

PAPER DETAILS

TITLE: İÇSEL PAZARLAMA VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIGIN YENİDEN İNCELENMESİ: KÜMELEME
VE İLİSKİLER

AUTHORS: Gökten Öngel

PAGES: 349-368

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3042825>

İÇSEL PAZARLAMA VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN YENİDEN İNCELENMESİ: KÜMELEME VE İLİŞKİLER

RE-EXAMINING INTERNAL MARKETING AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT:
CLUSTERING AND RELATIONS

Gökten ÖNGEL*

Öz

Son yıllarda örgüt alanyazınında örgütsel bağlılığın önemli öncüllerinden birisi olarak içsel pazarlama yaklaşımı öne çıkarılmaktadır. İçsel pazarlama ile çalışanların örgütsel bağlılıklarının arttığı görülmektedir. Bu araştırmanın amacı; içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılıkla olan ilişkisini ve çalışanların örgütsel bağlılık ve içsel pazarlama profillerinin tespit edilmesidir. Araştırma İstanbul ilinde bilişim sektöründe görevli beyaz yakalı 265 çalışanın katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında anket formları kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 25 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle faktör ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler, k-ortalamlar kümeleme analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılıkla olumlu yönde ilişkiye sahip olduğu, içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığı önemli düzeyde arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, örgütsel bağlılık ve içsel pazarlama açısından çalışanlar birbirlerinden farklı profillere sahiptir. Araştırma sonucunda kümeleme yaklaşımlarının örgüt alanyazınında kullanılması açısından önemli sonuçlar ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelime: İçsel pazarlama, Örgütsel bağlılık, Beyaz yakalılar, K-ortalamlar.

Abstract

In recent years, the internal marketing approach has been highlighted as one of the important antecedents of organizational commitment in the literature. It is seen that the organizational commitment of employees increases with internal marketing. The purpose of this research is to determine the relationship between internal marketing activities and organizational commitment and employees' organizational commitment and internal marketing profiles. The study was carried out with the participation of 265 white-collar employees working in the IT sector in Istanbul. Questionnaire forms were used to collect data. The analysis of the data was carried out with the SPSS 25 package program. The data analysis included primary factor and reliability analyses, descriptive statistics, k-means cluster analysis, correlation analysis and regression analysis. As a result of the research, it has been determined that internal marketing activities have a positive relationship with organizational commitment, and internal marketing activities significantly increase organizational commitment. In addition, employees have different profiles from each other in terms of organizational commitment and internal marketing. As a result of the research, important results have been revealed in terms of the use of clustering approaches in the organizational literature.

Keywords: Internal marketing, Organizational commitment, White-collar workers, K-means.

* Uzman Dr., (Md., Phd.) İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları, İstanbul/TÜRKİYE, E-posta: goktenkorkmaz@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-4165-3601

GİRİŞ

Alanyazında içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık ilişkisi çokça araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre içsel pazarlama faaliyetleri çalışanların örgüte bağlılığını önemli düzeyde artırmaktadır (Naude vd. 2003; Tsai & Wu 2006; Chang & Chang 2007). İçsel pazarlama faaliyetleri paylaşılan bir vizyona sahip olma, çalışanların gelişimini sağlama ve ödüllendirme ile çalışanların örgüte duygusal, devamlılık ve normalar açısından bağlanmalarını sağlamaktadır (Taşkın & Yeni, 2016; Boz vd. 2018). Alanyazındaki bulgular bu açıdan büyük oranda ortak bir görüşü sunmaktadır. Ancak çalışan yanlısı örgüt uygulamalarından olan içsel pazarlamanın ve örgütsel bağlılığın çalışanlar açısından algılanış şekli ile ilgili daha geniş bir bilgi birikimine ihtiyaç olduğunu savunmak mümkündür.

İçsel pazarlama ve örgütsel bağlılıklarını araştıran çalışmalarda genellikle korelasyon analizi, regresyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile ilişki temelli sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır (Chiu vd. 2020; Kan Sönmez & Hacıoğlu, 2019; Baskındağlı & Altındağ, 2023). Bu araştırma geleneğinden farklı olarak, profillendirme araştırmaları çalışanların algıları açısından nasıl birbirlerinden farklılaştığını ortaya koymaktadır (Hair vd. 2014). Çalışanların profillerinin belirlenmesi, çalışan yanlısı uygulamaların hangi ilgililere sağlıklı olarak ulaşmasını sağlamada yardımcı olabilir. Ancak içsel pazarlama faaliyetlerinin ve örgütsel bağlılık açısından çalışanların profillerinin belirlendiği araştırmalara rastlanmamıştır. Çalışanların algılarının nasıl farklılaştığı, çalışanların içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık açısından hangi profillere ayrıldıklarının tespit edilmesi bilgi birikiminin gelişmesi açısından önemlidir.

Alanyazındaki sözü edilen eksikliğe dayanan bu profillendirme araştırması, çalışanların örgütsel bağlılıklarının nasıl geliştirileceği, içsel pazarlama faaliyetlerine ne derecede önem verilmesi gerektiği ve çalışanların profillerine özgü aksiyonlar alınmasını kolaylaştırma açısından önemlidir. Araştırmanın önemi de göz önüne alınarak oluşturulan araştırma soruları “çalışanlar içsel pazarlama faaliyetlerinden aynı şekilde mi etkilenmektedir?” yoksa “Farklı profiller sergilemekte midir?” şeklindedir. Araştırma sorularının yanıt bulabilmesi için “içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılıkla olan ilişkisinin, çalışanların örgütsel bağlılık ve içsel pazarlama profillerinin tespit edilmesi” amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda sağlıklı bulgular elde edebilmek için gelişime açık, çalışanlar için iş seçeneklerinin bol olduğu, firmalar açısından kalifiye çalışan temin etmenin zor olduğu bilişim sektöründe araştırmanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Araştırmada kapsamında ilk olarak içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık kavramları hakkında bilgiler

sunulmaktadır. Aynı başlık altında örgütsel bağlılık ve içsel pazarlama arasındaki ilişkiler ve hipotezler sunulmaktadır. Daha sonra çalışmanın metodu ve bulguları hakkında bilgiler sunulmaktadır. Araştırma sonuç, tartışma ve öneriler bölümü ile tamamlanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak içsel pazarlama kavramı, kapsamı ve boyutları hakkında bilgiler verilmektedir. Sonrasında örgütsel bağlılık kavramı, kapsamı ve boyutları hakkında açıklamalara yer verilmektedir. Son olarak örgütsel bağlılık ve içsel pazarlama arasındaki ilişkilere dair alanyazın özeti sunulmaktadır.

1.1. İçsel pazarlama

İçsel pazarlama (İP) kavramının ilk tanımlayıcısı Berry (1981), kavramı personeli iç müşteriler olarak kabul etmek, işlerini aynı zamanda organizasyonun amaçlarını yerine getirirken, çalışanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan iç ürünler olarak tanımlamıştır. Berry ve Parasuraman (1992) ve Hales ve Mecrate-Butcher (1994) içsel pazarlamanın temel amacının, bir organizasyonun tüm çalışanlarına değerli olduklarını, takdir edildiklerini ve güvenildiklerini hissettirmek olduğunu vurgulamışlardır. Sonuç olarak bunu başaran organizasyonlarda çalışan devir hızının, işe devamsızlığı azalması ve üstün hizmet performansını teşvik eden çalışan morali ve bağlılığın artırması mümkün olabilecektir. İP kavramın esas olarak temel iki düşünceden meydana geldiği söylenebilir; örgütteki herkesin bir müşterisi vardır ve içsel müşteriler nihai müşterilere daha iyi hizmet götürmek için işlerinde mutlu olmalıdırlar (Ay & Kartal, 2003).

İP, belirli bir şirket bağlamında kuruluş ve çalışanları arasındaki bir etkileşim sürecidir. İP, çalışanların tüm işi yaratmaya, koordine etmeye ve geliştirmeye teşvik edildiği, tam olarak doğru türde atmosfer ve ortam yaratma sürecidir. Bu durum genel olarak İP'nin müşteri memnuniyetini artıran eylemlere, etkileşimlere ve uyarlamalara yönelik çalıştığı anlamına gelir. Böylece kalitenin sağlandığı bir ortam yaratılır. İyileştirici davranışlar, çalışan eyleminin yansıtıcı bir parçası haline gelir. Bu ortam ve buna bağlı olarak çalışanların kaliteyi artırıcı davranışları rekabet avantajının temel kaynağı olarak formüle edilmektedir (Ahmed & Rafiq, 2003; Ahmed vd. 2003). Boomer (2004, s. 20)'a göre “insanlar, değeri yatırım yoluyla artırılabilen varlıklardır. İnsanların değeri arttıkça, firmanın performans kapasitesi de artar.” Hizmet kuruluşları, çalışanlarının ihtiyaç ve isteklerine saygı duymalı ve onları kuruluşlarının en güvenilir müttefikleri olarak görmelidir.

Berry ve Parasuraman (1992), şirketlerin çalışanlarının ihtiyaçlarını sıklıkla takip etmesi gerektiğini belirtmiştir. Eğer ihtiyaçlar karşılanmazsa, muhtemelen personelin moralinin düşecek ve bu da kuşkusuz düşük performansa yol açacaktır. Diğer yandan çalışan talepleri ile ilgilenmemek bazı sonuçlara yol açabilir; bunlardan biri en iyi çalışanlarını kaybetmek, diğeri ise en sadık müşterilerine veda etmektir. Chang ve Chang (2007) içsel pazarlamayı, örgütün birer üyesi olarak görülen çalışanların, işletmenin "dış müşteriler" için mal ve hizmet üretmesine yardımcı olma etkinliği olarak tanımlamışlardır. Grönroos (1994, s. 18-20), şirketlerin içsel pazarlamayı gözden kaçırmaları durumunda dışsal pazarlamayı da olumsuz etkileyecekleri konusunda uyarmıştır. Bu bakış açısı İP uygulamalarının ürünün maddi olmayan yapısı nedeniyle insan faktörünün ön planda olduğu hizmet sektörü işletmelerinde imalat sanayiine nazaran daha fazla dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır (Ergün & Boz, 2017, s. 2).

İçsel pazarlama ilk olarak sürekli yüksek hizmet kalitesi sağlama sorununa bir çözüm olarak önerilmiştir. Literatür ilk 20 yılda konseptin geliştirilmesinde üç ana aşama önermektedir: çalışan motivasyonu ve memnuniyeti aşaması, müşteri odaklılık aşaması ve strateji uygulama/değişim yönetimi aşaması (Rafiq & Ahmed, 2000, s. 450-455). İçsel pazarlama unsurları söz konusu olduğunda literatürde birçok boyut açısından incelendiği görülmekle birlikte genellikle kişisel gelişim, vizyon geliştirme ve ödüllendirme olmak üzere üç başlık üzerinde durulduğu görülmektedir (Demir vd., 2008 , s. 138-139).

Vizyon geliştirme: kurumun içindeki gelecekte olmak istenilen yer olarak özetlenebilen vizyonun çalışanlarla paylaşılmasıdır. Kurumun üst yönetiminin vizyoner olmaları ve iş görenler ile bunu paylaşmaları örgüt adına önemli bir özellik olarak değerlendirilebilecek şekilde iş görenlerin örgüt adına inandıkları ve paylaştıkları bir vizyona sahip olmalarını sağlayabilecektir (Usta, 2009, s. 244).

Ödüllendirme: Performans değerlendirmelerine bağlı olarak ortalama üzerinde başarı gösteren çalışanların sadece prim, terfi gibi maddi unsurlarla sınırlandırılmayacak şekilde maddi ve manevi şekilde ödüllendirilmesinin bir örgüt politikası olarak ele alınmasıdır (Demir vd., 2008, s. 139).

Kişisel gelişim: Aynı zamanda önemli bir motivasyon aracı olarak da görülen kişisel gelişim genellikle biçimsel eğitim, iş tecrübeleri, kişiler arası ilişkiler ve değerlendirme olmak üzere dört temel yaklaşımla işletmeler tarafından gerçekleştirilen çalışan geliştirmesi şeklinde tanımlanabilir. Çalışanların tam donanımlı hale getirilebilmesi için sürekli ve düzenli eğitimler sonucunda işletme amaçlarına daha kolay ulaşmak mümkün olabilir (Kılınç vd., 2020, s. 294).

1.2. Örgütsel bağlılık

Örgütsel bağlılık, bir davranış modeli, bir dizi davranışsal niyet, motive edici bir güç veya bir tutum olarak tanımlanabilen, örgütler açısından etkili bir değişkendir. Örgütsel bağlılık, çalışanların işleriyle psikolojik bir bağları olduğunu algılama derecesi ve çalışanın örgütün özelliklerini ve değerlerini benimseme veya içselleştirme derecesinin bir işlevidir. Örgütsel bağlılık, bir örgütle özdeşleşmenin psikolojik bir halidir ve birçok örgütsel ve davranışsal sonucu etkilemekle ilişkilidir (Chiu vd., 2020, s. 107-110). Örgütsel bağlılık aynı zamanda çalışanların örgütle bütünleşme derecesi ve örgütte devam etme niyetlerini göstermektedir (Allen & Mayer, 1990).

Normatif Bağlılık: Normatif bağlılık, çalışanların kurumda çalışmaya devam etmeyi sorumluluk ve ahlaki bir zorunluluk olarak görmesini ifade eder (Allen ve Meyer, 1990, s. 4). Kurumun çalışana olumlu katkılarına bağlı olarak gelişir ve çalışan kurumun kendisine yapmış olduğu yatırımlardan yola çıkarak kurumda kalma eğilimi geliştirir (Kocaman vd., 2013; Bozkurt & Yurt, 2013, s. 124-125).

Devam Bağlılığı: Devam bağlılığının olması durumunda çalışanın örgüte bağlılığı çalışmaya olan ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990, s. 4-5). Bu durumda kişinin örgütten ayrılması durumunda karşılaşacağı maliyetin farkında olması söz konusudur (Atlay Işık & Altunoğlu, 2016, s. 278).

Duygusal Bağlılık: Allen ve Meyer (1990, s. 4-5) tarafından geliştirilmiş olan ve literatürde en genel kabul görmüş olan örgütsel bağlılık boyutlarından biri olan duygusal bağlılık söz konusu olduğunda çalışan kendisini örgütün bir parçası olarak mutlu hissetmektedir. Örgütün bir parçası olmak ve bireysel değerleri ile örgüt değerlerinin örtüştüğünü hissettiği sürece faaliyetlere daha fazla katılmaya gönüllü olan çalışan için örgüt çok büyük anlam ifade etmektedir (Ekşi & Şevik, 2022, s. 139).

1.3. İçsel pazarlama ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler

İçsel pazarlama ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin araştırıldığı çalışmalar, içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların örgütsel bağlılığını önemli derecede arttırdığını göstermektedir. Bu konuda yapılmış ilk çalışmalardan olan Hrebiriak ve Alutto (1972)'nin araştırması, öğretmen ve hemşireler örneklemleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulguları göre İP'nin ödüllendirme ve eğitim boyutları ile ÖB arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Farklı sektörlerde yapılan araştırmalarda da örgütsel bağlılık ile içsel pazarlama arasında anlamlı ilişkiler tespit edildiği görülmektedir. Örneğin Naude vd. (2003) tarafından

İngiltere’de faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerde gerçekleştirilen çalışmada İP ve ÖB arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ting’in (2010) eğitim alanındaki çalışması da İP ve ÖB arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkiyi desteklemiştir. Chang ve Chang (2007), çalışmalarında İP ve ÖB arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Demir vd. (2008), akademik personel örneklemini ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, İP faaliyetlerinin ÖB ve iş tatmini ile ilişkili olduğunu, ayrıca, iş tatmininin de ÖB üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Candan ve Çekmecelioğlu (2009) otomotiv sektörü çalışanından elde ettikleri verilerle İP ve ÖB ilişkisini incelemişlerdir. Çalışma neticesinde İP uygulamalarının ÖB’nin alt boyutları olan normatif ve duygusal bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Sağlık sektöründe Eti-İçli ve Eti-Aslan (2013) ve Candan ve Çekmecelioğlu (2009) tarafından yapılan araştırmada örgütsel bağlılıkla içsel pazarlama arasında anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda İP uygulamalarının ÖB’nin alt boyutları olan normatif ve duygusal bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tsai ve Wu (2006) Tayvan’daki hastane çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı arttırdığında hizmet kalitesinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Atlay Işık ve Altunoğlu (2017) tarafından yapılan araştırmada, İP ile ÖB arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Boz vd. (2018) sağlık çalışanının katıldığı araştırmalarında İP uygulamalarının ÖB üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma bulguları cinsiyet ve medeni durum açısından İP ve ÖB arasında anlamlı fark olmadığı, İP’nin ÖB’yi pozitif ve anlamlı olarak etkilediği şeklindedir. Diğer yandan İP’nin iletişim, kariyer, vizyon ve ödüllendirmenin de ÖB’yi pozitif şekilde etkilediği saptanmıştır. Arslanoğlu vd. (2020) sağlık sektöründe içsel pazarlamanın iş tatmini üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, içsel pazarlamanın iş tatmini üzerinde pozitif yönde, anlamlı bir etkisini olduğu tespit edilmiştir. Baskındağlı ve Altındağ (2023) sağlık sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında İP ve kurumsal itibarın ÖB üzerinde pozitif etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Taşkın ve Yeni (2016) bankacılık sektöründeki çalışmaları neticesinde hem İP ve ÖB arasında, hem de alt boyutlar arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Kurşunluoğlu Yarimoğlu ve Ersönmez (2017)’in banka çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında İP’nin ÖB üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisi yanında İP’nin ÖB’deki değişimin % 43,3’ünü, iş tatminindeki değişimin % 35,6’sını açıkladığı bulgusuna ulaşmışlardır. Songur ve Karataş (2020), banka çalışanı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, İP’nin ÖB üzerinde, özellikle de duygusal bağlılık üzerinde önemli etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Kocaman vd. (2013)'nin turizm sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında İP'nin ÖB boyutları üzerinde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Altay vd. (2017) otel çalışanlarından topladıkları verilerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında İP karması elemanlarının duygusal bağlılık üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Kan Sönmez ve Hacıoğlu (2019) otel çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışmada İP ile ÖB arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler elde etmişlerdir. Ekşi ve Şevik (2022) ise Antalya ilindeki otel çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışma neticesinde İP'nin ÖB'nin duygusal ve normatif bağlılık boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Alanyazında yer alan önceki çalışmalar incelendiğinde içsel pazarlamanın çalışanların örgütsel bağlılığını arttırdığı görülmektedir. Farklı sektörlerde yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca içsel pazarlamanın alt boyutlarının örgütsel bağlılığın alt boyutları üzerinde de anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Çıkarımlar göz önüne alınarak oluşturulan araştırma hipotez şu şekildedir;

H₁: İçsel pazarlama uygulamaları bilişim sektöründeki çalışanların örgütsel bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Ayrıca çalışanların içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık düzeyleri açısından profillerinin incelenmesi araştırmanın amacıdır. Çalışanların farklı düzeylerde içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık düzeylerine sahip oldukları düşünüldüğünde, farklı profillere sahip olmaları beklenebilir. Bu nedenle oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₂: Çalışanlar, içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık düzeyleri açısından farklı profillere ayrılmaktadır

2. Yöntem

Araştırmanın metodu ve bulguları başlığı altında ilk olarak araştırmanın amacın, veri toplama araçları, örnekleme ve kavramsal modeli hakkında açıklamalar sunulmaktadır. Araştırmanın bulguları kısmında ise faktör, güvenilirlik, tanımlayıcı istatistikler, k-ortalamlar analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi bulguları sunulmaktadır.

2.1. Veri toplama araçları

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde içsel pazarlama ölçeği, ikinci bölümde örgütsel bağlılık ölçeği ve üçüncü bölümde demografik sorular yer almaktadır. İçsel pazarlama ölçeği; Foreman ve Money'in (1995) içsel pazarlama değişkenine ilişkin geliştirmiş oldukları, üç boyutlu 15

ifadeden oluşan ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekte yer alan maddeler vizyon, ödüller, geliştirme olmak üzere 3 farklı boyutu temsil etmektedir. Ölçeğin Türkçe formu Baskındağlı ve Altındağ (2023)'ın çalışmasından alınmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği; Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin belirlenmesi için Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen 18 madde ve 3 boyuttan oluşan örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe formu birçok kaynakta (Öngel & Gerni, 2021; Bolat & Bolat, 2008) benzer şekilde kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için ise beş tane soru sorulmuştur. Veri toplanması süreci için ölçekler 5'li likert ölçümü ile derecelendirilmektedir (1-kesinlikle katılmıyorum/5-kesinlikle katılıyorum). Veri toplama işlemi 2023 yılının Şubat ayında çevrimiçi kanallardan gerçekleştirilmiştir.

2.2. Örneklem ve örnekleme tekniği

Araştırmanın örneklemini İstanbul ilindeki bir bilişim firmasında çalışan 550 personel içerisinde 265 beyaz yakalı çalışandır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Kolayda örneklem tekniği sonuçların genellenmesi açısından sorunlu olsa da, araştırmacılara zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlaması açısından kullanışlıdır (Malhotra, 2004, s. 321; Aaker vd., 2007, s. 394). Araştırma kapsamında örneklem sayısı 265 olarak belirlenmesi örneklemin yeterli olarak temsil edilmesi için temsil olanı % 48 olarak belirlenmiş olup bu sayı yeterli olarak görülmektedir (Tutar ve Erdem, 2020; Baş, 2006).

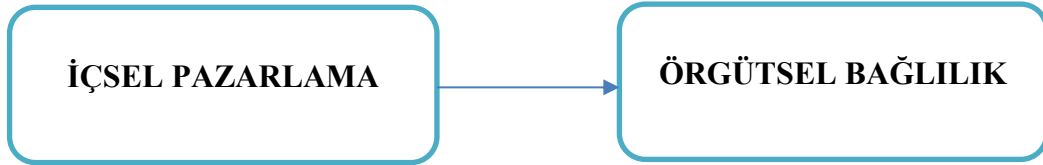
2.3. K-ortalamlar kümeleme analizi

K-ortalamlar analizi ilk kez MacQueen (1967) tarafından ortaya koyulmuştur. Analizin temelinde çok sayıdaki değişken ve veriden az sayıda küme oluşturulması yer alır. Sürekli veriler için K-ortalamlar analizi, kategorik ve sürekli verilerin birlikte analizi için ise iki aşamalı kümeleme analizi uygundur. K-ortalamlar analizinde müdahalesiz kümelemeler yapılır. K başlangıç noktasından başlayarak veriler bir kümeye yerleştirilir. Her bir verinin kümeler dağıtılmasından sonra küme merkezleri güncellenir (Jain, 2010; Tekin, 2018; Tatlı, 2020). Kümeleme işleminin adımları sırası ile başlangıç aşaması, tekrar aşaması, iyileştirme aşaması ve durma aşamasıdır (Wicaksono, 2017). Algoritmanın çalışma prensibi mesafeye göre işlem yapmaktır. K-ortalamlar analizinde korelasyonlar göz ardı edilir ve verilerin bir birine yakınlığı esas alınır. Ancak SPSS paket programı kümelemede müdahale şansı sunmaktadır. Teorideki yapılar göz önüne alınarak küme sayıları belirlenebilmektedir. Oluşan kümelerin yorumlanmasında ortalamlar esas alınır. Kümelerin anlamlılığı Anova değeri ile incelenir. Anova değerlerinin $p < 0,05$ düzeyinde olması kümelerin birbirinden anlamlı şekilde

farklılaştığını göstermektedir (Tatlı, 2020). Son olarak kümeler alanyazından destek alınarak isimlendirilmektedir (Hair vd. 2014).

2.4. K-ortalamlar kümeleme analizi

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de yer almaktadır. Kavramsal modelde içsel pazarlama değişkeni bağımsız (x), örgütsel bağlılık değişkeni bağımlı değişkeni (y) temsil etmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

3. Bulgular

İçsel pazarlama ölçeğinin ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin faktör ve güvenilirlik analizi Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. İçsel Pazarlama ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin faktör ve güvenilirlik analizi

		İçsel pazarlama	Örgütsel bağlılık
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliği		,878	0,875
Bartlett Testi	Yaklaşık ki-kare	1329,625	1439,771
	Sd.	105	120
	Sig.	,000	,000
Güvenilirlik katsayısı	Cronbach's Alpha	0,883	0,876
	Madde sayısı	15	16
Açıklanan varyans	Toplam (%53,36)		Toplam (53,88)
	Vizyon (18,79)		Normatif (21,02)
	Ödüllendirme (17,36)		Devam bağlılığı (17,16)
	Geliştirme (17,21)		Duygusal bağlılık (15,70)

Analiz sonuçlarına göre içsel pazarlama ölçeğinin KMO değeri 0,878, Bartlett testi $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ve açıklanan toplam varyansı %53,36’dır. İçsel pazarlama ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,883 ve madde sayısı 15’tir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin KMO değeri 0,875, Bartlett testi $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, açıklanan toplam varyansı %53,88’dir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,876, madde sayısı 16’dır. İçsel pazarlama ölçeğindeki bütün maddeler korunurken, örgütsel bağlılık ölçeğindeki devam bağlılığı ve duygusal bağlılık boyutlarında yer alan birer madde araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Faktör ve

güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde örgütsel bağlılık ve içsel pazarlama ölçeklerinin araştırmada kullanılmasının uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 2. Demografik özellikler

Değişken	Özellik	%	Değişken	Özellik	%
Cinsiyet	Kadın	29,4	Yaş	18-25	16,6
	Erkek	70,6		26-35	59,6
Medeni durum	Bekâr	35,8		36-45	21,5
	Evli	64,2		46+	2,3
Eğitim	Önlisans	26,8	Toplam tecrübe	0-5	61,5
	Lisans	54,0		6-10	27,2
	Lisansüstü	19,2		11-15	11,3

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcıların %29,4’ü kadın, %70,6’sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %35,8’i bekâr, %64,2’si evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %26,8’i önlisans, %54’ü lisans, %19,2’si ise lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. Katılımcıların %16,6’sı 18-25 yaş arasında, %59,6’sı 26-35 yaş arasında, %21,5’i 36-45 yaş arasında ve %2,3’ü ise 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %61,52i 0-5 yıl arasında, %27,2’si 6-10 yıl arasında, %11,3’ü 11-15 yıl arasında tecrübeye sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. İçsel pazarlama ve örgütsel bağlılık profilleri (K-ortalamlar analizi)

	Kümeler					
	Yüksek bağlılık	Düşük bağlılık	Çok yüksek bağlılık			
Vizyon	3,97	2,75	4,60			
Ödül	3,88	2,68	4,47			
Geliştirme	3,94	2,68	4,50			
Normatif	4,04	2,60	4,57			
Devam	3,90	2,76	4,59			
Duygusal	3,84	2,96	4,42			
ANOVA						
	Kümeler		Hata		F	Sig.
	Ortalamanın karesi	Sd.	Ortalamanın karesi	Sd.		
Vizyon	23,042	2	,127	254	181,016	,000
Ödül	21,028	2	,163	254	129,297	,000
Geliştirme	20,099	2	,126	254	160,006	,000
Normatif	21,879	2	,167	254	131,382	,000

Devam	24,605	2	,115	254	214,497	,000
Duygusal	16,290	2	,217	254	75,011	,000

Bilişim sektöründe çalışan beyaz yakalıların örgütsel bağlılık ve içsel pazarlama algısı açısından hangi profillere ayrıldıklarını tespit edebilmekte için yapılan k-ortalamlar kümeleme analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Çalışanların birbirinden farklı üç profile ayrıldıkları tespit edilmiştir. İlk kümede yer alan çalışanlar yüksek örgütsel bağlılık ve yüksek içsel pazarlama algısına sahiptir. İkinci kümede yer alan çalışanlar düşük içsel pazarlama algısına ve örgütsel bağlılığa sahiptir. Son kümede yer alan çalışanlar çok yüksek içsel pazarlama algısına ve örgütsel bağlılığa sahiptir. Örgütsel bağlılık ve içsel pazarlama algılarının kümelere dağılımı $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. K-ortalamlar analizi sonuçları incelendiğinde araştırmanın örneklemini oluşturan beyaz yakalı çalışanların üç farklı profile sahip oldukları görülmüştür. Çalışanların profillerinin yorumlanmasında örgütsel bağlılık esas alınmıştır. Çalışanlar içsel pazarlama faaliyetlerini düşük algıladıklarında düşük örgütsel bağlılık göstermektedirler. Yüksek içsel pazarlama faaliyetleri algısına sahip olanların örgütsel bağlılığı da yüksektir. Aynı şekilde çok yüksek düzeyde içsel pazarlama faaliyetleri algısına sahip olanların örgütsel bağlılıklarının da çok yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4. Değişkenler arası ilişkiler

	Ort	Std. sapma	Vizyon	Ödül	Geliştirme	Normatif	Devam
Vizyon	4,1912	,54792	1				
Ödül	4,0852	,56668	,612**	1			
Geliştirme	4,1248	,52996	,649**	,614**	1		
Normatif	4,2031	,57820	,662**	,604**	,578**	1	
Devam	4,1396	,54991	,789**	,727**	,814**	,584**	1
Duygusal	4,0249	,60639	,487**	,406**	,496**	,458**	,466**
**. Korelasyon anlamlılığı 0.01 seviyesinde (2-kuyruk).							
N=265							

İçsel pazarlama ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu ile içsel pazarlamanın vizyon, ödül ve geliştirme boyutları arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutu ile vizyon, ödül ve geliştirme boyutları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Son olarak örgütsel bağlılığın normatif bağlılık boyutu ile vizyon, ödül ve geliştirme boyutları arasında yüksek düzeyde,

pozitif yönde ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bilişim sektöründeki beyaz yakalı çalışanların örgütsel bağlılıkları ve içsel pazarlama faaliyetleri hakkındaki algılarının hangi düzeyde olduğunu tespit edebilmek için tanımlayıcı istatistikler incelenmektedir. Analiz sonuçlarına göre çalışanların örgütsel bağlılıkları yüksek düzeydedir. Diğer yandan çalışanların kurumun içsel pazarlama faaliyetlerini oldukça olumlu olarak algıladıkları ifade edilebilir.

Tablo 5. İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılığa etkisi

Model özeti			Anova		Katsayılar			
					Değişkenler	Std. Olmayan katsayılar	Std katsayılar	Sig.
R	R ²	Durbin-Watson	F	Sig.	Örgütsel bağlılık (y)	,288		,000
,864 ^a	,746	1,825	765,979	,000 ^b	İçsel pazarlama (x)	,845	,864	,000

Bilişim sektöründe yer alan beyaz yakalı çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerini algılama biçimlerinin onların örgütsel bağlılığına etkisini tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre içsel pazarlamanın çalışanların bağlılığını açıklama düzeyi %74,5 olarak tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki otokorelasyonu incelemek için incelenen Durbin-Watson katsayısı $1,82<3,00$ düzeyinde olduğundan otokorelasyon olmadığını ifade etmek mümkündür. İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini gösteren model $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı açıklama katsayısı ($\beta=0,864$) pozitif yönlü ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Regresyon analizi bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık düzeyini olumlu yönde değiştirmek için önemli bir faktör olduğunu ifade etmek mümkündür. Elde edilen bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ

Çalışanların içsel pazarlama algılarının örgütsel bağlılığa etkisi ve çalışanların içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık açısından nasıl profillere sahip olduklarını tespit edebilmek için yapılan bu araştırma bilişim sektöründe gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda bilişim sektörü çalışanlarının içsel pazarlama algılarının örgütsel bağlılığı önemli şekilde etkilediği tespit edilmiştir. bilişim sektörlerinde çalışanlarına paylaşılan bir vizyon oluşturulması, çalışanların uygun şekilde ödüllendirilmesi ve geliştirilmesi çalışanların duygusal açıdan, bireysel normlar ve devamlılık açısından örgüte bağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sonuçlar örgütlerdeki

içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların örgütte devamlılığının sağlanması açısından önemini göstermektedir. Alanyazındaki önceki çalışmalar ile bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular benzerdir. Örneğin Tsai ve Wu (2006), İşler ve Özdemir (2010), Kocaman vd. (2013), Boz vd. (2018), Yıldız (2020), Ekşi ve Şevik (2022) ve bazı araştırmalarda da benzer şekilde sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın önemli sonucu ise çalışanların içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık açısından farklı profillere sahip olmasıdır. Profillendirme analizi sonucunda çalışanların içsel pazarlama ve örgütsel bağlılıklarının üç farklı grupta incelenebildiği görülmektedir. Örgütsel bağlılık açısından incelendiğinde çalışanların düşük, yüksek ve çok yüksek düzeyde bağlılık grupları olduğu, içsel pazarlama algısının da çalışanlarda paralel şekilde ilerlediği görüşmüştür. Birinci grupta yer alan çalışanların düşük bağlılık ve düşük içsel pazarlama algısına sahip olduğu, ikinci grupta çalışanların yüksek bağlılık ve yüksek içsel pazarlama algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak çok yüksek bağlılık ve çok yüksek içsel pazarlama algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Grupların içsel pazarlama algıları yüksek olduğunda, örgütsel bağlılıklarının da yüksek olduğu görülmektedir.

Analizler birlikte düşünüldüğünde örgütlerde içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı arttıracak bir faktör olduğu, çalışanların farklı bağlılık düzeylerine sahip olsa da içsel pazarlama faaliyetleri kaliteli şekilde uygulandığında çalışanların örgütsel bağlılıklarının da önemli düzeyde artacağını ifade etmek mümkündür. Çalışanların düşük düzeyde bağlılık sergilediğinde düşük düzeyde içsel pazarlama algısına sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan yüksek örgütsel bağlılık sergileyen çalışanların içsel pazarlama algıları da yüksektir. Bu sonuçlar, firmaların çalışanları önemsemesi, onların ödüllendirilmelerinde uygun prosedürler belirlemesi, firmanın vizyonunu tüm çalışanlarla paylaşması ve çalışanların bireysel gelişimlerine katkı sunmalarını önemli hale getirmektedir.

Bu araştırmada korelasyon ve regresyon ile sonuç elde etmekten ziyade k-ortalamalar analizi ile çalışanların profillerinin belirlenmesi sağlanmıştır. K-ortalamalar analizi yönetim ve davranış bilimleri alanyazınında nadir kullanıma sahiptir (Yeniçeri & Özal, 2016; Hakkari, 2018; Tatlı, 2020; Öngel & Gençer Çelik, 2022; Topçu & Cavdar, 2022). Ancak çalışanların profillerini belirlemede alternatif olabilecektir. Analiz sonuçlarında da görüleceği üzere profillendirme sonuçları ve regresyon analizi sonuçları birbirlerini destekler özelliktedir.

Araştırma sonucunda teorik açıdan bazı öneriler sunulmaktadır. Bunlardan ilki profillendirme araştırmalarının yönetim ve örgüt alanyazınında kullanımının genişletilmesi açısındandır. Bu araştırma sonuçlarında da görüleceği üzere k-ortalamalar analizi yönetim alanyazının

çalışanların algılarının nasıl gruplandığını tespit etmek açısından faydalıdır. Diğer yandan çalışanların içsel pazarlama algılarının örgütsel bağlılığı önemli düzeyde etkilerken, bir grup çalışanın düşük bağlılık seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Sadece anket yöntemi ile toplanan veriler için hangi çalışanların düşük bağlılığa sahip olduğu belirlenebilse de neden düşük bağlılığa sahip olduklarının belirlenmesi zordur. Bu nedenle çalışanların örgütsel bağlılık algılarının neden düşük olduğunun tespit edilmesinde nitel veri toplama yöntemlerini de içerecek şekilde (karma yöntemler) araştırma tasarlanması önerilir. Yine karma yöntemlerle tasarlanan araştırmalara nitel özelliklerinde incelenebildiği iki aşamalı kümeleme analizinin uygulanması önerilir. İki aşamalı kümeleme analizi sürekli ve kategorik verilerin birlikte analizini sağladığından araştırmalara fayda sağlayabilir. Son olarak teorik açıdan, sunulabilecek öneri ise içsel pazarlama uygulamaları açısından, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığa etkisi açık olmakla birlikte derinlemesine incelemelere ihtiyaç bulunmaktadır. Örneğin içsel pazarlama uygulaması olarak üst yönetimin desteği, departmanlar arası açık iletişim, çalışanların karar mekanizmasına dâhil edilmesi, başarılı performansların ödüllendirilmesi, personel ihtiyaçlarının özelleştirilerek giderilmesi (Ergün ve Boz, 2017) gibi faaliyetlerin hangi çalışan profillerinde ve demografik özelliklerde örgütsel bağlılıkla daha ilişkili olduğunun incelenmesi önerilir. Böylece her bir personel için değer yaratma süreci sağlanabilir.

Araştırma sonunda pratik bazı öneriler sunulabilir. Özellikle içsel pazarlamanın çalışanların örgütsel bağlılığa etkisi düşünüldüğünde, çalışanların değerlendirme süreçlerine katılımlarının sağlanması gerekmektedir. Çalışanların değerlendirme süreçlerine katılımı, onların firmanın vizyonunu benimsemesine yardımcı olabilir. Ayrıca ödüllendirmenin ve geliştirme faaliyetlerinin çalışanların da görüşleri alınarak belirlenmesi önerilir. Böylece çalışanların yüksek ödül kazanımı olmasa bile gelişimleri artabilir ve firmanın içsel pazarlama ile ilgili algıları olumlu hale gelebilir. Diğer yandan firmalarda performans değerlendirme, ödüllendirme ve geliştirme faaliyetlerinde düşük algıya sahip çalışanlara ayrıca dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu çalışanların belirlenmesi ve onların içsel pazarlama faaliyetlerinden kazanımlarının artırılması çalışanların bağlılığını, dolaylı olarak firmadaki sürdürülebilir çalışma ortamını sağlayabilir.

Araştırma sonuçları değerli bazı bulgular sunmakla birlikte sınırlılıklara sahiptir. Bunlardan en önemlisi, araştırmanın metodu hakkındadır. Araştırma nedensellik içermeyen, çalışan profillerinin belirlenmesine yöneliktir. Bu nedenle kümeleme yaklaşımı kullanılmıştır. Öyle ki kümeleme yaklaşımları değişkenler arasındaki nedensellikleri tespit etmemektedir. Bu yüzden araştırma içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı açıklama düzeyini sunmamaktadır. Ayrıca

önemli diğer bir kısıt araştırmanın örnekleme hakkındadır. Kümeleme yaklaşımları benzer örneklemelerin aralarındaki mesafeyi esas aldığından örneklemde değiştiğinde profillerin de değişmesi mümkün olabilir. O nedenle bilişim sektöründe yapılan bu araştırma sonuçlarının farklı sektörlere genellenmesi için daha fazla desteğe ihtiyaç bulunmaktadır

Son olarak bu çalışmada elde edilen bulgular bazı yönlerden benzersizdir. Örgütsel bağlılık ve içsel pazarlama konularında çok sayıda çalışma yapılmış olsa da çalışanların profillendirilmesini sağlayan çalışmaya rastlanmamıştır. Profillendirme çalışması sonuçları bu araştırmanın bulgularını önceki çalışma sonuçlarından farklılaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda yönetim/örgüt alanyazınında kullanılabilecek bir tekniği de işaret etmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda profillendirme çalışmalarının kullanılması, çalışanlar ve örgütlerin hakkındaki bilgi seviyesi ve çıkarımları artırma potansiyeline sahip olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Ahmed, P. K. & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.
- Ahmed, P.K., Rafiq, M. & Saad, N.M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241. <https://doi.org/10.1108/03090560310486960>
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.

- Altaş, S. S. (2021). Sağlık çalışanlarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve örgütsel destek algıları arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 875-891.
- Arslanoğlu, A., Bektemür, G. & Gemlik, N. (2020). İçsel pazarlamanın çalışanların iş tatmini üzerine etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 22-34.
- Atay, L., Soylu, Y. & Yıldırım, H. M. (2017). Otel işletmelerinde uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılık tutumlarına etkisi: Çanakkale örneği. *Journal of International Social Research*, 10(49), 531-541.
- Atlay Işık, D. & Altunoğlu, A. E. (2016). İçsel pazarlamanın örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 273-290. <https://doi.org/10.16953/deusbed.88777>
- Ay, C. & Kartal, B. (2003). İçsel pazarlama: Literatür incelemesi. *Öneri Dergisi*, 5(20), 15-25.
- Bal, C. G. Gül, N. & Akdemir, R. (2018). The impact of corporate image on organizational commitment: LCWaikiki example. *Innovation and Global Issues Congress III, Congress Publications*. April 26-29, 2018 Patara (s. 202-207)
- Baskındağlı, Y. & Altındağ, E. (2023). Sağlık sektöründe içsel pazarlama ve kurumsal itibarın çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarına etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(2), 129-153.
- Baş, T. (2006). *Anket: Anket nasıl hazırlanır? Nasıl uygulanır? Nasıl değerlendirilir?* Seçkin Yayıncılık.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1992). Services marketing starts from within. *Marketing Management*, 1(1), 24-34.
- Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 3-40.
- Bilgili, H., & Tekin, E. (2019). Örgütsel stres, örgütsel bağlılık ve öğrenilmiş güçlülük ilişkisi üzerine bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 2165-2200.
- Bolat, O. İ., & Bolat, T. (2008). Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94.
- Boomer, L. G. (2004). Five key decisions to enhance your human assets. *Accounting Today*, 18(6), 20-21.
- Boz, D., Duran, C. & Güçlüer, O. (2018). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Ankara eğitim ve araştırma hastanesi örneği. *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi 2018 Bildiriler Kitabı*, 204-245.
- Bozkurt, Ö. & Yurt, İ. (2013). Akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 121-139.

- Candan, B. & Çekmecelioğlu, H. G. (2009). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık unsurları açısından değerlendirilmesi: Bir araştırma. *Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 20(63), 41-58.
- Chang, C. S. & Chang, H.H. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research*, 15(4), 265-274.
- Chiu, W., Won, D. & Bae, J.-S. (2020). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. *Sport, Business and Management*, 10(2), 105-123. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2018-0066>
- Demir, H., Usta, R. & Okan, T. (2008). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 135-161.
- Ekşi, O. & Şevik, N. (2022). Turizm sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık boyutları üzerinde etkisi: Otel işletmesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 137-147.
- Ergün, G. S. & Boz, H. (2017). İşletmelerin içsel pazarlama uygulamaları ve işgörenlerin iş tatmini ilişkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 1-12.
- Eti-İçli, G. & Eti-Aslan, F. (2012). The effect of internal marketing on the dimensions of organizational commitment: A research on nurses in Turkey. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 3, 39-52.
- Fettahlıoğlu, Ö. O. & Tatlı, H. S. (2015). Örgütsel bağlılık ve farklılıkların yönetimi algılamaları arası ilişkilerin saptanmasında demografik farklılıklara yönelik inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 11-140.
- Foreman, S. K. & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11, 755-768.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-21.
- Hair J. F. Jr., Anderson R. E., Tatham R. L. & Black W.C. (2014). *Multivariate data analysis*. Macmillan.
- Hakkari, F. (2018). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin nomofobi düzeylerinin belirlenmesi: Kirikhan MYO örneği. *Atlas Journal*, 4(10), 786-797.
- Hales, C. & Mecrate-Butcher, J. (1994). Internal marketing and human resource management in Hotel Consortia. *International Journal of Hospitality Management*, 13(4), 313-326.
- Hrebiniak, L. G. & Alutto, J. A. (1972). Personal and role related factors in the development of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 17, 555-573.

- İşler, D. B. & Özdemir, Ş. (2010). Hastane işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Isparta ili örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 115-142.
- Jain, A. K. (2010). Data clustering: 50 years beyond K-means. *Pattern Recognition Letters*, 31(8), 651-666.
- Kan Sönmez, N. & Hacıoğlu, N. (2019). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 609-624. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.509675>
- Kılınç, E., Koçarslan, H., Gedik, A. & Topcu, H. (2020). İşletmelerde içsel pazarlama faaliyetleri ve örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Telekomünikasyon sektöründe bir araştırma. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics* 15(1), 289-307. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.39931>
- Kocaman, S., Durna, U., & İnal, M. E. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Kurşunluoğlu Yarımoğlu, E. & Ersönmez, N. (2017). İçsel pazarlama faaliyetlerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki doğrudan etkisi: Bir kamu bankası örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1) , 79-98.
- MacQueen, J. (1967). Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In *Proceedings Of The Fifth Berkeley Symposium On Mathematical Statistics And Probability*, 1(14), 281-297.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*. Pearson Prentice Hall.
- Naude, P., Janine, D. & John, M. (2003). Identifying the determinants of internal marketing orientation. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1205-1220.
- Öngel, G., & Genç Çelik, G. (2022). Covid-19 sürecinde hemşirelik öğrencilerinin mesleki güdülenme düzeyleri. *Aksaray İİBF Dergisi*, 14 (3), 319-326.
- Öngel, G., & Gerni, G. (2021). Sağlık çalışanlarında iş-aile yaşamı çatışmasının örgütsel bağlılık, iş doyumu ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 667-695.
- Rafiq, M. & Ahmed, P.K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Songur, A. & Karataş, N. (2020). İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 439-467. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.640941>
- Sökmen, A. (2019). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 980-990.

- Taşkın, E. & Yeni, Z. (2016). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 62-86.
- Taşlıyan, M., Özyasar, K., & Gökyar, A. (2022). Pandemi (Covid-19) döneminde, kariyer tatmini, kariyer platosu, örgütsel bağlılık ve işe yabancılaşma değişkenlerinin etkileşimi: Akademisyenler üzerine bir alan araştırması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 141-158.
- Tatlı, H. S. (2020). Dokunma ihtiyacı açısından showrooming ve webrooming davranışlarının araştırılması. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 20-40.
- Tekin, B. (2018). Ward, k-ortalamlar ve iki adımlı kümeleme analizi yöntemleri ile finansal göstergeler temelinde hisse senedi tercihi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 401-436.
- Ting, S-C. (2010). The effect of internal marketing on organizational commitment: Job involvement and job satisfaction as mediators. *Educational Administration Quarterly*, 47(2), 353 - 382.
- Topcu, Y., & Çavdar, M. (2022). Tüketicilerin mahreç işaretli Gümüşhane ev tipi dut ürünleri satın alma motivasyonu: Gümüşhane örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 25(Ek Sayı 1), 242-250.
- Tsai, Y. & Wu, S. W. S. (2006). Internal marketing, organizational commitment and service quality. In *2006 International Conference on Service Systems and Service Management*, 2, 1292-1298.
- Tutar, H. & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık.
- Usta, R. (2009). İçsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde örgütsel bağlılık ve iş tatmininin aracılık etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 241-263. <https://doi.org/10.18070/euiibfd.89236>
- Wicaksono, Y. A., Rizaldy, A., Fahriah, S., & Soeleman, M. A. (2017). Improve image segmentation based on closed form matting using K-means clustering. In *Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, 2017 International Seminar on (26-30). IEEE.
- Yeniçeri, T. & Özal, H. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 135-168.
- Yıldız, S. M. (2020). İçsel pazarlamanın çalışanların örgütsel bağlılığına etkisi: Spor hizmeti sunan kamu kurumlarında bir alan çalışması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(46), 57-69.