

Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği*

Didar Büyüker İŞLER**
Şefika ÖZDEMİR***

ÖZET

İşletmelerin müşterilerini memnun edebilmesi ve rakiplerine karşı rekabetçi üstünlüğünü sürdürebilmesi için çalışanlarının iş tatminini ve motivasyonunu arttıracak yöntemler üzerine odaklanması gerekmektedir. İçsel pazarlama, işletmelerin daha iyi hizmet sağlaması noktasında çalışanlarının iç müşteri olarak görülerek, istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı iş ortamının yaratılması olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda literatürde içsel pazarlamanın iş tatmini ile pozitif bir ilişkisi olduğu, iş tatmininin ise uzun dönemde örgütsel bağlılığı artırıcı bir etki gösterebileceği ileri sürülmektedir. Sağlık sektöründe ise müşteri/hasta memnuniyetini sağlayan önemli unsurlardan biri olan hizmet kalitesi iç müşteri olarak kabul edilen çalışanların tutum ve davranışlarına bağlıdır. Çalışanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda iş ortamından beklentilerinin karşılanmasının, iş tatminlerini, işletmeye karşı örgütsel bağlılıklarını ve dolayısıyla müşteri/hasta yönelimli örgüt kültürü oluşumunu olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Isparta'da faaliyet gösteren hastane çalışanlarına yönelik yürütülen bu çalışmanın amacı, hastane çalışanlarının iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları üzerinde içsel pazarlama yaklaşımının etkisini incelemektir. Bu bağlamda anket çalışması ile elde edilen verilere istatistiksel analiz yöntemlerinden faktör ve regresyon analizleri uygulanmış, ileri sürülen hipotezler analiz edilmiş, bulgular değerlendirilmiştir.

Bulgular sonucunda, çalışanların kendi geleceklerini planlamalarına imkan tanıyan kariyer geliştirme faaliyetleri, iş ortamında sergilediği performans sonucu olumlu davranışlarının ödüllendirilmesine yönelik faaliyetler çalışanların iş tatminlerini ve

* Bu makale 11.02.2010 tarihinde dergiye gönderilmiş, 29.12.2010 tarihinde yayınlanmak üzere kabul edilmiştir.

** Yrd.Doç.Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü

*** Arş. Gör. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği bununla beraber anket sonuçları, çalışanlar açısından vizyon geliştirme ve katma değer yönetimi yönüyle örgütte kalmanın anlamlı bir getirisi olmadığını göstermektedir

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık

The Effect of Internal Marketing Approach on Job Satisfaction and Organizational Commitment in Hospital Businesses:The Case of the Province of Isparta

ABSTRACT

Businesses must focus on methods that will increase job satisfaction and motivation of employees to sustain competitive advantage against its competitors and to satisfy the customers. Internal marketing can be expressed as the creation of business environment where the needs and wishes of employees are met by the business at the point of providing better service to employees seen as internal customer. In this context, it is proposed that internal marketing have positive correlation with job satisfaction, as for job satisfaction may show an increasing effect on organizational commitment in the long-term.

Service quality which is one of the important elements that ensure patient satisfaction depends on the attitudes and behavior of employees perceived as internal customers. It is thought that the meeting of the expectations of the employees from the business environment towards their needs and wishes, may affect positively their job satisfaction, organizational commitment against their business and therefore the formation of customer/ patient-oriented organizational culture.

The propose of this study conducted for hospital business employees operating in Isparta, is to examine the impact of internal marketing activities on job satisfaction and organizational commitment of hospital business employees. In this context, regression analysis and factors analysis of the methods of statistical analysis was applied to the data obtained by survey, propound hypotheses have been analysed, findings has been evaluated.

As a result of findings, career development activities which allows employees to plan their future and activities of rewards for positive behavior as a result of performance exhibited in the business environment affect positively employees' job satisfaction and organizational commitment. However, survey results show that there is no significant return within the value-added management and visioning to stay in the organization for the employees.

Keywords: Internal Marketing, Job Satisfaction, Organizational Commitment.

I. GİRİŞ

İçsel pazarlama, çalışan tatmini ve müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak hem akademik alanda hem de ticari alanda dikkat çekmektedir. Literatürde içsel pazarlama kavramının taraması yapıldığında, hizmeti müşteriye ulaştırma sürecinin her aşamasında kalite yaratmanın önemini vurgulayan kalite yönetimi ve hizmet pazarlaması alanından geliştirildiği görülmektedir. İçsel pazarlama, iç müşterinin tatmin edilmesi ile birlikte ürün ve hizmetlerde kademeli olarak kalitenin artmasını ve sonucunda da dış müşterilerin tatmin olmasını sağlar. Aynı zamanda içsel pazarlama, işletme içerisindeki her bölüm ve her çalışanı hem bir tedarikçi hem de bir müşteri gibi görerek çalışanların işletme amaç ve stratejilerini destekleyerek beraber çalışmalarını sağlar (Lings 1999).

Sağlık alanında içsel pazarlama ilk olarak, hasta ziyaretlerini ve gelirleri arttırmak ve kaliteyi yükseltmek amacıyla çalışanları elde tutma ve işe alma/geliştirme yönüyle değerlendirilmiştir.

Günümüzde ise içsel pazarlama yaklaşımı, dış müşterilerin memnun edilmesi için iç müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması felsefesinden yola çıkarak işgücü devrinin azaltılması ve işletmede değişime uyum yeteneğinin kazanılması, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri yönelimli çalışanların yaratılması amacıyla kullanılmaktadır (Arnett ve diğerleri 2002).

1.1. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama kavramını ilk olarak Berry (1976) sürekli ve yüksek hizmet kalitesi elde etmede kullanılan bir araç olarak ortaya koymuştur. İlerleyen yıllarda Sasser ve Arbeit (1976) içsel pazarlamayı, mükemmel hizmet sunan çalışanları içeren, iş geliştirmeyi amaçlayan iş değişim mühendisliği uygulamaları olarak tanımlamıştır. Berry (1981), içsel pazarlamayı çalışanların müşteri zihniyetli olmalarını amaçlayan içsel iletişim için bir strateji olarak tanımlarken, Grönross (1983), içsel pazarlamanın amacının tüm işletme ve çalışanların güdülenmiş, müşteri bilincinde çalışanlar, yani müşteri yönlü ve satış zihniyetli personel oluşturmak şeklinde ifade etmiştir (Gounaris 2006). Berry ve Parasuman (1991), içsel pazarlama kavramını nitelikli çalışanların ihtiyaçlarını tatmin eden “iş-ürün ile güdülenmesi, muhafaza edilmesi, geliştirilmesi ve işletmeye çekilmesi, çalışanların müşteri gibi görülme felsefesi

ve insan ihtiyaçlarına uygun iş-ürün şekillendirme stratejisi” olarak tanımlamıştır (Rafiq ve Ahmet 2000).

Money ve Foreman (1995) içsel pazarlama ölçeği geliştirmiş ve içsel pazarlama yaklaşımını kimin uygulayacağını ve kime uygulayacağı üzerinde durarak içsel pazarlamayı dört tipe ayırmıştır.

İçsel pazarlama kavramının literatürdeki gelişimi dikkate alınarak, değişime karşı örgütsel direncin üstesinden gelmek, motive olmuş, müşteri yönlü çalışanlar yaratma süreci yoluyla müşteri tatmini sağlayacak işlevsel stratejiler paralelinde çalışanları bütünleştirmek ve motive etmek/güdülemek için etkili kurumsal uygulamaları ve pazarlama benzeri yaklaşımları kullanan planlı çabalar olarak kapsamlı bir tanımlı yapılabilir (Rafiq ve Ahmet 2000).

1.2. İçsel Pazarlama Boyutları

İşletme, dış müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada ve gelecekte olası isteklerini önceden belirleyebilmek noktasında özellikle hizmet işletmelerinde dış müşterilerle etkileşim halinde bulunan iç müşterilerinin performansını arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır. Bu bağlamda içsel pazarlama literatüründe belirtilen tanımlar ve Money ve Foreman’ın (1995) içsel pazarlama ölçeği doğrultusunda çalışanların, kariyer geliştirme, ödüllendirme, vizyon geliştirme ve kurum içi iletişim boyutlarında iç müşterinin tatminini arttırmaya yönelik içsel pazarlama faaliyetleri sıralanmıştır.

1.2.1. Kurumiçi İletişim

İşletmenin amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, işletmeyi oluşturan bölüm ve çalışanlar arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, eğitimi ve karar almayı sağlamak amacıyla gerçekleşen iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Tabak 2006).

Çalışanların isteklerini, ihtiyaçlarını, işle ilgili sorunlarını ve düşüncelerini işletme yöneticileriyle paylaştıkları bir ortamın yaratılması iş ile ilgili tatmin düzeylerini arttıracaktır.

1.2.2. Kariyer Geliştirme

Kariyer geliştirme çalışanlara, kariyer seçiminde yol gösteren, seçilen kariyere uyum sağlamada yardımcı olan ve kendine saygı gereksinimini tatmin eden bilinçli etkinliklerdir. Çalışanlara kariyer geliştirme ile kendi geleceklerini planlama olanağı tanınarak güdülenmeleri sağlanır. Sağlık işletmelerinde kariyer geliştirme, çalışanların kuruma bağlılıklarını ve iş tatmini arttırırken çalışanların becerilerinin zenginleştirilmesini sağlar (Kavuncubaşı 2000)

1.2.3. Ödüllendirme

Çalışanları özendirmek ve işe bağlamak amacıyla başarılı olanlara bir takım ödüller verilir ve bu sistem çalışanların motivasyonlarını arttırır (Şimşek ve diğerleri 2007). Ödüllendirme çalışanların kişisel kontrolünü ve kurallarla uyumlu davranmasını sağlar. İşletmede ödüllendirilmiş bir çalışan işletmesini önemli, anlamlı ve etkili olarak algılayacak, daha istekli bir şekilde işletmenin amaçlarına ulaşmasına yardımcı faaliyetler içinde bulunacaktır.

1.2.4. Vizyon Geliştirme

Vizyon gelecekte ulaşılmak istenen konumu tanımlar. İşletmenin çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunması ve bu vizyonu tüm çalışanlarla etkin bir şekilde paylaşması çalışanların işletmeyi sahiplenmelerini sağlar (Senge 1998). Çalışanların vizyonlarının geliştirilmesi, işletmeyi arzu edilen geleceğe taşımaya odaklanmalarını sağlar.

1.3. İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini ile İlişkisi

Çağdaş yönetim anlayışında insan sermayesi artık işletmenin sahip olduğu en önemli kaynak olarak değerlendirilmektedir. İnsan sermayesi işletmenin tek yaratıcı ve devingen kaynağıdır. İşletmenin rekabetçi ortamda varlığını sürdürebilmesi için bu kaynağın önemi büyüktür. İşletme ancak çalışanların üretken ve yaratıcı davranışlarıyla başarıya ulaşabilir (Papatya 2003).

Çalışanlarına iş tatmini sağlayabilen, işin yapılması sırasında onların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan işletmeler, nitelikli çalışanlarını elde tutabilir ve buna bağlı olarak işletmede işgücü devrini ve devamsızlıkları azaltabilir (Telman ve Ünsal 2004).

İş tatmini, bir çalışanın kendi işi ile ilgili genel duyuşsal değerlendirmesidir. İşlerinde tatmin olmuş çalışanlar, daha olumlu çalışan davranışları sergilerler bu durum işlerinde daha yüksek performans göstermelerini sağlar (Arnett ve diğerleri 2002). İçsel pazarlama faaliyetleri, çalışanların yaratıcılıklarını cesaretlendirerek işin genel olarak tamamını geliştirici ve eşgüdümleyici bir ortam ve doğru bir atmosfer oluşturarak çalışanların iş tatminlerini artırır (Ahmed ve Rafiq 2003). İçsel pazarlama çalışanlar arasında müşteri bilincinin çoğaltıldığı bir içsel ortam yaratmayı amaçlar (Caruana ve Calleya 1998).

Örgütsel bağlılık bir örgütün etkinliğini gösteren önemli bir göstergedir. Örgütsel bağlılık bireyin belirli bir örgüte katılımı ve göreceli olarak kendini özdeşleştirme olarak tanımlanabilir. Porter ve arkadaşları örgütsel bağlılığı, işletmenin amaçlarını güçlü bir kabullenme ve bir inanış; işletme uğruna fazladan çalışma için gönüllü olma ve örgütün üyesi olarak kalmak için arzulu olma şeklinde üç bileşende tanımlamıştır (Perry ve Angle 1981).

Allen ve Meyer, örgütsel bağlılığı duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç yaklaşımda kavramsallaştırmıştır. Bu üç yaklaşım genel olarak bağlılığı, çalışanın örgütle olan ilişkisinin niteliği ve örgüte üye olarak devam etme ya da etmeme kararı olarak ele alır.

Duygusal bağlılık, çalışanın örgüte katılımı, örgütle özdeşleşmesi ve duygusal bağlantısıdır. Devam bağlılığı, örgütten ayrılmanın maliyetinin bilincinde olmayı ifade eder. Devam bağlılığı ile örgüte bağlı olan çalışanların işe devam etmelerinin nedeni bu işe ihtiyaç duyuyor olmalarıdır. Normatif bağlılık ise çalışanın, işe devam etme görev duygusunu yansıtır. Normatif bağlılığı yüksek olan bir çalışan, örgütte kalması gerektiğini hisseder. Bir çalışan örgüte karşı, hem güçlü bir arzu hem de güçlü bir ihtiyaç duyarken daha az bir görev duygusu taşıyabilir (Meyer ve Allen 1991).

İçsel pazarlama, işletmede klasik iç iletişim programlarının başarılı olamadığı durumlarda, çalışanlara örgütsel bağlılık kazandırarak çözüm yolu sunar. İçsel pazarlamanın en büyük hamlesi, çalışanların ihtiyaçlarının karşılandığı ve yönetimin onlarla ilgilendiği hissini sağlamasıdır.

İçsel pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanması çalışanların, örgütsel bağlılık, işe katılım, çalışma motivasyonu ve iş tatminini içeren iş tutumlarını olumluya çevirecektir (Caruana ve Calleya 1998).

II.UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amaç

Bu araştırmanın amacı Ankara ilinden seçilen Sağlık Bakanlığı ve Üniversite hastaneleri YBÜ'lerinin etkililiği ile örgütsel ve yönetsel faktörler arasındaki ilişkiyi incelemektir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini Isparta il merkezindeki Sağlık Bakanlığına bağlı devlet hastaneleri, üniversite hastanesi ve özel hastanede çalışan 2050 sağlık personeli (doktor, hemşire, ebe, sağlık teknisyenleri, sağlık memurları) oluşturmaktadır. Örneklem grubunun evreni temsil etmesi için gerekli sınır sayılarıyla ilgili çalışmalar literatürde yapılmıştır (%95 güven seviyesinde farklı evren büyüklükleri için örneklem sayıları için bkz. Kurtuluş 1989, Balcı 2000). Evrenin belirli olduğu durumlarda ne kadar örnekleme ulaşılması gerektiği, hoşgörü miktarı ve hata olasılıklarıyla kitle genişliklerine göre hesaplanarak elde edilen tablolara göre hata toleransı %5, güvenilirlik düzeyi %95 ve kitle genişliği 2200 olduğunda 327 kişilik bir örneklem seçilmesi gerekmektedir. (Çıngı 1990 alıntılıyan Erdem 2003). Bu bağlamda araştırmanın örneklemini, evren içerisinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 350 sağlık personeli oluşturmaktadır. Sağlık personeline uygulanan 350 anketin, 234 tanesi veri analizine uygun bulunmuştur. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı %90'dır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, literatür taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

İkinci aşamada, kuramsal çerçeve oluşturulduktan sonra, bu çerçeveden hareketle hipotezler belirlenip, alan araştırması ile veriler toplanarak uygulama bölümü ortaya konmuştur. Bu çalışmada kantitatif araştırma tekniklerinden

olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, veri toplamada en etkili ve en çok kullanılan yöntem (Tütüncü 2001, Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004) ve yazılı veri toplama aracıdır (Balcı 2004). Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan sağlık personeline ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hizmet yılı, kurum hizmet yılını içeren demografik sorular bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde tatmin ve bağlılıkla doğrudan ilişkili olduğu düşünülen meslek memnuniyeti ve farklı bir kurumda çalışma düşüncesine ilişkin evet-hayır ölçekli iki soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde sağlık personelinin iş tatminlerinin ölçülmesine ilişkin olarak literatürde Hackman and Oldham (1975) tarafından geliştirilen İş Teşhis Ölçeği'nin alt bölümünü oluşturan iş tatmin ölçeğinden uyarlanan 10 adet ifade kullanılmıştır (Yüksel 2005). Üçüncü bölümde, sağlık personelinin çalıştıkları kurumlardaki içsel pazarlama faaliyetlerini algılamalarını ölçmeye yönelik Money and Foreman (1995) tarafından geliştirilen içsel pazarlama ölçeğinden uyarlanan 14 adet olumlu ifade ile Guonaris (2006) tarafından geliştirilen iş tanımına yönelik 4 olumlu ifade kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise sağlık personelinin çalıştıkları kuruma bağlılık düzeylerini ölçmeye yönelik olarak Meyer ve Allen'in (1990) örgütsel bağlılık ölçeğinden uyarlanan 24 adet ifade kullanılmıştır (Demir vd. 2008, Caruana ve Calleya 1998).

Bu bölümdeki sorularda örnekleme dâhil olan kişilerin düşüncelerini öğrenmek için nicel verilere dayalı araştırmalarda yaygın olarak kullanılan likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Likert'in temel amacı, bireylerin belirli tutumlar karşısında tavırlarını derecelendirmektir (Karagöz ve Ekici 2004). Likert tipi ölçek maddeleri 3, 5 veya 7 seçenekli olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada ikinci bölümde 5'li likert ölçeği (1= hiç tatmin değilim, 5= Çok Tatminim); üçüncü ve dördüncü bölümde 5'li likert ölçeği (1= hiç katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

III. ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde, Isparta ilinde faaliyet gösteren devlet hastanesinde çalışan sağlık personelinin anket aracılığı ile elde edilen verilere dayalı yapılan analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde sağlık personelinin mesleği, yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, hizmet yılları, buldukları kurumdaki hizmet yılları, meslek memnuniyetleri ve farklı bir kurumda çalışma düşüncesine ilişkin analizler ve sonuçlar tartışılmıştır. Ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde, ikili karşılaştırma, vb.) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir.

Anketi cevaplayanların %18.8'i doktor, %35'i hemşire-ebe, %21.8'i diğer sağlık personeli ve %24.4'ü idari personelden oluşmaktadır. Anketi cevaplayan sağlık personelinin %49.6'sı lisans, %13.3'ü ise lisansüstü mezundur. Anketi cevaplayanların yaşları, gruplandırılmış yaş aralıkları şeklinde düzenlenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının % 40.6'sı 26–35 yaş; %37,2'si 36–45 yaş aralığındadır. Ayrıca cevaplayıcıların %59.4'ünü bayanlar, %40.6'sını erkekler oluşturmaktadır. Hizmet yılına bakıldığında %26.5'i 0-5 yıl, %28.6'sı 6-10 yıldan oluşmaktadır. Çalışılan kurumdaki hizmet yılı ise %47.4'ü 0-5 yıl, %23.9'u 6-10 yıl aralığındadır. Anketi cevaplayan sağlık personelinin %90.6'sı mesleğinden memnun olduğunu belirtirken; %32.9'u farklı bir kurumda çalışmayı düşündüklerini, %67.1'i düşünmediklerini belirtmişlerdir (Tablo 1).

Tablo 1: Demografik Veriler

Meslek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Doktor	44	18,8	18,8
Hemşire - Ebe	82	35,0	53,8
Diğer Sağlık Personeli	51	21,8	75,6
İdari Personel	57	24,4	100,0
Toplam	234	100,0	
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	66	28,2	28,2
Ön Lisans	21	9,0	37,2
Lisans	116	49,6	86,8
Lisansüstü	31	13,2	100,0
Toplam	234	100,0	

Tablo 1: Demografik Veriler (Devam)

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25 yaş	38	16,2	16,2
26-35 yaş	95	40,6	56,8
36-45 yaş	87	37,2	94,0
46-55 yaş	7	3,0	97,0
56 yaş ve üstü	7	3,0	100,0
Toplam	234	100,0	
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bayan	139	59,4	59,4
Erkek	95	40,6	100,0
Toplam	234	100,0	
Hizmet Yılı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-5 yıl	62	26,5	26,5
6-10 yıl	67	28,6	55,1
11-15 yıl	47	20,1	75,2
16-20 yıl	30	12,8	88,0
20 yıl ve üstü	28	12,0	100,0
Toplam	234	100,0	
Çalışılan Kurumdaki Hizmet Yılı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-5 yıl	111	47,4	47,4
6-10 yıl	56	23,9	71,4
11-15 yıl	40	17,1	88,5
16-20 yıl	19	8,1	96,6
20 yıl ve üstü	8	3,4	100,0
Toplam	234	100,0	
Memnuniyet(Mesleğinizden Memnun musunuz?)	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	212	90,6	90,6
Hayır	22	9,4	100,0
Toplam	234	100,0	

Tablo 1: Demografik Veriler (Devam)

Farklı Kurum (Farklı bir Kurumda Çalışmayı Düşünür müsünüz?)	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	77	32,9	32,9
Hayır	157	67,1	100,0
Toplam	234	100,0	

3.2. Güvenirlik ve Geçerlilik

İyi bir ölçme aracında aranan temel iki nitelikten birisi güvenilirlik (reliability), diğeri ise geçerliktir (validity) (Karasar 2004). Güvenirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek isteneni tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir (Rosenthal ve Rosnow 1984'den alıntılanan Çetinkaya 2007). Ölçüm araçlarının güvenilirliğini saptamak için yapılan güvenilirlik analizlerinde, çeşitli yöntemler mevcuttur. Bunlardan en çok kullanılan ölçek içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's alpha yöntemidir (Yafee 2003'den alıntılanan Demir vd. 2008).

0 ile 1 arası değerler alan Alfa değerinin sosyal bilimlerde en az 0,70 ve üstü olması arzulanır (Altunışık vd. 2005). Araştırmada güvenilirlik testi olarak Cronbach alfa katsayısı kullanılmış ve ilk yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,855 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucunu vermektedir. Güvenirlik analizinde ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için Soru- Bütün (Item-Total) arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0.25 değerinden büyük olması beklenir (Kayıs 2005). Bu bağlamda ölçeği oluşturan değişkenlerin, ölçeğin bütünüyle olan korelasyonlarına ve genel katkılarına bakıldığında, tatmin ölçeğindeki 4. ve 7. sorular; içsel pazarlama ölçeğindeki 10. soru ve bağlılık ölçeğindeki 8, 12, 16 ve 18. soruların korelasyon katsayısının 0.25 değerinden küçük ve negatif çıktığı, ayrıca ölçeğin genel Alfa değerini geçtiği görülmüştür. Bu aşamada bu değişkenler ölçekten çıkartılmıştır. Güvenirlik testi tekrar edilmiş ve Cronbach Alfa değeri 0,902'ye yükseldiği görülmüştür. Değişkenlerin alfa ile korelasyon katsayıları değerlendirilerek, ölçeğin içsel tutarlığa sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin, boyutlarının bütünselliğini test

etmek üzere yapılan güvenilirlik analizlerinde ise, alfa katsayıları; içsel pazarlama için 0.844, örgütsel bağlılık için 0.807 ve iş tatmini içinse, 0.724 olarak bulunmuştur.

Sistematik hata veya tesadüfi hatalardan kaçınmak için geliştirilmiş birçok değişik geçerlilik testinin dikkate alınması önerilmektedir. Bu bağlamda çalışmada içerik geçerliliği ve yapı geçerliliği dikkate alınmaktadır. Literatürden yapılmış diğer araştırmalardan (Hackman and Oldham 1975, Money and Foreman 1995, Guonaris 2006, Meyer ve Allen 1990, Demir, vd. 2008, Caruana ve Calleya 1998) yararlanılarak geliştirilen anket ilk olarak yeterli sayıda sağlık çalışanına uygulanarak pilot bir çalışma yapılmıştır ve cevaplayanların ankette yer alan sorulara ilişkin olası yazım hataları, anlama zorluğu ve algı ikilemi ve yerleşim düzeni hususlarında geribildirimde bulunmaları istenmiştir. Bu şekilde ankette içerik geçerliliği yapılmıştır. Ayrıca ön testte elde edilen güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarına göre ankete son hali verilmiştir.

Ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesinde yapı geçerliliği kullanılmaktadır. Örtüşme geçerliliği ve ayırma geçerliliği şeklinde iki farklı yapı geçerlilik yöntemi kullanılarak ölçeğin neden doğru olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir ölçeğin geçerliliği, söz konusu ölçeğin hem birleşme (convergent) hem de ayırt edici geçerliliğe sahip olması gerekir (Altunışık vd. 2005'den alıntılan Çetinkaya 2007). Araştırmada birleşme geçerlilik ve ayırt edici (discriminant) geçerlilik faktör analizi ile verilerin analizi sürecinde test edilmiştir.

3.3. Faktör Analizi

Faktör Analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni anlamlı, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni faktörlere dönüştüren, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koyan ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum vd. 1998'den alıntılan Kalaycı 2005).

Araştırmacının ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı, belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türleri

keşfedici faktör analizi (exploratory factor analysis) olarak tanımlanır (Tavşancıl 2005).

3.3.1. İçsel Pazarlama Değişkenlerine Göre Faktör Analizi

Bu çalışmada örneklemden elde edilen veriler üzerinden, içsel pazarlama ölçeğini boyutlara indirgemek ve bu boyutları adlandırarak iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemek üzere faktör analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda ölçekteki sorularda yer alan ve her biri bir değişkeni temsil eden çok sayıdaki soru maddesi; keşfedici faktör analizi yönteminden yararlanılarak az sayıda, daha açık ve anlaşılır bir şekilde analiz yapabilmek için yeniden düzenlenmiştir.

Ayrıca ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerinin sınanması amaçlarıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Bu amaçlarla temel bileşenlere (Principal components) göre keşfedici faktör analizine başvurulmuş ve bu analizde kullanılan korelasyon matrisi, ayırma geçerliliği için incelenmiştir. Yapı için faktör analizinin uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's test of sphericity testi) sonuçlarıyla belirlenmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi sonucunun 0,60 veya üstü olması keşfedici faktör analizi yapmaya karar vermek için yeterli görülebilmektedir (Sharma 1996).

Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan ilk faktör analizi sırasında Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değer üzerinde (0.917) olarak bulunmuştur. Tek boyuta sahip keşfedici faktör analizi ile her bir faktörün ve her bir niteliğin tek bir faktöre yüklenmiş olması gerekmektedir. Her bir faktörde, faktör yükü 0,50'den daha düşük olan maddeler ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0,50 ve üstü olan sonuçlar elimine edilmelidir (Hattie 1985).

Bu analiz sonucunda içsel pazarlama ölçeğindeki 14. ve 15. soruların meydana gelen varyansın çok küçük bir bölümünü açıkladığı gözlemlendiğinden, araştırmada ele alınan faktörler arasından çıkartılmıştır. Keşfedici faktör analizi iki değişken çıkartıldıktan sonra tekrar edilmiştir. Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan ikinci analize göre Küresellik testi (Bartlett's test of sphericity) değeri anlamlı

ve KMO değeri, tavsiye edilen değerin çok üzerinde (0.918) olarak bulunmuştur. (Tablo 2)

Tablo 2: KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,918
Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare Değeri	5223,042
	Df	253
	Anlamlılık	0,0001

Hair vd. (1998) önerdiği şekilde, faktör yüklemesi 0,50'nin üzerinde olan değişkenler bir araya getirilerek faktör bileşenleri oluşturulmuştur. İlgili faktör yükleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri

	Bileşenler	
	1	2
Kurumumuz performans ölçümü ve ödül sistemi, iş görenleri birlikte çalışmaya özendirir. (8)	0,837	
Kurumumuz iyi çalışanları ödüllendirir. (7)	0,829	
Kurumumuz, çalışanların performansını, kurumun amacına katkı sağlamakla ölçer ve değerlendirir. (9)	0,809	
Kurumumuz performans ölçümü ve ödül sistemi, çalışanları çalışmaya teşvik eder. (6)	0,794	
Bu kurumdaki iş tanımları, çalışanların kişisel istek ve amaçlarını tatmin etmelerini sağlar. (16)	0,721	
Kurumumuzda yöneticilerle çalışanları bir araya getiren yararlı toplantılar yapılmaktadır. (11)	0,717	
Çalışanlara kurumumuzdaki önemli değişiklikler hakkında bilgi verilir. (12)	0,681	

Tablo 3: Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri (Devam)

	Bileşenler	
	1	2
Çalışanın bir görevi yerine getirebileceğine yöneticisiyle birlikte karar verdikten sonra, görev dağıtılır. (17)	0,654	
Kurumumuzda bize neyi, neden ve nasıl yapmamız gerektiği öğretilir. (5)	0,612	
İstek ve önerilerimi yönetime rahatlıkla iletebiliyorum. (13)	0,546	
Kurumumuz vizyonunu bütün çalışanlara etkin bir şekilde iletir. (4)		0,760
Kurumumuzda ortak hedefler çalışanlar arasında birlik duygusu yaratır (2)		0,664
Paylaşılan vizyon kurumsal engelleri aşmada çalışanlara güç verir. (1)		0,602
Kurumumuz çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar. (3)		0,519

Temel bileşenler faktör analizinde özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve üstü olan bileşenler dikkate alınmış ve 2 farklı faktör bileşeni olduğu görülmüştür. Ayrıca bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans % 61.240'dır. Araştırmada kullanılan verilere göre elde edilen faktör yapısını oluşturan alt bileşenler ve faktör yapıları incelenecek olursa, toplam 10 soruyu içeren ilk faktör yapısı, ödüllendirme ile kurum içi iletişim bileşenlerinden oluşmuştur. Bu çalışmada, içerdiği bileşenlerin özellikleri nedeniyle bu faktöre "Katma Değer Yönetimi" adı verilmiştir. Diğer 4 sorunun oluşturduğu ikinci faktör ise "Vizyon Geliştirme" boyutudur.

Her bir faktörün güvenilirlik sonuçları alt değer olan 0,70'in üzerinde, 1,00'a yakın bir değerdir. Bu sonuca göre, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Igbaria vd. (1994) göre, araştırmada kullanılan ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerini sağlamasının, ölçeğin

genel geçerliliğinden bahsedilmesi için yeterli olduğunu ileri sürmektedirler. Ankette yer alan her bir maddenin ait olduğu faktörle ilgili tek bir boyutu ölçmesi beklenmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucu meydana gelen faktör yüklerinin 0.50 değerinin üzerinde olması ve ölçekte ortaya konulan faktör yapısının, ortalama varyansın 0.50'sinden daha fazlasını açıklaması, ölçeğin bu iki geçerliliği yakaladığını göstermektedir. Ayrıca Igarria vd.'ne (1994) göre, faktörler ile ait oldukları değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerinin olabildiğince yüksek, anlamlı ve bu faktörlerin ait olmadıkları diğer değişkenlerle olan korelasyon ilişkilerinden daha yüksek olması, ayırma geçerliliğini de vermektedir.

Bu analiz sırasında kullanılan korelasyon matrisi incelendiğinde değişkenlerin, ait oldukları faktörler dışındaki diğer faktörlerle yüksek korelasyon değerlerine sahip olmadıkları, güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu da anlaşılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında ele alınan içsel pazarlama ölçeğinde, her bir yapıyı ölçen maddeler yapıların tek yönlülüğünü destekler ve yapıların, yakınsak (birleşme) ve iraksak (ayrılma) yapı geçerliliği için de destek sağlar.

3.3.2. İş Tatmini Değişkenlerine Göre Faktör Analizi

Bu çalışmada örneklemeden elde edilen veriler üzerinden iş tatmini ölçeğini boyutlara indirgemek ve ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerinin sınanması amaçlarıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan ilk faktör analizi sırasında Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değer üzerinde (0.833) olarak bulunmuştur. Ancak faktör yükü 0,50'den daha düşük olan maddeler ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0,50 ve üstü olan sonuçlar (5. ve 8. sorular) araştırmada ele alınan faktörler arasından çıkartılmıştır. Keşfedici faktör analizi iki değişken çıkartıldıktan sonra tekrar edilmiştir. Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan ikinci analize göre Küresellik testi (Bartlett's test of sphericity) değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değer çok üzerinde (0.848) olarak bulunmuştur. (Tablo 4). Uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda iş tatmini değişkeninde yer alan 6 soru tek

bir faktör altında toplandığı için rotasyon yapılamamıştır. Bu tek faktör toplam varyansın %59.721'ini açıklamaktadır. Ayrıca keşfedici faktör analizi sonucu meydana gelen faktör yüklerinin 0.50 değerinin üzerinde olması ve ölçekte ortaya konulan faktör yapısının, ortalama varyansın 0.50'sinden daha fazlasını açıklaması, ölçeğin ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerini sağladığını göstermektedir.

Tablo 4: KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,848
Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare Değeri	634,567
	Df	15
	Anlamlılık	0,0001

3.3.3. Örgütsel Bağlılık Değişkenlerine Göre Faktör Analizi

Bu çalışmada örneklemden elde edilen veriler üzerinden örgütsel bağlılık ölçeğini boyutlara indirgemek ve ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerinin sınanması amaçlarıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan faktör analizi neticesinde Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değer üzerinde (0.703) olarak bulunmuştur. Ancak ölçek maddeleri içinde birden fazla faktöre yüklenebilmesi nedeniyle 7 değişken ölçek dışı bırakılmıştır. Keşfedici faktör analizi yedi değişken çıkartıldıktan sonra tekrar edilmiştir. Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan ikinci analize göre Küresellik testi (Bartlett's test of sphericity) değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değer (0.751) üzerindedir. Temel bileşenler faktör analizinde özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve üstü olan bileşenler dikkate alınmış ve 3 farklı faktör bileşeni olduğu görülmüştür. Ayrıca bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans %66.386'dır.

Araştırmada kullanılan verilere göre elde edilen faktör yapısını oluşturan alt bileşenler ve faktör yapıları incelenecek olursa, toplam 3 soruyu içeren ilk

faktör yapısı, orijinal ölçekte yer alan duygusal bağlılık alt boyutunu ifade etmektedir. İkinci faktör ise toplam 4 soruyu içeren devam bağlılığı alt boyutunu, üçüncü faktör ise toplam 3 soruyu içeren normatif bağlılık boyutunu oluşturmaktadır.

Tablo 5: Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri

	Bileşenler		
	1	2	3
Kendimi işyerimde ailenin bir parçası gibi hissediyorum. (1)	0,797		
Meslek hayatımın kalan kısmını bu yerinde geçirmek beni çok mutlu eder. (2)	0,777		
İş yerimin problemlerini gerçekten de kendi problemlerim gibi görüyorum. (3)	0,635		
İstesem de şu anda işyerimden ayrılmak benim için çok zor olur. (9)		0.803	
Şu anda iş yerimden ayrılmaya karar versem, hayatımın düzeni büyük ölçüde bozulur. (7)		0,729	
Benim için avantajlı da olsa iş yerimden şu anda ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum (6)		0,648	
Buradaki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için şu anda işyerimden ayrılmayı düşünmüyorum(11)		0,644	
İnsanların kariyerlerinin çoğunu bir kurumda geçirdikleri günlerde her şey daha iyiydi. (5)			0,845
Bir örgüte bağlı olma değerine inanıyorum(10)			0.844
Daha iyi bir iş teklifi alırsam işyerinden ayrılmanın yanlış olduğunu düşünürüm (4)			0.522

3.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Küçükşille 2005). İçsel pazarlama faaliyetlerinin iş tatmini ve bağlılık üzerindeki etkilerini incelemek üzere tekli regresyon modelleri kurulmuştur ve önerilen araştırma modeli doğrultusunda hipotezler %1 anlamlılık seviyesinde irdelenmiştir.

Araştırmada geliştirilen hipotezler, içsel pazarlamanın faktör analizi neticesinde ortaya konulan boyutlarının (katma değer yönetimi ve vizyon geliştirme), örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkiler üzerinden test edilmesi neticesinde irdelenmektedir.

- H1: İçsel pazarlama boyutlarından katma değer yönetimi, iş tatminini pozitif yönde etkiler.
- H2: İçsel pazarlama boyutlarından vizyon geliştirme, iş tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 6: Katma Değer Yönetiminin ve Vizyon Geliştirmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: İş Tatmini		
	β	t	Sig.
Katma Değer Yönetimi	0,653	13,140	0,000
F	172,663		0,000
R ²	0,427		
Adj. R ²	0,424		
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: İş Tatmini		
	β	t	Sig.
Vizyon Geliştirme	0,244	3,836	0,000
F	14,712		0,000
R ²	0,060		
Adj. R ²	0,056		

İçsel pazarlama faaliyetlerinin boyutlarından katma değer yönetiminin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin (Tablo 6) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve katma değer yönetiminin iş tatminin çok kuvvetli bir biçimde ($\beta = .653$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

İçsel pazarlama faaliyetlerinin boyutlarından vizyon geliştirme iş tatmini üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin (Tablo 7) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve vizyon geliştirme iş tatmini %1 anlamlılık seviyesinde ($\beta = .244$) ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Her iki bağımsız değişkendeki artışlar, iş tatmini üzerinde de artışlara neden olmaktadır. Bu bağlamda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmektedir.

İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, içsel pazarlamanın boyutlarının örgütsel bağlılık boyutları (duygusal bağlılık, normatif bağlılık, devam bağlılığı) üzerindeki etkisini ölçmek üzere tekli regresyon modelleri kurulmuştur. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler irdelenmiştir.

- H3: İçsel pazarlama boyutlarından katma değer yönetimi, duygusal bağlılığı pozitif yönde etkiler.

Tablo 7: Katma Değer Yönetiminin Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık		
	β	t	Sig.
Katma Değer	0,566	10,463	0,000
F	109,470		0,000
R ²	0,321		
Adj. R ²	0,318		

Tablo 7’de görüldüğü üzere katma değer yönetiminin duygusal bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan tekli regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve katma değer yönetiminin duygusal bağlılığı kuvvetli bir biçimde ($\beta = .566$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Vizyon Geliştirmenin Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık		
	β	t	Sig.
Vizyon Geliştirme	0,339	5,490	0,000
F	30,135		0,000
R ²	0,115		
Adj. R ²	0,111		

Tablo 8 incelendiğinde, vizyon geliştirmenin duygusal bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan tekli regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve vizyon geliştirmenin duygusal bağlılığı $\beta = .339$ oranında ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

- H5: İçsel pazarlama boyutlarından katma değer yönetimi, devam bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Tablo 9: Katma Değer Yönetiminin Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Devam Bağlılığı		
	β	t	Sig.
Katma Değer	0,158	2,431	0,016
F	5,910		0,016
R ²	0,025		
Adj. R ²	0,021		

Tablo 9 incelendiğinde, katma değer yönetiminin devam bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan tekli regresyon modelinin %1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda H5 hipotezi red edilmiştir.

- H6: İçsel pazarlama boyutlarından vizyon geliştirme, devam bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Tablo 10: Vizyon Geliştirmenin Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Devam Bağlılığı		
	β	t	Sig.
Vizyon Geliştirme	0,077	1,172	0,242
F	1,374		0,242
R ²	0,06		
Adj. R ²	0,02		

Tablo 10 incelendiğinde, vizyon geliştirmenin devam bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan tekli regresyon modelinin %1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda H6 hipotezi red edilmiştir.

- H7: İçsel pazarlama boyutlarından katma değer yönetimi, normatif bağlılığı pozitif yönde etkiler.

Tablo 11: Katma Değerin Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Normatif Bağlılık		
	β	t	Sig.
Katma Değer	0,047	0,713	0,242
F	0,508		0,477
R ²	0,02		
Adj. R ²	-0,02		

Tablo 11 incelendiğinde, katma değer yönetiminin normatif bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan tekli regresyon modelinin %1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda H7 hipotezi red edilmiştir.

- H8: İçsel pazarlama boyutlarından vizyon geliştirme, normatif bağlılığı pozitif yönde etkiler.

Tablo 12: Vizyon Geliştirmenin Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Normatif Bağlılık		
	β	t	Sig.
Vizyon Geliştirme	-0,080	-1,219	0,224
F	1,487		0,224
R ²	0,006		
Adj. R ²	0,002		

Tablo 12 incelendiğinde, katma değer yönetiminin normatif bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan tekli regresyon modelinin %1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda H8 hipotezi red edilmiştir.

IV. SONUÇLAR VE TARTIŞMALAR

İçsel pazarlama yaklaşımı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde teorik çalışmaların çokluğu yanında uygulama alanında fazla çalışma bulunmamaktadır. Gombeski ve diğerleri (1992) aynı düzeydeki doktorlara uyguladıkları anket çalışması ile hasta bakımı, iletişim, medikal ve yönetsel politikalar ve konular, eğitim ve araştırma çabalarının uygunluğu ile ilgili algılamaları açısından, içsel pazarlamanın yararlarını ortaya koymuşlardır. Bunun yanında çalışmada içsel pazarlama, doktor unvanına sahip yöneticiler için kendi bölümlerinde sunulan hizmetin düzeyini değerlendirmede bir yönetim aracı olarak kabul edilmiştir.

Caruana ve Calley'in (1998) banka yöneticileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Lings (1999) çalışmasında, içsel pazarlama faaliyetleri sonucu çalışanların iş ortamlarında tatmin olduklarını ortaya koymuştur. Arnett ve diğerleri (2002) çalışmalarında, içsel pazarlama yaklaşımının çalışanların iş tatmin hissini geliştirdiği ve gurur duymayı teşvik ettiği ve bunun da olumlu çalışan davranışları ile sonuçlandığını ortaya koymuşlardır. Candan ve Çekmecioğlu (2009) yaptıkları çalışmada, içsel pazarlama faaliyetlerinin normatif ve duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışma sonucunda, kurum içi iletişim ve ödüllendirme bileşenlerinden oluşan katma değer yönetiminin ve vizyon geliştirmenin iş tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda çalışanların istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması, çalışanların görüşlerinin alındığı yöneticilerle birlikte toplantılar düzenlenmesi ve ortak hedefler etrafında birleşme gibi faaliyetlerin çalışanları memnun ettiği anlaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre katma değer yönetiminin ve vizyon geliştirmenin, duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Duygusal bağlılık, çalışanın örgüte özdeşleşmesi, örgüte hissi olarak bağlantısını ifade etmektedir. Çalışanın kendini ifade edebilmesi ve inanabilecekleri bir vizyon sunulması örgüte olan duygusal bağı kuvvetlendirmektedir.

Demir ve diğerleri (2008) akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışmada kurum içi iletişimin duygusal ve normatif bağlılık üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Demir ve diğerleri (2008) ve Candan ve Çekmecioğlu (2009) yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Bu çalışmalardan farklı olarak elde edilen bulgular katma değer yönetimi ve vizyon geliştirmenin devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı göstermektedir. Devam bağlılığı çalışanların örgütten ayrılmaları sonucu katlanacakları maliyeti, örgütte kalmanın getirilerini ifade etmektedir. Araştırma sonucu anketi yanıtlayan çalışanlar açısından, vizyon geliştirme ve katma değer yönetimi yönüyle örgütte kalmanın anlamlı bir getirisi olmadığını göstermektedir.

İçsel pazarlama yaklaşımı kapsamında, çalışanların kendi geleceklerini planlamalarına imkan tanıyan kariyer geliştirme faaliyetleri, iş ortamında sergilediği performans sonucu olumlu davranışlarının ödüllendirilmesine yönelik faaliyetler, çalışanların işletmeyi sahiplenmesini sağlayacak bir vizyon sunulması ve çalışanların isteklerini ve sorunlarını kolaylıkla yöneticilerle paylaşabildiği bir ortamın yaratılması için gerçekleştirilen faaliyetler çalışanların iş tatminlerini ve örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak, içsel pazarlama sağlık sektöründe sınırlı sayıda uygulama alanı bulmuştur eğer hastane işletmeleri, çalışanlarının iş tatminlerini ve örgütsel bağlılıklarını arttırmak istiyorlarsa içsel pazarlama faaliyetlerini üzerine odaklanmaları gerekmektedir.

KAYNAKLAR

1. Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E.(2005) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, 4. Baskı, Sakarya.
2. Arseven, A. D. (2001) **Alan Araştırma Yöntemleri: İlkeler, Teknikler, Örnekler**, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
3. Arnett, D.B., Laverie, D. A., Melane, C. (2002) “Using Job Satisfaction and Pride as Internal-marketing Tool”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, April:87-96.
4. Balcı, A. (2004), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, Pegem Yayıncılık, Ankara.
5. Candan, B. ve Çekmecelioğlu, H. G. (2009) “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma”, **Yönetim**, Yıl:20 Sayı: 63.
6. Caruana, A., Calleya P. (1998) “The Effect Of Internal Marketing on Organisational Commitment Among Retail Bank Managers”, **International Journal of Bank Marketing**, 16/3:108–116.

7. Çetinkaya, A. Ş. (2007) “Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
8. Demir, K. (2000) “Vizyon Geliştirme Tutum Ölçeği” **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt:33 No:1: 165-168.
9. Demir, H., Usta R. ve Okan T.(2008) “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 26, Sayı 2:135-161.
10. Erdem, R. (2003) “Toplumsal Kültürün Hastanelerin Kurum Kültürüne Etkisi: Fırat Tıp Merkezi Örneği”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.
11. Foreman, S. K.; Money A. H. (1995) “Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application”, **Journal of Marketing Management**, 11:755-768.
12. Gombeski,W. R., Day J. R., Far G. W. ve Lowery, M.C. (1992) “Physician peer review surveys: a Management tool for improving Quality of patient care, Health Care Marketing Minicase”, **JHCM**, Vol. 12, No. 2:52-59
13. Gounaris, S. P. (2006) “Internal-market orientation and its measurement”, **Journal of Business Research**, 59:432 – 448.
14. Hattie, J. (1985) “Methodology Review: Assessing Unidimensionality of Tests and Itenls”, **Applied Psychological Measurement**, Cilt 9, Sayı 2:139-164.
15. Igbaria, M., Parasuraman S., Badawy M. K. (1994) “Work Experience, Job Involvement and Quality of Work Life Among Information System Personel”, **MIS Quarterly**, Cilt 18, Sayı 2:175-200.
16. Kalaycı Ş. (2005) **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri** “Faktör Analizi”, içinde Kalaycı Ş. (Editör), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

17. Karagöz, Y. ve Ekici S. (2004) “Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1:25-43.
18. Karasar, N. (2004) **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
19. Kavuncubaşı, Ş. (2000), **Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
20. Kayış, A. (2005) “Güvenirlilik Analizi”, içinde Kalaycı Ş. (Editör), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
21. Kurtuluş, K. (1989), **Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)**, İşletme Fakültesi Yayınları No:210, İstanbul.
22. Küçüksille, E.(2005) “Basit Doğrusal Regresyon”, içinde Kalaycı Ş. (Editör), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
23. Lings, I. N. (1999) “Managing Service Quality with Internal Marketing Schematic”, **Long Range Planning**, Vol. 32, No. 4:452-463.
24. Papatya, N. (2003) **Kaynak Tabanlılık Görüşü, Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım**, Nobel Yayınları, Ankara.
25. Perry, J. L. ve Angle H. L. (1981) “An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness”, **Administrative Science Quarterly**, Vol. 26, No. 1:1-14.
26. Rafiq, M. ve Pervaiz K. A. (2000) “Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 14 No. 6:449-462.
27. Sharma, S.(1996) **Applied Multivariate Techniques**, John Wiley & Sons Inc., New York.

28. Senge, P. (1998) **Beşinci Disiplin** (çev. Ayşegül İlideniz ve Ahmet Doğukan), YKY Yay., İstanbul.
29. Şimşek, M. Ş., Akgemci T. ve Çelik, A. (2007) **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış**, Adım Ofset, Konya.
30. Tabak, R. S. (2006) “Kurumsal İletişim”, içinde **Kurumsal Kültür Organizasyonlar, Kurallar ve Kurumlar** (Der. AKTAN Ç. C.), Kurumsal Araştırmalar Serisi No:3, Yayın No:195.
31. Tavşancıl, E. (2002) **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi**, Nobel Yayınları, Ankara.
32. Telman, N. ve Ünsal P. (2004) **Çalışan Memnuniyeti**, Epsilon Yay., İstanbul.
33. Tütüncü, Ö. (2001) **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara.
34. Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
35. Yüksel, İ. (2005) “İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma” **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 6(2):291-306.