

İÇSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİNDE İŞ TATMİNİNİN ARACI ROLÜ: BEŐ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

THE IMPACT OF INTERNAL MARKETING ACTIVITIES ON WORK PERFORMANCE AND THE MEDIATING ROLE OF JOB SATISFACTION: THE CASE OF FIVE STAR HOSPITALITY BUSINESSES

Dr. Bekir EŐİTTİ

anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakltesi
Seyahat İŐletmeciliĐi ve Turizm Rehberliği Blm
bekiresitti@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5240-9233

ArŐ. Gör. Buket BULUK

anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Konaklama İŐletmeciliĐi Bölümü
bulukbuket@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5646-6166

Öz

İçsel pazarlama, bir örgütün müşterilerini iç ve dış müşteriler olarak ayırması ve çalışanlarına dış müşterilerle aynı önemi vermesidir. Müşteriler kadar önem gören çalışanların iş tatminlerinin ve doğal olarak iş performanslarının artması beklenmektedir. Bu bağlamda çalışma; içsel pazarlama, iş tatmini ve iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu, Antalya ilinin Manavgat, Alanya ve Kemer bölgelerinde yer alan beő yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarına uygulanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında, Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş olan içsel pazarlama ölçeği, Weiss ve arkadaşlarına (1967) ait Minnesota iş tatmini ölçeği ve Stevens ve arkadaşlarına (1978) ait iş performansı ölçeklerinden yararlanılmıştır. İçsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı rolünün bulunup bulunmadığı, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yardımı ile test edilmiştir. Analiz sonuçları, içsel pazarlama faaliyetleri ile iş tatmini ve iş performansı arasında istatistiksel olarak olumlu bir ilişkinin bulunduğunu ve içsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansını arttırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, içsel pazarlama ile iş performansı arasındaki ilişkide, iş tatmininin aracı rolünün bulunduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, içsel pazarlama faaliyetlerinin, konaklama işletmeleri çalışanlarının iş performanslarını olumlu yönde etkilediğini ve iş tatmininin bu etkiyi arttırdığını göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, alanyazına katkıda bulunmakla beraber, konaklama işletmeleri yöneticilerine ve araştırmacılara birtakım önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, İş Performansı, İş Tatmini, Konaklama İşletmeleri, Antalya.

Abstract

Internal marketing is the division of an enterprise into internal and external customers and to give its employees the same attention as external customers. Giving employees importance as much as customers, increase employee's job satisfaction and naturally job performances. In this context, this study aimed to investigate the relationship between internal marketing job satisfaction and job performance. A questionnaire form prepared within the scope of the study was applied to five star hotels' employees located in Manavgat, Alanya and Kemer regions of Antalya province. The internal marketing scale developed by Foreman and Money (1995), Minnesota job satisfaction scale developed by Weiss et al. (1967) and business performance scales developed by Stevens et al. (1978) were utilized in the creation of the questionnaire. Whether there is a mediator role of job satisfaction within the impact of internal marketing activities on business performance was tested with the help of Structural Equation Model (SEM). The analysis results show that there is a statistically positive relationship between internal marketing activities, job satisfaction and business performance and internal marketing activities increase business performance. In addition, it has been found that there is an mediator role of job satisfaction in relation to internal marketing and business performance. These results show that internal marketing activities have a positive effect on business performance of accommodation employees and job satisfaction increases this effect. This study concludes with some suggestions to accommodation business' managers and researchers while contributing to the literature.

Keywords: Internal Marketing, Business Performance, Job Satisfaction, Accomodation Businesses, Antalya.

1. GİRİŐ

Son yıllarda müşteri memnuniyeti konulu araştırmalarda hizmet personelinin rolünü inceleyen çalışmaların arttığı görülmektedir (Tornow ve Wiley, 1991; Foster ve Cadogan, 2000; Donovan ve Hocutt, 2001; Yadav ve Rai, 2017). Otel işletmelerinin emek yoğun özelliği ve sınırlı oranda teknoloji kullanabilmesi, müşteri tatmininin büyük oranda sunulan hizmetin kalitesine bağlı olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Hizmet kalitesinin sağlanması en önemli rol ise çalışanlara aittir. Bu ise, hizmet personelinin daha fazla dikkate alınmasını gerektirmektedir. Hizmet kalitesinin sağlanmasında dikkate alınan çalışanların, kalitenin sağlanmasında büyük rol oynadığını savunan önemli yaklaşımlardan biri ise “içsel pazarlama yaklaşımı”dır.

İçsel pazarlama, otelcilik sektöründe çalışanların örgütsel hedefleri başarabilmelerindeki motivasyonlarını sağlamada kullanılan işletme bileşenlerinden biridir (Kandampully, 2006). Berry ve arkadaşlarının (1976) alışmaları ile alanyazına giren bu kavram, çalışan hedefli pazarlama stratejilerinin tanımlanmasında ve gelişiminde teorik bir temel sağlamış; otel yönetimi alanındaki çalışmalarda da benzer şekilde vurgulanmıştır (Ruizalba vd., 2014). İçsel pazarlama konusu turizm işletmelerinde yürütölen araştırmalarda da (Arnett vd., 2002; Back vd., 2011; Huang ve Rundle-Thiele, 2014; Kaurav vd., 2015) incelenen bir konudur. Nitekim, Line ve Runyan (2012), ağırlama işletmelerinde yürütölen içsel pazarlama yaklaşımlı araştırmaların 2008-2010 yılları arasında hızla arttığını ifade etmiştir.

İnsan kaynaklarının kalitesini artırmada bir araç olarak başvurulan ve hizmet işletmelerinin önemli bir uygulaması olarak kabul edilen (Atlay ve Altunoğlu, 2016) içsel pazarlama; pazarlama ve insan kaynakları disiplinlerindeki anlayışların bileşiminin temel alınmasına dayanmaktadır (Kaurav vd., 2015).

Kocaman ve arkadaşları (2013) vasıflı iş görenlerin işletmede istihdam edilmesi, geliştirilmesi, güdülenmesi ve işletmede çalışmaya devam etmelerinin sağlanması faaliyetlerini içsel pazarlama anlayışının avantajları olarak ifade etmiştir. Bu doğrultuda içsel pazarlama yaklaşımı; işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi, yetişmiş iş göreni işe alma ve devamlılığını sağlamak; iş görenleri, işletme içi haberleşme ve güdüleme gibi faaliyetlerden yararlanarak işletme dışı müşteri memnuniyetini gerçekleştirmeye çalışmak için zemin hazırlamak şeklinde özetlenebilir (Yapraklı ve Özer, 2001). Kuşluvan ve arkadaşları (2010), insan kaynakları uygulamalarının içsel pazarlama yaklaşımı ile birleştirildiğinde, çalışanların dış müşterilere karşı ekstra rol davranışında da bulunabilmelerini sağlayan bir yaklaşım olarak kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Çalışanların performansını ve iş tatminini sağlamada içsel pazarlama yaklaşımının üstlendiği etkin rolün, özellikle hizmet işletmelerinden biri olan otel işletmeleri kapsamında düşünölmeli, çalışmanın yazarlarını bu araştırmaya yönlendiren temel faktör konumundadır.

İçsel pazarlama yaklaşımının, çalışan performansını ve tatminini sağlamadaki katkısı son derece önemlidir. Yöneticilerin, dış müşterileri tatmin etmede i müşterilerden yararlanması, yönetimin etkinliği ve verimliliği açısından da yöneticilere büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Yönetimin, alışanların motivasyonunu artıracak çeşitli araç ve tekniklerle ilk olarak i müşterilerinin tatminine yönelmesi, örgüt değerlerini benimseyen, örgüt amaçlarını içselleştiren ve duygusal bağlılığa sahip çalışanların oluşumunu kolaylaştıracaktır.

İçsel pazarlama konusu ile ilgili olarak farklı iş kollarında çok sayıda çalışma olmasına rağmen, Türkçe alanyazında otelcilik sektörü bazında çalışma sayısının sınırlı olduğu görölmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, işletmenin hizmet kalitesini sağlamada en önemli görevin yüklendiği çalışanların, işletmede içsel pazarlama yaklaşımı doğrultusunda yapılan faaliyetleri nasıl algıladıklarını, bu faaliyetlerin çalışanların iş performansını nasıl etkilediğini ve bu etkide iş tatmininin aracı rolü olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda öncelikle içsel pazarlama, iş performansı ve iş tatmini konularının kuramsal erevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında, Antalya’da bulunan otel işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı rolünün bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik bir

araştırma gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modeli ile değerlendirilmiş ve konaklama işletmeleri yöneticilerine birtakım önerilerde bulunulmuştur.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İçsel Pazarlama Kavramı ve Bileşenleri

Berry ve arkadaşları (1976) tarafından geliştirilen içsel pazarlama kavramı, çalışanları içsel müşteriler olarak kabul ederek, örgütün hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla faaliyet yürütürken, aynı zamanda iç müşteriler olan çalışanların gereksinimlerini ve beklentileri karşılamayı hedefleyen ve bunun için yapılan işleri de içsel ürünler olarak ele alan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Berry, 1981). İçsel pazarlama için yapılan bu tanımdan sonra, içsel pazarlamaya yaklaşım konusunda büyük tartışmalar olmuştur. Abzari ve arkadaşları (2011), Berry ve arkadaşlarının (1976) tanımından sonra yaklaşık kırka yakın içsel pazarlama tanımının yapıldığını belirtmiştir (Huang ve Rundle-Tiele, 2014).

Rafiq ve Ahmed (1993: 220) içsel pazarlama kavramını, işletmenin kendi bölümleri aracılığıyla müşterileri memnun etmek için yararlandığı bütün faaliyetleri araştırarak ve iş görenlere yaptıkları işi devamlı geliştirerek müşteri memnuniyetini arttıran bir felsefe olarak ifade etmiştir. Doukakis ve Kitchen (2004: 422) ise; “bir örgütün hizmet mükemmelliği sağlama yolunda, çalışanlarının kalplerini ve akıllarını kazanmak için uygulaması gereken faaliyetleri içsel pazarlama” olarak tanımlamışlardır. İçsel pazarlama, müşterilerin arzuladığı üstün servis niteliğine ve örgütün verimli bir dışsal pazarlama gerçekleştirmesini kolaylaştırmak amacıyla iş görenleri örgüte dahil etme, uzun süre çalışmalarını sağlama ve onları güdülemeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak ifade edilebilir (Çoban, 2004: 91). Başka bir tanım olarak içsel pazarlama, çalışan ve müşteri memnuniyeti sağlamak ve hedeflenen işletme vizyonunu yakalamak için, önceden ön görülebilen programlar oluşturma ve planlama yoluyla iş görenlerin ve müşterilerin beklentilerine aynı önemde yaklaşma ve bu ihtiyaçları karşılamayı içeren bir yaklaşımdır (Öztürk, 2003: 90).

Hizmet işletmelerinde müşteri tatminini sağlamada kilit rolü olan çalışanların, sürekli olarak müşteri tatminini sağlamadaki sorumluluklarının bilincinde hareket etmeleri gerekmektedir. Ancak, bunu yapabilmeleri için de çalışanların da beklentileri ve isteklerinin karşılanması oldukça önemlidir. Çalışanların, örgütünde kendilerine değer verildiğini hissetmeleri ve bunun farkına varmaları sağlanmalıdır. Çalışanlardan tüm yeteneklerini ve becerilerini müşteri tatminini sağlayacak şekilde sergilemeleri beklenmektedir. Ancak, müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olduğu ve hizmete özgü özelliklerin ön planda olduğu otel işletmelerinde, çalışanların iş performansını ve iş tatminini sağlamak çok da kolay değildir.

İçsel pazarlamanın bileşenleri, *içsel iletişim* (Varey ve Lewis, 1999; Naude vd., 2003); *eğitim* (Gray, 2006; Zampetakis ve Moustakis, 2007) ve *içsel pazar araştırması* (Quester ve Kelly, 1999; Paraskevas, 2001) olarak ele alınıp incelenmiştir. *İçsel iletişim*, bütün iş görenlerin işletmenin misyon ve değerlerini bilmesini hedeflemekle beraber iş görenleri işletme kurallarını ve değerlerini özümseme noktasında teşvik etmenin yoludur (Doukakis, 2002). *Eğitim*, iş görenlerin mevcut durumlarından bilgili olmalarını ve kendilerini daha fazla geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu gelişim ise çalışanlarda; özgüven ve özdenetim, iş tatmini, iş performansı ve örgütsel bağlılıkta artış sağlamaktadır (Mucuk, 2003). *İçsel pazarlama araştırması* ise; içsel pazarlama konusu ile ilgili bütün içsel (işin temel özellikleri, çalışma şartları ve iş gören memnuniyeti) ve dışsal (rakip işletmeler ve uygulamaları, yasal düzenlemeler) faktörleri içermektedir (Lings, 2004: 409-411).

İçsel pazarlama ile ilgili yapılan diğer çalışmalara bakıldığında, içsel pazarlama bileşenlerinin *katma değer yönetimi* ve *vizyon geliştirme* olarak da ele alınıp incelendiği görülmüştür (Caruana ve Calleya, 1998: 110-113; Farzad vd., 2008: 1480-1486; Demir vd., 2008: 153; Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 54-55). *Katma değer yönetimi*, kurum içi iletişim ve ödüllendirme bileşenlerinden oluşmaktadır. Kurum içinde gerçekleştirilen iletişim, kurum ile iş görenler arasında bir güven ortamı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, kurum içerisinde bir iletişim ağının oluşturulması gerekmektedir. İş görenleri kendi istekleri ile motive olmuş bir biçimde çalıştırmak için, öğrenmeye gereksinim duydukları bilgileri kendilerine vermek ve kurum içinde

alınan kararlarda söz sahibi olmalarını sağlamaktır. Bunun neticesinde iş görenler, kurum içinde yapmaları gereken işlerin neler olduğunu ve bu işleri nasıl yapmaları gerektiğini öğrenme fırsatına sahip olurlar (Orpen, 1997: 519). Ödüllendirme, iş görenlerin iş performanslarının analiz edilmesi neticesinde, belirli standartların üzerinde performans gösteren iş görenlerin ödüllendirilmesidir.

Ödüllendirme, performans düzeyi yüksek çalışanları kuruma kazandırmanın yanı sıra, bu çalışanların diğer çalışanlara örnek olmasını, iş memnuniyeti neticesinde örgütsel bağlılığın artmasını, çalışan verimliliğinin ve işletme karlılığının yüksemesini sağlayabilmektedir (Bansal vd., 2001). Ödüllendirme dendiğinde, akla yalnızca maddiyat getirilmemelidir. Bu noktada çalışanlara prim verilmesi, terfi olanaklarının sunulması gibi seçenekler de manevi birer ödüllendirme aracıdır. Vizyon geliştirme kavramı ise, kurumun gelecekte kendisini görmek istediği yer, sahip olmayı istediği imajı yaratmayı ifade etmektedir (Koçel, 1998: 76). Kurumlarda başarılı bir vizyon geliştirmek amacıyla, yöneticilerin de vizyonlarının olması ve bu vizyonu çalışanları ile paylaşmaları gerekmektedir. Özellikle günümüzde başarılı ve örnek alınması gereken işletmeler incelendiğinde, bu işletmelerin çalışanlarının, kendileri ile vizyon paylaşan bir yöneticiye sahip oldukları ve çalışanların işletmenin vizyonunu içselleştirdikleri görülmektedir.

2.2. İçsel Pazarlama ve İş Tatmini İlişkisi

İş tatmini kavramı, en genel tanımıyla iş görenlerin işten duymuş oldukları memnuniyet olarak tanımlanabilir. İç müşteri tatmininin bazı yönleri teorik olarak Barnard'a (1938) kadar tartışılmış olsa da, 1980'lerin başından bu yana, hizmet ekonomisi üzerine araştırmacılar, iç pazarda müşteri tatmini ve hizmet kalitesi teorilerini uygulamaya başlamışlardır (Berry, 1981; Gronroos, 1981, 1983, Wildes ve Parks, 2005).

Alanyazında yapılan çalışmalar da (George, 1977; Berry, 1981; Mowday vd., 1982; George ve Compton, 1985; Gronroos, 1981, 1983, 1985; Zemke, 1989; Heskett vd., 1990; Schneider ve Bowen, 1993; Wildes ve Parks, 2005) alışanların müşteri memnuniyeti için asli ve temel nitelikte bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Arnett ve arkadaşları (2002), mükemmel bir hizmet sunumunu sağlamanın temel koşulunun, çalışanların motive edilmesinden başka bir mantıklı açıklamasının olmadığını ve bu sebeple içsel pazarlamanın dışsal pazarlamadan önce yer alması gerektiğini belirtmiştir. Kuşluvan ve arkadaşları (2010) ise, içsel pazarlamada tüm çalışanları iç müşteriler olarak ifade ederek, dış müşterilere kaliteli hizmet sunmak için iç müşteriler olan çalışanların tatmin edilmesi ve motive edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Kandampully (2006), müşteri-çalışan arasında yakın irtibatın olduğu bir hizmet ortamında, müşterilere odaklanan dış pazarlama ile paralel olarak örgütsel değerleri tanıtmaya ve çalışanlarla ilişkilerin yönetimi için içsel pazarlamanın da benimsenmesi gerektiğini ifade etmiştir (Ruizalba vd, 2014).

Tansuhaj ve arkadaşları (1987), içsel pazarlama programlarının, örgütsel bağlılık, işe katılım, motivasyon ve iş tatmini de dahil olmak üzere çalışanların tutumlarını artırmaya ilişkili olduğunu belirtmiştir. To ve arkadaşları (2015), otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada, içsel pazarlama uygulamalarında yönetim bağlılığının çalışanların iş tutumları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda yönetim bağlılığının içsel pazarlamayı resmi ve gayri resmi içsel iletişimler yoluyla gerçekleştirdiği ve resmi iç iletişimin ise gayri resmi iç iletişimi kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber, içsel pazarlama ve gayri resmi iç iletişim konusundaki yönetim bağlılığı, çalışanların iş tutumunu etkilemektedir. Huang ve Rundle- Tiele (2014) ise, içsel pazarlama faaliyetlerinin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, içsel pazarlama-iş tatmini ilişkisinin çoğunlukla batı kültüründe incelendiğini, doğu kültüründe de bu durumun incelenmesi gerektiğinden yola çıkarak yürüttükleri araştırma sonucunda, içsel pazarlama ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki saptamışlardır. Bu araştırmanın sonuçları, çalışanların çeşitli kültürel ihtiyaçlarını karşılayan içsel pazarlama uygulamalarının çalışan memnuniyetini geliştirdiğini göstermiştir. Bu alanyazın ışığında, içsel pazarlama hareketlerinin, çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: İçsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların iş tatminleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. İçsel Pazarlama ve İş Performansı İlişkisi

Turizm ve turizmle ilişkili diğer alanlarda, çalışan temelli içsel pazarlama çalışmalarının sayısının hızla arttığı görölmektedir (Wildes ve Parks, 2005; Kusluvan vd., 2010; Martin ve To, 2013; To vd., 2015). İçsel pazarlama, performansını artıran ve hizmet kalitesini geliştirmenin görönen bir çözüm yolu haline gelmiştir (Ruizalba vd., 2014). Gerçekten, bu yaklaşım, çalışanların ihtiyaçlarını daha iyi anlamada, iş tatminlerini ve performanslarını geliştirmeyi sağlamada bir araç olarak kullanılabilecek bir değere sahiptir.

Belirli bir işin yerine getirilmesi ve tamamlanması, iş performansı kavramı olarak ifade edilmektedir (Eren ve Hayatoğlu, 2011). İş performansı kavramı, iş görenin sahip olduğu bilgi, beceri ve çabasının yanı sıra işletme yönetiminin de iş görenin bu çabasını arttıracak çalışma ortamını sağlaması ile ilgilidir. Alanyazın incelendiğinde, iş tatmini ve iş performansının birbirinden olumlu yönde etkilendiği ve bu kavramların örgütler açısından oldukça önemli olduğu görölmektedir. Çalışanların iş performansının artırılmasında, maddi ve manevi motive edici unsurların oldukça önemli olduğu görölmektedir (Turunç ve elik, 2010).

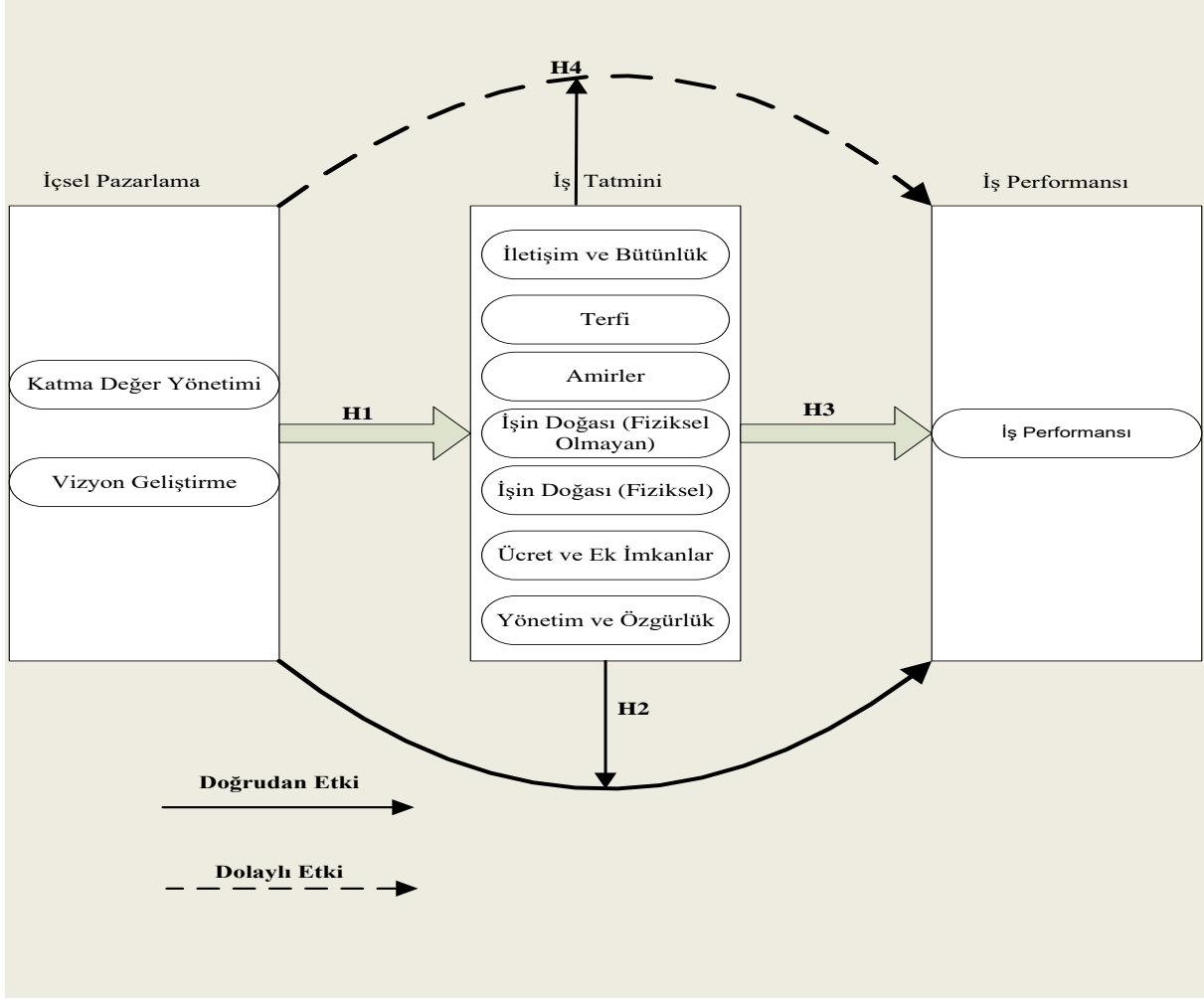
İçsel pazarlama ve iş performansı ile ilgili alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, bazı çalışmalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kotter ve Fleskett, 1992; Dobbs, 1993; Deal ve Kennedy, 1982; Kocaman vd., 2013; Yıldız, 2017). Deal ve Kennedy (1982), içsel pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olan içsel bütünlüğe sahip örgütlerin güçlü bir kültüre sahip olduğunu ve performanslarının diğerlerine göre daha iyi olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre güçlü kültür; bir organizasyonda i uyumla ilişkilendirilen inanç ve hedeflerin paylaşımıdır. Yıldız (2017), yapmış olduğu çalışmasında, içsel pazarlamanın hem sosyal mübadeleye hem de iş performansına pozitif etkide bulunduğunu, sosyal mübadelenin araya girmesiyle içsel pazarlamanın iş performansı üzerindeki etkisinin dolaylı olduğunu ifade etmiştir. Kocaman ve arkadaşları (2013), içsel pazarlama bileşenlerinin örgütsel bağlılık algılamaları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, içsel pazarlamanın, çalışanı bir müşteri olarak değerlendirip tatmin etmeyi amalamasının, örgütsel bağlılığın oluşmasında önemli bir rol oynadığını, bu nedenle içsel pazarlamanın turizm sektöründe örgütsel bağlılığın oluşmasında ve bununla beraber iş performansının artmasında önemli bir paya sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu alanyazın ışığında, içsel pazarlama hareketlerinin, çalışanların iş performanslarına olan etkisini belirlemek amacıyla aşağdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: İçsel pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların iş performansları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Çalışanların iş tatminlerinin iş performansları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: İçsel pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların iş performanslarına etkisinde iş tatmininin aracı rolü vardır.

şekil 1. Araştırma Modeli



3. YÖNTEM

Araştırma yönteminin süreci, aşağıdaki biçimde ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İçsel pazarlama yaklaşımı kapsamında yürütölen faaliyetlerin ve uygulamaların, çalışanların iş tatmini ve performansları üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Kuşluvan vd., 2010). Bu araştırmada, otel işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanlarca algılanması ve bunların çalışanların iş tatmini ve örgütsel performanslarına olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada, özellikle turizm alanyazınında üzerinde henüz yeterince çalışılmamış olan, ancak çalışanların iş performansı ve iş tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olan içsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansına etkisinde iş tatmininin aracı bir rolünün bulunup bulunmadığı, konaklama işletmelerinde ölçölecektir. Ancak genellikle içsel pazarlama araştırmalarında büyük işletmelerin tercih edilmesinden dolayı, bu çalışma daha az incelemeye konu olmuş ve turizm sektörü içerisinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, içsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansı ve iş tatmini üzerindeki olumlu etkileri düşünöldüğünde bu araştırma, konaklama işletmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanı bir müşteri olarak değerlendirip, tatmin etmeyi amaçlaması, iş performansının

artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, içsel pazarlama faaliyetleri, turizm sektöründe iş performansının ve bununla beraber iş tatmininin artmasında önem arz etmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanları çalışanları oluşturmaktadır. Bu departmanlarda çalışan katılımcıların tercih edilmesinde etkili olan unsur, bu çalışanların turistlerle birebir iletişim halinde olan ve oteli temsil eden çalışanlar olmalarıdır. Türkiye Otelciler Federasyonu'nun (TÜROFED) raporu doğrultusunda, 30.06.2017 tarihi itibarıyla Antalya ilinde 343 adet beş yıldızlı konaklama işletmesi mevcuttur (TÜROFED, 2017).

Çalışmanın alan araştırması, Antalya'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinden Manavgat, Alanya ve Kemer bölgelerinde faaliyet gösteren 15 otel işletmesinin ön büro, kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanları çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Antalya ilinin seçilmesinin nedeni, Antalya ilinin on iki ay boyunca turizm alanında hizmet vermesi, konaklama işletmesi açısından çok sayıda işletme türünü barındırması ve söz konusu işletmelerin bünyelerinde toplanan tur operatörlerinin çeşitliliğidir. Öte yandan, yapılan araştırmalar incelendiğinde, Yapısal Eşitlik Modeli'nde seçilecek örneklem hacminin 200-500 arasında olması gerektiği görülmüştür (Kline, 1994: 111). Bu doğrultuda araştırmanın örneklem büyüklüğü 500 olarak belirlenmiştir. Haziran-Ağustos 2017 ayları arasında araştırma kapsamına alınan katılımcılar için hazırlanan 500 adet anketten, 460'ının geri dönüşü olmuş, 18 anket analize uygun olmadığından değerlendirme dışı bırakılmış, geri kalan 442 anket ile araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda anketlerin cevaplanma oranı %92'dir.

3.3. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan içsel pazarlama ölçeği Foreman ve Money'in (1995) geliştirdikleri, 14 ifadeden oluşan ölçektir. Yapılan çalışmalara bakıldığında içsel pazarlamanın seçilen örnekleme göre boyutlandırılarak incelendiği görülmüştür (Caruana ve Calleya, 1998: 110-113, Farzad vd., 2008, 1480-1486, Demir vd., 2008: 153, Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 54-55). Bu çalışmada da ölçeğin Katma Değer Yönetimi ve Vizyon Geliştirme boyutu olarak 2 boyutta toplandığı görülmüştür. Çalışmada kullanılan ikinci ölçek ise Weiss ve arkadaşları (1967) ait olan Minnesota iş tatmini ölçeğidir. İçsel pazarlama ölçeğinde olduğu gibi Minnesota iş tatmini ölçeği de seçilen örnekleme göre boyutlandırılarak incelenmektedir (Moorman, 1993; Ceylan ve Ulutürk, 2006; Toker, 2007). Bu alışmada Minnesota iş tatmini ölçeğinin İletişim ve Bütünlük, Terfi, Amirler, İşin Doğası I (Fiziksel Olmayan Faktörler), İşin Doğası II (Fiziksel Faktörler), Ücret ve Ek İmkanlar, Özgürlük ve Yönetim olmak üzere sekiz boyuttan oluştuğu görülmüştür. Çalışmada kullanılan son ölçek olan İş performansı ölçeği ise, Stevens ve arkadaşları (1978) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, dört ifadeden oluşmakta, çalışmanın mevcut performansını ve gelecekteki potansiyelini belirli kıstaslara göre değerlendirmesini ifade etmektedir. Tüm ölçekler beşli likert tipinde (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) puanlandırılmıştır.

3.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	n	%
İşletmenin Türü	Sahibi Yerli	340	76,9	Cinsiyet	Kadın	218	49,4
	Sahibi Yabancı	80	18,2		Erkek		224
	Yerli-yabancı ortak	22	4,9				
Medeni Durum	Evli	300	67,8	Çalışma Durumu	Tam zamanlı (kadrolu)	407	92,1
	Bekar	142	32,2		Yarı zamanlı (part-time)	35	7,9
Yaş	25 yaş ve altı	80	18,1	Eğitim Durumu	İlköğretim	54	12,3
	26-33	176	39,8		Lise	295	66,6
	34-41	143	32,3		Üniversite	65	14,8
	42-49	24	5,5		Lisansüstü	28	6,3
	50 yaş ve üstü	19	4,3				
Aylık Gelir	999 TL ve altı	38	8,5	Turizm İle İlgili Eğitim Durumu	Kısa Süreli Turizm Kursu	14	3,3
	1000-2000 TL	188	42,5		Diğer Kurslar	28	6,3
	2001-3000 TL	107	24,2		Turizm Lisesi	301	68,0
	3001-4000 TL	51	11,6		Meslek Yüksekokulu	39	8,9
	4001-5000 TL	42	9,5		Turizm Fakültesi veya	54	12,2
	5000 TL ve üzeri	16	3,7		Eğitim almadım.	6	1,3
	Kat Hizmetleri	102	23,0				
Şu Anda Çalışılan Departman	Yiyecek-İçecek/Mutfak	214	48,4	Mevcut Pozisyonu Tanımlama	Çalışan (İşgören)	276	62,4
	Ön Büro	55	12,4		İlk Kademe Yönetici (Şef)	103	23,3
	Muhasebe/Finans	16	3,7		Departman Müdürü	48	10,9
	İnsan Kaynakları	34	7,7		Müdür	15	3,4
	Diğer	21	4,8				
Toplam		442	100	Toplam		442	100

Tablo 1 incelendiğinde, örnekleme oluşturan konaklama işletmelerinin %76,9'unun sahibinin yerli olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında, kadın ve erkek katılımcıların oranları hemen hemen eşittir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %67,8 ile büyük çoğunluğunun evli ve çalışma durumlarının %92,1 ile tam zamanlı (kadrolu) çalışanlar olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların ağırlıklı yaş grubunun 26-41 (%72) yaş aralığında toplandığı ve eğitim durumlarına bakıldığında %66,6 ile lise mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %42,5'i ile 1000-2000 TL aralığında aylık gelir elde etmektedir ve %68'i turizm lisesinde mezun olmuştur. Katılımcılar departmanlarına göre en fazla %48,4 oran ile yiyecek-içecek/mutfak departmanında çalışmaktadır ve %62,4 oranı ile çalışan (işgören) konumunda çalışmaktadır.

4. BULGULAR

Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellenmesi (SEM) kullanılmıştır. Bu teknik, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlemlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde değerlendirilmesine dayanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5).

4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın analizlerine geçmeden önce Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği gibi, bu çalışmanın varsayımlanmış yapısal modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak değerlendirilmiştir. DFA ile ölçekleri oluşturan faktörlere katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin tespitinde bulunmaktadır (Özdamar, 2013: 236).

Her değişkenin aldığı faktör yükü kullanılarak bireysel değişkenlerin güvenilirliği değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre içsel pazarlama ölçeğinin; katma değer yönetimi boyutunu oluşturan değişkenlerden KDY7 ve İş tatmini ölçeğinin; iletişim ve bütünlük boyutunu oluşturan İVB 1, terfi boyutunu oluşturan TF2 ve yönetim ve özgürlük boyunu oluşturan YVÖ1 maddelerinin faktör yüklemeleri 0,5 sınırının altında kalmıştır. Dolayısıyla bu değişkenler DFA analizi modelinden çıkarılmıştır. Dört madde silindikten sonra, ölçüm modeli iyi bir model uyumu göstermiştir. Tablo 2’de Doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik (Cronbach alfa), birleşik güvenilirlik (Composite Reliability), yakınsak geçerlilik ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde Kodu	\bar{X}	s.s.	Faktör Yükü	t- değeri	α	Faktör	Madde Kodu	\bar{X}	s.s.	Faktör Yükü	t- değeri	α	
Katma Değer Yönetimi	Bileşik güvenilirlik (CR) = 0,854; AVE = 0,659						0,81	Amirler	Bileşik güvenilirlik (CR) = 0,901; AVE = 0,605					0,80
	KDY1	4,04	1,30	0,81	30,82	AMR1			3,55	,791	0,60	10,12		
	KDY2	3,69	1,19	0,72	12,11	AMR2			3,10	1,17	0,83	9,76		
	KDY3	3,70	1,26	0,51	5,15	AMR3			3,08	,938	0,91	40,69		
	KDY4	3,42	1,10	0,82	18,53	AMR4			3,15	,916	0,80	19,42		
	KDY5	3,50	1,23	0,90	60,41	İşin Doğası (Fiziksel Olmayan)		Bileşik güvenilirlik (CR) = 0,856; AVE = 0,654					0,83	
	KDY6	2,90	1,25	0,64	19,42			İD11	2,95	,852	0,70	10,42		
	KDY7	2,95	1,43	0,44	1,81			İD12	3,17	1,38	0,64	9,70		
	KDY8	3,10	1,16	0,78	20,21			İD13	3,80	1,21	0,78	20,24		
	KDY9	3,49	1,12	0,82	20,11			İD14	3,90	1,37	0,64	8,50		
KDY10	3,72	1,33	0,83	30,80	İşin Doğası (Fiziksel)	Bileşik güvenilirlik (CR) = 0,903; AVE = 0,644					0,81			
Vizyon Geliştirme	Bileşik güvenilirlik (CR) = 0,902; AVE = 0,650						İDIII	3,40	1,11	0,77		12,11		
	VG1	3,82	1,24	0,78		20,24	İDII2	3,62	,780	0,90		42,69		
	VG2	3,70	1,11	0,61		19,18	İDII3	2,70	,977	0,57		8,13		
	VG3	3,42	1,34	0,69		12,17	İDII4	3,25	,963	0,75		9,20		
	VG4	3,49	1,27	0,74	18,94	Ücret ve Ek İmkanlar	Bileşik güvenilirlik (CR) = 0,902; AVE = 0,688					0,85		
İletişim ve Bütünlük	Bileşik güvenilirlik (CR) = 0,903; AVE = 0,606						ÜVE1	3,10	1,17	0,62	7,51			
	İVB1	4,10	1,35	0,30	1,51		ÜVE2	2,92	1,09	0,69	10,43			
	İVB2	4,20	1,23	0,63	19,70		ÜVE3	3,30	,842	0,92	32,41			
	İVB3	4,45	1,13	0,91	58,90		ÜVE4	3,40	1,18	0,84	29,76			
	İVB4	4,15	,983	0,79	10,38	Yönetim ve Özgürlük	Bileşik güvenilirlik (CR) = 0,901; AVE = 0,654					0,80		
	İVB5	4,00	,996	0,65	7,51		YVÖ1	3,03	1,27	0,43	1,75			
	İVB6	3,12	,942	0,62	8,59		YVÖ2	2,82	,908	0,78	10,24			
					YVÖ3		2,98	,778	0,69	9,80				
Terfi	Bileşik güvenilirlik (CR) = 0,902; AVE = 0,698						YVÖ4	3,39	,899	0,61	6,38	0,84		
	TF1	3,30	,945	0,81	20,14	Bileşik güvenilirlik (CR) = 0,901; AVE = 0,675								
	TF2	4,40	1,22	0,45	1,90	İP1	4,10	,918	0,59	10,1				
	TF3	2,90	,988	0,84	19,22	İP2	4,20	,982	0,90	30,49				
	TF4	2,85	,892	0,69	10,7	İP3	3,45	1,20	0,58	6,9				
	TF5	3,20	1,33	0,62	8,5	İP4	4,30	1,19	0,71	12,17				
	TF6	3,38	1,25	0,72	8,7									

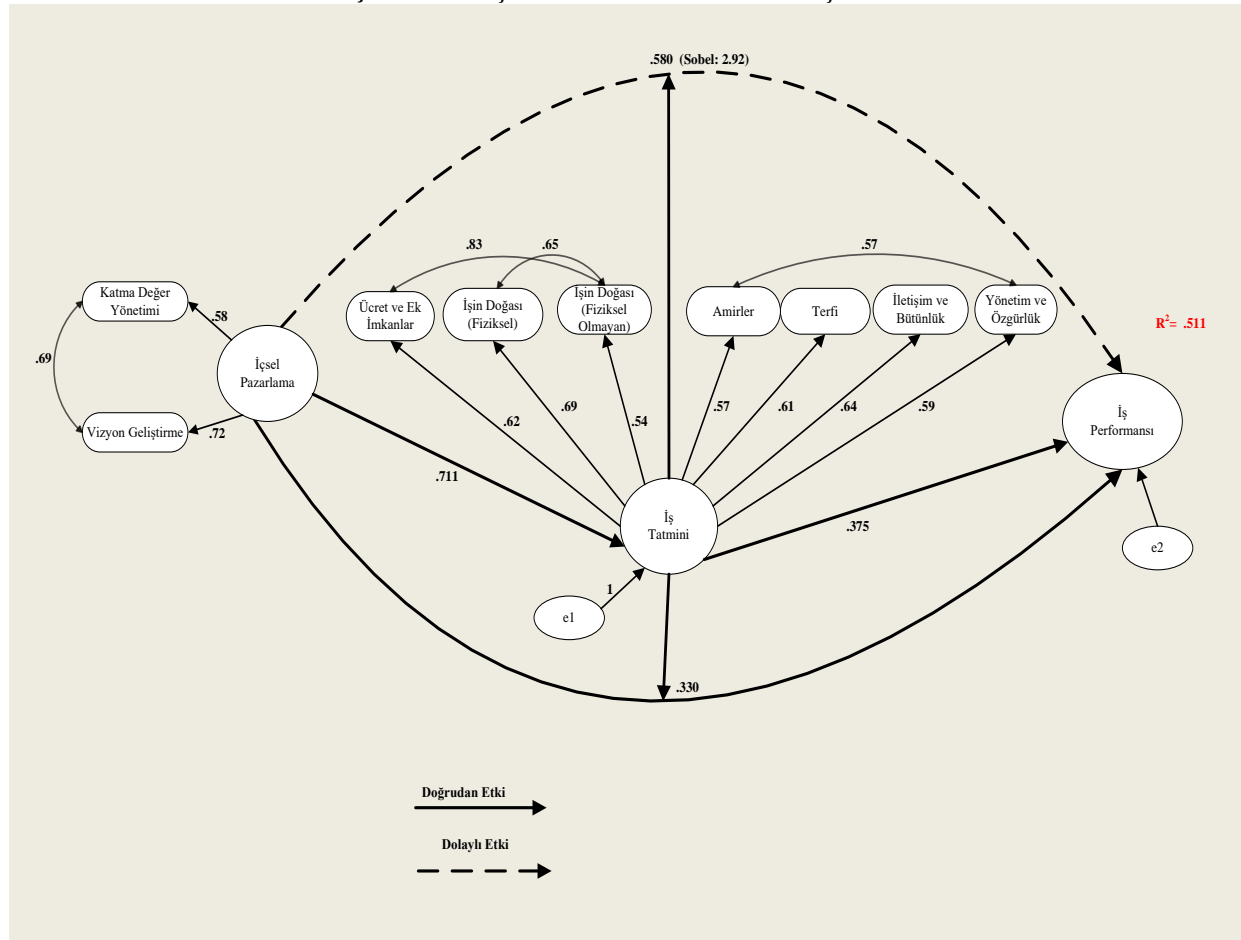
(p < 0,005). Ölçüm modelinin Uyumu: ; $\chi^2/df = (442) = 2,384$, p < 0,05, CFI = 0,92, TLI = 0,91, IFI = 0,90, RMSEA = 0,054.

Güvenilirlik analizi (Cronbach's alpha) boyutları oluşturan her bir madde arası korelasyona bağlı uyum değerlerini ortaya koymaktadır (Durmuş vd., 2011: 89). Cronbach's alpha değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Bu çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği 0,72 ile 0,85 arasında yer alarak sosyal bilimlerde kabul edilen değerler almıştır. Bütün faktörler için birleşik güvenilirlik ölçüleri ise 0.854 ile 0.961 arasında yer alarak oldukça iyi birleşik güvenilirliği göstermektedir. Ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği ise her bir faktörün ortalama çıkarılan varyansı (AVE) kullanılarak değerlendirilmiştir (Hair vd., 2010). Her bir faktör için ortalama çıkarılan varyans 0.5'den büyük olarak 0.605'den 0.698'e kadar değişmekte ve uygun yakınsaklık geçerliliğini göstermektedir. Ayrıca ortak yöntem varyansı sorunu Harman'ın tek faktör testi ile analiz edilmiştir (Podsakoff vd., 2003). Bu durumda ortak yöntem varsayından söz edebilmek için; ilk faktörün varyansın önemli bir bölümünü tek başına açıklaması ya da analiz sonucunda tek faktörün çıkması gerekmektedir. Sonuçlar çok faktörlü bir yapının var olduğunu ve önemli bir geçerlilik oluşmadığını göstermektedir.

4.2. Yapısal Model

Doğrulayıcı faktör analizi ile ulaşılan modelin iyi uyum gösterdiği sonucunun ardından modeldeki (Şekil 2) tüm değişkenler arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Analizi (YEM) ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik analizi ile parametre tahminlerinin istatistiksel önemini test etmek için parametre tahmininin standart hata (S.E) ile bölünmüş halini temsil eden Kritik Değer (CR) kullanılmıştır. 0.05'lik bir önem düzeyinde, C.R.> ± 1.96 olmalıdır. 442 katılımcının olması YEM kullanılarak önerilen modeli test etmek için yeterli görünmektedir (Ki-kare= 195,481, df= 83, $\chi^2/df= 2,355$, $p < 0,05$, CFI = 0,91, TLI = 0,92, IFI = 0,91, RMSEA = 0,051).

Şekil 2. Araştırma Modelinin Test Sonuçları



$p < 0,01$.

Tablo 3 ve Şekil 2'de gösterildiği gibi, Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların iş tatminleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olmuştur ($\beta = 0.711$; $p < 0.01$). H_1 hipotezi desteklenmiştir. H_2 hipotezi olan içsel pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların iş performansları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin varlığı da analizler sonucunda desteklenmektedir ($\beta = 0.330$; $p < 0.01$). Ayrıca alışanların iş tatminlerinin iş performansları üzerindeki etkisi de test edilmiş ve iş tatmininin iş performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin varlığı görülmüştür ($\beta = 0.375$; $p < 0.01$). H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Bunlara ek olarak, içsel pazarlamanın iş performansına etkisinde iş tatmininin aracı rolü de grlmektedir ($\beta = 0.580$; $p < 0.01$). İş tatmininin aracı etkisini incelemek için: Sobel testi, Aroian testi ve Goodman testi gerçekleştirilmiştir. MacKinnon ve arkadaşlarına göre (1995), aracı rolü için Sobel testi ve Aroian testi 50'den fazla katılımcının olduğu örneklerde en iyi sonucu verir. Bu üç testin tümü $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı bulunmuştur (Sobel test istatistiği: 2.92, Aroian test istatistiği: 2.55, Goodman test istatistiği: 2.37). İçsel pazarlamanın iş performansı üzerindeki doğrudan etkisi, iş tatmininin aracı değişken olarak modele girmesiyle ortadan kalkmaktadır. Sonuç olarak H_4 'de kabul edilmiştir. Bu bulgular işığında çalışmanın modeli revize edilmiş ve nihai modele ulaşılmıştır.

Tablo 3. Yol Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

Doğrudan Yollar	S.E.	C.R.	P.
İş Tatmini \leftarrow İçsel Pazarlama (H_1)	0.136	8.439	**
İş Performansı \leftarrow İçsel Pazarlama (H_2)	0.212	2.574	**
İş Performansı \leftarrow İş Tatmini (H_3)	0.110	3.890	**
Dolaylı Yol	R²	Dolaylı Etki	C.R.
İş Performansı \leftarrow İçsel Pazarlama (H_4) (İş tatmini aracılığıyla)	.511	.580	8.639

Toplam etki açısından sonuçlara bakıldığında, iş performansının en baskın belirleyicisinin iş tatmini olduğu (toplam etki= .375) ve onu 0.33 toplam etki ile içsel pazarlamanın izlediği grlmektedir. Bu sonuçlara göre içsel pazarlama faaliyetleri, konaklama işletmeleri çalışanlarının iş performanslarını olumlu yönde etkilemekte ve iş tatmini de aracılık yoluyla bu etkiyi arttırmaktadır. İçsel pazarlama ve iş tatmini, iş performansının %51'ini açıklamaktadır. Ayrıca bu veriler işığında modelin orta düzeyde bir açıklayıcılığa sahip olduğu söylenbilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, Antalya ilinin Manavgat, Alanya ve Kemer bölgelerinde yer alan on beş adet beş yıldızlı konaklama işletmesi çalışanlarından toplanan veriler aracılığıyla konaklama işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin, iş performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı rolünün bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Analizler sonucunda içsel pazarlama faaliyetlerinin, iş tatminini ve iş performansını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, iş tatminin iş performansını olumlu yönde etkilediği görülürken, içsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin olumlu bir aracı (moderatör) rolünün bulunduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, konaklama işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetleri kapsamında çalışanlara birer müşteri gibi davranılması, çalışanların düşünce ve fikirlerine önem verilmesi, işletmenin ve yönetimin bir parçası olarak görülmesi, tüm örgüt süreçlerinde etkin rol oynaması için teşvik edilmesi, eğitilmesi, geliştirilmesi, ödüllendirilmesi ve motive edilmesinin çalışanların iş performansını artırdığı ve bu durumun ise çalışanların iş performansları ve iş tatminleri üzerinde etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Alanyazın kapsamında yapılan araştırmada; içsel pazarlama, iş tatmini ve iş performansı konularını birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, bu çalışmanın sonuçları, bu konuları birbirinden bağımsız olarak inceleyen birçok çalışmanın sonuçları ile desteklenmektedir (Kuşluyan vd., 2010; Abzari vd., 2011; Back vd., 2011; Kocaman vd., 2013; Huang, 2014). Kuşluyan ve arkadaşları (2010), içsel pazarlama yaklaşımının insan kaynakları uygulamaları ile birleştirildiğinde, çalışanların iş performansını ve iş tatminini sağlamada etkin bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir. Abzari ve arkadaşlarının (2011), İşan'ın önemli turizm merkezlerinden İşfahan'da yer alan üç, dört ve beş

yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri aracılığıyla içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanlar üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarının sonuçları, içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırdığı, çalışanların örgütsel bağlılıklarının artması sonucunda ise iş performanslarının arttığını göstermiştir. Kocaman ve arkadaşları (2013), Alanya’da yer alan beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonucunda, turizm sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının iş tatminini ve örgütsel bağlılığı artırmada önemli olduğunu vurgulamışlardır. Alanyazında, içsel pazarlamanın iş tatmini ve iş performansı ile herhangi bir olumsuz ilişkisinin/etkisinin olduğu yönünde bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar doğrultusunda, konaklama işletmeleri yöneticilerine, işletmelerinde yüksek performans ve müşteri memnuniyetini sağlamaları için, çalışanlarını da birer müşteri olarak görmeleri ve öncelikli memnuniyeti çalışanları üzerinde sağlamaları gerektiği gerçeği doğrultusunda hareket etmeleri önerilmektedir. Çünkü turizm sektöründe dış müşteri memnuniyetinin sağlanması, iç müşteri olarak da kabul gören çalışanların memnuniyetine bağlıdır. Bu sebeple, turizm sektöründe çalışan personelin çalıştığı işletmeye ait hissettirilmesi, işletmenin bir parçası olduğunun düşündürülmesi, düşünce ve fikirlerine değer verildiğini bilmesi, dolayısıyla çalışanın işletmeye sadece zorunluluk olarak değil, gönüllü bir bağlılığının da sağlanması gerekmektedir. alışana kazandırılan bu bağlılık hissiyatı, çalışanların istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması ve çalışanların görüşlerinin alındığı bir yönetim anlayışının benimsenmesi, çalışanları memnun edecektir. Memnun olan çalışanın iş performansı da artacaktır. Bu durumun sağlanması ise ancak, konaklama işletmeleri yöneticilerinin içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmalara önem vermeleri ve mevcut çalışmaları geliştirici bir politika izlemeleri ile gerçekleşebilecektir.

Sınırlılıklar

Her sosyal bilimler çalışmasında olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından bir tanesi, saha çalışmasının sadece belirli bir il ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Dolayısıyla bu, araştırma sonuçlarının genellenebilirlik düzeyini düşürmektedir. Öte yandan, çalışmanın iş tatmini ve iş performansı konuları ile sınırlı kalması da çalışmayı kısıtlamaktadır. Bu bağlamda, ileride gerçekleştirilebilecek çalışmalar için örneklem sayısının artırılması, diğer departman çalışanları ile diğer konaklama işletmelerinin de araştırmaya dahil edilerek çalışmaların yapılması ve içsel pazarlama, iş tatmini ve iş performansı konularının daha farklı konularla da (alışanların kişilik özellikleri, örgüt kültürü, örgütsel bağlılık, örgütsel güven, iş-aile-iş çatışması vb.) ilişkilerinin araştırılması önerilmektedir.

Teşekkür

Verilerin toplanması sürecinde, zaman ayırarak katılım sağlamaları ve göstermiş oldukları ilgi ve alaka sebebiyle tüm otel kurumlarına, yönetici ve çalışanlarına teşekkür ediyoruz.

KAYNAKÇA

- ABZARI, M., GHORBANI, H. ve MADANI, F. A. (2011). “The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Orientation Viewpoint in Hotel Industry in Iran”, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1): 147-155.
- ANDERSON, J. C. ve GERBING, D. W. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommendation Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- ARNETT, D. B., LAVERIE, D. A. ve MCLANE, C. (2002). “Using Job Satisfaction and Pride Asinternal-Marketing Tools”, *Cornell Hotel Restaur. Adm. Quart.* 43(2): 87-96.
- ATLAY, I. ve ALTUNOğLU, A. E. (2016). “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 273-290.

- BACK, B. K. J., CHOONG-KI, L. ve JEANNA, A. (2011). "Internal Relationship Marketing: Korean Casino Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment", *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2): 111–124.
- BANSAL, H. S., MENDELSON, M. B. ve SHARMA, B. (2001). "The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes", *Journal of Quality Management*, 6: 61-76.
- BARNARD, C. (1938/1968). *The Functions of the Executive* (30th anniversary ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BERRY, L., HENSEL, J. S. ve BURKE, M.C. (1976). "Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response", *Journal of Retailing*, 52(3): 3–14.
- BERRY, L. L. (1981). "The Employee as Customer", *Journal of Retail Banking*, 3(1): 33-41.
- CANDAN, B. ve EKMECELİOĞLU, H.G. (2009). "İsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Aısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma", *İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, 20(64): 41-58.
- CARUANA, A. ve CALLEYA, P. (1998). "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Managers", *International Journal of Bank Marketing*, 16(3): 108–116.
- CEYLAN, A. ve ULUTÖRK, Y. H. (2006). "Rol Belirsizliği, Rol atışması, İş Tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1): 48-58.
- ÇOBAN, S. (2004). "Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 22: 85-98.
- DEAL, T. E. ve KENNEDY, A. A. (1982). "Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Organizational Life". Reading/T. Deal, A. Kennedy.–Mass: Addison-Wesley, 2: 98-103.
- DEMİR, H., USTA, R. ve OKAN, T. (2008). "İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 26(2): 135-161.
- DOBBS, J. H. (1993). "The Empowerment Environment", *Training and Development Journal*, 55-57.
- DONOVAN, D. T. ve HOCUTT, M. A. (2001). "Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation, Extension and Application", *Journal of Quality Management*, 6 (2): 293-306.
- DOUKAKIS, I. P. (2002). "Internal Marketing: A Means for Creating a Sales or Marketing Orientation? The Case of UK Retail Banks", *Journal of Marketing Communications*, 8(2): 87-100.
- DOUKAKIS, I. P. ve KITCHEN, P.J. (2004). "Internal Marketing in UK Banks: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?", *The Internal Journal of Bank Marketing*, 22(6): 421-452.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E. S., ve INKO, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Baskı, Beta Basım Yayım. İstanbul.
- EREN, S. S. ve HAYATOĞLU, Ö. (2011). "Etik İklimin Satış Elemanlarının İş Tutumlarına Ve İş Performanslarına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama", *Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences*, 7(14): 109-128.
- FARZAD, A., NAHAVANDI, N. ve CARUANA, A. (2008). "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment in Iranian Banks". *American Journal of Applied Sciences*, 5(11): 1480-1486.
- FOREMAN, S. K. ve MONEY, A.H. (1995). "Internal Marketing: Concepts, Measurements and Applications", *Journal of Marketing Management*, 11(8): 755-768.

- FOSTER, B. D. ve CADOGAN, J. W. (2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", *Marketing, Intelligence and Planning*, 18(4): 185-99.
- GEORGE, W. R. (1977). "The Retailing of Services - A Challenging Future", *Journal of Retailing*, 85-98.
- GEORGE, W. R. ve COMPTON, F. (1985). "How to Initiate A Marketing Perspective in A Health Services Organization", *Journal of Health Care Marketing*, 5: 29-37.
- GRAY, B. J. (2006). "Benchmarking Services Branding Practices", *Journal of Marketing Management*, 22(7/8): 717-758.
- GRONROOS, C. (1981). "Internal Marketing—An Integral Part of Marketing Theory", *Marketing of Services*, 236-238.
- GRONROOS, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- GRONROOS, C. (1985). *Internal Marketing—Theory and Practice*. In T. M. Bloch, G. D. Upah, V. A. Zeithaml (Eds.), *Services marketing in a changing environment* (pp. 41-47). Chicago: American Marketing Association.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. ve ANDERSON, R. E.. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- HESKETT, J. L., SASSER, W. E., ve HART, C. W. L. (1990). *Service Break throughs*. New York: The Free Press.
- HUANG, Yu-Ting ve RUNDLE-THIELE, S. (2014). "The Moderating Effect of Cultural Congruence on the Internal Marketing Practice and Employee Satisfaction Relationship: An Empirical Examination of Australian and Taiwanese Born Tourism Employees", *Tourism Management*, 42: 196-206.
- JEVONS, C. (2005). "Beyond Products Brand Management- Names, Brands, Branding: Beyond the Signs, Symbols, Products and Services", *Journal of Product and Brand Management*, 14(2): 117–118.
- KANDAMPULLY, J. (2006). *Services Management: The New Paradigm in Hospitality*. Pearson Education, Australia.
- KAURAV, R. P. S., PAUL, J. ve CHOWDHARY, N. (2015). "Effect of Internal Marketing on Hotels: Empirical Evidence for Internal Customers", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(4): 311-330.
- KOCAMAN, S., DURNA, U. ve İNAL, M. E. (2013). "Konaklama İşletmelerinde İsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği". *Uluslararası Alanya İşletme Fakltesi Dergisi*, 5(1): 21-29.
- KOEL, T. (1998). *İşletme Yneticiliği*, Yenilenmiş 6. Basım, İstanbul, Beta Yayını.
- KOTTER, J. P. ve HESKETT, J. L. (1992). *Corporae Culture and Performance*, New York, Free Press.
- KLINE, R. B. (1994). *Validity of a Math Skills Pretest for Intro- ductory Statistics*, Presented at the 102nd Annual Meeting of the American Psychological Association, Los Angeles.
- KUŐLUVAN, S., KUŐLUVAN, Z., İLHAN, İ. ve BUYRUK, L. (2010). "The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2): 171-214.
- LINE, N. D. ve RUNYAN, R. C. (2012). "Hospitality Marketing Research: Recent Trends and Future Directions", *International Journal of Hospitality Management*, 31: 477–488.

- LINGS, I. N. (2004). "Internal Market Orientation Construct and Consequences", *Journal of Business Research*, 57: 405-413.
- MACKINNON, D. P., WARSI, G. ve DWYER, J. H. (1995). "A Simulation Study of Mediated Effect Measures", *Multivariate Behavioral Research*, 30(1): 41-62.
- MARTIN, E. F. ve TO, W. M. (2013). "Effect of Internal Market Orientation on Organizational Performance: The Case of Macao's Gaming Industry", *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, 14(3): 233-254.
- MEYDAN, C. H. ve ŞEŞEN, H. (2015). *Yapısal EŞitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, 2. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MOORMAN, R. H. (1993). "The Influence of Cognitive and Affective Based Job Satisfaction Measures on the Relationship Between Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior", *Human relations*, 46(6): 759-776.
- MOWDAY, R. T., POTTER, L. W. ve STEERS, R. M. (1982). *Employee Organization Linkages*. New York: Academic Press.
- MUCUK, İ. (2003). *Modern İŐletmecilik, YenilenmiŐ 14. Basım*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- NAUDE, P., DESAI, J. ve MURPHY, J. (2003). "Identifying the Determinants of Internal Marketing Orientation", *European Journal of Marketing*, 37(9): 1205-1278.
- ORPEN, C. (1997). "The Interactive Effects of Communication Quality and Jop Involvement On Managerial Job Satisfaction And Work Motivation", *The Journal of Psychology*, 131(5): 519-522.
- ÖZDAMAR, K. (2013). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Cilt 2, Ankara, Nisan Kitapevi, 9. Baskı.
- ÖZTÜRK, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul, Ekin Basımevi, 4. Baskı.
- PARASKEVAS, A. (2001). "Internal Service Encounters in Hotels: An Empirical Study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6): 285-292.
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., LEE, J. Y. ve PODSAKOFF, N. P. (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- RAFIQ, M. ve AHMED, P. K. (1993). "The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundarybetween Marketing and Human Resource Management", *Journal of Marketing Management* 9(3): 219-232.
- RUIZALBA, J. L., GUILLERMO, B. G., MIGUEL, A. R. M. ve MARIA, J. B. (2014). "Internal Market Orientation: An Empirical Research in Hotel Sector", *International Journal of Hospitality Management*, 38: 11-19.
- SCHNEIDER, D., ve BOWEN, D. E. (1993). "The Service Organization: Human Resources Management is Crucial", *Organizational Dynamics*, 21(4): 39-52.
- STEVENS, J. M., BEYER, J. M. ve TRICE, H. M. (1978). "Assessing Personal, Role, And Organizational Predictors of Managerial Commitment", *Academy of Management Journal*, 21(3): 380-396.
- TANSUHAJ, P., WONG, J., MCCULLOUGH, J. (1987). "Internal and External Marketing: Effectson Customer Satisfaction in Banks in Thailand", *International Journal of Bank Marketing*, 5(3): 73-84.
- TOKER, B. (2007). "Demografik Değişkenlerin İŞ Tatminine Etkileri: İzmir'deki BeŐ ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama", *DoęuŐ Üniversitesi Dergisi*, 8(1): 92-107.

- TORNOW, W.W. ve WILEY, J. W. (1991). “Service Quality and Management Practices: A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-Line Consequences”, *Human Resource Planning*, 14(2): 105-115.
- TO, W.M., MARTIN, E. F. ve BILLY, T. W. Yu. (2015). “Effect of Management Commitment to Internal Marketing On Employee Work Attitude”, *International Journal of Hospitality Management*, 45: 14–21.
- TURUNÇ, Ö. ve ÇELİK, M. (2010). “Algılanan Örgütsel Desteğin alışanların İş-Aile, Aile-İş atışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 209-232.
- TÜROFED (2017). “Turizm Tesisleri”, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>, Erişim Tarihi: 11.08.2017.
- QUESTER, P. G. ve KELLY, A. (1999). “Internal Marketing Practices in the Australian Financial Sector: An Exploratory Study”, *Journal of Applied Management Studies*, 8(2): 217- 29.
- VAREY, R. J. ve LEWIS, B. R. (1999). “A Broadened Conception of Internal Marketing”, *European Journal of Marketing*, 33(9/10): 926-944.
- WEISS, D. J., DAWIS, R. V. ve ENGLAND, G. W. (1967). “Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire”, *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, 22: 120.
- WILDES, V. J. ve PARKS, S. C. (2005). “Internal Service Quality: Marketing Strategies Can Help to Reduce Employee Turnover for Food Servers”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(2): 1-27.
- YADAV, M. K. ve RAI, A. K. (2017). “Exploring the Relational Impact of Service Quality on Customer Satisfaction”, *Ushus-Journal of Business Management*, 14(4): 17-31.
- YAPRAKLI, S. ve ÖZER, S. (2001). “ağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım ‘İçsel Pazarlama’”, *Pazarlama Dünyası*, 15(6): 58-62.
- YILDIZ, S. M. (2017). “Sosyal Mübadelenin İçsel Pazarlama ve İş Performansı Arasındaki Aracılık Etkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 105-118.
- ZAMPETAKIS, L. A. ve MOUSTAKIS, V. (2007). “Fostering Corporate Entrepreneurship through Internal Marketing: Implications for Change in the Public Sector”, *European Journal of Innovation*, 10(4): 21.
- ZEMKE, R. ve BELL, C. R. (1989). *Service Wisdom*. Minneapolis, MN: Lakewood Books.