



**İÇSEL PAZARLAMANIN, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK
VE İŞ AHLAKI ÜZERİNE ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Kudret ÖZGÜN

Kütahya - 2016

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**İÇSEL PAZARLAMANIN, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE
İŞ AHLAKI ÜZERİNE ETKİSİ**

Danışman:
Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

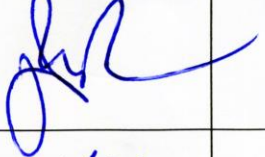
Hazırlayan:
Kudret ÖZGÜN

Kütahya – 2016

Kabul ve Onay

Kudret ÖZGÜN'ün hazırladığı “İçsel Pazarlamanın, Örgütsel Bağlılık ve İş Ahlakı Üzerine Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

29/07/2016

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. Ercan TAŞKIN (Danışman)		
Yrd. Doç. Dr. H. Yelda ŞENER		
Yrd. Doç. Dr. Alkan ALKAYA		

Doç. Dr. Niyazi KURNAZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İçsel Pazarlamanın, Örgütsel Bağlılık ve İş Ahlakı Üzerine Etkisi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2016

Kudret ÖZGÜN

Özgeçmiş

1972 yılında Şanlıurfa/Siverek'te dünyaya geldi. Sırasıyla Atatürk İlkokulu, Siverek Ortaokulu ve Siverek Lisesi'ni bitirdi. 1992 yılında Çukurova Üniversitesi Mersin Meslek Yüksekokulu Muhasebe bölümünü kazandı ve 1994 yılında mezun oldu. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'ni 2002 yılında tamamlayarak mezun oldu.



ÖZET
İÇSEL PAZARLAMANIN, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ AHLAKI ÜZERİNE
ETKİSİ

ÖZGÜN, Kudret

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Temmuz, 2016, 75 sayfa

İçsel pazarlama, çalışanın bir iç müşteri olarak benimsenmesi durumunda, işletmeler etkin ve kaliteli hizmet sunabilmektedir. Çalışanın istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, motivasyon artırılması asıl amaç olan dış müşteri üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır. Öte yandan örgütsel bağlılık ve iş ahlakı, laiki ile uygulanmış olan içsel pazarlama felsefesi çerçevesinde kabul ve yön bulmaktadır.

Bu çalışma ile en üst düzeyden en alt düzeye kadar tüm otel çalışanlara içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş ahlakı ile ilgili yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları SPSS 23.0 paket programıyla belirlenirken, geçerlik belirleme amaçlı yapılan doğrulayıcı faktör analizi için Mplus programı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik-güvenirlik analizlerinin yapılmasının ardından alt problemler çerçevesinde yapısal eşitlik modeli çalışması yürütülmüştür. Güral Premier Tekirova Otelinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda elde edilen tüm değerler incelendiğinde, araştırmanın bağımsız değişkeni olan içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş ahlakı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve oldukça yüksek bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Ahlakı, İçsel Pazarlama, Örgütsel Bağlılık.

ABSTRACT**THE EFFECT OF THE INTERNAL MARKETING ON ORGANIZATIONAL
COMMITMENT AND WORK ETHIC****ÖZGÜN, Kudret****Master's Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ercan TAŞKIN****July, 2016, 75 pages**

Enterprises can provide efficient and qualified services in cases of internal marketing where the employee is an inner customer. Meeting the demand and needs of the employee, the major aim here is to accelerate motivation, creates an impact on the external customer. On the other side, organizational commitment and business ethics find acceptance and direction within the framework of properly applied internal marketing.

In this study, from the upper to lower level of all hotel employees, a face to face questionnaire on internal marketing, organizational commitment, and business ethics has been applied. While coefficient of scale reliability has been determined through SPSS 23.0 program, for the correction factor analysis aiming to validate determination Mplus program has been used. After the analysis of scale validity-reliability; within the framework of sub- problems, a study on structural equality model has been carried on. When all values achieved through a research carried in Güral Premier Tekirova hotel are evaluated, it has been found out that internal marketing has statistically meaningful, positive and very high impact on organizational commitment and business ethics.

Key Words: Business Ethics, Internal Marketing, Organizational Commitment.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İÇSEL PAZARLAMA

1.1. İÇSEL PAZARLAMAnIN TANIMI	3
1.2. İÇSEL PAZARLAMAnIN ÖNEMİ	4
1.3. İÇSEL PAZARLAMAnIN AMAÇLARI	6
1.4. İÇSEL PAZARLAMA BOYUTLARI.....	7
1.5. İÇSEL PAZARLAMA MODELLERİ.....	8
1.6. İÇSEL PAZARIN BÖLÜMLENDİRİLMESİ	9
1.7. İÇSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	10
1.8. İÇSEL PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ	10
1.9. İÇSEL PAZARLAMAnIN YARARLARI	11
1.10. İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE BAŞARISI	12
1.11. İÇSEL PAZARLAMAnIN EVRELERİ.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ AHLAKI

2.1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIKIN TANIMI	15
2.2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIKIN TARİHÇESİ	16
2.3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK SINIFLANDIRILMASI.....	16
2.3.1. Tutumsal Bağlılık	17

2.3.1.1. Etzioni'nin Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	18
2.3.1.2. Penley Ve Gould'un (1988) Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	18
2.3.1.3. Kanter'in (1968) Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	19
2.3.1.4. O'reilly ve Chatman'ın (1986) Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	19
2.3.1.5. Allen Ve Meyer'in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	20
2.3.1.5.1. Duygusal bağlılık	20
2.3.1.5.2. Devam Bağlılık	20
2.3.1.5.3. Normatif Bağlılık	21
2.3.2. Davranışsal Bağlılık	21
2.3.2.1. Becker'in (1960) Yan Bahis Sınıflandırması	22
2.3.2.2. Salancık'ın (1977) Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması	22
2.3.3. Çoklu Bağlılık	22
2.4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	23
2.4.1. Kişisel Faktörler	24
2.4.1.1. İş Beklentileri	25
2.4.1.2. Psikolojik Sözleşme	25
2.4.1.3. Kişisel Özellikler	26
2.4.1.3.1. Örgütsel Bağlılık ve Yaş	26
2.4.1.3.2. Örgütsel Bağlılık ve Cinsiyet	26
2.4.1.3.3. Örgütsel Bağlılık ve Eğitim	27
2.4.1.3.4. Örgütsel Bağlılık ve Medeni Hal	27
2.4.2. Örgütsel Faktörler	27
2.4.3. Örgüt Dışı Faktörler	28
2.5. İÇSEL PAZARLAMA ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ	28
2.6. AHLAK VE EKONOMİDE AHLAKIN ÖNEMİ	28
2.7. İŞ AHLAKININ TANIMI	30
2.8. AHLAKIN KURUMSALLAŞTIRILMASI	33
2.9. İŞ AHLAKINI GEREKLİ KILAN SEBEPLER	34
2.10. İÇSEL PAZARLAMA VE İŞ AHLAKI İLİŞKİSİ	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇSEL PAZARLAMANIN, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ AHLAKI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	37
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	38
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	39

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	39
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	40
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	40
3.6.1. Araştırmanın Modeli	41
3.6.2. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	44
3.6.3. Veri Toplama Yöntemi.....	44
3.6.4. Anket Formunun Düzenlenmesi	44
3.7. VERİLERİN ANALİZİ.....	45
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	45
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	45
3.8.2. Faktör Analizi ve Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri	48
3.8.3. Yapısal Eşitlik Modeli	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
EKLER.....	63
EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU	64
KAYNAKÇA	66
DİZİN	75

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Örgütsel Bağlılığının Tarihçesi	16
Tablo 2.2: İşletmelerde Ahlaki Sorunların Ortaya Çıkış Nedenleri.....	30
Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	45
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Dağılımları	46
Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumları	47
Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumları.....	47
Tablo 3.5: Katılımcıların Aylık Gelirleri	48
Tablo 3.6: İçsel Pazarlama Ölçeği DFA Modeli için Standardize Edilmiş Faktör Yükleri.....	51
Tablo 3.7: Örgütsel Bağlılık Ölçeği DFA Modeli için Standardize Edilmiş Faktör Yükleri.....	52
Tablo 3.8: İş Ahlakı Ölçeği DFA Modeli için Standardize Edilmiş Faktör Yükleri.....	54
Tablo 3.9: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Model-Veri Uyum İstatistikleri.....	54
Tablo 3.10: Yapısal Modeldeki Etkiler ve Bağımsız Değişkende Açıklanan Varyans Oranları	57

ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa**

Şekil 1.1: İçsel Pazarlamanın Önemi ve Etkileşimli Pazarlama.....	6
Şekil 1.2: İçsel Pazarlama Modelleri	8
Şekil 2.1: Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması.....	17
Şekil 2.2: Tutumsal Bağlılık	17
Şekil 2.3: Davranışsal Bağlılık	21
Şekil 2.4: Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler ve Sonuçları	24
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli	41
Şekil 3.2: Yapısal Eşitlik Modeli	55
Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modeli	57

KISALTMALAR

CFI	: Comparative Fit Index
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
LISREL	: Lineer Structural Relations
RMR	: Root Mean Square Residual
RMSEA	: Root Mean Square Error Of Approximation
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual



TEZ METNİ

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte uluslararası rekabetin hız kazandığı günümüzde, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için insan faktörü önem arz etmektedir. Yakın bir tarihte modern pazarlama yaklaşımı çerçevesinde ele alınan içsel pazarlama gerek akademik, gerekse ticari alanda ilgi odağı olmakla birlikte birçok kavramın (örgütsel bağlılık, iş ahlakı) kilit noktasını oluşturmaktadır.

Çalışanın motivasyonunu yüksek seviyede tutmayı başaran, arzu ve gereksinimlerini karşılayan örgütün görev ve hedefleri çerçevesinde takım çalışmasına yöneltmesi, iş ahlakının iş yaşamındaki önemi içsel pazarlamanın gereklerindendir. Bu gereklilikten yola çıkarak “içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş ahlakı üzerine etkileri” kapsamlı bir araştırma sonucunda aktarılmaktadır. İçsel pazarlamanın boyutlarından olan vizyon geliştirme; işletmenin geleceğe ait resmi olarak tanımlanmaktadır. Ödüllendirme; çalışanın işletmeye bağlılığını arttırmak amacıyla bir takım ödüller sunulmaktadır. Bu durum çalışanın istekli ve özverili çalışmasına katkı sağlamaktadır. Kurum içi iletişim; çalışanlar arası ve üst-ast iletişimi, güven ve uyumu beraberinde getirmektedir. Kariyer geliştirme; çalışanın kendini geliştirme, eğitim ve iş tecrübesine ilişkin yapmış olduğu tüm çalışmalar işletme açısından önemli olmaktadır. Bu durumda içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerinde etkileri incelenirken, örgütsel bağlılık modellerinden duygusal bağlılık; çalışan kendini örgütün bir parçası olarak görmektedir. Devam bağlılık; çalışan çıkarları doğrultusunda hareket eder ve örgütten ayrılmamanın kendisine vereceği zararların bilincinde olmaktadır. Normatif bağlılık; sadakat bilincinin en yüksek düzeyde olduğu ve bu bilinçle örgütte kalma inancına sahip olmaktadır. İş ahlakının günlük hayatta olduğu gibi iş yaşamında da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Dürüst, çevreyi ve doğayı koruyan, saygılı, sağlıklı çalışma ortamlarının sağlanması iş ahlakının kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde içsel pazarlamanın tanımı, önemi, amaçları kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. İkinci bölümde örgütsel bağlılık ve iş ahlakı kavramları üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde ise, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş ahlakı üzerine etkisi incelendikten sonra yapısal eşitlik modeli kapsamında çalışma sonuçlandırılmaktadır. Son olarak sonuç ve öneriler sunulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM
İÇSEL PAZARLAMA

1.1. İÇSEL PAZARLAMANNIN TANIMI

En üst düzeyden, en alt düzeye kadar tüm çalışanlarının önemsendiği günümüzde, özellikle hizmet kavramının gündeme gelmesiyle, işletmeler için -insan-faktörü daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Bu anlayışla müşteri ile doğrudan iletişime geçen çalışanların bir iç müşteri olarak görülmesinin, dış müşteri üzerinde olumlu etkiler yaratacağını benimsemişlerdir. Müşterileri tatmin etmek için öncelikle çalışanları tatmin etmek gerekmektedir. (Pantouvakis, 2012: 178) Bu bağlamda işletme ve iç müşteri (çalışanların) ilişkisinin odak noktası olan içsel pazarlama, ilk kez Berry'nin çalışmasıyla önem kazanmıştır. Berry (1981) içsel pazarlamayı, çalışanları birer müşteri gibi gören ve müşteri zihniyetiyle hareket etmelerine imkan sağlayan iletişim aracı olarak tanımlamıştır. (İşler ve Özdemir, 2010: 117) Berry işletmelerde yüksek hizmet kalitesi sunma sorununa içsel pazarlamanın çözüm olacağını dile getiren ilk araştırmacılardandır. (Mishra, 2010: 187) İçsel pazarlama, çalışanların işletme içerisinde oluşturdukları bir iç pazar düşüncesinden doğmuştur. (Kocaman vd., 2013: 22) Bu anlayış çalışanın iç müşteri olarak fark edilmeye başlamasıyla ortaya çıkan bir kavram olmuştur. (Korkmaz vd., 2009:38)

İçsel pazarlama birçok araştırmacı tarafından açıklayıcı çalışmalar yapılmasına rağmen (Varey, 1994: 41) hem akademisyenler hem de uzmanlar tarafından sıkça tartışılır bir konu olmuştur (Toksarı, 2012: 156). Bu sebeplerden dolayı literatürde içsel pazarlama kavramı ile ilgili farklı tanımlara rastlamak mümkün olmaktadır.

Lings (2000) içsel pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır: İç müşterilerin (çalışanların) beklentileri ve hizmet kalitesini test etme biçimi olarak (Altuğ, 2013: 17) algılanan hizmet kalitesi ve yoğun rekabet ortamında dışsal pazarlama yapmasında yardımcı olmak üzere çalışanları elde tutma, motive etme ve işletmeye çekmeyi hedefleyen pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Türköz, 2006: 6). Dennis (1995) ise şöyle tanımlamaktadır: İçsel pazarlama çalışanları motive ederek çalışanların ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin etmektedir (Azizi vd., 2012: 124).

İçsel pazarlamanın, iç müşteri (çalışan) tatminin, dış müşteri üzerindeki etkilerini vurgulamak üzere Forsyth'in özellikle belirttiği gibi bir işletmenin pazarlama açısından başarılı olabilmesi için hem içsel, hem de dışsal pazarlamanın etkili bir şekilde gerçekleşmesi ve birbirini destekler olması gerekmektedir (Özdemir, 2014: 57).

İç müşteri (çalışanlar) işletmenin ilk pazarını oluşturmaktadır. Çalışanın motivasyonunun en üst düzeyde tutmayı başaran, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, örgüt misyonu ve amaçları doğrultusunda, takım çalışmasına yönltilmesi içsel pazarlamanın gereklerindendir. Bu gereklerin yerine getirilmesi ile iç müşteri tatmini sağlanarak, en iyi çalışanları elde tutmak için (Salem, 2013: 111) içsel iletişimi ve müşteri bilinçliliğini amaçlamaktadır (Özdemir, 2014: 57-58).

İç müşteri; işletmedeki tüm çalışanları kapsamaktadır. İşletme içerisinde bulunan her birim bir sonraki birimin müşterisi konumundadır (Midilli, 2011: 33). İç müşteri kavramı bir işletmenin üretim süreci ve hizmet süreci etkinliği aşamasında önemli bir yere sahiptir (Doğan ve Kılıç, 2008).

İşletmede çalışan en üst düzeydeki yetkiliden, en alt düzeydeki çalışana kadar herkes birbiriyle iş ve görevler kapsamında birbirinin iç müşterisi olarak tanımlanmaktadır (Yamak, 1998: 147'den akt. Pekmezci, vd., 2008).

İç Müşteri, istek ve ihtiyaçları karşılanmış olması durumunda mutlu çalışanlar haline gelecek ve beraberinde dış müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Hizmet işletmeleri, müşteri odaklı anlayış sistemi doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmek ve rakipleri karşısında avantaj sağlayabilmek için kendi çalışanlarını müşteri olarak benimsemelidir. Bu anlayış içsel pazarlama felsefesine dayanmaktadır.

1.2. İÇSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Modern pazarlama anlayışının hakim olduğu günümüzde işletmeler müşteri odaklı bakış açısıyla hareket etmektedirler. Özellikle hizmet sektöründe bu durumun daha fazla anlam kazanması işletmeleri doğrudan müşteri ile iletişim içinde olan çalışanlara yöneltmiştir.

İçsel pazarlama; pazarlama literatüründe 1970'lerin sonlarına doğru hizmet pazarlamasının etkili olduğu alanlarda anlam kazanmıştır. Bu kavram ilk kez Berry (1981) tarafından kullanılmıştır. Tatmin olmuş iç müşteri, dış müşteri tatmini demektir. (Ene, 2013: 68-69)

Kotler (1994) tarafından, hizmet işletmelerinde üç çeşit pazarlama yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Bunlar (Çoban, 2004: 90):

- 1- İşletme ile tüketiciler arasındaki ilişki “dışsal pazarlama”
- 2- Çalışanlar ile tüketiciler arasındaki ilişki “interaktif pazarlama”
- 3- Çalışanlar ile işletme arasındaki ilişki “içsel pazarlama”

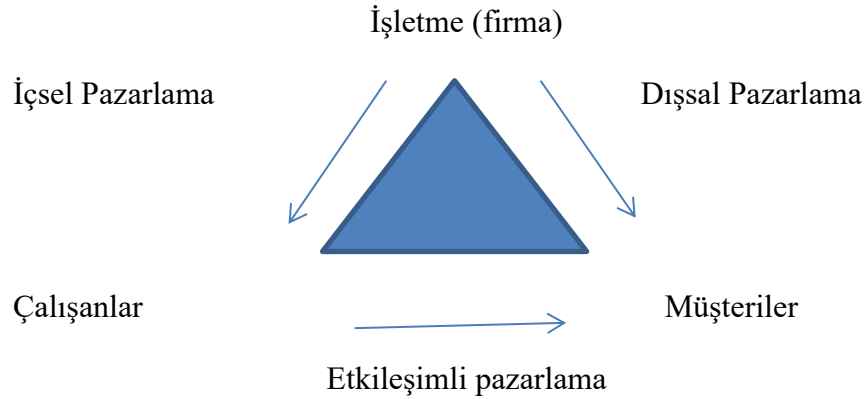
İşletme ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi tanımlayan içsel pazarlama kavramının temel düşüncesi, müşteri ile doğrudan iletişime geçen çalışan, pazarın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. İçsel pazarlama, işletmenin çalışanlarına işletmenin amaçları, planladıkları ve güncel konular hakkında bilgilendirme, bu bilgiler dâhilinde üstlenecekleri roller hakkında eğitim vermesini gerektirmektedir. Başarılı bir içsel pazarlama, dış müşteri tatminini olumlu etkilemektedir (Ene, 2013: 70).

İçsel pazarlama felsefesinin uygulandığı hizmet sektörlerinden otel işletmelerinde çalışanlar, müşterilere hizmet konusunda özen göstermek durumundadırlar. İşletmeler, hedeflerine ulaşabilmek için öncelikle çalışanlarına pazarlama, misyon ve vizyon stratejilerini doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarmalıdırlar (İnal vd., 2008: 164). Bu durum yoğun rekabet ortamında, çalışanların rekabet avantajı yaratmalarını sağlayacak ve dış pazardaki başarının elde edilmesine katkıda bulunacaktır (Papasolomou-Doukakis, 2002: 87).

Bir hizmet işletmesinde insan kalitesine yatırım yapma, ürün kalitesine yatırım yapmadır. Leonard L. Berrey bu açıklamasıyla hizmet sektöründeki müşteri ile doğrudan iletişime geçen çalışanın (iç müşteri) önemini vurgulamaktadır.

İçsel pazarlama, işgücü yoğun hizmet işletmelerinde hizmeti sunan çalışanın tutumu ve becerisi, verilen hizmetin kalitesini belirleyecektir (Varinli, 2006: 107). Pazarlama düşüncesinde bugüne kadar gerçekleşmiş olan değişiklikler ne kadar büyük olursa pazarlama düşünce ve uygulamaları daha da büyük olacaktır (Kotler, 2000: xi). Bazı işletmelerde içsel pazar o kadar büyüktür ki içsel müşteri neredeyse dış müşteriye yakın bir sayıdadır. Böylesi işletmelerde iç müşteriye ulaşmak için toplantılar, eğitim kursları, içsel yayınlar, videolar ve bilgisayar teknikleri kullanılmaktadır (Gummesson, 1991: 72’den akt. Yapraklı ve Özer, 2002: 46).

Şekil 1.1: İçsel Pazarlamanın Önemi ve Etkileşimli Pazarlama



Kaynak: Pervaiz K. Ahmed ve Mohammed Rafiq, 2002: 8. den akt. <https://www.academia.edu>.

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere işletmelerin odak noktasının sadece dış müşteriler değil, iç müşteri olarak tabir ettiğimiz işletme çalışanlarına dikkat çekmektedir.

1.3. İÇSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

İçsel pazarlamanın temel amacı, dış müşteri tatminini en yüksek düzeye çıkarmaktır (Varinli, 2006: 114). Çünkü işletmelerin hedef noktası dış müşteridir. Dış müşteriyi elde tutmak, özellikle hizmet işletmelerinde dış müşteri ile doğrudan iletişim içinde olan iç müşteri tarafından sağlanmaktadır. İçsel pazarlama, çalışanlar ve onların gelişimi için gerekli olan programları içermektedir (Done ve Domazet, 2011: 1). Bu bağlamda, içsel pazarlama; iş gücü yoğun hizmet işletmelerinde nitelikli çalışanlarını elde tutmayı, işletmenin amaçlarını ve hedeflerini açık ve net paylaşmayı, işletme politikalarında şeffaflığı, kişisel motivasyonu üst düzeye çıkaran yönetim kadrosu ile işbirliği, ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik değişimlere karşı hazırlıklı olmayı ve rekabet avantajı sağlayacak fikirlere açık olmayı (İnal vd., 2008: 165) işletmenin, üst yönetimi de dahil olmak üzere, tüm çalışanların içsel pazarlama uygulamasına tam destek vermesini, yöneticiler ve çalışanlar arasında güvene dayalı bir çalışma ortamının yaratılıp, karşılıklı bilgi alışverişinde bulunulmasını, çalışanın sorumluluk ve motivasyonunun artmasını etkileyecektir (dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/download/5000084528/5000078619).

Verimlilik ve karlılığı arttırmak için bir araya gelen çalışanların; takım ruhu oluşturup, kaliteye odaklanması, iç ve dış müşteriler açısından özgün bir marka oluşturma çabası içinde olması gerekmektedir (Erdoğan, 2014: 573).

1.4. İÇSEL PAZARLAMA BOYUTLARI

İçsel pazarlamanın boyutları şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Vizyon geliştirme
- Ödüllendirme
- Kurum içi iletişim
- Kariyer geliştirme

İşletme, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemede ve gelecekte olası istek ve ihtiyaçlarını öngörebilmek adına, hizmet işletmelerinde dış müşteri ile birebir iletişim içinde olan işletme çalışanlarının performansını arttırmaya yönelik çalışmalarda bulunmalıdır. Bu noktada içsel pazarlama literatüründeki tanımlar ve Money ve Forama'nın (1995) içsel pazarlama ölçeği doğrultusunda işletme çalışanlarının değerlendirilmesinde (iç müşteri) vizyon geliştirme, ödüllendirme, kurum içi iletişim ve kariyer geliştirme boyutları ele alınmaktadır.

- **Vizyon Geliştirme:** Vizyon, işletmenin gelecekte arzulanan konumu ve işletmenin geleceğine ait resmidir. İşletme çalışanına ortak bir vizyon sunması ve bu vizyonu çalışanlarına açık ve net iletmesiyle çalışanların, işletmeyi benimsemelerini sağlayacaktır (İşler ve Özdemir, 2010: 119).

- **Ödüllendirme:** Çalışanın işletmeye bağlılığını güçlendirmek amacıyla bir takım ödüller verilmesidir. Ödüllendirme, çalışanların daha kontrollü ve kurallara riayet etmelerini sağlamaktadır (İşler ve Özdemir, 2010: 119). Ödüllendirilmiş çalışan, işletmenin önemini ve değerini daha iyi algılayarak, istekli ve özverili çalışarak işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayacaktır. Motive edilmiş çalışanlar, işletmeler için giderek önem kazanmaktadır (Kaya ve Akyüz, 2015: 10).

- **Kurum İçi İletişim:** Günlük hayatta iletişim kişiler arası; güven ve uyumu beraberinde getirmektedir. Aynı şekilde kurum içi iletişim, işletmelerde çalışanlar ile kurum arasında karşılıklı güveni ve uyumu sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışanların işle ilgili sorunlarını ya da istek ve ihtiyaçlarını üstleriyle paylaştıkları bir ortamın yaratılması

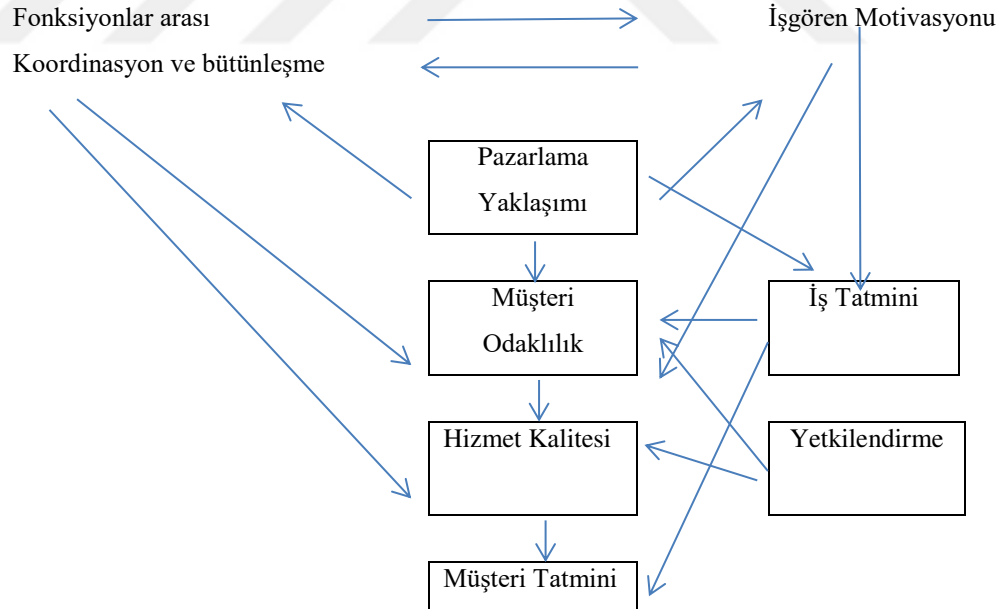
işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacaktır. (Usta, 2010: 5) İletişim eylemlerinin planlı kullanımı mevcut çalışanların bilgi, tutum ve davranışlarını sistematik olarak etkilemektedir (Bird, 1).

- **Kariyer Geliştirme:** İşletme çalışanın, eğitim, kişisel gelişim ve iş tecrübesiyle kariyerine ilişkin yaptığı tüm planlarının adım adım gerçekleştirmesidir. İşletmeler, kariyer geliştirme ile çalışanlarının bu planlarını gerçekleştirmelerini sağlayarak, işletmeye bağlılıkları ve becerilerinin üst düzeye çıkarılmasını sağlayacaktır (İşler ve Özdemir, 2010: 119).

1.5. İÇSEL PAZARLAMA MODELLERİ

İçsel pazarlama, iç müşteri motivasyonunu en üst düzeyde tutma, dış müşteri tatminini arttırma, işletmedeki fonksiyonlar arası koordinasyonun ve bütünleşmenin sağlanmasıdır (Refig and Pervaiz, 2000: 455;’den akt. Çoban: 2004: 91-92). Tanımdan hareketle oluşturulan içsel pazarlama modeli şekil 1.2’de gösterilmektedir.

Şekil 1.2: İçsel Pazarlama Modelleri



Kaynak: Rafiq ve Pervaiz, 2000:455’den akt. Varinli, 2006:112

Şekil 1.2’de oluşturulan modelin merkezinde fonksiyonlar arası koordinasyon ve iç müşteri motivasyonu sağlayan müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımı mevcuttur.

Bu pazarlama yaklaşımı hem iş tatminini, hem de çalışan motivasyonunu; yetkilendirme, iş tatmini ve müşteri odaklılık ile birlikte hizmet kalitesini; iş tatmini, müşteri tatminini fonksiyonlar arası koordinasyon ve bütünleşme, hem müşteri odaklılık hem de hizmet kalitesini sağlayarak, müşteri tatminini oluşturmaktadır (Refig and Pervaiz, 2000: 455'den akt. Çoban: 2004: 91-92).

İç müşteri ilişkileri bakımından içsel pazarlama analizinde iki yöntem karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; ilişki pazarlaması ve işlemsel pazarlamadır. İlişki pazarlaması kısaca, müşteriler ile ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmektir. İlişki pazarlamasının hedefi, müşteri sadakati yaratmak, müşteri memnuniyetini ve müşteri değerini arttırmaktır. Bu pazarlama yaklaşımında, müşteriler arasında karşılıklı olarak oluşturulan, değer yaratmaya odaklanan çift taraflı iletişim ağı mevcuttur. İşlemsel pazarlama ise; iç müşteri istek ve ihtiyaçlarının karlı bir şekilde tatmin edilmesi hedeflenmektedir. Seçilmiş birkaç personelden ve bilgi iletişim teknolojiler yardımıyla, bilgiye ulaşma ve ulaşılan bilgiyi bir sisteme bağlayarak yeni ürün bilgisi, prosedürü ve politikası gibi bilgileri duyurma amaçlanmaktadır. (Çoban, 2004: 93)

1.6. İÇSEL PAZARIN BÖLÜMLENDİRİLMESİ

İçsel Pazar; işletmenin çalışanlarını kapsamaktadır. Nasıl ki dış pazarlarda müşteri tatmini sağlamak için Pazar bölümlendirmesi yapmak gerekiyorsa, içsel pazarda da böylesi bir bölümlendirme yapmak gerekmektedir.

Hizmet işletmelerinde müşteri ile doğrudan iletişimde olan çalışanların; müşterilerle daha sık iletişim içinde olanlar ile daha az iletişime geçenler olarak adlandırdığımız içsel Pazar bölümlendirmesini şu şekilde sıralayabiliriz.

- **Bağlantı kuranlar:** Dış müşteri ile sık ve sürekli iletişim içinde olanlar,
- **Modifiye ediciler:** Dış müşteri ile yüz yüze gelmeden, daha az sıklıkta iletişim içinde olanlar.
- **Soyutlananlar:** Dış müşteri ile iletişime geçmeyen çalışanları kapsamaktadır.

İçsel pazarlama, yukarıda belirtmiş olduğumuz daha sık iletişim içinde bulunan bağlantı kuranlar ve modifiye ediciler içsel pazarlamanın etkin olması açısından daha önemli bir konumdadır. Bunun yanı sıra etkileyiciler ve soyutlananlar içsel pazarlama içerisinde her ne kadar dış müşteri ile iletişime geçmiyor olsa bile çalışanların, içsel

pazarlama felsefesini benimsemesi ve uygulamaya çalışması işletmenin tümüyle bu felsefeyle yönetilmesini sağlayacaktır (dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/download/5000084528/5000078619: 373-374).

1.7. İÇSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

İşletmeler yoğun rekabet ortamında rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmek ve dış pazarda amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri için içsel pazarlama stratejilerini iyi belirlemelidir. Bu bağlamda temel hedef, işletme çalışanlarının tatmin düzeyini arttırmak ve yaptıkları işten haz duymalarını sağlayarak işlerine motive olmalarını sağlamaktır (dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/download/5000084528/5000078619, 372).

Müşteri odaklı çalışanlar, işletmenin içsel pazarını oluşturmaktadır. Dış pazarda olduğu gibi iç pazarda da müşteri tatmini önemli olup, bu konuda bilgi toplamak gerekmektedir. Söz konusu bilgiler, çalışma koşulları, işin niteliği, çalışan tatminini etkileyen faktörleri kapsamaktadır (Çoban, 2004: 93). Bu aşamada toplanan bilgiler ışığında, iç pazar bölümlendirilmekte ve bu bölümlendirme doğrultusunda pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesi sağlanmaktadır.

1.8. İÇSEL PAZARLAMA KARMASININ GELİŞTİRİLMESİ

Genel kabul görmüş 4 P kavramı günümüz pazarlamasına şekil vermektedir. Bunlar ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır.

Günümüzde, pazarlama karması elemanlarının ele alınmasında kısmen değişiklikler olmuştur. Ürün, alıcının değişimden elde ettiği faydalardır. Fiyat, gelir kazandıran öge oluşuyla diğer pazarlama karışımı elemanlarından ayrılır, diğer ögeler maliyet yaratmaktadır. Bunun sonucu olarak işletmeler fiyatlarını, ürünlerinin farklılığını destekleneceği seviyeye kadar yükseltmeye çalışmaktadır (Kotler, 2000: 141). Bunun yanı sıra, tutundurma, hem alıcının, hem de satıcının algılarını etkileyen her şey, dağıtım ise başlangıç noktası ile son kullanım noktası arasındaki değer ekleme çabalarının tümü olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda ortaya yeni kavramlar çıkmıştır. Ürün kavramı yerine; performansı (performance), fiyat kavramı yerine; külfet (peralty) tutundurma kavramına; algılama (perception) ve son olarak dağıtım kavramı

yerine de; süreç (process) kavramları önerilmektedir (Yudelso, 2002: 56-57;’den akt. dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/download/5000084528/5000078619, 375-376).

İçsel pazarlama da ürün yani performance işin kendisini ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışana yani iç müşteriye işin sunumunda nelere dikkat edilmesi hususunda gerekli bilgilerin verilmesi gerektiği ve bunun sonucunda çalışanın yaptığı işe daha iyi motive olmalarını sağlayacaktır. Fiyat (penalty) içsel pazarlamada ürünün çalışanlarca benimsenmesini sağlayacak psikolojik bir durum olmaktadır (Tuncay, 2009: 24).

İçsel pazarlamada tutundurma (perception) insan kaynakları yöneticilerinin çalışanlarla çift yönlü iletişimi ve bu iletişimi kurmak için kullandıkları teknik, teknolojik ve interaktif sunumlar ile sağlamaktır. İşletmenin yeni uygulamalarının veya eğitim seminerlerinin çalışanlarına duyurduğu panolar, şirket gazeteleri ve bu anlamda verilecek seminerler içsel pazarlama için en etkili tutundurma portföyüdür. Çalışanlarla doğru ve sağlıklı bir iletişim, içsel pazarlama için oldukça önemlidir. Son pazarlama karması olarak dağıtım; (process) ürünlerin başlangıç noktası ile son noktaya kadar geçen sürede müşterilere ulaştırılmasında kullanılan yer ve kanalların ifade edildiği, içsel pazarlamanın duyurulduğu konferanslar ve eğitim toplantıları olarak kabul görmektedir (dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/download/5000084528/5000078619, 376-377).

1.9. İÇSEL PAZARLAMANNIN YARARLARI

Başarılı bir şekilde uygulanan içsel pazarlamanın işletmeye elbette ki çeşitli yararları olacaktır. Bunlar; işten ayrılmalarda azalış, müşteriye sunulan hizmet kalitesinde artış yapılan organizasyonlarda değişime tepkilerde azalış, çalışan tatmininde artış gözlenmiştir (Varinli, 2006: 115-116).

İçsel pazarlama felsefesini benimseyen ve doğru uygulayan işletmelerde, işine bağlı mutlu çalışanların istihdamı sağlanacak ve bunun getirisi olarak işten ayrılma oranında düşüş olacaktır. Bunun yanı sıra yeniden işe alım, eğitim ve bilgilendirme gibi işletme maliyetini arttırıcı unsurlardan korunmuş olacaktır.

İşletmelerde yönetimi en çok zorlayan konulardan biri de değişimdir. Başarılı içsel pazarlama prensibini benimsemiş bir işletme, oluşturmuş olduğu örgüt kültürü ile bunun kolayca üstesinden gelecektir.

1.10. İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE BAŞARISI

İçsel pazarlama uygulamalarının, özellikle iş gücü yoğun hizmet işletmeleri için önemi büyüktür. İşletme çalışanlarının gereksinimlerinin doğru tespiti ve bu gereksinimlerin karşılanması durumunda çalışanlarda aidiyet duygusunun geliştirilmesi ve işletmeyi sahiplenmeleri sağlanmaktadır. Pazarlama uygulamasının ilk aşaması olan oryantasyon, çalışana işletme ile ilgili ilk aşamada bilmesi gereken her şey yazılı ve sözlü şekilde aktarılması, daha sonra kişisel gelişim ve performansı artırma çalışmalarını sağlamak üzere hizmet içi eğitimler, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamının yaratılması, ücret dağılımının adil olması, ücretli ve ücretsiz izin hakları ve sigorta haklarında düzenlemelerin adil ve dürüst bir şekilde uygulanması, maddi ve manevi teşvik primlerinin verilmesi, çalışanlara özel partiler, doğum günü kutlamaları, performans değerlendirilmesi sonucu ayın elemanı seçimi gibi çalışanın işletme içinde kendini değerli ve önemsenmiş hissetmesini sağlayacak ve içsel pazarlama kapsamında motivasyon aracı olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2014: 61).

Bu amaçlardan da anlaşılacağı üzere, işletmelerde etkin ve başarılı içsel pazarlama anlayışı geliştirmede olması gereken temel prensipler şunlardır (www.scsv.nevada.edu):

- Çalışanlar için yapılacak olan giderlerin, yatırım olarak görülmesi
- Çift yönlü bilgi akışına izin verme, karar alma noktasında katılım sağlama,
- Ürün geliştirme konusunda çalışanın bu sürece katılımını sağlama,
- Çalışana takım ruhunu aşılama ve psikolojik destek verilmesi.
- Ürünlerin dış müşteriden önce, çalışana pazarlanması
- Müşteri beklentileri konusunda çalışanların eğitilmesi ve herhangi bir problem çözümünde oluşabilecek engellerin ortadan kaldırılması.
- İçsel pazarlama sürecine, üst yönetimin kararlı ve aktif biçimde destek vermesi.

İşletme yönetimi, içsel pazarlamanın içe yönelik bir yaklaşım tarzı olduğunu kabul etmeli ve içsel pazarlama uygulamalarının kilit noktasının çalışanlar olduğunu unutmamalıdır. İçsel pazarlama işletmenin bütününe kapsamlı ve bu konuda süreklilik göstermelidir. Bu durumda örgüt misyonu oluşturulmalı, üst düzey yöneticiler ve danışmanlar başta olmak üzere tüm çalışanların bunu benimsemeleri sağlanmalıdır. Özellikle, müşteri odaklı çalışanların istihdamına öncelik verilmelidir (İnal vd. 2008: 166-167).

1.11. İÇSEL PAZARLAMANIN EVRELERİ

Balantyne (2000a, b)'ye göre içsel pazarlama döngüsü dört evreden oluşmaktadır. Bu evreler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- **Güç birliği/güç verme (ortak bilginin geliştirilmesi):** Kişinin çalışma arkadaşları ile birlikte nasıl çalışacağını öğrenmesidir. Güç birliği, ortak bilginin geliştirilmesi ve öğrenilmesi sürecidir. Bu süreçte bilgi, gizli biçimde öğrenilir.
- **Sorunların çözümü/şifre kırma (Yeni Bilgi keşfetme):** Kişinin, bu süreçte karşılaştığı problemi çözmek için, bu konuda uzman çalışanlarla bilgi alışverişi yapması, yeni fırsatlar oluşturmaya ve işletme içi sorun çözmeye yönelik süreci değiştirmeye yönelik çabalarını kapsamaktadır. Şifre kırma dediğimiz bu durum artık gizli bilgilerin açığa çıktığı dönemdir.
- **Yetkilendirme (fayda/maliyet bilgisi elde etme):** Bu süreçte departmanlar ile karar alıcılar arasında bilgi alışverişi açıktan açığa sürdürülmektedir. Güven kapsamında ikili iletişim, karar almada hızlı bir süreç ve isteklilik sağlamaktadır.

Yayılma (Bilginin entegrasyonu): Yönetim anlayışına göre, yeni bilgilerin paylaşımı ve dağıtımının nasıl olması gerektiği sürecini kapsamaktadır. Bilgi entegrasyonun asıl amacı, içsel pazarlama faaliyetlerinin meydana gelmesinde sorumlu departmanların yöntemlerini hazırlamaktır. Bu süreçte, açıktan gizliye doğru bir bilgi akışı vardır (dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/download/5000084528/5000078619, 377).



İKİNCİ BÖLÜM
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ AHLAKI

2.1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN TANIMI

Örgütsel bağlılık, 1980'den itibaren artan bir ilgi ile araştırmacıların odak noktası olmuştur. Bu durum farklı bakış açılarıyla birlikte zengin bir literatürün oluşmasını sağlamıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir;

Örgütsel bağlılık, örgüt üyesi olarak kalma ve örgüt için gönülden çaba sarf etme arzusu ile örgütün hedef ve değerlerini benimseme olgularının bütünüdür (Dubin vd., 1975'den akt. Benligiray 2010: 202).

Meyer ve Allen'a (1990) göre de, çalışanın örgüte karşı psikolojik bağı ifade etmektedir. Çalışanın örgüt de kalmak istemesi ve örgütle olan ilişkisini tanımlayan olgu psikolojik bir durumdur.

Nowday, Steers ve Parter'in (1979) göre ise, çalışanın örgütte kalma arzusu, örgüt için çaba gösterme, sahip olunan ortak değerler ve bunların bütünü bir örgüte duygusal yakınlık oluşturması olarak ifade etmektedir. (Seymen, 2008: 139'dan akt. Gülova ve Demirsoy, 2012: 56) Weiner (1982) bağlılığı, örgütsel hedeflerin oluşturulması yönünde, çalışanların içsel olarak gerçekleştirdikleri normatif baskılar bütünü olarak dile getirmektedir. Steers (1981) ise örgütsel bağlılığı, çalışanlar ile örgüt arasındaki bağı bir göstergesi olarak, örgütün amaçlarına ulaşması ve başarı gösterebilmesi için çalışanların bu yönde göstermiş oldukları istek ve çabalardan oluşan duygusal bir ilişki olarak ifade etmektedir (Seyhan, 2014: 8).

Çalışanların gerekli bilgi ve becerilere sahip olmaları, işletmelerin başarılı olmaları için yeterli değildir. İşletmelerin başarısı bu bilgi ve beceriye sahip çalışanların, bu özelliklerini işlerine yansıtabilmeleriyle mümkün olmaktadır. Bu açıklamayla birlikte örgütsel bağlılığı şöyle tanımlayabiliriz; çalışanın işletmesiyle özdeşleşmesi ve işletmeye bağlanmasıdır (Yıldız, 2011: 217). Başka bir tanımda örgütsel bağlılıktan şöyle söz etmektedir. Örgütsel bağlılık, çalışanın örgüte karşı sadakat ve özveri ile bağlanması örgütün başarısı ve çıkarı için tüm benliği ile çalışıp, örgütte kalma arzusu olarak tanımlanmıştır (Bayram, 128).

İşletmeler, yeterli teknolojik donanıma, sermayeye ve en kaliteli hammaddeye sahip olabilmektedir. Ancak, bu durum söz konusu işletmenin başarılı olması için yeterli olmayacaktır. İşletme, bu kaynakları etkili ve verimli kullanacak çalışandan yoksun ise

ciddi bir sorun ile karşı karşıyadır. Daha da önemlisi, yeterince motive edilmemiş ve bu sebepten çalıştığı örgüte yeteri *derecede* bağlılık göstermeyen bir insan kaynağına sahip olmasıdır (Özyer ve Alici, 2015: 72).

2.2. ÖRGÜTSEL BAĞLILIKIN TARİHÇESİ

Aşağıdaki tabloda Örgütsel Bağlılığın Evrimi görülmektedir.

Tablo 2.1: Örgütsel Bağlılığının Tarihçesi

Araştırmacılar	Tarih	Önerme		
		1	2	3
Becker	1960		Yan fayda (side-bet) ödüllendirme	
Grusky	1966			
Kanter	1968	Devam	Uyum	Kontrol
Sheldon	1971	Sosyalleşme	Yatırım	
Porter vd	1974	Duygusal	Devam	
Weiner&Gichman	1977	Sosyalleşme		Zorunlu
Salanick&Staw	1977	Tutumsal	Davranışsal	
Mathiev&Zajac	1990	Tutumsal	Hesapçı	
Allen&Meyer	1990, 91, 97	Duygusal	Devam	Zorunlu

Kaynak: Yağcı 2007:117

Örgütsel bağlılığın 1960'dan 1997'ye kadar farklı bakış açılarıyla ele alan araştırmacılar, teknolojik gelişmelerin artması ile aynı doğrultuda ilerlemektedir.

Gerek akademisyenler gerekse uygulayıcılar tarafından kabul gören örgütsel bağlılık;

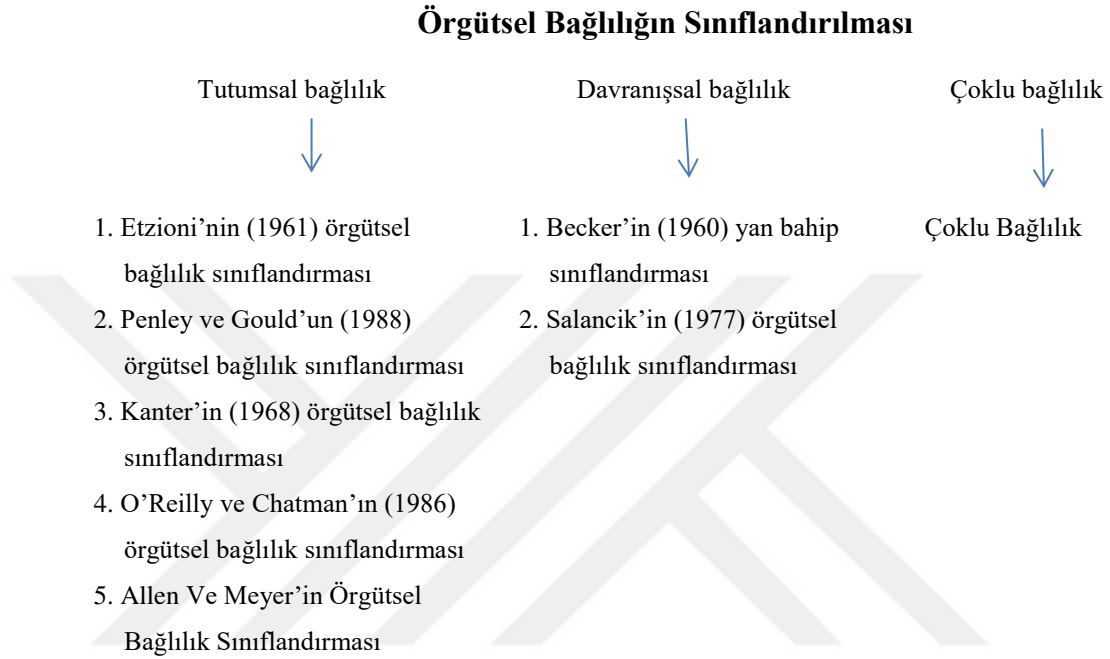
- Tutumsal ve davranışsal
- Duygusal, devam ve zorunlu bağlılık olarak nitelendirilmiştir (Meyer ve Allen, 1984:373'den akt. Yağcı, 2007:117).

2.3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK SINIFLANDIRILMASI

Örgütsel bağlılık literatüründe, örgütsel bağlılık kavramının farklı bakış açılarıyla tanımlandığı gibi sınıflandırılmasında da farklı bakış açılarının olduğunu görmekteyiz.

Yapmış olduğumuz tanımlardan yola çıkarak en sık karşılaşılan şekliyle, örgütsel bağlılık tutumsal, davranışsal ve çoklu bağlılık yaklaşımı olarak sınıflandırılabilir.

Şekil 2.1: Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması



2.3.1. Tutumsal Bağlılık

Bu yaklaşıma göre, çalışanın çalışma ortamını değerlendirmesi sonucunda oluşan ve çalışanı örgüte bağlayan duygusal bir yaklaşımdır. Çalışanın örgüte karşı tutumlarını belirleyen; işe devam durumları, örgütte kalma isteği, örgüt için fedakarlık gösterme gibi davranışlarını belirler (Gülova ve Demirsoy, 2012: 56-59).

Şekil 2.2: Tutumsal Bağlılık



Kaynak: Meyer Allen, 1991: 63'den akt. Gündoğan 2009: 41

Tutumsal bağlılığı kısaca şöyle özetleyebiliriz.

Örgütte özdeşleşme ve güçlü inanç ve benimseme.

- Örgüte fayda sağlayacak durumlarda gönüllü çalışma
- Örgütte kalma arzusu

Bu durum çalışanın, örgütle arasındaki duygusal bağın güçlenmesine sebep olacaktır. Kalmalıyım şeklinde bir his ile hareket etmektedir (Candan ve Çekmecelioglu, 2009: 47). Yani, çalışan örgütte kalması gerektiği inancındadır.

Bu durumda çalışan kendi değer ve hedefleri örgütün değer ve amaçlarını özdeşleştirip, bu hedef doğrultusunda örgütte kalma isteğini davranışlarıyla göstermelidir (Gündoğan, 2009: 42).

Aşağıdaki maddeler tutumsal bağlılığın alt başlıklarını açıklamaktadır:

2.3.1.1. Etzioni'nin Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Etzioni'ye göre örgütsel bağlılık; yabancılaştırıcı, hesapçı ve moral bağlılık olmak üzere üç başlıkta incelenir. Yabancılaştırıcı; çalışanın davranışlarını sınırlandırıldığında ortaya çıkan ve örgüte negatif yönelimi ifade etmektedir. Hesapçı bağlılıkta; çalışanlar, başarılı işlerin sonucunda elde edecekleri ödüllerden dolayı bağlılık göstermektedir. Kısacası örgüt içerisindeki alışveriş ilişkisini hedef almaktadır. Moral bağlılık ise; örgütün değerlerini amaçlarını ve hedeflerini içselleştirecek, otoriteyle özdeşleştirme temeline dayanmaktadır (Eren ve Bal, 2015: 46). Çalışan, kendisine verilen ücrete karşılık bir günde çıkarılması gereken işe uygun ölçüde bağlılık gösterir (Akyürek vd., 2013: 58).

2.3.1.2. Penley Ve Gould'un (1988) Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Etzioni'nin sınıflandırmasından yola çıkarak Penley ve Gould örgütsel bağlılığı; ahlaki bağlılık, çıkarıcı bağlılık ve yabancılaştırıcı bağlılık olarak üç başlık altında toplamıştır. Ahlaki bağlılık, çalışanın işletmenin amaçlarını kabullenmesiyle oluşan bağlılık türüdür. Örgütün başarısı ve başarısızlığından, çalışan kendini sorumlu tutmaktadır. Çıkarıcı bağlılık, çalışan ile örgüt arasındaki alışverişini ifade etmektedir. Çalışanlar işletmeye sağladıkları fayda karşılığında maddi bir ödül beklemektedir. Yabancılaştırıcı bağlılık ise, iş imkanlarının alternatifsizliği, çalışanın örgüt üzerinde

herhangi bir kontrolünün bulunmadığı durumu ifade etmektedir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 58).

2.3.1.3. Kanter'in (1968) Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Kanter, örgüt tarafından davranışsal taleplerin çalışanlara empoze edilmesiyle farklı bağlılık türlerinin ortaya çıktığını vurgulamıştır (Akyürek vd., 2013: 58).

Kanter'e göre örgütsel bağlılık, devama yönelik bağlılık, kenetlenme bağlılığı ve kontrol bağlılığı olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır. Devama yönelik bağlılıkta; çalışan, örgüt içinde özverili davranmış, örgüte gerekli yatırımı yapmıştır. Bu durumda bağlılığın ortaya çıkabilmesi örgütten ayrılmanın maliyeti, örgütte kalmaktan daha yüksek olmalıdır. Kenetlenme bağlılığı, çalışanın diğer içinde bulunduğu sosyal ilişkilerden vazgeçmesi veya grubun bütünlüğünü sağlamakta olan araçlar vasıtasıyla örgüte bağlanmasını ifade eder. Kontrol bağlılık ise; çalışanın düzgü ve kurallara bağlı olmasını ifade eder (Gülova ve Demirsoy, 2012: 58).

2.3.1.4. O'reilly ve Chatman'ın (1986) Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

O'reilly ve Chatman, örgütsel bağlılığı psikolojik boyutta ele almışlar ve uyum, özdeşleştirme ve içselleştirme olmak üzere iki başlık altında toplamışlardır (Özyer ve Alici, 2015: 73).

- **Uyum Bağlılığı:** Çalışanın bağlılığı, ödül ve ceza almama ile doğru orantılı olarak gelişmektedir. Bu bağlılıkta, çalışanın tutum ve davranışlarına göre ödüllendirilme veya ödül ve ceza, örgüte uyumun bir getirisi olarak oluşmaktadır (Çelebi, 2009: 140).
- **Özdeşleşme:** Çalışanın, örgütün amaçlarını benimsemesiyle ortaya çıkmaktadır. Çalışan bir örgüte ait olma duygusundan son derece memnun ve bu örgütte kalmak için gerekli tutum ve davranışları sergilemesidir (Aslan, 2014: 194).
- **İçselleştirme:** Çalışan kendi değerlerini, örgütün ve çalışma arkadaşlarının değerleriyle uyumlu hale getirdiğinde ortaya çıkmaktadır (Gülova ve Demirsoy, 2012: 58). Bu durumda çalışanın iç dünyası örgütteki diğer

çalışanların değerleriyle uyum olması durumudur (Doğan ve Kılıç, 2007: 43).

2.3.1.5. Allen Ve Meyer'in Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan araştırmalarda genellikle Allen ve Meyer tarafından oluşturulan üçlü bağlılık modelini esas aldıkları görülmektedir (Gürbüz, 2006: 59). 1984 yılından oluşturmuş oldukları iki boyutlu ölçeğe, daha sonra üçüncü modeli de ekleyerek duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve son olarak da normatif bağlılık ölçeğiyle bir model oluşturmuşlardır (Yağcı, 2007: 118).

2.3.1.5.1. Duygusal bağlılık

Çalışan, örgütün ortak amacı için çaba sarf etmektedir. Duygusal bağı yüksek olan çalışanlar, (Buluç, 2009: 17) kendini örgütün bir parçası gibi görmektedirler. Örgüt için her türlü fedakarlığa hazır bulunmaktadırlar. Bu anlamda örgüte bağlı çalışanların duygusal yönden kendini işletme ile özdeşleştirilmektedir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 57). Çalışanın örgüte katılma isteği ile örgütle duygusal bağ oluşturmaktır (İşler ve Özdemir, 2010: 120). Çalışanların işletmelerin değerlerini, amaç ve hedeflerini içselleştirmesi ve kendi istekleriyle işletmede kalma arzudur (Yıldız, 2011: 218).

2.3.1.5.2. Devam Bağlılık

Örgütten ayrılma, durumunda zarara uğrayacağı bilincidir. Devam bağlılığından örgüte bağlı çalışanların bu işe ihtiyaçları olması durumudur (İşler ve Özdemir, 2010: 120). Çalışanın, örgüte bağlı kalmanın istek olmasından ziyade ihtiyaç olmasıdır. Örgütten ayrılmanın maliyet getirisinin bilincinde olunması ve çıkar temelli devam bağlılığını ifade etmektedir (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 46). Çalışanın, işletmeden ayrılmanın beraberinde getireceği yüksek maliyeti göze alamamasıdır (Yıldız, 2011: 218). Rasyonel bağlılık olarak da tabir edilen bu tür bağlılık, örgüt üyeliğinin sürdürülmesi gerektiğini aksi takdirde örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağı düşünülmektedir (Altun, 2013: 36).

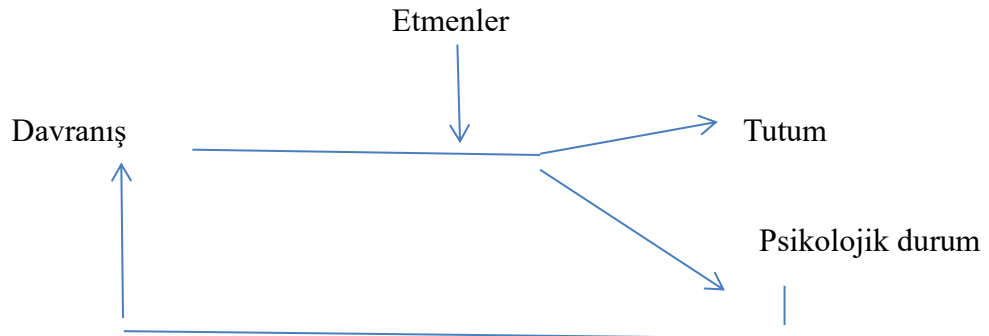
2.3.1.5.3. Normatif Bağlılık

Görev duygusu ile işe devam etme isteği olan normatif bağlılığı yüksek olan çalışan, örgütte kalması gerektiğini hissetmektedir (İşler ve Özdemir, 2010: 120). Sadakat bilincinin yüksek düzeyde hissedilmesi ve işverene karşı bu bilinç doğrultusunda kendini örgüte bağlı ahlaki değerler çerçevesinde görev bilincini oluşturmaktadır (Gülova ve Demirsoy, 2012: 57). Ahlaki temellere dayalı oluşan normatif bağlılıkta çalışan, örgüt ve mevcut çalışma ağı içerisinde kalmak zorundayım yönünde değil, kalmalıyım şeklinde bir hisle hareket etmektedir (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 47). Yani çalışan örgüt de kalması gerektiği inancındadır.

2.3.2. Davranışsal Bağlılık

Tutumsal bağlılık-kavramına karşılık olarak, sosyal psikologlar tarafından ortaya atılan-davranışsal bağlılık kavramını şöyle tanımlayabiliriz: Çalışanların geçmiş deneyimlerinden faydalanarak örgüte uyum sağlama şekline göre örgütlerine bağlanma durumunu ifade etmektedir (Gündoğan, 2009: 55).

Şekil 2.3: Davranışsal Bağlılık



Kaynak: Meyer ve Allen, 1991:63'den akt. Gündoğan, 2009: 55.

Davranışsal bağlılık kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir:

Çalışanların geçmiş tavırlarının örgüte bağlanma düşüncesini oluşturmaları, sosyo-psikolojik bakışı ile değerlendirilmesi ve çalışanın düzgüsel beklentileri aşan davranışları olarak açıklanabilir. Bu durumda çalışanların geçmiş tecrübeleri örgüte alışma durumlarına göre örgütlerine bağımlı olma sürecidir. Davranışsal bağlılık

gösteren çalışanlar örgütün kendisinden ziyade yaptıkları uygulamalara bağlı kalmaktadırlar (Gülova ve Demirsoy, 2012: 59).

2.3.2.1. Becker'in (1960) Yan Bahis Sınıflandırması

Becker'e göre, tutarlı davranışların sonucunda kişinin davranışlara olan bağlılığıdır. Tutarlı davranışlar, uzun süre devam eden ve değişik aktiviteler içeriyor olsa bile aynı amaca yönelik davranışlar bütünüdür. Kişi bu davranışı amaçlarına ulaşmada bir araç olarak kullanılmakta ve bu davranışları tekrarlaması eğilimindedir (Özyer ve Alici, 2015: 73). Bu bağlamda oluşacak örgütsel bağlılık, çalışanın örgüt ile bahse girmesi sonucunda oluşmakta kişinin kendisi için önemli gördüğü şeyleri bahis konusu olarak ortaya koymasına neden olmakta ve kişinin bahse girdiği şeyler kendisi için ne kadar önem arz ediyorsa, örgüte bağlılığı da bir o kadar önemli olmaktadır. Bu durumda, çalışanın örgüte yaptığı yatırımların derecesi arttıkça, örgütten ayrılma isteği azalacaktır. Yaş ve kıdem gibi unsurlar yan bahisin temel kriterleridir. Bu kriterler örgütte kalma ile doğrudan orantılı olarak gelişme göstermektedir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 59).

2.3.2.2. Salancık'ın (1977) Örgütsel Bağlılık Sınıflandırması

Salancık da tıpkı Becker gibi örgütsel bağlılığın temelinde kişinin davranışlarında tutarlı olmanın gerekliliğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra Becker'den farklı olarak tutarlı davranışların temelinde kişinin tutum ve inançları olduğunu ileri sürmektedir. Kişinin örgüte ilişkin düşüncesi, zaman içerisinde bazı inançların oluşmasına sebep olacaktır. Bu inançlar, örgüt hakkında oluşacak olumlu ya da olumsuz tutumlara dönüşmektedir. Böylece, kişi bu tutumlar doğrultusunda bir hareket tarzı belirleyecektir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 59).

2.3.3. Çoklu Bağlılık

Çoklu bağlılık, hem tutumsal hem de davranışsal bağlılık yaklaşımından farklı olarak kişilerin mesleklerine, örgütlerine, müşterilerine, yöneticilerine ve çalışma arkadaşlarına farklı seviyelerde bağlılık göstermeleri anlamını taşımaktadır (Eren ve Bal, 2015: 45). Bu durumda çoklu bağlılık yaklaşımında örgüt içinde birçok referans

grupları bulunmakla birlikte, kişi bu gruplarla ilgili farklı bağlılık düzeylerine sahiptir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 59). Bu yaklaşımda, bir kişinin hissettiği bağlılık ile bir başkasının hissettiği bağlılık birbirinden farklı olabileceğini öngörmektedir. Bu nedenle, bir kişinin örgüte bağlılığın sebebi çalışanlarına gösterilen ilgi olabilirken; bir başkasına göre kaliteli ürünlerin uygun fiyatla piyasada yer alması olabilmektedir (Gündoğan, 2009: 60).

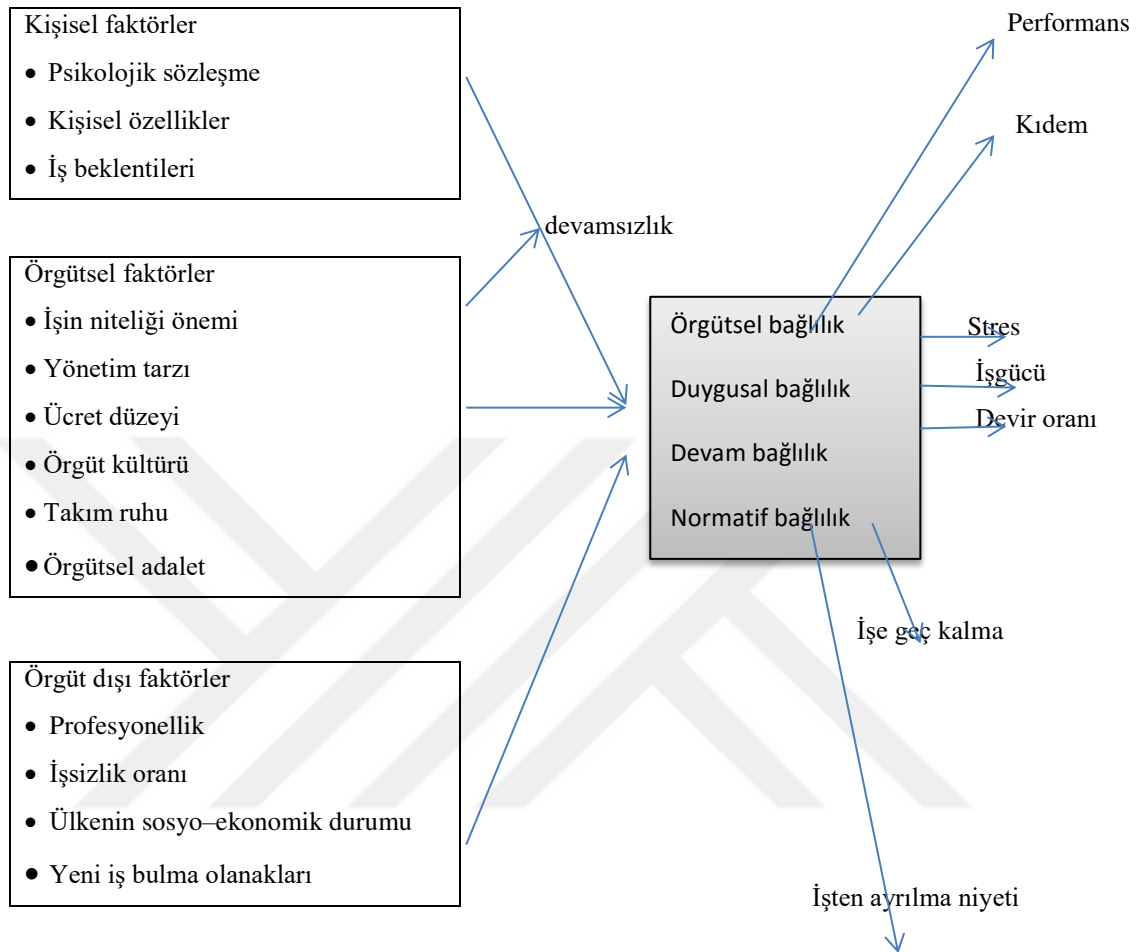
2.4. ÖRGÜTSEL BAğLILIğI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Örgütsel bağlılık kavramının birçok kavramla ilişkili olduğu konusunda araştırmacılar şu sonuca varmaktadırlar: Örgütsel bağlılık ile işgücü devri, devamsızlık, performans, işe geç gelme arasında ilişkiler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, örgütsel bağlılık üzerinde eğitim, yaş, kıdem gibi kişisel faktörlerin ve işe ilişkin başarı gereksinimi, iş güçlüğü gibi değerlerin etkili olduğu ortaya konulmaktadır.

Örgütün, alışanlarının örgüte bağlılığını arttıran ve azaltan faktörlerin önemli bir konu olduğunun bilincinde olması, gerekli düzenlemelerin yapılması bakımından gereklidir.

Örgütsel bağlılık konusunda başarılı çalışmalarıyla tanınan Mowday, Porter ve Stears; bu faktörleri; kişisel faktörler, örgütsel faktörler ve örgütsel olmayan faktörler olarak üç başlık altında toplamışlardır. (Yağcı, 2007:118-119)

Şekil 2.4: Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler ve Sonuçları



Kaynak: İnce ve Gül, 2005: 58 den akt. Atay, 2006: 75

2.4.1. Kişisel Faktörler

Örgütsel bağlılığa etki eden önemli bir değişken olan kişisel faktörler, psikolojik sözleşme, iş beklentileri ve kişisel özellikler yani, yaş, cinsiyet, kıdem, medeni durum, pozisyon, eğitim, ırk-toplumsal kültür olarak ifade edilmektedir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 59). Örgütsel bağlılık ile kişisel faktörler üzerine yapılmış birçok araştırma sonuçları bu değişkenin örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna varmamızı sağlamaktadır.

2.4.1.1. İş Beklentileri

Kişi, bireysel ihtiyaçlarını karşılamak ve belli hedeflere ulaşmak için çalışmaktadır. Bu hedeflere ulaşmada belli beklentiler içine girmektedir. Bu süreçte örgüt ile çalışan arasında imzalanan sözleşme örgütsel bağlılık ile ilişkilidir. Bu ilişki de çalışanın, kişisel amaçlara ulaşmasında örgüt bir araç niteliğindedir. Bu durumda örgütün bu amaçları karşılama yeteneği ve kapasitesi örgütsel bağlılığa etki etmektedir. Görev çerçevesi iyi belirlenmiş, net ve şeffaf ortaya konulmuş örgütsel beklentiler ile kişisel beklentilerin birbirleriyle uyumlu olmaları durumunda örgütsel bağlılık olumlu etkilenmektedir (Dolu, 2011: 29-30).

Bir çalışanın işe başlarken göstermiş olduğu bağlılık seviyesi kişisel bir faktördür. Bu durumda işe alım öncesinde gerekli bilgi ve açıklamaların yapılmaması durumunda bireylerin örgütte çalışmaya başladıktan sonra beklenti bağdaşmazlığı sebebiyle düş kırıklığına maruz kalmaları ve örgütün çalışan devrinden doğabilecek olası maliyetlere katlanması söz konusu olabilmektedir (Gündoğan, 2009: 19).

2.4.1.2. Psikolojik Sözleşme

Yazılı ve biçimsel olarak adlandırdığımız örgüt yönetimi ve çalışan arasında karşılıklı hak ve yükümlülüklerin belirlendiği iş sözleşmesinin yanı sıra psikolojik sözleşme ise yazılı olmayan ve örgütlerde yöneticiler, çalışanlar ve diğer kişilerin her daim uymak zorunda oldukları ve kendilerinden beklenen davranışlar olarak ifade edilmektedir.

Psikolojik sözleşmeler, bireyin, örgütte işe başladığı andan itibaren oluşturmaya başlamaktadır. Beklentinin oluşmasıyla birlikte tarafları yükümlülük alır ve birbirlerine bağlı hale gelmelerini sağlamaktadır (Gündoğan, 2009: 19-20).

Sözleşme gereği karşılıklı beklentilerin yüksek oranda uyum göstermesi önem taşıdığından, karşılıklı sorumluluktan meydana gelen beklentilerin çok dikkatli incelenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak böylesi bir sözleşmeden her iki tarafında kazançlı çıkması, çalışanın işe ve örgüte bağlılığını arttıran, verimlilik artışı ve yüksek iş tatmini sağlayan olumlu sonuçları da beraberinde getirecektir (Dolu, 2011: 30-31).

2.4.1.3. Kişisel Özellikler

Kişisel özelliklerin örgüte bağlılık üzerine etkisini araştıran araştırmacılar kişisel özelliklerden yaş, cinsiyet, medeni hal, kıdem ve eğitim düzeyi gibi değişkenleri kapsamaktadır (Dolu, 2011: 31).

2.4.1.3.1. Örgütsel Bağlılık ve Yaş

Çalışanın yaşı, kişisel özellikler arasında en önemli olan değişkenlerdendir. Orta düzeyde olumlu bir ilişki olduğu saptanan örgütsel bağlılık ve yaş arasındaki bağda yaşın, beklentilerin aksine zorunlu bağlılık ile ilişkili olduğu görülmüştür. Araştırmacılar, yaş ilerledikçe, çalışanın alternatif iş olanaklarının azalmasına bağlamıştır (Gürkan, 2006: 34). Dolayısıyla yaş arttıkça bağlılık artmaktadır (Balay, 2000: 56, Durna ve Eren, 2005:213'den akt. Yavuz, 2009: 55). Yaşı ilerlemiş çalışanların örgütteki meslek ve pozisyonlarından memnun oldukları ve bu durumda bağlılıklarının yüksek derecede olduğu iddia edilmiştir (Ketchand ve Strawser, 1998: 110'den akt. Yavuz, 2009: 55).

Meyer ve Allen, yaş ve zorunlu bağlılık arasındaki ilişkiye farklı bakış açısı getirmektedir. Bunlardan birincisi, çalışanın örgütte kalma süresi arttıkça, örgüt içerisinde daha iyi pozisyonlara gelme olasılığı da artmaktadır. İkincisi, çalışanın örgütte uzun süre kaldıkları konusunda bilişsel olarak kendi kendilerini ikna etmeleridir (Gürkan, 2006: 35).

2.4.1.3.2. Örgütsel Bağlılık ve Cinsiyet

Örgütsel bağlılık ile cinsiyet arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda, kadınların bağlılıklarının erkeklere göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni olarak, kadınların örgütte bulundukları statüyü elde edinceye kadar, erkeklere nazaran daha çok engellerle karşılaşmaları ve bunu aşmaları sonucu, örgüte olan bağlılıklarını önemli hale getirdiği iddia edilmiştir. Daha sonra bu görüşü çürütecek başka bir araştırma sonucu aslında erkeklerin genellikle kadınlardan daha iyi bir pozisyonda ve daha yüksek ücretle çalışmalarının sonucu örgüte daha fazla bağlı oldukları ileri sürülmüştür. Başka bir görüşe göre ise kadınların aile içerisindeki rollerinin daha ağır basması sonucu işi, ikinci planda tutmakta ve örgüte erkeklere

oranla daha az bağlanmaktadır (Gürkan, 2006: 35). Yapılan çalışmalar kadınların, örgütsel bağlılıkları, örgütsel bağlılık bileşenlerinden olan duygusal bağlılık ile ilişkili olmadığı gözlemlenmiştir (Sökmen, 2000: 34'den akt. Yavuz, 2009: 56). Bunun yanı sıra kadınlarda örgütsel bağlılık ve cinsiyet, devam bağlılığı ile ilişkilendirilmiştir (Yavuz, 2009: 56).

Yapılan çalışmalar gösteriyor ki bu konuda araştırmacılar bir fikir birliğine varamamış ve yapılan çalışmalar da farklı görüşler ortaya çıkmıştır (Gürkan, 2006: 35).

2.4.1.3.3. Örgütsel Bağlılık ve Eğitim

Eğitim ile tutarlı bir sonuç elde edilememesinin yanı sıra yaş ve çalışma süresinin aksine, eğitim ile örgütsel bağlılık arasında zayıf düzeyde olumsuz bir ilişki vardır. Bu olumsuz ilişkinin nedeni olarak eğitim seviyesi yüksek bireylerin, örgütlerin karşılayamayacağı kadar yüksek beklenti içinde olmalarından kaynaklanmaktadır. Eğitimli bireyler, örgütten ziyade bir mesleğe bağlı kalmayı istiyor olmaları iddia edilmiştir. Aynı zamanda eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin, alternatif iş olanakları daha çok olduğundan, bu çalışanların bir pozisyona ya da işletmeye mahkum olma olasılığı düşüktür (Gürkan, 2006: 35). Eğitim düzeyi yükseldikçe, bağlılık azalmaktadır (Balay, 2000: 56; Durna ve Eren, 2005: 213'den akt. Yavuz, 2009: 55). Eğitim düzeyi yüksek olan çalışanın, iş olanaklarının ve beklentilerinin yüksek olması, eğitim düzeyi düşük çalışanlardan daha fazla olmasından dolayı bağlılıklarının daha düşük olduğunu düşünmek mümkün olmaktadır (Yavuz, 2009: 56).

2.4.1.3.4. Örgütsel Bağlılık ve Medeni Hal

Örgütsel bağlılık ile medeni hal arasında zayıf düzeyde olumlu bir ilişki saptanmıştır. Medeni halin zorunlu bağlılıkla ilişkili olabileceğini söyleyebilmektedir. Bunun nedenini şöyle açıklamak gerekirse evli insanların bekarlara göre daha çok finansal yük üstlenmeleridir (Çırpan, 1999: 61'den akt. Gürkan, 2006: 36).

2.4.2. Örgütsel Faktörler

Örgütsel faktörleri; örgütsel iklim, örgütsel destek, örgütsel adalet, ücret düzeyi, takım çalışması, rol belirsizliği, rol çatışması, yönetim ve liderlik tarzı (Gülova,

2012: 60) bunlara ek olarak bazı araştırmacılar iş güçlüğü, ast-üst ilişkileri, çalışanların ihtiyaçlarına verilen önem ve ilerleme-kariyer olanakları olarak (Gaertner ve Nollen, 1989: 977'den akt. Gündoğan, 2009: 28) ifade edilmektedir.

2.4.3. Örgüt Dışı Faktörler

Kişisel ve örgütsel faktörler dışında örgütsel bağlılığı etkileyen bir diğer faktör örgüt dışı faktörlerdir. Bunlar sektörün durumu (Gündoğan, 2009: 39) profesyonellik işsizlik oranı, ülkenin sosyo-ekonomik durumu, yeni iş bulma olanakları olarak (Atay, 2006: 75) ifade edilmektedir.

2.5. İÇSEL PAZARLAMA ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

Örgütsel bağlılık, bir örgütün ne kadar etkin olduğunu gösteren önemli kilit noktasıdır. Örgütsel bağlılık kişinin bir örgüte katılımı ve o örgütte kendini özdeşleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. İçsel pazarlama, işletmede iç iletişimin başarılı olmadığı durumlarda, çalışanlara örgütsel bağlılık kazandırması yoluyla çözüm yolları bulunmaktadır. Bu anlamda içsel pazarlamanın önemle üzerinde durduğu, çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması ve yönetimin onlarla ilgilendiği hissini uyandırmasıdır. İçsel pazarlamanın başarılı uygulanması durumunda, çalışanların örgütsel bağlılık, iş katılımı, anlaşma motivasyonu ve iş tatmini kapsayan iş tutumlarını olumlu etkileyecektir (Carauna ve Calleya 1998'den akt. İşler ve Özdemir, 2010: 120-121). Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan çalışmaların iş performansı üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu söylenmektedir (Candan ve Çekmecioğlu, 2009: 42).

2.6. AHLAK VE EKONOMİDE AHLAKIN ÖNEMİ

Bilgi düzeyinin artması, küreselleşme, değişim ve yenilik süreci ile işletmeler için ekonomik platformda boy göstermekle birlikte sağlıklı ve sürdürülebilir kalkınma amacıyla ahlaki değerlerin var olduğu bir ortam yaratmaları tartışılmaz bir gerçektir.

Ahlak, genel olarak neyin doğru ve iyi, neyin yanlış ve kötü olduğunu belirleyen bir davranış biçimini oluşturan kural koyucu ilkeler bütünüdür (Özgener, 2000: 176). Ahlak, toplum içerisinde kişilerin hal ve hareketlerini, kendi aralarında olan

etkileşimlerini düzenlemek üzere başvurulmuş töresel davranış ilkeleri ve kuralların tümünü kapsamaktadır (Gök, 2008: 7).

Toplum içinde kişilerin karşılıklı görevleri komplike, güç ve rahatsız edici olmakla birlikte bu tarz davranışlar ahlak kuralları ile belirlenmektedir (Gök, 2008: 7).

Bir toplumda bireyler arası ilişkilerde olması gereken ya da olması beklenen davranışlara ilişkin değer yargıları tarzında ortaya çıkan ahlakın, günlük yaşamda kullanım biçimi şu cümlelerde karşılık bulmaktadır. Ahlak bozuldu, Ahlaka aykırı yayınlar arttı, meslek ahlakı kalmadı gibi (Gündüz, 2005: 3-4).

Ahlak, toplumda adaletin gerçekleşmesine katkı sağlıyor olmasının yanı sıra ekonomik uygulamalarında da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda, ahlak ekonomiyi domine etmemeli, ekonomi ise ahlakı yok saymamalıdır. Bu iki disiplin birbirinden tamamen ayrı tutulmamalıdır. Uygulama ve teori, bilim ve sanat nasıl ilişkilendiriliyorsa, ahlak ile ekonomi arasında da öyle bir ilişkiden söz etmek mümkündür (Özgener, 2000: 176).

İş ahlakı yaklaşımları 20. yüzyılın başlarından itibaren ortaya çıkmış ve şu şekilde dönemselleştirilmiştir (Torlak, 2013: 11'den akt. Tarım, 2014: 124):

- İş dünyasında, ahlak arayışı dönemi (1900-1920)
- İş dünyasında, profesyonellik ve iş ahlakı dönemi(1920-1950)
- İş dünyasında, büyüyen ölçekler ve iş ahlakında karmaşıklık dönemi (1950-1970)
- Önleyici ve düzenleyici iş ahlakı arayışı dönemi (1970-1990)
- Küresel işletmecilik ve küresel iş ahlakı dönemi (1990 -)

Tablo 2.2: İşletmelerde Ahlaki Sorunların Ortaya Çıkış Nedenleri (Torlak, 2009: 118).

Nedenler	Ahlaki Sorunun Yapısı	Tipik Yaklaşım Tarzı	Tutum
Kişisel çıkar ve işletme kazancı çatışması	Diğerlerinin çıkarları karşısında kar çatışması	Bencil yaklaşım	“onu istiyorum”
İşletme karlılığı üzerindeki rekabet edici baskılar	Rakiplerin çıkarları karşısında işletmenin çıkarları çatışması	En önemli şey yaklaşımı	“Tüm maliyetlerinde diğerlerini yenmeliyiz”
Kişisel değerler karşısında işletme amaçları	Çalışanların değerleri ile işletme ve yöneticilerin amaçlarının çatışması	Otoriter yaklaşım	“Ya söylediğimi yap veya iş yok”
Kültürler arası çatışmalar	Farklı kültürel gelenek ve değerler karşısında işletmenin çıkarlarının çatışması	İrkçi yaklaşım	“yabancılar doğru ve yanlış konusunda garip bir anlayışa sahiptir”

Kaynak: Post vd., 1996: 101’den akt. Torlak, 2009: 118.

2.7. İŞ AHLAKININ TANIMI

Klasik açıdan bakıldığında işletmeler; karlılık, büyüme ve süreklilik gibi ekonomik amaçları temel almaktadır. Fakat günümüzde, bu görüşe yeni boyutlar eklenmiştir. İşletmeler sürekliliğini devam ettirebilmek için ahlaki değerleri ön planda tutmalıdırlar. Bu durumda en alt düzeyde çalışandan en üst düzeyde çalışana kadar herkes bu konuda bilinçlendirilmelidir (Özdemir ve Yaman, 2008: 84). Maksimum kara odaklanan işletmelerin kural tanımaz ve vurdumduymaz uygulamaları; toplumun, tüketicilerin ve çevrenin zarar görmesi iş hayatının ahlaki temellerin olması gerektiğini gündeme getirmiştir. Bu gereklilik, iş hayatının ahlaki ilkelere dayandırılarak işletmelerin kural tanımaz uygulamalarına karşı önlem alınması ve kamusal bir faydanın sağlanması bakımından önem taşımaktadır (İlhan, 2005: 258).

İşletmelerde ahlak, ortak karar alma durumunda değerlerin yansıtılma miktarı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bu kavramın temelini anlamak önemli olmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2008: 84). Bu durumda iş ahlakı, gerekirse, ödülü önemsemeksizin gerek kadın gerekse erkek her çalışanın bazı temel inançlarını ve temel moral değerlerini yaptıkları çalışmalara yansıtılmaları şeklinde tanımlayabilmektedir. (Attwell, 1998: 79’den akt. Özdemir ve Yaman, 2008: 84). İş ahlakı genel ahlak gibi

olup, genel ahlakın iş hayatına uyarlanması demektir. İş dünyasında üretim ve tüketim, mal ve hizmet sürecindeki doğrular ve yanlışlar olarak tanımlanmaktadır (Alayoğlu vd., 2012: 9). İş ahlakı genel olarak özel girişimcilerin mal-hizmet üretimi ve satışında ahlaki davranmalarının önemi üzerinde durmaktadır (Özen, 2011: 183).

İş ahlakı; ekonomi ile ahlak arasındaki bir evliliğe benzer. İş ahlakı, ekonomi ve iş yaşamının oluşturduğu olanaklar çerçevesinde sağduyulu kararlar almamızda bize rehber olan değer ve ilkeleri tetkik eden bir disiplindir. Bu süreçte ekonomik başarıya ulaşmada ahlak önemsiz bir araç olarak suistimal edilmemelidir (Özgener, 2000: 176).

Ahlak kurallarına uymak, aslında bireyin sorumluluğunda olması gereken bir durum iken sosyal bir toplum içinde yaşayan ve çalışan birey olarak bireysel sorumluluğu aşarak toplumsal ve kurumsal bir yapı içine girmektedir. İşletmeler ve bireyler tarafından uzun bir süre iş ahlakı kavramı kabullenilmemiştir. Bunun sebebi olarak ABD’li ekonomist Milton Friedman’ın “*İş hayatının tek ve biricik sorumluluğu karı artırmaktır.*” felsefesinin kabul edilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. İşletme karlılığı için her yol mubahtır, düşüncesi iş ahlakı kavramının gelişmesini, işletmeler ve bireyler tarafından benimsenmesini engelleyici rol üstlenmiştir (Özdemir ve Yaman, 2008: 85). İş ahlakı ve karlılık arasında seçim yapmak mümkün olamayacağı gibi iş ahlakının karlılık üzerinde olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir (Uydacı, 2002: 13’den akt. Özdemir ve Yaman, 2008: 85).

Pazarlama stratejilerine karar verilmesinde, pazarlama karması ve pazarlama programlarının oluşturulmasında, ahlaki kurallara uygun hareket etmek, müşteri tatminini sağlamanın önemli kısmını kapsayacaktır. Aşağıda sıraladığımız davranışlar, pazarlama ile ilgili kararlara ahlaki açıdan yol gösterici olmaktadır:

- Kendine ve sevdiklerine nasıl davranılmasını istiyorsan, müşterilere karşı da saygılı doğru ve dürüst bir davranış istemelisin.
- Kendinin ve sevdiklerinin kullandığı ürünlerinin güven, emniyet, konfor ve rahatlık açısından nasıl olmasını istiyorsan pazara sürdüğün ürünlerde de aynısını istemelisin.
- Çevreye karşı saygılı olmalısın ve doğayı korumalısın (Özdemir ve Yaman, 2008: 84-85).

İnsan sağılığını olumsuz etkileyen ürünlerin piyasaya sürülmesi, müşteri tatmininin umursanmaması, yanıltıcı reklamlar, çalışanların sağılıksız çalışma koşullarına maruz bırakılması, emeğin sömürülmesi vergi kaçakçılığı, rüşvet, kadın çalışanın birçok zorlukla başa çıkarak iş alanında bulunması ve buna bağılı olarak cinsel taciz olayları, işletmelerin çevreye verdikleri zarar ile tetiklenen ekolojik dengenin bozulması gibi birçok olumsuz durumların önüne geçilmesini sağılayacak olan iş ahlakı temelinde ivedilikle yeniden yapılanma gerekliliğı önem arz etmektedir (İlhan, 2005: 259).

İşletmenin sürdürülebilirliğı ve başarısı için kilit noktası olan iş ahlakı iş yaşamında birbirinden bağımsız olmayan dört düzeyde ele alınmaktadır (Stoner ve Freeman, 1985: 116'den akt. Demir ve Songür, 1999: 161).

-Toplumsal diye adlandırılan bu düzeyde, herhangi bir toplumdaki temel kurallarla ilgili sorular sorgulanmaktadır. Güney Afrika'daki ırkçılık sorunu toplumsal bir sorun olmaktadır. Sosyal bir sistemde bir takım insanın aslında birçoğunun temel haklarının sistemli bir şekilde görmezden gelinmesi ahlaki açıdan doğıru olmadığı düşünölmektedir.

Çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, rakipler vb. gibi çıkar grupları diye adlandırılan bu düzeyde, işletme ile dış gruplar arası iletişimde işletme kararlarından etkilenen dış gruplarla nasıl bir ilişki kurulacağını işletme ile çıkar grupları arasında nasıl bir ilişki olacağına dair sorular sorulmaktadır. Bu grupların farklı çıkarları bulunmakta ve bunlar, yönetim üzerinde belirli baskılar yaratmaktadır. Örneğin müşteriler uygun fiyata kaliteli güvenilir ve sağılıklı ürünler almak istemektedir. Çalışanlar sağılıklı bir ortamda ve çalışma koşullarının en iyi düzeyde olmasını istemektedir.

İç politika diye adlandırılan bu düzeyde, işletme ile çalışan arasında iletişimin söz konusu olduğı ve bu konuyla ilgili soruları kapsadığı görölmektedir. Çalışanların hakları ve yönetimde söz hakkına sahip olup olmadıkları hakkında sorular sorulmaktadır. Bu düzeyde işletmelerin bu çıkar gruplarına karşı duyarlı olmaları beklenmektedir.

Kişisel düzey diye adlandırılan bu düzey, işletme de kişilerin birbirleriyle olan iletişimi ve birbirlerine karşı nasıl hareket etmeleri gerektiğı konusunda sorular

sormaktadır. Kişinin üstüne ve astına karşı hem bulunduğu konumu gereği hem de birey olarak yükümlülükleri sorgulanmaktadır. Kişi, gerek patronuna gerekse arkadaşlarına karşı her zaman dürüst olmalıdır. Bu sorular, bir işletmenin günlük hayat akışı içinde karşımıza çıkabilecek soru tiplerindendir.

İş yaşamının her alanında ahlaki sorunlarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. İş ahlakı kişi, işletme ve toplum üçgeninde oluşan davranışların temel kurallarıyla ilgilenmektedir. İş ahlakı kuralları ortaya çıkabilecek sorunları ve bu durum karşısında nasıl bir yol izleneceği konusunda yol gösterici nitelikte kurallardır (Demir ve Songür, 1999: 161). İş ahlakının kilit noktası olan dürüstlük, yardımlaşma, saygı ve adaletli olma iş ilişkilerinde taraflara yol gösteren temel değerleri kapsamaktadır (Seyyar, 2003: 233).

2.8. AHLAKIN KURUMSALLAŞTIRILMASI

Birçok işletmeye göre ahlak, kişisel vicdan ve erdemli olma gibi genel kanı ile yönetilmektedir. Bu durumda işletmeye alınan kişi iyi ahlaklı ise herhangi bir sorun yaşanılmamakta ve aynı mantıkla işletme de kötü giden bir şey varsa bazı insanların yanlış davranışları ile bağdaştırılmaktadır. Bu bağlamda kişisel ahlak, işletme ahlakını oluşturmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte günümüz işletmelerinde kişisel ahlaka dayalı işletme ahlakının yeterli olmadığı ve rekabeti yoğun büyük işletmelerin iş yerlerinde ahlaki bir ortam yaratma çabası ile ahlaki kurallarını kurumlaştırma yolunu seçtiği izlenmektedir. Kurumsallaştırma; ahlak komiteleri, yazılı ahlak yasaları, şikayet büroları, ahlak eğitim programları ve yasal kurallar olarak ahlaki kurallar ile gerçekleştirilmiştir (Demir ve Songür, 1999: 164).

Kurumsallaşma bağlamında büyük işletmeler, ahlaki kod uygulamalarını tercih etmektedirler. Birçok işletme, ahlaki kodların şekillenmesinde danışman yardımı alarak yürütmeye çalışmaktadırlar. İş ahlakı kodlarının uygulanmasında sorunlar yaşansa da işletme kültürü oluşmasında uzun vadede katkı sağladığı bilinmektedir. Öncelikle, kağıt üstünde yazılı şekilde başlayan ahlak kodları, zaman içerisinde işletme çalışanları tarafından benimsenebilmekte ve bu kodlar yavaş yavaş uygulamaya geçirilebilmektedir (Eğri, 2010: 62).

2.9. İŞ AHLAKINI GEREKLİ KILAN SEBEPLER

Küreselleşen dünya ekonomisini dikkate alacak olursak iş ahlakı, neden gereklidir sorusuna verilecek cevap pek çoktur bunları şu şekilde sıralayacak olursak;

- Giderek artan dünya nüfusuyla beraber istihdam ihtiyacı da aynı oranda büyümektedir. Yeni iş sahaları oluşturulmadığı durumlarda işsizlik artacak ve yoksullaşan birey sosyal ve siyasal şiddete başvuracak bu da medeniyeti tehdit edecektir.
- Geliştirilen teknolojiler (Asgari, biyolojik) iş dünyasının kontrolündedir bunlara belirli sınırlamalar getirilmediği takdirde dünyayı yok edecek tehdit ve tehlike söz konusu olacaktır.
- Küreselleşmeyle birlikte çok uluslu işletmelerde çalışan kişilerin birbirlerinin kültürlerine saygı gösterilmeli ve ahlak deformasyonu engelleyici önlemler alınmalıdır.
- İş hayatında ayrımcılık (etnik köken, dil, din, cinsiyet) yapılmamalıdır.
- Çevre kirliliği, iş dünyasının önemli konuları arasında olup bu konuda önlemlerin alınması gerekmektedir.
- Farklı dinlerin iş dünyasındaki kültür ve değerleri nasıl etkilediği de iş ahlakı disiplini tarafından araştırılmalıdır.
- Temiz bir ekonomik hayat için gelişmekte olan ülkeler yolsuzlukla mücadele vermek durumundadır (Arslan, 2001: 10-11).

2.10. İÇSEL PAZARLAMA VE İŞ AHLAKI İLİŞKİSİ

İş ahlakı disiplininin işletme içi ilişkilere egemen kılınması, çalışanların motivasyonlarını artırıcı nitelikte olduğu söylenmektedir. Değer görmenin, tüm insanlar için önemli olduğunu benimseyen işletmeler çalışanlara değer verilmesinin ve performanslarının takdir edilmesinin onların motivasyonlarını yükselttiğini algılamış işletmelerdir. Bir çalışanın verimli olmasında moral, coşku ve motivasyon önemli birer belirleyicidir Bunun yanı sıra çalışanın her türlü sorunuyla birebir ilgilenmenin işletme politikası haline getirilmesinin verimlilik ve motivasyon üzerine olumlu etkileri olduğu

bilinmektedir. Howard, dünyaca ünlü bir işletmenin başkanı ile yaptığı bir görüşmede, söz konusu başkana göre yeni ve dinamik bir işletmenin iş ve aile arasındaki ilişkiyi anlaması gerekliliğini vurguladığını belirtmiştir. Çalışanın hasta çocuğu ve eşi aynı zamanda işletmenin sorunudur. Çünkü çalışanın, hasta çocuğu ile ilgili endişeli olması, üretkenliğini olumsuz etkileyecektir. Çalışan iş yeri dışındaki sorunları ile ilgili herhangi bir endişe veya kaygısı yok ise bu hem dış müşteri üzerinde hem de işletme üzerinde olumlu etkiler oluşturacaktır. İnsan merkezi yaklaşım, çalışanların işletme çıkarına aykırı herhangi bir davranış eğilimini engellemekte ve çalışanlarda iş güvencesine sahip oldukları düşüncesini uyandırmaktadır. Aynı işletmede uzun süre çalışan bir iş görenin, zengin bir iş deneyimini kazanmasını sağlamaktadır. Bu da işletmeler açısından deneyimsiz personele harcamayı azaltmakta ve zaman israfını önlemektedir. Böylesi çalışanların işletme tarafından kabul gören ahlaki normları da kolaylıkla içselleştirerek sosyalleşmelerini sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda, yeterli sermaye ve donanımlı teknolojinin olması ve makroekonomi politikalarının en iyi düzeyde olduğu durumlarda iş verimliliği, emeğin kalitesine ve yönetimine bağlı olarak değişmektedir. Bu, iş ahlakı disiplini ön plana çıkarmaktadır. İşletmelerde verimlilik artışının direk çalışanların sorumluluğunda olduğu göz önüne alındığında iş ahlakının önemi bir kez daha dikkat çekmektedir. Bu durumda, verimlilik ve iş ahlakı birbirinden ayrı düşünülmemektedir (Tügiad, 1992: 10'dan akt., İlhan, 2005: 263-264).

İşletmeler, çalışanlara sağlık koşullarına uygun ortamlar hazırlamak, gizli kamera ile denetlememek, küçük düşürücü söz veya davranış sergilememek, ırk ve cinsiyet ayrımı yapmamak, çocuk ve kadın çalışanların güvenliğinden sorumlu olmak, olabilecek taciz olaylarına karşı gerekli önlemler almak, çalışanların iş güvenliğini sağlamak ve emeğin kalitesini yükseltici ahlaki kurallara dayalı uygulamalar bütünü; verimlilik artışının ve işyeri güvenilirliğinin temel şartları arasında yer almaktadır (İlhan, 2005: 264).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇSEL PAZARLAMANIN, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ AHLAKI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş ahlakı üzerine etkileri ile ilgili yapılan araştırmaların literatürde sıkça işleniyor olmasına rağmen, uygulamada yeterince kabul görmediğini ve yöneticilerin bu konuda ki bilgi eksikliğine katkıda bulunmak üzere işlenmiştir. Söz konusu araştırmanın özellikle hizmet işletmelerinde dış müşteri ile doğrudan iletişim içinde olan otel çalışanları üzerine dikkatleri çekmektedir. Bu süreçte Antalya ilinde bulunan Kütahya menşeli Güral Premier Tekirova uygulama alanı olarak seçilmiştir. Bu uygulama ile örgütsel bağlılık düzeyinin artırılması, sürekliliğinin sağlanması ve ekonomide ahlakın gerekliliğinin ön planda tutulması adına iç müşterilere yönelik ne tür faaliyetlere ağırlık verilmesi hedeflenmektedir.

Yüksek motivasyon ve değerli olma hissinin verildiği otel çalışanının, örgüte sadakati ve dürüst olma olgusunun yansımaları anket sorularıyla cevap bulacaktır.

Teknik yönden maddelerin uygunluğuna uzmanlar tarafından karar verilmesinin ardından ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan çok sayıda faktörden daha az sayıda ve anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkarmayı amaçlayan istatistiksel bir yöntemdir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki çeşittir. Eğer ölçülmesi amaçlanan gizil değişkenin faktör yapısına ilişkin kuramsal bir bilgi yoksa açımlayıcı faktör analizi kullanılarak gizil değişkenin boyutluluğu ortaya konulur. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise, ölçme aracının faktör yapısını ortaya koymak ya da literatüre dayalı olarak öngörülen faktör yapısını doğrulamak amacıyla kullanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

İçsel Pazarlama Ölçeği, toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk dört maddesi vizyon geliştirme alt boyutu, sonraki dört maddesi ödüllendirme alt boyutu, sonraki dört maddesi kurumsal iletişim ve son dört maddesi ise kariyer geliştirme alt boyutları için yazılmıştır. Ölçeğin güvenirliğinin belirlenmesi için Cronbach Alpha katsayısı SPSS 23.0 paket programı kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen güvenirlik değeri .952 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer, ölçeğin güvenirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Sonraki adımda ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla DFA uygulanmıştır.

Örgütsel bağlılık ölçeği ise 13 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerden ilk dördü duygusal bağımlılık, sonraki dördü devam bağımlılık ve son beşi normatif bağımlılık alt boyutunda bulunmaktadır. SPSS 23.0 paket programında yapılan güvenirlik kestirimi sonucu elde edilen değer Cronbach Alpha katsayısı .931'dir. Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla DFA uygulanmıştır.

Son güvenirlik ve yapı geçerliği çalışması iş ahlakı ölçeği üzerinde yapılmıştır. Diğer iki ölçekle aynı safhalardan geçerek hazırlanan bu ölçeğin literatüre göre tek boyutlu olduğu öngörülmüş ve buna göre tek boyutlu DFA uygulanmıştır. Bu uygulamanın öncesinde ölçeğin güvenirliği Cornbach Alpha katsayısı hesaplanarak tespit edilmiş olup, bu değer .892 olarak bulunmuştur. Bu değer, güvenirliğin oldukça yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Söz konusu bu araştırmada yanıt aranacak sorular şunlardır:

- İçsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş ahlakının anlamlı bir yordayıcısı mıdır?
- İçsel pazarlama örgütsel bağlılık ve iş ahlakını ne derecede yordamaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Son yıllarda artan uluslararası rekabet ve küreselleşme işletmelerin pazarlama stratejilerinin uygulama alanının sadece dış müşteriler olmadığına ilişkin yaklaşımı benimsemelerine ve müşteri taleplerine ulaşmada en önemli etken olan işletme çalışanlarının yani iç müşterinin pazarlama stratejilerindeki uygulanabilirliğini dikkate almaya başladıkları görülmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde dış müşteri memnuniyeti, iç müşteri yani çalışanın tatmin edilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu durumda içsel pazarlamaya işlerlik kazandırmanın en etkin yolu motive olmuş ve aynı zamanda müşteri odaklı bakış açısıyla hareket eden çalışanı kazanmaktan geçmektedir.

Örgüt başarısının ve sürekliliğinin olabilmesi için çalışanların örgüte bağlılığının artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler çalışanlarının örgüte sadakat ve özveri ile bağlanmasını sağlayacak çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra iş ahlakı ilkelerinin işletme içi ilişkilerde benimsenmesi çalışanların motivasyonunu arttırdığı (İlhan, 2005: 264) çalışana değer verme önemli olma hissinin

güdüleyici yönü (Onaran, 1981: 15'den akt. İlhan, 2005: 264) dikkate alındığında çalışanlara değer verilmesi performanslarının takdir edilmesi motivasyonlarını arttırdığı söylenmektedir (İlhan, 2005: 264).

Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının içsel pazarlama felsefesi kapsamında müşteri olarak benimsenmeleri ve bu felsefenin örgütsel bağlılık ile iş ahlakı üzerine etkileri incelenmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Hizmet pazarlaması kapsamında var olan otel işletmelerinin daha iyi hizmet sunmalarını sağlayacak çalışanların, işletme tarafından birer müşteri olarak görülmeli ve değerli olarak hissettirilmelidir.

Mutlu ve motive edilmiş çalışan dış müşteri üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Bu durumda örgüt ile özdeşleşme ve örgüt içerisinde temel inanç ve değer yargıları doğrultusunda iş ahlakı felsefesini benimsemeleri işletmenin rekabet durumunu güçlendirecektir.

Bu çalışmada, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş ahlakı üzerindeki etkisini ortaya koyma açısından katkı sağlamaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

İçsel pazarlamanın temel amacının dış müşteri tatmini en yüksek düzeye çıkarmak olduğu varsayımından yola çıkarak; çalışan motivasyonunu yüksek tutmak, müşteri tatminini artırıcı faaliyetlerde bulunmak, çalışanlar arası koordinasyon ve bütünleşmenin sağlanması ile mümkün olacağı varsayımı benimsenmiştir. İş gücü yoğun hizmet işletmelerinde müşteri ile doğrudan iletişim içinde olan çalışanın tutum ve becerisi, verilen hizmetin kalitesini gösterecektir. Bu nedenle moral ve motivasyonu yüksek çalışanın dış müşteri üzerinde olumlu etkiler bıraktığı konusundaki varsayımlar benimsenmiştir.

İçsel pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanması çalışanların, örgütsel bağlılık, çalışma motivasyonu, iş tatminini kapsayan çalışma tutumlarını olumluya çevireceği konusunda varsayım benimsenmiştir. Literatürde örgütsel bağlılık ile ilgili

birçok model olmasına rağmen; bu modellerin temeli oluşturan Meyer ve Allen'in (1991), üç unsurlu örgütsel bağlılık modeli benimsenmiştir. Bu model; örgüt ile özdeşleşme anlamı taşıyan duygusal bağlılık, örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağı ve çıkarların ön planda olduğu devam bağlılık ve son olarak ahlaki temellere dayalı normatif bağlılık olarak kavramsallaştırılmıştır.

İşletme ahlaki ilkelerinin işletme içerisinde benimsenmesi çalışan motivasyonunu artırıcı nitelikte olduğu, değer görmenin ve önemli olma hissinin çalışan üzerinde olumlu etkiler bıraktığı konusunda varsayımlar benimsenmiştir. Bu bağlamda iş ahlaki, bütün iş ilişkilerinde dürüstlüğün, güvenin, saygının ön planda olması ve adil davranışlar olarak değerlendirilmesi varsayımı benimsenmiştir.

Araştırmacıların, veri toplama aracındaki soruları içtenlikle yanıtladıkları kabul edilmiştir.

Anket soruları beşli likert ölçeği ile geliştirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma Akdeniz bölgesinin yoğun turist akımının yaşandığı Antalya ilindeki Güral Premier Tekirova adlı otelde uygulanmıştır. Bu uygulama üst yönetimden alt yönetime kadar tüm çalışanları kapsamaktadır. Kapsamın geniş tutulmasının ana nedeni içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş ahlakının tüm çalışanları ilgilendiriyor olmasıdır.

Anket uygulaması 2015 yaz döneminde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın tek bir otelde gerçekleştirilmiş olması ve belirli dönemlerde çalışanların bulunması durumu çalışmanın kısıtlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Söz konusu anketler e-posta aracılığıyla ulaştırılmış ve insan kaynakları müdürü tarafından yüz yüze anket tekniğiyle anketler otel çalışanları tarafından doldurularak geri gönderilmiştir. Güvenilirlik, bir araştırmanın tekrarlanması halinde aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik söz konusu olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin bir

göstergesidir (Gegez, 2010: 184). Her bir soru, 1'den 5'e kadar değişen (1-kesinlikle katılmıyorum ve 5- kesinlikle katılıyorum) likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir.

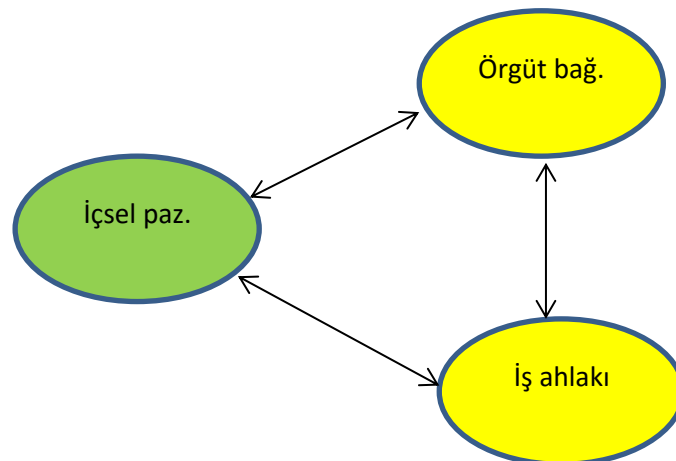
İşsel pazarlama 16 soru, örgütsel bağlılık 13 soru, iş ahlakı 12 soru, demografik, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir olmak üzere toplam 46 anket sorusu bulunmaktadır.

Çalışanların anket sorularını rahat ve huzurlu bir şekilde cevaplayabilmeleri için doğru bir zamanlama seçilmiş, 285 adet anket soruları otel çalışanları tarafından cevaplanmak üzere gönderilmiştir ve bir süre sonra anketler toplanmıştır. İşsel pazarlama ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach Alpha katsayısı SPSS 23.0 paket programı kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen güvenilirlik değeri .952 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Sonraki adımda ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla DFA uygulanmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeğinin SPSS 23.0 paket programında yapılan güvenilirlik kestirimi sonucu elde edilen değer Cronbach Alpha katsayısı .931'dir. Sonraki adımda ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla DFA uygulanmıştır. İş ahlakı ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak tespit edilmiş olup, bu değer .892 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Sonraki adımda tek boyutlu DFA uygulanmıştır.

3.6.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmamızın ana modeli Şekil 3.1'de gösterilmektedir.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılmasının ardından alt problemlere yanıt bulunabilmesi, bir diğer ifadeyle örgütsel bağlılık ve iş ahlakı bağımlı değişkenlerinin içsel pazarlama bağımsız değişkeni tarafından yordama durumunun tespit edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli çalışması yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, sadece bir istatistik tekniği olmasından ziyade birçok istatistiksel yöntemin genel adıdır (Kline, 2005). Yapısal eşitlik modeli, en basit anlatımla faktör analizi ve regresyon analizinin bir uzantısıdır. Bunun sebebi, regresyondaki yordayıcı yapısal ilişkilerle faktör analizindeki gizil yapıları bir araya getirmesidir (Sümer, 2000).

Şekil 3.1’de gösterilen araştırma modeli temel alınarak içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş ahlakı üzerine etkisini yordayan hipotezler şu şekildedir:

Berry (1981) içsel pazarlamayı, çalışanları birer müşteri gibi gören ve müşteri zihniyetiyle hareket etmelerine imkan sağlayan bir iletişim aracı olarak ifade etmektedir. (İşler ve Özdemir, 2010: 117) İçsel pazarlamanın temel amacı, dış müşteri tatminini en yüksek düzeye çıkarmaktır (Varinli, 2006: 114). Bir hizmet işletmesinde insan kalitesine yatırım yapma, ürün kalitesine yatırım yapmadır. Leonard L. Berrey bu açıklamasıyla hizmet sektöründeki müşteri ile doğrudan iletişime geçen çalışanın (iç müşteri) önemini vurgulamaktadır. İçsel pazarlama, işgücü yoğun hizmet işletmelerinde hizmeti sunan çalışanın tutumu ve becerisi, verilen hizmetin kalitesini belirleyecektir (Varinli, 2006: 107). İçsel pazarlama, iç müşteri motivasyonunu en üst düzeyde tutma, dış müşteri tatminini arttırma, işletmedeki fonksiyonlar arası koordinasyonun ve bütünleşmenin sağlanmasıdır (Refig and Pervaiz, 2000: 455;’den akt. Çoban: 2004: 91-92). Başarılı bir içsel pazarlama, dış müşteri tatminini olumlu etkilemektedir (Ene, 2013: 70).

Çalışanların gerekli bilgi ve becerilere sahip olmaları, işletmelerin başarılı olmaları için yeterli değildir. İşletmelerin başarısı; bu bilgi ve beceriye sahip çalışanların, bu özelliklerini işlerine yansıtabilmeleriyle mümkün olmaktadır. Örgütsel bağlılık, örgüt üyesi olarak kalma ve örgüt için gönülden çaba sarf etme arzusu ile örgütün hedef ve değerlerini benimseme olgularının bütünüdür (Dubin vd., 1975’den akt. Benligiray 2010: 202). Steers (1981) ise örgütsel bağlılığı, çalışanlar ile örgüt arasındaki bağın bir göstergesi olarak, örgütün amaçlarına ulaşması ve başarı gösterebilmesi için çalışanların bu yönde göstermiş oldukları istek ve çabalardan oluşan

duygusal bir ilişki olarak ifade etmektedir (Seyhan, 2014: 8). Literatürde örgütsel bağlılık ile ilgili birçok model olmasına rağmen; bu modellerin temeli oluşturan Meyer ve Allen'in (1991), üç unsurlu örgütsel bağlılık modeli benimsenmiştir. Bu model; örgüt ile özdeşleşme anlamı taşıyan duygusal bağlılık, örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağı ve çıkarların ön planda olduğu devam bağlılık ve son olarak ahlaki temellere dayalı normatif bağlılık olarak kavramsallaştırılmıştır. (İşler ve Özdemir 2010: 120) İçsel pazarlamanın başarılı uygulanması durumunda, çalışanların örgütsel bağlılık, iş katılımı, anlaşma motivasyonu ve iş tatmini kapsayan iş tutumlarını olumlu etkilemektedir. (Carauna ve Calleya 1998'den akt. İşler ve Özdemir, 2010: 120-121). Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan çalışmaların sonucunda örgütsel bağlılığın iş performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Candan ve Çekmecioğlu, 2009: 42).

İşletmelerde ahlak, ortak karar alma durumunda değerlerin yansıtılmasıdır. Bu bağlamda bu kavramın temelini anlamak önemli olmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2008: 84). Bu durumda iş ahlakı, gerekirse, ödülü önemsemeksizin gerek kadın gerekse erkek her çalışanın bazı temel inançlarını ve temel moral değerlerini yaptıkları çalışmalara yansıtmalardır. (Attwell, 1998: 79'den akt. Özdemir ve Yaman, 2008: 84). İş ahlakı genel ahlak gibi olup, genel ahlakın iş hayatına uyarlanması demektir. İş dünyasında üretim ve tüketim, mal ve hizmet sürecindeki doğrular ve yanlışlar olarak tanımlanmaktadır (Alayoğlu vd., 2012: 9). İş ahlakı genel olarak özel girişimcilerin mal-hizmet üretimi ve satışında ahlaki davranmalarının önemi üzerinde durmaktadır (Özen, 2011: 183). Bu süreçte ekonomik başarıya ulaşmada ahlak önemsiz bir araç olarak suistimal edilmemelidir (Özgener, 2000: 176). İşletme ahlaki ilkelerinin işletme içerisinde benimsenmesi çalışan motivasyonunu artırıcı nitelikte olduğu, değer görmenin ve önemli olma hissinin çalışan üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görülmektedir.(İlhan, 2005: 264) Bu bağlamda iş ahlakı, bütün iş ilişkilerinde dürüstlüğü, güvenin, saygının ön planda olması ve adil davranışlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. (Gök, 2008: 7)

Bu teorik altyapıya dayalı olarak içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş ahlakını yordamasına yönelik geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: İçsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş ahlakının anlamlı bir yordayıcısı mıdır?

H₂: İçsel pazarlama örgütsel bağlılık ve iş ahlakını ne derecede yordamaktadır?

3.6.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Ana kütle, Antalya’da bulunan beş yıldızlı bir otel çalışanlarından oluşmaktadır. Kat Hizmetleri, Çamaşırhane, F&B (Barlar, Servis), Aquapark, Muhasebe, Satınalma Mutfak ve Ön Büro departmanlarından oluşan 966 kişilik bir havuzdan veri alınmıştır.

Ancak ana kütle, çok geniş olması dolayısıyla örnekleme yöntemine başvurulmuş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma Güral Premier Tekirova otel çalışanları olan 285 otel çalışanıyla sınırlı tutulmuştur.

3.6.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaya ilişkin gerekli olan verilerin toplanması birinci derece veri toplama yöntemlerinden olan anket yönteminden yararlanılmıştır (Tokol, 2010: 45). Anket yönteminin uygulanmasında Güral Premier Tekirova oteline anket formu e-mail yoluyla gönderilmiş ve otel çalışanları tarafından yüz yüze anket tekniği ile anket otel çalışanları tarafından doldurularak geri gönderilmiştir. 285 adet anket iki aylık süre sonunda cevaplanarak geriye dönmüştür.

3.6.4. Anket Formunun Düzenlenmesi

Çalışmaya ilişkin oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İçsel Pazarlama Ölçeği, toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk dört maddesi vizyon geliştirme alt boyutu (1-4), sonraki dört maddesi ödüllendirme alt boyutu (5-8), sonraki dört maddesi kurumsal iletişim (9-12) ve son dört maddesi ise kariyer geliştirme (13-16) alt boyutları için yazılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği ise 13 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerden ilk dördü duygusal bağlılık (1-4), sonraki dördü devam bağlılık (5-8) ve son beşi normatif bağlılık (9-13) alt boyutunda bulunmaktadır. İş ahlakı 12

maddeden oluşmaktadır. Son olarak demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık geliri) olmak üzere anket formu cevaplandırılmaya hazır oluşturulmuştur.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Bu çalışma kapsamında; öncelikle içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş ahlakının ölçülmesi amacıyla üç farklı ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeklerdeki maddeler, her bir gizil değişkenin kuramsal alt boyutları göz önüne alınarak yazılmıştır. Her bir ölçeğin geçerlik-güvenirlilik çalışması ayrı ayrı aşağıda açıklanmıştır. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları SPSS 23.0 paket programıyla belirlenirken, geçerlik belirleme amaçlı yapılan doğrulayıcı faktör analizi için Mplus programı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik-güvenirlilik analizlerinin yapısının ardından alt problemler çerçevesinde yapısal eşitlik modeli çalışması yürütülmüştür. Bu çalışmaların analizleri ise LISREL 8.80 paket programıyla gerçekleştirilmiştir.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, faktör analizi, güvenirlik analizi, ki-kare ve yapısal eşitlik modeli bulguları yer almaktadır.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında öncelikle veri toplanan 257 kişilik grubun betimsel istatistikleri raporlanmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları aşağıdaki tablo 3.1’de görülmektedir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	86	33,5
Erkek	163	63,4
Toplam	249	96,9
Yanıtlamayan	8	3,1
Genel Toplam	257	100,0

Tablo 3.1.'e göre, araştırmaya katılanların %63.4'ü erkek, %33.5'i ise kadındır. Cinsiyetlerine dair soruya yanıt vermeyenlerin oranının ise %3.1 olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle araştırma katılımcılarının 163'ü erkek, 86'sı kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının cinsiyet özelliklerine göre oranlarına bakıldığında, araştırmada erkek katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. 8 katılımcı ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları tablo 3.2.'de görülmektedir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
30 ve altı	144	56,0
31-40	87	33,9
41-50	18	7,0
50 ve üzeri	1	0,4
Toplam	250	97,3
Yanıtlamayan	7	2,7
Genel Toplam	257	100

Yukarıdaki tabloda, katılımcıların farklı yaş gruplarındaki dağılımları görülmektedir. Buna göre, 30 yaş ve altındakilerin oranı %56'dır. 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların %33.9'luk bir orana sahip oldukları görülmektedir. Yaşları 41-50 aralığında olanların oranı %7 ve 50 ve üzeri ise %0.4 olarak bulunmuştur. Katılımcıların %2.7'si ise bu soruyu yanıtlamamışlardır. Başka bir ifade ile, bu yaş grubunun sırası ile 144 kişi ile 30 ve altı yaş grubu, 87 kişi ile 31-40 yaş grubu, 18 kişi ile 41-50 yaş grubu, 1 kişi ile 50 ve üzeri yaş grubu izlemektedir. Araştırma katılımcılarının yaş grubu oranlarına bakıldığında, araştırmaya 30 ve altı arası kişilerin katılım düzeyinin daha fazla olduğu gözlenmektedir. 7 katılımcı ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları tablo 3.3.'de görülmektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumları

	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	142	55,3
Evli	107	41,6
Toplam	249	96,9
Yanıtlamayan	8	3,1
Genel Toplam	257	100,0

Tablo 3.3.'te, katılımcıların medeni durumlarının frekans analizi görülmektedir. Buna göre katılımcıların %55.3'ü bekarken, %41.6'sı evlidir. Bu soruya yanıt vermeyenlerin oranı ise %3.1 olarak bulunmuştur. Başka bir ifade ile araştırma katılımcılarından 142 kişi bekar olduğunu ifade etmiştir. İkinci sırada araştırma katılımcılarından 107 kişi ise evli olduğunu belirtmiştir. Bu durumda medeni durum değişkeni itibari ile yapılan inceleme sonucunda bekar katılımcılarının oranının, evli katılımcılardan daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. 8 katılımcı ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına dair tablo 3.4.'te görülmektedir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumları

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	60	23,3
Lise	79	30,7
Önlisans	38	14,8
Lisans	68	26,5
Lisansüstü	7	2,7
Toplam	252	98,1
Yanıtlamayan	5	1,9
Genel Toplam	257	100,0

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların %30,7'si lise mezunudur. Lisans mezunu olanların oranının %26,5 olduğu görülmektedir. İlköğretim okuyanların oranın %23,3, Önlisans mezunlarının ise %14,8'lik orana sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Lisansüstü eğitim görenlerin oranı ise %2.7'dir. Bu soruya yanıt vermeyen katılımcıların oranı ise %1.9 olarak bulunmuştur. Bu durumda lise mezunu olanların toplam katılımcılar arasındaki payı oldukça yüksek olup, ikinci sırada lisans, üçüncü sırada ilköğretim, dördüncü sırada önlisans ve son olarak lisansüstü mezunları yer almaktadır. 5 katılımcı ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Araştırmaya katılanların aylık gelirlerinin dağılımı tablo 3.5.'te görülmektedir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Aylık Gelirleri

	Frekans	Yüzde (%)
1500 TL ve altı	125	48,6
1501-2500 TL	106	41,2
2501-3500 TL	12	4,7
3501-4500 TL	1	0,4
4500 TL üzeri	3	1,2
Toplam	247	96,1
Yanıtlamayanlar	10	3,9
Genel Toplam	257	100,0

Araştırmaya katılanların aylık gelirlerinin dağılımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre 125 katılımcının %48.6'sı 1500 TL ve altında bir gelire sahiptir. Geliri 1501 ile 2500 TL arasında olan 106 katılımcının oranı % 41.2'dir. 12 katılımcının %4.7'si 2501 ile 3500 TL arası gelire sahipken, 3501-4500 TL aralığında gelire sahip olan 1 katılımcının oranının %0.4 olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 4500 TL ve üzeri gelire sahip olan 3 katılımcının oranı %1.2, bu soruyu yanıtlamayanların oranı ise %3.9 olarak bulunmuştur.

3.8.2. Faktör Analizi ve Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Çalışma kapsamında betimsel istatistiklerin raporlanmasının sonrasında kullanılan ölçeklerin geçerlik-güvenirlik analizi yapılmıştır. Geçerlik, bir ölçme aracının amacına hizmet etme derecesiyle ilgili bir kavramdır. Güvenirlik ise ölçme aracının hatalardan arınlık derecesini vermektedir.

Ölçme araçlarının geçerliğinin tespit edilmesi amacıyla öncelikle maddelerden iki alan uzmanına ve bir ölçme-değerlendirme uzmanına gösterilmiştir. Teknik yönden maddelerin uygunluğuna uzmanlar tarafından karar verilmesinin ardından ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan çok sayıda faktörden daha az sayıda ve anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkarmayı amaçlayan istatistiksel bir yöntemdir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki çeşittir. Eğer ölçülmesi amaçlanan gizil değişkenin faktör yapısına ilişkin kuramsal bir bilgi yoksa açımlayıcı faktör analizi kullanılarak gizil değişkenin boyutluluğu ortaya konulur. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise, ölçme aracının faktör yapısını ortaya koymak ya da literatüre dayalı olarak öngörülen faktör yapısını doğrulamak amacıyla kullanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Bu çalışma kapsamında; öncelikle içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş ahlakının ölçülmesi amacıyla üç farklı ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeklerdeki maddeler, her bir gizil değişkenin kuramsal alt boyutları göz önüne alınarak yazılmıştır. Her bir ölçeğin geçerlik-güvenirlik çalışması ayrı ayrı aşağıda açıklanmıştır. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları SPSS 23.0 paket programıyla belirlenirken, geçerlik belirleme amaçlı yapılan doğrulayıcı faktör analizi için Mplus programı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik-güvenirlik analizlerinin yapılmasının ardından alt problemler çerçevesinde yapısal eşitlik modeli çalışması yürütülmüştür. Bu çalışmaların analizleri ise LISREL 8.80 paket programıyla gerçekleştirilmiştir.

İçsel Pazarlama Ölçeği, toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk dört maddesi vizyon geliştirme alt boyutu, sonraki dört maddesi ödüllendirme alt boyutu, sonraki dört maddesi kurumsal iletişim ve son dört maddesi ise kariyer geliştirme alt boyutları için yazılmıştır. Maddelerin kuramsal olarak bu alt boyutlara uygunluklarına iki alan uzmanı tarafından bakılmıştır. Ayrıca maddelerin anlaşılabilirlikleri ve teknik olarak uygunluklarının belirlenmesi amacıyla bir Türk Dili ve bir ölçme ve değerlendirme uzmanının görüşlerine başvurulmuştur. Tüm uzmanların görüşleri sonucu ölçeğe nihai hali verilerek ölçek 285 otel çalışanına uygulanmıştır. Ölçeğin güvenirliğinin belirlenmesi için Cronbach Alpha katsayısı SPSS 23.0 paket programı kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen güvenirlik değeri .952 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer, ölçeğin güvenirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Sonraki adımda ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla DFA uygulanmıştır. DFA

modelinin veriye uyumunu test etmek amacıyla öncelikle elde edilen ki-kare değerine bakılır ve bu değer anlamlı olmaması beklenir. Ancak, ki-kare örneklem büyüklüğünden etkilenen ve bu nedenle yanıltıcı sonuçlar veren bir analizdir. Örneklem büyüklüğü 200'ün altında olduğunda ki-kare değeri azalırken, büyük örneklemelerde bu değer de artmaktadır. Bu nedenle bu değer serbestlik derecesine (sd) bölünür. Elde edilen değer 2.5'in altında olması "iyi uyum"u, 5'in altında olması ise kabul edilebilir uyumu işaret eder. Buna rağmen, ki-kare testi örneklem büyüklüğüne bağlılığından dolayı iyilik uyumunun değerlendirilmesi için çok ideal değildir. Ancak geleneksel olarak rapor edilir ve diğer uyum indeksleriyle desteklenir. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

İçsel Pazarlama ölçeği için elde edilen ki-kare/sd değerleri tablo 3.9.'da görülmektedir. Bu değer 5'in altında bulunmuş olup kabul edilebilir model-veri uyumuna işaret eder. Elden edilen uyum istatistiklerinden RMSEA değerinin .96 olduğu görülmektedir. Bu değer, modelle veri seti arasında zayıf uyum olduğu anlamına gelir. CFI değerinin ise .90 olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında bu değer, model-veri arasında iyi uyum olduğu anlamına gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001). SRMR değeri ise .048 olarak hesaplanmıştır. Brown (2006) ve Byrne (1994)'e göre .05'ten küçük değerler mükemmel model-veri uyumuna işaret eder. Tüm bu model-veri uyumuna dair istatistiklerin yorumu doğrultusunda model-veri uyumunun kabul edilebilir derecede olduğu, dolayısıyla ölçeğin doğrulandığı sonucuna varılmıştır.

Uygulanan DFA analizi sonucu elde edilen uyum istatistikleri ve yorumları tablo 3.9.'da görülmektedir. DFA sonucu maddelerin ait oldukları faktörlere ait faktör yükü değerleri ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.6: İçsel Pazarlama Ölçeği DFA Modeli için Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri			
	Vizyon Geliştirme	Ödüllendirme	Kurumsal İletişim	Kariyer Geliştirme
1	0.737*			
2	0.803*			
3	0.776*			
4	0.741*			
5		0.631*		
6		0.783*		
7		0.825*		
8		0.806*		
9			0.811*	
10			0.763*	
11			0.799*	
12			0.773*	
13				0.758*
14				0.791*
15				0.800*
16				0.840*

Standardize edilmiş faktör yükleri, 0 ile 1 arasında değer alabilirler. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, dört boyutlu içsel pazarlama ölçeğinin faktör yükleri .631 ile .840 arasında değer almaktadır. Bu değerler ne kadar büyük olursa, gizil değişkenin maddelerde açıkladığı varyans da o kadar büyük olur. Bir başka ifadeyle, bir maddenin faktör yükü 1'e ne kadar yaklaşırsa o madde ait olduğu boyutu daha iyi ölçer. Tabachnick ve Fidell (2001)' e göre faktör yükleri için kritik sınır .32'dir. Yani bu değer altında olan maddeler ölçekten çıkarılmalıdır. Tabloya göre ölçekte yer alan maddelerin tamamı bu kritik değerden büyük olup .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuç olarak bu ölçekte yer alan maddelerin tamamının bulundukları alt boyutu ölçmeye hizmet ettiği ve ölçekte kalmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Örgütsel bağlılık ölçeği ise 13 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerden ilk dördü duygusal bağlılık, sonraki dördü devam bağımlılık ve son beşi normatif bağımlılık alt boyutunda bulunmaktadır. Her alt boyut için maddeler, literatür incelenerek yazılmış olup iki alan uzmanının görüşlerine sunulmuştur. Alan uzmanlarının onayının ardından bir Türk Dili ve bir ölçme ve değerlendirme uzmanının

görüşleri doğrultusunda son hali verilerek 285 otel çalışanına uygulanmıştır. SPSS 23.0 paket programında yapılan güvenirlik kestirimi sonucu elde edilen değer Cronbach Alpha katsayısı .931'dir. Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla DFA uygulanmıştır. Model-veri uyumunu test etmek amacıyla öncelikli olarak incelenen ki-kare testinde ki-kare/sd değerinin 5'in altında olduğu, bu değer kabul edilebilir uyuma işaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen uyum istatistiklerinden RMSEA'nın .079 olduğu görülmektedir. Literatürde, .08'in altındaki RMSEA değerlerinin model-veri arasında "iyi" uyumu gösterdiği bilinmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Sümer, 2000). Bir diğer uyum istatistiği CFI'dır. Bu değer .955 olarak hesaplanmıştır. Sümer (2000)'e göre bu değer model-veri arasında mükemmel uyuma işaret eder. Son olarak .045 olarak hesaplanan SRMR değeri, bu değer .05'ten küçük olduğu için yine mükemmel uyuma işaret eder. Tüm bu uyum istatistiklerine bağlı olarak model-veri uyumunun oldukça iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer ifadeyle ölçek doğrulanmıştır. Elde edilen model-veri uyum istatistikleri ve yorumları aşağıda tablo 3.9.'da görülmektedir. DFA sonucu maddelerin ait oldukları faktörlere ait faktör yükü değerleri ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.7: Örgütsel Bağlılık Ölçeği DFA Modeli için Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri		
	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılık	Normatif Bağlılık
1	0.782*		
2	0.857*		
3	0.867*		
4	0.846*		
5		0.593*	
6		0.737*	
7		0.659*	
8		0.781*	
9			0.699*
10			0.740*
11			0.824*
12			0.790*
13			0.680*

*p<.05

Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0 ile 1 arasında değer alabildiği bilinmektedir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin faktör yükleri .593 ile .867 arasında değer almaktadır. Bu değerler ne kadar büyük olursa, gizil değişkenin maddelerde açıkladığı varyans da o kadar büyük olur. Bir başka ifadeyle, bir maddenin faktör yükü 1'e ne kadar yaklaşırsa o madde ait olduğu boyutu daha iyi ölçer. Tabloya göre ölçekte yer alan maddelerin tamamı .32 kritik değerinden büyük olup .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuç olarak bu ölçekte yer alan maddelerin tamamının bulundukları alt boyutu ölçmeye hizmet ettiği ve ölçekte kalmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Son güvenirlik ve yapı geçerliği çalışması iş ahlakı ölçeği üzerinde yapılmıştır. Diğer iki ölçekle aynı safhalardan geçerek hazırlanan bu ölçeğin literatüre göre tek boyutlu olduğu öngörülmüş ve buna göre tek boyutlu DFA uygulanmıştır. Bu uygulamanın öncesinde ölçeğin güvenirliği Cornbach Alpha katsayısı hesaplanarak tespit edilmiş olup, bu değer .892 olarak bulunmuştur. Bu değer, güvenirliğin oldukça yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Uygulanan DFA sonucunda, model-veri uyumunu test etmek için öncelikle ki-kare/sd değerine bakılmış, bu değer 5'in üzerinde olması nedeniyle zayıf model-veri uyumuna işaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen RMSEA, model ile veri arasında kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir. CFI ise .901 olarak hesaplanmıştır. Tabachnick ve Fidell (2001)'e göre bu değer .090'ın üzerinde olduğu için bu iyi uyuma işaret etmektedir. Son olarak .063 olarak hesaplanan SRMR değerinin .08'den küçük olması dolayısıyla iyi uyuma işaret ettiği (Brown, 2006) sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla elde edilen uyum istatistikleri ölçekle öngörülen modelin uyumlu olduğunu, yani ölçeğin doğrulandığını göstermektedir. DFA analizi sonucu elde edilen uyum istatistikleri ve yorumları tablo 3.9.'da görülmektedir. DFA sonucu maddelerin ait oldukları faktörlere ait faktör yükü değerleri ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.8: İş Ahlakı Ölçeği DFA Modeli için Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri
1	0.683*
2	0.691*
3	0.549*
4	0.536*
5	0.701*
6	0.797*
7	0.677*
8	0.698*
9	0.511*
10	0.727*
11	0.699*
12	0.808*

Yukarıdaki tabloda, iş ahlakı ölçeğinin faktör yükleri görülmektedir. Bu değerlerin .511 ile .808 arasında istatistiksel olarak anlamlı değerler aldıkları görülmektedir. Bu değerlerin tamamı, maddenin belirlenen boyutta kalması nihai kararına ulaşılan .32'lik kritik faktör yük sınır değerinin üzerindedir. Dolayısıyla maddelerin tamamının nihai ölçekte yer almasına karar verilmiştir.

Tablo 3.9: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu elde edilen model-veri uyum istatistikleri

Ölçeğin Adı	Uyum İstatistikleri			
	Ki-kare/sd	RMSEA	CFI	SRMR
İşsel Pazarlama	410/98 = 4.2	.096	.900	.048
Örgütsel Bağlılık	142.6/51 = 2.8	.079	.96	.045
İş Ahlakı	92.8/14 = 6.6	.074	.91	.063

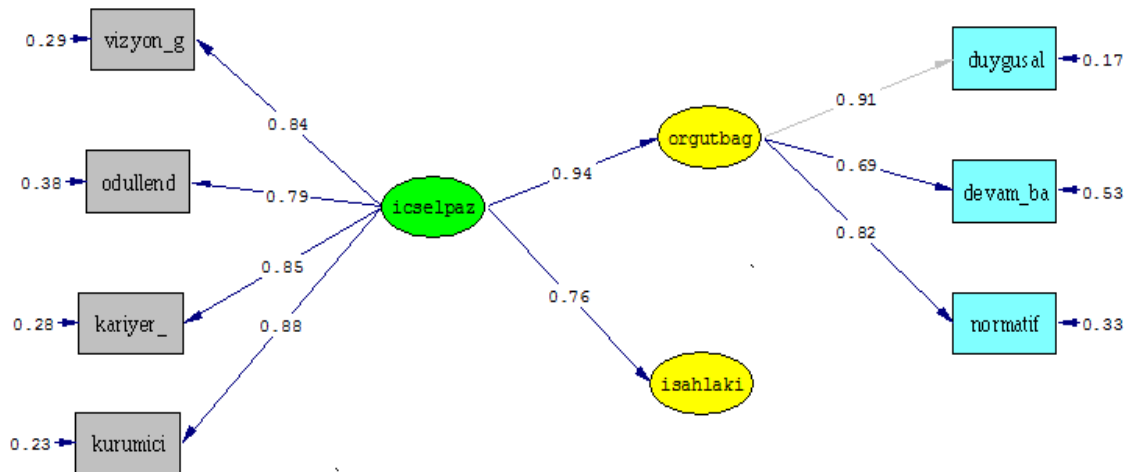
3.8.3. Yapısal Eşitlik Modeli

1. İşsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş ahlakının anlamlı bir yordayıcısı mıdır?
2. İşsel pazarlama örgütsel bağlılık ve iş ahlakını ne derecede yordamaktadır?

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılmasının ardından alt problemlere yanıt bulunabilmesi, bir diğer ifadeyle örgütsel bağlılık ve iş ahlakı bağımlı değişkenlerinin içsel pazarlama bağımsız değişkeni tarafından yordama durumunun tespit edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli çalışması yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, sadece bir istatistik tekniği olmasından ziyade birçok istatistiksel yöntemin genel adıdır (Kline, 2005). Yapısal eşitlik modeli, en basit anlatımla faktör analizi ve regresyon analizinin bir uzantısıdır. Bunun sebebi, regresyondaki yordayıcı yapısal ilişkilerle faktör analizindeki gizil yapıları bir araya getirmesidir (Sümer, 2000).

Bu çalışmada yapısal model uygulanırken, üç farklı ölçme modeli bir araya getirilmiştir. Bu modellerden içsel pazarlama, DFA sonuçlarına göre doğrulanan üç alt boyuttan yani göstergeden oluşmaktadır. DFA analiz sonuçlarına göre örgütsel bağlılık üç göstergeden oluşurken iş ahlakı tek boyutlu bir yapıdır. Buradaki gizil değişkenler (içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş ahlakı) arasındaki eş zamanlı eşitlik sistemi ise yapısal modeli oluşturur. Lisrel paket programı kullanılarak yapılan söz konusu ölçme modelleri ve yapısal modelin bir araya gelmesinden oluşan bu çalışmanın modeli aşağıda görülmektedir.

Şekil 3.2: Yapısal Eşitlik Modeli



Chi-Square=30.13, df=19, P-value=0.04913, RMSEA=0.046

Yukarıdaki modelde, gizil değişkenlerin birbirleri arasındaki yapısal ilişkilerinin yanı sıra gözlenen değişkenlerle olan ilişkileri de ayrıntılı olarak görülmektedir. Kurgulanan modelin, .05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyumuna öncelikle ki-kare/sd değerinin yorumlanmasıyla başlanmalıdır. Bu değer 1.56 olarak bulunmuş olup model-veri uyumunun yüksek olduğu anlamına gelir ($1.56 < 2.5$). Model veri uyumuna dair RMSEA değerinin ise .046 olduğu görülmektedir. .05'in altında olduğu için bu değer, model-veri uyumunun mükemmel olduğu anlamına gelir. Bunun yanı sıra CFI değeri 1.00 ve RMR değeri ise .021 olarak bulunmuştur. Bu değerler de, RMSEA değerinin yanında mükemmel model-veri uyumunu destekler niteliktedir.

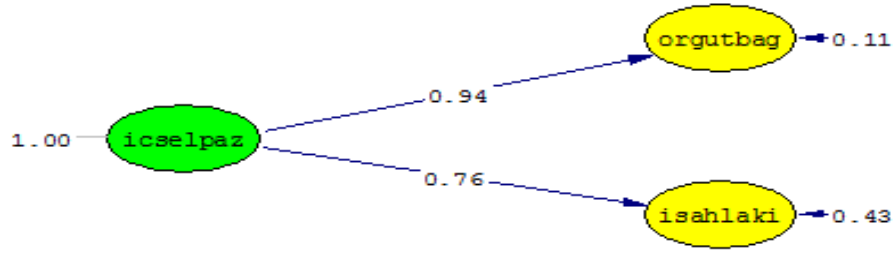
Gözlenen değişkenlere dair hata varyanslarının düşük değerlerde olduğu görülmektedir. Bu değerler, .17 ile .53 arasında değişmektedir. Analiz sonucu herhangi bir modifikasyon önerilmemiştir. Değişkenler arasında görülen standardize değerlerin tamamı .05 düzeyinde anlamlıdır. Bu değerlere yapısal katsayı ya da yapısal etki adı verilir ve regresyon analizindeki standardize beta katsayıları gibi yorumlanırlar.

İşsel pazarlama gizil değişkeniyle gözlenen değişkenler arasındaki yapısal katsayılar incelendiğinde, vizyon geliştirme ile .84, ödüllendirme ile .79, kariyer geliştirme ile .85 ve kurum içi iletişimle ise .88'lik yapı katsayılarının elde edildiği görülmektedir. Bu değerler, gizil değişken olan işsel pazarlamadaki 1 standart sapmalı bir değişimle, gözlenen değişkenlerde meydana gelecek değişimleri kendi birimleri cinsinden ifade etmektedir. Yani, işsel pazarlamadaki bir birimlik değişim vizyon geliştirmede .84'lük bir değişime neden olur (H_1).

Örgütsel bağlılık gizil değişkeniyle duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık gözlenen değişkenleri arasındaki yapısal katsayılar ise sırasıyla, .91, .69 ve .81 olarak bulunmuştur. Bir başka ifadeyle bu değerlerle, örgütsel bağlılıktaki bir birimlik değişimin bu gizil değişkenlerde ne kadarlık bir değişime neden olduğu görülmüş olur.

Son olarak, araştırma kapsamında asıl yanıt aranan, işsel pazarlama bağımsız değişkeninin örgütsel bağlılık ve iş ahlakı bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisini gösteren yapısal model, aşağıda ayrıca verilmiştir.

Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modeli



Chi-Square=30.13, df=19, P-value=0.04913, RMSEA=0.046

Yapısal modelden elde edilen eşitlikler ve yapısal etkilerle bağımsız değişkenlerde açıklanan varyans oranları aşağıda görülmektedir.

$$\text{Örgütsel Bağlılık} = 0.94 * \text{İçsel Pazarlama}$$

$$\text{İş Ahlakı} = 0.76 * \text{İçsel Pazarlama}$$

Tablo 3.10: Yapısal Modeldeki Etkiler ve Bağımsız Değişkende Açıklanan Varyans Oranları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	t değeri	Yapısal Etki	Açıklanan Varyans (R ²)	Hata/Bozukluk
İçsel Pazarlama	Örgütsel Bağlılık	17.76	0.94*	0.89*	0.11
İçsel Pazarlama	İş Ahlakı	14.66	0.76*	0.57*	0.43

*p<.05

Tablo 3.10.'daki yapısal etkiler incelendiğinde, araştırmanın bağımsız değişkeni olan içsel pazarlamadaki bir birimlik değişimin örgütsel bağlılıkta .94'lük, iş ahlakında ise .76'lık bir değişime sebep olduğu görülmektedir. Bu katsayıları ait t değerleri örgütsel bağlılık için 17.76, iş ahlakı içinse 14.66 olarak elde edilmiştir. İçsel

pazarlamanın her iki değişkene olan etkisi oldukça yüksek olup, (H₂) örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin iş ahlakı üzerindeki etkisine göre daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Açıklanan varyans oranları, yapısal etkinin (yapısal katsayının) karesine eşittir. Bu oranlara bakıldığında, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılıkta açıkladığı varyansın .89, iş ahlakında açıkladığı varyansın ise .57 olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle örgütsel bağlılıktaki değişkenliğin %89'u, iş ahlakındaki değişkenliğin ise %57'si içsel pazarlama tarafından açıklanmaktadır. Hata/bozukluk değerleri ise, içsel değişkenlerde açıklanamayan varyans oranlarını verir. Buna göre örgütsel bağlılıktaki hata varyansının .11 iken iş ahlakında bu değer .43 olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre örgütsel bağlılıktaki varyansın %11'i, içsel pazarlamadaki varyansın ise %43'ü içsel pazarlama tarafından açıklanamamaktadır.

Elde edilen tüm değerler incelendiğinde, araştırmanın bağımsız değişkeni olan içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş ahlakı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve oldukça yüksek bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş ahlakı üzerine olan etkileri ele alınmıştır. Özellikle hizmet sektörü kapsamında olan otel işletmeleri çalışanının, doğrudan müşteriyle olan ilişkisi önem kazanmıştır. Bu bağlamda çalışanın (iç müşteri), memnuniyeti, motivasyonu, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması dış müşteri üzerinde olumlu etkiler bıraktığı gözlenmiştir.

Küreselleşmeyle birlikte, rekabetin hızla arttığı günümüzde işletmelerin en önemli sermayelerinin insan faktörü olduğu bilinci yaygınlaşmaktadır. Bu bilinç doğrultusunda işletmeler çalışanlarını birer müşteri olarak görmektedirler. Tam da bu noktada işletmeler müşteri ile doğrudan iletişim içinde olan çalışanını yüksek motivasyon, coşku ve moral ile çalışmalarına imkan sağlayacak bir iletişim aracı olarak içsel pazarlama işletmelerin vazgeçilmezi olacaktır.

Bu çalışma kapsamında gereksinim duyulan birincil veriler anket uygulamasıyla toplanmıştır. Anket yönteminin uygulanmasında Güral Premier Tekirova oteline anket formu e-mail yolu ile gönderilmiş ve otel çalışanları tarafından yüz yüze anket tekniği ile anket otel çalışanları cevaplandırılarak geri gönderilmiştir. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik özelliklerinin dağılımlarına bakıldığında, cinsiyet dağılımında erkeklerin, yaş dağılımında 30 ve altı, medeni durumları bakımından bekar olanların, eğitim durumları bakımından lise mezunlarının, aylık gelirleri bakımından 1500 TL ve altı olanların oranlarının en yüksek olduğu görülmektedir. En düşük oran ile sırasıyla kadın çalışanların, 50 ve üzeri yaşta olanların, evli olanların, lisansüstü eğitim görenlerin ve son olarak 3501 - 4500 TL aylık gelir elde edenlerin olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerlik-güvenirlik analizi yapılmıştır. Geçerlik, bir ölçme aracının amacına hizmet etme derecesi ile ilgili bir kavram olup, güvenilirlik ise ölçme aracının hatalardan arınıklık derecesini vermektedir. İçsel pazarlama ölçeği ile ilgili elde edilen güvenilirlik değeri .952 olarak bulunmuştur ve elde edilen değer, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Örgütsel bağlılık ölçeği ile ilgili elde edilen güvenilirlik değeri .931 olarak bulunmuştur ve elde edilen değer, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. İş ahlakı ölçeği ile ilgili elde edilen güvenilirlik değeri .892 olarak bulunmuştur. Bu değer

güvenirliğin oldukça yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Daha sonra ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

İşsel pazarlamanın alt boyutlarından olan vizyon geliştirme, işletmenin gelecekteki resmi ve istenilen konumu olarak tabir edilmektedir. Ödüllendirme, çalışanın otele bağlılığını güçlendirmek ve kurallara riayet etmelerini sağlamak amacıyla çeşitli ödüller verilmesi, otelde mükemmel hizmet veren çalışanlarına kariyerlerinde ilerleme imkanı sağlamak, otel çalışanlarının üstlerine istek ve önerilerini rahatlıkla iletebilmeleri, ihtiyaç halinde üst düzey yöneticilere ulaşabilme kurum içi iletişimin otel-çalışan arasındaki güven ve uyumu sağlayacaktır. Bu bağlamda işsel pazarlama gizil değişkeninin alt bileşenlerine yapısal etkileri incelendiğinde, en büyük yapısal etkinin kurum içi iletişime, en düşük etkinin ise ödüllendirme bileşenine ait olduğu saptanmıştır. Bu değerler, işsel pazarlamadaki bir birimlik değişimin bu gözlenen değişkenlerde ne kadarlık bir değişime neden olduğunu gösterir.

Modern pazarlama anlayışının hakim olduğu günümüzde işletmeler müşteri odaklı bakış açısıyla hareket etmektedirler. Özellikle bu durumun otel işletmelerinde anlam kazanması doğrudan müşteri ile iletişim içinde olan çalışanları önemsemektedir. İstek ve ihtiyaçları karşılanmış mutlu çalışan yansıması, dış müşteri memnuniyeti demektir. Otel işletmeleri rakipleri karşısında üstünlük sağlayacak işsel pazarlama faaliyetlerinin başarılı uygulanması durumunda, çalışanların örgütte kalma arzusu, örgütle özdeşleşme örgüte karşı sadakat ve özveriyle bağlanması tüm benliğiyle çalışıp örgüte olan bağlılığını sağlayacaktır.

Bu çalışmada örgütsel bağlılık alt boyutları olan duygusal bağlılık, çalışan otelin ortak amacı için çaba sarf eder. Çalıştığı otele duygusal bağ ile bağlı bulunmakta ve çalıştığı otelden dışarda gururla bahseder. Çalışanın kendini otelde aileden biri olarak hissetmesini sağladığı bu denli duygusal bağın bu çalışma sonucunda en yüksek değerde çıkması duygusal bağlılığın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Devam bağlılık, çalışanın otelden ayrılmasının kendisine zarar vereceği bilincini oluşturur. Çalışanın bu işe ihtiyaç duyması, çıkarlar çerçevesinde otele bağlılık göstermesi ve bu durum çalışanın otelde kalmasının bir istek olduğu kadar aynı zamanda zorunluluk olarak görmesidir. Normatif bağlılık, otel çalışanın sadakat bilinci ile hareket etmesi ahlaki değerler çerçevesinde görevini yerine getirmesi ve otel çalışanın otel ile ilgili her türlü

problemi kendi problemi gibi hissetmesini sağlayacaktır. Bu çalışma kapsamında, örgütsel bağlılık gizil değişkeninin alt bileşenlerine yapısal etkileri incelenmiştir. Bu yapısal katsayılar örgütsel bağlılıktaki bir birimlik değişimin bu gözlenen değişkenlerde ne kadarlık bir değişime neden olduğu gösterir. En büyük etkinin duygusal bağlılığa, en küçük yapısal etkinin ise devam bağlılığı olduğu görülmüştür. Bu değerlerin tamamının .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür taraması sonucu elde edilen verilerin içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerine olumlu etkileri olduğunu kanıtlar niteliktedir. Mevcut çalışma da bu durumu desteklemektedir.

Maksimum kara odaklanan işletmelerin kural tanımaz ve vurdumduymaz uygulamaları, toplumun tüketicilerin ve çevrenin zarar görmesi iş yaşamında ahlaki temellerin olması gerektiğini gündeme getirmiştir. Bu gereklilik, işletmelerin sorumsuz uygulamalarına karşı önlem alınması ile birlikte kamusal bir yarar sağlayacaktır. Ekonomistlerin tabiri ile iş ahlakı, ekonomi ile ahlak arasındaki bir evliliklerdir. Bu durumda ekonomik başarıya ulaşmada bu özel müessesenin zedelenmemesi için ahlak - ekonomi ikilisinin uyumlu olması gerekmektedir. Sanayileşme ile birlikte çevreye ve doğaya verilebilecek zararları önlemek, iş ahlakının hem işletmeler hem de çalışanlar üzerinde caydırıcı etkisi olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada otel çalışanları arasında karşılıklı güven ve sorumluluk duygusunun ön planda olduğu, çalışanların işe geliş-gidiş saatlerine riayet etmeleri, birbirlerine saygı çerçevesinde davranmaları ve dürüst olmaları, çalışan için ahlaki değerlerin daha önemli olduğunun benimsendiği ve bu konuda üst yönetimin dürüst çalışmalarından dolayı çalışanı ödüllendirmek, sağlıklı ve güvenilir iş ortamını sağlamak, iş ahlakına uygun davranışlar sergilemiş olan çalışanın terfi ettirilmesi gibi ahlaki değerlerin verimlikten daha önemli olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda içsel pazarlamanın layıkıyla uygulandığı işletmelerde iş ahlakı üzerine olumlu etkiler yarattığı gözlenmiştir.

İstatistiksel olarak, içsel pazarlamanın her iki değişken üzerindeki etkisi oldukça yüksek olup, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin iş ahlakı üzerindeki etkisine göre daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek araştırmalar için öneriler şunlardır:

- Araştırmacılara yönelik;

- Yapılan araştırmada, çalışma grubu olarak Gral Premier Tekirova oteli çalışanları seçilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, daha kapsamlı bir çalışma grubu üzerinde uygulanmasıyla sonuçların genellenebilmesi sağlanabilir.

- Araştırma kapsamında belirlenecek olan bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin sayısının fazla olması çalışma konusunun daha kapsamlı sonuçlara ulaşmasını sağlayacaktır.

- Uygulayıcılara yönelik;

- Çalışanların birer müşteri olarak görülmesi, örgüte bağlılık derecelerini ve iş ahlakı ile ilgili olarak yılda en az bir kez yapılacak araştırmalarla ve bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçların karşılaştırılması, bu sonuçlar doğrultusunda çalışanların örgüte bağlılık derecelerini arttırıcı nitelikte çalışmalara ağırlık verilmesi, iş ahlakının iş yaşamındaki öneminin vurgulanması uygulayıcılara yol gösterici olacaktır.

- Mevcut çalışmanın beş yıldızlı bir otelde uygulanmış olması ve sonucun anlamlı, pozitif yönlü ve oldukça yüksek etki yaratması dört ve daha az yıldızlı oteller için yol gösterici olacaktır.



EKLER

EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

İÇSEL PAZARLAMANIN, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ AHLAKI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde ve Doç. Dr. Ercan TAŞKIN danışmanlığında, “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş ahlakı Üzerindeki Etkisi” konulu bir araştırma yürütmekteyiz. Araştırmamız, herhangi bir ticari kaygıyla değil, sadece bu konuda ülkemiz literatüründe görülen eksikliği kapatmak ve yapılacak sonraki araştırmalara yol göstermek maksadıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda hazırlamış olduğumuz anketi sizlere göndermekteyiz. Anketi doldurarak sağladığınız bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve hiçbir kurumla paylaşılmayacaktır. Araştırma hakkındaki sorularınızı, aşağıdaki irtibat adresini kullanarak bizlere yöneltebilirsiniz.

Saygılarımızla

Kudret ÖZGÜN
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
0 505 549 84 63

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
<i>İçsel Pazarlama</i>					
1. Otelimiz, vizyonunu bütün çalışanlarla etkin bir şekilde paylaşır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Otelimizde değişime açık ve yenilikçi bir üst yönetim bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Otelimizde ortak hedefler çalışanlar arasında birlik duygusunu yaratır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Otelimizde iş ahlakı kavramı tarafımdan paylaşılan ortak bir amaçtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Otelimizin sağladığı ek kazançlar (ek ödeme, ikramiye vb.) çalışma isteğimi artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Otelimiz, performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri çalışanları birlikte çalışmalarını için teşvik eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Otelimiz, çoğunlukla otel vizyonuna katkıda bulunan çalışanları ödüllendirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Otelimiz, mükemmel hizmet sağlayan çalışanlarını çabalarından dolayı ödüllendirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Otelimiz, çalışanlarla iletişime büyük önem verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Otelimizde birimimden sorumlu yetkili beni dinler, görüşlerimi dikkate alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. İstek ve önerilerimi yönetime rahatlıkla iletebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Otelimizde ihtiyaç duyulduğunda üst düzey yöneticilere ulaşabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Otelimiz, çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Otelimiz, çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiğini değil, niçin yapılması gerektiğini öğretir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Otelimiz, mükemmel hizmet sağlayan çalışanlarına ilerleme şansı verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Otelimiz, çalışanlarına hizmet rollerinin önemini iletir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Örgütsel Bağlılık

- | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 17. Çalıştığım otelden dışarda gururla bahsediyorum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 18. Bu otelde kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 19. Kariyerimin kalan kısmını, bu otelde geçirmekten mutluluk duyarım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 20. Bu otele karşı kendimi duygusal olarak bağlı hissediyorum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 21. Şu an otelde çalışıyor olmak, bir istek olduğu kadar, aynı zamanda bir zorunluluk. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 22. Şu an otelden ayrılma kararı alırsam, hayatımın büyük bölümü zarara uğrar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 23. Bu otelden ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de alternatiflerin azlığıdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 24. İstesem de otelden ayrılmak benim için zor olur. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25. Bu otelden şimdi ayrılmanın, otel deki diğer çalışanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 26. Daha iyi bir iş teklifi alsam bile, otelden ayrılmanın yanlış olacağını düşünürüm. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 27. Bu otel sadakatimi hak ediyor. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 28. Otelin problemlerini kendi problemim gibi hissediyorum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 29. Bir örgüte bağlı olma değerine inanıyorum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

İş Ahlakı

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 30. Çalışanlar otelde birbirilerine karşı dürüst ve saygılıdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 31. Çalışanlar arasında karşılıklı güven ve sorumluluk ön plandadır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 32. Dürüstlüğü ödüllendiren mekanizmaların sık sık kullanılması bizi çalışmalarımızda motive eder. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 33. Otelimizde çalışanlar geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvurmazlar | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 34. İş ahlakına uygun davranarak, sorumluluklarımı yerine getirdiğimde, yönetim tarafından terfi ettirileceğimi düşünmekteyim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 35. Otelimizde uygun, istenilir, dürüst davranışlar sergilememizde örnek alabileceğimiz liderimiz var. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 36. Otelimizde hakkını arayan ya da haksızlıkları ortaya koyan çalışanları yöneticilerimiz destekler. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 37. Ahlaki kaygıların verimlilikten daha üstün tutulması gerektiğini düşünüyorum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 38. Otele geliş-gidiş saatlerine dikkat ederim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 39. Bana verilen bir işi vaktinden önce tamamlarım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 40. Otelimiz için gönüllü hizmet etmekten kaçınmam. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 41. Otelimizde güvenilir ve sağlıklı iş ortamının olduğunu düşünmekteyim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

Demografik Özellikler

42. Cinsiyet: (1) Bayan (2) Erkek

43. Yaşınız: (1) 30 yaş ve altı (2) 31-40 yaş (3) 41-50 yaş (4) 51 ve üzeri

44. Medeni Durumunuz: (1) Bekar (2) Evli

45. Eğitim Durumunuz: (1) İlköğretim (2) Lise (3) Önlisans (4) Lisans (5) Lisansüstü

46. Aylık Geliriniz: (1) 1500 TL ve aşağısı (2) 1501-2500 TL (3) 2501-3500 TL (4) 3501-4500 (5) 4501 TL ve üzeri

KAYNAKÇA

- AKYÜREK, Ç. Erkan, Ş. TOYGAR, Anıl ve ŞENER, Tolga (2013), “Örgütsel Kültür ve Alt kültürün Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Sağlık Çalışanlarının Üzerine Bir Araştırma” **Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 2, Ankara, ss.58.
- ALAYOĞLU, Nihat, ÖZTÜRK, Ali Osman, BABACAN, Mehmet, (2012), “Üniversite Öğrencilerinin İş Ahlakı Algısı ile Özel Sektör ve Kamu Çalışanlarının İş Ahlakı Uygulamalarının Karşılaştırılması”, **İş Ahlakı Dergisi**, Cilt:5, Sayı:9, s.9.
- ALTUĞ, Tolga (2013), “Kamu Sektörü Çalışanlarının İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında İş Tatminlerinin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **KATÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Trabzon
- ALTUN, Yeliz (2013),”Çalışanların Örgütsel Bağlılık Düzeylerine Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışlarının Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ARSLAN, Mahmut, (2001), **İş ve Meslek Ahlakı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ASLAN, Mahire ve AĞIROĞLU BAKIR, Aslı, (2014), “Öğretmenlerin Okullarındaki Örgütsel Bağlılığa İlişkin Görüşleri”, **International Journal of Social Science**, Sayı: 25-1, s.194.
- ATAY, Seynur (2006),”Kariyer Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi” ,Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Afyon
- AZIZI, Shahriar, GHYTASIVAND, Fateme, FAKHARMANESH, Sina, (2012), “Impact of Brand Orientation, Internal Marketing and Job Satisfaction on the Internal Brand Equity: The Case of Iranian’s Food and Pharmaceutical Companies”, **International Review of Management and Marketing**, Vol: 2, No:2, ISSN: 2146-4405, s.124.
- BAYRAM, Levent, “Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık”, **Sayıştay Dergisi**, Sayı: 59, Ankara, s.128.

- BENLİGİRAY, Serap ve Harun, SÖNMEZ (2010), “Hekimlerin ve Hemşirelerin Performans Yönetiminde Önemli Bir Faktör: Örgütsel Bağlılık” **2. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi**, Baydan Ofset, Cilt: 2, 1.Basım, Nisan 2010, Ankara, s.202.
- BIRD, Sara, “Spotlight on Social Marketing 5: The Role of Internal Marketing”, **Bristol Social Marketing Centre**, s.1.
- BROWN, T. A. (2006). Confirmatory Factor Analyses for Applied Research. NY: Guilford Pub.
- BRYNE, B. M. (1994). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming. NJ: Lawrence Erlbaum.
- BULUÇ, Bekir (2009), “Sınıf Öğretmenlerinin Algılarına Göre Okul Müdürlerinin Liderlik Stilleri İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Cilt: 15, Sayı: 57, s.17.
- BÜYÜKER İŞLER, Didar ve ÖZDEMİR, Şefika, (2010), “Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi Isparta İli Örneği”, **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Cilt:13 Sayı:2, ss.117.
- CANDAN, Burcu ve GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU, Hülya, (2009), “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma”, **Yönetim**, Yıl: 20, Sayı: 63, Kocaeli, ss.46-47.
- ÇELEBİ, Muhammet Ali (2009), “Örgütsel Bağlılığın Sağlanılmasında Bir Araç Olarak Personel Güçlendirme” Yüksek Lisans Tezi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Karaman.
- ÇOBAN, Suzan (2004), “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, Kayseri, ss.90-93.

ÇOBAN, Suzan, “İç Müşterilerin Tatmini ve İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Kayseri Süpermarketlerinde Bir Uygulama”, **SU İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**.

ÇOKLUK, Ö., Şekercioğlu, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012), **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik**. Ankara: Pegem Akademi.

DEMİR, Hulusi ve Neşe, SONGÜR (1999), “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:3, s.161.

DOĞAN, Selen ve Selçuk, KILIÇ (2007), “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 29, s.43.

DOĞAN, Selen ve Selçuk, KILIÇ (2008), “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması” **KMU İİBF Dergisi**, Yıl:10, Sayı: 14

DOLU, Banu (2011), “Bankacılık Sektöründe Çalışanların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma” Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta

DONE, Ioan ve Ivana, DOMAZET (2011), “Improving the Quality of Human Resources by Implementation of Internal Marketing”, **Munich Personal RePEc Archive**, No: 35363, 12. Basım, s.1.

EĞRİ, Taha ve Lütfi, SUNAR (2010), “Türkiye’de İş Ahlakı Çalışmaları: Mevcut Durum ve Yönelimler”, **İş Ahlakı Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 5, s.62.

ENE, Selda, (2013), “İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Artırmadaki Rolü”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Cilt:5 Sayı:10, ss.68-70.

ERDOĞAN, B. Zafer, (2014), **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, Ekin Yayıncılık, Bursa.

EREN, Handan ve Meltem DEMİRĞÖZ BAL (2015), “Hemşirelikte Örgütsel Bağlılık”
Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi Cilt: 2, Sayı: 1, ISSN: 2149-018X,
 s.46.

GEGEZ, A. Ercan, (2010), **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayıncılık, İstanbul.

GÖK, Sibel (2008), “İş Etiği İle İş Ahlakı Arasındaki İlişki ve Çalışma Yaşamında İş
 Etiğini Etkileyen Faktörler”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:5,
 Sayı:1, ISSN: 1303-5134, s.7.

GÜLOVA, Asena Altın ve DEMİRİSOY, Özge, (2012), “Örgüt Kültürü ve Örgütsel
 Bağlılık Arasındaki İlişki: Hizmet Sektörü **Business and Economics Research
 Journal**, Volume: 3, Number: 3, ISSN: 1309-2448, ss.56-59.

GÜNDOĞAN, Tamer (2009) “Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
 Uygulaması” Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.

GÜNDOĞAN, Taner (2009),”Örgütsel: Türkiye Merkez Bankası Uygulaması”,
 Uzmanlık Yeterlilik Tezi, **Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan
 Kaynakları Genel Müdürlüğü**, Ankara

GÜNDÜZ, Mustafa, (2005), **Ahlak Sosyolojisi**, Anı Yayıncılık, Ankara.

GÜRBÜZ, Sait (2006), “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık
 Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ekonomik ve
 Sosyal araştırmalar Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, s.59.

GÜRKAN ÇETİN, Güney (2006), “Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel
 Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Trakya Üniversitesinde Örgüt İklimi ile Örgütsel
 Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, **Trakya
 Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne.

İLHAN, Süleyman (2005), “İş Ahlakı: Kuramsal Bir Yaklaşım”, **Sosyal Bilimler
 Enstitüsü Dergisi**, Cilt: VII/2, ss.258-264.

- İNAL, Emin, ÇİÇEK, Recep ve AKIN, Murat (2008), İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirmesi: Niğde Örneği, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 9, Niğde, ss.164-167.
- İNAL, M. Emin ve TOKSARI, Murat, “Bir Yönetim Yaklaşımı Olarak İçsel Pazarlama”, *dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/download/5000084528/5000078619*. 25.05.2016
- JÖRESKOG, K. G. ve SÖRBOM, D. (1993). Lisrel 8: Structural Equation Modeling with Simplis Command Language. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.
- KARAHAN, Samet (2013), “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Gören Tatmini Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**.
- KARAİSMAİLOĞLU, E. İçsel Pazarlamada Başarının Altın Anahtarı, https://www.academia.edu/7730846/%C4%B0%C3%87_PAZARLAMA_PAZARLAMADA_BA%C5%9EARININ_ALTIN_ANAHTAR. 27.06.2016
- KARAKAYA, Abdullah ve ALPER AY, Ferda, (2007), Çalışanların Motivasyonlarını Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 31 No:1, s.58.
- KAYA, Sinem ve AKYÜZ, Ahmet Mutlu, (2015), **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Sayı: 10/2, ss.10.
- KLİNE, R. B. (2005), Principles and Practice of Structural Equation Modeling. NY: Guilford Publications, Inc.
- KOCAMAN, Serpil, DURNA, Ufuk ve İNAL, M. Emin, (2013), “Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, Antalya, ss.22.

- KORKMAZ, Sezer, ESER, Zeliha, ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe ve IŞIN, F. Bahar, (2009), **Pazarlama**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KOTLER, Philip, (2000), **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KURTULUŞ, Kemal, (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- MİDİLLİ, Özlem (2011), ‘‘Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi’’, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- MİSHRA, Sita (2010), ‘‘Internal Marketing- A tool to Harness Employees’ Power in Service Organizations in India’’ **International Journal of Business and Management**, Vol: 5, No: 1, s.187.
- ÖZDEMİR, Gökçe, (2014), ‘‘Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı’’, **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi** Cilt:16 Sayı:1, ss.57-61.
- ÖZDEMİR, Şuayip ve Fikret, YAMAN (2008), ‘‘Afyon’daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması’’, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF**, Cilt:13, Sayı:1, ss.84-91.
- ÖZEN, Yener (2011), ‘‘Sorumluluk Bağlamında İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım’’, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, Sayı:4, s.183.
- ÖZGENER, Şevki (2000), ‘‘Ekonomik Sistemler ve Ahlak’’, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Cilt:5, Sayı:1, s.176.
- ÖZYER, Kubilay ve ALICI, İsmail, (2015), ‘‘Duygusal Zeka ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Ampirik Bir Araştırma’’, **Journal of World of Turks**, Vol: 7, No: 1, ss.72-73.

- PANTOUVAKIS, Angelos (2012), ‘‘Internal Marketing and the Moderating Role of Employees: An Exploratory Study’’, **Total Quality Management and Business Excellence**, Vol: 23, No: 2, s.178.
- PAPASOLOMOU-DOUKAKIS, Ioanna (2002), ‘‘Internal marketing: a means for creating a sales or marketing orientation? The case of UK retail banks’’, **Journal of Marketing Communications**, No: 8, s.87.
- PEKMEZCİ, Turan, DEMİRELLİ, Cemalettin ve BATMAN, Gülşah, (2008), ‘‘İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama’’, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 22, Kütahya, s. 145.
- PERVAIZ K. Ahmed ve MOHAMMED Rafiq, (2002), Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management. Oxford: Butterworth-Heinemann, s.8. dan akt. <https://www.academia.edu>
- SALEM, Khaled M. Omar, (2013), ‘‘The Relationship between Internal Marketing Orientation and Employee Job Satisfaction In Public Sector’’, **International Journal of Learning and Development**, Vol: 3, No: 5, ISSN: 2164-4063, s.111.
- SEYHAN, Merve (2014), ‘‘İşletmelerde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler: Gümrük Memurları Üzerine Bir Araştırma’’, Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne.
- SEYYAR, Ali, (2003), **Ahlak Terimleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- SÜMER, N. (2000), Yapısal Eşitlik Modelleri, Türk Psikoloji Yazıları, 3 (6), 49-74.
- TABACHNICH, B. G. And Fidel, L. S. (2001), Using Multivariate Statics. MA: Allyn and Bacon, Inc.
- TARIM, Mehveş, ZAİM, Halil ve TORUN, Yasemin, (2014), ‘‘İş Ahlakı Uygulamalarının Hastane Performansına Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Saha Çalışması’’, **İş Ahlakı Dergisi**, ISSN 1308-4070, s.124.
- TOKOL, Tuncer, (2010), **Pazarlama Araştırması**, Dora Yayıncılık, Bursa.

- TOKSARI, Murat (2012), “İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:32, s.156.
- TORLAK, Ömer (2009), **Pazarlama Ahlakı**, Beta Yayınları, İstanbul, s.118.
- TUNCAY, Ahmet Hayrettin (2009), “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi” Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- TÜRKÖZ, Işıl (2006), “Hizmet Sektöründen İçsel Pazarlama Uygulamalarının Şirket Performansına Etkisi: İstanbul’daki Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- USTA, Resul (2009), “İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerinde Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Aracılık Etkisi”, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 34, Kayseri, ss.5.
- VAREY, Richard J. (1994), “Internal Marketing: A Review and Some Interdisciplinary Research Challenges”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol: 6, No: 1, s.41.
- VARİNLİ, İnci, (2006), **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YAĞCI, Kamil (2007), “Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli Yaklaşımıyla Otel İşletmeleri İş Görenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 9, Sayı:3, İzmir, ss.117.
- YAPRAKLI, Şükrü, ÖZER, Sevtap, (2002), “İçsel Pazarlama: Erzurum’da Faaliyet Gösteren Zincir Perakendeci Mağazaların Çalışanları Üzerinde Bir Alan Araştırması”, 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, **20. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı**, Afyon, s.46.

YAVUZ, Ercan (2009), ‘‘İşgörenlerin Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Bağlılık ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma’’, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:2, ss.55-56.

YILDIZ, Süleyman Murat (2011), **Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi**, Sayı: 13(2), Konya, s.217.



DİZİN

-Ç-

çoklu bağlılık 17, 22

-D-

davranışsal bağlılık 21, 22
duygusal bağlılık 1, 20, 27

-G-

gizil değişken 37, 45

-İ-

iç müşteri v, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 37, 38
İçsel pazarlama v, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,
11, 12, 13, 28, 38, 41
istek ve ihtiyaç v, 4, 7, 9
iş ahlakı . v, 1, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 37,
38, 39, 40, 41, 45, 64, 69, 72
iş dünyası 34
işletme, 12, 33

-K-

kariyer geliştirme 7, 8, 37, 44
kurumsal iletişim 37, 44
küreselleşme 28, 38

-M-

motivasyon v, 12, 34, 37

-N-

normatif bağlılık 20, 21

-Ö-

ödüllendirme 7, 16, 37, 44, 64
ölçek 41, 45
örgütsel bağlılık . v, 1, 15, 16, 17, 18, 19,
22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 37, 38, 39,
40, 41, 45

-R-

rekabet 3, 5, 6, 10, 30, 38, 39

-T-

tatmin 3, 9, 10, 38

-V-

vizyon 1, 5, 7, 37, 44

-Y-

yapısal eşitlik modeli v, 1, 45