



**BEŞ YILDIZLI OTEL ÇALIŞANLARININ İÇSEL PAZARLAMA
ALGILARININ İŞTEN AYRILMA NİYETLERİNE ETKİSİNDE
PSİKOLOJİK SÖZLEŞME ALGILARININ ARACI ROLÜ**

**THE MEDIATORY ROLE OF PSYCHOLOGICAL CONTRACT
PERCEPTIONS IN THE EFFECT OF FIVE STAR HOTEL EMPLOYEES'
INTERNAL MARKETING PERCEPTIONS ON THEIR INTENTION TO
QUIT**

Gökhan KARAKEÇİLİ* 

Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Anamur MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
gokhankarakecili@mersin.edu.tr

İnci ERDOĞAN TARAKÇI 

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
inci.erdoğan@mersin.edu.tr

Geliş Tarihi: 16.11.2024 *Kabul Tarihi:* 13.12.2024

Özet: Bu çalışmada beş yıldızlı otel çalışanlarının içsel pazarlama algılarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sözleşmenin aracı rolü incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Akdeniz Bölgesindeki beş yıldızlı otellerin çalışanlarından yüz yüze ve çevrimiçi anket yolu ile veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sonucunda beş yıldızlı otellerde çalışanların iş bırakma niyetlerinde içsel pazarlama ve psikolojik sözleşme algılarının etkisi ve aracı rolü ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre; içsel pazarlama algısı pozitif yönde güçlendiğinde işten ayrılma niyeti azalmakta ve psikolojik sözleşme algısı da aynı şekilde pozitif yönde artmaktadır. Psikolojik sözleşme algısındaki pozitif artış ise işten ayrılma niyetini azaltmaktadır. Dolayısıyla psikolojik sözleşme algısı, içsel pazarlama algısı ile işten ayrılma niyeti arasında aracılık rolü üstlenmektedir. Araştırma sonucunda beş yıldızlı otel çalışanları özelinde, tüm otel çalışanları, sektör yöneticileri ve alanda araştırma yapan araştırmacılar için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İçsel Pazarlama, İşten Ayrılma Niyeti, Psikolojik Sözleşme, Otelcilik

Abstract: This study aims to examine the mediating role of the psychological contract in the effect of internal marketing perceptions of five-star hotel employees on their intention to quit. In this context, data were collected from employees of five-star hotels in the Mediterranean Region through face-to-face and online surveys. As a result of the statistical analysis of the data obtained, the effect and mediating role of internal marketing and psychological contract perceptions on the turnover intentions of employees in five-star hotels were measured. The results indicated that as perceptions of internal marketing increased positively, the intention to quit decreased, and the perception of the psychological contract also increased positively. Furthermore, the positive increase in psychological contract perception reduced the intention to quit. Therefore, psychological contract perception mediates the relationship between internal marketing perception and intention to quit. Based on the findings, recommendations were developed for all hotel

* Sorumlu Yazar

employees, sector managers and researchers doing research in the field, specifically for five-star hotel employees.

Key Words: Tourism, Internal Marketing, Intention to Quit, Psychological Contract, Hospitality

GİRİŞ

Pazarlama anlayışı içinde yer alan ürünlerin satılması ve müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin sağlanması ne kadar önemliyse, bunu gerçekleştirecek olan çalışanların memnuniyeti, kendilerini değerli hissetmeleri ve en önemlisi iş yerine olan bağlılıkları da o kadar önemlidir (Kesen ve ark., 2020, s. 220). Fettahlıoğlu ve arkadaşları (2016) işletmelerin başarısının çalışan memnuniyetinden geçtiğini ve bu memnuniyetin de çalışanların algıladıkları motivasyonel davranışlara veya sözlere bağlı olduğunu vurgulamışlardır (Yıldız, 2020, s. 27). İçsel pazarlama, ilk olarak Berry ve ark. (1976) tarafından hizmet kalitesinin sürekli olarak artırılma sorununa çözüm olarak dile getirilmiştir. Zamanla birçok araştırmacı (Erdoğan Tarakçı, 2020; Rafiq ve Ahmed, 2002; Varey ve Lewis, 1998) tarafından işlenen terim, hizmet sektörü için işe alınan personelin elde tutulması, hizmet kültürü oluşturulurken iç hizmet verimliliğinin artırılması ve yeniliklerin yayılmasına yönelik bir yaklaşımdır (Varey ve Lewis, 1998, s. 938). İç verimliliğin artırılmasında da çalışanların yapmış oldukları veya algıladıkları yazılı veya yazılı olmayan anlaşmaların etkisi yadsınamaz.

İş hayatında genel kabul gören ve bilinen yasal ve yazılı anlaşmaların dışında, yasal olmayan sözlü anlaşmalar da mevcuttur. İşte bu yasal olmayan sözlü anlaşmaların alan yazındaki karşılığı olan psikolojik sözleşme, ilk olarak 1960 yılında Chris Argyris tarafından “psikolojik iş sözleşmesi” kavramı olarak değerlendirilip, iki taraflı yazısız anlaşma olarak tanımlanmıştır (Tarakçı ve Akın, 2017, s. 1223). Devam eden yıllarda “psikolojik sözleşme” olarak kullanılan kavram, birçok araştırmacının ilgi odağı olmuştur (Rousseau, 1995; Robinson, 1996). Psikolojik sözleşme, işveren ve iş gören arasındaki karşılıklı sorumluluklarla ilgili kişilerin inanç veya algılar kümesidir (Morrison ve Robinson, 1997). Bu algıların olumlu olması çalışanın performansını olumlu etkilerken, olumsuz olması iş bırakmaya kadar varabilir.

İş bırakmanın işletmeler açısından büyük kayıplara yol açtığı birçok araştırmacı tarafından işlenmiştir (Yüce ve Kavak, 2017). Özellikle işgücü yoğun hizmet sektöründe bu durum daha da önem arz etmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı, değişken müşteri beklentilerini karşılamanın giderek zorlaştığı ve dolayısıyla maliyetlerin her geçen gün arttığı hizmet işletmelerinde işgücü devir oranının yükselmesi işletmeleri çok büyük zarara uğratmaktadır. İşletmelerin bu zararı en az hasarla atlatmaları için çalışanlarının iş bırakma niyetinin zamanında anlaşılması ve gerekli önlemlerin alınması oldukça önemlidir.

Bu çalışmada beş yıldızlı otel çalışanlarının içsel pazarlama algılarının işten ayrılma niyetlerine etkisinde psikolojik sözleşme algılarının aracı rolü incelenmektedir. Hizmet sektöründeki rekabet ortamı her geçen gün yeni bir boyut kazanırken yeni terimlerin de ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ortaya çıkan bu terimlerin doğru anlaşılması, insan faktörünün ön planda olduğu hizmet sektörünün daha doğru yönetilmesine yardımcı olabilir. Bu nedenle bu çalışmada içsel pazarlama, iş bırakma niyeti ve psikolojik sözleşme kavramları açıklanmaya çalışılıp, aralarındaki ilişki ele alınmaktadır. Araştırma sonuçlarının hizmet sektörünün öncülerinden olan turizm sektörü çalışan ve yöneticilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İçsel Pazarlama

Tüketicilerin taleplerindeki hızlı değişimler ve işletmelerdeki ürün ve hizmetlerin artan çeşitliliği, ürün niteliği ve fiyat farklılıklarının azalması gibi etkenler, işletmeleri, mevcut ve potansiyel müşterileriyle daha iyi iletişim kurma ve anlama stratejilerine yöneltmiştir (Çimen Atlı, 2022, s. 18). Müşteri odaklı bu stratejilerin başarılı olması ise çalışanların memnuniyeti ile mümkündür (Olarcıyüz, 2018, s. 17). Bu durum içsel pazarlama teriminin önemini ortaya koymaktadır.

İçsel pazarlama, ilk olarak Berry ve ark. (1976) tarafından, işletmenin hedeflerine ulaşmak için yürüttüğü faaliyetlerde çalışanları içsel müşteri olarak adlandırılması ile literatüre girmiştir. Kotler (1991)'e göre İçsel pazarlama, örgütlerin faaliyetlerini sürdürmek ve müşterilere daha üstün hizmet sunmak için çalışanları etkili bir biçimde motive etmeyi hedefleyen etkili bir stratejidir (Tsai, Tang, 2008, s. 1117). İçsel müşteri olan çalışanların başarısı, ancak gereksinimlerinin, beklentilerinin ve memnuniyetlerinin ön planda tutulması ile mümkündür (Eşitti ve Buluk, 2018, s. 290). Çalışanların bu memnuniyeti ise işletme başarısını doğrudan doğruya olumlu yönde etkiler (Yıldız, 2020, s. 27). Bu durum ise içsel pazarlamanın işletme başarısındaki önemini vurgular.

İçsel pazarlama alan yazında farklı boyutlarda işlenmiştir. Foreman ve Money (1995) içsel pazarlamayı geliştirme, ödüllendirme ve vizyon boyutlarında incelemişlerdir. Weber (2015) ise “yönetim-çalışan” ve “çalışan-müşteri” boyutlarında incelemiştir. Yüksekbilgili (2018) ise Weber (2015)'in iki boyutunu incelemiş ve Türkçeye uyarlamasında tek alt boyut oluşturmuştur.

İçsel pazarlama kavramı, pazarlama fonksiyonu olmanın ötesinde bir yönetim stratejisi olarak kabul edilir (Oyman, 1999, s. 34). Bu strateji, genel olarak tüm endüstrilere uygundur, ancak özellikle işgücü yoğun hizmet sektörleriyle daha yakından ilişkilendirilmiştir (Foreman ve Money, 1995, s. 759; Greene ve ark., 1994, s. 8; Rafiq ve Ahmed, 2000, s. 454).

Hizmet kalitesinin güvencesinde önemli bir rol oynayan unsurların başında ise çalışanlar gelir. Bu durum, özellikle hizmet personelinin daha fazla önemsenmesini gerektirir (Eşitti ve Buluk, 2018, s. 289). Otelcilik sektöründe, içsel pazarlama işletmelerin hedeflerine ulaşmalarını sağlamak için çalışanların motivasyonunu artırmak amacıyla kullanılan önemli bir stratejidir (Kandampully, 2006). Bu kavram otelcilik sektöründe de birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır (Eren ve Onat, 2018; Kaygısız ve Eren, 2017).

İşten Ayrılma Niyeti

Değişen rekabet ortamında işletmeler farklı iş kollarında alanında uzman personel bulundurarak iş gücü rekabeti doğurmuştur (Yağcı, 2020). Bu iş gücü rekabetinde önemli rol oynayan kalifiye personel, işletmelerin kaybetmek istemedikleri personellerdir. Çünkü bu personellerin çıkışı sadece iş gücü devir hızını arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda yerine alınacak personele harcanan zaman ve eğitim sürecindeki maliyetler iş yerine ciddi külfetler yaratmaktadır (Yılmaz ve Halıcı, 2015). Bu nedenle işten ayrılmayı planlayan kalifiye personelin işte kalmasını sağlamak, yöneticilerin işletme çıkarları için yapması gerekenler arasında yer almaktadır (Torun, 2016).

Alanyazın incelendiğinde, iş bırakma niyeti; Rusbult ve ark. (1988)'a göre, çalışanların iş yerindeki çalışma imkânlarını yeterli bulmamaları durumunda ortaya

koydukları yıkıcı ve aktif bir eylemdir. Mobley (1982) ise “iş görenin belli bir süre sonra çalıştığı iş yerinden ayrılması ile ilgili düşünceleri ve niyeti” olarak tanımlamıştır. Temel olarak işten ayrılma niyeti düşünme, planlama ve işten ayrılmayı isteme şeklinde sıralanan bir bilişsel süreçtir (Güzel ve Ayazlar, 2014).

Mobley ve ark. (1977) işten ayrılma sürecinin belli evreleri olduğunu belirtmişlerdir. Mevcut işini değerlendirme aşamasında; kişi demografik, örgütsel ve ekonomik etkenleri değerlendirir ve olumsuz ise bir sonraki aşama olan iş tatmini aşamasına geçer. Bu aşamada ise yaptığı işten tatmin olmayan ve örgütsel bağlılığı olmayan çalışan işten ayrılma düşüncesine kapılır. Sonraki aşama ise başka iş arama çabasına girerek işten ayrılma niyeti aşaması olur ki bu artık son aşamadır. Yöneticiler bu aşamada müdahale etmelidir. Geciken müdahale bu aşamayı işten ayrılma olarak sonlandırır (Güzel ve Ayazlar, 2014, s. 135; You Yang Jae, 1992).

İşten ayrılma niyetinin hizmet sektöründe olumsuz sonuçlar doğurabileceği birçok araştırmacı tarafından ele alınıp incelenmiştir (Blomme ve ark., 2010; Turunç, 2011; Yazıcıoğlu, 2009). Turizm sektöründe, iş gören ve müşteri arasındaki güçlü ilişki, insan faktörünün kritik olduğunu vurgular. Ancak bu ilişkinin sürdürülebilir olmaması, işletmeyi maliyet ve müşteri bağlılığı açısından olumsuz etkiler. Bu olumsuzlukları azaltmak için iş görenlerin ayrılma niyetlerini anlamak ve en aza indirmek için önlemler alınmalıdır. Bu, işletmenin başarısını ve müşteri memnuniyetini korumak adına kaçınılmaz bir gerekliliktir (Yıldız, 2020, s. 37).

Psikolojik Sözleşme Algısı

İşçi ve işveren arasında kurulan iş ilişkisine dayalı, işçinin iş görmeyi, işverenin de bu işe karşılık ücret ödemeyi taahhüt ettiğini gösteren sözleşme yazılı iş sözleşmesidir (www.csgb.gov.tr, 2024). Bu sözleşme dışında işveren ile iş gören arasında yazılı olmayan sözleşme veya sözleşmeler de vardır. Bu sözleşme psikolojik sözleşme olarak adlandırılır ve yazılı sözleşmelerin de üzerinde değerlendirilir (Onan ve Turhan, 2023, s. 1303).

İlk olarak 1960 yılında Chris Argyris tarafından “psikolojik iş sözleşmesi” kavramı olarak değerlendirilip, iki taraflı yazısız anlaşma olarak tanımlamıştır (Tarakcı ve Akın, 2017, s. 1223). Devam eden yıllarda “psikolojik sözleşme” olarak kullanılan kavram, birçok araştırmacının ilgi odağı olmuştur (Rousseau, 1995). Argyris psikolojik iş sözleşmesinin örgüt içindeki olumsuz davranışları (devamsızlık, iş tatminsizliği vb.) engellemeye yardımcı olacağını belirtirken; Levinson (2004) örgüt içinde karşılıklı beklentilerin yerine getirilmesinde ve motivasyonlarda da kullanılabileceğini belirtmiştir (Doğan ve Demiral, 2009, s. 54). Genel anlamda işverenler psikolojik sözleşmeyi çalışanların işlerindeki rol ve sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla, işletme tarafından belirlenen taahhütleri ve vaatleri zihinsel dünyalarında şekillendirdikleri bir model olarak değerlendirirler (French ve ark., 2011, s. 95).

Psikolojik sözleşme algısı alan yazında temelde aynı çerçevede olsa da farklı farklı boyutlandırılmıştır. İlk olarak MacNeil (1985) işlemsel ve ilişkisel olarak iki boyuttan bahsetmiştir. İşlemsel boyut olarak maddi değerleri; ilişkisel boyut olarak ise maddi olmayan kariyer hedefleri gibi değerleri temel almıştır. Rousseau (2012) tarafından öne sürülen perspektife göre, psikolojik sözleşme üç temel boyuttan oluşur: çalışanın algıladığı yükümlülükler, işverenin (örgütün) algılanan yükümlülükleri ve işverenin yükümlülük ihlallerinin algılanması. Nartgün ve Demirer (2020) ise işlemsel, ilişkisel ve dengeli olmak üzere üç ana boyuttan bahsetmişlerdir.

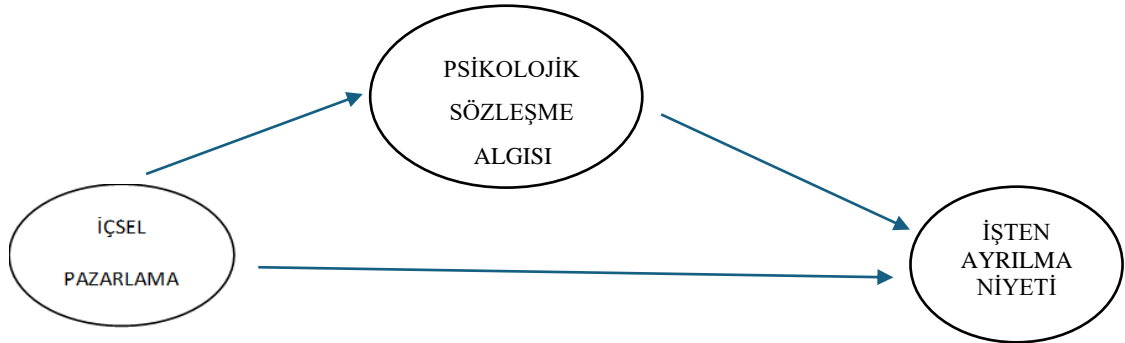
Turizm işletmeleri, teknoloji kullanımının sınırlı olduğu ve yoğun emek gereksinimi bulunan bir özelliğe sahip oldukları için, en kritik üretim faktörü insan kaynağıdır (Avcı ve Küçükusta, 2009, s. 33). İnsan kaynağının bu denli önemli olduğu bir sektörde iş görenlerin algıladıkları psikolojik sözleşme önemli bir yere sahiptir. İş görenlerin algıladıkları psikolojik sözleşmenin ihlali ise işletmeye ve yöneticilere zarar olarak dönecektir (Aydın, 2016, s. 4).

YÖNTEM

Araştırmanın yöntem kısmında ilk olarak araştırmanın modeli oluşturulmuş ve detaylıca açıklanmış, araştırmanın hipotezleri belirtilmiştir. Sonraki aşamada ise araştırmanın evreni, örneklemi ve çalışmanın amacına ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Verilerin toplanması ve analizi bölümünde ise ölçeklerle ilgili bilgilere, veri toplama tekniklerine ve veri hazırlama sürecine değinilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Tarama modelleri genel olarak, tekil ve ilişkisel olarak ikiye ayrılmaktadır. Tekil taramada bir olguya yönelik betimleyici araştırmalar gerçekleştirilir iken, ilişkisel taramada ise birden fazla değişkenin birlikte değişiminin varlığını ve/veya derecesini analiz etmek hedeflenir (Karasar, 2014, ss. 79-81). Bu hedef doğrultusunda, araştırmada yer alan birden fazla değişkenin birlikte değişiminin ölçülmesi ve derecelerinin analizi hedeflendiği için araştırmada ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. İlişkisel tarama modellerinde, aracı değişkenin etkisine bakmak faydalı olmaktadır (Bono ve McNamara, 2011, s. 659). Araştırmada, “içsel pazarlama algısının işten ayrılma niyeti üzerine olan etkisinde psikolojik sözleşme algısının aracı etkisine” bakmak için aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotezler

Hipotez 1: Otel çalışanlarının algıladıkları içsel pazarlama ile psikolojik sözleşme algısı arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 2: Otel çalışanlarının algıladıkları içsel pazarlama ile işten ayrılma niyetleri arasında negatif ilişki vardır.

Hipotez 3: Otel çalışanlarının algıladıkları psikolojik sözleşme ile işten ayrılma niyetlerini arasında negatif ilişki vardır.

Hipotez 4: Otel çalışanlarının algıladıkları içsel pazarlama ile işten ayrılma niyetleri arasında psikolojik sözleşme algısının aracılık rolü vardır.

Evren, Örneklem ve Amaç

Bu çalışma beş yıldızlı otel çalışanlarının içsel pazarlama algılarının, iş bırakma niyetlerine etkisinde psikolojik sözleşme algılarının aracı rolünün araştırılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini turizm çalışanları oluştururken, çalışma evrenini otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Bu evreni temsilen Akdeniz bölgesindeki 5 yıldızlı otel çalışanları örneklem olarak alınmıştır. Örneklem sayısı konusunda fikir birliği sağlanmamakla birlikte kullanılan ölçeklerin toplam sorularının 5, 7 veya 10 katı katılımcı sayısına ulaşmanın yeterli olduğu kuralı da geçerliliğini kazanmıştır (Bryman ve Cramer, 2001). Ayrıca en az 200 olan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu savunan çalışmalar da mevcuttur (Garver ve Mentzer, 1999; Hoeltrer, 1983; Tosun ve ark., 2022, s. 4). Bu bilgiler ışığında, çalışmanın ölçeklerini oluşturan toplam 34 sorunun 7 katı olan 238 katılımcı sayısının yeterli olduğu kabul edilebilir. Kolayda örneklem yönteminin tercih edildiği bu araştırmadan elde edilen 320 anketten 283 tanesi geçerli olarak kabul edilerek analiz edilmiştir.

Verilerin Toplanması, İşlenmesi ve Analizi

Araştırmanın veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan “anket yöntemi” kullanılmıştır. Birinci bölümde Yüksek Bilgili’ nin (2018) 10 madde ve 2 boyuttan oluşan “Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama” Ölçeği, ikinci bölümde ise Nartgün ve Demirel’in (2020) geliştirdiği 20 madde ve 3 boyuttan oluşan “Psikolojik Sözleşme” ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Rosin ve Korabick’in (1995) 4 madde ve tek boyuttan oluşan “İşten Ayrılma Niyeti” ölçeği kullanılmış ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Tüm ölçekler 5’li Likert formundadır.

Verilerin toplanması, Google anketler üzerinden online olarak ve aynı zamanda fiziki olarak dağıtılarak anket formları aracılığıyla yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Seçilen evrenin geniş bir coğrafyaya yayılması, anket toplama sürecinin turizmde düşük sezona denk gelmesi, yine aynı dönem içinde ülkede yaşanan deprem felaketinin etkileri, katılımcılara ulaşılabilirliği maliyet ve zaman açısından kısıtlamıştır. Bu kısıtlamalar sonucu elde edilen 320 katılımcının vermiş oldukları verilerin daha güvenli analiz edilebilmesi adına ilk olarak kayıp veri analizi yapılmıştır. Bu aşamada eksik veri oranı %5’in üzerinde olan 241, 242, 243, 244, 246 ve 247 numaralı anketler çıkarılmıştır. Bu anketlerin dışında eksik veriye sahip olan anketler araştırmadan çıkarılmak yerine ortalama atama yöntemi ile değerlendirilmiştir (Şenercan, 2005, s. 214).

Sonrasında tüm ölçeklere tek tek çoklu sapan analizi yapılmıştır. Bu analizde, Mahalanobis uzaklık değeri için hesaplanan değerlerin sapan olarak kabul edilmesi için t-tablosundaki değerden büyük olması gerekir (Çokluk ve ark., 2012, ss. 42-44, 211). İçsel pazarlama ölçeğine uygulanan çoklu sapan analizinde %0,1 anlamlılık derecesinde, madde sayısı olan 10 serbestlik derecesinden t-tablosundaki kritik değer olan 4.587’den yüksek olan 11, 71, 124, 126, 164, 165, 176, 219, 237,238, ve 317 nolu anketler veri setinden çıkarılmıştır. Aynı işlem 20 maddeden oluşan psikolojik sözleşme algısı ölçeğine uygulanmış ve t-tablosunda kritik sınır olarak kabul edilen 3.850’den yüksek olan 14,24,57, 64, 122, 183, 185, 193, 195, 202,248, 289, 297 ve 311 nolu anketler veri setinden çıkarılmıştır. Son olarak aynı işlem 4 maddelik işten ayrılma niyeti ölçeğine uygulanmış ve 4 serbestlik derecesindeki kritik sınır olan 8.610’dan yüksek olan 255, 256, 257, 280, 282, ve 288 nolu anketler veri setinden çıkarılmıştır. Ayrıca çoklu normal dağılım analizinde, Ki-Kareters değerlerine bakılıp %0.05 anlam düzeyine göre değerlendirilip ölçeklerin normal dağıldığı tespit edilmiştir (Kalaycı, 2006, ss. 2015-

2016). Yapılan çalışmada analiz yöntemleri olarak Normal dağılım yönteminden alınan sonuçlara göre, parametrik yöntemlerden ölçek güvenilirlik testi olarak Cronbach Alpha, geçerlik testleri olarak Yapısal eşitlik modelleri, ölçekler arası ilişki modelleri için basit doğrusal korelasyon, regresyon analizleri, Hayes process macro ve yapısal eşitlik model analizleri (Smart PLS) uygulanmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik yapıları incelendiğinde; %62'sinin (176) erkek, %38'inin (107) ise kadın olduğu, %78'inin bekar (221), %22'sinin ise (62) evli olduğu, %22'sinin (63) 21 ve altı yaşta olduğu, %47'sinin (132) 21-30 yaş aralığında olduğu, %23'ünün (65) 31-40 yaş arasında olduğu, %7'sinin (19) 41-50 yaş arasında olduğu, %1'inin (4) ise 51 ve üzeri yaşta olduğu, %4'ünün (11) İlköğretim mezunu olduğu, %28'inin (79) Lise mezunu olduğu, %48'inin (136) ön lisans mezunu olduğu, %8'inin (52) Lisans mezunu olduğu, %2'sinin ise (2) lisans üstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlerin tüm faktörlerle ilişkisini ölçmek adına t testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Ancak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Demografik bulgular Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1.
Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Erkek	176	62	Bekar	221	78
Kadın	107	38	Evli	62	22
Yaş	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
21 ve altı	63	22	İlköğretim	11	
21-30	132	47	Lise	79	28
31-40	65	23	Ön lisans	136	48
41-50	19		Lisans	52	18
51 ve üstü	4		Lisans üstü	5	

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Yapılan güvenilirlik analizlerinde, ölçeklerin tamamının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarına, madde-bütün korelasyon değerlerine ve madde silindiğindeki Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Genel Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında “İçsel pazarlama” $\alpha=0,820$, “Psikolojik sözleşme algısı” $\alpha=0,887$, “İşten ayrılma niyeti” $\alpha=0,943$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeklerin yüksek derecede güvenilir ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olduğunu göstermektedir. İçsel pazarlama ölçeğinin madde-bütün korelasyon değer aralıkları 0,357-0,587'dir. Psikolojik sözleşme algısı ölçeğinin madde-bütün korelasyonuna bakıldığında 0,250'nin altında yer alan 15. madde (0,085) “Sadece belirlediğim kısa dönemli hedeflere ulaşmak için çalışırım.” ve 16. madde (0,212) “Maddi karşılığı olmayan görevleri de isteyerek yaparım.” değerlendirmeden çıkarılmıştır. Sonrasında kalan 19 maddeye uygulanan madde-bütün korelasyonunda değer aralıkları

0,312-0,777'dir. İşten ayrılma niyeti ölçeğinin madde-bütün korelasyon değer aralıkları ise 0,784-0,910'dur. Yapılan güvenilirlik analizlerinden sonra madde silindiğindeki Cronbach Alpha değerlerine bakılmış, ölçeklerin güvenilirliğini belirgin derecede arttıran veya azaltan madde olmadığı için ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Söz konusu madde silindiğindeki değer aralıkları aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir (Kayış, 2016).

Tablo 2.
Cronbach Alpha Katsayıları

Ölçekler	Cronbach Alpha	Madde-Bütün Değerleri	Korelasyon	Madde Silindiğindeki Alpha Değer Aralığı	Cronbach
İçsel Pazarlama	0,820	0,357-587		0,814-0,820	
Psikolojik Sözleşme Anlaşması	0,903	0,312-0,777		0,868-0,887	
İşten Ayrılma Niyeti	0,943	0,784-0,910		0,930-0,943	

Faktör Analizi

Yapı geçerliliğini ve maddeleri belirli faktörlere indirgeyip daha kolay anlaşılabilirliğini sağlamak ve gizil değişkenleri ortaya çıkarmak amacıyla ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizlerinden, açıklayıcı faktör analizi hangi yapı ve kavramların ölçüldüğünün tespiti için uygulanır (Mayers, 2013, s. 537). Yapılan açıklayıcı faktör analizleri ilk olarak içsel pazarlama ölçeğine uygulanmış ve Yüksekbilgili'nin 2018 yılındaki hizmet işletmelerinde içsel pazarlama ölçeği ile benzer şekilde faktörün yüklendiği tespit edilmiştir. Söz konusu faktörlerin maddeleri orijinal ölçekteki gibi dağılmış ve aynı şekilde isimlendirilmişlerdir. Ancak “yönetici-çalışan faktörü”ne yüklenmesi beklenen 7. madde “Yöneticilerimiz, mümkün olan en büyük yetenekleri bulmak için rekabet edilmesi gerektiğine inanmaktadır”, “Çalışan-Müşteri Faktörü”ne yüklenmiştir. Ayrıca 2, 6 ve 9 numaralı maddelerin eş kökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır (Hair ve ark., 2010, s. 119). İçsel pazarlama ölçeğine ait tüm faktör değerleri aşağıdaki Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3.
İçsel Pazarlama Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Öz Değer	Ortalama	Açıklanan Varyans %	Alfa
Faktör 1: YÖNETİCİ ÇALIŞAN FAKTÖRÜ				3,8707		
3. Yöneticilerimiz, çalışanların müşterilere en iyi hizmet vermeleri için çalışanlara her türlü yetkinin ve donanımın verilmesi gerektiğine inanmaktadır	,813	,665		3,8257		
4. Yöneticilerimiz, kaliteli müşteri hizmeti sunanların ödüllendirilmesi gerektiğine inanmaktadır.	,776	,628	2,716	3,7492	28,787	,745
5. Yöneticilerimiz, takım çalışmasına uygun bir ortam oluşturulması gerektiğine inanmaktadır	,582	,507		4,1683		

1. Yöneticilerimiz, personel eğitimlerinin çok önemli olduğunu düşünüyor dolayısıyla tüm personel kaliteli müşteri hizmeti verecek yeteneklere sahiptir.	,556	,511		3,7397		
Faktör 2: ÇALIŞAN MÜŞTERİ FAKTÖRÜ				3,7884		
8. Yöneticilerimiz, personelin sunduğu hizmetlerinin, müşteri beklentilerinin üzerinde olması gerektiğine inanmaktadır.	,795	,634		3,3937		
7. Yöneticilerimiz, mümkün olan en büyük yetenekleri bulmak için rekabet edilmesi gerektiğine inanmaktadır.	,686	,509	1,118	4,0032	25,976	,601
10. Yöneticilerimiz, personelin müşteriler ile ilişkilerinin güven üzerine kurulması gerektiğine inanmaktadır.	,579	,502		3,9683		
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= % 54,763						
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü= ,764 (%76,4)						
Bartlett'in Kürsellik Testi= 360,030; sd= 21; p= 0,0000						
Genel ortalama= 3,827; n=283; Ölçeğin tamamı için Alpha; ,820						
Tepki Kategorileri; 1=Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5= Kesinlikle Katılıyorum						

Bir diğer ölçek olan Psikolojik sözleşme algısı'na da açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan ölçek faktörleri, ölçeğin Türkçe uyarlamasını yapan Nartgün ve Demirer (2020)'in oluşturdukları ölçek faktörleri gibi dağılımsa da ölçeğin uyarlama sürecinde yararlandığı ölçeklerle uyumaktadır. Nartgün ve Demirer (2020) ölçeği okul yöneticilerine uygulamış ve "işlemsel, ilişkisel, denge" olmak üzere 3 faktörde değerlendirmiştir ancak uyarlama aşamasında yararlandıkları kaynakların birçoğu "işlemsel ve ilişkisel sözleşme" olarak 2 boyutta değerlendirilmiştir (Aselege ve Eisenberger, 2003; De Vos ve ark., 2003; Macneil, 1985; Millward ve Hopkins, 1998; Rousseau, 1995; Rousseau, 2000). Söz konusu ölçek faktörlerinin, Nartgün ve Demirer (2020)'in faktör dağılımından farklı çıkmasında hedef kitlelerin (örneklemelerin) farklı olması da etkili olabilir. Bu nedenle tespit edilen faktörler alinyazında sıklıkla değerlendirildiği üzere "işlemsel ve ilişkisel sözleşme" olarak adlandırılmıştır. Yapılan analizlerde 18 numaralı madde aynı anda iki faktöre yüklenip faktör yüklerinin 0,1'den küçük olmasından dolayı binişik olarak değerlendirilmiş ve değerlendirmeden çıkarılmıştır. Ayrıca 11 ve 17 numaralı maddelerin eş kökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır (Hair ve ark., 2010, s. 119). İşsel pazarlama ölçeğine ait tüm faktör değerleri aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir. Bu maddelerin dışında 15. Madde hiçbir faktöre yüklenmediği için değerlendirmenin dışına alınmıştır. Tüm bu analiz kararlarından sonra oluşan faktörler, maddelerin dağılımı ve tüm değerleri aşağıdaki Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4.

Psikolojik Sözleşme Algısı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Öz Değer	Ortalama	Açıklanan Varyans %	Alfa
Faktör 1: İŞLEMSEL				4,4072		
13.Net olarak belirlenmiş iş saatleri içinde çalışmayı tercih ederim.	,759	,577	2,187	4,4594	14,994	,601
14.Fazla çalışma için maddi kazanç ve ek ödeme almayı	,756	,572		4,5265		

beklerim.						
20.Hedeflere ulaşmak için gösterdiğim çabanın karşılığını almayı beklerim.	,747	,558				4,4876
12.Üst yönetim benim, rutin görevleri yerine getirmemi beklemektedir.	,600	,498				4,1555
Faktör 2: İLİŞKİSEL						3,3115
25.Üst yönetim, bu iş yerinden uzun vadede memnuniyetimi sağlamak için üzerine düşeni yapar.	,886	,787				3,5972
24.Üst yönetim, bir çalışan olarak kişisel mutluluğumu önemser.	,849	,728				3,4806
26.Üst yönetim mümkün olan en üst düzeyde performans gösterebilmem için beni destekler.	,845	,714				3,7491
27.Üst yönetim sektörde giderek yükselen standartları yerine getirebilmem için bana yardımcı olur.	,824	,681				3,7385
30.Çalıştığım kurum, görevde yükselmem için fırsatlar sunar.	,816	,669	6,839			3,7420
28.Üst yönetim değişen şartlara uyum sağlayabilmem için gerekli olanakları sağlar.	,812	,670				3,7385
23.Üst yönetim, yaşadığım sorunlara karşı duyarlı davranır.	,811	,660				3,5477
29.Çalıştığım kurum, mesleki gelişimimi sağlayacak eğitim ve yetiştirme olanakları sunar.	,732	,536				3,7491
22.Üst yönetim karar alırken, kişisel görüşlerimi dikkate alır.	,711	,507				3,2862
21.Bu iş yerinde mevcut görevime devam etmek isterim.	,652	,492				3,6608
19.Bu iş yerinde uzun süre çalışmak isterim.	,626	6,489				3,8763
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= %60,173						
Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk ölçümü= ,904 (%90,4)						
Bartlett'in Kürsellik Testi= 2620,180; sd= 105; p= 0,0000						
Genel ortalama= 3,8593; n=283; Ölçeğin tamamı için Alpha; ,903						
Tepki Kategorileri; 1=Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5= Kesinlikle Katılıyorum						

Yapılan açıklayıcı faktör analizleri son olarak işten ayrılma niyeti ölçeğine uygulanmış ve Rosin ve Korabick'in (1995) orjinal ölçeği ile benzer şekilde tek faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Gerek faktör yükleri ($p>0,40$) gerekse eş kökenlilik ($p>0,50$) değerleri normal değerlerde olduğu için herhangi bir madde atılma işlemi yapılmamıştır. İşten ayrılma niyeti ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Öz Değer	Ortalama	Açıklanan Varyans %	Alfa
Faktör 1: YÖNETİCİ ÇALIŞAN FAKTÖRÜ				3,9699		
31.Eğer imkânım olsaydı işimden ayrılırdım.	,952	,867		3,8445		
32.Son zamanlarda işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım.	,943	,889	3,424	3,9293	85,600	,943
33.Aktif olarak yeni bir iş arıyorum.	,931	,762		3,8622		
34.İşimden ayrılmayı düşünüyorum.	,873	,906		4,2438		

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= % 85,600

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk ölçümü= ,841 (%84,1)

Bartlett'in Kürsellik Testi= 1136,790; sd= 6; p= 0,0000

Genel ortalama= 3,9699; n=283; Ölçeğin tamamı için Alpha; ,943

Tepki Kategorileri; 1=Kesinlikle Katılmıyorum,...., 5= Kesinlikle Katılıyorum

Regresyon Analizi

Yapılan analizlerden bir diğeri ise değişkenler arasındaki yordamaları tespiti yönelik regresyon analizidir. Yapılan regresyon analizlerinde ilk olarak İÇP'nin İAN'ne olan etkisi incelenmiştir. Buna göre; modelin anlamlı olduğu ($p < 0,001$) tespit edilmiş ve otel çalışanlarının İÇP algılarının İAN'leri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değerine göre İÇP, İAN'ni %5 oranında açıklamaktadır. Modeldeki p değerinin 0.05'ten küçük olması gerekmektedir. PSA'nın İAN'ne olan etkisine bakıldığında da modelin anlamlı olduğu ve PSA'nın İAN üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre PSA İAN'in %20'sini açıklamaktadır. Son olarak İÇP'nin PSA'ya olan etkisine bakılmış ve modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modele göre İÇP PSA'nın %45'ni açıklamaktadır. Regresyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6.

Regresyon Analizi

	df/F	p	R^2	$R^2_{adjusted}$	β	t	p
İÇP→İAN	1,282/16,422	0,001	0,055	0,052	-0,235	-4,052,	0,001
PSA→İAN	1,281/72,014	0,001	0,204	0,201	-0,452	-8,486	0,001
İÇP→PSA	1,282/233,725	0,001	0,454	0,452	0,674	15,288	0,001

Korelasyon Analizi

Tüm değişkenlere pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde tüm değişkenlerin birbiri ile anlamlı ($p < 0,000$) düzeyde ilişkide olduğu tespit edilmiştir. İçsel pazarlama ve işten ayrılma niyeti arasında zayıf düzeyde, negatif ($r = -0,235$) ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani içsel pazarlama algısı arttıkça işten ayrılma niyeti düşmektedir. İçsel pazarlama ile psikolojik sözleşme algısı arasında ise orta düzeyde, pozitif ($r = 0,674$) ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani içsel pazarlama algısı arttıkça psikolojik sözleşme algısı da artmaktadır. Son olarak psikolojik sözleşme algısı ile işten ayrılma niyetine korelasyon analizi uygulanmış ve aralarında orta düzeyde, negatif ($r = -0,452$) ve anlamlı ($p < 0,000$) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre psikolojik sözleşme algısı yüksek olan kişilerin işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu söylenebilir. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7.*Korelasyon Analizi*

	Ort.	SS	İÇP	PSA	IAN
İçsel Pazarlama	2,5592	0,602	1		
Psikolojik Sözleşme Algısı	3,8530	0,666	0,674*	1	
İşten Ayrılma Niyeti	2,5592	1,227	0,235*	-0,452*	1

a: tepki kategorileri 1:Kesinlikle Katılmıyorum,....5:Kesinlikle Katılıyorum
* Korelasyon 0,05,
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift kuyruk)

Hayes Process Model 4 Analizi

Çalışmada bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerindeki etkilerini ölçmek için ilk olarak Hayes Process Model 4 analizi yapılmış ve değerler aşağıdaki Tablo 8’de verilmiştir.

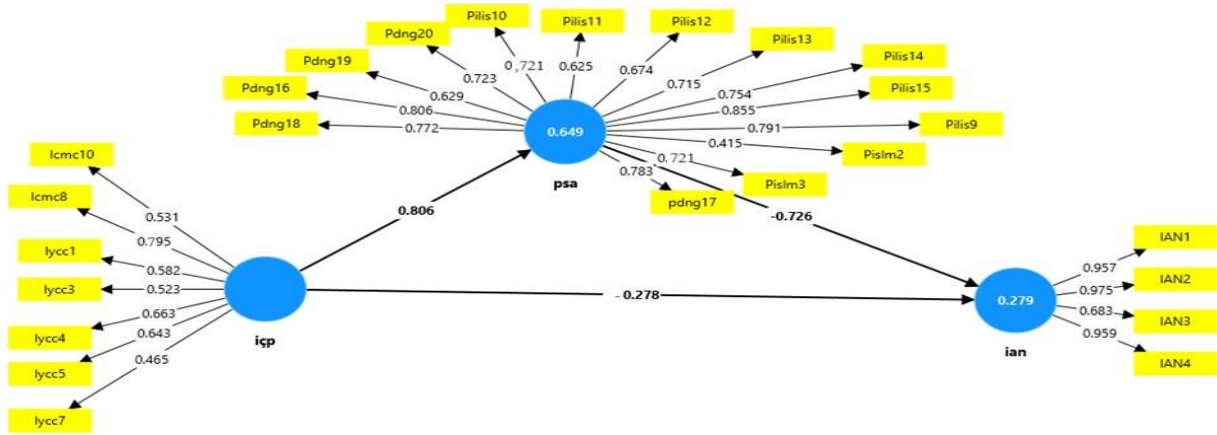
Tablo 8.*Hayes Process Model 4 Analizi*

	MODEL 1 PSA			MODEL 2 IAN			MODEL 3 IAN		
	B	SE	P	B	SE	P	B	SE	P
CONSTANT	0,000	0,006	1,000	0,000	0,053	1,000	0,000	0,058	1,000
İÇP	0,421	0,028	0,000	0,218	0,279	0,002			
PSA							-0,534	0,531	0,000
F		216,42			14,12			14,12	
p		0,000			0,002			0,000	
R ²		0,435			0,047			0,047	

Bu tabloda modele uygun olarak 3 farklı alt model oluşturulmuştur. Model 1’de içsel pazarlamanın psikolojik sözleşme algısı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Buna göre içsel pazarlamanın psikolojik sözleşme algısı üzerindeki etkisi pozitif (B=0,421, p<0,001) gerçekleşmiştir. Model 2’de ise içsel pazarlamanın işten ayrılma niyeti üzerine olan etkisi analiz edilmiş ve negatif etki (B= -0,218, p<0,001) tespit edilmiştir. Son olarak Model 3’de psikolojik sözleşme algısının işten ayrılma niyeti üzerine olan etkisi araştırılmış ve negatif etkisi (B=-0,534, p<0,001) tespit edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek için bir diğer analiz programı olan Smart PLS yapısal eşitlik programı kullanılmıştır. Buna göre çıkan şekil 2 aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2 incelendiğinde ilk olarak içsel pazarlama (İÇP) işten ayrılma niyetini (İAN) negatif yönde etkilemektedir. İçsel pazarlamanın (İÇP) psikolojik sözleşme algısına (PSA) olan etkisine bakıldığında ise pozitif yönde bir etki tespit edilmiştir. Son olarak psikolojik sözleşmenin (PSA) işten ayrılma niyetine (İAN) olan etkisi araştırıldığında ise etkinin negatif yönde olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Müşterilerin beklentilerinin sürekli değiştiği ve müşteri memnuniyetinin giderek zorlaştığı günümüz iş dünyasında özellikle hizmet işletmeleri için rekabet üstünlüğü elde etmek oldukça güçleşmiştir. Rakipler ile farklılıkların azaldığı ve pazarın homojenleşmeye başladığı zorlu rekabet ortamında işletmeler müşterilerin dikkatini çekebilmek için daha radikal politikalar üretmek ve inovatif yaklaşımlar geliştirmek durumundadırlar. Bu noktada hizmet işletmelerinin başarısı geliştirilen stratejilerin yanı sıra iş görenlerin performanslarına bağlı olarak ortaya çıkacaktır. Özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren otellerde hizmetlerin temel sağlayıcıları ve müşterilerin doğrudan iletişime geçtikleri kaynaklar olan çalışanlar, politikaların başarılı olabilmesinde temel etkenler durumuna gelmektedir. Dolayısıyla çalışanların performanslarının artırılması ve sürekliliğinin sağlanması kritik öneme sahiptir. Bu nedenle işletmeler, çalışanların performanslarına etki eden tüm faktörleri dikkatlice incelemek ve gerektiğinde önlem almak durumundadır. Bu çalışmada, beş yıldızlı otel çalışanlarının içsel pazarlama algılarının işten ayrılma niyetlerine etkisinde psikolojik sözleşme algılarının aracı rolü incelenmiştir.

Elde edilen veriler ışığında psikolojik sözleşme algısı işlemsel ve ilişkiyel olmak üzere iki boyutta; içsel pazarlama algısı yönetici çalışan faktörü ve çalışan müşteri faktörü olmak üzere iki boyutta ve işten ayrılma niyeti ise yönetici çalışan faktörü olarak tek boyutta ele alınmıştır.

Yapılan analizler içsel pazarlamanın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif ve zayıf düzeyde, psikolojik sözleşme algısı üzerinde ise pozitif ve orta düzeyde etkisi olduğunu göstermektedir. Buna göre içsel pazarlama algısı işten ayrılma niyetini %5, psikolojik sözleşme algısını ise %45 açıklamaktadır. Diğer yandan psikolojik sözleşme algısının işten ayrılma niyeti üzerinde negatif ve orta düzeyde etkisi bulunmakta ve psikolojik sözleşme algısı işten ayrılma niyetini %20 oranında açıklamaktadır. Dolayısıyla;

H1 Hipotezi: Kabul Edilmiştir.

H2 Hipotezi: Kabul Edilmiştir.

H3 Hipotezi: Kabul Edilmiştir.

H4 Hipotezi: Kabul Edilmiştir.

Sonuçlar ışığında çalışanların birer iç müşteri olarak düşünülerek onlara yönelik yapılacak uygulamalarla içsel pazarlama algılarının güçlendirilmesinin işten ayrılma niyetlerini azaltacağı söylenebilir. Aynı zamanda psikolojik sözleşme algıları da büyük oranda güçlenecektir. Yazılı sözleşmeden daha büyük öneme sahip olduğu vurgulanan psikolojik sözleşme algısındaki bu büyük olumlu değişim ise işten ayrılma niyetini büyük ölçüde azaltacaktır.

Psikolojik sözleşme algısının sahip olduğu büyük etki göz önünde bulundurulduğunda, çalışanların mesleki doyumlarının ve işletmeye aidiyetlerinin artırılması gerektiği ve işletme yöneticilerinin bu vizyonla çalışanlarına yönelik yapıcı ve geliştirici yönetim stratejileri geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Özellikle kalite vurgusunun sıklıkla yapıldığı ve müşteri sadakatinin oldukça kırılğan olduğu günümüz yoğun rekabet ortamında güçlü bir örgüt ikliminin oluşturulabilmesi, mesleğinde mutlu ve doyuma ulaşmış, psikolojik sözleşme algısı yüksek, sunduğu hizmetlerde içsel pazarlama algıları güçlü kalifiye çalışanlarla mümkün olacaktır.

Etik Kurul Onayı

Araştırmanın yürütülebilmesi için Mersin Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Kararı kapsamında 05/12/2023 tarih ve 274 sayılı yazı ile gerekli izinler alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aselage, J., & Eisenberger, R. (2003). Perceived organizational support and psychological contracts: A theoretical integration. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(5), 491–509. <https://doi.org/10.1002/job.211>.
- Avcı, N., & Küçükusta, D. (2009). Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33–44.
- Aydın, R. (2016). *Otel işletmelerinde psikolojik sözleşmeler ve iş görenlerin işe yönelik tutumları üzerindeki etkisi: Antalya 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berry, L. L., Hensel, J. S., & Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retail*, 52(3), 3–14.
- Blomme, R. J., Van Rheede, A., & Tromp, D. M. (2010). Work-family conflict as a cause for turnover intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 269–285. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.15>.
- Bono, J. E., & McNamara, G. (2011). Publishing in AMJ-part 2: Research design. *Academy of Management Journal*, 54(4), 657–660. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.64869103>.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2004). *Constructing variables. Handbook of data analysis*, Sage Yayınevi.
- Çimen Atlı, E. (2022). *Lojistik 4.0 konusunun Türkiye'deki lojistik sektöründe kişisel olarak incelenmesine yönelik vaka çalışması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Pegem akademi.
- ÇSGB (2024). Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı 2024 Raporu. <https://www.csgeb.gov.tr/sss/calisma-genel-mudurlugu/is-kanunu/> adresinden 13 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- De Vos, A., Buyens, D., & Schalk, R. (2003). Psychological contract development during organizational socialization: Adaptation to reality and the role of reciprocity. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(5), 537–559. <https://doi.org/10.1002/job.205>.
- Doğan, S., & Demiral, Ö. (2009). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirme ve psikolojik sözleşmenin etkisine ilişkin bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 47-80.
- Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). *Holistik Pazarlama. Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. (1. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Eren, D., & Onat, G. (2018). İçsel pazarlama faaliyetlerinin işgören yetkinliği üzerine etkisi: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 58–76. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.409552>.
- Eşitti, B. B. (2021). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde iç turizmin talepleri ve turizm işletmeleri yöneticilerinin iç turizm yönelik bakış açılarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 260-280.
- Fettahloğlu, H. S., Yıldız, A., & Birin, C. (2016). İçsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisi: Bir alan araştırması. 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, Çin'den Ardiyatik'e, Antalya, Türkiye.
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11, 755–768. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964388>.
- French, D. (2011). *The British way in counter-insurgency, 1945-1967*. Oxford University Press.
- Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33–57.
- Greene, W. E., Walls, G. D., & Schrest, L. J. (1994). İç pazarlama: Dış pazarlama başarısının anahtarı. *Hizmet Pazarlama Dergisi*, 8(4), 5–13.
- Güzel, B., & Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi: Otel işletmeleri araştırması. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 133–142. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.81167>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. *Pearson*. 101(4). 909-925. <https://doi.org/10.1016/j.jmva.2009.12.014>.
- Hoelter, D. R. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325–344. <https://doi.org/10.1177/0049124183011003003>.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayınevi.
- Kandampully, J. (2006). *Services management: The new paradigm in hospitality*. Pearson Education.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi* (26. Baskı). Nobel Yayın.
- Kaygısız, N. Ç., & Eren, D. (2017). Otel yapısında içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal gelişimi üzerine etkisi: Nevşehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 74–87. <https://doi.org/10.24010/soid.369912>.
- Kayış, A. (2016). Güvenirlilik analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (pp. 403–419). Asil Yayın Dağıtım.
- Kesen, M., Kutlu Karabıyık, B., & Özdemir, E. E. (2020). İçsel pazarlamanın birey-örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 217–238. <https://doi.org/10.46849/guiibd.773882>.
- Levinson, W. A. (2004). Empower your employees. *Industrial Engineer*, 36(12), 28.

- MacNeil, I. (1985). Relational contracts: What we do and do not know. *Wisconsin Law Review*, 11(2), 483–525.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to statistics and SPSS in psychology*. Pearson Education Limited.
- Millward, L. J., & Hopkins, L. J. (1998). Psychological contracts and job commitment. *Journal of Applied Psychology*, 28(16), 1530–1556. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01689.x>.
- Mobley, W. H. (1982). Some unanswered questions in turnover and withdrawal research. *Academy of Management Review*, 7(1), 111-116.
- Morrison, E. W., & Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of management Review*, 22(1), 226-256.
- Nartgün, Ş. S., & Demirer, S. (2020). Okul yöneticilerinin psikolojik sözleşme algısı ölçeğinin geliştirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2), 343–362. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.680543>.
- Olarcıyüz, M. (2018). *İçsel pazarlama faaliyetleri ile çalışanların sanal kayıtarma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Sağlık sektöründe bir uygulama*. On Dokuz Mayıs Üniversitesi, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onan, G., & Turhan, M. (2023). Psikolojik sözleşme ihlali algısının işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1301–1324. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1180714>.
- Oyman, H. M. (1999). *Havayolu işletmelerinde içsel pazarlama ve Türk Hava Yolları'nda içsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi*. Anadolu Üniversitesi, Olarcıyüz, M. (2018). *İçsel pazarlama faaliyetleri ile çalışanların sanal kayıtarma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Sağlık sektöründe bir uygulama*. On Dokuz Mayıs Üniversitesi, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2002). A meta-model of internal marketing. R. Varey & B. Lewis (Ed.), *Internal marketing: Directions for management* içinde (s. 223–237). Taylor & Francis Group.
- Rosin, H., & Korabik, K. (1995). Organizational experiences and propensity to leave: A multivariate investigation of men and women managers. *Journal of Vocational Behavior*, 46(1), 1–16. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1995.1001>.
- Rousseau, D. M. (1995). Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements. *Sage* 14(3). 6-40. <https://doi.org/10.4135/9781452231594>.
- Rousseau, D. M. (2000). *Psychological contract inventory technical report* (pp. 1–52). Carnegie Mellon University.
- Rousseau, D. M. (2012). Free will in social and psychological contracts. *Society and Business Review*, 7(1), 8–13. <https://doi.org/10.1108/17465681211195751>.
- Rusbult, C. A., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous, A. G. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599–627. <https://doi.org/10.2307/256461>.
- Tarakçı, H., & Akın, A. (2017). Psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel sinizm: Çorum ili örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1221–1230. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1975>.
- Torun, Y. (2016). *Personel güçlendirme ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolü: Örgütsel sinizm ölçeği geliştirmeye yönelik bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, C., Parvez, M. O., Bilim, Y., & Yu, L. (2022). Effects of green transformational leadership on green performance of employees via the mediating role of corporate social responsibility: Reflection from North Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 13(2), 103-218. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103218>.

- Tsai, Y., & Tang, T.-W. (2008). How to improve service quality: Internal marketing as a determining factor. *Journal of Marketing Management*, 19(11). <https://doi.org/10.1080/14783360802323479>.
- Turunç, Ö. (2011). Örgütsel adaletin çalışanların örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: Örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü. *ISGUC: The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(1), 143–166. <https://doi.org/10.4026/1303-2860.2011.0168.x>.
- Varey, R., & Lewis, B. (1998). A broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 926–944. <https://doi.org/10.1108/03090569910285869>.
- Weber, J. M. (2015). The development of a scale for the measurement of internal marketing in service firms. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 145–156.
- Yağcı, P. (2020). *Duygusal emek, tükenmişlik, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Animatörler üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama işletmelerinde iş görenlerin örgütsel güven duyguları ile iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerine bir alan araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235–249.
- Yıldız, A. (2020). İçsel pazarlama; Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları II Nobel Yayınevi (p. 25).
- Yılmaz, B., & Halıcı, A. (2015). İşgücü devir hızını etkileyen etmenler: Sekreterlik mesleğinde bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (4), 94–107. <https://doi.org/10.18092/ijeas.34139>.
- You, Y. J. (1992). An empirical test of turnover theory: In the case of Korean hotel employees. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 50–60. <https://doi.org/10.1080/10941669708721963>.
- Yüce, A., & Kavak, O. (2017). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *Cataloging-In-Publication Data*, 3(3), 79–96.
- Yüksekbilgili, Z. (2018). Hizmet işletmelerinde içsel pazarlama ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4). <https://dergipark.org.tr/en/pub/mjss/issue/43010/52077>.