, J. V. (1974), *The Loci of works satisfaction job, Interaction and policy*. October, Cambridge, Massachusetts: Massachusetts institute of Technology, Alfred P. Sloan School of Management.
- Kaya, C. (2020). *İçsel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar ile ilişkisinde çalışan memnuniyetinin rolü*. Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya, F. ve Oğuzöncü, A. F. (2016). Birinci basamak sağlık çalışanlarında iş doyumunu ve etkileyen faktörler. *Dicle Tıp Dergisi*, 43(2), 248-255.
- Kazan, H., (2019). *İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Bir otomotiv sanayi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Kebriaei, A. ; Moteghedhi M.S. (2009), Job satisfaction among community health workers in Zahedan district, Islamic Republic of Iran. *La Revue de Santé de la Méditerranée orientale*, 15(5), 1156-1163.
- Kessuwan, Kanjana & Muenjohn, Nuttawuth (2010), Employee satisfaction: Work related and personal factors. *International Review of Business Research Papers*, August, 6(3), 168 -177.
- Kim, S. (2005). Individual-Level factors and organizational performance in government organizations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(2), 246-261.
- Kubat, S. (2021). *İçsel pazarlama uygulamalarının banka çalışanlarının müşteri yönlü davranışı ile ilişkisi ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally College Publishing Co.
- Maung, K. M. (2020). Internal marketing, job satisfaction and employee commitment of hotel industry in Mandalay, Myanmar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(2), 62-69.
- Nemteanu, M. S. & Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environ Res Public Health*, 18(7), 2-16.
- Özçifçi, V. (2018). İçsel pazarlama uygulamalarının iş tatminine etkisi: Hastane çalışanlarına yönelik bir uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (14), 147-162.
- Price, J.L. (2001). Reflections on the determinants of voluntary turnover. *International Journal of Anpower*, 22(7), 600-624.
- Shabbir, J. & Salaria, R. A. (2014). Impact of internal marketing on employee job satisfaction: An investigation of higher education institutes of Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 239-253.
- Shabnam, S. ve Sarker, A. R. (2012). Impact of CSR and internal marketing on employee job satisfaction and organisational commitment: A case study from export-oriented SMEs in Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 2(7), 24-36.
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Şenol, Ş. (2019). *İçsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş tatmini üzerine etkisi ve örgütsel adaletin aracılık rolü*. Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

-
- Ul Hassan, S. Q. & Abdul Rehman, C. (2016). The impact of competitive advantage, customer satisfaction and customer relationship management on customer loyalty: An empirical analysis of banking sector of Pakistan. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(3814), 1-10.
- Uyanık, D. (2022). *İçsel pazarlama ve çalışan motivasyonunun iş tatmini üzerine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Yaman, Z. (2012). *İçsel pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerine etkisi: Kamu-Özel hastane karşılaştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yılmaz, N. S. (2020). *İçsel pazarlama uygulamalarının işgören tatmini üzerine etkisi: Bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.