

İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Ahmet SONGUR*

Nazlı KARATAŞ**

THE EFFECT OF INTERNAL MARKETING PRACTICES ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH

Öz

Bankacılık faaliyetleri, müşteri memnuniyeti etrafında şekillenen ve içerisinde insan ilişkilerini yoğun bir şekilde barındıran faaliyetlerdir. Bir hizmet pazarlaması olan bankacılık faaliyetlerinin başarı ile gerçekleştirilebilmesi için çalışanların işlerini severek ve isteyerek yapmaları gerekmektedir. Ancak bu husus, çalıştığı kuruma bağlılık düzeyi yüksek olan çalışanlar ile mümkündür.

Bu araştırmada; bankacılık sektöründe uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerine olan etkisi incelenmektedir. Bu etkinin yönü ve derecesi tespit edilerek, bankalarca kurum amaçları doğrultusunda olumlu şekilde kullanılabilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda; Uluslararası bir bankanın Antalya ilindeki 40 şubesinde çalışan 215 personele yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre: İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerinde önemli derecede etkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle de duygusal bağlılık üzerindeki etkisi yüksektir. İçsel pazarlama faaliyetleri, çalışanların cinsiyetlerine ve çalışma yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, Örgütsel Bağlılık, Duygusal Bağlılık, Normatif Bağlılık, Zorunlu Bağlılık.

Abstract

Banking activities are shaped around customer satisfaction and include human relations intensively. In order for the banking activities, which are a service marketing, to be carried out successfully, employees need to do their jobs with pleasure and willingly. However, this is only possible with employees who have

* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, e-posta: ahmetsongur@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9869-5394>.

** Bilim Uzmanı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, e-posta: kirbasnazlı@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5021-6713>.

a high level of loyalty to the organization they work for. Because, in general, high performance and thus high productivity are observed in employees with high level of commitment to the organization.

As a result of the high performance and efficiency, the employees whose satisfaction with the organization increased, are also happy. On the other hand, reluctant attitudes and behaviors are observed in employees with low levels of organizational commitment in performing the job and providing service, and as a result, they are unhappy.

In this study; The effect of internal marketing activities in the banking sector on the organizational commitment levels of the employees is examined. The direction and degree of this impact is determined and it is aimed for the banks to use them positively for the purposes of the institution. In this context; A survey was conducted for 215 employees working in 40 branches of a commercial bank in Antalya.

According to the results of the research: Internal marketing was found to have a significant effect on organizational commitment. In particular, it has a high impact on emotional commitment. Internal marketing activities vary according to the gender and working years of the employees.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Commitment, Emotional Commitment, Normative Commitment, Compulsory Commitment.

1. Giriş

Günümüzde toplumsal, ekonomik, siyasi ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler hizmet sektörünün değişimine ve gelişimine sebep olmuştur. Özellikle de hizmetlerin sunumunda teknolojinin kullanımının artması yeni hizmet şekillerini doğurmuştur. Yeni hizmet şekilleri ile birlikte de hizmet sektöründeki rekabet önemli ölçüde artmıştır. Bu nedenle işletmelerin, rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri için eksiksiz bir şekilde müşteri memnuniyetini sağlamaları zorunlu hale gelmiştir.

Modern pazarlama anlayışında müşteriler, iç müşteriler ve dış müşteriler olarak iki türde incelenmektedir. Ürünleri ve hizmetleri satın alan tüketiciler dış müşterileri oluştururken, işletme içinde çalışan personeller ise işletmenin iç müşterilerini oluşturmaktadır. Dış müşterilerin memnuniyetini sağlamak, iç müşterilerin tatmin edilmesinden geçmektedir. Çalışanların tatmini aynı zamanda örgüt başarısını ve dolayısıyla örgütün devamlılığını etkilemektedir. Tüm bu unsurların gerçekleştirilebilmesi için çalışanların örgüte olan bağlılıklarının artırılması gerekmektedir.

Literatürde işletmelerin çalışanları ile iletişimlerine yönelik yürütülen faaliyetler içsel pazarlama adı ile anılmaktadır. Birçok araştırmacı (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009; Usta, 2009; Mishra, 2010; Yıldız,

2011) içsel pazarlama faaliyetleri ile örgüte olan bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmaların neredeyse tamamında içsel pazarlama faaliyetleri ile örgütsel bağlılık arasında pozitif doğrusal yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmanın amacı, içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerine olan etkisi incelemektir. Çalışmada, iç müşteri olarak kabul edilen çalışanların çalıştıkları kurum ile olan ilişkilerini ve bu ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkan algılarının kuruma olan bağlılık düzeylerini ne derece etkilediğini ortaya koymak üzere hazırlanan bir araştırma modeli test edilmiştir.

2. Literatür

2.1. Hizmet Sektörü ve İçsel Pazarlama

Hizmet sektörü ekonomi alanında birçok ülke için en az sanayi türü üretim biçimi kadar önem kazanmış durumdadır. Bugün pek çok ülkenin hizmet sektörü odaklı bir ekonomik yapı benimsediği görülmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayıca artması ve üretimleriyle ekonomide yarattıkları katma değer azımsanmayacak noktadadır. Pazarlaması yapılacak olan hizmetin fiziksel bir varlığının olmaması hizmet kalitesinin farklılaştırılmasını zorlaştıran en önemli etkidir. Hizmet işletmelerinin pazarlamaya bakış açılarının ve pazarlama anlayışlarının üretim işletmelerine göre hayli farklı ve zayıf olduğu yadsınamaz bir gerçektir (William vd., 1991: 492-493). Günümüzde tüm işletmeler bir hizmet işletmesine dönüşüm sürecini yaşamaktadır. Gelişen hizmet işletmeleri, istihdam rakamları ile son dönemde ekonominin bir numaralı aktörü haline gelmiştir. Hatta ekonomilerin gelişmişlikleri hizmet ekonomisinin büyüklüğü ile ölçülmektedir. Hizmet ekonomilerindeki bu hızlı değişim rekabetin şiddetini artırmakta ve farklılaştırmaya ilişkin yeni pazarlama yaklaşımlarına ihtiyacı artırmaktadır (Songur, 2009: 85). Toplumsal, ekonomik veya siyasi anlamda bazı önemli olaylar, yaşanan gelişmeler ve değişimler hizmet sektörünün de gelişimine sebep olmuştur. Hizmet sektörünün gelişmesinde rol oynayan faktörlerin en önemlisi teknolojidir. Teknolojik gelişmeler, son 20 yılda, hizmetlerin üretim ve dağıtımında inanılmaz etkili olmuştur (Lovelock, 1996: 316).

İçsel pazarlama kavramı işletmelerin iç paydaşları arasında yer alan çalışanların işletmeye kattığı değeri artırma yönündeki önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. İçsel pazarlama kavramı ilk olarak Berry vd. (1976), sonrasında sırasıyla George (1977), Thompson vd. (1978) ve Murray (1979) tarafından kullanılmıştır. Ancak, Berry'nin (1981) banka

çalışanlarına yönelik çalışmasında içsel pazarlamayı, işletmenin çalışanlarını içsel müşteri olarak, onların ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi aşamasının da içsel ürün olarak tanımlamasıyla literatüre girmiştir. İçsel pazarlama, hizmet pazarlaması kavramının devamında ortaya çıkan, bir anlamda onun tamamlayıcısı niteliğinde bir kavramdır. İçsel pazarlama; hizmet pazarlamasının başarısı, gelişmesi, güdülenmesi ve hizmetin eksiksiz olarak yerine getirilmesini sağlayan kaliteli çalışanların elde tutulması için çok gerekli bir kavram şeklinde açıklanmaktadır (Ene, 2013: 69). İçsel pazarlamada öncelikli amaç dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. İçsel pazarlama uygulamaları çalışanların gelişimi odaklı ve çok yönlü biçimde tasarlanmalıdır. Çalışanı istihdam etme, mesleki eğitime tabi tutma, güdüleme, iletişim kanallarını açık tutma ve çalışanın işletmede devamlılığını sağlama konularıyla birlikte düşünülmelidir (Nantana ve Ussahawanitchakit, 2009: 25). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, içsel pazarlama uygulamaları kurumsal bağlılık üzerinde olumlu etki göstermektedir. Bu bağlamda işletmeler içsel pazarlamaya kesinlikle ayrıca önem vermelidir (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 41).

2.2. Örgütsel Bağlılık

Hizmet sektöründe insan kaynağının doğrudan üretim sürecinde önemli bir rol alıyor olması, çalışanın motivasyonunu ve iç müşteri memnuniyeti kavramlarını önemli hale getirmektedir. Örgütsel bağlılık kavramı iç müşteri memnuniyetinin sağlandığına ilişkin son derece önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Örgütsel bağlılık, örgütün hedeflerine ulaşmak ve çıkarlarını gözetmek için yapılan içselleştirilmiş normatif değerlerin toplamı olarak görülür (Wiener, 1982: 421). Bir başka tanımda ise örgütsel bağlılık; bireyleri örgütleriyle eklemlendiren psikolojik bir durum olarak ifade edilmektedir (Allen ve Meyer, 1990: 14). Örgütsel bağlılık; Örgütlerin varlıklarını koruma uğraşlarının hem temel etkinliklerinden hem de nihai hedeflerinden birisidir. Örgütsel bağlılığı olan bireyler daha uyumlu, daha doyumlu, daha üretken olmakta, daha yüksek derecede sadakat ve sorumluluk duygusu içinde çalışmakta, örgütte daha az maliyete neden olmaktadır (Bayram, 2005: 126). Örgütsel bağlılık üzerine tartışmalar özellikle yönetim ve organizasyon alanında insan ilişkileri okulunun da etkisiyle 1950'li yıllar itibarıyla yoğunlaşmıştır. Öyle ki kavramın içeriği de git gide zenginleşmiştir. Bu konuda literatürün şekillenmesine önemli katkılar yapan; Becker (1960), Etzioni (1961), Kanter (1968), Mowday, Steers ve Porter (1979), O'Reilly ve Chatman (1986) ve Allen ve Meyer (1990) gibi araştırmacılarıdır. Örgütsel bağlılık farklı yaklaşımların getirdiği sınıflandırmalarla açıklanabileceği gibi genel anlamda içerdiği

özellikler bakımından duygusal, normatif ve zorunlu bağlılık olarak ayırt edilebilecek iç içe geçmiş bileşenlerden oluşmaktadır. Aslında birbirinden soyutlanabilir bileşenlerden çok birbirini içeren bileşenlerin varlığından bahsetmek daha mümkün görünmektedir.

Duygusal Bağlılık: Örgütlerine karşı güçlü bir şekilde duygusal bağlılık hissedilen işgörenler kendileri istedikleri için örgütlerinde kalmaya devam ederler (Meyer ve Allen, 1991: 64). İşgörenlerin örgütlerine karşı duydukları duygusal bağlılığın, kişisel özellikler, işe ilişkin özellikler, iş deneyimleri ile ilişkili olarak güçlü ya da zayıf olarak farklılaşabileceği düşünülmektedir. Bu yaklaşıma göre duygusal bağlılık, işgörenlerin örgüt hedeflerine ve değerlerine olan güçlü inancını ve kişisel yaklaşımını diğer bir ifade ile kişinin örgütle özdeşleşmesi, örgüte katılması ve örgütle arasında güçlü duygusal bir bağ hissetmesi durumunu ifade etmektedir. Eğer çalışanlarda duygusal bağlılık yüksekse örgütte kalış sürelerinin uzun, devamlılıklarının fazla olması yönünde hareket ettikleri gözlemlenmektedir (Tetik, 2012: 278).

Normatif Bağlılık: Normatif bağlılık halinde birey açısından duygusal bağlılığın da ötesinde örgütte çalışmanın bir görev olduğu, örgütte kalıp görevi sürdürmenin de doğru bir davranış olduğu düşünülerek hareket edilmekte, birey için bu durum yerine getirilmesi gereken içsel bir kural olarak düşünülmektedir. Bu noktada örgütsel sadakat veya duygusal bağdan daha kuvvetli bir durum söz konusudur. Örgüte bağlılık ahlaki bir tutum gibi görülüp yaşamsal mahiyettedir (Uyguç ve Çımrın, 2004: 93).

Zorunlu Bağlılık: Zorunlu bağlılık, kişinin şahsi menfaatleri, iş karşılığı elde ettiği kazanç, takas imkânları vb. nedeniyle ortaya çıkan bağlılığı ifade etmektedir. Örgütsel bağlılık bu şekilde bir bağlılık temelinde dayanabilir. Kimi zaman çalışan örgütten ayrılmanın maliyetini göz önünde bulundurarak da örgütten ayrılmak istemeyebilir. Kişi kendini mevcut iş ilişkileri ağında kalma mecburiyeti hissedebilir. Örgütten ayrılmaya ilişkin düşünce böyle bir durumda statü, başka bir işe girmenin zor olması, kıdem, emeklilik vb. gibi faktörlerin etkisi altındadır (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 47).

Örgütsel bağlılık birtakım faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar; kişisel faktörler, örgütsel faktörler ve örgüt dışı faktörlerdir (Boylu vd., 2007: 59).

Kişisel Faktörler: Örgütsel bağlılık üzerindeki etkenler kişisel özelliklerle de ilişkilidir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, kıdem, eğitim düzeyi önemli etkenlerdir. İş beklentileri bir başka önemli kişisel faktördür. Çalışanın kişisel gelişimi, bilgi birikimi, deneyimi vb. niteliklerine göre beklentileri farklılaşmakta ve bunu örgüt bünyesinde

karşılamanın yollarını arayabilmektedir. Bu bağlamda örgüt, çalışana bu yönde fırsatlar sunmaz ve beklentilerin karşılanamaması halinde örgütsel bağlılık azalacaktır (Şaklak, 2018: 65).

Örgütsel Faktörler: Çalışılan işin niteliği, kişinin nitelikleri ile uyuyorsa ve iş tatmini sağlıyorsa örgütsel bağlılığa olumlu katkı yapan bir nitelik anlamına gelir. Bunun yanı sıra çalışanın güçlendirilmesi, yetkilendirilmesi de son derece önemlidir. Ücretle ilgili politikalar, ücretin bir motivasyon aracı olarak optimum ölçülerde kullanılması, ödüller gibi diğer motivasyon faktörleri ile birlikte kullanılması, ekip ruhunun tesis edilmesi, görev tanımlarının net biçimde yapılması gibi faktörler bir bütün olarak örgütsel bağlılığa olumlu katkı yapacaktır (Şaklak, 2018: 72).

Örgüt Dışı Faktörler: Örgüt dışı olarak kabul eden faktörler ise profesyonellik, kültür, yeni iş bulma imkânları şeklinde sıralanabilir. Bunlardan profesyonellik çalışmaya veya işin kendisine değil mesleğe ilişkindir. Yani çalışan mesleki bir bağlılık gütmekte, mesleğin gerektirdiği donanımı artırma yönünde çaba sarf etmekte ve bu konuda sahip olduğu değerleri örgütle eşleştirebildiği sürece, mesleğin gerekliliklerini işletme bünyesindeki imkânlarla erişerek karşıladığı müddetçe de örgütsel bağlılık ortaya çıkmaktadır. Ayrıca mensubu olunan toplumun değerleri, ilişki biçimleri, yaşam biçimleri, çalışanların işletme bünyesinde kurdukları bireysel ilişkileri, sorumlulukları, başka sosyal kurumların onayı ile eşleştirerek örgüte bağlı kalmaları sonucunu doğurabilir. Yeni iş imkânlarının varlığı ve çalışanın bu imkânları değerlendirmeye uygun nitelik sahibi olması örgütsel bağlılığı zayıflatırken aksi durum ise artırmaktadır (Yılmaz, 2018: 64).

3. Yöntem

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bankanın uyguladığı içsel pazarlama faaliyetlerin duygusal bağlılık, zorunlu bağlılık ve normatif bağlılığa etkilerini ölçmek ayrıca aralarındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı da demografik değişkenlerin örgütsel bağlılığa olan etkilerinin belirlenmesidir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamak işletmelerin rekabetçi üstünlük elde etmelerinde önemli bir unsurdur. Bu bağlamda bankacılık sektöründeki içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığa etkilerini inceleyen bu uygulamalı araştırma sektör yöneticileri ve araştırmacılar açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada tam sayım yapılarak, belirlenen ticari bankanın Antalya ilinde yer alan tüm şube çalışanları araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak, Money ve Foreman'ın (1996) geliştirmiş olduğu içsel pazarlama ve Meyer ve Allen'in (1980) geliştirmiş olduğu örgütsel bağlılık ölçeklerinden yararlanılmıştır. Pilot çalışma için Antalya il merkezinde en çok personelin bulunduğu iki şube seçilmiş ve çalışanların tamamına pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 4 sorunun katılımcılar tarafından doğru anlaşılabilmesi nedeniyle anket formundan çıkarılmıştır. Anket formunda demografik özelliklere ilişkin 6, içsel pazarlama için 14, örgütsel bağlılık için 13 soru yer almıştır. Katılımcılardan anketi 5'li likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir.

3.3. Araştırmanın Ana Kitle ve Örneklemi

Araştırmanın ana kitle ve örneklemini Antalya ilindeki bir ticari bankanın kent merkezi ve ilçelerdeki toplam 40 şubesinde çalışan 426 kişilik banka personelinin oluşturduğu belirtilmektedir. Tam sayım yapılmıştır. Veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında 40 adet banka şubesinin her birine personel sayısı kadar anket formu gönderilmiş ve geriye eksiksiz olarak dönen toplam 215 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Söz konusu 215 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü kabul edilebilir örneklem büyüklüğü tablosuna göre yeterlidir (Altınışık vd.: 2007:127).

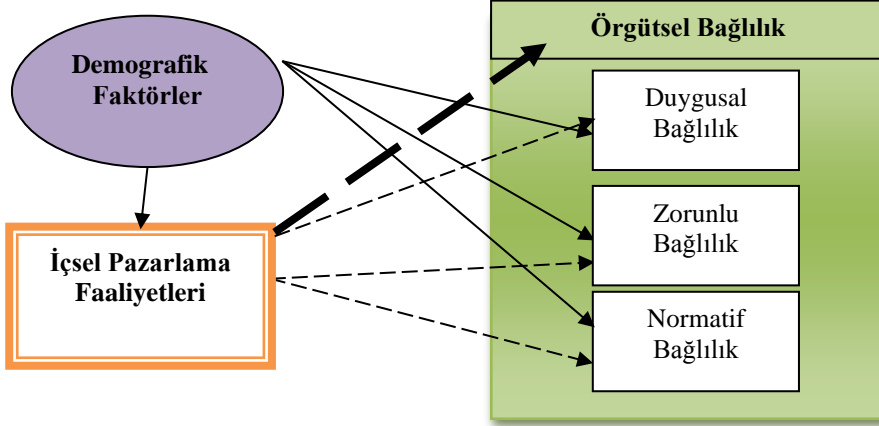
3.4. Araştırmanın Yöntemi

Elde edilen verilerin niteliğine bağlı olarak normallik analizi, güvenilirlik analizi, frekans analizi, t-test, ANOVA analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Tüm bu analizler SPSS istatistik paket programı ile yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın temel problemi, kurumun içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların kuruma olan bağlılık düzeylerinin ne şekilde etkilendiği sorusudur. Ayrıca çalışanların demografik özelliklerine göre içsel pazarlama algı düzeyleri ve örgütsel bağlılık düzeylerinin ne şekilde etkilendiğinin belirlenmesi de araştırmanın bir diğer problemidir. Bu kapsamda araştırma modeli Şekil 3.1'de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığa etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Buna ek olarak içsel pazarlama uygulamaları ve örgütsel bağlılık unsurları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca demografik verilerin içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığa etkisini ölçmek ve gruplar arasındaki farklılıkların tespit edilmesini sağlamak amacı ile bağımsız örnek t testi ve tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- H1: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ile ilişkisi vardır.
- H2: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık ile ilişkisi vardır.
- H3: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin zorunlu bağlılık ile ilişkisi vardır.
- H4: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin normatif bağlılık ile ilişkisi vardır.
- H5: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığa etkisi vardır.
- H6: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık üzerine etkisi vardır.
- H7: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin zorunlu bağlılık üzerine etkisi vardır.
- H8: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin normatif bağlılık üzerine etkisi vardır.

- H9: Çalışanların cinsiyetlerine göre duygusal bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H10: Çalışanların cinsiyetlerine göre zorunlu bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H11: Çalışanların cinsiyetlerine göre normatif bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H12: Çalışanların cinsiyetlerine göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H13: Çalışanların medeni hallerine göre duygusal bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H14: Çalışanların medeni hallerine göre zorunlu bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H15: Çalışanların medeni hallerine göre normatif bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H16: Çalışanların medeni hallerine göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H17: Katılımcıların yaşlarına göre duygusal bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H18: Katılımcıların yaşlarına göre zorunlu bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H19: Katılımcıların yaşlarına göre normatif bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H20: Katılımcıların yaşlarına göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H21: Katılımcıların eğitim durumuna göre duygusal bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H22: Katılımcıların eğitim durumuna göre zorunlu bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H23: Katılımcıların eğitim durumuna göre normatif bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H24: Katılımcıların eğitim durumuna göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H25: Çalışanların kıdemlerine göre duygusal bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H26: Çalışanların kıdemlerine göre zorunlu bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H27: Çalışanların kıdemlerine göre normatif bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H28: Çalışanların kıdemlerine göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H29: Katılımcıların mevcut işyerlerinin kaçınıcı iş yeri olduğuna göre duygusal bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H30: Katılımcıların mevcut işyerlerinin kaçınıcı iş yeri olduğuna göre zorunlu bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H31: Katılımcıların mevcut işyerlerinin kaçınıcı iş yeri olduğuna göre normatif bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H32: Katılımcıların mevcut işyerlerinin kaçınıcı iş yeri olduğuna göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

3.6. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.6.1. Güvenilirlik Analizi ve Normallik Testleri

Araştırmadaki her iki ölçekte yer alan 27 adet değişkenin Cronbach's Alpha değeri 0,933 (n: 27) olarak hesaplanmıştır. Ölçek oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptir (Kalaycı, 2010: 403).

İçsel pazarlama ve örgütsel bağlılık ölçekleri için ayrı ayrı çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri ölçülmüştür. İçsel pazarlama için çarpıklık (-.830) ve basıklık (.990) olarak bulunmuştur. Örgütsel bağlılık için çarpıklık (-.370) ve basıklık (.1582) olarak bulunmuştur. Literatürde Skewness ve Kurtosis değerlerinin +1.96 ve - 1.96 arasında olması (Kim, 2013) verilerin normal dağılım sergilediğini kabul eden çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ancak tek bir gösterge yerine buna ek olarak Yamaç (Q-Q Plot) Grafiği incelendikten sonra verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir.

3.6.2. Demografik Faktörlerin Betimleyici İstatistikleri

Katılımcıların demografik bilgilerine göre frekans dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

1		Frekans	%	Demografik Faktörler		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	119	55,3	Medeni Hal	Evli	177	82,3
	Kadın	96	44,7		Bekar	38	17,7
Yaş	20-29	38	17,6	Eğitim Durumu	Lisans Öncesi	52	24,2
	30-34	76	35,3		Lisans ve üzeri	163	75,8
	35-39	61	28,4	Kıdem	0-5 yıl	37	17,2
	40 +	40	18,6		6-10 yıl	76	35,3
Kaçınıcı İşyeri	1.	69	32,1	11-15 yıl	53	24,7	
	2.	88	40,9	16 ve üzeri	49	22,8	
	3. ve üzeri	58	27	Toplam	215	100	

Araştırmaya katılan toplam 215 katılımcının %55,4'ü erkek, %44,7'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu evli bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası 39 yaş altında çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların tamamına yakını yükseköğrenim mezunudur. Katılımcıların %85 civarı ise 3 yıl ve altında kıdeme sahiptir.

3.6.3. Faktör Analizi

Faktör analizi birbiri ile ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni gruplandırarak az sayıda değişkene dönüştüren bir analiz yöntemidir (Cudeck ve MacCallum, 2007: 9). Mevcut veri setinin faktör analizi için uygunluğunun incelenmesi için KMO ve Barletts Testleri yapılmıştır. İçsel pazarlama ölçeği için KMO .919 ($p=.000$), örgütsel bağlılık ölçeği için KMO .800 ($p=.000$) olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,80-0,90 arasında ise örneklem yeterliliği çok iyi, 0,90 ve üzerinde ise mükemmel olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 322).

Elde edilen faktörlerin yükleri, 0.60 ve üzerinde ise, yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası ise, yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak kabul edilmektedir (Kline, 1994). Ayrıca açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması da faktör analizinin önemli bir kriteri olarak kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). İçsel pazarlama ve örgütsel bağlılık ölçeğinin faktör yükleri Tablo 2' de gösterilmektedir.

Tablo 2: İçsel Pazarlama ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi

	Faktör (İçsel Pazarlama)		Faktör (Örgütsel Bağlılık)		
	İçsel Pazarlama		Duygusal	Zorunlu	Normatif
ICSELPAZ01	,504	BAGLILIK01	,495		
ICSELPAZ02	,478	BAGLILIK02	,363		
ICSELPAZ03	,394	BAGLILIK03	,465		
ICSELPAZ04	,355	BAGLILIK04	,327		
ICSELPAZ05	,352	BAGLILIK05		,395	
ICSELPAZ06	,452	BAGLILIK06		,515	
ICSELPAZ07	,359	BAGLILIK07		,677	
ICSELPAZ08	,325	BAGLILIK08		,507	
ICSELPAZ09	,307	BAGLILIK09		,375	
ICSELPAZ10	,306	BAGLILIK10			,523
ICSELPAZ11	,466	BAGLILIK11			,645
ICSELPAZ12	,311	BAGLILIK12			,421
ICSELPAZ13	,309	BAGLILIK13			,550
ICSELPAZ14	,399				

İçsel pazarlama ölçeği faktör analizi sonucuna göre; içsel pazarlama ölçeğinde tek faktör tespit edilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %67,241'ini açıklamaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeği faktör analizi sonucuna göre; ölçekte üç faktör tespit edilmiştir. Bu üç faktörler, toplam varyansın %69,857'ini açıklamaktadır. Duygusal bağlılık (faktör 1) %34,358 oran ile toplam varyansın en büyük kısmını açıklayabilmektedir. Zorunlu bağlılık (faktör 2), toplam varyansın %27,802'sini ve normatif bağlılık (faktör 3) ise varyansın %7,697'sini açıklamaktadır. Faktör analizi ile elde edilen sonuçlar araştırmanın modeli ile birebir örtüşmektedir.

3.6.4. T-Testi ve Tek Yönlü ANOVA Testi

Araştırmada demografik faktörlerden cinsiyet, medeni hal ve eğitim düzeyi ile ilgili analizler gerçekleştirilirken t-testi analizlerinden bağımsız iki örnek t- testi (Independent Sample t-Test) uygulanmıştır. İki'den fazla bağımsız gurubu olan diğer demografik faktörler analiz edilirken ise, tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır.

Araştırmadaki katılımcıların içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık düzeylerinde cinsiyetlerine göre farklılaşma olup olmadığını tespit edebilmek için t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 3' de gösterilmektedir.

Tablo 3: Cinsiyetten Kaynaklı Farklılıklara İlişkin T-Testi

Cinsiyet		N	Ort.	SS	t	p
Duygusal	Erkek	119	,1535	1,05532	2,538	,012
	Kadın	96	-,1902	,89620		
Zorunlu	Erkek	119	-,0613	1,00712	-1,001	,318
	Kadın	96	,0760	,99106		
Normatif	Erkek	119	,1527	1,05572	2,524	,012
	Kadın	96	-,1893	,89598		
İçsel Pazarlama	Erkek	119	,1752	1,02733	2,910	,004
	Kadın	96	-,2172	,9249		

T- Testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların erkek ya da kadın olmalarına göre duygusal bağlılık düzeyleri (Sig.<0,05) üzerinde anlamlı bir farklılık vardır. Grup ortalamaları incelendiğinde erkeklerin duygusal bağlılık algı düzeylerinin kadınlarınkine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmanın "**H₉**: Çalışanların cinsiyetlerine göre duygusal bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **kabul** edilmektedir. Cinsiyete göre katılımcıların zorunlu bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Bu nedenle; "**H₁₀**: Çalışanların cinsiyetlerine göre zorunlu bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **ret** edilmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre normatif bağlılık düzeylerinde (Sig.<0,05) anlamlı bir farklılık vardır. Grup ortalamalarına göre; erkeklerin normatif bağlılık algı düzeylerinin kadınlarınkine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre "**H₁₁**: Çalışanların cinsiyetlerine göre normatif bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **kabul** edilmektedir. Cinsiyete göre katılımcıların içsel pazarlama düzeylerinde de (Sig.<0,05) anlamlı bir farklılık vardır. Grup ortalamaları incelendiğinde erkeklerin içsel pazarlama algı düzeylerinin kadınlarınkine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre "**H₁₂**: Çalışanların cinsiyetlerine göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **kabul** edilmektedir. Cinsiyete göre T testi sonuçlarına göre; erkek çalışanların içsel pazarlama algı düzeyleri ile duygusal ve normatif bağlılık düzeylerinin kadın çalışanlarınkine göre daha yüksektir. Yani erkek çalışanların kurumlarına karşı duydukları aidiyet duygusu kadınlarınkine göre daha fazladır. Araştırmamızın tersine Küçüközkan (2015) örgütsel bağlılık ve cinsiyet üzerine yaptığı çalışmada erkeklerin duygusal bağlılık ve normatif bağlılık düzeylerinin kadınlara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Her iki durumda da bankanın içsel pazarlama uygulamalarını cinsiyetlere göre farklı değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcıların medeni hallerine göre içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 4' de gösterilmektedir.

Tablo 4: Medeni Halden Kaynaklı Farklılıklara İlişkin T-Testi

Madeni Hal		N	Ort.	SS	t	p
Duygusal	Evli	119	,1535	1,0553	1,034	,014
	Bekar	96	-,1902	,8962		
Zorunlu	Evli	119	-,0613	1,0071	-,267	,290
	Bekar	96	,0760	,9910		
Normatif	Evli	119	,1527	1,0557	,084	,239
	Bekar	96	-,1893	,8959		
İçsel Pazarlama	Evli	119	,1752	1,0273	1,025	,009
	Bekar	96	-,2172	,9249		

T- Testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların evli ya da bekâr olmaları duygusal bağlılık düzeylerine ilişkin F istatistiği Sigma değeri 0,05'den daha küçük olduğu için, grupların varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. T istatistiğine göre ise Sigma değeri 0,05'den daha büyük elde edilmiştir. Buna göre; "**H₁₃**: Çalışanların medeni hallerine göre duygusal bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **ret** edilmektedir. Katılımcıların medeni hallerine göre zorunlu bağlılık düzeylerine ilişkin F istatistiği Sigma değeri 0,05'den daha büyük olduğu için, grupların varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmıştır. T istatistiğine göre ise Sigma değeri 0,05'dendaha büyük elde edilmiştir. Bu durumda araştırma hipotezlerinden "**H₁₄**: Çalışanların medeni hallerine göre zorunlu bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **ret** edilmektedir. Katılımcıların medeni hallerine göre normatif bağlılık düzeylerine ilişkin F istatistiği Sigma değeri 0,05'den daha büyük olduğu için, grupların varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmıştır. T istatistiğine göre ise Sigma değeri 0,05'dendaha büyük elde edilmiştir. O halde "**H₁₅**: Çalışanların medeni hallerine göre normatif bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **ret** edilmektedir. Katılımcıların evli ya da bekâr olmaları içsel pazarlama ilişkin F istatistiği Sigma değeri 0,05'den daha küçük olduğu için, grupların varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. T istatistiğine göre ise Sigma değeri 0,05'den daha büyük elde edilmiştir. Buna göre; evli olan katılımcıların içsel pazarlama düzeylerinin bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle; "**H₁₆**: Çalışanların medeni hallerine göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **ret** edilmektedir. Medeni hal ile içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık arasında bir ilişki bulunamamıştır. Benkhoff (1997)

araştırmasında çalışmamızın aksine örgütsel bağlılık ve normatif bağlılık ile çalışanların medeni hali arasında oldukça güçlü, duygusal bağlılıkla zayıf bir ilişki bulmuşlardır. Yani evlilerin bekarlara göre örgüte daha bağlı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 5: Eğitim Düzeyinden Kaynaklı Farklılıklara İlişkin T-Testi

Eğitim Düzeyi	N	Ort.	SS	t	p	
Duygusal	Lisans öncesi	52	,4087570	,09966313	3,472	,001
	Lisans ve üzeri	163	-,1304010	,08168638		
Zorunlu	Lisans öncesi	52	,1820838	,14309095	1,513	,132
	Lisans ve üzeri	163	-,0580881	,07721243		
Normatif	Lisans öncesi	52	,0162425	,14384599	,134	,893
	Lisans ve üzeri	163	-,0051817	,07762367		
İçsel Pazarlama	Lisans öncesi	52	,4707987	,09943339	4,036	,000
	Lisans ve üzeri	163	-,1501934	,08084254		

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre duygusal bağlılık düzeylerine ilişkin F istatistiği Sigma değeri 0,05'den daha küçük olduğu için, grupların varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. T istatistiğine göre ise Sigma değeri 0,05'den daha küçük elde edilmiştir. Buna göre; "**H₂₁**: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre duygusal bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **kabul** edilmektedir. Yani lisan öncesi eğitime sahip olanlar lisans ve üzerinde eğitim alanlara göre duygusal bağlılık düzeyleri daha yüksektir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre zorunlu bağlılık düzeylerine ilişkin F istatistiği Sigma değeri 0,05'den daha büyük olduğu için, grupların varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmıştır. T istatistiğine göre ise Sigma değeri 0,05'den daha büyük elde edilmiştir. Bu durumda araştırma hipotezlerinden "**H₂₂**: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre zorunlu bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **ret** edilmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre normatif bağlılık düzeylerine ilişkin F istatistiği Sigma değeri 0,05'den daha büyük olduğu için, grupların varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmıştır. T istatistiğine göre ise Sigma değeri 0,05'den daha büyük elde edilmiştir. O halde **H₂₃**: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre normatif bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **ret** edilmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre içsel pazarlama ilişkin F istatistiği Sigma değeri 0,05'den daha küçük olduğu için, grupların varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. T istatistiğine göre ise Sigma değeri 0,05'den daha küçük elde edilmiştir. Buna göre; lisans altında eğitim alan katılımcıların içsel pazarlama düzeylerinin lisans ve üzeri eğitim alanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle; "**H₂₄**: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre

içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **kabul** edilmektedir.

Katılımcıların yaşlarından kaynaklı meydana gelen farklılıklarının tespiti için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 6' da sunulmuştur.

Tablo 6: Yaştan Kaynaklı Farklılıklara İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi

		N	Ortalama	S.S.	F	Sig.
Duygusal	20-29	38	,0840431	,15323984	,373	,773
	30-34	76	,0054103	,13207599		
	35-39	61	-,1044654	,12122335		
	40 +	40	,0691892	,13068023		
Zorunlu	20-29	38	,0738835	,14409366	2,642	,050
	30-34	76	-,2323982	,12266923		
	35-39	61	,0569658	,13207776		
	40 +	40	,2844944	,13262775		
Normatif	20-29	38	,3117332	,13200629	3,003	,031
	30-34	76	-,2460627	,14099275		
	35-39	61	,0728781	,10189627		
	40 +	40	,0602335	,13733926		
İçsel Pazarlama	20-29	38	,0382580	,15977939	,213	,887
	30-34	76	-,0107278	,13896834		
	35-39	61	-,0675329	,11192039		
	40 +	40	,0870254	,11749182		

Analiz sonucuna göre; Sigma değerlerinin tümünün 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Buna göre; katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında örgütsel bağlılık boyutları ve içsel pazarlama algıları üzerinde herhangi bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre sırasıyla araştırmamızın; "**H₁₇**: Katılımcıların yaşlarına göre duygusal bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır", "**H₁₈**: Katılımcıların yaşlarına göre zorunlu bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır", "**H₁₉**: Katılımcıların yaşlarına göre normatif bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" ve "**H₂₀**: Katılımcıların yaşlarına göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezleri **ret** edilmektedir.

Katılımcıların kıdemlerinden kaynaklı ortaya çıkan algı farklılıklarının tespiti için tek yönlü ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 7' de sunulmuştur.

Tablo 7: Kıdem İçin Tek Yönlü ANOVA Analizi

		N	Ortalama	S.S.	F	Sig.
Duygusal	0-5 yıl	37	,1357503	,14751301	,648	,585
	6-10 yıl	76	-,0375997	,13012809		
	11-15 yıl	53	-,1218618	,14215069		
	16 ve üzeri	49	,0876223	,11453300		
Zorunlu	0-5 yıl	37	,0862010	,13387322	5,427	,001
	6-10 yıl	76	-,3267878	,11051312		
	11-15 yıl	53	,0664230	,15250653		
	16 ve üzeri	49	,3699187	,13216409		
Normatif	0-5 yıl	37	,3770424	,14930227	2,857	,038
	6-10 yıl	76	-,1517289	,12915740		
	11-15 yıl	53	-,1317432	,11830646		
	16 ve üzeri	49	,0931268	,13409796		
İçsel Pazarlama	0-5 yıl	37	,0025788	,17135294	,228	,877
	6-10 yıl	76	-,0388800	,13250188		
	11-15 yıl	53	-,0389976	,12473274		
	16 ve üzeri	49	,1005375	,11526185		

Analiz sonucuna göre; duygusal bağlılık ve içsel pazarlama algıları açısından kıdeme göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumda; "**H₂₅**: Çalışanların kıdemlerine göre duygusal bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" ve "**H₂₈**: Çalışanların kıdemlerine göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezleri **ret** edilmektedir. Ancak zorunlu bağlılık ve normatif bağlılık düzeylerine ilişkin Sigma değerlerinin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre; katılımcıların kıdemlerine göre gruplar arasında zorunlu bağlılık ve normatif bağlılık algıları üzerinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Araştırma hipotezlerinden; "**H₂₆**: Çalışanların kıdemlerine göre zorunlu bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" ve "**H₂₇**: Çalışanların kıdemlerine göre normatif bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezleri **kabul** edilmektedir. Bu noktada hangi kıdem düzeyleri arasında farkların olduğunu tespit edebilmek için Post Hoc testi (tukey) uygulanarak gruplar arasında çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Kıdemden kaynaklı farklılıklara göre gruplar arasında çoklu karşılaştırmalara göre; 16 yıl ve daha fazla süre kıdeme sahip olanların zorunlu bağlılık düzeylerinin 6-10 yıl arası kıdeme sahip olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. 5 yıldan daha az süredir çalışanların normatif bağlılıklarının ise, 6-10 kıdeme sahip olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, işe yeni başlayanların kurallara bağlı oldukları sonucunu varılabilir. Kurumda 16 yıl ve daha fazla süredir çalışanların ise, işlerinden ayrılmanın kendileri için olumsuz sonuçlar doğuracağına

inandıklarını göstermektedir. Herebiniak ve Alutto (1972) yürüttükleri çalışmalarında örgütsel bağlılığın çalışanların özelliklerinden en fazla kıdemleri ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Durna ve Eren (2005)'in çalışmalarında duygusal bağlılıkla çalışma süresi arasında kısmi bir ilişki, örgütsel bağlılık ve normatif bağlılıkla güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların mevcut işyerlerinin kaçınıcı iş yeri olduğundan kaynaklı ortaya çıkan algı farklılıklarının tespiti için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8' de gösterilmektedir.

Tablo 8: İş Değiştirme Sayısın İçin Tek Yönlü ANOVA Analizi

		N	Ortalama	S.S.	F	Sig.
Duygusal	1.	69	,1556243	,12456373	2,204	,089
	2.	88	-,1928256	,10802396		
	3.	29	-,0164995	,14567101		
	4. ve üzeri	27	,2313468	,18611054		
Zorunlu	1.	69	,0412086	,12805273	,551	,648
	2.	88	,0110907	,10198331		
	3.	29	,0829678	,19157902		
	4. ve üzeri	27	-,2146704	,17883543		
Normatif	1.	69	-,2910756	,10609424	4,049	,008
	2.	88	,1136803	,12093367		
	3.	29	,3979682	,11138335		
	4. ve üzeri	27	-,0503697	,18401174		
İçsel Pazarlama	1.	69	,0687807	,13113552	,741	,529
	2.	88	-,1151634	,10798316		
	3.	29	,0290789	,13333729		
	4. ve üzeri	27	,1567318	,18361223		

Analiz sonuçlarına göre; duygusal bağlılık, zorunlu bağlılık ve içsel pazarlama algıları açısından kıdeme göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumda; "**H₂₉**: Katılımcıların mevcut işyerlerinin kaçınıcı iş yeri olduğuna göre duygusal bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır", "**H₃₀**: Katılımcıların mevcut işyerlerinin kaçınıcı iş yeri olduğuna göre zorunlu bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" ve "**H₃₂**: Katılımcıların mevcut işyerlerinin kaçınıcı iş yeri olduğuna göre içsel pazarlama algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezleri **ret** edilmektedir. Ancak normatif bağlılık düzeylerine ilişkin Sigma değerinin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre; katılımcıların iş değiştirme sayısına göre gruplar arasında normatif bağlılık algıları üzerinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma hipotezlerinden "**H₃₁**: Katılımcıların mevcut işyerlerinin kaçınıcı iş yeri olduğuna göre normatif

bağlılıkları düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi **kabul** edilmektedir. Bu noktada katılımcıların hangi iş değiştirme sayıları arasında farkların olduğunu tespit edebilmek için Post Hoc testi (tukey) uygulanarak gruplar arasında çoklu karşılaştırma yapılmıştır. İş yeri değiştirme sayısından kaynaklı farklılıklara gruplar arasındaki çoklu karşılaştırmalarda, mevcut işyeri 3. işyeri olanların normatif bağlılık düzeylerinin mevcut işyeri ilk işyeri olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

3.6.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki ya da daha fazla değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı, 2010: 115-116). Pearson Korelasyon katsayısı r ile gösterilmektedir. r değeri -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Eğer r değeri -1'e eşitse tam negatif doğrusal ilişki söz konusudur. r değeri 1 e eşit ise, ortada tam pozitif doğrusal ilişki söz konusudur. Eğer r değeri 0'a eşit ise, iki değişken arasında ilişki söz konusu değildir. Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanarak değişkenler arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Tablo 9 'da korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre; analiz sonucunda içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık değişkenleri arasında istatistiksel olarak ($\text{sig}<0,05$) anlamlı bir pozitif doğrusal ilişki (Pearson Korelasyon Değeri 0,601) tespit edilmiştir.

Tablo 9: Örgütsel Bağlılık ve İçsel Pazarlama Korelasyon Analizi

		İçsel Pazarlama
Örgütsel Bağlılık	Pearson Correlation	,601
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	215

Tablo 9' da içsel pazarlama ile örgütsel bağlılığın üç boyutu arasındaki Korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre; analiz sonucunda içsel pazarlama ile sadece duygusal bağlılık değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($\text{sig}<0,05$) bir pozitif doğrusal ilişki (Pearson Korelasyon Değeri 0,844) tespit edilmiştir. Buna göre; araştırmanın "**H₁**: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ile ilişkisi vardır" hipotezi **kabul** edilmektedir.

Hogg (1996) da çalışmasında bu çalışmada elde edilen sonuca benzer şekilde içsel pazarlama faaliyetleri ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (Hogg, 1996).

Tablo 10: Korelasyon Analizi

		Duygusal	Zorunlu	Normatif
Duygusal	Pearson Korelasyon			
	Sig. (2-tailed)			
	N			
Zorunlu	Pearson Korelasyon	,000		
	Sig. (2-tailed)	1,000		
	N	215		
Normatif	Pearson Korelasyon	,000	,000	
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	
	N	215	215	
İşsel Pazarlama	Pearson Korelasyon	,844	,120	,055
	Sig. (2-tailed)	,000	,080	,426
	N	215	215	215

İşsel pazarlama ve örgütsel bağlılığın alt bileşenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre, sadece işsel pazarlama ve duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, diğer bileşenler arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. Bu durumda araştırma hipotezlerinden "**H₂**: Bankalarda işsel pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık ile ilişkisi vardır" hipotezi **kabul** edilmektedir. "**H₃**: Bankalarda işsel pazarlama faaliyetlerinin zorunlu bağlılık ile ilişkisi vardır" ve "**H₄**: Bankalarda işsel pazarlama faaliyetlerinin normatif bağlılık ile ilişkisi vardır" hipotezleri **reddedilmektedir**.

3.6.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir anlamlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız değişken (çoklu regresyon) arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanmasıdır (Kalaycı, 2010: 199).

Araştırmada işsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin ölçülebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon modeli kurulmadan önce değişkenlerin normal dağılım sergilediği bilindiği için bir diğer ön koşul olan değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin mevcut olup olmasının incelenmiştir. Bu kapsamda bir önceki analizde hesaplanan Pearson Korelasyon katsayısı yeniden incelenerek, işsel pazarlama ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu, zorunlu ve normatif bağlılıklar ile çok az düzeyde doğrusal bir ilişki olduğu teyit edilmiştir. Bu tespitlerin ardından

içsel pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık, zorunlu ve normatif bağlılık üzerindeki etkilerini incelemek üzere basit doğrusal regresyon modelleri kurulmuştur.

Tablo 11: İçsel Pazarlama-Örgütsel Bağlılık Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası
1	,601	,362	,359	,50530

Tablo 11’de içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen basit doğrusal denkleminin R² değeri verilmektedir (Coşkun vd., 2017: 211). Bu değer %36,2’dir. Bunun anlamı; bağımlı değişkendeki (örgütsel bağlılık) %36,2’lik değişim modele dâhil edilen bağımsız değişken (içsel pazarlama) tarafından açıklanmaktadır. Her ne kadar R² değeri önemli olsa da regresyon analizi yorumlanırken dikkat edilmesi gereken unsur modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği ve bu değerın Sigma (sig.) değeridir. Tablo 12’de İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin varyans analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 12: İçsel Pazarlama-Örgütsel Bağlılık Varyans Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	30,821	1	30,821	120,715	,000
	Kalıntı	54,384	213	,255		
	Toplam	85,205	214			

Tablo 12’de Sigma değeri, 0,05’den daha küçük olduğu için bulunan F değeri anlamlıdır. Yani içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerine anlamlı bir etkisi söz konusudur. Buna göre; araştırmamızın "**H₅**: bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığa etkisi vardır" hipotezi **kabul** edilmektedir. Caruana ve Calley (1998) banka yöneticileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Buradaki etkinin tahmin değerleri ile t- değerleri Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13: İçsel Pazarlama-Örgütsel Bağlılık Model Katsayıları ve T Değerleri

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	3,459	,034	100,36	,000
	İçsel Pazarlama	,380	,035	,601	10,987

İçsel pazarlama ve örgütsel bağlılık arasındaki basit doğrusal regresyon denklemi $Y = 3,459 + 0,380x$ şeklinde ifade edilebilir. Standartlaştırılmış Beta Katsayısı 0,601 olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamı ise, firmanın içsel pazarlama faaliyetlerindeki bir standart sapmalı artış, çalışanların örgütsel bağlılığını 0,601 standart sapma artırmaktadır.

Tablo 14: İçsel Pazarlama-Duygusal Bağlılık Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası
1	,844	,712	,711	,53790346

Tablo 14'de içsel pazarlamanın duygusal bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen basit doğrusal denkleminin R² değeri %71,2'dir. Bunun anlamı; duygusal bağlılık değişkenindeki %71,2'lik değişim içsel pazarlama değişkeni tarafından açıklanmaktadır. İçsel pazarlamanın duygusal bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin yer alan varyans analizi sonuçları Tablo 15' de gösterilmektedir.

Tablo 15: İçsel Pazarlama-Duygusal Bağlılık Varyans Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	152,371	1	152,371	526,614	,000
	Kalıntı	61,629	213	,289		
	Toplam	214,000	214			

Tablo 15'deki varyans analizi sonuçlarına göre; Sigma değeri 0,05'den daha küçük olduğu için bulunan F değeri anlamlıdır. Yani içsel pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık üzerine anlamlı bir etkisi söz konusudur. Bu durumda "**H₀**: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık üzerine etkisi vardır" hipotezi **kabul** edilmektedir. Tablo 16'da içsel pazarlamanın zorunlu bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen basit doğrusal denkleminin R² değeri %1,4 gibi oldukça düşük bir değer olarak tespit edilmiştir.

Tablo 16: İçsel Pazarlama-Zorunlu Bağlılık Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası
1	,120	,014	,010	,99515147

İçsel pazarlamanın zorunlu bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin yer alan varyans analizi sonuçları Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17: İçsel Pazarlama-Zorunlu Bağlılık Varyans Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	3,060	1	3,060	3,090	,080
	Kalıntı	210,940	213	,990		
	Toplam	214,000	214			

Tablo 17'deki varyans analizi sonuçlarına göre; Sigma değeri 0,05'den daha büyük olduğu için bulunan F değeri anlamlı değildir. Yani içsel pazarlama faaliyetlerinin zorunlu bağlılık üzerine anlamlı bir etkisi söz konusu değildir. "**H₇**: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin zorunlu bağlılık üzerine etkisi vardır" hipotezi **ret** edilmektedir. Yani bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin zorunlu bağlılık üzerine herhangi bir etkisi yoktur. Tablo 18'de içsel pazarlamanın normatif bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen basit doğrusal denkleminin R² değeri %0,3 şeklinde çok düşük bir değer olarak tespit edilmiştir.

Tablo 18: İçsel Pazarlama-Normatif Bağlılık Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası
1	,055	,003	-,002	1,00085323

İçsel pazarlamanın normatif bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin yer alan varyans analizi sonuçları Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19: İçsel Pazarlama- Normatif Bağlılık Varyans Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regresyon	,636	1	,636	,635	,426
	Kalıntı	213,364	213	1,002		
	Toplam	214,000	214			

Tablo 19'daki varyans analizi sonuçlarına göre; Sigma değeri 0,05'den daha büyük olduğu için bulunan F değeri anlamlı değildir. Yani içsel pazarlama faaliyetlerinin normatif bağlılık üzerine anlamlı bir etkisi söz konusu değildir. Bu durumda araştırmanın; "**H₈**: Bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin normatif bağlılık üzerine etkisi vardır" hipotezi **ret** edilmektedir. Yani bankalarda içsel pazarlama faaliyetlerinin normatif bağlılık üzerine herhangi bir etkisi yoktur. Meyer (2001) yaptıkları çalışmada normatif bağlılığın çalışanların iş performansını ve örgütsel etkinliği artırıcı yönde etkileri olduğu bulunmuştur (Meyer vd., 2001).

4. Sonuç

Bu araştırmada, çalışanların çalıştıkları kurum ile olan içsel müşteri ilişkilerini ve bu ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkan algılarının kuruma olan bağlılık düzeylerini ne derece etkilediğini ortaya koymak hedeflenerek, bu doğrultuda bir dizi analizler gerçekleştirilmiştir.

Literatürde konu ile ilgili gerek yurt dışında (Caruana ve Calleya, 1998; Hogg, 1996; Hrebiniak ve Alutto, 1972; Mishra, 2010; Naude vd., 2003) gerek yurt içinde (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009; Çıtak, 2014; Midilli, 2011; Usta, 2009; Yıldız, 2011) pek çok araştırmacı çalışmalar yapmış ve

bu çalışmaların büyük çoğunluğunda içsel pazarlama faaliyetleri ile örgütsel bağlılık arasında pozitif doğrusal yönlü bir ilişki tespit etmiştir.

Bu çalışmada da içsel pazarlama faaliyetleri ile örgütsel bağlılık arasında benzer yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Hogg (1996) da çalışmasında bu çalışmada elde edilen sonuca benzer şekilde içsel pazarlama faaliyetleri ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre; İçsel pazarlama faaliyetlerinin özellikle de örgütsel bağlılık unsurlarından duygusal bağlılık üzerinde oldukça önemli etkilere sahip olduğunu sonucuna varılmaktadır. Benzer şekilde Caruana ve Calleya (1998) de banka yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık boyutlarından sadece duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye neden olduğu sonucuna varmışlardır. Bu konudaki bir diğer çalışmada ise Candan ve Çekmecelioğlu (2009) içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık unsurlarından duygusal bağlılığın yanı sıra normatif bağlılık üzerinde de önemli etkilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Meyer ve arkadaşları (2001) ise duygusal ve normatif bağlılığın çalışanların iş performanslarını ve örgütsel etkinliklerini artırıcı yönde etkileri olduğunu ifade etmektedir (Meyer vd., 2001).

Araştırmadaki katılımcıların profilleri incelendiğinde çoğunlukla 25-40 yaş arası gençlerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca çalışanların %80'inden fazlasının evli bireylerden oluştuğu, %75 den fazlasının yüksek öğretim mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca %80 den fazlası 5 yıl ve üzerinde kıdeme sahiptir. Araştırmaya göre; mevcut iş yerleri, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%73) ya ilk işyeri ya da ikinci iş yeridir. Bu durum özellikle sektör itibariyle bankacılık sektöründe iş gücü devir hızının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. İş gücü devir hızının aynı zamanda örgüte olan bağlılığın da bir sonucu olduğu kabul edilirse bu husus araştırmada elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

Katılımcıların yaşları ile örgütsel bağlılık boyutları ve içsel pazarlama algıları üzerinde herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Bizim çalışmamızın aksine Durna ve Eren (2005) sağlık ve eğitim sektörünü kapsayan çalışmalarında duygusal ve normatif bağlılıkla çalışanların yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Araştırmada elde edilen dikkat çekici sonuçlardan bir diğeri erkek çalışanların içsel pazarlama algı düzeyleri ile duygusal ve normatif bağlılık düzeylerinin kadın çalışanlarınkine göre daha yüksek olmasıdır. Bu sonuca göre, erkek çalışanların kurumlarına karşı duydukları aidiyet duygusu ile kurumsal normlara olan bağlılık duyguları kadınlarınkine

göre istatistiki açıdan anlamlı olarak daha fazla çıkmıştır. Küçüközkan (2015) örgütsel bağlılık ve cinsiyet üzerine yaptığı çalışmasında erkeklerin duygusal bağlılık ve normatif bağlılık düzeylerinin kadınlara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar göz önünde alınarak bankanın içsel pazarlama uygulamalarını cinsiyetlere göre farklı değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmada çalışanların bankadaki çalışma sürelerine göre kuruma olan bağlılıkları konusunda da farklılaşmalar tespit edilmiştir. Buna göre; bankada çalışmaya henüz yeni başlayan çalışanların normatif bağlılık düzeyleri diğer çalışanlarınkine göre oldukça yüksek olduğu görülürken 16 yıldan fazla süredir çalışanların ise zorunlu bağlılık düzeyleri diğer çalışanlarınkine göre yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, işe yeni başlayanların kurallara bağlı olduklarını, işe başlama sürecinde çalışanlara verilen oryantasyon eğitimlerinin oldukça etkili olduğu sonucunu varılabilir. Diğer yandan kurumda 16 yıl ve daha fazla süredir çalışanların ise, işlerinden ayrılmanın kendileri için olumsuz sonuçlar doğuracağına inandıklarını göstermektedir. Herebiniak ve Alutto (1972) yürüttükleri çalışmalarında örgütsel bağlılığın çalışanların özelliklerinden en fazla kıdemleri ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Durna ve Eren (2005)'in çalışmalarında duygusal bağlılıkla çalışma süresi arasında kısmi bir ilişki, örgütsel bağlılık ve normatif bağlılıkla güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Genel olarak ifade etmek gerekirse çalışmada; içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerinde önemli derecede etkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle de duygusal bağlılık üzerinde önemli derecede etkiye sahip olduğu görülmektedir. Duygusal bağlılık, kurum çalışanlarının örgütün problemlerini kendi problemleri gibi görmelerini, kariyerlerinin geri kalanını söz konusu kurumda geçirmek istemelerini ve kendilerini kurumda ailenin bir parçası gibi hissetmelerini ifade ettiğine göre işletmelerin içsel pazarlama faaliyetlerine bu açılardan bakmaları büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu hususların tesis edilmesi, öncelikle çalışanların kuruma olan bağlılıklarını artıracak bu sayede iç müşteri memnuniyeti sağlanıp bunun sonucu olarak da dış müşteri memnuniyeti elde edilecektir. Sonuç olarak içsel pazarlamanın duygusal bağlılığa etkisinin işletme amaçları doğrultusunda olumlu şekilde kullanılması sayesinde işletmeler müşteri memnuniyeti geliştirecek ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlük elde edeceklerdir.

Önemli çıkarımlardan birisi bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin çalışan memnuniyetine bağlı olduğu gerçeğini unutmamasıdır. Bunun için çalışanların işletme değerlerin içselleştirilmesi gerekir. Çalışma sonuçlarının da işaret ettiği gibi içsel

pazarlama faaliyetleri ile çalışanların duygusal bağlılığı artmakta ve işletme değerleri benimsenmektedir. Bu sebeple işletmelerin iç müşterileri olan çalışanlarının tatmin edilmesi için gerekli uygulamaları yapmaları gerekmektedir. Özellikle işletme yöneticileri bu konuda zihinsel olarak hazırlanmalı ve içsel pazarlama faaliyetlerine öncelik verilmelidir.

Bu çalışma ile içsel pazarlama uygulamaları ve örgütsel bağlılığın önemi vurgulanmaktadır. Örgütsel bağlılığın oluşmasında etkili olan kişisel faktörlere değinilerek başta akademik literatüre, hizmet sektörüne ve özelde bankacılık sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konularda yapılacak ileriki çalışmalara kaynak olarak araştırmacılara katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Allen, N. J., ve Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitmen to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*(63), s. 1-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Sayıştay Dergisi*(59).
- Becker H.S. (1960). Notes on the Concept of Commitment”, *The American Journal of Sociology*, 66(1), s. 32-40.
- Benkhoff, B. (1997). Disentangling Organizational Commitment, *Personnel Review*, 26(1/2), s. 114-131.
- Berry, L.L., Hensel, J.S. ve Burke, M.C. (1976). “Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response”, *Journal of Retailing*, 52(3), s. 3-14.
- Boylu, Y., Pelit, E., ve Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(511), s. 55-74.
- Candan, B., ve Çekmecelioğlu, H. G. (2009). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsuru Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 20(63), s. 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), s. 108-116.
- Coşkun R., Altunışık, R., Yıldırım E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 9. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Cudeck, R., ve MacCallum, R. C. (2007). *Factor Analysis at 100: Historical Developments and Future Directions*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çıtak, E. (2014). Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Durna U., Eren V. (2005). Üç Bağlılık unsuru ekseninde örgütsel bağlılık, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), s. 210-219.
- Ene, S. (2013). İçsel pazarlamaya yönelik olarak çalışanların pazarlama kültürünün oluşturulmasının işletme performansını arttırmadaki rolü, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(10), s. 67-91.
- Etzioni, A. (1961). *A Comparative Analysis of Complex Organizations*. New York: Free Press.
- George, W.R. (1977). The Retailing of Services-Challenging Future, *Journal of Retailing*, 53, s. 85-98.
- Hogg, C. (1996). Selling Your Soul, *Human Resources*, 96, s. 88-90.
- Hrebiniak, L. G., ve Alutto, J. A. (1972). Personal and Role Related Factors in the Development of Organizational Commitment, *Administrative Science Quarterly*, 17, s. 555-573.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.
- Kanter, R.M. (1968). Commitment and Social Organizations: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities, *American Sociological Review*, 33(4), s. 449-517.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution Using Skewness and Kurtosis, *Restorative Dentistry and Endodontics*, 38(1), s. 52-54.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*, New York: Routledge.

- Küçüközkan, Y. (2015). Örgütsel Bağlılık ile Cinsiyet Arasındaki İlişki: Hastanelerde Çalışan Sağlık Personeli Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 14-37.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*, Prentice Hall College.
- Meyer, J. P., ve Allen, N. J. (1991). A Three-components Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1(1), s. 61-89.
- Meyer, J., Stanley, D., Herscovitch, L., ve Topolnytsky, L. (2001). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: Meta Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences, *Journal of Vocational Behavior*, 61, s. 20-52.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mishra, S. (2010). Internal Marketing- A Tool to Harness Employees' Power in Service Organizations in India, *International Journal of Business and Management*, 5(1), s. 185-193.
- Money, A. ve Foreman, S. (1996). The Measurement of Internal Marketing: A Confirmatory Case Study, *Journal of Marketing Management*, 11(8), s. 755-766.
- Mowday, R.T., Steers R.M., Porter L.W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, s. 224-247.
- Murray, J.G. (1979). The Importance of Internal Marketing, *Bankers Magazine*, s. 38-40.
- Nantana, O., ve Ussahawanitchakit, P. (2009). Internal Marketing, External Marketing, Organizational Competencies and Business Performance, *International Journal of Business Research*, 10(1), s. 24-30.
- Naude, P., Desai, J., ve Murphy, J. (2003). Identifying the Determinants of Internal Marketing Orientation, *European Journal of Marketing*, 37(9), s. 1205-1220.
- O'Reilly C., Chatman J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71(3), s. 492-499.

- Songur, A. (2009). Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şaklak, Ö. (2018). Öğretim Elemanlarının Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Ankara İli Örneği, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thompson, T.W., Beery, L.L. ve Davinson, P.H. (1978). Banking Tomorrow: Managing Markets Through Planning, Van Nostrand Reinhold Company, New York, NY.
- Tetik, S. (2012). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*(4), s. 275-286.
- Usta, R. (2009). İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Örgütsel Bağlılık ve Tatminin Aracılık Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*(34), s. 241-263.
- Uyguç, N., ve Çımrın, D. (2004). DEÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), s. 91-99.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in Organizations: A Normative View, *Academy of Management Review*, 7(3), s. 418-428.
- William, S. J., Etzel, M. J. ve Walker, B. J., (1991) Fundamentals of Marketing, New York.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması Vol/Cilt: 46, Special Issue/Özel Sayı, 74-85 ISSN: 1303-1732, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuisletme>, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, s. 74-85.
- Yıldız, S. M. (2011). İçsel Pazarlama, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Spor Okullarında Görev Yapan Antrenörler Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13(2), s. 216-225.
- Yılmaz, Ö. (2018). Hastanelerde Sağlık Çalışanlarının Motivasyon Düzeylerinin Örgütsel Bağlılıklarına Etkileri: Kırıkkale İli Örneği, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

