



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

**İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ TATMİNİNE ETKİSİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Burcu DÜNDAR ERTEMİZ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Türker Tekin ERGÜZEL

İSTANBUL-2023

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ TATMİNİNE ETKİSİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Burcu DÜNDAR ERTEMİZ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Türker Tekin ERGÜZEL

İSTANBUL-2023

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Anabilim Dalı : Sağlık Yönetimi
Program : Sağlık Yönetimi
Öğrenci No : 204271801
Öğrenci Adı Soyadı : Burcu DÜNDAR ERTEMİZ

“İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışma aşağıdaki jüri tarafından 10/05/2023 tarihinde yapılan sınavda Doktora Tezi olarak oybirliğiyle kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı : Prof. Dr. Mehmet ZELKA
(Üsküdar Üniversitesi) İmza

Danışman : Doç. Dr. Türker Tekin ERGÜZEL
(Üsküdar Üniversitesi) İmza

Üye : Prof. Dr. Haydar SUR
(Üsküdar Üniversitesi) İmza

Üye : Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ
(İstanbul Kent Üniversitesi) İmza

Üye : Doç. Dr. Ali ARSLANOĞLU
(Sağlık Bilimleri Üniversitesi) İmza

ONAY

Bu tez, yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

Doç.Dr. Türker Tekin ERGÜZEL
Enstitü Müdür V.

ÖZET

İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ TATMİNİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmada içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi, içsel pazarlama uygulamaları, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, JCI tarafından akredite edilen hastanelerle, akredite edilmeyen hastane çalışanları arasında içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini puanlarının karşılaştırılması, örgütsel bağlılık ve iş tatmini puanlarının sosyodemografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde “Kişisel Bilgi Formu”, “İçsel Pazarlama Ölçeği”, “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” ve “Minnesota İş Tatmini Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 300 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 22 ve AMOS 21 programlarında uygun istatistiksel yöntemler ile değerlendirilmiştir.

Özel hastane çalışanlarında içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmiş, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Özel hastane çalışanlarında içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkiler incelenmiş, içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki, örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki, içsel pazarlama ile iş tatmini arasında orta düzeyde, pozitif yönde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. JCI akreditasyonuna sahip olmayan hastanelerin içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini puanlarının JCI akreditasyonu olan hastanelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, içsel pazarlama uygulamalarının özel hastane çalışanlarında örgütsel bağlılığı ve iş tatminini artıran bir unsur olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: İçsel pazarlama, örgütsel bağlılık, iş tatmini, akreditasyon

ABSTRACT

**A RESEARCH ON THE EFFECT OF INTERNAL MARKETING
PRACTICES ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND
JOB SATISFACTION**

In this study, it was aimed to determine the effect of internal marketing practices on organizational commitment and job satisfaction, to determine the relationships between internal marketing practices, organizational commitment and job satisfaction, to compare the scores of internal marketing, organizational commitment and job satisfaction between the employees of JCI accredited hospitals and non-accredited hospitals, and to determine whether organizational commitment and job satisfaction scores differ according to sociodemographic variables. "Personal Information Form", "Internal Marketing Scale", "Organizational Commitment Scale" and "Minnesota Job Satisfaction Scale" were used in the data collection process of the research. As a result of the research, the data obtained from 300 participants were analyzed with appropriate

The effect of internal marketing practices on organizational commitment and job satisfaction in private hospital employees was examined and it was found that the effect of internal marketing on organizational commitment and job satisfaction was significant. The relationships between internal marketing, organizational commitment and job satisfaction in private hospital employees were examined and it was found that there is a positive, high level, significant relationship between internal marketing and organizational commitment, a positive, high level and significant relationship between organizational commitment and job satisfaction, and a moderate, positive, significant relationship between internal marketing and job satisfaction. It has been determined that the internal marketing, organizational commitment and job satisfaction scores of the hospitals that do not have JCI accreditation are higher than the hospitals that have JCI accreditation.

As a result, it has been found that internal marketing practices are a factor that increases organizational commitment and job satisfaction in private hospital employees.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, job satisfaction, accreditation

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda bana yol gösteren ve destek olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Türker Tekin ERGÜZEL' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hem tez çalışmam süresince engin bilgi birikimi ile destek olan hem de mesleki deneyimi ile her zaman yol gösterici olan kıymetli hocam Prof. Dr. Haydar SUR' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doktora sürecimde akademik bilgi ve deneyimini paylaşan kıymetli hocam Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT ' a, ayrıca değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet ZELKA' ya, Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ' a, Doç Dr. Ali ARSLANOĞLU' na, tez süresince deneyimini aktaran Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BAKTIR' a teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman ve koşulda olduğu gibi doktora sürecinde de bana destek olan sevgili eşim Mustafa ERTEMİZ' e varlıklarıyla hayatıma anlam katan canım oğullarım Batuhan ERTEMİZ ve Metehan ERTEMİZ' e, destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan anneme, babama ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Burcu DÜNDAR ERTEMİZ

BEYAN FORMU

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandđım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadđımı, yararlandđım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, tarafımdan retilindiğini ve şkdar niversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna göre yazıldığını beyan ederim

10.05.2023

Burcu DÜNDAR ERTEMİZ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
BEYAN FORMU.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1.GİRİŞ.....	1
2.GENEL BİLGİLER.....	4
2.1. Pazarlama Kavramı.....	4
2.1.1. Pazarlama anlayışının tarihsel gelişimi.....	5
2.2. İçsel Pazarlama Kavramı.....	6
2.2.1. İçsel pazarlamanın önemi.....	8
2.2.2. İçsel pazarlamanın amaçları.....	10
2.2.3. İçsel pazarlamanın faydaları.....	11
2.2.4. İçsel pazarlama boyutları.....	12
2.2.5. İçsel pazarlama modelleri.....	13
2.2.5.1. Berry' nin içsel pazarlama modeli.....	13
2.2.5.2. Rafiq ve Ahmed'in içsel pazarlama modeli.....	14
2.2.5.3. Lings' in içsel pazarlama modeli.....	15
2.2.5.4. Grönroos' un içsel pazarlama modeli.....	16
2.3. Örgütsel Bağlılık Kavramı.....	17
2.3.1. Örgütsel bağlılığın önemi.....	18

2.3.2. Örgütsel bağlılık yaklaşımları.....	19
2.3.2.1.Tutumsal bağlılık yaklaşımı.....	20
2.3.2.2.Davranışsal bağlılık yaklaşımı.....	23
2.3.2.3.Çoklu bağlılık yaklaşımı.....	24
2.3.3. Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler.....	24
2.3.3.1. Örgütsel bağlılığı etkileyen bireysel faktörler.....	25
2.3.3.2. Örgütsel bağlılığı etkileyen örgütsel faktörler.....	27
2.3.4. Örgütsel bağlılığın sonuçları.....	30
2.3.4.1. Düşük örgütsel bağlılığın sonuçları.....	30
2.3.4.2. İlmli örgütsel bağlılığın sonuçları.....	31
2.3.4.3. Yüksek örgütsel bağlılığın sonuçları.....	31
2.4. İş Tatmini Kavramı.....	32
2.4.1. İş tatmininin önemi.....	33
2.4.2.İş tatmini boyutları.....	33
2.4.2.1.İçsel tatmin.....	33
2.4.2.2.Dışsal tatmin.....	33
2.4.3. İş tatminini etkileyen faktörler.....	34
2.4.3.1 İş tatminini etkileyen bireysel faktörler.....	34
2.4.3.2. İş tatminini etkileyen örgütsel faktörler.....	35
2.4.4. İş tatmininin sonuçları.....	38
2.5.Akreditasyon ve JCI Akreditasyonu.....	38
2.6. Konu ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	39
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	45
3.1. Araştırmanın Tipi.....	45
3.2. Araştırmanın Modeli.....	45
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	46

3.4. Araştırmanın Yeri ve Zamanı.....	48
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	48
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	49
3.7. Veri Toplama Araçları.....	49
3.8. Verilerin Analizi.....	51
4. BULGULAR.....	54
4.1. Sosyodemografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	54
4.2. İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve İş Tatmini Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	56
4.3. İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve İş Tatmini Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değerleri.....	57
4.4. İçsel Pazarlama Ölçeği' nin, Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve İş Tatmini Ölçeğine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	58
4.5. İçsel Pazarlama Ölçeği Gelişim Alt Boyutunun Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Ölçeklerinin Alt Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	60
4.6. İçsel Pazarlama Ölçeği Ödüllendirme Alt Boyutunun Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Ölçeklerinin Alt Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	63
4.7. İçsel Pazarlama Ölçeği Vizyon Alt Boyutunun Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Ölçeklerinin Alt Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	66
4.8. İçsel Pazarlama Ölçeği Alt Boyutlarının İş Tatmini Ölçeği Genel Tatmin Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	69
4.9. İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve İş Tatmini Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	72
4.10. İçsel Pazarlama Ölçeğinin Alt Boyutları ile Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	75
4.11. İçsel Pazarlama Ölçeğinin Alt Boyutları ile İş Tatmini Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	79

4.12. İçsel Pazarlama Ölçeğinin Alt Boyutları ile İş Tatmini Genel Tatmin Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	82
4.13 Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla İş Tatmini Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	85
4.14.Örgütsel Bağlılık Ölçeği Alt Boyutlarıyla İş Tatmini Ölçeği Genel Tatmin Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	88
4.15.Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	91
4.16.Medeni Durum Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyut Puanlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	93
4.17.Meslek Grubu Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	95
4.18. Kurumdaki Pozisyon Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	97
4.19. Yaş Gruplarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	99
4.20. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	102
4.21. Hastane Çalıştıkları Süre Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	104
4.22. Meslekte Çalışılan Süre Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	107
4.23. Gelir Durumu Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	110
4.24.Hastanelerin Akreditasyon Durumuna Göre Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	112
4.25.Hastanelerin Akreditasyon Durumuna Göre Ölçek Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	114
4.26. Araştırmanın Hipotez ve Alt Hipotez Sonuçları.....	117
5.TARTIŞMA.....	118
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138

KAYNAKLAR.....	144
EKLER.....	158
Ek 1. Etik Kurul Kararı.....	158
Ek 2. Anket Formu.....	159
Ek 3. Özgeçmiş.....	163



TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1: Araştırmanın hipotezleri.....	47
Tablo 2: Model-veri uyumu değerlendirme tablosu.....	53
Tablo 3: Sosyodemografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	54
Tablo 4: İçsel pazarlama ölçeği (İPÖ), örgütsel bağlılık ölçeği (ÖBÖ) ve iş tatmini ölçeğine (İTÖ) ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	56
Tablo 5: Ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçlarına ilişkin cronbach alpha değerlerinin incelenmesi.....	57
Tablo 6: İPÖ' nün ÖBÖ ve İTÖ üzerindeki etkisinin incelenmesi.....	59
Tablo 7: İPÖ' nün ÖBÖ ve İTÖ üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan model uyum iyiliği indeksleri.....	59
Tablo 8: İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi.....	62
Tablo 9: İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi için oluşturulan model uyum iyiliği indeksleri.....	62
Tablo 10: İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi.....	65
Tablo 11: İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi için oluşturulan model uyum iyiliği indeksleri....	66
Tablo 12: İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi.....	68
Tablo 13: İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi için oluşturulan model uyum iyiliği indeksleri.....	69
Tablo 14: İPÖ alt boyutlarının İTÖ genel tatmin üzerindeki etkisinin incelenmesi.....	71
Tablo 15: İPÖ alt boyutlarının İTÖ genel tatmin üzerindeki etkisinin incelenmesi için oluşturulan model uyum iyiliği indeksleri.....	71
Tablo 16: İPÖ, İTÖ ve ÖBÖ arasındaki ilişkinin incelenmesi.....	73

Tablo 17: İPÖ, İTÖ ve ÖBÖ arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri.....	74
Tablo 18: İPÖ alt boyutları ve ÖBÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi.....	77
Tablo 19: İPÖ alt boyutları ve ÖBÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri.....	78
Tablo 20: İPÖ alt boyutları ile İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi.....	81
Tablo 21:İPÖ alt boyutları ile İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri.....	82
Tablo 22: İPÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkinin incelenmesi.....	84
Tablo 23: İPÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri.....	84
Tablo 24: ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi...	87
Tablo 25: ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri.....	88
Tablo 26: ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkinin incelenmesi....	90
Tablo 27: ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri.....	90
Tablo 28: Cinsiyet değişkenine göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyutlarının karşılaştırılması.....	91
Tablo 29: Medeni duruma göre ölçek toplam ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması.....	93
Tablo 30: Meslek gruplarına göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması.....	95
Tablo 31: Kurumdaki pozisyonlara göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması.....	97
Tablo 32: Yaş gruplarına göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması.....	99

Tablo 33: Eğitim durumlarına göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması.....	102
Tablo 34: Hastanede çalışılan süreye göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması.....	105
Tablo 35: Meslekte çalışılan toplam süre bakımından ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması.....	107
Tablo 36: Gelir durumuna göre ölçek toplam ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması.....	110
Tablo 37: Akredite olan hastanelerin çalışanları ile akredite olmayan hastanelerin çalışanlarının ölçek toplam puanları bakımından karşılaştırılması.....	113
Tablo 39: Akredite olan hastanelerin çalışanları ile akredite olmayan hastanelerin çalışanlarının ölçek alt boyut puanları bakımından karşılaştırılması.....	115
Tablo 39: Araştırmanın Hipotez Sonuçları.....	117

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1: Berry' nin içsel pazarlama modeli.....	14
Şekil 2: Rafiq ve Ahmed'in içsel pazarlama modeli.....	15
Şekil 3: Lings' in içsel pazarlama modeli.....	16
Şekil 4: Grönroos' un içsel pazarlama modeli.....	17
Şekil 5: Örgütsel bağlılığın sınıflandırılması.....	19
Şekil 6: Tutumsal bağlılık yaklaşımı.....	20
Şekil 7: Allen ve Meyer'in üç bileşenli örgütsel bağlılık modeli.....	23
Şekil 8: Davranışsal bağlılık modeli.....	23
Şekil 9: Araştırma modeli.....	46
Şekil 10: İçsel pazarlama ölçeğinin (İPÖ) örgütsel bağlılık ölçeği (ÖBÖ) ve içsel tatmin ölçeği (İTÖ) üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli (YEM) Path diyagramı.....	58
Şekil 11: İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesi.....	61
Şekil 12: İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesi.....	64
Şekil 13: İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesi.....	67
Şekil 14: İPÖ alt boyutlarının İTÖ genel tatmin üzerindeki etkisinin incelenmesi.....	70
Şekil 15: İPÖ, ÖBÖ ve İTÖ arasındaki ilişkinin incelenmesi YEM Path diyagramı....	73
Şekil 16: İPÖ alt boyutları ve ÖBÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi YEM Path diyagramı.....	76
Şekil 17: İPÖ alt boyutları ile İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi.....	80
Şekil 18: İPÖ alt boyutlar ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkilerin incelenmesi.....	83
Şekil 19: ÖBÖ alt boyutlarıyla İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi...	86
Şekil 20: ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkilerin incelenmesi...	89

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

AMOS: Analysis of Moment Structures

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

İPÖ: İçsel Pazarlama Ölçeği

ÖBÖ: Örgütsel Bağlılık Ölçeği

İTÖ: İş Tatmini Ölçeği

JCI: Joint Commission International

CFI: Comparative Fit Index

NFI: Normed Fit Index

TLI: Tucker-lewis Index

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

CMIN/DF: AMOS' ta Relative Chi Square Index değeri

Ort: Ortalama

SS: Standart Sapma

Min: Minimum

Max: Maximum

n: örneklem hacmi

% : Yüzde

TL : Türk Lirası

1.GİRİŞ

Günümüzde yaşamın her alanında sürekli devam eden bir değişim ve rekabet yaşanmaktadır. Tarım toplumundan, önce sanayi sonra da bilgi toplumuna geçildiği ve bu gelişmelerle birlikte insan, yönetim, pazarlama ve insan kaynaklarına dair kavramlarda da devamlı olarak gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Örgütlerde çalışanların yönetiminin zaman içerisinde personel yönetimi anlayışından insan kaynakları yönetimine dönüştüğü, böylelikle insana yönelik bakış açısının değiştiği, insana ve uzmanlaşmaya verilen önemin arttığı dikkat çekmektedir. İnsan faktörüne yönelik önemin artması ile birlikte insanın daha verimli çalışması ve daha iyi yönetilmesi için yollar aranmaktadır (Akçakaya, 2010: 146). Her örgütün, ürünlerini/hizmetlerini talebine sunduğu bir tüketici / müşteri grubu vardır. Bazen tüketici, bazen müşteri, satın alıcı vb. adlandırmalar ile anılan bu kurum ve kişiler ilgili örgüt dışında yer almakta, örgüt dışındaki bu kuruluş ve kişiler dış müşteri olarak adlandırılmaktadır. Bir de örgütlerin iç müşteri şeklinde ifade edilen müşteri kitlesi vardır ki bu kitleyi o örgütün her kademesinde yer alan çalışanlar oluşturmaktadır (İnal ve diğerleri, 2008: 162). İçsel pazarlama anlayışının da örgüt içi çalışanın da müşteri olarak fark edilmeye başlaması sonucunda doğan bir süreç olduğu görülmektedir (Dündar ve Güneri-Fırlar, 2006: 131).

Literatürde yer alan bilgiler değerlendirildiğinde örgütlerin faaliyet gösterdikleri alan ve sektörlerde başarılı olabilmeleri için müşteri memnuniyetini sağlamaları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırma bulguları da memnuniyeti sağlanmış olan müşterilerin zaman içerisinde sadık müşteri haline geldiğini (Gonçalves ve diğerleri, 2012: 1509; Srivastava ve diğerleri, 2013: 96), buna paralel olarak örgüte rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için öncelikli olarak çalışan memnuniyetinin, diğer bir ifadeyle iç müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. İç çalışan memnuniyetinin sağlanmasının temelinde içsel pazarlama uygulamaları yatmakta olup, literatürde yer alan araştırma bulguları da içsel pazarlama uygulamalarının çalışan memnuniyetini arttırdığını ortaya koymaktadır (Shabbir ve Salaria, 2014: 239; Sihombing ve Gustam, 2007: 1; Sarker ve Ashrafi, 2018: 149; Al-Qudah ve diğerleri, 2013: 811). İçsel pazarlama uygulamalarının çalışanlar üzerindeki etkileri sadece çalışan memnuniyetinin sağlanmasından ibaret değildir. Yine literatür değerlendirildiğinde içsel pazarlama uygulamalarının çalışan memnuniyetini

sağlanmasının yanında çalışanların örgüte yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerine de katkı sağladığı görülmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda içsel pazarlama uygulamalarına yönelik araştırmaların sınırlı olduğuna vurgu yapılmaktadır (Wieseke ve diğerleri, 2009: 123). Bu kapsamda yapılan bu araştırmanın amacını içsel pazarlama uygulamalarının çalışanlarda örgütsel bağlılık ve iş tatmin düzeyi üzerindeki etkilerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bunun yanında içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenlerinin ilişkilerinin belirlenmesi, hastanelerin JCI akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmininin karşılaştırılması ayrıca katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre değişkenlerin farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla hizmet sektörü içinde önemli yeri olan sağlık kurumlarından özel hastanelerde araştırma yürütülmüştür.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler;

H1: İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

H2: İçsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerinde etkisi vardır.

H3: İçsel pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.

H4: İçsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini arasında ilişki vardır.

H5: İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.

H6: Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermektedir.

H7: Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermektedir.

H8: Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermektedir.

Araştırmanın genel bilgiler kısmında araştırma amacını oluşturan değişkenlerle ilgili literatür bilgileri özetlenmiştir. Bu çerçevede pazarlama kavramının tanımlanması ve tarihsel süreç içinde pazarlama anlayışının değişimi, araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan içsel pazarlama kavramı tanımlanarak içsel pazarlamanın önemi, amacı, faydaları, boyutları ve modellerine değinilmiştir. Araştırmanın iki bağımsız değişkeninden biri olan örgütsel bağlılık kavramı tanımlanmış, örgütsel bağlılığın önemi, örgütsel bağlılık yaklaşımları, örgütsel bağlılığı etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler, düşük ve yüksek örgütsel bağlılığın sonuçlarına değinilmiştir. Araştırmanın diğer bir bağımsız değişkenini oluşturan iş

tatmini kavramı tanımlanmış, iş tatmininin önemi, iş tatminini etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler, iş tatmininin sonuçlarından bahsedilmiştir. Yine araştırmada geçen kavramlardan akreditasyon tanımlanmıştır. Sonrasında konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Araştırmanın gereç ve yöntem kısmında araştırmanın tipi tanımlanmış ve araştırma modeli gösterilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler belirlenmiş, araştırmanın yeri, zamanı, örnekleme, araştırmada kullanılan ölçekler, verilerin analizinde kullanılan analiz yöntemleri yer almaktadır. Araştırmanın bulgular kısmında katılımcılarla ilgili tanımlayıcı istatistikler, hipotezlerin test edilmesi ile ortaya çıkan bulgular yer almıştır. Tartışma kısmında elde edilen sonuçlar daha önce yapılan benzer araştırmalarla karşılaştırılmış, sonuçların benzer ve farklı yönleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuç ve öneriler kısmında araştırmanın sonuçlarında dikkat çeken kısımlardan bahsedilerek öneriler sunulmuştur.

2.GENEL BİLGİLER

2.1. Pazarlama Kavramı

Günümüzde teknolojideki hızlı gelişmeler, pazardaki yoğun rekabet ortamı, küreselleşme, iletişim araçlarının artması, ürün ve hizmetlerdeki değişim ve gelişim, tüketici haklarındaki iyileştirmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve beklentilerinin her geçen gün artması yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına hizmet ve ürün üreten kurum ve kuruluşları doğru pazarlama stratejisi uygulamak durumunda bırakmıştır. Aynı zamanda uygulanan doğru pazarlama stratejileriyle kurum ve kuruluşların pazarda yer edinmesi, kar oranlarının artması, müşteri bağlılığının ve tatmininin oluşması da söz konusu olacaktır (Gümüş ve Kaya, 2018: 13). Doğru pazarlama stratejisi ise doğru ürünün, doğru fiyatla, doğru kanallarda ve tüketiciyle doğru iletişim kurularak tüketicilere ulaştırılması anlamına gelmektedir (Öztürk, 2020: 3).

Literatürde pazarlama kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yer almakla beraber Amerikan Pazarlama Derneği pazarlama kavramını, 1985 yılında “kişisel ve örgütsel amaçları ulaşmayı sağlayabilmek, değişimi gerçekleştirilebilmek için fikir, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımıyla ilgili planlama ve uygulama süreci” şeklinde (Erciş, 2010: 47), 2007 yılında ise “tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve daha geniş olarak toplum adına değeri olan önerilerin yaratılması, ulaştırılması, değişimi için faaliyetler, kurumlar ve süreçlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2020: 3).

Günümüzde işletmeler pazarlama faaliyetleri ile iki temel amacı gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bunlar tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek mal ve hizmetlerin tasarlanarak tüketiciye sunulmasıdır. İşletmeler böylece müşteri tatmini sağlayarak memnun müşteriler yaratmayı hedeflemektedirler. Bu çerçevede pazarlama, tüketicilerle üreticiler arasında bir köprü görevi görerek tüketici istek ve beklentileriyle ürün ya da hizmet özellikleri arasında uyum sağlayarak, ürünü/hizmeti doğru zaman, fiyat ve kanallarla tüketiciye sunma işlevini gerçekleştirmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017:7).

2.1.1. Pazarlama anlayışının tarihsel gelişimi

Pazarlama disiplini, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li yıllarda ortaya çıkmış, hızla yaygınlaşmıştır. 1950' lere kadar dağıtım, satış konuları, 1960'lardan sonra pazarlama ile ilgili başka kavramların gelişmesiyle pazarlamaya farklı bakış açıları kazandırılmış, günümüzün modern pazarlama anlayışında ise pazarlama psikoloji, sosyoloji, iktisat gibi çeşitli sosyal bilim dallarının teori ve modellerini yapısına uyarlayarak disiplinler arası uygulamalı bir araştırma alanı halini almıştır. İlk dönemlerinden günümüzdeki müşteri memnuniyetini benimseyen modern pazarlama anlayışına gelene kadarki süreçte işletmecilerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlama işlevlerinde bazı değişiklikler yaşanmıştır (Altunışık ve ark., 2017:8).

Üretime yönelik pazarlama anlayışı; 1880'lerden 1930'lu yılların başına kadar “ürettiğimi satarım” pazarlama anlayışı hakimdir. Tüketicilerin daha uygun ücretli ürünleri talep edeceği düşünülerek ürünlerin birim fiyatları düşürülerek tüketicinin talebinin artırılması amaçlanmıştır. İşletmelerde yeni makineler kullanılarak daha fazla üretim ve daha düşük maliyetler hedeflenmiştir. Bu dönemde tüketici beklentisi, istek, ihtiyaç gibi kavramlara önem verilmemiştir. Bu anlayışı benimseyen işletmeler uygun fiyatlı ürün üretmeye yönelmişlerdir (Yükselen 2013:10)

Ürüne yönelik pazarlama anlayışı; 1930'lardan 1950'lere kadar devam eden dönemde işletmeler mühendislik hizmetlerine odaklanmış, kaliteli, yenilikçi ve yüksek performanslı ürünler üretmeye çalışmışlardır. Bu tarzda tüketiciye cazip gelen ürünler üreterek işletmelerde istenilen kara ulaşabilecekleri, satışı artırmaya yönelik herhangi bir çabaya ihtiyaç olmadığı düşüncesi hakimdir. Ancak bu anlayış işletmelere bekleneni vermemiş, hüsrarla sonuçlanmıştır (Erdoğan 2016:10).

Satışa yönelik pazarlama anlayışı; 1950'lerden 1970'lere kadarki dönemde benimsenen pazarlama anlayışında rekabet ortamının artmasıyla beraber satışları artırmaya yönelik teknikler benimsenmiştir. Tüketicuyu baskıyla satın almaya yönlendirmek, yanıltıcı reklamlar gibi satışları artırmaya yönelik tekniklerin uygulanması bu anlayışın çok uygun olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. İşletmeler pazarın ne istediğini dikkate almak yerine “ne satabilirim onu üretirim” anlayışına sahiptirler. İşletmeler satış sonrası ilişkileri ve tüketici memnuniyetini göz ardı ederek satışı kısa dönemde kar aracı olarak görmüşlerdir (Erdoğan 2016:11).

Pazara yönelik pazarlama anlayışında işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını pazarlama araştırmalarıyla belirleyerek, rakiplerinden farklı mal veya hizmet üreterek tüketicinin tatminini amaçlamışlardır. Pazara yönelik anlayış satışa yönelik anlayıştan farklı olarak uzun vadeli ilişkileri önceleyen, ürünlerin satılmasından çok ürünlerin tasarlanması ve pazara sunulmasına vurgu yapan, pazarlamanın amacını satışı kolaylaştırmak olarak gören bir anlayıştır (Altunışık ve ark., 2017: 11).

Bütünsel (holistik) pazarlama anlayışı; işletmeyi bir bütün olarak ele alarak, işletmenin hedeflediği başarıya ulaşması için pazarlama çabalarının tek başına yeterli olmayacağını, pazarlama faaliyetlerinde bütüncül olmayı önemseyen bir anlayıştır. Bütünsel pazarlamada, bütün bileşenlerin birlikte hareket etmesi sonucunda birleşik bir etki meydana gelerek daha etkin neticeler ortaya çıkacaktır. Yani bütünsel pazarlama anlayışı, kurumda alınan kararların diğer alanlarda alınan kararlarla tutarlı olması gerektiğini belirtmektedir (Şeker, 2021). Korkmaz ve arkadaşlarına göre (2009:33) bütünsel pazarlama, ilişkisel, bütünleşik, içsel ve sosyal sorumluluk pazarlaması olmak üzere dört bileşenden oluşmakta “her şey” in pazarlamayla ilgili olduğu bütünsel anlayışa ihtiyaç olduğuna dayanmaktadır.

2.2. İçsel Pazarlama Kavramı

Gelişen ve değişen koşullar kurumları, kişileri ve toplumları farklı düşünmeye veya düşüncelerini dönüştürmeye yöneltmektedir. Bu kapsamda değişimin olduğu hususlardan birinin pazarlamaya bakış açısı olduğu görülmektedir. Önceki dönemlerde üretim sonrasında tümüyle dış çevreyle ilgili anlayış artık yaşadığımız dönemde çalışanın müşteri gibi algılanması gerektiği anlayışına bıraktığı görülmektedir. Bu şekilde farklı pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuş, anlayış da “içsel pazarlama anlayışı” olarak ifade bulmuştur (Dündar ve Güneri-Fırlar, 2006: 131).

İçsel pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde içinde bulunduğumuz dönemde pazarlama alanında meydana gelen değişimlerin önemli bir rolü vardır. Nitekim yaşadığımız dönemde artan rekabet şartlarının da etkisiyle benzer fiyatlarla, benzer ürünleri ve hizmetleri benzer kalitede üreten ve sunan örgütler için ayırt edici özelliklerin başında sağlanan müşteri memnuniyeti gelmektedir (ul Hassan ve Rehman, 2016: 31; Amer ve Abdulwahhab, 2020: 61). Rekabetin arttığı piyasalarda ayakta kalmak adına en önemli koşulun ürün ve hizmet üretiminde müşteri bakış açısının anlaşılması ve müşterilerin isteklerine göre ürün ve hizmetlerin üretilmesi ile

müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması hususunda en önemli noktanın, iç müşterilerin memnun olması ve sadık çalışanlar haline getirilip yüksek kalite hizmetin dış müşterilere sunulması olduğu ifade edilmektedir (Yaman, 2012: 5). Hizmet kalitesini arttıran bir unsur olarak içsel pazarlama kavramı da bu düşüncenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (ElSamen ve Alshurideh, 2012: 84; Aburoub ve diğerleri, 2011: 107).

Kavramsal olarak incelendiğinde içsel pazarlama kavramının özellikle de hizmet sektöründe olduğu gibi çalışanlar ile müşterilerin devamlı olarak etkileşim halinde olduğu sektörlerde dış müşteri tatmininin sağlanabilmesi için öncelikle iç müşteri olarak belirtilen çalışanların motive edilip, örgütün amaçlarına ulaşmada katkı sağlayacakları bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır (Çoban, 2017: 8). Başka bir deyişle içsel pazarlama kavramı, örgütlerde çalışanların arasındaki ilişkilerin pozitif yönde etkilenmesi, iş birliğinin, iş bölümünün ve bunların sonucunda da örgüt bütünlüğünün sağlanması şeklinde açıklanmaktadır (Fettahlıoğlu ve diğerleri, 2016: 30). Yapılan bu tanımların ışığında içsel pazarlama anlayışı örgüt içerisindeki çalışanların odak noktasına alındığı ve onlara yönelik dışsal pazarlama benzeri gerçekleştirilen faaliyet süreçlerini kapsadığı görülmektedir (Arık, 2021: 4). Bu yönüyle içsel pazarlama çalışmaları pazarlama ve insan kaynakları yönetimi alanında üzerinde sıklıkla durulan kavramlar arasında yer almaktadır (Jou ve diğerleri, 2008: 66).

Örgütlerin daha başarılı olabilmeleri için çalışanların tüm süreçlere dâhil edilmesi gerekliliğini savunan içsel pazarlama anlayışının uygulanması, etkin bir çalışmayı gerekli hale getirmektedir. Bu anlayışın örgüt içerisinde uygulanmasının birçok avantajının olduğu bilinmektedir. Söz konusu avantajların en büyüğünün nitelikli çalışanların geliştirilmesi, örgüte kazandırılması, motive edilmesi ve örgüt içinde kalmalarının sağlanması olduğu ifade edilmektedir (Yaman, 2012: 55). Bahsi geçen bu süreçte örgütlerin içsel pazarlama anlayışının mevcut temel niteliklerini göz önünde bulundurup iç müşteri tatminini sağlamalarının önemli bir husus olduğu görülmektedir. Howe ve diğerleri (1992) içsel pazarlamanın sahip olduğu söz konusu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

1. Müşteri görüşü ile hizmet/ürün kararları birleştirilmektedir,
2. Karşılıklı kazancın sağlanmasında fikir değişiminde açıklık bulunmaktadır,

3. Çalışanlar iş birliği sayesinde daha büyük bir kimlik geliştirebilmektedir (örgütlerin daha çok iç müşteri odaklı olması gerekliliği gibi),
4. Müşteri ile tedarikçi arasında ilişki üstü kapalı bir şekilde gerçekleşmektedir,
5. Müşteri ile tedarikçi arasında diyalog ve etkileşim sürekli devam etmektedir,
6. Müşteriler değer ve insan sağlayıcı olarak görülmektedir,
7. Müşteri gereksinimlerinin keşfedilmesi, karşılanması ve yaratılması üzerine odaklanılmaktadır,
8. İlişkiler girişim varlığı olarak görülmektedir,
9. Müşteri bilgileri (ihtiyaçlar, tatmin düzeyi, beklentileri ve tutumları) sistematik bir şekilde toplanmakta ve yayılmaktadır (Varey ve Lewis, 1999: 941).

2.2.1. İçsel pazarlamanın önemi

Son dönemlerde içsel pazarlama anlayışının iş dünyası ve akademik literatür içerisinde kendisini daha fazla gösterdiği dikkat çekmektedir. Örgütler açısından rekabetin gerçek halini aldığı ve bu yarış içerisinde örgütlerin öne geçebilmek için birçok çalışma yapmaya yöneldiği görülmektedir. Çalışanlara yönelik içsel pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirilmesi sonucunda onların memnuniyet seviyeleri yükseltilmekte ve örgütlere büyük bir rekabet avantajı sağlanabilmektedir (Bulunmaz, 2020: 8; Ene, 2013; Yeum ve diğerleri, 2020: 62). Candan ve Gündüz-Çekmecelioğlu'na (2009: 46) göre içsel pazarlama faaliyetleri yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında sürdürülebilir rekabet avantajının kazanılmasına destek olabilmektedir.

Örgüt faaliyetlerinin devamlılığı için çalışanların düşünsel ve bedensel becerilerini örgüte sunması, karşılığında da örgütten beklentilerinin oluşması söz konusudur. Örgütlerin dış müşterilerinin mutluluğu ve karlılık düzeyinin artırılması için çalışanlarını anlayıp, mutluluklarının sağlanması yoluna gitmeleri gerekmektedir. Bu süreç içerisinde yapılabilecek çalışmalardan birinin de içsel pazarlama anlayışının uygulanması olduğu belirtilmektedir (Çoban ve Nakip, 2007: 307). Bu çerçevede içsel pazarlama faaliyetleri özellikle de hizmet sektöründe yer alan örgütlerin her geçen gün önemsendiği ve uyguladığı bir yaklaşım olmaktadır. Hizmet işletmelerinde müşteri ve çalışanlar arasındaki iletişimin ve ilişkinin örgütün performans çıktılarını pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir (Eger ve Sucjanek, 2020: 155; Ernst ve diğerleri, 2011: 290).

Bu nedenle örgütlerin çalışanlarıyla ilişkilerini geliştirmeye özen göstermesi gerekmektedir. Bu alanda yapılmış olan pek çok araştırmada içsel pazarlama uygulamalarının işyeri bağlılığı, güveni ve memnuniyetini arttırdığı görülmektedir. Böylelikle de çalışanda oluşan bu etki yüksek müşteri memnuniyetine ve iyi hizmet sunumuna aracılık ettiği ifade edilmektedir (Özdemir, 2014: 56; Kadic-Magljalic ve diğerleri, 2018: 291; Nwoko ve diğerleri, 2021: 87; Bansal ve diğerleri, 2001: 61).

İçsel pazarlama uygulamalarının etkin olduğu örgütlerde çalışanların motivasyonu ve birbiri ile etkileşimi yüksek düzeydedir (Mishra ve Sinha, 2014: 672; Kukreja, 2017: 54). Bilindiği gibi çalışan motivasyonunun yüksek düzeyde olması iş performansını olumlu yönde etkilemektedir (Jalagat, 2016: 36; Jayaweera, 2015: 271). İş motivasyonuna paralel olarak çalışan performansının artması örgütsel verimliliğin de yüksek olmasına katkı sağlamaktadır. Literatürde yer alan çalışma bulguları da içsel pazarlama uygulamalarının çalışan motivasyonu üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Amangala ve Wali, 2013: 51).

Birbiri ile etkileşiminin sağlanabildiği, motivasyon düzeyi yüksek olan çalışma kadrosunun var olması ile örgüt dinamizminin artacağı, dolayısıyla da yoğun rekabet ortamı içerisinde değişim ve yeniliklere hızlıca adapte olunabileceği belirtilmektedir. İçyapıda görülen pozitif yönlü değişimlerin içsel pazarlama anlayışında yaşanan gelişmelere neden olması ile birlikte örgüt üyelerinin müşteri odaklı yaklaşımlarının geliştirilmesini kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Örgüt üyelerinin pazarlama kültürü üzerinde olumlu etkisi olan içsel pazarlama bakış açısının geliştirilmesi için gerçekleştirilen çalışmalar ve yapılanmaların örgüt içinde ortak bir kültürün gelişmesine destek olmaktadır (Ene, 2013: 70). Bu çerçevede özel sektör ile birlikte kamu kuruluşlarının müşteri merkezli anlayışa göre işlerliklerini sürdürdüğü, böylelikle rakiplerine göre üstünlük sağlamayı odak olarak seçtikleri görülmektedir. Bahsedilen anlayışa göre iş görenlerini de iç müşteri olarak görmeye başladıkları belirtilmektedir (İnal ve diğerleri, 2008: 161).

İçsel pazarlama faaliyetleri kurumsal itibarın artırılması ve marka imajının geliştirilmesinde de önemli bir yere sahiptir. Yapılan çalışma sonuçları da bu görüşü desteklemektedir (Babic-Hodovic ve diğerleri, 2013: 49; Conradie ve diğerleri, 2014: 100; Burin ve diğerleri, 2015: 71). Kurumsal itibarın örgütlerin piyasadaki değerinin göstergesi olan faktörlerden biri olmasının yanında örgütün kamuoyundaki itibar, önem veya imajını ifade ettiği bilinmektedir. Kurumsal itibarın sağlanması hususunda

örgüt çalışanlarının önemli görev ve sorumlulukları söz konusudur. Kendi iç müşterilerinin tatmin olmasında başarılı olamayan örgütlerin dış müşterilerini de tatmin edemeyeceğinin düşünülmesi nedeniyle iç müşterilerin performansının artırılmasına ilişkin faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir (Fettahlıoğlu ve diğerleri, 2016: 30).

İçsel pazarlama uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde içsel pazarlama uygulamalarının çalışan motivasyonu, iş doyumu, marka imajı ve kurumsal itibar üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu görülmekte, söz konusu unsurlar aynı zamanda çalışan performansı ile örgütsel verimliliğin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda da içsel pazarlama uygulamalarının hem çalışan performansını (Muriuki ve diğerleri, 2016: 91; Amangala ve Wali, 2013: 1; Imani ve diğerleri, 2020: 1; Mokaddem ve Adnani, 2019: 23) hem de örgütsel verimliliği arttırdığı belirtilmektedir (Nyasha ve diğerleri, 2015: 333).

2.2.2. İçsel pazarlamanın amaçları

Örgütlerin çalışanlarının oluşturduğu iç pazarda pazarlama faaliyetlerine benzer yaklaşımın sergilenmesi içsel pazarlama kavramıyla açıklanmaktadır. Çalışanın yani “iç müşterinin” tatmininin sağlanması ile dolaylı olarak pazara sunulacak mal ve hizmetlerin kalitesinin artırılmasının amaçlandığı belirtilmektedir (Ay ve Kartal, 2003: 15). İçsel pazarlamanın hizmet kalitesini arttırdığı göz önünde bulundurulduğu zaman (Mfonte ve diğerleri, 2019: 15; Jung ve diğerleri, 2015: 87; Finaritra ve Benjamin, 2021: 218; Wawbugu, 2015: 57), örgütlerin bu amaca ulaşmaları için içsel pazarlama uygulamalarını etkin kullanmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca içsel pazarlamanın en önemli hedefinin içsel süreçlerin devamlı olarak geliştirilmesi adına çalışanlarla uygun, esnek ve yakın ilişkilerin planlanması ve kurulması olduğu bilinmektedir (Yaman, 2012: 57).

İçsel pazarlama uygulamalarıyla çalışanların örgütün temel amaç ve değerlerine ilişkin bilgilendirilmesi ve ortak değerler taşımasının, çalışanların örgütte yapılabilecek değişiklikleri daha kolay bir şekilde anlamalarına ve değişime karşı direnç yerine katkı sağlamalarına vesile olmaktadır (Çoban, 2017: 17). Böylelikle içsel pazarlama boyutlarının genel anlamda örgütsel bağlılık, iş tatmini ve motivasyonu arttırmayı amaçladığı görülürken (Kim ve diğerleri, 2016: 25; Orounei, 2020: 1; Alshura ve diğerleri, 2016: 168; Gounaris, 2008: 68; Al-Hawary ve diğerleri, 2013:

811), işten ayrılma niyeti gibi işe yönelik negatif tutumları da azaltmayı amaçladığı dikkat çekmektedir (Limor ve Jacob, 2018: 290). İçsel pazarlamanın diğer amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

1. Organizasyon içerisindeki nitelikli çalışanların işletmeden ayrılmasının önlenmesi ile tutulması; zayıflamış olan yönetim standartlarının yok edilmesi ile çalışan ve örgüt politikalarında açıklığın benimsenmesi ile yönetimde etkinliğin sağlanması,
2. İdealleri paylaşan, beceri ve deneyimlerini geliştiren, iktisadi iyileşme adına kişisel motivasyonunu destekleyen yönetim takımıyla iş birliği yapılması,
3. Değişen politik, ekonomik ve teknolojik çevrede hizmet dağıtımının rekabet edilebilir olması için kaliteye yönelmesi,
4. Hem örgüt üyeleri açısından hem de tüketiciler açısından çekici olan bir markanın oluşturulması,
5. Araştırma ve değerlendirme, çalışanın geliştirilmesi ve sorumluluk temelinde açık bir stratejiyle iletişimin yönetilmesi,
6. Liderin taahhütler ve süreçlerin gerektirdiği katılım ile verimliliği arttırması (Varey ve Lewis, 1999: 928).

2.2.3. İçsel pazarlamanın faydaları

İçsel pazarlama sayesinde çalışanların örgüte bağlılığının arttığı ve işgücü devir hızının düşük olduğu, işe alma, eğitim maliyeti, hatalı hizmet/ürün sunumu vb. hususlarda tasarrufun sağlandığı belirtilmektedir. Yeni çalışanların işe alınıp eğitilmesi hususunda kullanılan kaynakların, var olan çalışanların becerilerinin geliştirilmesine yönelik kullanılması sağlanabilmektedir. Bununla birlikte işten ayrılma oranında yaşanacak düşüşün de var olan çalışanlarda daha az stresin olmasına vesile olacağı düşünülmektedir (Yaman, 2012: 84; Lee ve diğerleri, 2011: 87). Bunun yanında içsel pazarlama uygulamaları çalışanlarda iş tatminini arttırmakta ve örgütsel bağlılığı yükseltmektedir (Abrazi ve diğerleri, 2011: 147; Iliopoulos ve Priporas, 2011: 1; Mainardes ve diğerleri, 2019: 1).

Çalışan memnuniyetinin doğal bir şekilde dış müşteri memnuniyetini etkilediği bilinmektedir. Örgütün müşteri potansiyelinin karlılığı pozitif yönde etkilediği belirtilmekte, bu hususta yapılmış olan çalışmalarda çalışan ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönde ilişkinin varlığı görülmektedir. Başka ifade ile çalışan

bağlılığının artması ile müşteri bağlılığı da artmaktadır (Yaman, 2012: 84; Brown ve Lam, 2008: 243).

Örgütlerde dikkatle yönetilmesi gereken konulardan biri değişim yönetimidir. Geçiş aşamasını gerçekleştirmekte olan örgütler için içsel pazarlamanın önemli olduğu görülmektedir. Böylelikle içsel pazarlama örgüt kültüründe değişiklik oluşturmaya destek olmaktadır (Yaman, 2012: 84). Bu alanda yapılan araştırma bulguları da içsel pazarlama uygulamaları ile örgüt kültürü arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir (Lee ve Chen, 2005: 661; Pavlidou ve Efstathiades, 2021: 1; Ullah ve Ahmad, 2017: 129). Aynı zamanda yapılan araştırmalarda örgütlerde içsel pazarlama uygulamalarının yenilikçilik ve örgütsel değişim üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Tahir ve diğerleri, 2021: 400; Varnai ve Fojtik, 2006: 161).

2.2.4. İçsel pazarlama boyutları

İçsel pazarlama uygulamalarını oluşturan alt boyutların başında “ödüllendirme boyutu” gelmektedir. Bu boyutta çalışanlarının performanslarının nasıl arttırılacağına ilişkin bilgi verme, performanslarına göre çekici ödüller sunma ve ürünlerini öncelikle çalışanlarına satmaları önemli görülmektedir. Özellikle otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkisi olan çalışanlara ödül verilmesinin çalışan motivasyonunu ve örgüt bağlılığını arttırmada önemli bir uygulama olduğu belirtilmektedir (Çoban, 2017: 15).

İletişim ve iş birliği, içsel pazarlamayı oluşturan diğer bir alt boyuttur. İletişim alt boyutu içsel iletişim ve içsel karşılık verme olarak iki ana unsurdan meydana gelmektedir. İçsel iletişim kavramı çalışanlar ve yöneticiler arasındaki istek ve ihtiyaçların karşılanma sürecinde kurulan iletişimi ifade etmektedir. İçsel karşılık verme ise çalışanların gereksinimlerinin karşılanması için planlanan işler ile maaş ve prim ödemelerinden meydana gelmektedir (Yılmaz, 2020: 27).

Teknolojik yeterlilik ve bilgi teknolojilerinin kullanımı da içsel pazarlamayı meydana getiren temel alt boyutlar arasında yer almaktadır. Bu anlamda örgütlerin oluşturacağı sürdürülebilir hizmet anlayışı ve uygun teknolojik alt yapının iç ve dış müşteri tatmininde, değişime açık örgüt yapısının oluşturulmasında ve tüm birimler arasındaki eşgüdümün oluşturulmasında fayda sağlayacağı belirtilmektedir. Örgütlerin faaliyetlerinden önce, birlikte uygulanacak olan iş adımları süreçlerinde, bu işlemlere

ilişkin performansların değerlendirilmesinde ve müşteri ilişkilerinin tümünde uygun teknolojiyle bütünleşen bir sistemden söz edilmektedir (Pekel, 2020: 17).

Örgüt kültürü de içsel pazarlamanın alt boyutları arasında yer almaktadır. Kavramsal açıdan ele alındığı zaman örgüt kültürü; iş hayatında çalışan kişilerin davranış ve tutumlarını etkileyen, ayrıca örgütü diğer örgütlerden ayıran nitelikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Mavi, 2020: 9). Açık örgüt kültüründe üyeler arasındaki davranışlarda samimiyet söz konusu iken, kapalı örgüt kültüründe liderlerin üyelere karşı ilgisiz oldukları belirtilmektedir (Özdemir ve diğerleri, 2010: 214). İş yaşamında örgüt kültürü çalışanlar için de örgütsel yapı için de önemlidir. Çünkü örgüt iklimi hem çalışan tutumlarını hem de örgütsel verimliliğini (Chang ve Lee, 2007: 155; Ebadollah, 2011: 772; Atafar ve diğerleri, 2013: 2705) etkileyen bir olgudur. İçsel pazarlama ve örgüt kültürü ilişkisi ele alındığında değişkenler arasında anlamlı ve güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada içsel pazarlama uygulamaları ile örgüt kültürü arasında anlamlı ilişkinin olduğu ortaya konmuştur (Janjua ve diğerleri, 2014: 203). Santos ve Gonçalves (2018: 38) tarafından yapılan çalışmada da örgüt kültürü, algılanan sosyal destek ve içsel pazarlama algısı arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

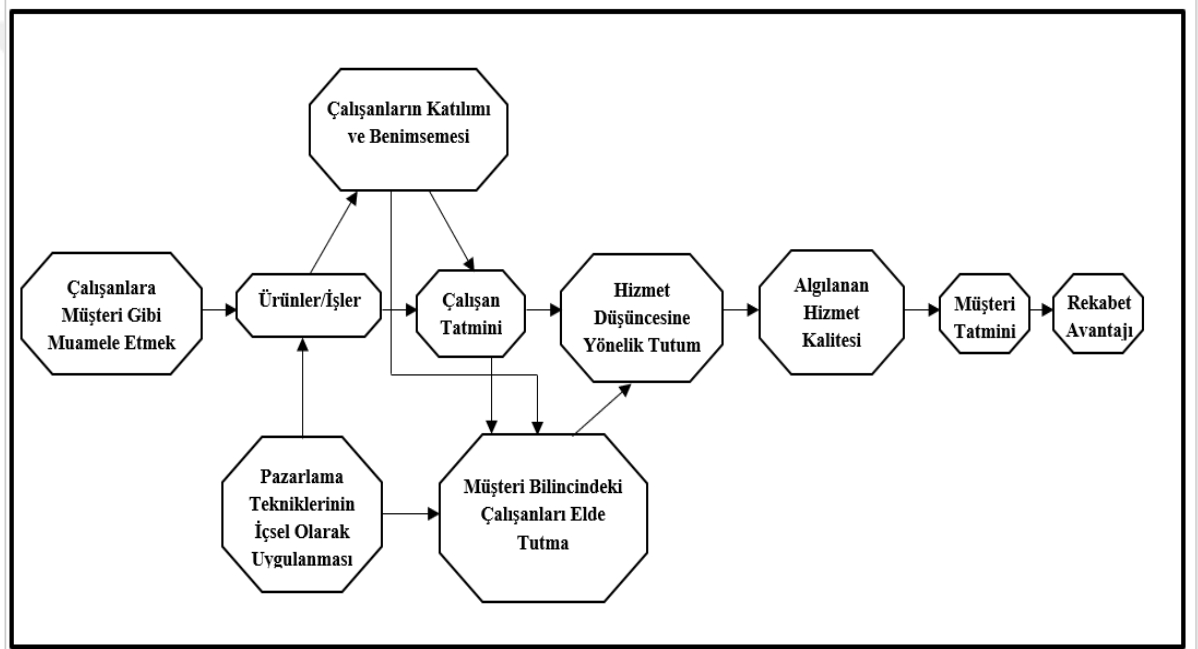
2.2.5. İçsel pazarlama modelleri

İçsel pazarlama ile ilgili pek çok model oluşturulmuştur. Literatürde en çok yer alanlar, Berry, Lings, Grönroos, Rafiq ve Ahmed' in oluşturduğu modellerdir.

2.2.5.1. Berry' nin içsel pazarlama modeli

İçsel pazar araştırması sürecinde içsel pazarlamayla ilgili bilgilerin, işe dair önemli özelliklerin, çalışma koşullarının ve çalışan tatmininin, çalışan tatmini üzerinde etkisi olan örgüt içi ve dışındaki unsurların, aynı iş gören için mücadele eden örgütler ile onların uygulamalarının ve yasal düzenlemelerin dışsal koşulları kapsadığı belirtilmektedir. İç iletişim sürecinde içsel pazarlama karmaşasının bir faktörü olarak etkili iç iletişim gereksiniminden söz edilmektedir (Yaman, 2012: 81). Literatürde içsel pazarlamaya yönelik geliştirilen modeller de bu görüşü desteklemektedir. Bu alanda kabul gören modellerin başında “Berry’ nin İçsel Pazarlama Modeli” gelmektedir. Geliştirmiş olduğu modelde en temel iddianın örgütün dış müşterilerine gösterdiği muamelenin çalışanlarına da göstermesi durumunda çalışanların pozitif davranış ve tutum geliştireceği, böylelikle de kaliteli hizmet sunumuyla dış müşteri

tatmininin artacağı, bunun sonucunda da rakiplerine karşı rekabet üstünlüğünün sağlanacağı belirtilmektedir. Berry' nin içsel pazarlama modelinde çalışanların müşteri olarak algılandığı ve buna göre yaklaşım sergilendiği, böylelikle müşteri istek ve gereksinimlerinin anlaşılmasında çalışanların daha başarılı olduğu belirtilmektedir. Müşteri odaklı olan çalışanların işe alınması ve elde tutulmasıyla çalışanların müşteri bilinciyle davranışlar sergilemesi sağlanmaktadır. Pazarlama yönetiminde yeni bir bakış açısı getiren bu modelde çalışanlara değer verildiği ve işlerin daha cazip bir hal almasıyla iş tatminlerinin artırıldığı, böylelikle de rekabet avantajının sağlanmasının hedeflendiği ifade edilmektedir (Urk, 2015: 48).



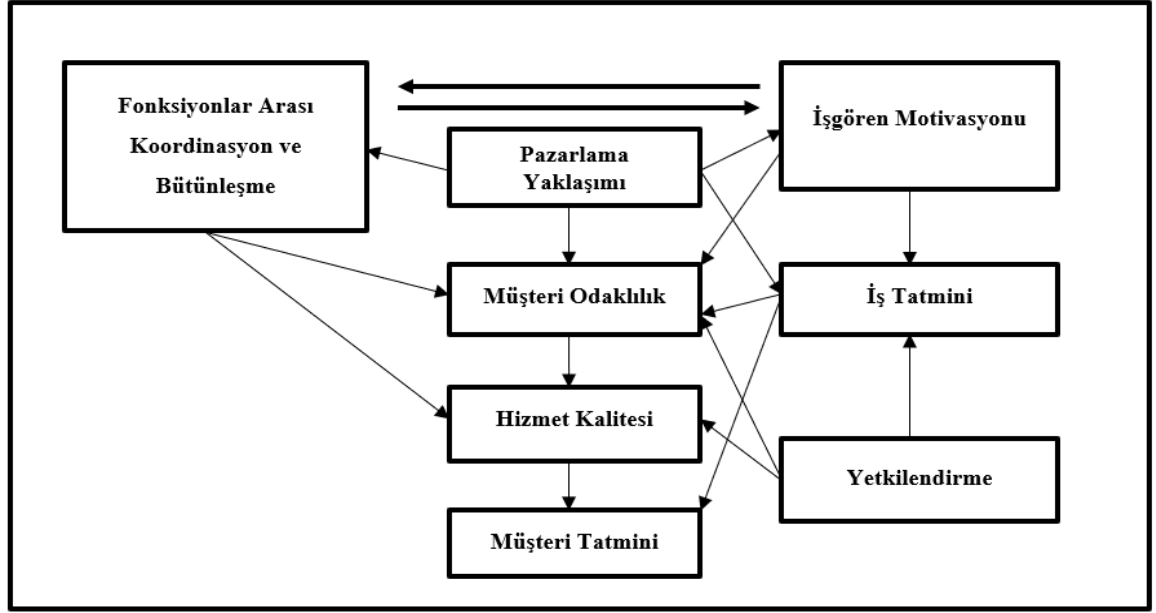
Şekil 1: Berry' nin içsel pazarlama modeli

Kaynak: Ahmed ve Rafiq, 2002:14

2.2.5.2. Rafiq ve Ahmed'in içsel pazarlama modeli

Literatürde yaygın olarak kabul gören içsel pazarlama modellerindendir. Model içsel pazarlamanın motivasyonun sağlanması ve müşteri yönlü bir çalışan oluşturma süreci ile müşteri tatminin oluşturulması ve uygun pazarlama anlayışı ile örgütsel ve işlevsel stratejilerin etkili bir şekilde uygulanması sonucunda çalışanlarda düzen ve değişime karşı direncin kırılması, motive edilmesi ve fonksiyonlar arası koordinasyon

ile bütünleşmeye ilişkin sürdürülen planlı çabalar olarak ifade edilmektedir. Tanımın temel dayanaklarının çalışanların tatmini ve motive edilmesi, müşteri yönlü olunması ve müşteri tatmini, pazarlama benzeri yaklaşım, fonksiyonlar arası koordinasyon ve bütünleşme, işlevsel ve örgütsel stratejilerin uygulanması olduğu belirtilmektedir (Arık, 2021: 26).



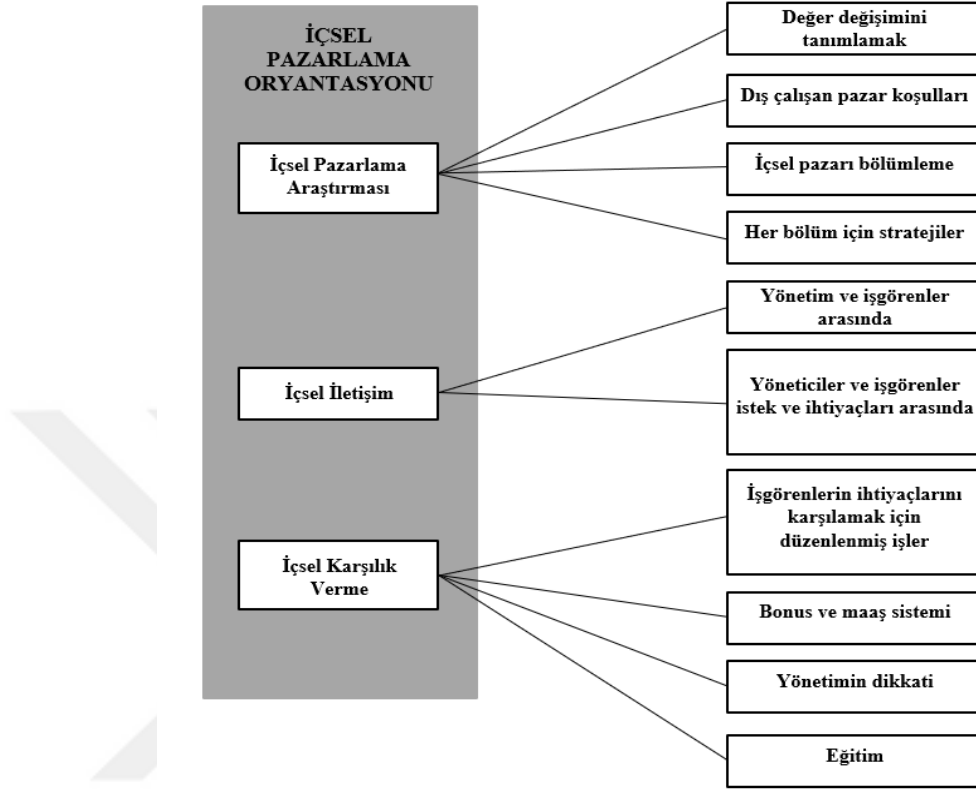
Şekil 2: Rafiq ve Ahmed'in içsel pazarlama modeli

Kaynak: Rafiq and Ahmed, 2000: 455

2.2.5.3. Lings' in içsel pazarlama modeli

Modelin üç boyuttan oluştuğu görülmektedir. Birinci boyutu içsel pazarlama araştırması oluşturmaktadır. Bu boyutta işin özellikleri, çalışma şartları, çalışan tatmini ve bu tatmini etkileyen örgüt içi ve dışı etkenler, aynı iş gören için rekabette olan kuruluşlar ve hukuki düzenlemeler vb. hususlar, ikinci boyutta içsel iletişim yer almaktadır. İçsel pazarlama uygulamalarının etkili şekilde yapılabilmesi için içsel iletişime ihtiyaç vardır. Çalışan ve yönetim arasındaki içsel iletişimin çalışanların örgütsel, amaç, politika ve stratejilerine ilişkin bilgilendirilmesi, haber ve diğer kaynakların kullanılması durumları içermektedir. Bununla birlikte raporlar, sunular ve resmi toplantıların da yapılması önerilmektedir. Üçüncü boyutta ise içsel karşılık verme yer almaktadır. Bu boyutta içsel pazara ilişkin bilgilere farklı şekillerde karşılık

verilebileceği vurgulanmaktadır. Bunlar finansal olan ve olmayan ödüller, eğitim, iş tasarımı, etkili içsel iletişim, arzulanabilir gelir, iş güvenliği ve güçlendirme şeklinde sıralanabilir (Lings, 2004: 410).

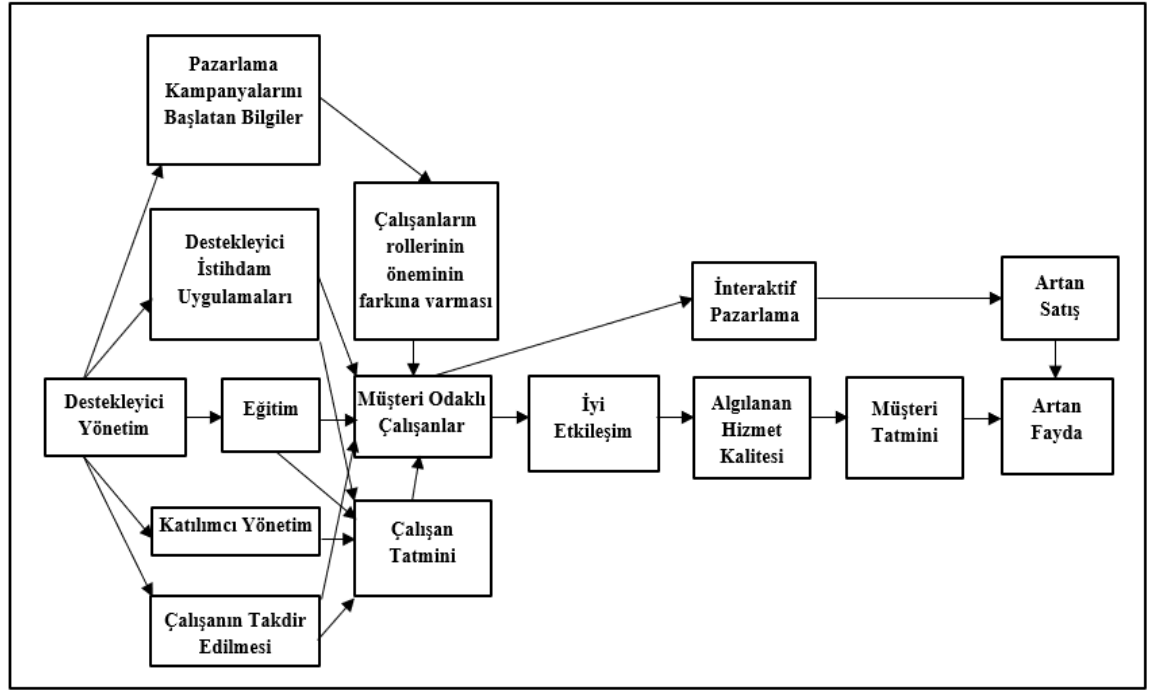


Şekil 3: Lings' in içsel pazarlama modeli

Kaynak: Lings, 2004: 409

2.2.5.4. Grönroos' un içsel pazarlama modeli

Modelde yönetim, iş görenlerin örgütteki rolleri ile ilgili takdir ortamı yaratarak iş görenleri özendirerek gelişmelerini sağlamalıdır (Grönroos, 1990). İş görenlere işlerinde yetki vererek, iş gören memnuniyetinin çoğalacağını böylece daha motive ve müşteri odaklı çalışan iş görenlere yol açacağı ifade edilmektedir.



Şekil 4: Grönroos'un içsel pazarlama modeli

Kaynak: Ahmed and Rafiq, 2002:17

2.3. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Örgütsel bağlılık kavramı pek çok bilimsel alanda yapılmış olan araştırmalara konu olmuştur. Sosyoloji, felsefe ve psikoloji gibi çeşitli alanlarda farklı yönleriyle değerlendirilmektedir. Bu sebeple örgütsel bağlılık kavramına ilişkin benzer düşüncelerin kapsamında fikir birliğine varılan bir tanımın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla yapılmış olan çeşitli tanımların incelenmesinin örgütsel bağlılık kavramının farklı yönleri ile algılanmasında önemli rol oynamaktadır (Gedik ve Üstüner, 2017: 42). Örgütsel bağlılığa ilişkin ilk açıklamanın 1966'da Grusky tarafından yapıldığı bilinmektedir. Grusky "çalışanın örgüte dair bağlılığının gücü" şeklinde örgütsel bağlılığı tanımlamaktadır. Başka bir tanımda ise örgütsel bağlılığın kişilerin bağlılık yaklaşımlarının neticesinde oluşan davranışsal faaliyetler olduğundan söz edilmektedir. Kidron tarafından yapılan çalışmada ise "daha iyi seçeneklere ulaşabilme durumunda örgütte üyeliğini devam ettirme isteğinin olması" şeklinde açıklanmaktadır. Bir diğer tanımda bağlılığın, kişi ve örgüt arasındaki algılanan uyumun bir fonksiyonu olduğu belirtilmektedir. Diğer bir ifade örgütsel bağlılığı, işle

ilgili prensipler ve örgütsel teşvikler arasındaki uyum sürecinin fonksiyonu şeklinde tanımlanmaktadır (Sağcan, 2013: 31).

Kavramsal olarak incelendiğinde örgütsel bağlılığın, çalışanlar tarafından örgütsel süreçlerin kabul edilmesi şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Özellikle çalışanların saygı, iş ahlakı, güven, iletişim, takım çalışması, katılım, örgütsel vatandaşlık anlayışı işe devam, kurum politikaları ve paylaşım ile ilgili süreçlerin kabul edilmesinin örgütsel bağlılık olduğu belirtilmektedir (Demirel, 2009: 116). Diğer bir deyişle çalışanın kurumun üyesi olarak kalmak istemesi, kurum için istenenden daha çok çaba harcamak istemesi ve kurum hedef ve değerleri inancının birleşmesinden oluşan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Gündoğan, 2010: 67). Choi ve diğerleri (2015: 1542) örgütsel bağlılığı “çalışanların örgüte psikolojik olarak bağlanma düzeyleri” şeklinde tanımlamışlardır.

Günce (2013:21) işe bağlılığı, kurumun hedef ve prensiplerine en yüksek seviyede inanılması, içselleştirilmesi, örgütün menfaatleri için önemli bir çabanın gösterilmesi arzusu ve örgüt içinde yer almak ile örgüt üyeliğini sürdürmek adına hissedilen kuvvetli arzu, örgütte var olan niteliklerinin, vizyon ve değerlerinin çalışanın da benimsemesi, çalışan ile örgüt arasındaki bağı açıklayan, örgüt içerisinde varlığını sürdürme kararına neden olan psikolojik bir hal şeklinde açıklamaktadır. Sevinç ve Şahin (2012: 266) ise örgütsel bağlılığı iş görenlerin örgütsel hedef ve prensipleri kabullenmeleri, bu prensiplere ulaşmak adına uğraş göstermeleri ve kurum üyeliğini sürdürme isteklerinin olması şeklinde tanımlanmaktadır.

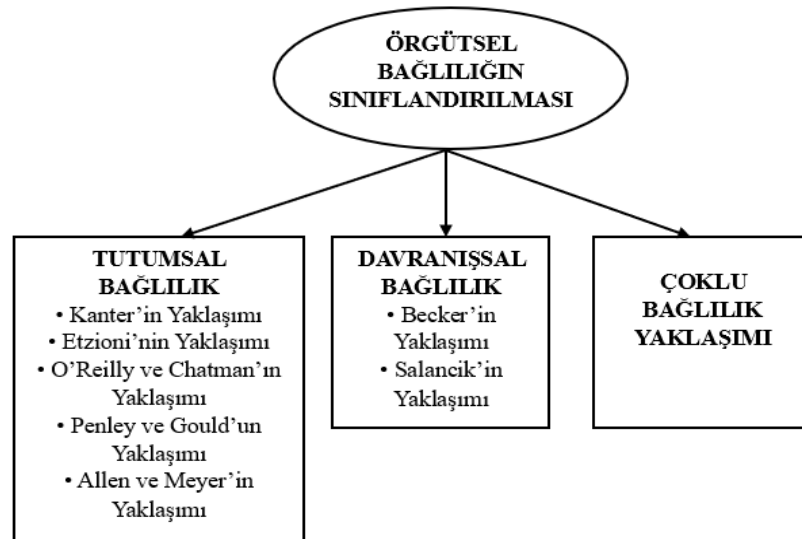
2.3.1. Örgütsel bağlılığın önemi

Örgütsel davranış literatürüne bakıldığında örgütsel bağlılık üzerine oldukça fazla çalışma yapıldığı görülmektedir. Nitelikli çalışanın örgüt içerisinde kalmasının sağlanması için çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek tutulmasının ciddi düzeyde önemli olduğu belirtilmektedir. Zira örgütlerin hedeflerine ulaşabilmeleri ve faaliyet alanları kapsamında başarılı olabilmelerinin nitelikli çalışan ile gerçekleştirebileceği bilinmektedir. Bu bağlamda çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olması için örgütlerin çalışanlarının psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını gidermek durumunda oldukları anlaşılmaktadır (Karataş ve Güleş, 2010: 77). Örgütsel bağlılığı gerek çalışanlar gerekse de örgütsel açıdan önemli hale getiren unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Örgütsel bağlılık düzeyi yüksek olan çalışanlarda iş tatmin düzeyi de yüksektir (Lumley ve diğerleri, 2011: 100; Rose ve diğerleri, 2006: 55; Lim, 2007: 17). Bu nedenle yüksek örgütsel bağlılık düzeyine sahip olan çalışanlar örgüt yararına davranışları (örgütsel vatandaşlık davranışı vb.) daha fazla sergilemektedir (Yorulmaz ve Çelik, 2016: 161; Bolat ve Bolat, 2008: 75).
- Yüksek örgütsel bağlılık düzeyine sahip olan çalışanların işten ayrılma niyetleri düşük düzeydedir. Bu durum örgütlerde işgücü devir hızının düşük olmasına katkı sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2007: 613; Erdoğan ve Sökmen, 2019: 244).
- Örgütsel bağlılığı yüksek olan iş görenlerin çalışma güdülerini ve başarımları yüksektir (Ertürk ve Aydın, 2016: 147). Bu durum aynı zamanda örgütsel performansı ve iş verimini de olumlu yönde etkilemektedir (Gangai ve Agrawal, 2015: 269; Boz ve diğerleri, 2021: 345).

2.3.2. Örgütsel bağlılık yaklaşımları

Örgütsel bağlılık literatürde değişik kuramsal yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan sınıflandırmalarda literatürde öne çıkan sınıflandırma tutumsal, davranışsal, çoklu bağlılık yaklaşımı olarak oluşturulan sınıflandırmadır (Gül, 2002: 40). Aşağıda örgütsel bağlılık ile ilgili oluşturulan bağlılık yaklaşımları ve bu yaklaşımlara dayanarak oluşturulan teoriler yer almaktadır.

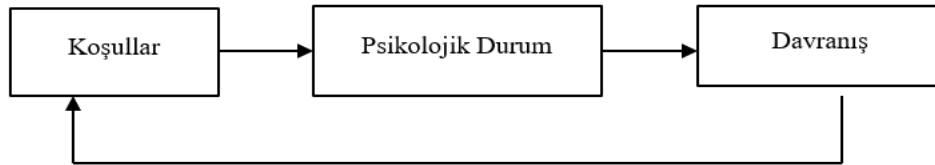


Şekil 5: Örgütsel bağlılığın sınıflandırılması

Kaynak: Gül 2002:40

2.3.2.1 Tutumsal bağıllık yaklaşımı

Kişinin örgüt ve amaçları ile kişisel amaçlarını bütünleştirerek bu amaçları gerçekleştirmek niyetiyle üyeliğini devam ettirmeyi arzu etmesiyle meydana gelmektedir. Bu sebeple kişilerin çıkar ve mükafatlara göre örgüte bağlandıkları bağıllıktır (Gül:2002:41). Tutumsal bağıllık ile alakalı başlıca teoriler aşağıda sıralanmıştır.



Şekil 6: Tutumsal bağıllık yaklaşımı

Kaynak: Meyer, ve Allen :1991

Kanter' in örgütsel bağıllık teorisi

Kanter, bireylerin göstermek zorunluluğunda oldukları çeşitli davranışların değişik bağıllık çeşitlerine neden olduğunu savunmuş, devam, birleşme-birlik ve kontrol olarak bağıllık teorisini üç biçimde ifade etmektedir.

Devam bağıllığı, kurumun kalıcı olması için iş görenin kendisini örgütle bütünleştirilmesi, bırakmanın bedelinin, örgütte olmanın bedelinden daha çok olabileceğini ifade etmektedir. Birleşme-birlik bağıllığı, bireyin gruba duygusal anlamda bağlı olması, bunun içinde örgütün çeşitli faaliyetler /olanaklar yaratması anlamına gelmektedir. Bu tür bağıllığın en önemli faydası örgüt içinde beraberlik ve ahengin fazlasıyla sağlanmasıdır. Kontrol bağıllığı ise örgüt üyelerinin davranışlarının örgüt tarafından şekillendirilerek örgüt normlarına bağlanmasıdır. Örgüt katılımcılarının belirlenen davranış kalıplarına uyum gösterip inandıklarında bağıllık ortaya çıkar (Kanter, 1968: 499-500).

Etzioni' nin bağıllık teorisi

Örgütün üyeleri üstündeki gücün ya da yetkinin örgüt üyesinin örgüte yaklaşması ile ortaya çıktığını ifade etmektedir. Etzioni, örgütsel bağıllık teorisini, üyenin örgütle yakınlaşmasını ahlaki açıdan, çıkara dayalı ve yabancılaştırıcı bağıllık olarak incelemektedir (Gül, 2002: 43).

Ahlaki bağıllık, örgüt üyelerinin örgütün amaçlarını, değerlerini benimseyerek örgütle ilgili olumlu duygular oluşmasıyla oluşan bağıllıktır. Hesapçı bağıllıkta, örgüt ile üyeler arasında gelişen alışveriş ilişkisine dayanmaktadır. Genel anlamda örgüt üyeleri örgüte katkıları karşılığında elde edecekleri ödüller nedeniyle bağıllık duymaktadır. Yabancılaştırıcı bağıllıkta ise örgüt üyesinin örgütü cezalandırıcı veya zararlı gördüğü zaman meydana gelmekte, psikolojik yönden bağlanmasa da üyesi olmaya devam etmek zorundadır (Balay, 2000: 16).

O' Reilly ve Chatman' ın bağıllık teorisi

Örgüt üyelerinin örgütlerine psikolojik yönden bağlı olmaları olarak değerlendirmişlerdir. Örgütsel bağıllığı üç şekilde değerlendirmişlerdir, uyum, özdeşleşme, içselleştirme.

Uyum, bu boyutta temel hedef dışsal ödüller olduğundan, örgüt üyeleri yaklaşımlarını kazançlar sağlamak ya da cezadan uzaklaşma şeklinde gerçekleştirmektedirler. Özdeşleşme boyutunda bağıllık, örgüt üyeleri yaklaşımlarında kendisini ifade ederek tatmin oluşturmak ve diğer kişi ya da ekiplerle ilişkilendirerek ortaya çıkmaktadır. İçselleştirme, daha çok kişisel ile kurumsal değerler açısından uyumla ortaya çıkmaktadır (Balay, 2000: 18).

Penley ve Gould'un teorisi

Ahlaki, hesapçı ve yabancılaştırıcı olarak bağıllık teorisi oluşturan Penley ve Gould(1988), bireylerin örgütün başarı ya da başarısızlıklarını bireysel görece kadar kendini örgüte adanması ahlaki bağıllık, kişinin performansı sonucunda, elde edeceği ödülün ya da teşviklerle ilgili olduğu hipotezine dayandırılarak bir çeşit alışveriş şeklinde olduğu anlayış hesapçı bağıllık, bireylerin yer aldıkları örgüt üyeliği devamı dışında alternatifinin olmadığı durumda oluşan bağıllık yabancılaştırıcı bağıllık olarak tanımlanmaktadır. Penley ve Gould, üç tip bağıllığın da bir arada olabileceğini ifade etmektedirler (Diker, 2014:36)

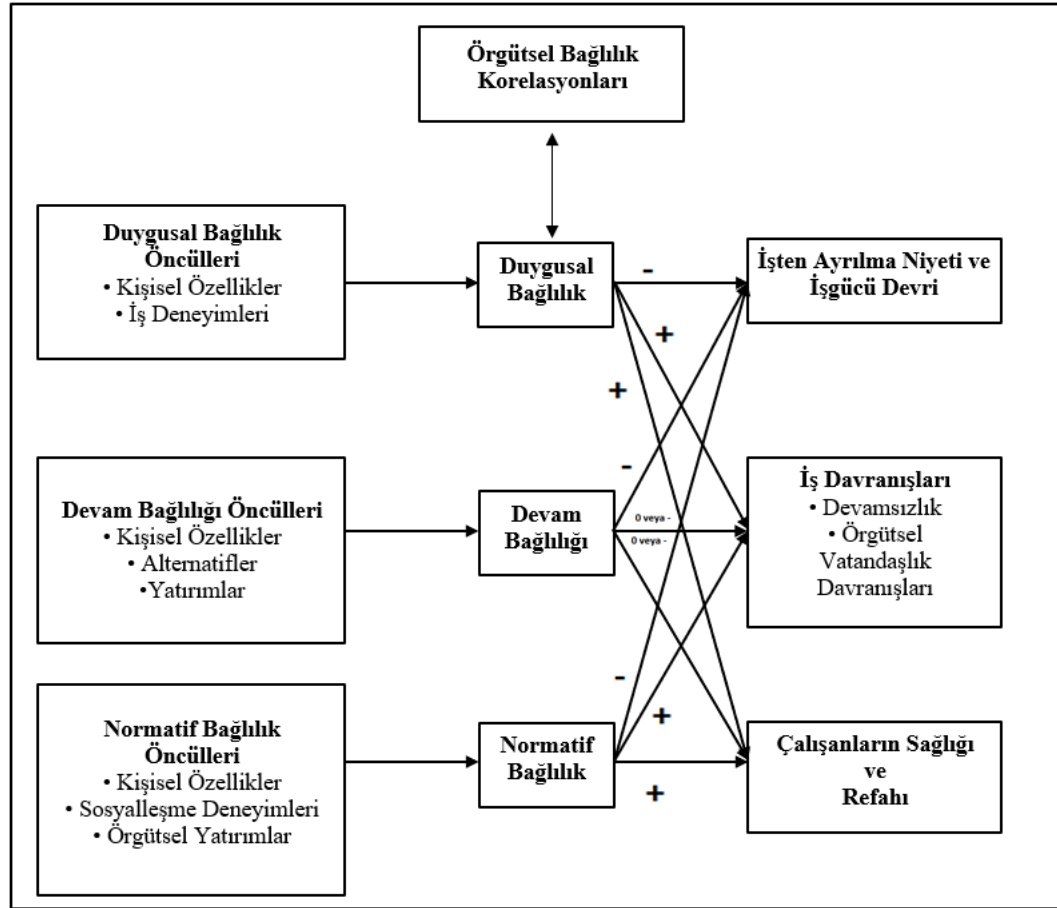
Allen ve Meyer' in bağıllık teorisi

Üç boyuttan oluşan modelde, duygusal bağıllık, iş görenin çalışılan koşulları değerlendirerek ortaya çıkan iş göreni örgütle duygusal olarak bağlayan, iş görenin örgütle bütünleştirerek ortaya çıkan bağıllıktır. Aynı zamanda duygusal bağıllık çalışanın çalıştığı örgütü ne kadar sevdiği ile de ilgilidir. Çalışanların duygusal bağıllıklarının geliştirilmesinde etkisi olan unsurlar arasında işin ilgi çekici yönünün olması, hedef ve rollerin belirginliği, kurumsal güven, katılım, insana verilen değer, bilgi paylaşımı ve eşitlik gibi unsurların olduğu belirtilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2007: 40-45).

Devam bağıllığı, çalışanın aynı örgüt için çalışmaya devam etmeye istekli olmasının bir ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Devam bağıllığının oluşması için örgütün çalışana farklı iş yerlerinden kolaylıkla elde edebileceği maddi olanaklardan daha fazlasını sunması gerekli görülmektedir. Bu durum çalışanların nitelikleri ve performanslarının ayrı ayrı ele alınmasının gerekli olduğunu göstermektedir. Benzer pozisyonlarda görevli olanlar için belirlenmiş olan klasik ödeme ve imkanların normal çalışan için dışarıdan temin edemeyeceği tutarı anlatması sebebiyle devam bağıllığının arttırılmasına karşın yüksek kapasite gösteren ve kaliteli çalışan için aynı sonuca vesile olamayabileceği belirtilmektedir (Demirkol, 2014: 4).

Normatif bağıllık, iş görenin kendisini örgütüne sorumlu hissetmesi sonucunda kendisini örgütte kalması konusunda mecbur hissetmesi şeklinde açıklanmaktadır. Bu durumun temelinde kişinin örgütte kalmanın ahlaki ve doğru olduğunu düşünmesinin yattığı görülmektedir (Yalçın ve İplik, 2005: 398; Kurşunluoğlu-Yarimoğlu ve Ersönmez, 2017: 84; Taşcı ve diğerleri, 2016: 132). Yapılan araştırmalarda genelde normatif bağıllık düzeyinin yüksek olduğu çalışanların işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu, iş doyumlarının ise yüksek olduğu dikkat çekmektedir (Sow ve diğerleri, 2016: 137).

Allen ve Meyer' in örgütsel bağıllık modelindeki tüm boyutların beraber değerlendirilmesi, iş görenlerin bağıllıklarını farklı derecelerde yaşayabileceğinden bunları çözebilmek adına önemlidir (Ulusoy ve Can, 2019:22).

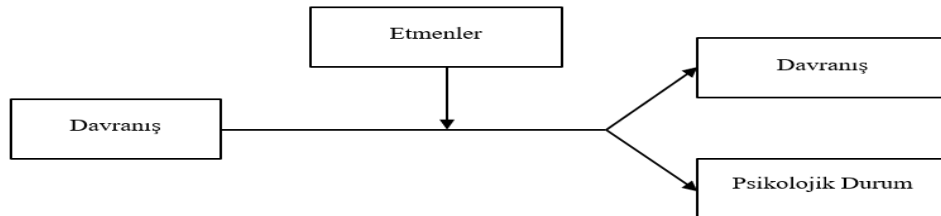


Şekil 7: Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık modeli

Kaynak: Meyer ve ark., 2002: 21

2.3.2.2. Davranışsal bağlılık yaklaşımı

Bireyin geçmiş yaşantısındaki davranışları sebebiyle örgütte olması, yani örgütte kalmak için istekli davranması, örgütünden ayrılmayarak devamsız olmaması ile ilgili davranışları olarak davranışsal bağlılık kavramı açıklanmıştır (Gül, 2002:47).



Şekil 8: Davranışsal bağlılık modeli

Kaynak: Meyer and Allen :1991

Salancik' in bağlılık teorisi

Kişinin davranışları ile inançlarına bağlanması bağlılık olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda davranışla ilgili bağlılığın ortaya çıkabilmesi adına kişinin örgütle olan davranışını devam ettirme niyetinde olması ihtiyaı vardır (Gl, 2002:49). Başka bir deyişle kişinin davranışlarında devam niyeti ne derece fazlaysa kişinin örgütte kalma arzusu artacaktır.

Becker' in yan bahis teorisi

Örgütsel bağlılığı ekonomik bir temele dayandırmış, iş görenlerin bağlılığının sebebi olarak dört yan bahisten bahsetmiştir. Bunlar; toplumsal beklenti, bürokratik düzenleme, sosyal etkileşim ve rollerden oluşmaktadır. Mayer ve Schoorman'a göre, çalışanın rgttten ayrılmasının maliyeti fazlalaştığında örgüte bağlanmayı gerekli hissetmekte, maliyetler sayı ve miktar olarak arttığında da çalışanın örgüte bağlanması artarak, örgütteki durumunu tehlikeli hale getirecek davranışlardan kaçınmaktadır (Gündoğan, 2010: 130-132)

2.3.2.3.Çoklu bağlılık yaklaşımı

Bir kişinin duyduğu bağlılığın başka birinin duyduğundan başka olabileceği, birinin örgütteki bağlılığının nedeni ürünlerin ucuz fiyatlı olması olurken başkasının kaliteli ürünlerin uygun bir fiyatla piyasada yer alması, bir başkasını ise örgütün çalışanlara olan yakın ilgisi örgüte bağlılığı oluşturabilmektedir (Reichers, 1985: 467). Çoklu bağlılık yaklaşımı kişilerin örgütlerine ya da temasta oldukları kişi ya da kurumlara göre değişiklik gösterebileceklerini kabul ederek bağlılık kaynaklarını ortaya koyabilmek adına örgütün ilişkili olduğu grupların belirlenmesi ihtiyaı vardır. (Gl, 2002:50).

2.3.3. Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler

Örgütle bağlılığı olan çalışanların örgütün amaçlarına, değerlerine inandığı, kendi değer ve amaçları gibi benimsedikleri belirtilmektedir. Örgütün hedeflerinin gerçekleştirilmesi için çaba harcama arzularının olduğu görülmektedir. Örgüt yeliğinin devamı adına kuvvetli isteklerinin olduğu, kötü zamanlarda örgütle olduğu, işini olarak yaptığı ve örgütün çıkarlarını koruduğu belirtilmektedir. Söz konusu süreçte örgütsel bağlılığın oluşumunda etkisi olan unsurların örgütsel ve kişisel unsurlar olduğu görülmektedir. Bu unsurların birleşiminin örgütsel bağlılığı arttırdığı,

örgütsel bağlılığın da kıdem, iş performansı, işe devam durumu, işgücü devri, stres gibi sonuçlarında da etkisinin olabildiği ifade edilmektedir (Camcı, 2013:2). Literatürde yer alan bilgiler ışığında örgütsel bağlılığı etkileyen hem bireysel hem de örgütsel unsurlar aşağıda sıralanmıştır.

2.3.3.1. Örgütsel bağlılığı etkileyen bireysel faktörler

Örgütle bağlılık düzeylerini etkileyen temel bireysel unsurların başında çalışanların cinsiyet faktörü gelmektedir (Matagi ve diğerleri, 2020: 24). Yapılan çalışmalarda ulaşılan bulgular da cinsiyet unsurunun örgütsel bağlılık üzerinde belirleyici olabileceğini ortaya koymaktadır (Garcia-Bernal, 2006: 279; Ayers ve diğerleri, 2008: 343; Küçüközkan, 2015: 14). Cinsiyet faktörüne dair farklılıklar ele alındığında, yapılan araştırmalarda farklı gerekçe ve nedenlerle bazen erkek bazen kadınların örgütsel bağlılık düzeylerinin fazla olduğu görülmektedir. Kadın iş görenlerin örgütsel bağlılık seviyelerinin erkek çalışanlardan düşük olduğunu gösteren araştırmalarda kadınların ailelerindeki rollerine gösterdikleri değerin ve kadınların iş hayatına katılmalarının önündeki engellerin bu duruma neden olduğu belirtilmektedir. Kadınların örgütsel bağlılık düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğunu düşünen araştırmalarda ise kadınların çalıştıkları örgütlerde daha istikrarlı olduğu, engeller ile karşılaşması durumunda motivasyonlarının yükseldiğinin rapor edildiği görülmektedir (Sağcan, 2013: 47). Gümüş (2010: 51) örgütsel bağlılık düzeyinde cinsiyet faktörüne göre farklılığın olup olmadığına ilişkin net bir fikrin bildirilmesinin güçleştiğini, bunun nedeninin ise yapılan araştırmalar sonucundaki elde edilmiş farklı sonuçlar olduğunu belirtmektedir.

Bireysel faktörler arasında yer alan eğitim düzeyi de çalışanlarda örgütsel bağlılığı etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Kıraç, 2012: 99; Virk, 2012: 209). Eğitim düzeyi düşük olduğu görülen iş görenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin eğitim seviyesi yüksek iş görenlere göre yüksek olabileceği belirtilmektedir. Bu durumun asıl nedeni, eğitim düzeyi yüksek çalışanların niteliklerine olan güveni ve farklı iş olanaklarına kolayca ulaşabilecek olduklarını düşünmeleri şeklinde açıklanabilir. Eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların örgütün beklentilerini karşılama konusunda yetersiz olacağını düşünmesi nedeniyle farklı işlere yönelebildiği bilinmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan çalışanlarda beklentinin yüksek olmasının nedeninin ise niteliklerinin yüksek düzeyde olması ile ilişkili olduğu görülmektedir (Tayfun ve diğerleri, 2008: 5). Gümüş (2010: 53) örgütsel bağlılık ile eğitim seviyesi arasındaki

ilişkide negatif yönde ilişkinin olduğundan söz edilebilmektedir. Bir çalışanın eğitim düzeyinin artması ile birlikte örgütün karşılayabileceğinden daha fazla beklentinin içine girebildiği görülebilmektedir. Ayrıca eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte alternatif iş olanaklarının da arttığı bilinmektedir. Bunun gibi benzer sebepler ile eğitim düzeyinin yükselmesi örgütsel bağlılık düzeyini azaltan bir etken olabilmektedir.

Örgütsel bağlılığa etkisi olan bireysel unsurlardan bir diğerinin yaş olduğu bilinmektedir (Karadağ ve diğerleri, 2013: 95). Çalışanların yaşının artmasına paralel olarak yeni kurum bulma tercihlerinin azaldığı belirtilmektedir. Dolayısıyla yaşı ilerleyen çalışanların mevcut pozisyonlarını korumak için çalıştıkları ve bunun sonucunda da örgüte daha çok bağlandıkları görülmektedir (Tayfun ve diğerleri, 2008: 4; Okyay, 2019: 73). Gümüş'e (2010: 49) göre, yaş ile örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılmış olan araştırmalarda genellikle pozitif yönde ilişkinin olduğu yani çalışanlarda yaşın ilerlemesi ile birlikte örgütsel bağlılık düzeyinin arttığı belirtilmektedir. Bu açıdan çalışanın yaşının ilerlemesi ile iş seçeneklerinin azalması, bununla birlikte kurumda ilerleme imkanının olması nedenleri ile örgüt bağlılığı daha da artabilmektedir.

Çalışanlarda mesleki kıdem/çalışma yılı örgütsel bağlılığı etkileyen diğer bir kişisel özelliktir. Bu hususta yapılmış olan araştırmalarda mesleki kıdemlerinin yükselmesi ile birlikte çalışanların örgüt bağlılıklarının arttığı görülmektedir. Bir örgütte çalışanların mevcut görevinde uzun müddet çalışması durumunda işlerine ilişkin deneyimlerinin artması olanağına sahip oldukları belirtilmektedir (Tayfun ve diğerleri, 2008: 6). Ayrıca iş yaşamına yeni başlamış, deneyimi az olan kişilerin genellikle realist olmayan beklentiler içinde olabildikleri düşünülmektedir. Örgütlerde bireyin çalışma süresinin artması ile birlikte iş ve iş yaşamını tanıyıp deneyim kazanması neticesinde beklentilerinin daha gerçekleşebilecek düzeyde olduğu görülebilmektedir (Gümüş, 2010: 53). Bunun yanında literatüre yer alan bazı çalışma sonuçlarına göre mesleki kıdem değişkeni örgütsel bağlılığı etkilememektedir (Alıcı ve Yalçınkaya, 2019: 250).

Literatürde yukarıda belirtilen bireysel özelliklerin yanında medeni durum değişkeninin de örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Örgütsel bağlılık ile medeni hal arasındaki ilişki ile ilgili yapılmış olan araştırmaların sonucunda net bir görüşün belirtilmediği dikkat

çekmektedir. Başka bir deyişle örgütsel bağlılık düzeyi ile medeni hal unsuru arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin net bir görüşün olmadığı belirtilmektedir (Gümüş, 2010: 52). Nitekim literatürde yer alan bazı çalışma sonuçları medeni durum değişkeninin örgütsel bağlılık üzerinde belirleyici olmadığını göstermektedir (Karadağ ve diğerleri, 2013: 94).

2.3.3.2. Örgütsel bağlılığı etkileyen örgütsel faktörler

Örgütsel bağlılık üzerinde etkili örgüt yapısına dair unsurların başında örgüt kültürünün yer aldığı görülmektedir (Mitic ve diğerleri, 2016: 21). Örgüt kültüründe, örgüt üyeleri ya da çalışanlar tarafından zaman içerisinde benimsenen ve öğrenilen bir yapının olduğu belirtilmektedir. Örgüt kültürünün olumlu olduğu çalışma ortamlarında çalışanların değerleri benimsedikleri, olumsuz örgüt kültürünün olduğu ortamlarda ise çalışanların örgütsel değerleri benimsemesinin pek olası olmadığından söz edilmektedir (Altınok, 2019: 3). Örgütlerin iletişim sistemlerindeki ilişkilerle açıklanmak istenen durumun çalışanların birbirine talimat iletmeleri, bilgi paylaşımları, düşünce-duygu paylaşımları ve sistemli bir şekilde rapor çıkarılması şeklinde olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca yapılmış olan araştırmalarda örgütlerin mevcut haberleşme ağlarının da çalışanların bağlılıkları üzerinde etkili olduğu dikkat çekmektedir (Özcan, 2011: 116; Martins, 2009: 87).

İşyerindeki çalışma şartları, özellikle de işyerinin fiziki koşulları örgütsel bağlılığı doğrudan etkilemektedir. Örneğin çalışma koşulları normalin üstünde soğuk veya sıcak olması durumu çalışanları rahatsız edebilmektedir. Bu sebeple çalışma ortamlarında ısının gereken düzeyde olması önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Çalışma ortamındaki ısıdan kaynaklanabilecek problemlerin zaman içerisinde çalışanların verimliliğini düşürebileceği düşünülmekte, ayrıca havalandırma ve ışıklandırmanın da aynı derece öneminin olduğu belirtilmektedir (Belli, 2014: 61).

Örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olan rol ve işe ilişkin örgütsel unsurlardan bir diğerinin de terfi ve kariyer imkanları olduğu bilinmektedir. Kariyer kavramı incelendiğinde devamlı olarak ilerlemek anlamına gelmektedir. Kişinin mevcut olarak devam ettiği örgüt içerisinde ilerleme imkanlarının olmasının, yaşadığımız dönemin koşullarında ücretten daha fazla tercih edilen bir durum olduğu belirtilmektedir. Çalışma yaşamına girerken bireylerin öncelikle örgüt tarafından kendisine sunulan

kariyer planlarını önemseydiği dikkat çekmekte, bu durumun bir göstergesi olarak da iş değiştirme kararlarının genellikle ücret sebebi ile değil de kariyer imkanlarının önemsenmesi nedeniyle olması durumu örnek verilebilmektedir (Keser, 2006: 89). Bu süreçte çalışanların kariyer ve terfi imkanlarının adaletli bir biçimde yürütüldüğünü düşünmeleri örgütsel bağlılığı arttırmaktadır (Bozkurt ve Bozkurt, 2008: 1).

Çalışanların örgütsel yapı içinde kendilerine adaletli davranıldığını düşünmeleri, diğer bir ifadeyle örgütsel adalet algısı bağlılıkta etkili unsurlardandır. Bu kapsamda çalışanların olumlu bir örgütsel adalet inancının olması durumunda verimliliklerinin arttığı, nitelikli ve yüksek düzeyde performans göstermelerini sağladığı, yönetim, işletme ve diğer birimlere ilişkin sempati ve güvenin olumlu bir şekilde beslendiği görülmektedir. Buna karşın olumsuz örgütsel adalet inancının olduğu çalışanlarda ise düşük performans düzeyi, zaman içerisinde örgüte yabancılaşma ve işe devamsızlığın artması gibi durumların görüldüğü belirtilmektedir. Dolayısıyla örgütsel adalet, iş doyumunu ve motivasyonun örgütsel bağlılığın sağlanması için oldukça önemli olduğunu göstermektedir (İyigün, 2012: 60). Yapılan çalışma sonuçları da örgütsel adalet algısının, iş tatmini ve iş motivasyonunun örgütsel bağlılıkta belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Hassan, 2002: 55; Niazi ve Ali, 2014: 25; Srivastava, 2013: 21; Salleh ve diğerleri, 2016: 139). Bu hususta yapılan bir araştırmada çalışanların iş doyum oranları ve örgütsel algıları, işi bırakma düşünceleri ve örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişkileri ele alınmıştır. Sigorta şirketinde çalışanların dahil olduğu araştırmanın sonucunda çalışanların kişilerarası, dağıtım ve işlemsel adalet aile örgütsel bağlılıklarında pozitif anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu, iş görenlerin örgütsel adalet algılarının artması ile örgütsel bağlılıklarının da artacağı belirtilmektedir (Karavardar, 2015: 139).

Örgütsel güven faktörünün de çalışan bağlılığında etkili unsur olduğu ifade edilmektedir. Kavramsal olarak incelendiğinde örgütsel güvenin çalışanların yöneticilerinin ve birbirilerinin becerilerine, örgüt içerisinde etik, hoşgörölü ve adil değerlere bağlı kararlar alma ve bunları uygulama sürecine ilişkin inancını tanımladığı görülmektedir. Bu kapsamda örgüt bağlamındaki güvenin iki taraflı olduğu; ilkinin çalışanın diğer çalışanlar ve yöneticinin görevlerindeki becerilerine yönelik olduğu, ikincisinin ise yöneticinin ve diğer çalışanların iyi niyetine, samimiyetine, adaletli olmasına, dürüst olmasına ve sözlerine yönelik güven duyması şeklinde ele alınmaktadır (Memduhoğlu ve Zengin, 2011: 213). Bu konuya ilişkin olarak yapılmış

bir araştırmada iş tatmini ile örgütsel güven ve bağlılık ilişkisinin özel ve resmi eğitim kurumlarda görev yapan öğretmenler kapsamında ele alındığı, bu doğrultuda 172 öğretmenin katıldığı araştırmanın sonucunda, öğretmenlerin iş doyum düzeyi ile örgütsel güven algısı arttığında bağlılık seviyelerinin de arttığı; yani güven algısı, iş tatmini, bağlılık ilişkisinde pozitif güçlü düzeyde ilişki varlığı belirtilmektedir (Çelik, 2015: 1). Yapılan farklı çalışmalarda da örgütlerde yöneticilere ve çalışma arkadaşlarına olan güvenin örgütsel bağlılığı arttırdığı vurgulanmaktadır (Fard ve Karim, 2015: 219; Jiang ve diğerleri, 2015: 1).

Örgütsel bağlılık düzeyine etkisi olan diğer bir unsur çalışanların ücret algısıdır. Hem örgütler açısından hem de çalışanlar açısından ücretin çalışanların performansının dikkate alınıp adil bir şekilde verilmesi durumunda pek çok açıdan fayda sağlayabileceğı belirtilmektedir. En başta da ücretin bu şekilde belirlenmesi ile çalışanların örgütsel bağlılıklarının pozitif yönde etkileneceğı düşünölmekte, ücret bakımından tatmin olan çalışanın içinde verimliliğinin artmasının yanında örgüt bağlılığı düzeyinin de artacağı ifade edilmektedir (Gümüş, 2010: 56).

Yetenek yönetimi, bağlılıkta etkili diğer örgütsel faktörlerdendir (Nobarieidishe ve diğerleri, 2014: 1116; Luna-Arocas ve Lara, 2020: 1; Almaaitah ve diğerleri, 2020: 2937). Kavramsal olarak ele alındığından yetenek yönetiminin “örgütün başarı elde etmesindeki temel sebep olarak kabul edilen yetenekli çalışanların eğitim alması, geliştirilmesi ve örgüt amaçlarına göre yetiştirilerek, çalışanlardan yararlanılması amacının yer aldığı bütünleşik yaklaşım” şeklinde ifade edildiğı görölmektedir (Çelik, 2011: 4). Bu hususta yapılmış olan bir çalışmada ölkemizdeki ilaç, otomotiv ve tekstil gibi büyük sektörlerde faaliyet gösteren örgütlerde çalışanların iş doyum düzeyi ve örgütsel bağlılıkları ile yetenek yönetimi arasındaki ilişkinin ele alındığı belirtilmektedir. Söz konusu sektörlerle ilişkin yapılmış olan araştırmanın sonucunda yapılan yetenek yönetimi uygulamalarının çalışanların iş tatmini ve bağlılık seviyelerine pozitif anlamlı düzeyde etki ettiğı ortaya çıkmıştır (Bahadınlı, 2013: 4).

Rol belirsizliğinin örgütsel bağlılığa etkisi olan bir diğer unsur olduğı belirtilmektedir. Örgütteki çalışanların rol belirsizliğinin bağlılık için etkisi vardır. Dolayısıyla çalışanların işlerine yönelik görevlerinin iyi düzeyde açıklanması, işine ilişkin rolüne dair kafasında soru işaretinin kalmaması gerekmekte, aksi takdirde çalışanların yeteneklerine göre işlerde görevli olamayacağı ve böylelikle rol belirsizliğı yaşayacağından söz edilmektedir (Belli, 2014: 59). Çalışanın rolüne ilişkin

belirsizliklerin örgütte çalışanların birbirlerinin görevlerine karışmalarına neden olabilmekte, bu sebeple de örgüt ortamının huzursuz bir yapıya bürünebileceği belirtilmektedir. Çalışanlar arasındaki rol belirsizliği nedeniyle örgüt içerisinde oluşacak sorunlar, çalışanların örgütsel bağlılıklarının azalmasını etkilemektedir (Gümüş, 2010: 59).

2.3.4. Örgütsel bağlılığın sonuçları

İş tatmini, performans, örgüte güven duyulması, bilgi paylaşımının olması, işe devam durumu, örgütsel vatandaşlık davranışı ve etkili kaynak kullanımı düzeylerinin yüksek olduğu durumlarda örgütsel bağlılık seviyesinin de yüksek olduğu görülmektedir. Tam tersi örgütsel bağlılık düzeyi düşük olan kurumlarda ise ayrımcılık, işe devam durumunda sorunlar, bilgi ile kaynakları iyi niyetli kullanmama, örgütsel yabancılaşma, psikolojik taciz ve işten ayrılma düşüncesi gibi üretkenliğe karşı davranışların oluşabileceği belirtilmektedir (Demirel, 2009:116; Tummers ve Den Dulk, 2013: 850; Somers, 1995: 49; Jassar ve diğerleri, 2021: 1). Randall (1987) örgütsel bağlılık düzeylerini, olumlu ve olumsuz neticelerini özetlemiştir.

2.3.4.1. Düşük örgütsel bağlılığın sonuçları

Örgütte düşük düzeyde bağlılık olması neticesinde ortaya çıkan en önemli sorunlardan birinin mesleki tükenmişlik olduğu belirtilmektedir (Shirazi ve diğerleri, 2011: 1379; Ataghvari, 2017: 35). Çalışanların iş yaşamlarındaki diğer insanlara yönelik olarak duyarsızlaşması, duygusal bağlamda kendisini tükenmiş hissetmesi, bireysel başarı ve yeterlik algılarının azalması durumlarına neden olan sendromun “mesleki tükenmişlik” olarak ifade edildiği görülmektedir (Yıldız, 2012: 37). Mesleki tükenmişlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ele alındığında örgütsel bağlılığın düşük düzeyde olduğu görülen çalışanların örgütsel tükenmişlik düzeylerinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun temelinde, örgütsel bağlılık düzeyi düşük olan çalışanların iş hayatında verimsiz ve isteksiz çalışmaları nedeninin yer aldığı belirtilmektedir (Enginyurt ve diğerleri, 2015: 1; Haghani ve diğerleri, 2016: 1834). Düşük örgütsel bağlılığın diğer sonuçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Çalışanların düşük düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olması sonucunda çalışmalarını örgüt adına değil kendisi için yapmaya başlamaktadır.
- Düşük düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olan çalışanlar örgüte yönelik uygun olmayan tutumlar sergileyebilmektedir.

- Düşük düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olan çalışanların iş tatmin düzeyinin de düşük olacağı düşünülmektedir.
- Çalışanların devir hızında artış yaşanmaktadır.
- Zaman içerisinde çalışanların iş bırakma olasılıklarının yükseleceği düşünülmektedir.
- Düşük düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olan çalışanların iş verimliliğinin istenilen seviyede olamadığı görülmektedir (Belli, 2014: 63).

2.3.4.2.İlmlı örgütsel bağlılığın sonuçları

İlmlı bağlılık düzeyindeki çalışanlarda birey deneyimi güçlü, buna karşın özdeşleşme ve bağlılık oluşmamıştır. Bu bağlılıktaki iş görenler, örgütteki düzenin kendilerini biçimlendirmesini kabul etmeyerek bireyselliklerini korumak adına çaba sarfetmektedirler. Örgüte ilmlı düzeyde bağlılıkta iş görenler toplumsal sorumluluk ve örgütsel sadakatte kararsızlık veya anlaşmazlık yaşayabilir, sonuç olarak da örgütte verimsizlik ortaya çıkabilir (Bayram, 2006:136).

2.3.4.3. Yüksek örgütsel bağlılığın sonuçları

Çalışanlarda bağlılığın yüksek olması örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeyi pozitif yönde etkileyen unsurlardan biridir. Bu çerçevede örgütün faydasına olan önemli bir davranış olarak belirtilen örgütsel vatandaşlık davranışının örgütsel bağlılık ile doğru orantılı olduğu belirtilmektedir. Yapılmış olan araştırmalarda da örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyinde belirleyici olduğu görülmektedir (Nugroho ve diğerleri, 2020: 962).

Yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olan çalışanların örgütün varlığını kabullenmede daha iyi oldukları ve örgütün daima arkalarında olduğuna inandıkları belirtilmektedir. Böylelikle çalışanların örgütün amaçlarını da kolaylıkla kabul edebildiği, örgütün bir parçası olup, bu şekilde varlıklarını devam ettirme hususunda çaba gösterdikleri görülmektedir. Bağlılık düzeyi yüksek çalışanların işlerinde de başarılarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Özdevecioğlu, 2003: 113).

İş doyumunun artmasında yüksek düzeyde örgütsel bağlılığın etkili olduğu düşünülmektedir. İşlerinden beklentilerinin karşılanması veya karşılık bulamaması durumu sonucunda çalışanların geliştirecekleri duygu ve tutumlar iş doyumu olarak adlandırılmaktadır. Şayet çalışan işinden memnuniyet duymaz ise işe ilişkin hususlarda kayıtsız olabilmekte, işi bırakabilmekte ve geleceğine yönelik umutlarını

da yitirebilmektedir. Düşük düzeyde iş tatmini olması kişinin sosyal-psikolojik-bedensel uyumunu bozduğu ifade edilmektedir (Izgar, 2008: 320). Örgütsel bağlılığı düşük düzeyde olan çalışanların iş doyumunun da azalacağı düşünülmektedir (Hedayat ve diğerleri, 2018: 30; Demirtaş, 2015: 253).

Yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip olan çalışanların ise işe devamlılığının arttığı ve işten ayrılma niyetlerinin azaldığı belirtilmektedir. Özellikle de belirli bir iş kolunda ihtisaslaşmış çalışanların işten ayrılmaları sonucunda örgütsel performansın zarar göreceği bilinmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda yüksek örgütsel bağlılığa sahip olan bireylerin işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu ifade edilmektedir (Polat ve Uğurlu, 2009: 1150; Addae ve diğerleri, 2006: 225; Putri ve Setianan, 2019: 518).

2.4. İş Tatmini Kavramı

İş yaşamı, insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple örgütsel davranış alanında uzun zamandır işin kişi için önemi, işin anlamı ve kişiye sağladığı fayda hususunda çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmekte, söz konusu araştırmaların önemli bir kısmının da çalışanın işinden memnuniyeti ile ilgili olan “iş tatmini” konusu üzerinde olduğu vurgulanmaktadır (Akşit-Aşık, 2010: 31). Zira çalışanların iş hayatlarını pozitif yönde etkileyen iş tatmin düzeyinin aynı zamanda günlük yaşamdan doyum sağlanması ile de yakın ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (Kolbaşı ve Bağcı, 2019: 119).

Örgütsel davranış literatüründe önemli bir kavram olan iş tatminini açıklamaya yönelik farklı tanımlar yapılmaktadır. Çalışanın işine ya da çalışmakta olduğu örgüte yönelik geliştirmiş olduğu tutumun iş tatmini/doyumu şeklinde tanımlandığı bilinmektedir. İşlerine emek veren çalışanların, karşılığını alabilmek adına beklentilerinin karşılanabildiği işlerde çalışmak istedikleri bilinmekte, çalışanın kendisi için önemli gördüğü gereksinimlerinin ve beklentilerinin yüksek düzeyde karşılanması durumunda iş tatmininin/doyumunun da paralel olarak artacağı belirtilmektedir (Şahin, 2007: 1). Başka bir deyişle iş tatmini; çalışanın beklentilerine ilişkin yanıt alıp almaması durumuna göre işine yönelik geliştirdiği duyguları açıklamaktadır (Izgar, 2008: 320).

2.4.1. İş tatmininin önemi

İş tatmininin çalışma yaşamında kabul edilen öneminin iki temel sebebinin olduğu ifade edilmektedir. İlki çalışanın psikolojik ve fiziki sağlığını doğrudan etkileyen yaşam doyumuyla ilişkisi, ikincisi ise üretkenlik ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Stres, sosyal uyum zorluğu ve benzeri durumların iş tatmininin düşük düzeyde olması neticesinde oluşan ve kişiyi olumsuz bir şekilde etkilemesi sebebiyle iş performansını düşüren unsurlar olduğu ifade edilmektedir (Akşit-Aşık, 2010: 32; Alromaihi ve diğerleri, 2017: 1; Judge ve diğerleri, 2001: 376). Bunun yanında iş tatmini örgütsel performansı, iş motivasyonunu ve örgütsel bağlılığı arttırdığı için örgütsel davranış literatüründe önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Latif ve diğerleri, 2013: 166; Imran ve diğerleri, 2021: 1616; Maharjan, 2012: 45; Gagne ve diğerleri, 2008: 219; George ve Sabapathy, 2011: 90)

2.4.2. İş tatmini boyutları

İş tatminini genel anlamda iki grupta ele alarak incelemek mümkündür. İçsel tatmin, kişide işini yaparken dışsal tatmin ise iş bitiminde ortaya çıkan tatmindir. İçsel iş tatmini, bireyin becerilerini ortaya çıkartabilmesi, hedeflerine ulaşabilmesi, işini bağımsız ve özgür yapabilme olanağının sağlanmasıdır. Dışsal iş tatmini, işle ilgili dışsal faktörlere ait unsurları (yükselme olanakları, örgütsel politikalar ve uygulamalar, ücret vb.) içeren tatmin olarak ifade edilmektedir (Zeynel, 2018: 464).

2.4.2.1. İçsel tatmin

İçsel iş tatmini, kişinin örgütte yeteneklerini gösterebilmesi, amaçlarına ulaşma duygusunu yaşayabilmesi, bireyler üstünde otorite kurabilmek, bağımsız olarak çalışabilmek, kurumun değerleri ile uyumlu olabilmesi, örgütte yetkilendirilmesi, örgütte güven hissinin oluşması, çeşitli olanakların sağlanmasının tatmini oluşturmaktadır (Weiss vd., 1967: 132).

2.4.2.2. Dışsal tatmin

İş ile doğrudan bağlantısı olmayan faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan tatmin olarak tanımlanmaktadır. Dışsal tatmini oluşturan unsurlar, işletme politikası, ücret politikası, takdir edilme, çalışma koşulları, örgütte çalışanlarla ilişkiler, yükselme olanakları gibi unsurlardır. Buna benzer imkanların var olması örgüt çalışanlarında tatmin oluşturmak için destek olabilmektedir (Çiftyıldız 2015 :56).

2.4.3. İş tatminini etkileyen faktörler

Literatürde de iş tatmininin örgütsel ve bireysel sonuçlarına odaklanıldığı sıkça görülmektedir. Gerek bireysel ve gerekse de örgütsel anlamda iş tatminine etkisi olan faktörlerin başında kişinin yaşı, cinsiyeti, statüsü, eğitimi, işin yapısı, kişilik, terfi imkanları, maaş, iş ortamı, güvenlik, iletişimle ilgili unsurlar, yönetim şekli, kararlarda söz sahibi olabilmesi ve çalışma arkadaşları unsurlarının yer aldığı belirtilmektedir (Sönmez, 2014: 38). Literatür taraması ışığında iş tatminini etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler aşağıda belirtilmiştir.

2.4.3.1 İş tatminini etkileyen bireysel faktörler

İş tatmini üzerinde belirleyici olan bireysel özelliklerin başında kişilik özellikleri gelmektedir. Sosyal çevreye adapte olma gücü çeken ve agresif yapıya sahip olan kişilerin çalışma ortamındaki diğer kişilere göre düşük düzeyde iş tatminine sahip olduğu belirtilmektedir. Bu durumun temelinde bahsi geçen niteliklere sahip kişilerin diğer insanlarla rahat ve sağlıklı bir iletişim kuramamaları ve yaşama yönelik yaklaşımlarının da negatif olması nedenlerinin yer aldığı görülmektedir (Aydoğmuş, 2011: 52).

İş tatminini etkileyen diğer bir demografik unsur cinsiyet olarak karşımıza çıkmakta olup, farklı meslek dallarında gerçekleştirilen çalışma sonuçları da cinsiyetin iş tatminini etkileyen bir unsur olduğunu göstermektedir (Bender ve diğerleri, 2005: 479; Andrade ve diğerleri, 2019: 2). Fakat yapılan araştırmalara bakıldığında cinsiyet faktörünün iş tatminindeki etkisinin çalışanın mesleğiyle yakın ilişkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede bazı mesleklerdeki kadın çalışanların iş tatmin düzeylerinin yüksek olduğu görülürken, bazı araştırmalarda ise erkeklerde iş tatmininin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Kaya ve Oğuzöncül, 2016: 248; Yılmaz ve Aslan, 2018: 1873).

Çalışma yaşamındaki insanların iş doyumuna etkisi olan demografik faktörlerin başında yaşın olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılmış bazı araştırmalarda çalışanların yaşları ile birlikte iş doyumlarının da arttığı; bazı araştırmalarda ise çalışanların yaşları ilerledikçe iş doyumlarının azaldığı rapor edilmektedir (Sönmez, 2014: 40).

Çalışanların meslek yaşamlarında iş tatmin düzeylerini etkileyen diğer bir değişken eğitim düzeyi olarak belirtilmektedir. Eğitim düzeyi faktörünün iş doyumunu

arttırdığı görüldüğü gibi bazen de iş doyum düzeyinin düşük olmasına sebep olabildiği görülmektedir. İş doyumunu üzerinde eğitim düzeyinin etkisi olmasının esas nedeninin eğitim durumuna göre insanların iş yaşamındaki beklentilerinin farklılaştığı ifade edilmektedir. Eğitim düzeyinin artmasına karşın çalışılan yerde karşılığının bulunmadığını düşünen çalışanların düşük iş doyumunu düzeyine sahip olacağı, yetenek ve eğitim düzeyindeki artışın sonucunda çalışanlara konum, sorumluluk, ücret ve yetki şeklinde değişikliklerin yansıtılması ile iş tatmin düzeyinin arttırılabileceği düşünülmektedir (Çelebi, 2014: 20).

Medeni durum faktörü çalışanların meslek yaşamlarındaki iş tatmin düzeyleri üzerinde belirleyici olan diğer bir unsurdur. Medeni hal ve iş tatmini arasındaki ilişki ele alındığında, yapılan araştırmalarda evlilerin iş tatmin düzeyinin bekârlardan daha yüksek olduğu; evlilerin iş bırakma eğilimlerinin de bekârlardan daha düşük olduğu; evlilerin daha sıkı çalıştığı, işi bırakma olasılıklarının daha düşük olduğu ve sorumluluklarının daha fazla olduğu rapor edilmektedir (Önem, 2018: 40). Ancak literatürde çalışanların iş tatminleri üzerinde medeni durumun belirleyici olmadığını gösteren araştırma sonuçları da bulunmaktadır (Çardak, 2002: 1).

İş yaşamında ücret unsuru da çalışanların iş tatmin düzeyleri üzerinde belirleyici olan diğer bir demografik değişkendir. Çalışanların önemli doyum kaynağı olarak belirtilen ücretin, hayati ihtiyaçların karşılanması adına yeterli olması iş doyumunu pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca çalışanların gelirlerini farklı örgütlerde aynı işi yapan çalışanlarla karşılaştırma eğilimine sahip oldukları belirtilmektedir. Bahsedilen bu karşılaştırmanın sonucunun çalışan lehine olması halinde iş doyumunu arttırıcı unsurlar arasında belirtildiği görülmektedir (Bozkurt ve Bozkurt, 2008: 6).

İnsanların iş yaşamlarında mesleki kıdemleri arttıkça iş yaşamından beklentileri de değişmektedir. Bu durum, iş tatmininin mesleki kıdeme göre bazı farklılıklar göstermesine zemin hazırlamaktadır. Bu hususta yapılmış olan bir araştırmada 1-4 yıllık mesleki kıdemi olan çalışanların iş doyumunun 5-9 ve 10-14 yıllık mesleki kıdemi olan çalışanlardan daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Öztürk ve Şahbudak, 2015: 499).

2.4.3.2. İş tatminini etkileyen örgütsel faktörler

Çalışılan ortamın sahip olduğu fiziksel özellikler tatmini etkileyen örgütsel unsurların başında geldiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak iş ortamındaki

ısının çok düşük veya çok yüksek olmasının olumsuz bir etki oluşturacağı belirtilmektedir. İşe ilişkin risklerin fazla olmasının iş tatminini olumsuz etkilediği, özellikle de risk faktörü olan çalışma ortamları, maden ocakları, petrol işletmeleri, yanıcı ve yakıcı maddelerin olduğu ortamlar şeklinde belirtilmektedir. Söz konusu bu ortamlarda çalışanların sürekli olarak kendilerini risk altında hissetmelerinin iş doyum düzeyini düşürdüğü vurgulanmaktadır (Keser, 2006: 86).

Çalışanların yöneticiler ile ilişkileri tatminde etkili örgütsel bir faktör olarak belirtilmektedir. Özellikle de yöneticiler tarafından çalışanların takdir edilmesi iş doyumunun belirleyici unsurlarından biridir. Çalışma performansı kapsamında ele alındığında takdir gören çalışanlarda iş doyumunun artması beklenen bir sonuç olduğu, bununla birlikte çalışanların olabildiğince yerinde ve zamanında takdir edilmesinin oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla takdir unsuru iş doyumunun bir parçası olarak nitelendirilebilmektedir. Ayrıca çalışanların takdir edilme şekillerinin de ülkeler ve örgütler arasında değişiklikler gösterdiği ifade edilmektedir (Erdil ve diğerleri, 2004: 21). Yönetici davranışlarının çalışanlarda iş tatminini etkilemesi her toplumda görülen bir durumdur. Nitekim hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılan araştırma bulguları çalışanlar ile yöneticiler arasındaki ilişkilerin iş tatmini üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Aydın ve diğerleri, 2013: 806; Nguni ve diğerleri, 2006: 145; Nielsen ve diğerleri, 2009: 1236).

İş yaşamında insanların yönetici davranışlarına ek olarak diğer iş arkadaşları ile ilişkileri de iş tatminini etkileyen örgütsel unsurlar arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar ele alındığında iş arkadaşlarıyla iletişimi olmayan çalışanların iş doyum düzeyinin düşük olduğu ve işi bırakma eğiliminde olabildikleri belirtilmektedir. Ayrıca çalışanların ekip arkadaşları ile birbirlerine benzer davranış ve yaklaşımlar sergilemesinin de iş tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Bireyin çevresinde benzer yaklaşımlar sergileyen insanların olmasının tartışma ortamını en az düzeye indirdiği ve benlik kavramını da zedelediği belirtilmektedir. Özetle örgüt üyelerinin arasındaki bağlılığın ve birbirlerini kabul düzeylerinin iş doyumunu arttırdığı görülmektedir (Tüzün, 2013: 12). Bununla birlikte örgütte çalışanlar arasında iletişim problemlerinin de yaşanabildiği, bu problemlere ilişkin yönetimin alacağı kararların yanlış olması halinde bu durumun daha da büyümesi söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda iletişim sorunlarının çözülmesi hususunda hassas olunması gereklidir. İş tatmin düzeyinin olumsuz bir şekilde etkilenmemesi için

yöneticilerin yaşanması ihtimali olan iletişim sorunlarına ilişkin engelleyici tedbirler alması gerekmektedir (Örücü ve Esenkal, 2005: 150).

Çalışanlarda örgütsel adalet algısının yüksek ya da düşük olması tatminde etkili temel örgütsel unsurlardandır. Çalışanların örgütsel adalet algılarının artması ile örgüt amaçlarını benimseme ve örgütle özdeşleşmelerinin kolaylaştığı, fedakârlık duygularının arttığı, örgüt içerisindeki rollerini etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yerine getirdiği ve gönüllü olduğu belirtilmektedir. Zira örgütün adil olmadığını düşünen çalışanların kendisini o örgüte bağlı hissetmesinin ve özdeşleşmesinin mümkün olamayacağı düşünülmektedir. Düşük düzeyde bağlılığı olan çalışanların her an örgütü terk etmeye hazır olduğu ifade edilmekte, bu halin örgüt içerisinde çalışan devrinin artmasına, bununla birlikte verimliliğin düşmesine neden olduğu görülmektedir (Örücü ve Özafşarlıoğlu, 2013: 336). Terfi ve yükselme imkânlarının sunumunda da adalet algısı iş tatminini etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Örgütlerin sunduğu kariyer imkânlarının açık, anlaşılır olması ve adil yükselme modeline uygun yapılmasının örgüt atmosferini olumlu bir şekilde etkilediği belirtilmektedir. Terfi olunan örgüte ilişkin bağlılığın ve işe yönelik isteğin artması sürecinde terfi sisteminin olmaması, varsa da adil olmaması ya da ağır şartlarının olması iş doyum düzeyini düşürmektedir (Bozkurt ve Bozkurt, 2008: 6).

Örgütsel yapı içerisinde güven ortamının hâkim olması ya da çalışanlarda örgüte güvenin düşüklüğü tatminde olumlu ya da olumsuz olarak etkilidir (Usikalu ve ark., 2015: 31787; Avram ve ark., 2015: 279). Çalışanların birbirlerinin ve yöneticilerinin becerilerine, örgüt içerisinde hoşgörülü, adil ve etik değerlere bağlı kararların alınmasına ve uygulanmasına yönelik inanç, örgütsel güven olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede güvenin iki taraflı olduğu ilkinin kişinin yönetici ve diğer çalışanların yaptıkları işlerdeki becerilerine yönelik güven; ikincisinin ise yöneticinin ve diğer çalışanlarının samimiyetine, sözlerine, dürüstlüğüne, iyi niyet ve adaletine yönelik duyulan güven olarak belirtilmektedir (Memduhoğlu ve Zengin, 2011:213). Çalışma ortamında örgütsel güvenin sağlanması, buna paralel olarak çalışanların örgütsel güven algılarının yüksek olması iş tatminini arttıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Yazıcıoğlu, 2009: 235; Öktem ve diğerleri, 2016: 162).

İş yaşamında çalışanların diğer yöneticiler gibi kararlarda söz sahibi olmaları tatminde etkili örgütsel unsurlardandır. Örgüt içinde alınan kararlara çalışanların katıldığı iş ortamlarının, kontrol-komuta niteliğinde olan çalışma ortamlarından daha

sağlıklı bir işleyişe sahip olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte katılımcı örgüt ortamında bulunan çalışanlarda yaratıcı, girişimci ve yenilikçi özelliklerin ortaya çıkarılabildiği dikkat çekmektedir. Bu niteliklere sahip çalışanların örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi için çalışmalarında ve verimliliklerinin artmasında etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte bu faktörlerin çalışanlarda iş doyum düzeyinin artmasında etkili olduğu da görülmektedir (Şahin, 2007: 16).

2.4.4. İş tatmininin sonuçları

Örgüt performans verimliliğini direkt olarak etkileyen faktörün personel kapasitesi olduğu görülmektedir. Çalışanların işlerinden tatmin olabilmelerinin, onlardan beklenen kapasiteyi göstermeleri ve örgütün amaçlarına ulaşılmasında destek göstermelerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Akşit-Aşık, 2010: 32).

İş tatmininin sağlanamadığı hallerde iş gücü devir hızının yükseldiği, stres düzeyinin yükseldiği, devamsızlıkların arttığı, artan strese bağlı bir şekilde çeşitli bedensel ve zihinsel rahatsızlıkların olduğu, bunların sonucunda da verim ve performans düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeylerinde düşüşlerin görülebildiği açıklanmaktadır (Aydoğmuş, 2011: 47).

2.5. Akreditasyon ve JCI Akreditasyonu

Sağlık hizmetleri üretilirken temel amaç, hizmet almak için başvuran kişilerin sağlık durumlarının iyileştirilmesi ve hizmet alan kişiler için en yüksek faydanın sağlanmasıdır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesinin temel şartı kaliteli sağlık hizmeti üretilmesidir.

Sağlık hizmet kalitesi, “kişiler ve toplumlar için üretilen sağlık hizmetlerinin, istenen sağlık sonuçlarına ulaşabilme durumunu artırma, bu çabaların şu anda mevcut bilgiyle tutarlı olabilmesi” şeklinde ABD Tıp Enstitüsü tarafından tanımlanmıştır.

Sağlık hizmetlerinde kaliteli hizmetin gerçekleştirilebilmesi adına çeşitli kalite sistemleri ve sağlık hizmetlerinde kalite geliştirme ve iyileştirme çalışmaları ile akreditasyon kavramı oluşmuştur. Akreditasyon, kurumun tüm çalışanları vasıtasıyla, kalite, hasta güvenliği ve sürekli gelişimin kurum kültürü halini aldığı bir süreçtir. Türkiye’de sağlık sektöründe 2002 yılında bir özel hastanenin JCI tarafından akredite edilmesi ile dikkat çekmiş ve akredite edilmek hem kurumun imajı açısından hem de rekabet açısından önemli hale gelmeye başlamıştır (Hoş, 2016 :498). 2023 itibarıyla

JCI' in sitesinde Türkiye' de hastane programı ile akredite edilen 25 hastane yer almaktadır (JCI, 2023).

Joint Commision International (JCI), “hasta güvenliğine yönelik ölçülebilir prensiplere dayanan, akredite hastanelerde sürdürülebilir iyileştirmeleri sağlayarak mükemmeliyetçiliğe ulaşma konusunda yönlendiren ve hastanelerin başarılı uygulamalarını kamuoyuna duyurmayı hedefleyen akreditasyon kuruluşudur” . JCI' a başvurup denetim sonrası başarılı olan kurumlar “JCI akreditasyonu” na sahip olmaktadır (Şalgam, 2017:6-9).

2.6. Konu İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Ekşi ve Sevik (2022; 137) tarafından örgütsel bağlılık üzerinde içsel pazarlamanın etkisinin turizm sektörü bazında ele alındığı, Antalya ili Kemer ilçesinde bulunan beş yıldızlı iki otelde görevli olan 115 çalışanın dâhil olduğu bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda içsel pazarlama uygulamalarının normatif ve duygusal bağlılık üstünde pozitif anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Can ve Armağan (2021; 1398-1402) tarafından yapılmış olan çalışmada iş tatmini üzerinde içsel pazarlama anlayışının etkisinin ele alındığı görülmektedir. Bu amaçla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi' nde görevli olan 171 akademisyenin çalışmaya dâhil edildiği, çalışmanın sonucunda iş tatmini üzerinde içsel pazarlamanın pozitif anlamlı düzeyde etkisinin varlığı belirlenmiştir.

Arslanoğlu, Bektemur ve Gemlik (2020; 22) tarafından yapılmış olan çalışmada çalışanların iş tatmini üzerinde içsel pazarlamanın etkisinin ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda 273 kişinin dâhil edildiği çalışmanın sonucunda, içsel pazarlamanın toplam varyansın %45,3'ünü açıkladığı ve içsel pazarlama ve iş tatmini ilişkisinin pozitif anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu belirtilmektedir.

Songur ve Karataş'ın (2020; 439-453) yapmış olduğu çalışmada örgütsel bağlılık üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının etkisinin bankacılık sektörü bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda uluslararası bir bankanın Antalya ilinde bulunan 40 şubesinde görevli olan 215 çalışanın araştırmaya dâhil olmuştur. Çalışmanın sonucunda örgütsel bağlılık üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının önemli düzeyde etkisinin olduğu, özellikle de duygusal bağlılık alt boyutunda yüksek düzeyde etkili olduğu rapor edilmektedir. Ayrıca erkeklerin duygusal bağlılık düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu ve lisans öncesi eğitim düzeyindekilerin duygusal

bağlılık düzeylerinin de lisans ve lisans üstü eğitime sahip kişilere göre yüksek olduğu belirtilmektedir.

Yeniçeri, Kurt ve Akgül'ün (2020; 476) yapmış olduğu çalışmada örgütsel bağlılığın üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının etkisi ve iş tatmininin aracı rolünün bankacılık sektörü bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda özel mevduat bankasında görevli olan 226 çalışanın araştırmaya dâhil edildiği belirtilmektedir. Araştırmanın sonucunda çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde bankanın kullandığı içsel pazarlama uygulamalarının pozitif yönde anlamlı düzeyde etkisinin olduğu görülmektedir. Söz konusu etkinin üzerinde iş tatmininin aracılık rolünün olduğu rapor edilmektedir.

Kan-Sönmez ve Hacıoğlu (2019; 609) tarafından yapılmış olan çalışmada örgütsel bağlılık üzerinde içsel pazarlama etkinliklerinin etkisinin otel işletmeleri bazında ele alındığı görülmektedir. Bu amaçla Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otellerde görevli olan 862 kişinin çalışmaya katıldığı belirtilmektedir. Araştırmanın sonucunda çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ile işletmelerin içsel pazarlama faaliyetlerini uygulama düzeyinde pozitif yönlü yüksek ve anlamlı ilişkinin varlığı saptanmıştır. İçsel pazarlama alt boyutlarından olan ödül boyutunun en güçlü etkiyi oluşturduğu ve vizyon boyutunun ise en düşük etkiyi oluşturduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte örgütsel bağlılığın alt boyutları ile işletmelerin içsel pazarlama uygulamaları arasında pozitif yönlü çok kuvvetli ve kuvvetli düzeyde anlamlı ilişkilerin varlığı belirtilmektedir. Buradaki en güçlü ilişkinin duygusal bağlılıkta, en düşük ilişkinin devam bağlılığında olduğu belirtilmektedir.

Şenol ve Öngel'in (2019; 445) yapmış olduğu çalışmada iş tatmini üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının etkisinin ve örgütsel adaletin aracılık rolünün incelendiği görülmektedir. Bu amaçla İstanbul'da bulunan bir özel güvenlik şirketinde görevli olan 543 çalışanın araştırmaya dâhil olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda içsel pazarlamanın alt boyutlarının örgütsel adalet ile tatmine pozitif düzeyde etki ettiği görülmektedir.

Boz, Duran, Güçlüer (2018:240) tarafından yapılmış olan çalışmada örgütsel bağlılık üzerinde içsel pazarlamanın etkisi incelenmiştir. Bu amaçla Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 205 çalışanınin araştırmaya dâhil edildiği belirtilmektedir. Araştırmanın sonucunda içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı pozitif yönde anlamlı

düzeyde etkilediği, ayrıca içsel pazarlama alt boyutlarının da (kariyer, iletişim, ödüllendirme ve vizyon) örgütsel bağlılık düzeyini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir.

Eşitti ve Buluk (2018:288-294) tarafından yapılan çalışmada iş performansı üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının etkisinde iş tatmininin aracı rolünün ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda Antalya ili Alanya, Kemer ve Manavgat bölgelerinde bulunan beş yıldızlı otellerde görevli olan 442 kişinin çalışmaya dâhil edildiği, çalışmanın sonucunda ise içsel pazarlama, iş performansı, tatmin arasında pozitif ilişkinin olduğu, iş performansı ile içsel pazarlama uygulamaları arasındaki ilişkide iş tatmininin aracı rolünün olduğu belirtilmektedir.

Özçiftçi' nin (2018; 147) yapmış olduğu çalışmada iş tatmini üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının etkisinin hastane çalışanları kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda Yozgat ilinde bulunan devlet hastanelerinde görevli olan 236 personelin çalışmaya katıldığı belirtilmektedir. Araştırmanın sonucunda çalışanların içsel ve dışsal iş tatminiyle içsel pazarlama arasında pozitif anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte demografik değişkenler (medeni hal, cinsiyet, görev, yaş ve iş tecrübesi) açısından iş tatmininde farklılıkların olmadığı rapor edilmektedir.

Tuncay'ın (2018; 1287-1302) yapmış olduğu araştırmada örgütsel bağlılık üzerinde içsel pazarlamanın etkisinin ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görevli olan 170 akademik, 170 idari personel olmak üzere toplam 340 personelin çalışmaya dâhil edildiği belirtilmektedir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların verilen eğitimleri yeterli bulma, ödüllerin örgüt hedeflerine bağlı olduğu, uygulanan ödüllerin örgüt hedeflerine ulaşılmasında etkili olduğu, örgütün problemlerini kendi sorunları gibi algılamadıkları, örgüt içinde kendilerini ailenin bir parçası gibi hissetmedikleri, örgüte yönelik duygusal bir bağ hissetmedikleri gibi görüşlerini belirttikleri ifade edilmiştir.

Ergün ve Boz (2017; 1) tarafından yapılan araştırmada çalışanların iş tatmini ile işletmelerin içsel pazarlama etkinlikleri arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Manavgat'taki konaklama işletmelerinde görevli olan 211 kişinin çalışmaya dâhil olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre çalışanların iş tatmini ile içsel

pazarlama ilişkisinde pozitif anlamlı düzeyde ilişkisinin olduğu, içsel pazarlamanın çalışanların iş tatmininin alt boyutlarıyla da ilişkisinin olduğu görülmektedir.

Kurşunluoğlu-Yarimoğlu ve Ersönmez (2017; 79) tarafından yapılmış olan araştırmada içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini ile örgütsel bağlılık üzerinde etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmaya 200 kamu bankası çalışanının dâhil edildiği belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde içsel pazarlamanın pozitif anlamlı etkisinin var olduğu, ayrıca içsel pazarlama faaliyetlerinin iş tatminindeki değişimin %35,6'sını, örgütsel bağlılıktaki değişimin ise %43,3'ünü açıkladığı görülmektedir.

Atlay-Işık ve Altunoğlu (2016; 273-280) tarafından yapılmış olan çalışmada örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık üzerinde içsel pazarlamanın etkisinin ele alındığı görülmektedir. Bu amaçla Muğla ili Fethiye ilçesinde bulunan özel hastane çalışanlarından 324 kişinin çalışmaya dâhil olduğu belirtilmektedir. Araştırmanın sonucunda içsel pazarlama faaliyetleriyle örgütsel sinizm ve alt boyutları arasında negatif yönde, örgütsel bağlılık ile pozitif ilişkilerin varlığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre çalışan davranışları üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Taşkın ve Yeni'nin (2016; 62-68) yapmış olduğu çalışmada örgütsel bağlılık üzerindeki içsel pazarlama uygulamalarının etkisinin incelendiği görülmektedir. Bu doğrultuda Kütahya ili Merkez ilçesinde bulunan 26 farklı banka şubesinde görevli olan 327 çalışanın araştırmaya katıldığı, araştırmanın sonucunda içsel pazarlama uygulamalarının genel olarak örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu; içsel pazarlama uygulamaları vizyon-eğitim alt boyutunun örgütsel bağlılık duygusal bağlılık alt boyutunu etkilediği; ödüllendirmenin ise devam bağlılığını etkilediği; ayrıca içsel pazarlama alt boyutlarının ikisinin de normatif bağlılık üstünde pozitif yönlü anlamlı düzeyde etki varlığı rapor edilmektedir.

Kocaman, Durna ve İnal (2013; 21-27) tarafından yapılmış olan çalışmada örgütsel bağlılık üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının etkisinin konaklama işletmeleri bağlamında incelendiği görülmektedir. Bu doğrultuda Alanya'da bulunan beş yıldızlı otellerde görevli olan 278 kişinin çalışmaya katıldığı belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda içsel pazarlama uygulamalarının duygusal bağlılık üstünde pozitif yönlü çok kuvvetli; zorunlu bağlılıkta negatif yönde kuvvetli; normatif bağlılık üstünde ise

pozitif yönde çok kuvvetli düzeyde etki varlığı görülmektedir. Ayrıca içsel pazarlama etkinliklerinin normatif ve duygusal bağlılık bakımından belirleyici olduğu; zorunlu bağlılık bakımından ters yönden belirleyici etkisinin varlığı rapor edilmektedir.

Shabnam ve Sarker (2012: 24) tarafından yürütülen çalışmada farklı sektörlerde çalışan bireylerde içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla yürütülen araştırma sonunda içsel pazarlama uygulamalarının iş tatminini ve örgütsel bağlılığı arttırdığı bulunmuştur. Ortaya çıkan bulgular ışığında örgütlerde iş tatmini ve örgütsel bağlılığın sağlanması için içsel pazarlama uygulamalarına önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Yıldız'ın (2011; 216-223) yapmış olduğu çalışmada içsel pazarlama uygulamaları, örgütsel bağlılık, iş tatmini ilişkinin spor okullarında görevli olan antrenörler bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda ülkemizin batı bölgesinde bulunan üç büyük şehirdeki 33 spor okulunda görevli olan 193 kişinin çalışmaya katıldığı belirtilmektedir. Araştırmanın sonucunda içsel pazarlama ile iş tatmininde güçlü düzeyde; örgütsel bağlılık arasında ise anlamlı orta düzeyde ilişkinin olduğu görülmektedir.

İşler ile Özdemir (2010; 115-121) tarafından yapılmış olan çalışmada iş tatmini ile örgütsel bağlılık üstünde içsel pazarlama uygulamalarının etkisi hastane işletmelerinde ele alındığı görülmektedir. Isparta'da bulunan hastanede görevli olan 234 sağlık personelinin çalışmaya dâhil olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda içsel pazarlama uygulamaları kapsamında kendi geleceklerini planlama imkânının tanınmasını sağlayan kariyer geliştirme etkinlikleri ve iş ortamında sergilenen performansın sonucunda ödüllendirilme faaliyetlerinin personelin iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları üzerinde pozitif yönde anlamlı düzeyde etki oluşturduğu rapor edilmektedir.

Candan ve Gündüz-Çekmecelioğlu (2009; 41) tarafından yapılmış olan çalışmada örgütsel bağlılık faktörleri bakımından içsel pazarlama etkinliklerinin incelendiği görülmektedir. Bu doğrultuda Kocaeli'nde bulunan otomotiv sektöründe görevli olan 121 kişinin araştırmaya katıldığı belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda örgütsel bağlılık faktörlerinden duygusal ile normatif bağlılık üstünde içsel pazarlama faaliyetlerinin pozitif etkisi belirlenmiştir.

Demir, Usta ve Okan' ın (2008; 135) yaptığı araştırmada örgütsel baēlılık ile iş tatmini üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının etkisinin incelendiēi görölmektedir. Bu doērultuda Türkiye'deki üniversitelerde görevli olan 228 personelin çalışmaya dâhil edildiēi belirtilmektedir. Araştırmanın sonucunda içsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini ve örgütsel baēlılık ilişkisinin anlamlı düzeyde, iş tatmininin de örgütsel baēlılık üstünde etkisinin varlığı belirlenmiştir.

Chang ve Chang (2007: 265) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırmada hemşirelerde içsel pazarlamanın iş tatmini ile örgütsel baēlılık etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu araştırmaya 300 hemşire gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmanın sonunda hemşirelerde içsel pazarlama algısının yüksek olmasının iş yaşamlarını olumlu yönde etkilediēi bulunmuş, araştırmanın baēımlı deēişkenleri arasındaki ilişkiler incelendiēi zaman, içsel pazarlamanın iş tatminini ve örgütsel baēlılık düzeyini pozitif etkilediēi tespit edilmiştir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Gereç ve yöntem bölümünde araştırmayla ilgili unsurlar yer almaktadır. Yapılan araştırmanın tipi ve modeli, araştırma için oluşturulan hipotezler, araştırmanın yapıldığı yer ve zamanı, araştırma örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analiz yöntemlerinden bahsedilmektedir.

3.1. Araştırmanın Tipi

Yapılan çalışma nicel (kantitatif) bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen açıklayıcı, aynı zamanda mevcut özellik/durum/olgu/süreç tanımlamasını yapan betimleyici olan araştırmalardır (Şimşek, 2018:87). Nicel araştırmalarda verilerin analiz edilebilmesinde istatistik tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Nicel verilerin betimlenmesinde sıklıkla kullanılan istatistiksel teknikler, frekans dağılımı, aritmetik ortalama vb., verilerin genellenmesinde sıklıkla kullanılan teknikler ise t-testi, varyans analiz, korelasyon vb.

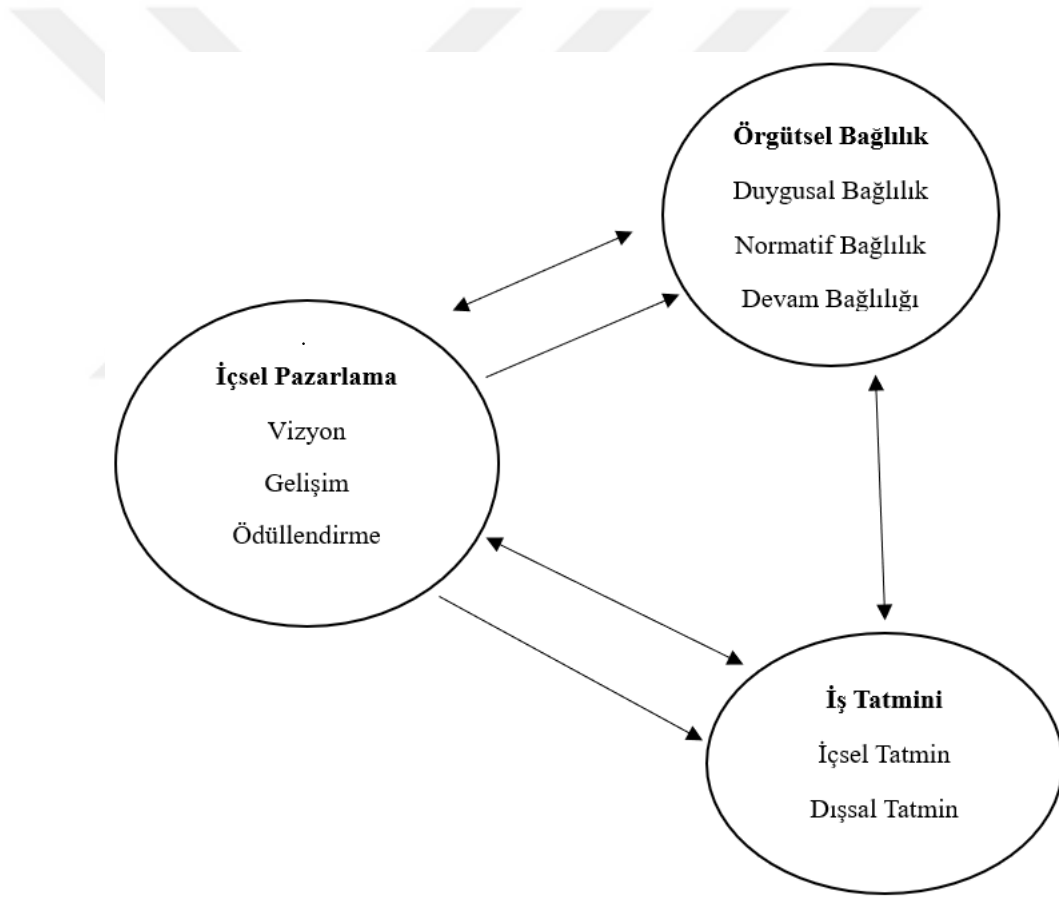
Bu araştırmanın amacı, özel hastane çalışanlarında içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ile iş tatmine etkisini araştırmak, içsel pazarlama, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek, JCI tarafından akredite edilen hastanelerle, akredite edilmeyen hastane çalışanları arasında içsel pazarlama uygulamaları, örgütsel bağlılık ile iş tatmini puanlarını karşılaştırmak, kullanılan değişkenlerin sosyodemografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bilimsel çalışmalarda kullanılan araştırma modeli, yapılan çalışmanın sistematik olarak sınıflandırılmasına ve incelenebilmesine imkân sağlarlar (Şimşek, 2018:91). Bu araştırma genel tarama modellerinde sınıflanan kesitsel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kesitsel tarama modeli, belli zamanda neden-sonuç ilişkisinin beraber incelenbildiği araştırmadır. Kesitsel araştırmalarda veriler bir sefer toplanmakta, ortaya çıkan bulgular ile değişkenlerin ilişkisi ile ilgili sonuç verebilmektedir (Özgen Narcı, 2018:62).

Bu araştırmanın sorusu, içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ile iş tatmini üzerinde etkisi var mıdır? olarak belirlenmiştir. Araştırmada yapılan istatistiksel analizlerle bu soruya cevap aranmış, bununla beraber içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli ile ortaya konmaya çalışılmış, araştırma değişkenlerinin katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere analizler yapılmıştır.

Bu araştırmada bağımsız değişken olarak belirlenen içsel pazarlama uygulamalarının bağımlı değişkenler olarak belirlenen örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi ile içsel pazarlama, iş tatmini, örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin saptanmasına yönelik bir model oluşturulmuştur.



Şekil 9: Araştırma modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma sorusuna yönelik oluşturulan temel hipoteze ve istatistiksel tekniklerle sınanacak alt hipotezlere yanıtlar aranmıştır.

Tablo 1: Araştırmanın hipotezleri

H1	İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.
H1 ₁	Gelişimin duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.
H1 ₂	Gelişimin devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
H1 ₃	Gelişimin normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.
H1 ₄	Ödüllendirmenin duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.
H1 ₅	Ödüllendirmenin devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
H1 ₆	Ödüllendirmenin normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.
H1 ₇	Vizyonun duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.
H1 ₈	Vizyonun devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.
H1 ₉	Vizyonun normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.
H2	İçsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerinde etkisi vardır.
H2 ₁	Gelişimin içsel tatmin üzerinde etkisi vardır.
H2 ₂	Gelişimin dışsal tatmin üzerinde etkisi vardır.
H2 ₃	Gelişimin genel tatmin üzerinde etkisi vardır.
H2 ₄	Ödüllendirmenin içsel tatmin üzerinde etkisi vardır.
H2 ₅	Ödüllendirmenin dışsal tatmin üzerinde etkisi vardır.
H2 ₆	Ödüllendirmenin genel tatmin üzerinde etkisi vardır.
H2 ₇	Vizyonun içsel tatmin üzerinde etkisi vardır.
H2 ₈	Vizyonun dışsal tatmin üzerinde etkisi vardır.
H2 ₉	Vizyonun genel tatmin üzerinde etkisi vardır.
H3	İçsel pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.
H3 ₁	Gelişim ile duygusal bağlılık arasında ilişki vardır.
H3 ₂	Gelişim ile devam bağlılığı arasında ilişki vardır.
H3 ₃	Gelişim ile normatif bağlılık arasında ilişki vardır.
H3 ₄	Ödüllendirme ile duygusal bağlılık arasında ilişki vardır.
H3 ₅	Ödüllendirme ile devam bağlılığı arasında ilişki vardır.
H3 ₆	Ödüllendirme ile normatif bağlılık arasında ilişki vardır.
H3 ₇	Vizyon ile duygusal bağlılık arasında ilişki vardır.
H3 ₈	Vizyon ile devam bağlılığı arasında ilişki vardır.
H3 ₉	Vizyon ile normatif bağlılık arasında ilişki vardır.
H4	İçsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini arasında ilişki vardır.
H4 ₁	Gelişim ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.
H4 ₂	Gelişim ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.
H4 ₃	Gelişim ile genel tatmin arasında ilişki vardır.
H4 ₄	Ödüllendirme ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.
H4 ₅	Ödüllendirme ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.
H4 ₆	Ödüllendirme ile genel tatmin arasında ilişki vardır.
H4 ₇	Vizyon ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.
H4 ₈	Vizyon ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.
H4 ₉	Vizyon ile genel tatmin arasında ilişki vardır.
H5	İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.
H5 ₁	Duygusal bağlılık ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.
H5 ₂	Duygusal bağlılık ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.
H5 ₃	Duygusal bağlılık ile genel tatmin arasında ilişki vardır.
H5 ₄	Devam bağlılığı ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.
H5 ₅	Devam bağlılığı ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.
H5 ₆	Devam bağlılığı ile genel tatmin arasında ilişki vardır.
H5 ₇	Normatif bağlılık ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.
H5 ₈	Normatif bağlılık ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.
H5 ₉	Normatif bağlılık ile genel tatmin arasında ilişki vardır.
H6	Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermektedir.
H7	Hastanenin akreditasyon durumuna göre örgütsel bağlılık puanı farklılık göstermektedir.
H8	Hastanenin akreditasyon durumuna göre iş tatmini puanı farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırma İstanbul’ da faaliyet gösteren özel hastanelerin çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Kurul’ dan 28 Nisan 2021 tarih ve 61351342/ Nisan 2021 kararı ile etik kuruldan izin alınmıştır. Araştırma yürütüleceği tarihlerde covid 19 pandemisi devam ettiğinden örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemle seçilen İstanbul’ da faaliyet gösteren beş özel hastanenin ikisi JCI akreditasyon belgesine sahip iken üç hastanenin ise JCI akreditasyon belgesi mevcut değildir. Haziran 2021’ de araştırma için veri toplama süreci başlamış, Aralık 2021 tarihine kadar devam etmiştir. Bu süre içerisinde 308 adet ankete ulaşılmış, 8 anket uygun şartları taşımadığından kapsam dışı bırakılmıştır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen İstanbul’ da faaliyet gösteren beş özel hastanenin çalışanları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü tarihlerde araştırmanın evrenini oluşturan beş özel hastanenin toplam çalışan sayısı 1165’ tir.

Araştırma evrenini oluşturan kişi sayısı bilindiği için örneklem sayısının belirlenmesinde kullanılan formül aşağıda yer almaktadır (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 1998:264).

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

n: Örneklem alınacak birey sayısı

N: Evrendeki birey sayısı (1165)

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı / olasılığı (0,5)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı/olasılığı (0,5)

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer (1,96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma (0,05)

$$n = 1165 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 0,05^2 \cdot (1165-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

$$n = 289,08$$

Anket verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, bu yöntemde ankete yanıt verebilenlerin örneğe alınması, arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar katılımcı bulmaya devam edilmesi esasına dayanır (Altunışık ve ark. 2017:148). Araştırma için belirlenen örneklem sayısı 289 kişidir. Araştırma, araştırma evrenini oluşturan beş özel hastane çalışanlarının arasından ulaşılabilene anketin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

1. Araştırma verileri demografik özelliklere ait sorular, içsel pazarlama ölçeği, örgütsel bağlılık ölçeği ile iş tatmini ölçeklerinin ölçtüğü özelliklerle sınırlıdır.
2. Araştırma sonuçları İstanbul’ da yer alan özel hastane çalışanlarından araştırmaya dahil olan hastanelerin çalışanlarıyla sınırlıdır.
3. Araştırmaya katılan hastane çalışanlarının ölçeklerdeki soruları dürüst, samimi ve eksiksiz olarak cevaplandıracakları varsayılmıştır.
4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkilerini saptayacak yeterli ve güvenilir bilgileri toplayacak niteliğe sahip olduğu varsayılmıştır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Araştırma için oluşturulan anket formu hastane çalışanlarına yüz yüze ve dijital ortamda anketler iletilerek veriler toplanmıştır. Belirlenen süre sonunda 308 adet ankete ulaşılmış, 8 adet ankette eksik veriler olduğundan 300 anket verisi üzerinden analizler yapılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma için oluşturulan anket dört bölüm ve 63 maddeden oluşmaktadır. Birinci bölümde 10 maddeden oluşan “Kişisel Bilgi Formu”, ikinci bölümde 15 maddeden oluşan “İçsel Pazarlama Ölçeği”, üçüncü bölümde 18 maddeden oluşan “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” ve dördüncü bölümde 20 maddeden oluşan “Minnesota İş Tatmini Ölçeği” bulunmaktadır.

Kişisel bilgi formu

Katılımcıların bireysel özelliklerini ortaya çıkarmak ve araştırmada kullanılan ölçeklerin demografik anlamda farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Araştırmacının hazırladığı kişisel bilgi

formunda, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, hastanedeki çalışma süresi, mesleğindeki toplam çalışma süresi, meslek bilgisi, hastanedeki pozisyon (yönetici-çalışan), çalışılan hastanenin akreditasyon durumu ve aylık gelir bilgisi olmak üzere katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özelliklerine göre oluşturulmuş 10 maddeden oluşmaktadır.

İçsel pazarlama ölçeği

Araştırmada geçerliği ve güvenilirliği ulusal ve uluslararası birçok çalışmada kullanılarak kanıtlanmış Kaya (2020)' nin orijinal kaynağından alarak Türkçe' ye çevirdiği geçerlilik ve güvenilirlik testlerini yaptığı, Money and Foreman' ın (1996) geliştirdiği “İçsel Pazarlama Ölçeği” nden faydalanılmıştır. Katılımcıların içsel pazarlama algılamalarını ölçmek için gelişim, ödüllendirme ve vizyon olmak üzere ölçek toplam 3 boyut ve 15 sorudan oluşmaktadır. Gelişim boyutu ile ilgili 8 madde (ölçekteki 1-8 arasındaki maddeler), ödüllendirme boyutu ile ilgili 4 madde (ölçekteki 9-12 arasındaki maddeler), vizyon boyutu ile ilgili ise 3 madde (ölçekteki 13-15 arasındaki maddeler) bulunmaktadır. Money and Foreman' ın çalışmalarında ölçeğin genelinde alfa güvenilirlik kat sayısı değeri 0.94, Kaya (2020) ' nin yaptığı çalışmada İçsel Pazarlama Ölçeği' nin alfa güvenilirlik kat sayı değerleri; gelişim boyutu: 0,936, ödüllendirme boyutu: 0,908, vizyon boyutu: 0,912 olarak bulunmuştur. Ölçek 5'li likert tipi olarak “1- Kesinlikle Katılmıyorum”, “2-Katılmıyorum”, “3-Kararsızım ”, “4-Katılıyorum” ve “5-Tamamen Katılıyorum” şeklinde cevapları içermektedir.

Örgütsel bağlılık ölçeği

Araştırmada örgütsel bağlılık düzeyini ölçmek için kullanılan “Örgütsel Bağlılık Ölçeği”, Allen ve Meyer' in (1990) geliştirdiği, Meyer, Allen ve Smith'in (1993) revize ettiği ölçektir. Dağlı, Elçiçek ve Han (2018) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek 18 madde, duygusal bağlılık boyutu (ölçekte 1-6 arasındaki maddeler), devam bağlılığı boyutu (7-12 arasındaki maddeler) ve normatif bağlılık boyutu (ölçekte 13-18 arasındaki maddeler) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları; birinci boyut 0,80, ikinci boyut 0,73, üçüncü boyut 0,80 ve ölçek toplamı 0,88' dir. Ölçek 5'li likert tipi olarak “1- Kesinlikle Katılmıyorum”, “2-Katılmıyorum”, “3-Kararsızım”, “4- Katılıyorum” ve “5- Tamamen Katılıyorum” şeklinde cevapları içermektedir.

İş tatmini ölçeği

1967 yılında Weiss ve arkadaşları tarafından geliştirilen, çalışanların iş tatminini ölçmek için kullanılan “Minnesota İş Tatmini Ölçeği”, konu ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok tercih edilen ölçeklerdendir. Uzun formu 100 maddeden, kısa formu ise 20 maddeden oluşan ölçeği (Demir, 2005) Türkçeye Baycan (1985) çevirmiştir. Ölçeğin kısa formu, işin kendisi ile ilgili olan içsel tatmin boyutu 12 maddeden (1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 20), iş görenlerin yaptıkları işe karşı olan tutumlarını ifade eden dışsal tatmin boyutu 8 maddeden (5, 6, 12, 13, 14, 17, 18, 19), genel tatmin ise maddelerin hepsinden oluşmaktadır. Bora Kılınçarslan ve Küçüksüleymanoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada İş Tatmini Ölçeği’ nin alfa değerleri içsel tatmin boyutu 0,92, dışsal tatmin boyutu 0,94, genel tatmin 0,96 olarak bulunmuştur. Ölçek 5’li likert tipinde “1- Hiç memnun değilim”, “2-Memnun Değilim”, “3-Kararsızım”, “4-Memnunum”, “5-Çok Memnunum” şeklinde cevapları içermektedir.

3.8. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizi IBM SPSS 22 ve AMOS 21 programlarında uygun istatistiksel yöntemler ile değerlendirilmiştir. Araştırma için oluşturulan anket formunda sosyo-demografik bilgiler ve üç ölçek yer almaktadır. Ölçeklerle ilgili puanların normallik kontrolünde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek, değerlerin +1.5 ile -1.5 aralığında değer aldığı görülmüş, bu sebeple parametrik analizler yapılmıştır. Araştırmada ölçeklerle ilgili güvenilirlik analizleri yapılmış, hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları tüm ölçek güvenilirliklerinin iyi düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür. Verilerin analizinde; tanımlayıcı kategorik verileri sayı (n) ve yüzde (%), nicel verilerde, ortalama ve standart sapma değerleri, çarpıklık, basıklık, minimum ve maksimum değerler, iki bağımsız grup ortalamalarının karşılaştırılmasında Independent Sample T Test, ikiden fazla bağımsız grubun ortalamasının karşılaştırılması için One Way ANOVA testi, ikiden fazla grup arasında anlamlı farklılık bulunduğu durumda post hoc karşılaştırmalarında grup varyansları homojen olduğunda Scheffe test istatistiği sonucu, homojenliğin sağlanmadığı durumda ise Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Verilerde kayıp veri olmadığı, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) için değişkenler arasında Durbin Watson, tolerans ve VIF

değerleri incelenerek otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı belirlenmiştir. Anlamlılık olarak $p < 0.05$ değeri baz alınmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), gözlenen ve gizil değişkenlerin nedensel ve korelasyon ilişkilerinin birlikte olduğu modellerin testinde faydalanan tekniktir. Bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için varyans, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle oluşan çok değişkenli bir yöntemdir. Teorik modelin sınanması ya da hipotezlerin test edilmesine dayanır (Yılmaz ve Doğan, 2016: 197-198).

Doğrulayıcı faktör analizinde; Ki-Kare (χ^2) modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılır. Örnek kovaryans matrisi ile modellenen kovaryans matrisinde farkı belirlemek için kullanılır (Hu ve Bentler, 1999:2).

NFI modelin χ^2 değeri ile sıfır modelinin χ^2 değerini karşılaştırmaktadır. Sıfır modeli ölçülen değişkenlerin ilişkili olmadığı modeldir. NFI indeksi 0 ile 1 arasında değer alır, eşik değer 0.90 iyi uygunluğu ifade etmektedir (Hu ve Bentler, 1999).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) indeksi araştırmacıya bilinmeyen parametrelerin, ana kütleinin kovaryans matrisi uyumluluğu hakkında bilgi veren testtir (Byrne, 2011: 664). RMSEA değerinin 0.08 değerini aşmaması beklenir.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI (Comparative Fit Index) NFI indeksinin geliştirilmiş versiyonu olarak örnek büyüklüğünü de hesaba katar. Küçük örneklemelerde dahi iyi sonuçlar verir, değerinin 0.85 veya 0.95 üzerinde olması beklenir.

TLI indeksi model karmaşıklıkça düşme eğilimi göstermektedir, TLI değerinin 0.90 üzerinde olması beklenir.

Uygunluk istatistikleri/indeksleri, hipotetik modelin veri ile uyumunun değerlendirilmesi oldukça karmaşık ve zor bir konudur (Özdamar, 2013:238). Uyum istatistikleri konusunda farklı indeksler geliştirilmiştir. Thompson'a (2008:128) göre araştırmalarda en çok kullanılan uyum indeksleri ki-kare, NFI, RMSEA ve CFI 'dır.

Model-veri uyumunun değerlendirilebilmesi için hazırlanan şablon tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Model-veri uyumu değerlendirme tablosu

Uyum indeksi	Kabul edilebilir	Mükemmel uyum	Kaynak	Notlar
Ki kare istatistiği (chi-square statistics), düzeltilmiş ki kare istatistiği (adjusted chi-squared statistics)	$p > ,05$		Özdamar, 2013, s. 240; Çokluk vd., 2014, s. 268	Ki kare istatistiği örneklem büyüklüğü arttıkça uyumdaki ufak ayrılmaları tespit etme eğilimi gösterdiği için özellikle büyük örneklemlerden alınan verilerin kullanıldığı durumlarda ki kare istatistiği sonuçları anlamlı sonuçlar göstermektedir (Bentler ve Bonnett, 1980; Akt., Thompson, 2008, s. 129).
Ki kare/sd (Serbestlik derecesi)	≤ 5	≤ 3 $\leq 2,5-3$	Sümer, 2000; Kline, 2011, s. 199	
GFI	$> ,90$		Özdamar, 2013, s. 240; Sümer, 2000	
RMSEA	$\leq ,10$ $\leq ,08$ $\leq ,06$	$\leq ,05$	Özdamar, 2013, s. 240 Jöreskog ve Sörbom, 1993; Sümer, 2000 Thompson, 2008, s. 130; Hu ve Bentler, 1999	RMSEA ne kadar sıfıra yakın bulunursa o kadar iyi model-veri uyumu vardır.
RMR/SRMR	$\leq ,08$	$\leq ,05$	Brown, 2006	
NFI	$> ,95$ $\geq ,90$	$\geq ,95$	Thompson, 2008, s. 129 Tabacknick ve Fidell, 2015	NFI ne kadar bire yakın olursa o kadar iyi model-veri uyumu gösterir.
CFI	$> ,95$ $\geq ,90$	$\geq ,95$	Thompson, 2008, s. 130 Hu ve Bentler, 1999; Tabacknick ve Fidell, 2015	CFI hesaplanırken örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden dolayı büyük örneklemlerden alınan verilerde daha tutarlı sonuçlar verir (Çokluk vd., 2014, s. 270)

4. BULGULAR

4.1. Sosyodemografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitimi, mesleği, hastanedeki ve meslekteki toplam çalışma süreleri, hastanedeki pozisyonu, çalıştığı hastanenin akreditasyon durumu ve aylık geliri ile ilgili sosyodemografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo 3’ te yer almaktadır.

Tablo 3: Sosyodemografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler (n=300)

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	236	78,7
	Erkek	64	21,3
Medeni durum	Evli	139	46,3
	Bekar	161	53,7
Yaş	18-25 yaş	92	30,7
	26-35 yaş	119	39,7
	36-45 yaş	63	21,0
	46-55 yaş	26	8,7
Eğitim durumu	Lise	77	25,7
	Ön lisans	114	38,0
	Lisans	71	23,7
	Lisansüstü	25	8,3
	Tıpta uzmanlık	13	4,3
Meslek	Sağlık çalışanı	132	44
	İdari-ofis çalışanı	168	56
Bu hastanede toplam çalışma süresi	1 yıldan az	77	25,7
	1-5 yıl	162	54,0
	6-10 yıl	37	12,3
	11 yıl ve üzeri	24	8,0
Meslekte toplam çalışma süresi	1 yıldan az	31	10,3
	1-5 yıl	98	32,7
	6-10 yıl	78	26,0
	11 yıl ve üzeri	93	31,0
Hastanedeki pozisyon	Çalışan	255	85,0
	Yönetici (birim sorumlusu)	45	15,0

Tablo 3: Sosyodemografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler (n=300)(devam)

Değişkenler		n	%
Hastanenin JCI akreditasyon durumu	Hastane akredite	150	50
	Hastane akredite değil	150	50
Aylık gelir	3000 TL ve altı	111	37,0
	3001-5000 TL	135	45,0
	5001-7000 TL	22	7,3
	7001 TL ve üzeri	32	10,7

Tablo 3’ te katılımcılara ilişkin sosyodemografik bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri (n, %) verilmiştir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların %78, 7’si (n=236) kadın, %21,3’ü (n=64) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %53,7’si (n=161) bekar, %46,3’ü (n=139) evli, yaş dağılımlarına bakıldığında ise %39,7’sinin (n=119) 26-35 yaş aralığında, %30,7’sinin (n=92) 18-25 yaş aralığında, %21’ inin (n=63) 36-45 yaş aralığında, %8,7’sinin (n=26) 46-55 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında %38’ inin (n=114) ön lisans, %25,7’sinin (n=77) lise, %23,7’sinin (n=71) lisans, %8, 3’ ünün (n=25) lisansüstü, %13 ‘ünün (n=13) tıpta uzmanlık mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında %56’sının (n=168) idari-ofis çalışanı (insan kaynakları, hasta kabul, muhasebe vb.), %44’ ünün (n=132) sağlık çalışanı (hemşire, ebe, att, biyolog, laboratuvar teknisyeni, doktor, eczacı vb.) olduğu görülmektedir. Katılımcıların şu anda çalıştıkları hastanede toplam çalışma sürelerine bakıldığında %54,’ ünün (n=162) 1-5 yıl, %25,7’sinin (n=77) 1 yıldan az, %12,3’ünün (n=37) 6-10 yıl, %8 ‘ inin (n=24) 11 yıldan fazla çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların meslekte toplam çalışma sürelerine göre dağılımlarına bakıldığında %32,7’sinin (n=98) 1-5 yıl, %31’ inin (n=93) 11 yıl ve üzeri, %26, sının (n=78) 6-10 yıl, %10,3’ünün (n=31) 1 yıldan az çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların hastanedeki pozisyonlarına göre dağılımlarına bakıldığında %85’ inin (n=255) çalışan, %15’ inin (n=45) yönetici olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları hastanenin akreditasyon durumuna göre dağılımlarına bakıldığında %50’si (n=150) akredite hastanelerde çalışan katılımcılardan oluşurken %50’ sini (n=150) akredite

olmayan hastane çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık gelir aralıklarına göre dağılımlarına bakıldığında % 45' inin (n=135) 3001-5000 TL, %37' sinin (n=111) 3000 TL ve altı, %10,7' sinin (n=32) 7001 TL ve üzeri, %7,3'ünün (n=22) 5001-7000 TL olduğu görülmektedir.

4.2. İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve İş Tatmini Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4'te İçsel Pazarlama Ölçeği (İPÖ), Örgütsel Bağlılık Ölçeği (ÖBÖ) ve İş Tatmini Ölçeğine (İTÖ) ilişkin tanımlayıcı istatistikler olan ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler ve çarpıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 4: İçsel pazarlama ölçeği (İPÖ), örgütsel bağlılık ölçeği (ÖBÖ) ve iş tatmini ölçeğine (İTÖ) ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Ölçekler	n	Ort±SS	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık
İPÖ Gelişim alt boyutu	300	3.43±0.90	1	5	-0.544	0.164
İPÖ Ödüllendirme alt boyutu	300	2.88±1.14	1	5	0.024	-0.854
İPÖ Vizyon alt boyutu	300	3.36±1.01	1	5	-0.537	-0.135
İPÖ Genel puan	300	3.28±0.92	1	5	-0.279	-0.182
İTÖ İçsel alt boyutu	300	3.57±0.83	1	5	-0.937	0.994
İTÖ Dışsal alt boyutu	300	3.29±0.95	1	5	-0.552	-0.121
İTÖ Genel puan	300	3.46±0.85	1	5	-0.756	0.508
ÖBÖ Genel puan	300	3.22±0.64	1.44	4.5	-0.415	-0.143
ÖBÖ Duygusal bağlılık alt boyutu	300	3.45±0.87	1	5	-0.266	-0.158
ÖBÖ Devam bağlılığı alt boyutu	300	3.21±0.78	1	5	-0.061	-0.039
ÖBÖ Normatif bağlılık alt boyutu	300	2.99±0.67	1	4.67	-0.389	-0.243

Tablo 4' te ölçeklerle ilgili normallik kontrolü için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek tüm ölçek toplam ve alt boyut puanlarının çarpıklık ve basıklık

değerlerinin +1.5 ile -1.5 aralığında değer aldığı görüldüğünden parametrik analizler uygulanmıştır.

4.3. İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve İş Tatmini Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

Ölçeklerin içsel tutarlılığını ölçmek için en çok kullanılan yöntem alfa kat sayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler almasıyla beraber kabul edilebilirlik için değerin en az 0.7 olması beklenir. İnceleme türünde olan çalışmalarda ise bu değerin 0.5'e kadar makul kabul edilebileceği ifade edilmektedir (Coşkun ve ark., 2017:133).

Tablo 5: Ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçlarına ilişkin cronbach alpha değerlerinin incelenmesi

Ölçekler	Madde sayısı	Cronbach Alpha değeri
İPÖ Gelişim alt boyutu	8	0.936
İPÖ Ödüllendirme alt boyutu	4	0.923
İPÖ Vizyon alt boyutu	3	0.909
İPÖ Genel puan	15	0.962
İTÖ İçsel tatmin alt boyutu	12	0.942
İTÖ Dışsal tatmin alt boyutu	8	0.913
İTÖ Genel puan	20	0.961
ÖBÖ Genel puan	18	0.853
ÖBÖ Duygusal bağlılık alt boyutu	6	0.804
ÖBÖ Devam bağlılığı alt boyutu	6	0.758
ÖBÖ Normatif bağlılık alt boyutu	6	0.506

Tablo 5' te ölçek maddelerinin güvenirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. İPÖ gelişim, İPÖ ödüllendirme, İPÖ vizyon alt boyutları, İPÖ genel puan, İTÖ içsel tatmin, İTÖ dışsal tatmin alt boyutu, İTÖ genel puan, ÖBÖ genel puan, ÖBÖ duygusal bağlılık alt boyut puanının oldukça yüksek düzeyde güvenilir

olduğu tespit edilirken, ÖBÖ devam bağıllığı alt boyutu yüksek düzeyde güvenilir olduğu ve ÖBÖ normatif bağıllık alt boyutunun düşük düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiş kabul edilebilir düzeyde olduğundan analizden çıkarılmamıştır.

4.4. İçsel Pazarlama Ölçeği' nin Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve İş Tatmini Ölçeğine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

İçsel Pazarlama Ölçeğinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine etkisini belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

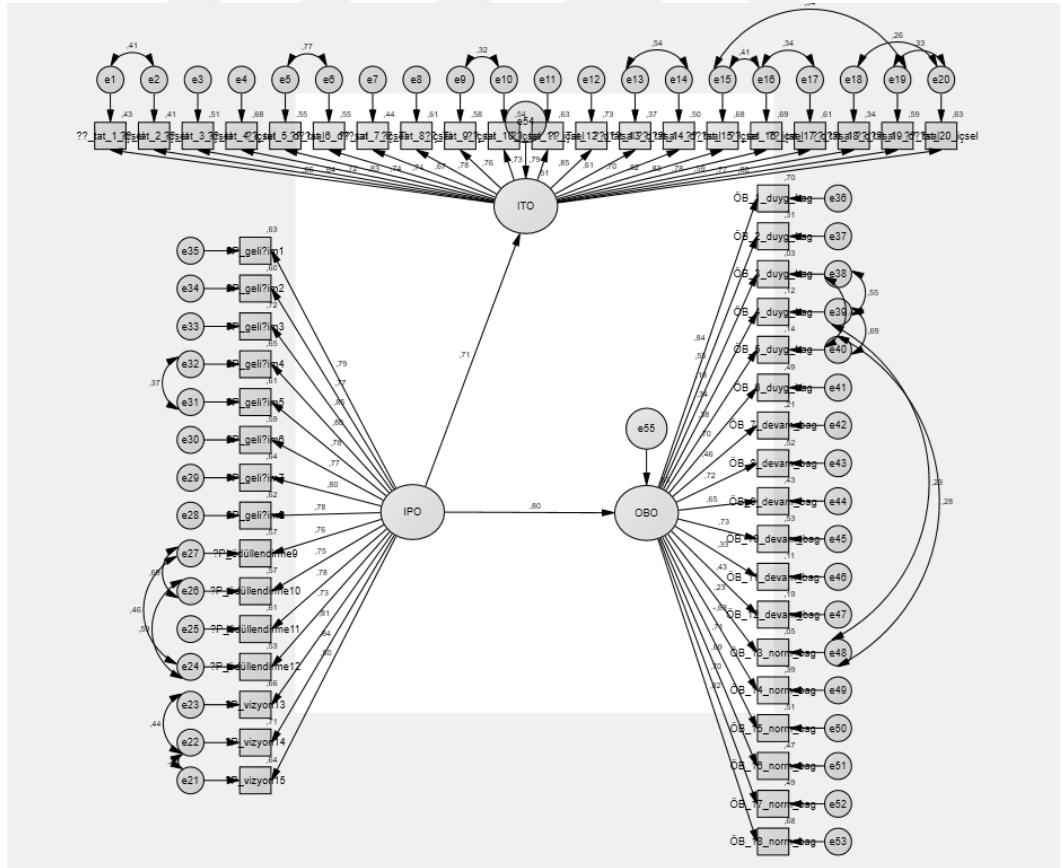
H0₁: İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerinde etkisi yoktur.

H1: İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

H0₂: İçsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerinde etkisi yoktur.

H2: İçsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerinde etkisi vardır.

Belirtilen hipotezleri test etmek üzere oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 10' da yer almaktadır.



Şekil 10: İçsel pazarlama ölçeğinin (İPÖ) örgütsel bağlılık ölçeği (ÖBÖ) ve içsel tatmin ölçeği (İTÖ) üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli (YEM) Path diyagramı

Şekil 10’ da bağımsız değişken İçsel Pazarlama Ölçeği (İPÖ)’nin bağımlı değişken Örgütsel Bağlılık Ölçeği (ÖBÖ) ile bağımlı değişken İş Tatmini Ölçeği (İTÖ) üzerindeki etkisinin incelenmesi için oluşturulan YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 6: İPÖ’ nün ÖBÖ ve İTÖ üzerindeki etkisinin incelenmesi

Hipotezler	Regresyon Katsayısı	P değeri	Sonuç
H ₁ : İPÖ → İTÖ	0.713	0.001	Desteklendi
H ₂ : İPÖ → ÖBÖ	0.800	0.001	Desteklendi

İPÖ ’nün İTÖ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.713 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca İPÖ’nün İTÖ’ yü açıklama oranı %50 olarak bulunmuştur. İPÖ’nün ÖBÖ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.800 olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak İPÖ’nün ÖBÖ’yü açıklama oranının %63 olduğu bulunmuştur.

Tablo 7: İPÖ’ nün ÖBÖ ve İTÖ üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	2.299
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.870
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.792
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.862
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0,08$	0.066

Tablo 7’ de Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ilgili uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=2.299<5$, $CFI=0.870 \leq 0.95$, $NFI=0.792 \leq 0.90$, $TLI=0.862 \leq 0.90$, $RMSEA=0.066$ olduğu ve χ^2/df indeksinin iyi uyum gösterdiğini, CFI, NFI ve TLI indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine yakın olduğu ve RMSEA indeks değerinin ise kabul edilebilir düzeyine

oldukça yakın bir değerde olduğu saptanmıştır. CFI, NFI ve TLI uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin iyileştirilebileceği söylenebilir.

Yapılan değerlendirme sonucunda içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi belirlenmiş, H0₁ ve H0₂ hipotezi reddedilip H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5.İçsel Pazarlama Ölçeği Gelişim Alt Boyutunun Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Ölçeklerinin Alt Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

İçsel Pazarlama Ölçeği gelişim alt boyutunun Örgütsel Bağlılık Ölçeği alt boyutları ile İş Tatmini Ölçeği' nin alt boyutları üzerindeki etkisini belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H0_{1.1}: Gelişimin duygusal bağlılık üzerinde etkisi yoktur.

H1₁:Gelişimin duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

H0_{1.2}:Gelişimin devam bağlılığı üzerinde etkisi yoktur.

H1₂:Gelişimin devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

H0_{1.3}:Gelişimin normatif bağlılık üzerinde etkisi yoktur.

H1₃:Gelişimin normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

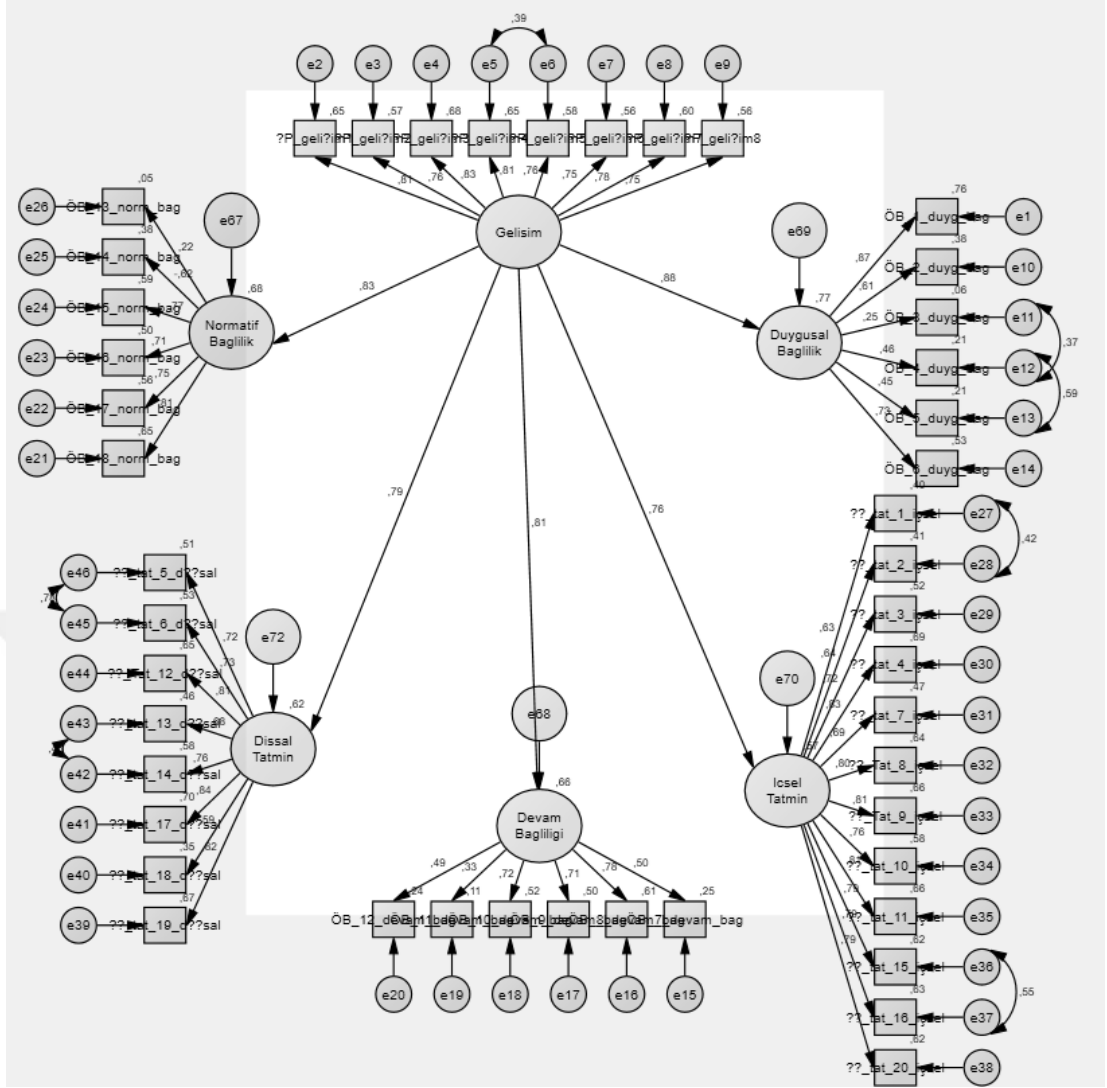
H0_{2.1}: Gelişimin içsel tatmin üzerinde etkisi yoktur.

H2₁:Gelişimin içsel tatmin üzerinde etkisi vardır.

H0_{2.2}: Gelişimin dışsal tatmin üzerinde etkisi yoktur.

H2₂:Gelişimin dışsal tatmin üzerinde etkisi vardır.

Belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 11' de yer almaktadır.



Şekil 11: İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesi

Şekil 11’de İçsel Pazarlama Ölçeğinin (İPÖ)’nün gelişim alt boyutunun bağımsız değişken, Örgütsel Bağlılık Ölçeği (ÖBÖ) duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık alt boyutları ile İş Tatmini Ölçeği (İTÖ) içsel tatmin alt boyutu ve dışsal tatmin alt boyutlarının bağımlı değişken olan modelde, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi için oluşturulan YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 8: İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi

Hipotezler	Regresyon katsayısı	P değeri	Sonuç
H1 ₁ : İPÖ gelişim → ÖBÖ duygusal bağlılık	0.880	0.001	Desteklendi
H1 ₂ : İPÖ gelişim → ÖBÖ devam bağlılığı	0.810	0.001	Desteklendi
H1 ₃ : İPÖ gelişim → ÖBÖ normatif bağlılık	0.830	0.001	Desteklendi
H4 ₁ : İPÖ gelişim → İTÖ içsel tatmin	0.760	0.001	Desteklendi
H4 ₂ : İPÖ gelişim → İTÖ dışsal tatmin	0.789	0.001	Desteklendi

İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.880 olduğu tespit edilmiştir. İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ duygusal bağlılık alt boyutunu açıklama oranı %77 olarak bulunmuştur. İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ devam bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı ($p>0.001$) ve etki katsayısının 0.810 olduğu, ayrıca İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ devam bağlılığını açıklama oranının %65 olduğu saptanmıştır. İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ normatif bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$), ve etki katsayısının 0.830 olduğu, ayrıca İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ normatif bağlılığı açıklama oranının %68 olduğu belirlenmiştir. İPÖ gelişim alt boyutunun İTÖ içsel tatmini üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.760 olduğu, ayrıca İPÖ gelişim alt boyutunun İTÖ içsel tatmini açıklama oranının %58 olduğu saptanmıştır. İPÖ gelişim alt boyutunun İTÖ dışsal tatmin üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$) olduğu ve etki katsayısının 0.789 olduğu, İPÖ gelişim alt boyutunun İTÖ dışsal tatmini açıklama oranının %62 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: İPÖ gelişim alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi için oluşturulan model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	2.906
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.819
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.750
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.808
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0,08$	0.080

Tablo 9’ da Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ilgili uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=2.906<3$, CFI=0.819 $\leq$ 0.95, NFI=0.750 $\leq$ 0.90, TLI=0.808 $\leq$ 0.90, RMSEA=0.080 olduğu ve χ^2/df indeksinin iyi uyum gösterdiğini, CFI, NFI ve TLI indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine yakın olduğu ve RMSEA indeks değerinin ise kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği saptanmıştır. CFI, NFI ve TLI uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin daha iyileştirilebileceği söylenebilir.

Yapılan değerlendirmede içsel pazarlama alt boyutu gelişimin örgütsel bağlılık ve iş tatmini alt boyutlarına etkisi incelenmiş, H0_{1.1}, H0_{1.2}, H0_{1.3}, H0_{2.1}, H0_{2.2} hipotezleri reddedilmiş, H1₁, H1₂, H1₃, H2₁, H2₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.6. İçsel Pazarlama Ölçeği Ödüllendirme Alt Boyutunun Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Ölçeklerinin Alt Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

İçsel Pazarlama Ölçeği ödüllendirme alt boyutunun Örgütsel Bağlılık Ölçeği alt boyutları ile İş Tatmini Ölçeği’ nin alt boyutları üzerindeki etkisini belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H0_{1.4}: Ödüllendirmenin duygusal bağlılık üzerinde etkisi yoktur.

H1₄: Ödüllendirmenin duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

H0_{1.5}: Ödüllendirmenin devam bağlılığı üzerinde etkisi yoktur.

H1₅: Ödüllendirmenin devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

H0_{1.6}: Ödüllendirmenin normatif bağlılık üzerinde etkisi yoktur.

H1₆: Ödüllendirmenin normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

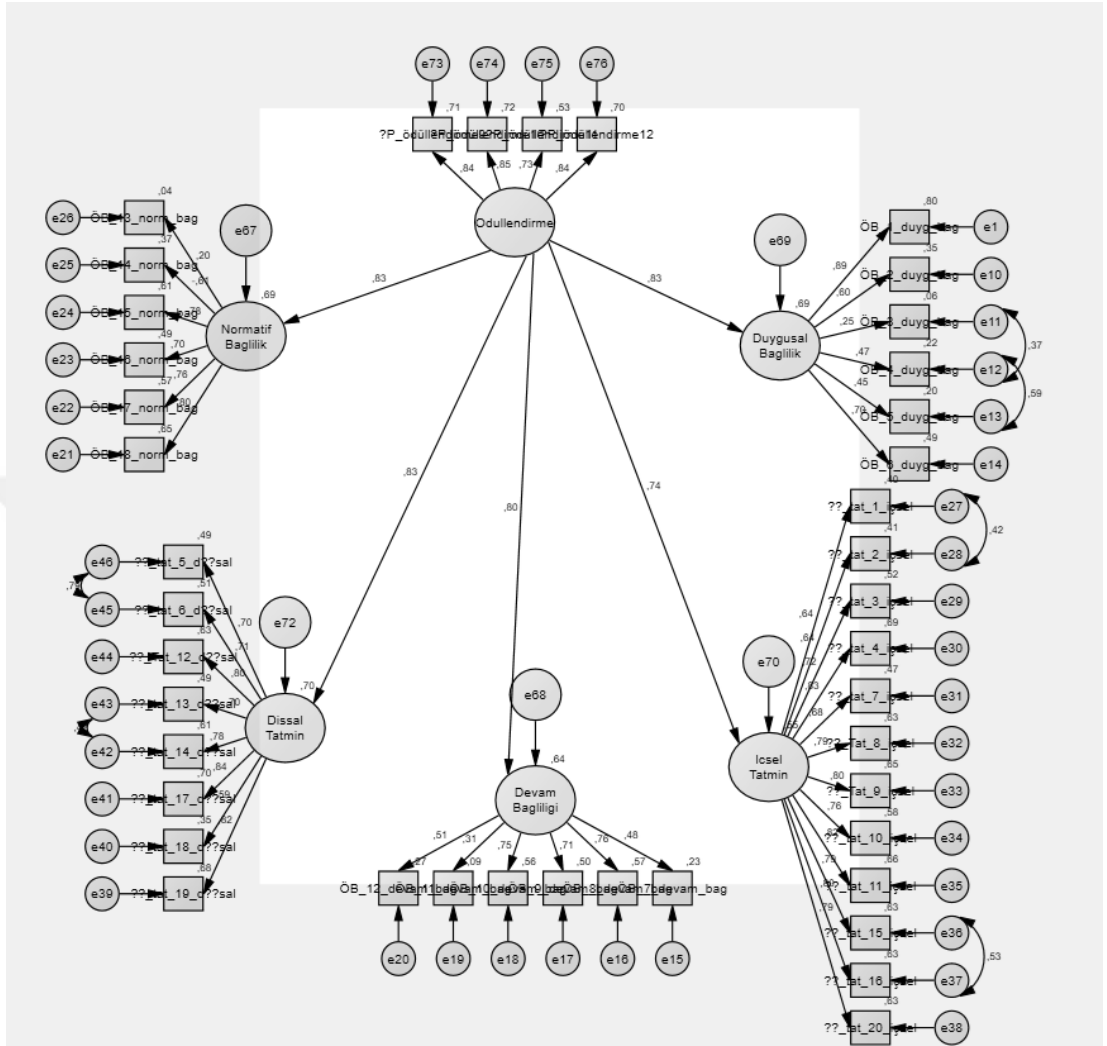
H0_{2.4}: Ödüllendirmenin içsel tatmin üzerinde etkisi yoktur.

H2₄: Ödüllendirmenin içsel tatmin üzerinde etkisi vardır.

H0_{2.5}: Ödüllendirmenin dışsal tatmin üzerinde etkisi yoktur.

H2₅: Ödüllendirmenin dışsal tatmin üzerinde etkisi vardır.

Belirtilen hipotezlerin test edilebilmesi için YEM Şekil 12’ de yer almaktadır.



Şekil 12: İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesi

Şekil 12’ de, İçsel Pazarlama Ölçeği’ nin (İPÖ)’nün ödüllendirme alt boyutunun bağımsız değişken, Örgütsel Bağlılık Ölçeği (ÖBÖ) duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık alt boyutları ile İş Tatmini Ölçeği (İTÖ) içsel tatmin alt boyutu ve dışsal tatmin alt boyutlarının bağımlı değişken olan modelde, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi için oluşturulan YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 10: İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi

Hipotezler	Regresyon katsayısı	P değeri	Sonuç
H14: İPÖ ödüllendirme → ÖBÖ duygusal bağlılık	0.830	0.001	Desteklendi
H15: İPÖ ödüllendirme → ÖBÖ devam bağlılığı	0.800	0.001	Desteklendi
H16: İPÖ ödüllendirme → ÖBÖ normatif bağlılık	0.832	0.001	Desteklendi
H24: İPÖ ödüllendirme → İTÖ içsel tatmin	0.745	0.001	Desteklendi
H25: İPÖ ödüllendirme → İTÖ dışsal tatmin	0.835	0.001	Desteklendi

İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.830 olduğu saptanmıştır. İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ duygusal bağlılık alt boyutunu açıklama oranı %69 olarak bulunmuştur. İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ devam bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı ($p>0.001$) ve etki katsayısının 0.800 olduğu, ayrıca İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ devam bağlılığını açıklama oranının %64 olduğu tespit edilmiştir. İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ normatif bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$), ve etki katsayısının 0.832 olduğu, ayrıca İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ normatif bağlılığı açıklama oranının %69 olduğu bulunmuştur. İPÖ ödüllendirme alt boyutunun İTÖ içsel tatmini üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.745 olduğu, ayrıca İPÖ ödüllendirme alt boyutunun İTÖ içsel tatmini açıklama oranının %55 olduğu saptanmıştır. İPÖ ödüllendirme alt boyutunun İTÖ dışsal tatmin üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$) ve etki kat

sayısının 0.835 olduğu ve İPÖ ödüllendirme alt boyutunun İTÖ dışsal tatmini açıklama oranının %70 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: İPÖ ödüllendirme alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi için oluşturulan model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	3.347
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.798
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.737
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.785
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0,08$	0.089

Tablo 11’ de Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ilgili uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=3.347<5$, $CFI=0.798 \leq 0.95$, $NFI=0.737 \leq 0.90$, $TLI=0.785 \leq 0.90$, $RMSEA=0.089$ olduğu ve χ^2/df indeksinin kabul edilebilir uyum gösterdiğini, CFI, NFI, TLI ve RMSEA indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine yakın olduğu saptanmıştır. CFI, NFI ve TLI ve RMSEA uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin daha iyileştirilebileceği söylenebilir.

Yapılan değerlendirmede içsel pazarlama alt boyutu olan ödüllendirmenin örgütsel bağlılık ve iş tatmini alt boyutlarına etkisi incelenmiş, $H_{01.4}$, $H_{01.5}$, $H_{01.6}$, $H_{02.4}$, $H_{02.5}$ hipotezleri reddedilmiş, H_{14} , H_{14} , H_{14} , H_{24} , H_{25} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.7. İçsel Pazarlama Ölçeği Vizyon Alt Boyutunun Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Ölçeklerinin Alt Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

İçsel Pazarlama Ölçeği vizyon alt boyutunun Örgütsel Bağlılık Ölçeği alt boyutları ile İş Tatmini Ölçeği’ nin alt boyutları üzerindeki etkisini belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

$H_{01.7}$: Vizyonun duygusal bağlılık üzerinde etkisi yoktur.

H_{17} : Vizyonun duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

$H_{01.8}$: Vizyonun devam bağlılığı üzerinde etkisi yoktur.

H_{18} : Vizyonun devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

H0_{1,9}: Vizyonun normatif bağlılık üzerinde etkisi yoktur.

H1₉: Vizyonun normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

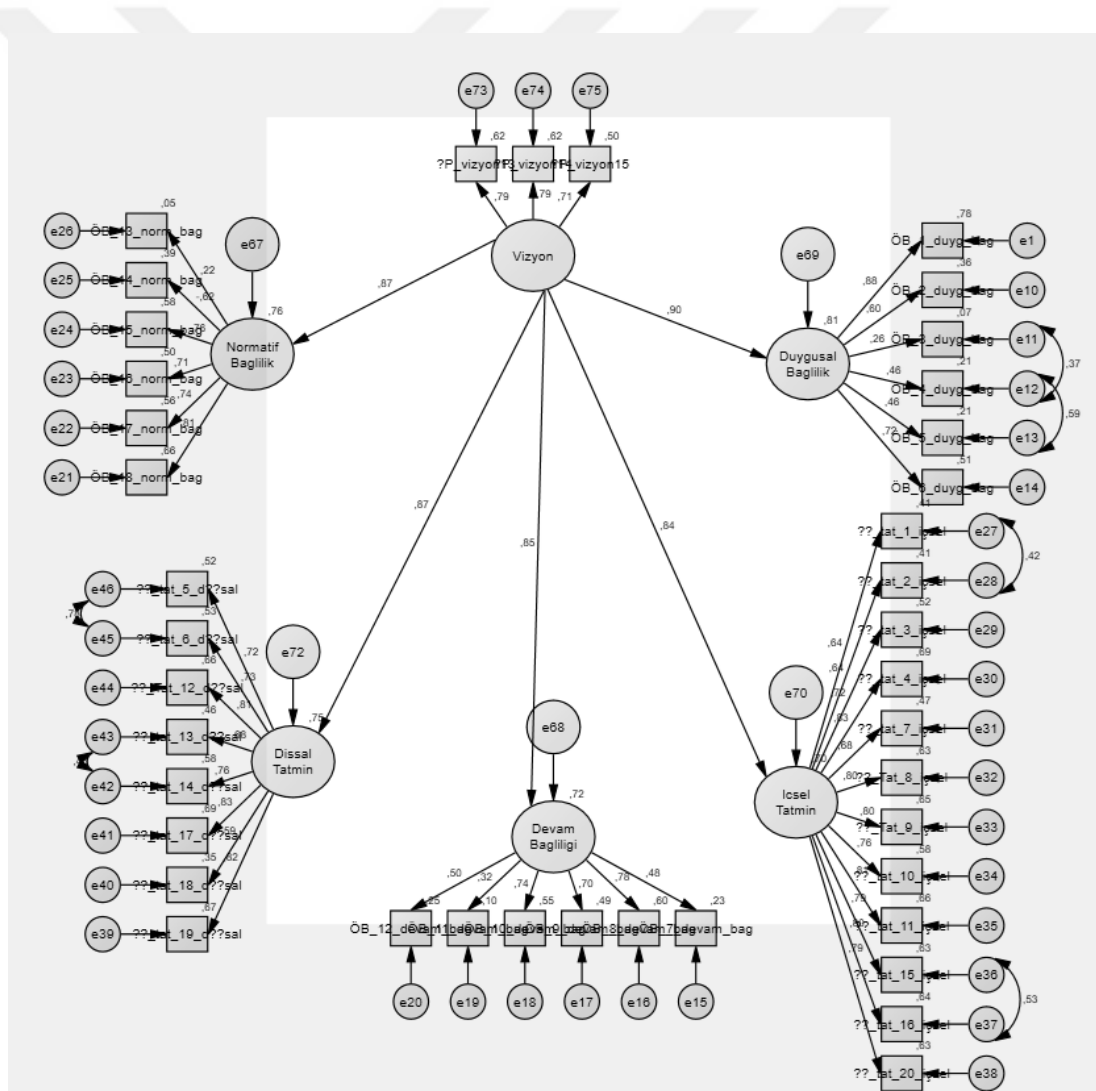
H0_{2,7}: Vizyonun içsel tatmin üzerinde etkisi yoktur.

H2₇: Vizyonun içsel tatmin üzerinde etkisi vardır.

H0_{2,8}: Vizyonun dışsal tatmin üzerinde etkisi yoktur.

H2₈: Vizyonun dışsal tatmin üzerinde etkisi vardır.

Belirtilen hipotezleri test etmek üzere oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 13'te yer almaktadır.



Şekil 13: İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesi

Şekil 13’ te İçsel Pazarlama Ölçeğinin (İPÖ)’nün vizyon alt boyutunun bağımsız değişken, Örgütsel Bağlılık Ölçeği (ÖBÖ) alt boyutları ile İş Tatmini Ölçeği (İTÖ) alt boyutlarının bağımlı değişken olduğu modelde, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi için oluşturulan YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 12: İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi

Hipotezler	Regresyon katsayısı	P değeri	Sonuç
H1 ₇ : İPÖ vizyon —→ ÖBÖ duygusal bağlılık	0.900	0.001	Desteklendi
H1 ₈ : İPÖ vizyon —→ ÖBÖ devam bağlılığı	0.850	0.001	Desteklendi
H1 ₉ :İPÖ vizyon —→ ÖBÖ normatif bağlılık	0.874	0.001	Desteklendi
H2 ₇ :İPÖ vizyon —→ İTÖ içsel tatmin	0.840	0.001	Desteklendi
H2 ₈ : İPÖ vizyon —→ İTÖ dışsal tatmin	0.870	0.001	Desteklendi

İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.900 olduğu saptanmıştır. İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ duygusal bağlılık alt boyutunu açıklama oranı %81 olarak bulunmuştur. İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ devam bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı ($p>0.001$) ve etki katsayısının 0.850 olduğu, ayrıca İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ devam bağlılığını açıklama oranının %72 olduğu tespit edilmiştir. İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ normatif bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$), ve etki katsayısının 0.874 olduğu, ayrıca İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ normatif bağlılığı açıklama oranının %76 olduğu bulunmuştur. İPÖ vizyon alt boyutunun İTÖ içsel tatmin üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.840 olduğu, ayrıca İPÖ vizyon alt boyutunun İTÖ içsel tatmini açıklama oranının %70 olduğu saptanmıştır. İPÖ vizyon alt boyutunun İTÖ dışsal tatmin üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.870 olduğu ve İPÖ vizyon alt boyutunun İTÖ dışsal tatmini açıklama oranının %75 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: İPÖ vizyon alt boyutunun ÖBÖ alt boyutları ve İTÖ alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi için oluşturulan model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	3.187
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.813
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.750
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.800
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0,08$	0.086

Tablo 13’ te Yapısal Eşitlik Modellemesine için uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=3.187<5$, $CFI=0.813\leq 0.95$, $NFI=0.750\leq 0.90$, $TLI=0.800\leq 0.90$, $RMSEA=0.086$ olduğu ve χ^2/df indeksinin kabul edilebilir uyum gösterdiğini, CFI, NFI, TLI ve RMSEA indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine yakın olduğu saptanmıştır. CFI, NFI ve TLI ve RMSEA uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin daha iyileştirilebileceği söylenebilir.

Yapılan değerlendirmede içsel pazarlama alt boyutu vizyonun örgütsel bağlılık ve iş tatmini alt boyutlarına etkisi incelenmiş, $H_{01.7}$, $H_{01.8}$, $H_{01.9}$, $H_{02.7}$, $H_{02.8}$ hipotezleri reddedilmiş, H_{17} , H_{18} , H_{19} , H_{27} , H_{28} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.8. İçsel Pazarlama Ölçeği Alt Boyutlarının İş Tatmini Ölçeği Genel Tatmin Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

İçsel Pazarlama Ölçeği gelişim, ödüllendirme ve vizyon alt boyutlarının İş Tatmini ölçeği genel tatmin üzerindeki etkisini belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

$H_{02.3}$: Gelişimin genel tatmin üzerinde etkisi yoktur.

H_{23} : Gelişimin genel tatmin üzerinde etkisi vardır.

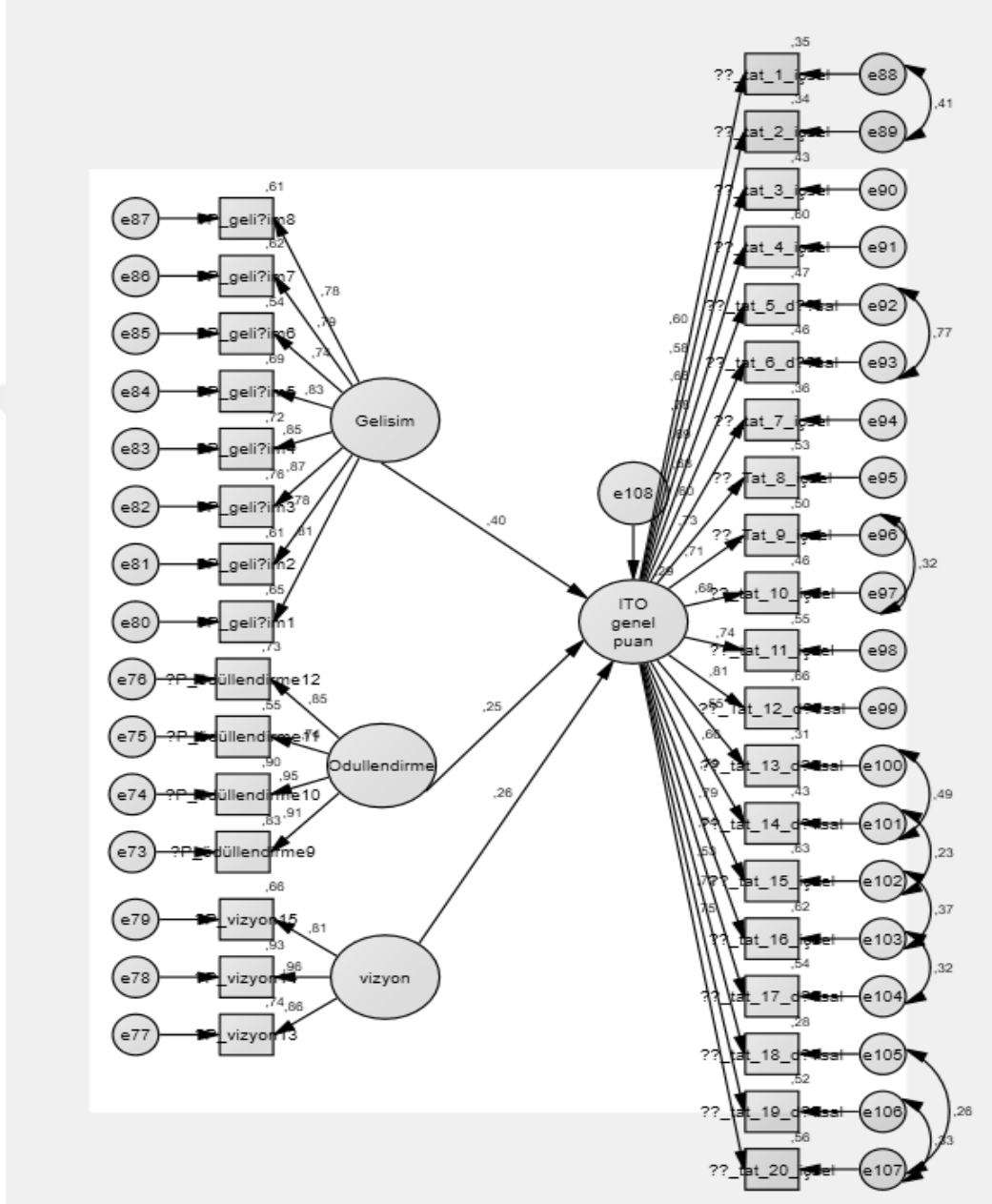
$H_{02.6}$: Ödüllendirmenin genel tatmin üzerinde etkisi yoktur.

H_{26} : Ödüllendirmenin genel tatmin üzerinde etkisi vardır.

$H_{02.9}$: Vizyonun genel tatmin üzerinde etkisi yoktur.

H_{29} : Vizyonun genel tatmin üzerinde etkisi vardır.

Belirtilen hipotezleri test etmek üzere oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 14’te yer almaktadır



Şekil 14: İPÖ alt boyutlarının İTÖ genel tatmin üzerindeki etkisinin incelenmesi

Şekil 14’te, İçsel Pazarlama Ölçeğinin (İPÖ)’nün gelişim, ödüllendirme ve vizyon alt boyutunun bağımsız değişkenler, İş Tatmini Ölçeğinin (İTÖ) bağımlı değişken olan modelde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelenmesi için oluşturulan YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde,

ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 14: İPÖ alt boyutlarının İTÖ genel tatmin üzerindeki etkisinin incelenmesi

Hipotezler		Regresyon katsayısı	P değeri	Sonuç
H2 ₃ : İPÖ gelişim	→ İTÖ genel tatmin	0.400	0.001	Desteklendi
H2 ₆ : İPÖ ödüllendirme	→ İTÖ genel tatmin	0.250	0.001	Desteklendi
H2 ₉ : İPÖ vizyon	→ İTÖ genel tatmin	0.264	0.001	Desteklendi

İPÖ gelişim alt boyutunun İTÖ genel tatmin üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.400 olduğu saptanmıştır. İPÖ ödüllendirme alt boyutunun İTÖ genel tatmin üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.250 olduğu saptanmıştır. İPÖ vizyon alt boyutunun İTÖ genel tatmin üzerindeki etkisinin anlamlı ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.264 olduğu saptanmıştır. İPÖ gelişim, ödüllendirme ve vizyon alt boyutu bağımsız değişkenlerinin İTÖ genel tatmin bağımlı değişkenini açıklama oranı %28 olarak bulunmuştur.

Tablo 15: İPÖ alt boyutlarının İTÖ genel tatmin üzerindeki etkisinin incelenmesi için oluşturulan model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	3.774
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.843
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.799
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.830
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0.08$	0.096

Tablo 15’te Yapısal Eşitlik Modellemesine için uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=3.774<5$, $CFI=0.843 \leq 0.95$, $NFI=0.799 \leq 0.90$, $TLI=0.830 \leq 0.90$, $RMSEA=0.096$ olduğu ve χ^2/df indeksinin kabul edilebilir uyum gösterdiği, CFI, NFI ve TLI ve RMSEA indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine yakın olduğu saptanmıştır. CFI, NFI, TLI, RMSEA uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin daha iyileştirilebileceği söylenebilir.

Yapılan değerlendirmede içsel pazarlama alt boyutlarının genel tatmin üzerindeki etkisi incelenmiş, $H_{02.3}$, $H_{02.6}$, $H_{02.9}$ hipotezleri reddedilmiş, H_{23} , H_{26} , H_{29} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.9. İçsel Pazarlama leği, rgtsel Bağlılık leği ve İş Tatmini leği Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

İçsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkileri belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_{03} : İçsel pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık arasında ilişki yoktur.

H_3 : İçsel pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.

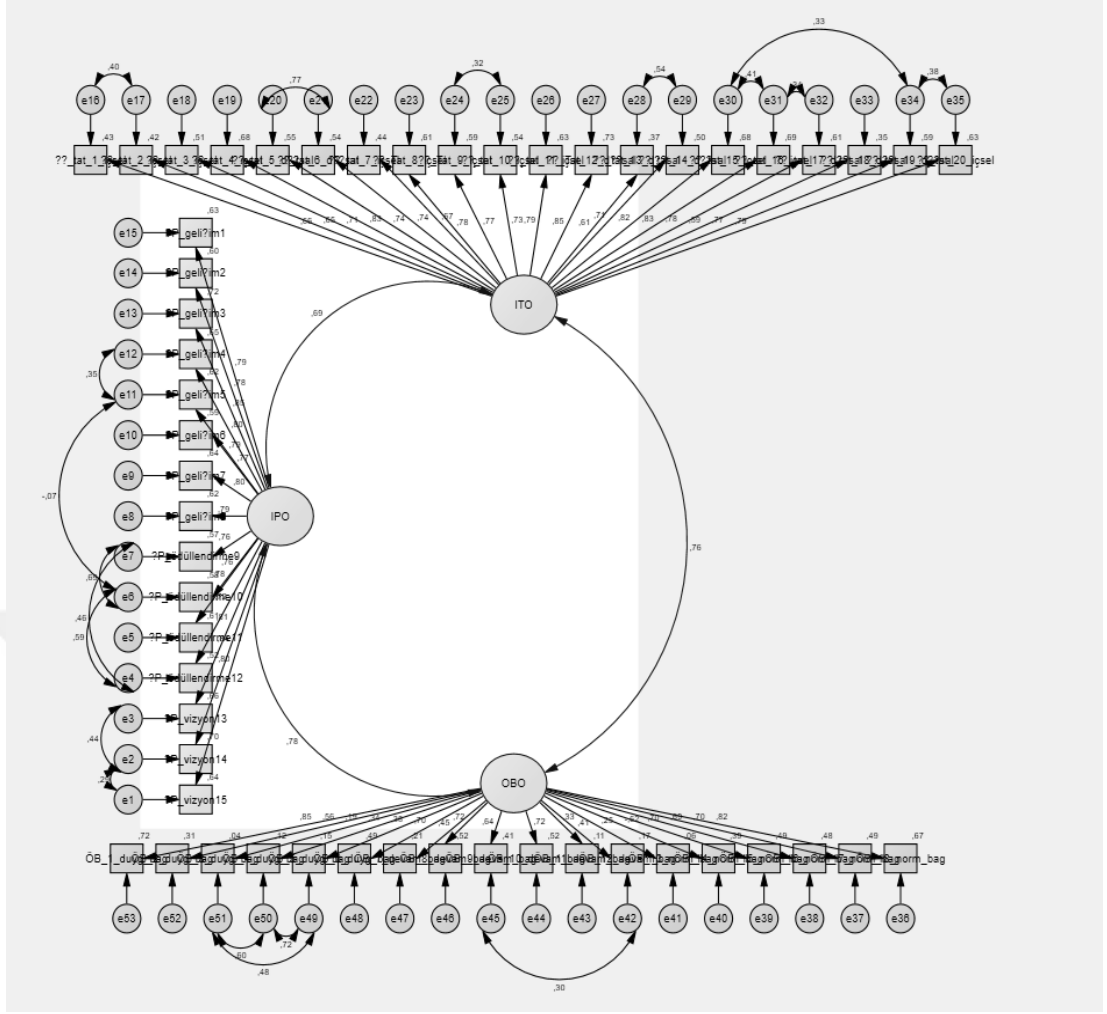
H_{04} : İçsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini arasında ilişki yoktur.

H_4 : İçsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini arasında ilişki vardır.

H_{05} : İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında ilişki yoktur.

H_5 : İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.

Belirtilen hipotezleri test etmek üzere oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli şekil 15’te yer almaktadır.



Şekil 15: İPÖ, ÖBÖ ve İTÖ arasındaki ilişkinin incelenmesi YEM Path diyagramı

Şekil 15’ te İçsel Pazarlama Ölçeği (İPÖ), Örgütsel Bağlılık Ölçeği (ÖBÖ) ve İş Tatmini Ölçeği (İTÖ) arasındaki ilişkinin incelenmesi için YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 16: İPÖ, İTÖ ve ÖBÖ arasındaki ilişkinin incelenmesi

Hipotezler	Korelasyon	P değeri	Sonuç
H5: ÖBÖ ↔ İTÖ	0.757	0.001	Desteklendi
H4: İPÖ ↔ İTÖ	0.693	0.001	Desteklendi
H3: ÖBÖ ↔ İPÖ	0.784	0.001	Desteklendi

Tablo 16’ da İPÖ, İTÖ ve ÖBÖ arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

ÖBÖ ve İTÖ arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu yani örgütsel bağlılık arttıkça iş tatmininin de artacağı veya iş tatmini arttıkça örgütsel bağlılığın da artacağı söylenebilir.

İPÖ ile İTÖ arasında orta düzeyde, pozitif yönde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre içsel pazarlama ile iş tatmini arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz konusu olmakta yani içsel pazarlama arttıkça iş tatmininin de artacağı veya iş tatmini arttıkça içsel pazarlamanın da artacağı söylenebilmektedir.

ÖBÖ ile İPÖ arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.001$). Buna göre örgütsel bağlılık ile içsel pazarlama arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Yani içsel pazarlama arttıkça örgütsel bağlılık da artacaktır. Benzer şekilde örgütsel bağlılık arttıkça içsel pazarlamanın da artacağı söylenebilmektedir.

Tablo 17: İPÖ, İTÖ ve ÖBÖ arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	2.276
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.872
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.794
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.865
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0.08$	0.065

Tablo 17’de Yapısal Eşitlik Modellemesi için uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=2.276<5$, $CFI=0.804 \leq 0.95$, $NFI=0.873 \leq 0.90$, $TLI=0.891 \leq 0.90$, $RMSEA=0.065 \leq 0.06$ olduğu ve χ^2/df indeksinin iyi uyum gösterdiği, CFI, NFI ve TLI indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine oldukça yakın olduğu ve RMSEA indeks değerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin iyileştirilebileceği söylenebilmektedir.

Yapılan değerlendirme sonucunda içsel pazarlama uygulamaları, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiş olup, H0₃, H0₄ ve H0₅ hipotezleri reddedilip H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.10. İçsel Pazarlama lğinin Alt Boyutları ile rgtsel Bağlılık lğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

İçsel Pazarlama lği' nin alt boyutları ile rgtsel Bağlılık lği' nin alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H0_{3.1}: Gelişim ile duygusal bağlılık arasında ilişki yoktur.

H3₁: Gelişim ile duygusal bağlılık arasında ilişki vardır.

H0_{3.2}: Gelişim ile devam bağlılığı arasında ilişki yoktur.

H3₂: Gelişim ile devam bağlılığı arasında ilişki vardır.

H0_{3.3}: Gelişim ile normatif bağlılık arasında ilişki yoktur.

H3₃: Gelişim ile normatif bağlılık arasında ilişki vardır.

H0_{3.4}: Ödüllendirme ile duygusal bağlılık arasında ilişki yoktur.

H3₄: Ödüllendirme ile duygusal bağlılık arasında ilişki vardır.

H0_{3.5}: Ödüllendirme ile devam bağlılığı arasında ilişki yoktur.

H3₅: Ödüllendirme ile devam bağlılığı arasında ilişki vardır.

H0_{3.6}: Ödüllendirme ile normatif bağlılık arasında ilişki yoktur.

H3₆: Ödüllendirme ile normatif bağlılık arasında ilişki vardır.

H0_{3.7} :Vizyon ile duygusal bağlılık arasında ilişki yoktur.

H3₇: Vizyon ile duygusal bağlılık arasında ilişki vardır.

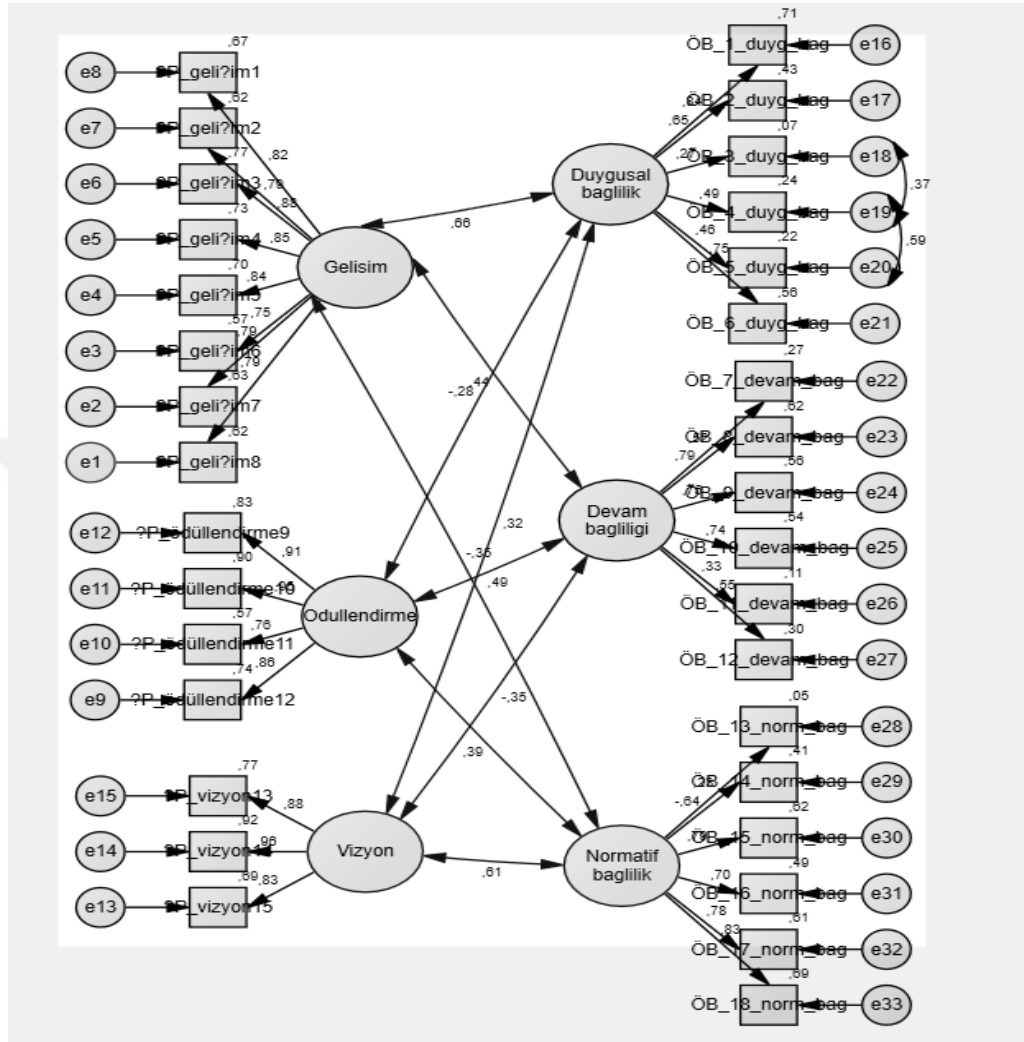
H0_{3.8} :Vizyon ile devam bağlılığı arasında ilişki yoktur.

H3₈: Vizyon ile devam bağlılığı arasında ilişki vardır.

H0_{3.9}:Vizyon ile normatif bağlılık arasında ilişki yoktur.

H3₉: Vizyon ile normatif bağlılık arasında ilişki vardır.

Belirtilen hipotezleri test etmek üzere oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 16’da yer almaktadır.



Şekil 16: İPÖ alt boyutları ve ÖBÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi YEM Path diyagramı

Şekil 16’da İPÖ gelişim alt boyutu, İPÖ ödüllendirme alt boyutu, İPÖ vizyon alt boyutu ile ÖBÖ alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi için YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 18: İPÖ alt boyutları ve ÖBÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi

Hipotezler		Korelasyon	P değeri	Sonuç
H3₁: İPÖ gelişim	↔ ÖBÖ duygusal bağlılık	0.661	0.001	Desteklendi
H3₂: İPÖ gelişim	↔ ÖBÖ devam bağlılığı	0.443	0.001	Desteklendi
H3₃: İPÖ gelişim	↔ ÖBÖ normatif bağlılık	-0.348	0.001	Desteklendi
H3₄: İPÖ ödüllendirme	↔ ÖBÖ duygusal bağlılık	-0.281	0.001	Desteklendi
H3₅: İPÖ ödüllendirme	↔ ÖBÖ devam bağlılığı	0.488	0.001	Desteklendi
H3₆: İPÖ ödüllendirme	↔ ÖBÖ normatif bağlılık	0.391	0.001	Desteklendi
H3₇: İPÖ vizyon	↔ ÖBÖ duygusal bağlılık	0.321	0.001	Desteklendi
H3₈: İPÖ vizyon	↔ ÖBÖ devam bağlılığı	-0.354	0.001	Desteklendi
H3₉: İPÖ vizyon	↔ ÖBÖ normatif bağlılık	0.606	0.001	Desteklendi

Tablo 18’ de İPÖ alt boyutları ve ÖBÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

İPÖ gelişim alt boyutuyla ÖBÖ duygusal bağlılık alt boyutu arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre gelişim arttıkça duygusal bağlılığın da artacağı söylenebilmektedir.

İPÖ gelişim alt boyutuyla ÖBÖ devam bağlılığı arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilmektedir ($p<0.001$). Buna göre gelişim arttıkça devam bağlılığı da artacaktır.

İPÖ gelişim alt boyutuyla ÖBÖ normatif bağlılık arasında anlamlı, negatif, zayıf bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre gelişim arttıkça normatif bağlılığın azalacağı söylenebilmektedir.

İPÖ ödüllendirme alt boyutuyla ÖBÖ duygusal bağlılık arasında anlamlı, negatif yönde ve oldukça zayıf bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre ödüllendirme arttıkça duygusal bağlılığın azalacağı söylenebileceği gibi duygusal bağlılık arttıkça ödüllendirmenin azalacağı söylenebilmektedir.

İPÖ ödüllendirme alt boyutuyla devam bağlılığı arasında pozitif yönde, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre ödüllendirme arttıkça devam

bağlılığının da artacağı veya devam bağlılığı arttıkça ödüllendirmenin de artacağı söylenebilmektedir.

İPÖ ödüllendirme alt boyutuyla normatif bağlılık arasında anlamlı, pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre ödüllendirme arttıkça normatif bağlılığın artacağı, benzer şekilde normatif bağlılık arttıkça ödüllendirmenin de artacağı söylenebilmektedir.

İPÖ vizyon alt boyutuyla ÖBÖ duygusal bağlılık alt boyutu arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0.001$). Buna göre vizyon arttıkça duygusal bağlılığın da artacağı veya duygusal bağlılık arttıkça vizyonun da artacağı söylenebilmektedir.

İPÖ vizyon alt boyutuyla ÖBÖ devam bağlılığı arasında anlamlı, negatif yönde ve zayıf bir ilişki olduğu bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre vizyon arttıkça devam bağlılığının azalacağı, devam bağlılığı arttıkça vizyonun azalacağı söylenebilmektedir.

İPÖ vizyon alt boyutuyla ÖBÖ normatif bağlılık arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur. ($p<0.001$). Buna göre vizyon arttıkça normatif bağlılığın da artacağı veya normatif bağlılık arttıkça vizyonun da artacağı söylenebilir.

Tablo 19: İPÖ alt boyutları ve ÖBÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	4.572
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.759
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.713
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.737
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0.08$	0.109

Tablo 19’ da Yapısal Eşitlik Modellemesi için uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=4.572<5$, $CFI=0.759\leq 0.95$, $NFI=0.713\leq 0.90$, $TLI=0.737\leq 0.90$, $RMSEA=0.109$ olduğu ve χ^2/df indeksinin kabul edilebilir uyum gösterdiğini, CFI, NFI ve TLI indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine yakın olduğu ve RMSEA indeks değerinin ise kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu

saptanmıştır. Uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin iyileştirilebileceği önerilebilir.

Yapılan değerlendirme sonucunda içsel pazarlama alt boyutları ile örgütsel bağlılık alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiş olup, H0_{3.1}, H0_{3.2}, H0_{3.3}, H0_{3.4}, H0_{3.5}, H0_{3.6}, H0_{3.7}, H0_{3.8}, H0_{3.9} hipotezleri reddedilip H3₁, H3₂, H3₃, H3₄, H3₅, H3₆, H3₇, H3₈, H3₉ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.11.İçsel Pazarlama Ölçeğinin Alt Boyutları ile İş Tatmini Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

İçsel pazarlama ölçeğinin alt boyutları olan gelişim, ödüllendirme ve vizyon boyutları ile iş tatmini ölçeğinin alt boyutları olan içsel tatmin ve dışsal tatmin alt boyutları arasında ilişkileri belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H0_{4.1}: Gelişim ile içsel tatmin arasında ilişki yoktur.

H4₁: Gelişim ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.

H0_{4.2}: Gelişim ile dışsal tatmin arasında ilişki yoktur.

H4₂: Gelişim ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.

H0_{4.4}: Ödüllendirme ile içsel tatmin arasında ilişki yoktur.

H4₄: Ödüllendirme ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.

H0_{4.5}: Ödüllendirme ile dışsal tatmin arasında ilişki yoktur.

H4₅: Ödüllendirme ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.

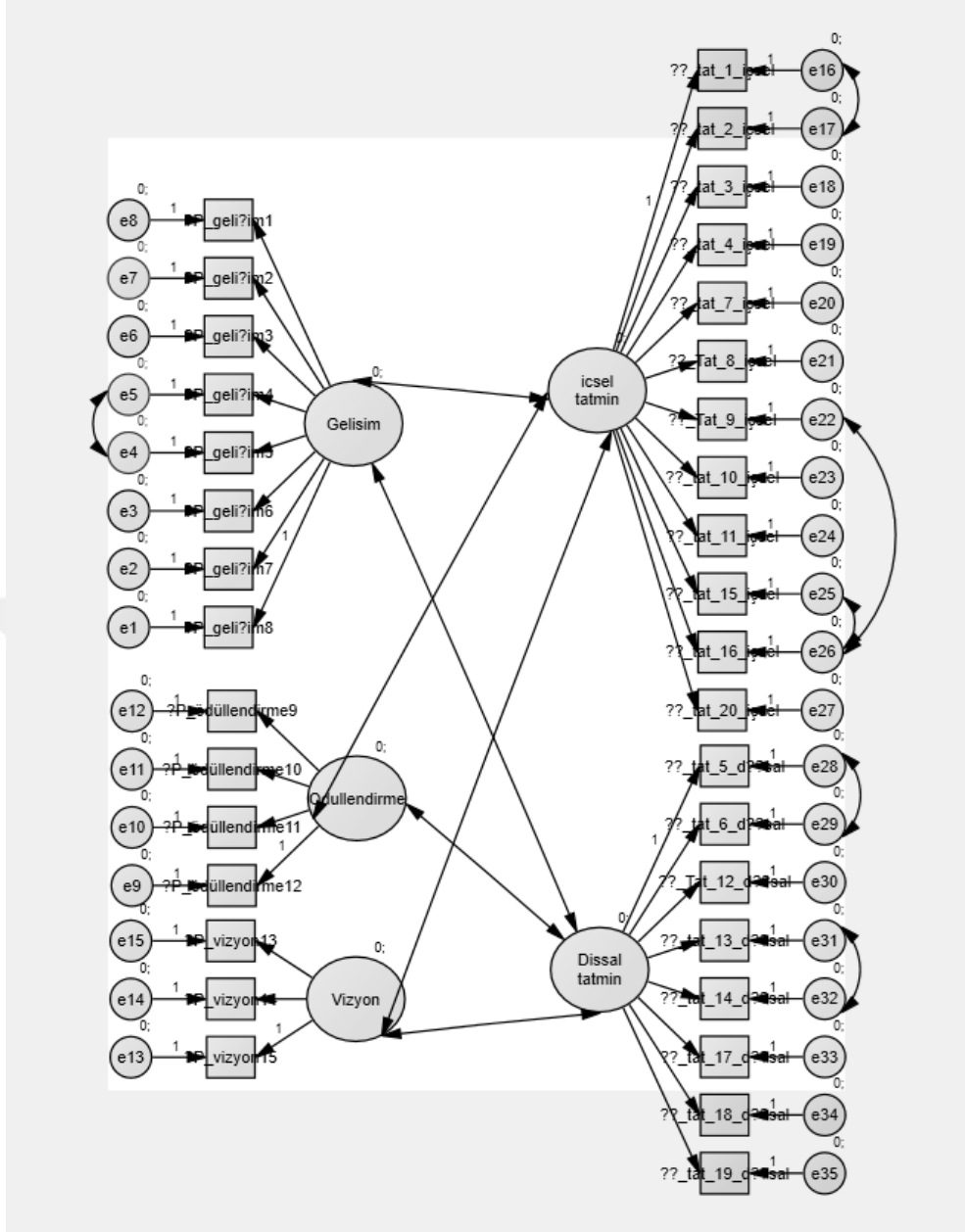
H0_{4.7}: Vizyon ile içsel tatmin arasında ilişki yoktur.

H4₇: Vizyon ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.

H0_{4.8}: Vizyon ile dışsal tatmin arasında ilişki yoktur.

H4₈: Vizyon ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.

Belirtilen hipotezleri test için YEM Şekil 17' de yer almaktadır.



Şekil 17: İPÖ alt boyutları ile İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi

Şekil 17’ de İPÖ gelişim alt boyutu, İPÖ ödüllendirme alt boyutu, İPÖ vizyon alt boyutu ve İTÖ içsel tatmin ve İTÖ dışsal tatmin alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi için YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 20: İPÖ alt boyutları ile İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi

Hipotezler		Korelasyon	P değeri	Sonuç
H4 ₁ : İPÖ gelişim	↔ İTÖ içsel tatmin	0.760	0.001	Desteklendi
H4 ₂ : İPÖ gelişim	↔ İTÖ dışsal tatmin	-0.306	0.001	Desteklendi
H4 ₄ :İPÖ ödüllendirme	↔ İTÖ içsel tatmin	-0.107	0.008	Desteklendi
H4 ₅ :İPÖ ödüllendirme	↔ İTÖ dışsal tatmin	0.559	0.001	Desteklendi
H4 ₇ : İPÖ vizyon	↔ İTÖ içsel tatmin	0.016	0.690	Desteklenmedi
H4 ₈ :İPÖ vizyon	↔ İTÖ dışsal tatmin	0.445	0.001	Desteklendi

Tablo 20’ de İPÖ alt boyutlarıyla İTÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

İPÖ gelişim alt boyutuyla İTÖ içsel tatmin arasında anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre gelişim arttıkça içsel tatminin de artacağı söylenebilmektedir.

İPÖ gelişim ve İTÖ dışsal tatmin arasında anlamlı, negatif yönde zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre gelişim arttıkça dışsal tatminin azalacağı veya dışsal tatmin arttıkça gelişimin azalacağı söylenebilmektedir.

İPÖ ödüllendirme alt boyutuyla İTÖ içsel tatmin arasında anlamlı, negatif yönde ve oldukça zayıf bir ilişki bulunmuştur ($p=0.008<0.05$). Buna göre ödüllendirme arttıkça içsel tatminin azalacağı bir başka deyişle içsel tatmin arttıkça ödüllendirmenin azalacağı söylenebilmektedir.

İPÖ ödüllendirme alt boyutuyla İTÖ dışsal tatmin arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre ödüllendirme arttıkça dışsal tatminin artacağı söylenebilmektedir.

İPÖ vizyon alt boyutuyla İTÖ içsel tatmin arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p=0.690>0.05$).

İPÖ vizyon alt boyutuyla İTÖ dışsal tatmin arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre vizyon arttıkça dışsal tatminin de artacağı benzer şekilde vizyon azaldıkça dışsal tatminin de azalacağı söylenebilmektedir.

Tablo 21: İPÖ alt boyutları ile İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	4.309
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.813
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.771
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.797
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0,08$	0.105

Tablo 21’ de Yapısal Eşitlik Modellemesi için uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=4.309<5$, $CFI=0.813 \leq 0.95$, $NFI=0.771 \leq 0.90$, $TLI=0.797 \leq 0.90$, $RMSEA=0.105$ olduğu ve χ^2/df indeksinin kabul edilebilir uyum gösterdiğini, CFI, NFI ve TLI indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine yakın olduğu ve RMSEA indeks değerinin ise kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu saptanmıştır. Uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin iyileştirilebileceği önerilebilir.

Yapılan değerlendirme sonucunda içsel pazarlama alt boyutları olan gelişim, ödüllendirme ve vizyon alt boyutu ile iş tatmini alt boyutları olan içsel tatmin ve dışsal tatmin arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiş olup (vizyon alt boyutu ile içsel tatmin arasındaki ilişki hariç) $H_{04.1}$, $H_{04.2}$, $H_{04.4}$, $H_{04.5}$, $H_{04.8}$, H_{47} hipotezleri reddedilmiş, H_{41} , H_{42} , H_{44} , H_{45} , H_{48} , $H_{04.7}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.12.İçsel Pazarlama Ölçeğinin Alt Boyutları ile İş Tatmini Genel Tatmin Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

İçsel pazarlama ölçeğinin alt boyutları iş tatmini ölçeği genel tatmin arasında ilişkileri belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

$H_{04.3}$: Gelişim ile genel tatmin arasında ilişki yoktur.

H_{43} : Gelişim ile genel tatmin arasında ilişki vardır.

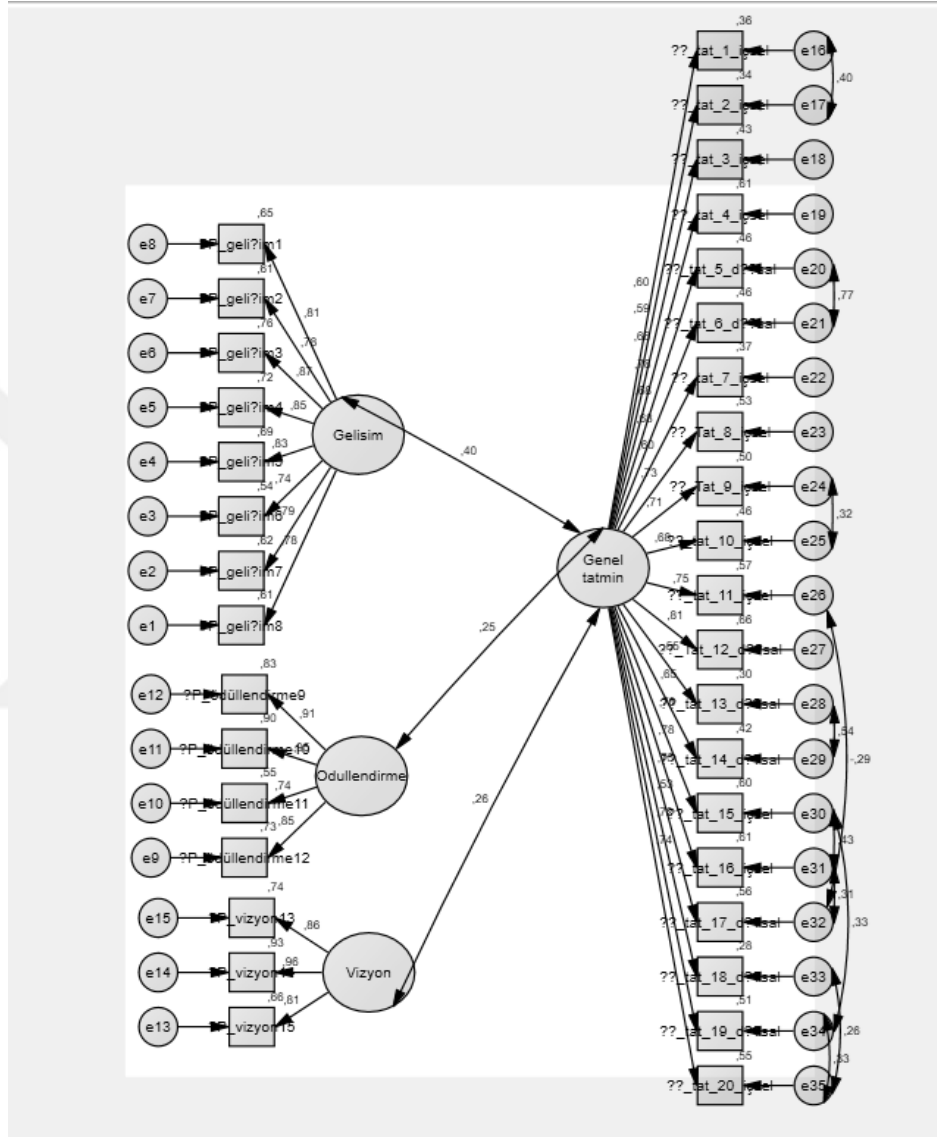
$H_{04.6}$: Ödüllendirme ile genel tatmin arasında ilişki yoktur.

H_{46} : Ödüllendirme ile genel tatmin arasında ilişki vardır.

H0_{4.9}: Vizyon ile genel tatmin arasında ilişki yoktur.

H4₉: Vizyon ile genel tatmin arasında ilişki vardır.

Belirtilen hipotezleri test etmek için YEM Şekil 18’ de yer almaktadır.



Şekil 18: İPÖ alt boyutlar ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkilerin incelenmesi

Şekil 18’ de İPÖ gelişim alt boyutu, İPÖ ödüllendirme alt boyutu, İPÖ vizyon alt boyutu ve İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkilerin incelenmesi için YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 22: İPÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkinin incelenmesi

Hipotezler			Korelasyon	P değeri	Sonuç
H4 ₃ : İPÖ gelişim	↔	Genel tatmin	0.398	0.001	Desteklendi
H4 ₆ : İPÖ ödüllendirme	↔	Genel tatmin	0.246	0.001	Desteklendi
H4 ₉ :İPÖ vizyon	↔	Genel tatmin	0.260	0.001	Desteklendi

Tablo 22’ de İPÖ alt boyutlarıyla İTÖ genel tatmin arasındaki ilişki incelenmiştir.

İPÖ gelişim alt boyutuyla genel tatmin arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre gelişim arttıkça tatminin de artacağı söylenebilmektedir.

İPÖ ödüllendirme alt boyutuyla İTÖ genel tatmin arasındaki ilişki incelenmiştir. İPÖ ödüllendirme alt boyutu ile İTÖ genel tatmin arasında anlamlı, oldukça zayıf düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre ödüllendirme arttıkça tatminin de artacağı söylenebilir.

İPÖ vizyon alt boyutuyla İTÖ genel tatmin arasındaki ilişki incelenmiştir. İPÖ vizyon alt boyutuyla genel tatmin arasında anlamlı, pozitif yönde ve oldukça zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre vizyon arttıkça tatminin de artacağı söylenebilmektedir.

Tablo 23: İPÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	3.692
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.848
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.804
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.835
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0.08$	0.095

Tablo 23’ de Yapısal Eşitlik Modellemesi için uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=3.692<5$, $CFI=0.848 \leq 0.95$, $NFI=0.804 \leq 0.90$, $TLI=0.835 \leq 0.90$, $RMSEA=0.095$ olduğu ve χ^2/df indeksinin kabul edilebilir uyum gösterdiğini, CFI, NFI ve TLI indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine

yakın olduğu ve RMSEA indeks değerinin ise kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu saptanmıştır. Uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin iyileştirilebileceği önerilebilir.

Yapılan değerlendirme sonucunda içsel pazarlama alt boyutları olan gelişim, ödüllendirme ve vizyon alt boyutu ile iş tatmini genel tatmin arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiş olup, $H_{04.3}$, $H_{04.6}$, $H_{04.9}$ hipotezleri reddedilip H_{43} , H_{46} , H_{49} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.13.Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla İş Tatmini Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

Örgütsel Bağlılık Ölçeği' nin alt boyutları ile iş tatmini ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

$H_{05.1}$: Duygusal bağlılık ile içsel tatmin arasında ilişki yoktur.

H_{51} : Duygusal bağlılık ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.

$H_{05.2}$: Duygusal bağlılık ile dışsal tatmin arasında ilişki yoktur.

H_{52} : Duygusal bağlılık ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.

$H_{05.4}$: Devam bağlılığı ile içsel tatmin arasında ilişki yoktur.

H_{54} : Devam bağlılığı ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.

$H_{05.5}$: Devam bağlılığı ile dışsal tatmin arasında ilişki yoktur.

H_{55} : Devam bağlılığı ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.

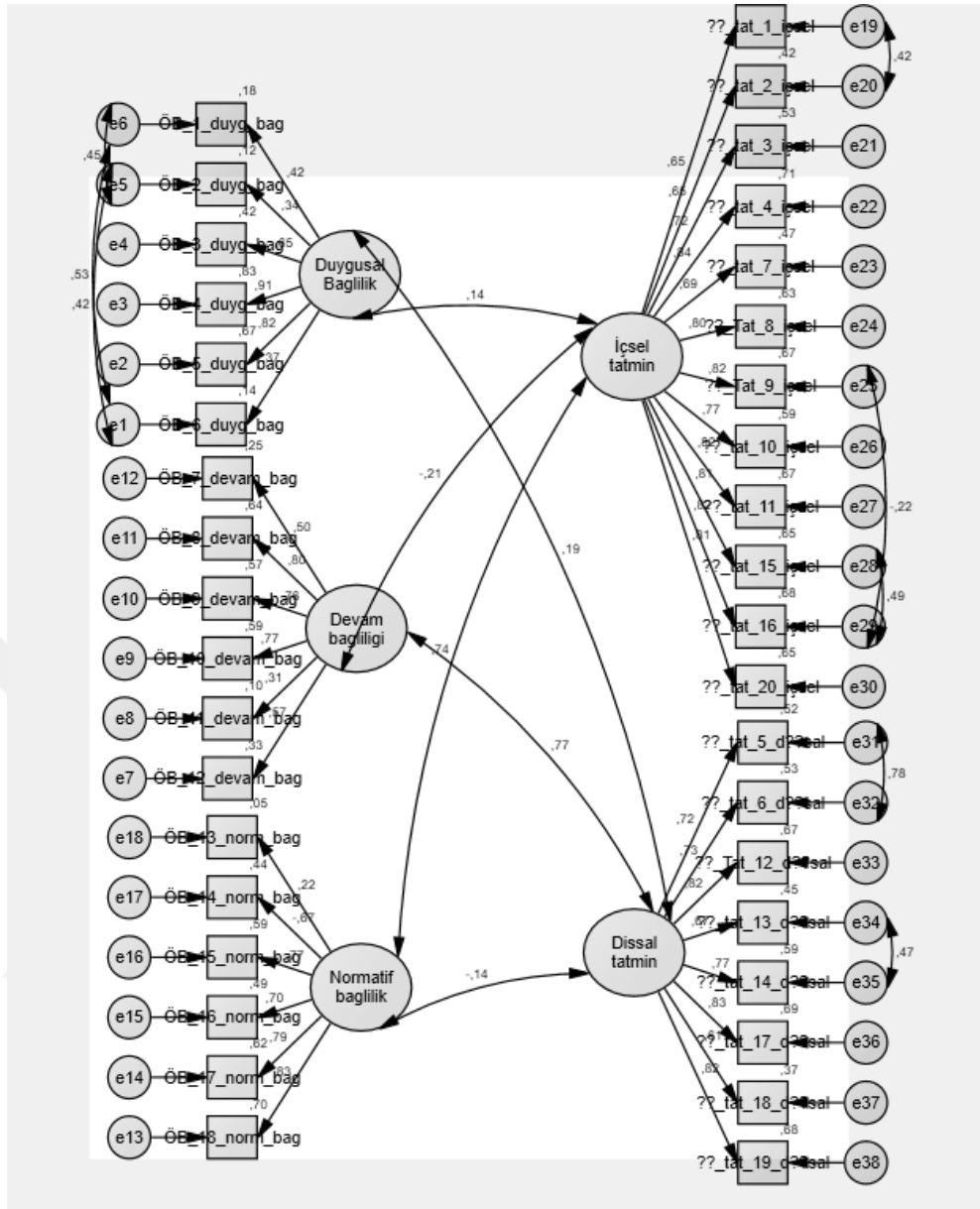
$H_{05.7}$: Normatif bağlılık ile içsel tatmin arasında ilişki yoktur.

H_{57} : Normatif bağlılık ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.

$H_{05.8}$: Normatif bağlılık ile dışsal tatmin arasında ilişki yoktur.

H_{58} : Normatif bağlılık ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.

Belirtilen hipotezleri test etmek üzere oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 19' da yer almaktadır.



Şekil 19: ÖBÖ alt boyutlarıyla İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi

Şekil 19’ da ÖBÖ duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık boyut ve İTÖ içsel tatmin ve İTÖ dışsal tatmin arasındaki ilişkilerin incelenmesi için YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 24: ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi

Hipotezler	Korelasyon	P değeri	Sonuç
H5₁: ÖBÖ duygusal bağlılık ↔ İTÖ içsel tatmin	0.139	0.006	Desteklendi
H5₂: ÖBÖ duygusal bağlılık ↔ İTÖ dışsal tatmin	0.190	0.001	Desteklendi
H5₄: ÖBÖ devam bağlılığı ↔ İTÖ içsel tatmin	-0.206	0.001	Desteklendi
H5₅: ÖBÖ devam bağlılığı ↔ İTÖ dışsal tatmin	0.774	0.001	Desteklendi
H5₇: ÖBÖ normatif bağlılık ↔ İTÖ içsel tatmin	0.742	0.001	Desteklendi
H5₈: ÖBÖ normatif bağlılık ↔ İTÖ dışsal tatmin	-0.143	0.001	Desteklendi

Tablo 24' te ÖBÖ alt boyutlarıyla İTÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

ÖBÖ duygusal bağlılık alt boyutuyla İTÖ içsel tatmin alt boyutu arasında anlamlı, pozitif yönde oldukça düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p=0.006<0.05$). Buna göre duygusal bağlılık arttıkça içsel tatminin de artacağı söylenebilir.

ÖBÖ duygusal bağlılık ile İTÖ dışsal tatmin arasında anlamlı, pozitif yönde oldukça zayıf bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre duygusal bağlılık arttıkça dışsal tatminin de artacağı söylenebilir.

ÖBÖ devam bağlılığı ile İTÖ içsel tatmin arasında anlamlı, negatif yönde ve oldukça düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre devam bağlılığı arttıkça içsel tatminin azalacağı, benzer şekilde içsel tatmin arttıkça devam bağlılığının azalacağı söylenebilmektedir.

ÖBÖ devam bağlılığı ile İTÖ dışsal tatmin arasında anlamlı, pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre devam bağlılığı arttıkça dışsal tatminin de artacağı söylenebilir.

ÖBÖ normatif bağlılık ile İTÖ içsel tatmin arasında anlamlı, pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre normatif bağlılık arttıkça içsel tatminin de artacağı söylenebilir.

ÖBÖ normatif bağlılık ile İTÖ dışsal tatmin arasında anlamlı, negatif yönde ve oldukça zayıf bir ilişki söz konusudur ($p<0.001$). Buna göre normatif bağlılık arttıkça dışsal tatminin azalacağı, dışsal tatmin arttıkça normatif bağlılığın azalacağı söylenebilmektedir.

Tablo 25: ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	3.909
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.766
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.710
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.747
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0,08$	0.099

Tablo 25’ te Yapısal Eşitlik Modellemesi için uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=3.909<5$, $CFI=0.766\leq 0.95$, $NFI=0.710\leq 0.90$, $TLI=0.747\leq 0.90$, $RMSEA=0.095$ olduğu ve χ^2/df indeksinin kabul edilebilir uyum gösterdiğini, CFI, NFI ve TLI indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine yakın olduğu ve RMSEA indeks değerinin ise kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu saptanmıştır. Uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin iyileştirilebileceği önerilebilir.

Yapılan değerlendirme sonucunda örgütsel bağlılık alt boyutları olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık ile iş tatmini içsel tatmin ve dışsal tatmin arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiş olup, $H_{05.1}$, $H_{05.2}$, $H_{05.4}$, $H_{05.5}$, $H_{05.7}$, $H_{05.8}$ hipotezleri reddedilip H_{51} , H_{52} , H_{54} , H_{55} , H_{57} , H_{58} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.14. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Alt Boyutlarıyla İş Tatmini Ölçeği Genel Tatmin Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

Örgütsel Bağlılık Ölçeği’ nin alt boyutları ile İş Tatmini Ölçeği genel tatmin arasındaki ilişkileri belirlemek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

$H_{05.3}$: Duygusal bağlılık ile genel tatmin arasında ilişki yoktur.

H_{53} : Duygusal bağlılık ile genel tatmin arasında ilişki vardır.

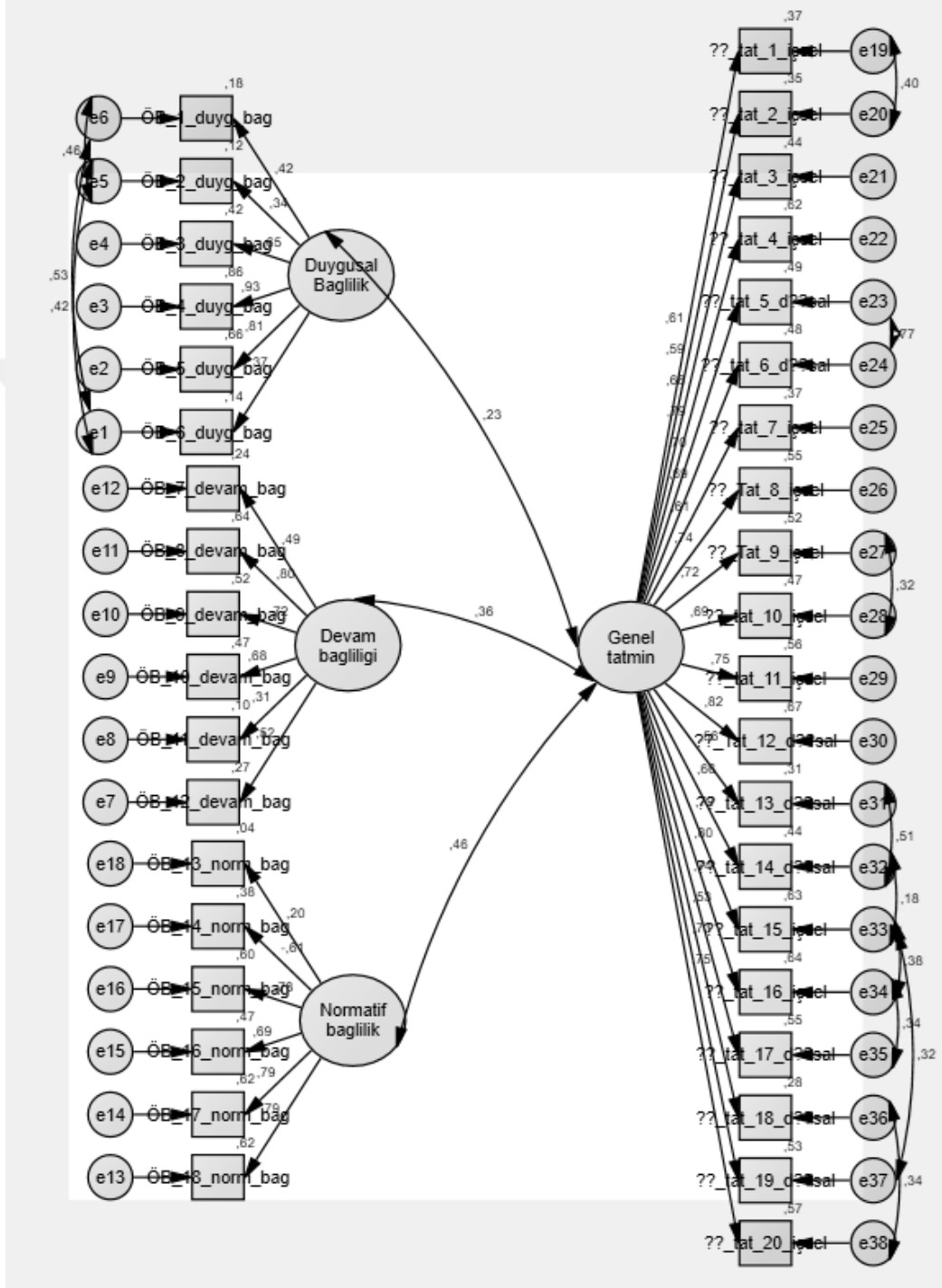
$H_{05.6}$: Devam bağlılığı ile genel tatmin arasında ilişki vardır.

H_{56} : Devam bağlılığı ile genel tatmin arasında ilişki vardır.

H0_{5.9}: Normatif bağlılık ile genel tatmin arasında ilişki vardır.

H5₉: Normatif bağlılık ile genel tatmin arasında ilişki vardır.

Belirtilen hipotezlerin test edilebilmesi için YEM Şekil 20' de yer almaktadır.



Şekil 20: ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkilerin incelenmesi

Şekil 20’ de ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin ilişkilerinin incelenebilmesi için YEM modeli Path diyagramı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçekler arasındaki standardize regresyon katsayıları ve model uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için modifikasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 26: ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkinin incelenmesi

Hipotezler	Korelasyon	P değeri	Sonuç
H5 ₃ : ÖBÖ duygusal bağlılık ↔ Genel tatmin	0.229	0.001	Desteklendi
H5 ₆ : ÖBÖ devam bağlılığı ↔ Genel tatmin	0.359	0.001	Desteklendi
H5 ₉ : ÖBÖ normatif bağlılık ↔ Genel tatmin	0.462	0.001	Desteklendi

Tablo 26’ da ÖBÖ duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişki incelenmiştir.

ÖBÖ duygusal bağlılık alt boyutuyla İTÖ genel tatmin arasında anlamlı, pozitif yönde ve oldukça düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.001$). Buna göre duygusal bağlılık arttıkça genel tatminin de artacağı söylenebilmektedir.

ÖBÖ devam bağlılığı alt boyutuyla İTÖ genel tatmin arasında anlamlı, pozitif yönde, zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.001$). Buna göre devam bağlılığı arttıkça tatminin de artacağı söylenebilir.

ÖBÖ normatif bağlılık alt boyutuyla İTÖ genel tatmin arasında anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.001$). Buna göre normatif bağlılık arttıkça tatminin de artacağı söylenebilir.

Tablo 27: ÖBÖ alt boyutları ile İTÖ genel tatmin arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik model uyum iyiliği indeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	3.285
$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0.816
$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0.757
$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0.737
$0 < RMSEA < 0,05$	$0,06 < RMSEA < 0,08$	0.087

Tablo 27’ de Yapısal Eşitlik Modellemesi için uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=3.285<5$, CFI=0.816 $\leq$ 0.95, NFI=0.757 $\leq$ 0.90, TLI=0.737 $\leq$ 0.90, RMSEA=0.087 olduğu ve χ^2/df indeksinin kabul edilebilir uyum gösterdiğini, CFI, NFI ve TLI indekslerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine yakın olduğu ve RMSEA indeks değerinin ise kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu saptanmıştır. Uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin iyileştirilebileceği önerilebilir.

Yapılan değerlendirme sonucunda örgütsel bağlılık alt boyutları ile iş tatmini genel tatmin arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiş olup, H0_{5.3}, H0_{5.6}, H0_{5.9} hipotezleri reddedilip H5₃ , H5₆, H5₉ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.15.Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeklerinin cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 28’ de verilmiştir.

Tablo 28: Cinsiyet değişkenine göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyutlarının karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	N	Ort.± SS	t değeri	P
İPÖ gelişim alt boyutu	Kadın	236	3.38±0.92	-1.712	0.088
	Erkek	64	3.60±0.82		
İPÖ ödüllendirme alt boyutu	Kadın	236	2.81±1.14	-2.140	0.033
	Erkek	64	3.15±1.11		
İPÖ vizyon alt boyutu	Kadın	236	3.30±1.02	-1.924	0.055
	Erkek	64	3.57±0.92		
İPÖ genel	Kadın	236	3.22±0.93	-2.045	0.042
	Erkek	64	3.49±0.86		
İTÖ içsel tatmin	Kadın	236	3.51±0.86	-2.335	0.007
	Erkek	64	3.79±0.65		
İTÖ dışsal tatmin	Kadın	236	3.22±0.97	-2.222	0.027
	Erkek	64	3.52±0.80		
İTÖ genel tatmin	Kadın	236	3.40±0.88	-2.360	0.019
	Erkek	64	3.68±0.68		

Kategoriler	Grup	N	Ort.± SS	t değeri	P
ÖBÖ genel	Kadın	236	3.19±0.67	-1.227	0.155
	Erkek	64	3.30±0.51		
ÖBÖ duygusal bağlılık	Kadın	236	3.42±0.90	-1.139	0.256
	Erkek	64	3.56±0.72		
ÖBÖ devam bağlılığı	Kadın	236	3.18±0.79	-1.299	0.195
	Erkek	64	3.32±0.71		
ÖBÖ normatif bağlılık	Kadın	236	2.98±0.68	-0.564	0.573
	Erkek	64	3.03±0.63		

Tablo 28’ de araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin ölçek toplam puanı ve alt boyut puanları bakımından karşılaştırılması için Independent Sample T Test analizi yapılmıştır.

Kadın ve erkeklerin İPÖ gelişim alt boyut puanı bakımından aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.088>0.05$). Kadın ve erkeklerin İPÖ ödüllendirme alt boyut puanı bakımından aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.033<0.05$). Buna göre **erkeklerin ödüllendirme puanının (ort=3.15) kadınlardan (ort=2.81) daha yüksek olduğu saptanmıştır.** Kadın ve erkeklerin İPÖ vizyon alt boyut puanı bakımından aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.055>0.05$). Kadın ve erkeklerin İPÖ genel puanı bakımından aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.042<0.05$). Buna göre **erkeklerin İPÖ genel puanının (ort=3.49), kadınlardan (ort=3.22) daha yüksek olduğu** söylenebilmektedir.

İTÖ içsel tatmin puanı bakımından kadın ve erkeklerin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.007<0.05$). Buna göre **erkeklerin İTÖ içsel tatmin puanının (ort=3.79), kadınlardan (ort=3.51) daha yüksek olduğu** söylenebilmektedir. İTÖ dışsal tatmin puanı bakımından kadın ve erkeklerin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.027<0.05$). Buna göre **erkeklerin dışsal tatmin puanının (ort=3.52) kadınların puanından (ort=3.22) daha yüksek olduğu bulunmuştur.** İTÖ genel tatmin puanı bakımından kadın ve erkeklerin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.019<0.05$). Buna göre **erkeklerin genel tatmin puanının (ort=3.68) kadınlardan (ort=3.40) daha yüksek olduğu** tespit edilmiştir.

Kadın ve erkeklerin ÖBÖ genel puanı bakımından aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.155>0.05$). Kadın ve erkeklerin ÖBÖ duygusal bağlılık alt boyut puanı bakımından aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.256>0.05$). Kadın ve erkeklerin ÖBÖ devam bağlılığı alt boyut puanı bakımından aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.195>0.05$). Kadın ve erkeklerin ÖBÖ normatif bağlılık alt boyut puanı bakımından aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.573>0.05$).

4.16. Medeni Durum Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyut Puanlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeklerinin medeni durum değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 29’ da verilmiştir.

Tablo 29: Medeni duruma göre ölçek toplam ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	N	Ort± SS	t değeri	P
İPÖ gelişim alt boyutu	Bekar	161	3.34±0.92	-1.911	0.057
	Evli	139	3.54±0.88		
İPÖ ödüllendirme alt boyutu	Bekar	161	2.77±1.07	-1.820	0.070
	Evli	139	3.01±1.21		
İPÖ vizyon alt boyutu	Bekar	161	3.29±1.02	-1.202	0.230
	Evli	139	3.43±0.99		
İPÖ genel	Bekar	161	3.19±0.91	-1.921	0.056
	Evli	139	3.39±0.91		
İTÖ içsel tatmin	Bekar	161	3.46±0.84	-2.599	0.010
	Evli	139	3.70±0.79		
İTÖ dışsal tatmin	Bekar	161	3.12±0.96	-3.387	0.001
	Evli	139	3.48±0.89		
İTÖ genel tatmin	Bekar	161	3.32±0.86	-3.034	0.003
	Evli	139	3.62±0.81		

Kategoriler	Grup	N	Ort $\pm$ SS	t değeri	P
ÖBÖ genel	Bekar	161	3.14 $\pm$ 0.70	-2.192	0.029
	Evli	139	3.30 $\pm$ 0.57		
ÖBÖ duygusal bağlılık	Bekar	161	3.33 $\pm$ 0.92	-2.557	0.011
	Evli	139	3.59 $\pm$ 0.78		
ÖBÖ devam bağlılığı	Bekar	161	3.17 $\pm$ 0.79	-0.868	0.386
	Evli	139	3.25 $\pm$ 0.77		
ÖBÖ normatif bağlılık	Bekar	161	2.92 $\pm$ 0.72	-1.955	0.052
	Evli	139	3.07 $\pm$ 0.59		

Tablo 29’ da araştırmaya katılan katılımcıların medeni durum değişkeni bakımından ölçek toplam ve alt boyut puanlarının karşılaştırılması için Independent Sample T Test analizi yapılmıştır.

Bekar ve evlilerin İPÖ gelişim alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.057>0.05$). Bekar ve evlilerin İPÖ ödüllendirme alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.070>0.05$). Bekar ve evlilerin İPÖ vizyon alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.230>0.05$). Bekar ve evlilerin İPÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.056>0.05$).

İTÖ içsel tatmin puanı bakımından bekar katılımcıların puanları ile evli katılımcıların puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.010<0.05$). Buna göre **evlilerin içsel tatmin puanının (ort=3.70) bekarlardan (ort=3.46) daha yüksek olduğu bulunmuştur.** İTÖ dışsal tatmin puanı bakımından bekar katılımcıların ve evli katılımcıların puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Buna göre **evlilerin dışsal tatmin puanının (ort=3.48) bekarlardan (ort=3.12) daha yüksek olduğu bulunmuştur.** İTÖ genel puanı bakımından bekar katılımcıların ve evli katılımcıların puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.003<0.05$). Buna göre **evlilerin genel tatmin puanının (ort=3.70) bekarlardan (ort=3.46) daha yüksek olduğu bulunmuştur.**

Evli ve bekarların ÖBÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.029<0.05$). Buna göre **evlilerin örgütsel bağlılık puanının (ort=3.30), bekarlardan (ort=3.14) daha yüksek olduğu yani evlilerin örgütsel bağlılığının**

bekarlardan daha fazla olduğu söylenebilmektedir. ÖBÖ duygusal bağlılık puanı bakımından bekar katılımcıların ve evli katılımcıların puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.011<0.05$). Buna göre **evlilerin duygusal bağlılık puanının (ort=3.59) bekarlardan (ort=3.33) daha yüksek olduğu bulunmuştur.** Evlilerin ve bekarların ÖBÖ devam bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0.386>0.05$). Evlilerin ve bekarların ÖBÖ normatif bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0.052>0.05$).

4.17. Meslek Grubu Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeklerinin meslek grupları değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 30’ da verilmiştir.

Tablo 30: Meslek gruplarına göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	N	Ort.± SS	t değeri	P
İPÖ gelişim alt boyutu	İdari çalışan	168	3.30±1.02	-2.933	0.004
	Sağlık çalışanı	132	3.59±0.70		
İPÖ ödüllendirme alt boyutu	İdari çalışan	168	2.85±1.22	-0.497	0.619
	Sağlık çalışanı	132	2.92±1.04		
İPÖ vizyon alt boyutu	İdari çalışan	168	3.23±1.12	-2.655	0.008
	Sağlık çalışanı	132	3.53±0.81		
İPÖ genel	İdari çalışan	168	3.18±1.03	-2.311	0.022
	Sağlık çalışanı	132	3.41±0.73		
İTÖ içsel tatmin	İdari çalışan	168	3.41±0.93	-4.115	0.001
	Sağlık çalışanı	132	3.78±0.62		
İTÖ dışsal tatmin	İdari çalışan	168	3.12±1.04	-3.496	0.001
	Sağlık çalışanı	132	3.49±0.77		
İTÖ genel tatmin	İdari çalışan	168	3.30±0.94	-3.978	0.001
	Sağlık çalışanı	132	3.66±0.65		
ÖBÖ genel	İdari çalışan	168	3.15±0.71	-2.198	0.029
	Sağlık çalışanı	132	3.31±0.54		

Kategoriler	Grup	N	Ort.± SS	t değeri	P
ÖBÖ duygusal bağlılık	İdari çalışan	168	3.35±0.94	-2.385	0.018
	Sağlık çalışanı	132	3.58±0.74		
ÖBÖ devam bağlılığı	İdari çalışan	168	3.12±0.84	-2.284	0.023
	Sağlık çalışanı	132	3.32±0.68		
ÖBÖ normatif bağlılık	İdari çalışan	168	2.97±0.71	-0.573	0.567
	Sağlık çalışanı	132	3.01±0.62		

Tablo 30’ da katılımcıların meslekleri arasında ölçek toplam puan ve alt boyut puanları arasındaki farklılığın incelenmesi için Independent Sample T Test uygulanmıştır.

İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının İPÖ gelişim alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.004<0.05$). Buna göre **sağlık çalışanlarının gelişim puanının (ort=3.59) idari çalışanlardan (ort=3.30) daha yüksek olduğu saptanmıştır.** İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının İPÖ ödüllendirme puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0.619>0.05$). İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının İPÖ vizyon alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.008<0.05$). Buna göre **sağlık çalışanlarının vizyon puanının (ort=3.53) idari çalışanlardan (ort=3.23) daha yüksek olduğu saptanmıştır.** İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının İPÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.022<0.05$). Buna göre **sağlık çalışanlarının genel puanının (ort=3.41) idari çalışanlardan (ort=3.18) daha yüksek olduğu saptanmıştır.**

İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının İTÖ içsel tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Buna göre **sağlık çalışanlarının içsel tatmin puanının (ort=3.78) idari çalışanlardan (ort=3.41) daha yüksek olduğu saptanmıştır.** İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının İTÖ dışsal tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Buna göre **sağlık çalışanlarının dışsal tatmin puanının (ort=3.49) idari çalışanlardan (ort=3.12) daha yüksek olduğu saptanmıştır.** İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının İTÖ genel tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Buna göre **sağlık çalışanlarının genel tatmin puanının (ort=3.66) idari çalışanlardan (ort=3.30) daha yüksek olduğu saptanmıştır.**

İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının ÖBÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.029<0.05$). Buna göre **sağlık çalışanlarının ÖBÖ genel puanının (ort=3.31) idari çalışanlardan (ort=3.15) daha yüksek olduğu saptanmıştır.** Buna göre sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılığının idari çalışanlardan daha fazla olduğu söylenebilmektedir. İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının ÖBÖ duygusal bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.018<0.05$). Buna göre **sağlık çalışanlarının duygusal bağlılık puanının (ort=3.58) idari çalışanlardan (ort=3.35) daha yüksek olduğu saptanmıştır.** İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının ÖBÖ devam bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.023<0.05$). Buna göre **sağlık çalışanlarının devam bağlılığı puanının (ort=3.32) idari çalışanlardan (ort=3.12) daha yüksek olduğu saptanmıştır.** İdari çalışan ve sağlık çalışanlarının ÖBÖ normatif bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0.567>0.05$).

4.18. Kurumdaki Pozisyon Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeklerinin kurumdaki pozisyonları değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 31’ de verilmiştir.

Tablo 31: Kurumdaki pozisyonlara göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	n	Ort $\pm$ SS	t değeri	P
İPÖ gelişim alt boyutu	Çalışan	255	3.42 $\pm$ 0.91	-0.480	0.632
	Yönetici	45	3.49 $\pm$ 0.87		
İPÖ ödüllendirme alt boyutu	Çalışan	255	2.87 $\pm$ 1.16	-0.512	0.609
	Yönetici	45	2.96 $\pm$ 1.07		
İPÖ vizyon alt boyutu	Çalışan	255	3.35 $\pm$ 1.02	-0.316	0.752
	Yönetici	45	3.40 $\pm$ 0.95		
İPÖ genel	Çalışan	255	3.27 $\pm$ 0.93	-0.547	0.585
	Yönetici	45	3.35 $\pm$ 0.87		
İTÖ içsel tatmin	Çalışan	255	3.53 $\pm$ 0.83	-2.311	0.022
	Yönetici	45	3.83 $\pm$ 0.7		

Kategoriler	Grup	n	Ort± SS	t değeri	P
İTÖ dışsal tatmin	Çalışan	255	3.24±0.96	-2.146	0.033
	Yönetici	45	3.56±0.84		
İTÖ genel tatmin	Çalışan	255	3.41±0.85	-2.312	0.021
	Yönetici	45	3.73±0.76		
ÖBÖ genel	Çalışan	255	3.20±0.65	-0.804	0.422
	Yönetici	45	3.29±0.59		
ÖBÖ duygusal bağlılık	Çalışan	255	3.39±0.87	-2.849	0.005
	Yönetici	45	3.79±0.75		
ÖBÖ devam bağlılığı	Çalışan	255	3.23±0.78	1.144	0.254
	Yönetici	45	3.09±0.74		
ÖBÖ normatif bağlılık	Çalışan	255	2.99±0.68	-0.010	0.992
	Yönetici	45	2.99±0.62		

Tablo 31’ de katılımcıların hastanedeki pozisyonları arasında ölçek toplam ve alt boyutları bakımından karşılaştırılması için Independent Sample T Test analizi yapılmıştır.

Çalışan ve yöneticiler arasında İPÖ gelişim alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.632>0.05$). Çalışan ve yöneticiler arasında İPÖ ödüllendirme alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.609>0.05$). Çalışan ve yöneticiler arasında İPÖ vizyon alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.752>0.05$). Çalışan ve yöneticiler arasında İPÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.585>0.05$).

Çalışan ve yöneticiler arasında İTÖ içsel tatmin alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.022<0.05$). Buna göre **yöneticilerin içsel tatmin puanının (ort=3.83), çalışanlardan (ort=3.53) daha yüksek olduğu bulunmuştur.** Çalışan ve yöneticiler arasında İTÖ dışsal tatmin alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.033<0.05$). Buna göre **yöneticilerin dışsal tatmin puanının (ort=3.56), çalışanlardan (ort=3.24) daha yüksek olduğu bulunmuştur.**

Çalışan ve yöneticiler arasında İTÖ genel tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.021<0.05$). Buna göre **yöneticilerin genel tatmin puanının (ort=3.73), çalışanlardan (ort=3.41) daha yüksek olduğu bulunmuştur.**

Çalışan ve yöneticiler arasında ÖBÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.422>0.05$). Çalışan ve yöneticiler arasında ÖBÖ duygusal bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.005<0.05$). Buna göre **yöneticilerin duygusal bağlılık puanının (ort=3.79) çalışanların puanından (ort=3.39) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.** Çalışan ve yöneticiler arasında ÖBÖ devam bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.254>0.05$). Çalışan ve yöneticiler arasında ÖBÖ normatif puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.992>0.05$).

4.19. Yaş Gruplarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeklerinin yaş grupları değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 32’ de verilmiştir.

Tablo 32: Yaş gruplarına göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	N	Ort± SS	F değeri	P
İPÖ gelişim alt boyutu	18-25	92	3.43±0.78	2.278	0.080
	26-35	119	3.35±0.99		
	36-45	63	3.41±0.97		
	46-55	26	3.86±0.65		
İPÖ ödüllendirme alt boyutu	18-25	92	2.84±0.97	0.802	0.494
	26-35	119	2.80±1.26		
	36-45	63	3±1.14		
	46-55	26	3.11±1.14		
İPÖ vizyon alt boyutu	18-25	92	3.46±0.91	2.405	0.068
	26-35	119	3.24±1.08		
	36-45	63	3.28±1.07		
	46-55	26	3.76±0.68		

Kategoriler	Grup	N	Ort± SS	F değeri	P
İPÖ genel	18-25	92	3.29±0.77	1.791	0.149
	26-35	119	3.19±1.01		
	36-45	63	3.28±0.99		
	46-55	26	3.65±0.70		
İTÖ içsel tatmin	18-25	92	3.52±0.68	1.994	0.115
	26-35	119	3.48±0.94		
	36-45	63	3.72±0.81		
	46-55	26	3.81±0.72		
İTÖ dışsal tatmin	18-25	92	3.12±0.87*	4.165	0.007
	26-35	119	3.20±1.03		
	36-45	63	3.58±0.89*		
	46-55	26	3.57±0.73		
İTÖ genel tatmin	18-25	92	3.36±0.72	2.916	0.035
	26-35	119	3.37±0.95*		
	36-45	63	3.66±0.82		
	46-55	26	3.72±0.71*		
ÖBÖ genel	18-25	92	3.17±0.63	2.786	0.041
	26-35	119	3.13±0.67**		
	36-45	63	3.32±0.64*		
	46-55	26	3.48±0.53*		
ÖBÖ duygusal bağlılık	18-25	92	3.45±0.80	8.217	0.001
	26-35	119	3.20±0.88		
	36-45	63	3.73±0.86		
	46-55	26	3.90±0.67		
ÖBÖ devam bağlılığı	18-25	92	3.18±0.72	0.629	0.597
	26-35	119	3.21±0.80*		
	36-45	63	3.17±0.87*		
	46-55	26	3.41±0.62		
ÖBÖ normatif bağlılık	18-25	92	2.88±0.72	1.419	0.237
	26-35	119	2.99±0.66		
	36-45	63	3.07±0.57		
	46-55	26	3.13±0.70		

Tablo 32’ de katılımcıların yaş grupları arasında ölçek toplam ve alt boyut puanları bakımından karşılaştırılmasında One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Anlamlı sonuçlar bulunduğu hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için post-hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olduğu durumda Scheffe testi, homojen olmadığı koşulda Tamhane’s T2 testi kullanılmıştır.

Yaş grupları arasında İPÖ gelişim alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.080>0.05$). Yaş grupları arasında İPÖ ödüllendirme alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.494>0.05$). Yaş grupları arasında İPÖ vizyon alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.068>0.05$). Yaş grupları arasında İPÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.149>0.05$).

Yaş grupları arasında İTÖ içsel tatmin alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.115>0.05$). Yaş grupları arasında İTÖ dışsal tatmin alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.007<0.05$). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre, **yaşı 36-45 arasında olanların dışsal tatmin puanının (ort=3.58), yaşı 18-25 arasında olanların puanından (ort=3.12) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.** Yaş grupları arasında İTÖ genel tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.035<0.05$). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre, **yaşı 46-55 arasında olanların genel tatmin puanının (ort=3.72), yaşı 26-35 arasında olanların puanından (ort=3.37) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.**

Yaş grupları arasında ÖBÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.041<0.05$). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre, **yaşı 26-35 yaş arasında olanların ÖBÖ genel puanının (ort=3.13), 46-55 yaş arasında olanların puanından (ort=3.48) daha düşük olduğu tespit edilmiştir.** Yaş grupları arasında ÖBÖ duygusal bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre, **yaşı 26-35 arasında olanların ÖBÖ duygusal bağlılık puanının (ort=3.20), yaşı 36-45 arasında olanların puanından (ort=3.73) ve 46-55 yaş arasında olanların puanından (ort=3.90) daha düşük olduğu tespit edilmiştir.** Yaş grupları arasında ÖBÖ devam

bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.597>0.05$). Yaş grupları arasında ÖBÖ normatif bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.597>0.05$).

4.20. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeklerinin eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 33’ de verilmiştir.

Tablo 33: Eğitim durumlarına göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	N	Ort± SS	F değeri	P
İPÖ gelişim alt boyutu	Lise	77	3.47±1.04	0.336	0.854
	Ön lisans	114	3.41±0.87		
	Lisans	71	3.37±0.87		
	Lisansüstü	25	3.45±0.83		
	Tıpta uzmanlık	13	3.67±0.69		
İPÖ ödüllendirme alt boyutu	Lise	77	3.01±1.22	0.496	0.739
	Ön lisans	114	2.82±1.17		
	Lisans	71	2.88±1.02		
	Lisansüstü	25	2.72±1.13		
	Tıpta uzmanlık	13	3.01±1.12		
İPÖ vizyon alt boyutu	Lise	77	3.45±1.07	0.281	0.890
	Ön lisans	114	3.32±1.05		
	Lisans	71	3.37±0.96		
	Lisansüstü	25	3.25±0.87		
	Tıpta uzmanlık	13	3.33±0.86		
İPÖ genel	Lise	77	3.36±1.02	0.286	0.887
	Ön lisans	114	3.24±0.92		
	Lisans	71	3.25±0.87		
	Lisansüstü	25	3.23±0.84		
	Tıpta uzmanlık	13	3.40±0.80		
İTÖ içsel tatmin	Lise	77	3.65±0.85	1.761	0.137
	Ön lisans	114	3.45±0.81		
	Lisans	71	3.57±0.87		
	Lisansüstü	25	3.65±0.78		
	Tıpta uzmanlık	13	4.01±0.33		

Kategoriler	Grup	N	Ort±SS	F değeri	P
İTÖ dışsal tatmin	Lise	77	3.46±1	1.744	0.140
	Ön lisans	114	3.17±0.90		
	Lisans	71	3.22±0.92		
	Lisansüstü	25	3.25±1.12		
	Tıpta uzmanlık	13	3.70±0.55		
İTÖ genel tatmin	Lise	77	3.57±0.89	1.767	0.135
	Ön lisans	114	3.34±0.82		
	Lisans	71	3.43±0.87		
	Lisansüstü	25	3.49±0.89		
	Tıpta uzmanlık	13	3.89±0.40		
ÖBÖ genel	Lise	77	3.26±0.63	0.200	0.938
	Ön lisans	114	3.19±0.63		
	Lisans	71	3.23±0.69		
	Lisansüstü	25	3.18±0.74		
	Tıpta uzmanlık	13	3.19±0.51		
ÖBÖ duygusal bağlılık	Lise	77	3.45±0.85	0.829	0.507
	Ön lisans	114	3.37±0.85		
	Lisans	71	3.53±0.94		
	Lisansüstü	25	3.42±0.88		
	Tıpta uzmanlık	13	3.79±0.66		
ÖBÖ devam bağlılığı	Lise	77	3.28±0.78	0.553	0.697
	Ön lisans	114	3.21±0.73		
	Lisans	71	3.20±0.85		
	Lisansüstü	25	3.17±0.86		
	Tıpta uzmanlık	13	2.94±0.55		
ÖBÖ normatif bağlılık	Lise	77	3.06±0.63	0.420	0.794
	Ön lisans	114	2.97±0.67		
	Lisans	71	2.97±0.68		
	Lisansüstü	25	2.95±0.78		
	Tıpta uzmanlık	13	2.84±0.63		

Tablo 33’ de eğitim durumları arasında ölçek toplam ve alt boyut puanları bakımından karşılaştırılması için One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Anlamlı sonuçlar bulunduğu hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için post-hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olduğu durumda Scheffe testi, homojen olmadığı koşulda Tamhane’s T2 testi kullanılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumları arasında İPÖ gelişim alt boyut puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.854>0.05$). Eğitim durumları arasında İPÖ ödüllendirme alt boyut puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.739>0.05$). Eğitim durumları arasında İPÖ vizyon alt boyut puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.890>0.05$). Eğitim durumları arasında İPÖ genel puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.887>0.05$).

Eğitim durumları arasında İTÖ içsel tatmin puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.137>0.05$). Eğitim durumları arasında İTÖ dışsal tatmin puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.140>0.05$). Eğitim durumları arasında İTÖ genel tatmin puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.135>0.05$).

Eğitim durumları arasında ÖBÖ genel puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.938>0.05$). Eğitim durumları arasında ÖBÖ duygusal bağlılık puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.507>0.05$). Eğitim durumları arasında ÖBÖ devam bağlılığı puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.697>0.05$). Eğitim durumları arasında ÖBÖ normatif bağlılık puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.794>0.05$).

4.21. Hastanede Çalıştıkları Süre Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeklerinin hastanede çalıştıkları süre değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 34’ te verilmiştir.

Tablo 34: Hastanede çalışılan süreye göre ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	N	Ort± SS	F değeri	P
İPÖ gelişim alt boyutu	1 yıldan az	77	3.51±0.96	1.670	0.173
	1-5 yıl	162	3.42±0.93		
	6-10 yıl	37	3.17±0.81		
	11 yıl ve üzeri	24	3.65±0.61		
İPÖ ödüllendirme alt boyutu	1 yıldan az	77	3.12±1.08	2.610	0.052
	1-5 yıl	162	2.87±1.20		
	6-10 yıl	37	2.5±1.04		
	11 yıl ve üzeri	24	2.78±0.91		
İPÖ vizyon alt boyutu	1 yıldan az	77	3.46±0.97	1.723	0.162
	1-5 yıl	162	3.36±1.06		
	6-10 yıl	37	3.03±0.94		
	11 yıl ve üzeri	24	3.5±0.70		
İPÖ genel	1 yıldan az	77	3.41±0.94	2.048	0.107
	1-5 yıl	162	3.27±0.96		
	6-10 yıl	37	2.97±0.80		
	11 yıl ve üzeri	24	3.4±0.60		
İTÖ içsel tatmin	1 yıldan az	77	3.76±0.80*	2.804	0.040
	1-5 yıl	162	3.48±0.86*		
	6-10 yıl	37	3.46±0.80		
	11 yıl ve üzeri	24	3.79±0.54		
İTÖ dışsal tatmin	1 yıldan az	77	3.55±0.90*	3.610	0.014
	1-5 yıl	162	3.18±1*		
	6-10 yıl	37	3.10±0.84		
	11 yıl ve üzeri	24	3.47±0.64		
İTÖ genel tatmin	1 yıldan az	77	3.67±0.81*	3.314	0.020
	1-5 yıl	162	3.36±0.89*		
	6-10 yıl	37	3.31±0.80		
	11 yıl ve üzeri	24	3.67±0.56		
ÖBÖ genel	1 yıldan az	77	3.21±0.72	1.635	0.181
	1-5 yıl	162	3.22±0.65		
	6-10 yıl	37	3.06±0.54		
	11 yıl ve üzeri	24	3.44±0.48		
ÖBÖ duygusal bağlılık	1 yıldan az	77	3.42±0.90	2.821	0.039
	1-5 yıl	162	3.43±0.89*		
	6-10 yıl	37	3.29±0.71*		
	11 yıl ve üzeri	24	3.92±0.74**		

Kategoriler	Grup	N	Ort $\pm$ SS	F değeri	P
ÖBÖ devam bağlılığı	1 yıldan az	77	3.25 $\pm$ 0.80	1.035	0.377
	1-5 yıl	162	3.21 $\pm$ 0.82		
	6-10 yıl	37	3.03 $\pm$ 0.67		
	11 yıl ve üzeri	24	3.37 $\pm$ 0.54		
ÖBÖ normatif bağlılık	1 yıldan az	77	2.97 $\pm$ 0.73	0.514	0.673
	1-5 yıl	162	3.01 $\pm$ 0.68		
	6-10 yıl	37	2.87 $\pm$ 0.61		
	11 yıl ve üzeri	24	3.03 $\pm$ 0.51		

Tablo 34’ te katılımcıların hastanede çalıştıkları süre bakımından ölçek toplam puanları ve alt boyutları bakımından karşılaştırılması için One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Anlamlı sonuçlar bulunduğu hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için post-hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olduğu durumda Scheffe testi, homojen olmadığı koşulda Tamhane’s T2 testi kullanılmıştır.

Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında İPÖ gelişim alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.173>0.05$). Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında İPÖ ödüllendirme alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.052>0.05$). Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında İPÖ vizyon alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.162>0.05$). Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında İPÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.107>0.05$).

Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında İTÖ içsel tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.040<0.05$). Buna göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre katılımcıların **hastanede çalıştığı süre 1 yıldan az olanların içsel tatmin puanının (ort=3.76), 1-5 yıl süredir çalışanların puanından (ort=3.48) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.** Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında İTÖ dışsal tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.014<0.05$). Buna göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre **hastanede çalıştığı süre 1 yıldan az olanların dışsal tatmin puanının (ort=3.55), 1-5 yıl süredir çalışanların puanından (ort=3.18) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.** Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında İTÖ genel tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.020<0.05$). Buna göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre

hastanede çalıştığı süre 1 yıldan az olanların genel tatmin puanının (ort=3.67), 1-5 yıl süredir çalışanların puanından (ort=3.36) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında ÖBÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.181>0.05$). Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında ÖBÖ duygusal bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.039<0.05$). Buna göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre **hastanede çalıştığı süre 11 yıl ve üzerinin olanların duygusal bağlılık puanının (ort=3.92), 1-5 yıl süredir çalışanların puanından (ort=3.43) ve 6-10 yıl arasında olanlardan (ort=3.29) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.** Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında ÖBÖ devam bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.377>0.05$). Katılımcıların hastanede çalıştıkları süreler arasında ÖBÖ normatif bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.673>0.05$).

4.22. Meslekte Çalışılan Süre Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeklerinin meslekte çalışılan süre değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 35’ te verilmiştir.

Tablo 35: Meslekte çalışılan toplam süre bakımından ölçek toplam puan ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	N	Ort $\pm$ SS	F değeri	P
İPÖ gelişim alt boyutu	1 yıldan az	31	3.24 $\pm$ 1.06	1.627	0.183
	1-5 yıl	98	3.46 $\pm$ 0.91		
	6-10 yıl	78	3.31 $\pm$ 0.96		
	11 yıl ve üzeri	93	3.56 $\pm$ 0.78		
İPÖ ödüllendirme alt boyutu	1 yıldan az	31	2.82 $\pm$ 1.20	1.272	0.284
	1-5 yıl	98	2.86 $\pm$ 1.18		
	6-10 yıl	78	2.72 $\pm$ 1.16		
	11 yıl ve üzeri	93	3.06 $\pm$ 1.06		
İPÖ vizyon alt boyutu	1 yıldan az	31	3.27 $\pm$ 1.03	1.574	0.196
	1-5 yıl	98	3.40 $\pm$ 1.07		
	6-10 yıl	78	3.17 $\pm$ 1.03		
	11 yıl ve üzeri	93	3.50 $\pm$ 0.90		

Kategoriler	Grup	N	Ort± SS	F değeri	P
İPÖ genel	1 yıldan az	31	3.16±1.03	1.739	0.159
	1-5 yıl	98	3.30±0.95		
	6-10 yıl	78	3.13±0.94		
	11 yıl ve üzeri	93	3.43±0.80		
İTÖ içsel tatmin	1 yıldan az	31	3.77±0.85	3.551	0.015
	1-5 yıl	98	3.47±0.87		
	6-10 yıl	78	3.41±0.86*		
	11 yıl ve üzeri	93	3.75±0.70*		
İTÖ dışsal tatmin	1 yıldan az	31	3.54±0.99	5.141	0.002
	1-5 yıl	98	3.09±1.02*		
	6-10 yıl	78	3.14±0.91		
	11 yıl ve üzeri	93	3.54±0.80*		
İTÖ genel tatmin	1 yıldan az	31	3.68±0.89	4.423	0.005
	1-5 yıl	98	3.31±0.89*		
	6-10 yıl	78	3.30±0.86		
	11 yıl ve üzeri	93	3.66±0.72*		
ÖBÖ genel	1 yıldan az	31	3.17±0.77	1.255	0.290
	1-5 yıl	98	3.23±0.68		
	6-10 yıl	78	3.11±0.67		
	11 yıl ve üzeri	93	3.30±0.53		
ÖBÖ duygusal bağlılık	1 yıldan az	31	3.35±1	2.749	0.043
	1-5 yıl	98	3.37±0.91*		
	6-10 yıl	78	3.34±0.87*		
	11 yıl ve üzeri	93	3.66±0.73**		
ÖBÖ devam bağlılığı	1 yıldan az	31	3.28±0.79	1.229	0.299
	1-5 yıl	98	3.31±0.88		
	6-10 yıl	78	3.10±0.70		
	11 yıl ve üzeri	93	3.18±0.72		
ÖBÖ normatif bağlılık	1 yıldan az	31	2.88±0.82	1.174	0.320
	1-5 yıl	98	3.02±0.69		
	6-10 yıl	78	2.90±0.71		
	11 yıl ve üzeri	93	3.06±0.55		

Tablo 35’ te katılımcıların meslekte çalıştıkları süre bakımından ölçek toplam puanları ve alt boyutları bakımından karşılaştırılması için One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Anlamlı sonuçlar bulunduğu anda hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için post-hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olduğu durumda Scheffe testi, homojen olmadığı koşulda Tamhane’s T2 testi kullanılmıştır.

Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında İPÖ gelişim alt boyut puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.183>0.05$). Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında İPÖ ödüllendirme alt boyut puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.284>0.05$). Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında İPÖ vizyon alt boyut puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.196>0.05$). Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında İPÖ genel puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.159>0.05$).

Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında İTÖ içsel tatmin alt boyut puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($p=0.015<0.05$). Buna göre **meslekte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olanların içsel tatmin puanının (ort=3.75), 6-10 yıl arasında olanların (ort=3.41) puanından daha yüksek olduğu bulunmuştur.** Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında İTÖ dışsal tatmin alt boyut puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.002<0.05$). Buna göre **meslekte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olanların dışsal tatmin puanının (ort=3.54), 1-5 yıl arasında olanların (ort=3.09) puanından daha yüksek olduğu bulunmuştur.** Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında İTÖ genel tatmin puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.005<0.05$). Buna göre **meslekte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olanların genel tatmin puanının (ort=3.66), 1-5 yıl arasında olanların (ort=3.31) puanından daha yüksek olduğu bulunmuştur.**

Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında ÖBÖ genel puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.290>0.05$). Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında ÖBÖ duygusal bağlılık puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur($p=0.043<0.05$). Buna göre **meslekte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olanların ÖBÖ duygusal bağlılık puanının (ort=3.66), 1-5 yıl arasında olanların (ort=3.31) puanından daha yüksek olduğu bulunmuştur.** Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında ÖBÖ devam bağlılığı puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.299>0.05$). Katılımcıların meslekte çalışma süreleri arasında ÖBÖ normatif bağlılık puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.320>0.05$).

4.23. Gelir Durumu Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının ve Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeklerinin gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 36’ da verilmiştir.

Tablo 36: Gelir durumuna göre ölçek toplam ve ölçek alt boyut puanlarının karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	N	Ort± SS	F değeri	P
İPÖ gelişim alt boyutu	3000 TL ve altı	111	3.37±1.03	1.218	0.303
	3001-5000 TL	135	3.40±0.89		
	5001-7000 TL	22	3.54±0.59		
	7001 TL ve üzeri	32	3.69±0.62		
İPÖ ödüllendirme alt boyutu	3000 TL ve altı	111	2.88±1.19	0.641	0.589
	3001-5000 TL	135	2.87±1.17		
	5001-7000 TL	22	2.67±0.88		
	7001 TL ve üzeri	32	3.10±1.01		
İPÖ vizyon alt boyutu	3000 TL ve altı	111	3.40±1.03	0.449	0.718
	3001-5000 TL	135	3.30±1.05		
	5001-7000 TL	22	3.31±0.77		
	7001 TL ve üzeri	32	3.51±0.87		
İPÖ genel	3000 TL ve altı	111	3.25±1.01	0.679	0.565
	3001-5000 TL	135	3.25±0.92		
	5001-7000 TL	22	3.28±0.63		
	7001 TL ve üzeri	32	3.50±0.71		
İTÖ içsel tatmin	3000 TL ve altı	111	3.44±0.90*	4.286	0.006
	3001-5000 TL	135	3.55±0.82*		
	5001-7000 TL	22	3.75±0.64		
	7001 TL ve üzeri	32	4±0.47**		
İTÖ dışsal tatmin	3000 TL ve altı	111	3.10±1.05*	4.524	0.004
	3001-5000 TL	135	3.29±0.92		
	5001-7000 TL	22	3.64±0.57		
	7001 TL ve üzeri	32	3.69±0.67*		
İTÖ genel tatmin	3000 TL ve altı	111	3.30±0.93*	4.580	0.004
	3001-5000 TL	135	3.44±0.84		
	5001-7000 TL	22	3.70±0.59		
	7001 TL ve üzeri	32	3.88±0.52*		

Kategoriler	Grup	N	Ort± SS	F değeri	P
ÖBÖ genel	3000 TL ve altı	111	3.11±0.71	1.781	0.151
	3001-5000 TL	135	3.25±0.60		
	5001-7000 TL	22	3.32±0.65		
	7001 TL ve üzeri	32	3.37±0.55		
ÖBÖ duygusal bağlılık	3000 TL ve altı	111	3.24±0.94*	5.233	0.002
	3001-5000 TL	135	3.5±0.80		
	5001-7000 TL	22	3.58±0.78		
	7001 TL ve üzeri	32	3.87±0.73*		
ÖBÖ devam bağlılığı	3000 TL ve altı	111	3.19±0.88	0.245	0.865
	3001-5000 TL	135	3.22±0.71		
	5001-7000 TL	22	3.33±0.82		
	7001 TL ve üzeri	32	3.15±0.68		
ÖBÖ normatif bağlılık	3000 TL ve altı	111	2.91±0.72	0.818	0.485
	3001-5000 TL	135	3.02±0.62		
	5001-7000 TL	22	3.05±0.69		
	7001 TL ve üzeri	32	3.08±0.66		

Tablo 36’ da katılımcıların gelir durumu düzeyleri arasında ölçek toplam ve alt boyut puanlarının karşılaştırılması için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Anlamlı sonuçlar bulunduğu anda hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için post-hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olduğu durumda Scheffe testi, homojen olmadığı koşulda Tamhane’s T2 testi kullanılmıştır.

Gelir durumları arasında İPÖ gelişim alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.303>0.05$). Gelir durumları arasında İPÖ ödüllendirme alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.589>0.05$). Gelir durumları arasında İPÖ vizyon alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.718>0.05$). Gelir durumları arasında İPÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.565>0.05$).

Gelir durumları arasında İTÖ içsel tatmin alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.006<0.05$). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre **gelir durumu 7001 TL ve üzeri olanların içsel tatmin puanının (ort=4), 3000 TL ve altı olanlardan (ort=3.44) ve 3001-5000**

TL arasında olanların puanından (ort=3.55) daha fazla bulunmuştur. Gelir durumları arasında İTÖ dışsal tatmin alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.004<0.05$). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre **gelir durumu 7001 TL ve üzeri olanların dışsal tatmin puanının (ort=3.69), 3000 TL ve altı olanlardan (ort=3.10) daha yüksek bulunmuştur.** Gelir durumları arasında İTÖ genel tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.004<0.05$). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre **gelir durumu 7001 TL ve üzeri olanların dışsal tatmin puanının (ort=3.88), 3000 TL ve altı olanlardan (ort=3.30) daha yüksek bulunmuştur.**

Gelir durumları arasında ÖBÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.151>0.05$). Gelir durumları arasında ÖBÖ duygusal bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.002<0.05$). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post hoc analizine göre **gelir durumu 7001 TL ve üzeri olanların duygusal bağlılık puanının (ort=3.87), 3000 TL ve altı olanlardan (ort=3.24) daha yüksek bulunmuştur.** Gelir durumları arasında ÖBÖ devam bağlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.865>0.05$). Gelir durumları arasında ÖBÖ normatif bağlılık puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0.865>0.05$)

4.24. Hastanelerin Akreditasyon Durumuna Göre Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçek toplam puanlarının hastanelerin JCI akreditasyon durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H0₆: Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermemektedir.

H6: Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermektedir.

H0₇: Hastanenin akreditasyon durumuna göre örgütsel bağlılık puanı farklılık göstermemektedir.

H7: Hastanenin akreditasyon durumuna göre örgütsel bağlılık puanı farklılık göstermektedir.

H0₈: Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermemektedir.

H8: Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçek toplam puanlarının hastanelerin JCI akreditasyon durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin tablo 37’ de verilmiştir.

Tablo 37: Akredite olan hastanelerin çalışanları ile akredite olmayan hastanelerin çalışanlarının ölçek toplam puanları bakımından karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	n	Ort $\pm$ SS	t değeri	P
İPÖ genel puan	Hastane akredite	150	3.13 $\pm$ 0.86	-2.920	0.004
	Hastane akredite değil	150	3.43 $\pm$ 0.95		
ÖBÖ genel puan	Hastane akredite	150	3.14 $\pm$ 0.65	-2.096	0.037
	Hastane akredite değil	150	3.29 $\pm$ 0.63		
İTÖ genel puan	Hastane akredite	150	3.33 $\pm$ 0.91	-2.591	0.010
	Hastane akredite değil	150	3.58 $\pm$ 0.76		

Tablo 37’de JCI akreditasyonu olan hastanelerin çalışanları ile JCI akreditasyonu olmayan hastanelerin çalışanlarının ölçek toplam puanları bakımından karşılaştırılması için Independent Sample T Testi uygulanmıştır.

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların İPÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.004<0.05$). Buna göre **akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların İPÖ puanının (ort=3.43), akredite olan hastanelerdeki katılımcılardan (ort=3.13) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların içsel pazarlama algısı akredite olan hastane katılımcılarından daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.**

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların ÖBÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.037<0.05$). Buna göre **akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların ÖBÖ puanının (ort=3.29), akredite olan hastanelerdeki katılımcılardan (ort=3.14) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların örgütsel bağlılığının akredite olan hastanelerdeki katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.**

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların İTÖ genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.037<0.05$). Buna göre **akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların İTÖ puanının (ort=3.58), akredite olan hastanelerdeki katılımcılardan (ort=3.33) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların iş tatmininin akredite olan hastanelerin katılımcılarından daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.**

Yapılan değerlendirmede H_{06} , H_{07} , H_{08} hipotezleri reddedilmiş, H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.25. Hastanelerin Akreditasyon Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel bağlılık, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçeklerinin alt boyut puanlarının hastanelerin akreditasyon durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin tablo 38' de verilmiştir.

Tablo 38: Akredite olan hastanelerin çalışanları ile akredite olmayan hastanelerin çalışanlarının ölçek alt boyut puanları bakımından karşılaştırılması

Kategoriler	Grup	N	Ort± SS	t değeri	P
İPÖ gelişim alt boyutu	Hastane akredite	150	3.28±0.86	-2.980	0.003
	Hastane akredite değil	150	3.58±0.92		
İPÖ ödüllendirme alt boyutu	Hastane akredite	150	2.69±1.05	-2.971	0.003
	Hastane akredite değil	150	3.08±1.20		
İPÖ vizyon alt boyutu	Hastane akredite	150	3.26±0.95	-1.660	0.098
	Hastane akredite değil	150	3.46±1.06		
İTÖ içsel tatmin	Hastane akredite	150	3.46±0.90	-2.340	0.020
	Hastane akredite değil	150	3.68±0.73		
İTÖ dışsal tatmin	Hastane akredite	150	3.14±1	-2.732	0.007
	Hastane akredite değil	150	3.43±0.87		
ÖBÖ duygusal bağlılık	Hastane akredite	150	3.35±0.87	-1.961	0.051
	Hastane akredite değil	150	3.55±0.86		
ÖBÖ devam bağlılığı	Hastane akredite	150	3.11±0.79	-2.228	0.027
	Hastane akredite değil	150	3.31±0.75		
ÖBÖ normatif bağlılığı	Hastane akredite	150	2.95±0.61	-0.929	0.354
	Hastane akredite değil	150	3.02±0.72		

Tablo 38’ de akredite olan hastaneler ile akredite olmayan hastanelerin ölçek alt boyut bakımından karşılaştırılması için Independent Sample T Test uygulanmıştır.

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların İPÖ gelişim alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.003<0.05$). Buna göre **akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların gelişim puanının (ort=3.58) akredite olan hastanelerdeki katılımcıların puanından (ort=3.28) daha yüksek olduğu** söylenebilmektedir.

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların İPÖ ödüllendirme alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.003<0.05$). Buna göre **akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların ödüllendirme alt boyut puanının (ort=3.08) akredite olan**

hastanelerdeki katılımcıların puanlarından (ort=2.69) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların İPÖ vizyon puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların İTÖ içsel tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p=0.020<0.05$). Buna göre **akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların içsel tatmin puanının (ort=3.68) akredite olan hastanelerdeki katılımcıların puanından (ort=3.46) daha yüksek olduğu** söylenebilmektedir.

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların İTÖ dışsal tatmin puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p=0.007<0.05$). Buna göre, **akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların dışsal tatmin puanının (ort=3.43) akredite olan hastanelerdeki katılımcıların puanından (ort=3.14) daha yüksek olduğu bulunmuştur.**

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların ÖBÖ duygusal bağlılık alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların ÖBÖ devam bağlılığı alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.027<0.05$). Buna göre **akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların devam bağlılığı puanının (ort=3.31) akredite olan hastanelerdeki katılımcıların puanından (ort=3.11) daha yüksek olduğu bulunmuştur.**

Akredite olan hastanelerdeki katılımcılarla akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların ÖBÖ normatif bağlılık alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

4.26. Araştırmanın Hipotez ve Alt Hipotez Sonuçları

Araştırmanın amacına uygun oluşturulan hipotezler ve alt hipotezlerin sonuçları tablo 39' da verilmiştir.

Tablo 39: Araştırmanın Hipotez Sonuçları

H1	İçsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1 ₁	Gelişimin duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1 ₂	Gelişimin devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1 ₃	Gelişimin normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1 ₄	Ödüllendirmenin duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1 ₅	Ödüllendirmenin devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1 ₆	Ödüllendirmenin normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1 ₇	Vizyonun duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1 ₈	Vizyonun devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1 ₉	Vizyonun normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2	İçsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2 ₁	Gelişimin içsel tatmin üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2 ₂	Gelişimin dışsal tatmin üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2 ₃	Gelişimin genel tatmin üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2 ₄	Ödüllendirmenin içsel tatmin üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2 ₅	Ödüllendirmenin dışsal tatmin üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2 ₆	Ödüllendirmenin genel tatmin üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2 ₇	Vizyonun içsel tatmin üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2 ₈	Vizyonun dışsal tatmin üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2 ₉	Vizyonun genel tatmin üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3	İçsel pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.	Kabul
H3 ₁	Gelişim ile duygusal bağlılık arasında ilişki vardır.	Kabul
H3 ₂	Gelişim ile devam bağlılığı arasında ilişki vardır.	Kabul
H3 ₃	Gelişim ile normatif bağlılık arasında ilişki vardır.	Kabul
H3 ₄	Ödüllendirme ile duygusal bağlılık arasında ilişki vardır.	Kabul
H3 ₅	Ödüllendirme ile devam bağlılığı arasında ilişki vardır.	Kabul
H3 ₆	Ödüllendirme ile normatif bağlılık arasında ilişki vardır.	Kabul
H3 ₇	Vizyon ile duygusal bağlılık arasında ilişki vardır.	Kabul
H3 ₈	Vizyon ile devam bağlılığı arasında ilişki vardır.	Kabul
H3 ₉	Vizyon ile normatif bağlılık arasında ilişki vardır.	Kabul
H4	İçsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H4 ₁	Gelişim ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H4 ₂	Gelişim ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H4 ₃	Gelişim ile genel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H4 ₄	Ödüllendirme ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H4 ₅	Ödüllendirme ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H4 ₆	Ödüllendirme ile genel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H4 ₇	Vizyon ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.	Ret
H4 ₈	Vizyon ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H4 ₉	Vizyon ile genel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H5	İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.	Kabul
H5 ₁	Duygusal bağlılık ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H5 ₂	Duygusal bağlılık ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H5 ₃	Duygusal bağlılık ile genel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H5 ₄	Devam bağlılığı ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H5 ₅	Devam bağlılığı ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H5 ₆	Devam bağlılığı ile genel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H5 ₇	Normatif bağlılık ile içsel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H5 ₈	Normatif bağlılık ile dışsal tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H5 ₉	Normatif bağlılık ile genel tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H6	Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermektedir.	Kabul
H7	Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermektedir.	Kabul
H8	Hastanenin akreditasyon durumuna göre içsel pazarlama puanı farklılık göstermektedir.	Kabul

5. TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında analizler sonucunda ulaşılan bulgular, literatürde daha önce yapılmış olan benzer çalışma bulguları ile karşılaştırılacaktır.

Yapılan çalışmada içsel pazarlamanın iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiş, içsel pazarlamanın iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu, içsel pazarlamanın iş tatmini üzerindeki etki katsayısının 0.713 olduğu, içsel pazarlamanın iş tatmini açıklama oranının %50 olduğu bulunmuştur. İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu, etki katsayısının 0.800, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı açıklama oranının %63 olduğu bulunmuştur.

Yapılan bu araştırmada içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki incelenmiş, katılımcıların içsel pazarlama algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkide içsel pazarlama alt boyutları ile örgütsel bağlılık alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre, çalışanlarda içsel pazarlama algısı arttıkça örgütsel bağlılığın da yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında içsel pazarlama uygulamalarının çalışanlarda iş motivasyonunu ve iş tatminini artırmasından kaynaklandığı söylenebilir. Literatürdeki araştırma sonuçları da içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği görüşünü desteklemektedir. Özel sektörde çalışanlarla yapılan bir araştırmada içsel pazarlama algısının örgütsel bağlılık ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmada katılımcıları içsel pazarlama algıları arttıkça örgütsel bağlılık düzeylerinin yükseldiği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada içsel pazarlama ile duygusal ve normatif bağlılık arasındaki ilişkilerin de pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir (Ekşi ve Şevik, 2022; 137).

Shabnam ve Sarker (2012: 24) tarafından gerçekleştirilen çalışmada farklı sektörlerde çalışan bireylerde içsel pazarlama algısının örgütsel bağlılık ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmada katılımcıların içsel pazarlama algıları arttıkça örgütsel bağlılıklarının da arttığı tespit edilmiştir. Kamu çalışanlarında içsel pazarlama algısı ve örgütsel bağlılığının incelendiği Demir ve arkadaşlarının (2008: 135) yaptığı araştırmada çalışanların içsel pazarlama algısı ve örgütsel bağlılık düzeylerinde pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur.

Sağlık çalışanları üzerinde bu konu ile ilgili araştırmalarda da içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkileyen bir unsur olduğu belirtilmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada eğitim ve araştırma hastanesinde görev yapan sağlık personellerinin içsel pazarlama algısı ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada içsel pazarlama algısı ile çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki, aynı çalışmada içsel pazarlamanın vizyon, ödüllendirme, kariyer ve iletişim alt boyutlarıyla örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişki belirlenmiştir (Boz ve diğerleri, 2018: 240).

Özel hastane çalışanları ile yapılan farklı bir çalışmada içsel pazarlamanın çalışanlarda örgütsel sinizm-bağlılık ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya 324 özel hastane çalışanı katılmıştır. Araştırmanın sonunda sağlık çalışanlarında içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık ilişkisi anlamlı olup, çalışanların içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin algıları arttıkça örgütsel bağlılıklarının arttığı belirlenmiştir (Atlay-Işık ve Altunoğlu, 2016: 273). Kamu ve özel sektördeki sağlık işletmelerinde çalışan kişilerle yapılan farklı bir çalışmada da içsel pazarlama algısı ile örgütsel bağlılık ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren sağlık işletmelerinde çalışan bireylerin içsel pazarlama algıları arttıkça örgütsel bağlılıklarının da yükseldiği tespit edilmiştir (Çetindere, 2018: 64).

İşler ve Özdemir (2010; 115-121) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Isparta ilinde bulunan hastanelerde çalışan sağlık personelinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya 234 hastane personeli katılmıştır. Araştırmanın sonunda sağlık çalışanlarında içsel pazarlama algısı ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuş, hastanelerde yapılan kariyer geliştirme etkinliklerinin bağlılığı arttırdığı belirlenmiştir. Chang ve Chang' in (2007: 265) yaptığı çalışmada da sağlık sektöründeki çalışanların içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık düzeylerindeki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmaya 300 hemşire katılmıştır. Araştırmanın sonunda hemşirelerde içsel pazarlama algısı ile örgütsel bağlılık düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin içsel pazarlama algıları ile iş tatmin düzeyi ilişkisi incelendiğinde, içsel pazarlama alt boyutlarıyla iş tatmini alt boyutları

arasında pozitif anlamlı ilişkiler (vizyon ile içsel tatmin arasındaki ilişki hariç) bulunmuştur. Bunun yanında içsel pazarlama algısı ile genel iş tatmin düzeyi arasında da pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışanların içsel pazarlama algıları arttıkça içsel ve dışsal iş tatmin düzeylerinin de yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan bu sonuç literatür ile benzerlik göstermektedir. Bu konuda kamu çalışanları üzerinde yürütülen bir çalışmada içsel pazarlama ile iş tatmini ilişkisinin incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmada içsel pazarlama ile içsel ve dışsal tatmin düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir (Can ve Armağan, 2021: 1398). Demir ve diğerleri (2008: 135) tarafından yürütülen çalışmada da içsel pazarlama algısı ile çalışanların iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış, söz konusu araştırma kamu çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 228 kamu çalışanın katıldığı araştırmanın sonunda çalışanların içsel pazarlama algıları arttıkça iş tatmin düzeylerinin de yükseldiği bulunmuştur.

Bu konuda yapılan diğer bir çalışmada devlet hastanesinde çalışan sağlık personelinde içsel pazarlama algısı ile içsel ve dışsal tatmin düzeyi ilişkisinin incelenmesi amaçlanmış, toplam 236 sağlık çalışanın katıldığı araştırmanın sonunda sağlık çalışanlarında içsel pazarlama algısı arttıkça içsel ve dışsal iş tatmin düzeyinin de yükseldiği rapor edilmiştir (Özçiftçi, 2018: 147). Shabnam ve Sarker (2012: 24) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da farklı sektörlerde çalışan bireylerde içsel pazarlama algısıyla örgütsel bağlılık düzeyi arasında pozitif anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. İşler ve Özdemir' in gerçekleştirdiği (2010; 115-121) çalışmada hastane çalışanlarında iş tatminini etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmada içsel pazarlama uygulamaları kapsamında yürütülen kariyer geliştirme etkinliklerinin çalışanlarda iş tatminini artırdığı belirlenmiştir.

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin örgütsel bağlılık düzeyleri ve iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişkide duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık ile içsel ve dışsal tatmin ile genel iş tatmin düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu bulunmuştur. Sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcıların örgütsel bağlılık düzeyleri arttıkça iş tatmin düzeylerinin de yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde yüksek örgütsel bağlılığa sahip çalışanların mesleklerini daha çok sevmelerinin yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiği zaman birçok sektörde çalışanların örgütsel bağlılık ile iş

tatmini ilişkisinin ele alındığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda hem örgütsel bağlılığın genel iş tatminini pozitif yönde etkilediği hem de örgütsel bağlılık alt boyutlarıyla iş tatmini alt boyutları ilişkisinin pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur (Lumley ve diğerleri, 2011:100).

Demir ve diğerleri (2008: 135) tarafından yürütülen çalışmada kamu personelinde iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeyi ile ilişkili faktörlerin incelenmesi amaçlanmış, ilgili çalışmanın sonunda kamu çalışanlarında örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında anlamlı ilişki bulunmuş, bu kapsamda yüksek örgütsel bağlılığa sahip olan çalışanlarda iş tatmin düzeyinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Top (2012: 258) tarafından yapılan çalışmada doktor ile hemşirelerde örgütsel bağlılık ve iş tatmin düzeyini etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmada örgütsel bağlılık alt boyutları ile çalışanların iş tatmin düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuş, doktor ve hemşirelerde örgütsel bağlılık düzeyinin yükselmesinin iş tatminini arttıran bir unsur olduğu rapor edilmiştir.

Rose ve diğerlerinin (2009: 55) yaptığı çalışmada örgütsel öğrenme ve örgütsel bağlılığın iş tatmini ile ilişkisinin incelenmiş, örgütsel öğrenme ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişki olduğu, bunun yanında örgütsel bağlılık ile iş tatmini ilişkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Lim' in (2007: 17) yaptığı çalışmada özel sektörde çalışanların örgüt kültürü, örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisinin incelenmesi amaçlanmış, söz konusu araştırmada örgütsel bağlılıkla iş tatmini arasındaki ilişkinin pozitif yönlü anlamlı olduğu bulunmuştur. Alıcı ve Yalçınkaya (2019: 247) tarafından kamu çalışanları üzerinde yürütülen çalışmada da örgütsel bağlılık ile iş tatmini ilişkisinin pozitif yönlü olduğu, bunun yanında regresyon analizi sonuçlarına göre çalışanlarda örgütsel bağlılığın iş tatminini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer aldığı ifade edilmiştir (Alıcı ve Yalçınkaya, 2019: 247). Bu konuda farklı araştırmacılar tarafından yürütülen diğer çalışmalarda da yüksek örgütsel bağlılığın yüksek iş tatminine, düşük örgütsel bağlılığın ise düşük örgütsel bağlılığa neden olduğu belirtilmiştir (Demirtaş, 2015: 253; Hedayat ve diğerleri, 2018: 30).

Yapılan bu çalışmada cinsiyet değişkenine göre katılımcıların içsel pazarlama algıları genel puanı karşılaştırıldığı zaman cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Erkeklerin içsel pazarlama genel puanı kadınların genel puanından yüksek çıkmıştır. Yine içsel pazarlama alt boyutlarından olan ödüllendirme puanı da

erkeklerde kadınlara göre daha fazladır. Elde edilen bu sonuçların aksine benzer bir çalışmada sağlık işletmelerinde görev yapan bireylerde içsel pazarlama algısını etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmaya 182 çalışan katılmıştır. İlgili araştırma sonucu içsel pazarlamanın cinsiyet değişkeni açısından farklılık oluşmadığı bulunmuştur. Aynı çalışmada sadece kamu çalışanlarında değil, aynı zamanda özel sektörde de sağlık işletmelerinde çalışan bireylerde içsel pazarlama algısının cinsiyete göre farklılaşmadığı belirtilmiştir (Çetindere, 2018: 44).

Araştırma bulguları ile paralellik gösteren literatürde yer alan bazı araştırma bulguların cinsiyet değişkeninin içsel pazarlama algısı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Eğitim ve araştırma hastanesi çalışanları üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada kadın ve erkek çalışanların içsel pazarlamanın kariyer alt boyutuyla ilgili anlamlı farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Söz konusu çalışmada erkek çalışanlara kıyasla kadın çalışanların kariyer algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Boz ve diğerleri, 2018: 244).

Sağlık çalışanlarında içsel pazarlama algısını etkileyen unsurların ele alındığı farklı bir çalışmada sosyo-demografik değişkenlere göre sağlık çalışanlarının içsel pazarlama algıları incelenmiştir. İlgili çalışmaya 72 erkek ve 145 kadın sağlık çalışanı katılmıştır. Araştırmanın sonunda kadın sağlık çalışanlarının ödül ve motivasyon, etkili iletişim, iş gören gelişimi alt boyutlarına ilişkin algılarının erkek sağlık çalışanlarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Arık, 2021:123).

Yapılan bu çalışmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre örgütsel bağlılıkları karşılaştırıldığı zaman, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Cinsiyet değişkenine göre çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin incelendiği literatürdeki bazı araştırmalarda bu çalışmada ulaşılan bulgulara benzer çalışma sonuçlarına ulaşıldığı görülmektedir. Kamu çalışanlarında konu ile ilgili yapılan çalışmada sosyo-demografik değişkenlere göre örgütsel bağlılık düzeyi araştırılmış, ilgili çalışmada cinsiyete göre çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur (Karadağ ve diğerleri, 2013: 94).

Bu konuda yapılan bir çalışmada cinsiyet faktörünün örgütsel bağlılık üzerinde belirleyici olduğu, buna karşılık bazı sektörlerde kadın ve erkeklerin örgütsel bağlılık düzeylerinde benzerlik olabileceği belirtilmiştir. (Gümüş, 2010: 51). Sağcan (2013:

47) yürüttüğü çalışmada son yıllarda erkeklerin aksine kadınlarda örgütsel bağlılığın daha yüksek olduğu belirtilmiş, bunun temel nedeni olarak son yıllarda kadınların iş hayatında daha aktif olmaları ve yüksek çalışma motivasyona sahip olmaları gösterilmiştir.

Literatürdeki bazı çalışma sonuçlarının bu araştırmadaki ulaşılan bulgularla benzerlik göstermektedir. Matagi ve diğerleri (2020: 24) tarafından yapılan çalışmada örgütsel bağlılığı etkileyen değişkenler cinsiyete göre ele alındığında kadın ve erkeklerin örgütsel bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği , aynı araştırmada devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık düzeyinin de çalışanların cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı rapor edilmiştir. Hastanelerdeki sağlık personelleri ile yürütülen diğer çalışmada cinsiyet unsurunun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu araştırma 146 sağlık personeli üzerinde yürütülmüş, araştırmada sağlık personelinin örgütsel bağlılığın cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği, kadın çalışanlarda duygusal bağlılık ile normatif bağlılık düzeyinin daha yüksek olduğu, devam bağlılığının ise erkek sağlık personeli lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Küçüközkan, 2015: 30). Kamu hastanelerinde çalışan hemşireler üzerinde yürütülen farklı bir çalışmada da hemşirelerin örgütsel bağlılığının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, erkek sağlık çalışanları ile karşılaştırıldığı zaman kadın hemşirelerde duygusal, devam ve normatif bağlılığın yüksek olduğu bulunmuştur (Göncü, 2013: 115).

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkenine göre genel iş tatmini ve alt boyutları olan içsel tatmin ve dışsal tatmin düzeylerine ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman, katılımcıların içsel ve dışsal tatmin ile genel iş tatmin düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı bulunmuştur. Erkekleri içsel , dışsal ve genel iş tatmini düzeyleri daha yüksektir. Araştırmada ulaşılan sonuçlar ile benzerlik gösteren bazı araştırma sonuçları iş tatmin düzeyinin cinsiyete göre bazı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır (Garcia-Bernal ve diğerleri, 2006: 279). Sağlık çalışanlarında iş tatmin düzeyinin ele alındığı bir çalışmada diş hekimlerinin cinsiyete göre iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş, söz konusu araştırmada erkek hekimler ile kıyaslandığında kadın hekimlerde iş tatmininin daha yüksek olduğu rapor edilmiştir (Ayers ve diğerleri, 2008: 343). Literatürde farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen başka çalışmalarda da cinsiyet değişkeninin iş tatminini etkilediği belirtilmekte olup (Bender ve diğerleri, 2005: 479), bu konuda

yapılan bazı araştırmalarda kadınların iş tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu, bazı araştırmalarda ise erkeklerin iş tatmin düzeylerinin daha yüksek bulunduğu rapor edilmiştir (Yılmaz ve Aslan, 2018: 1873; Kaya ve Oğuzöncül, 2016: 248). Arslan ve Demir (2017: 380) tarafından bu alanda yapılan ve birinci basamak sağlık kuruluşlarında görevli sağlık personelleriyle yürütölen çalışmada erkek çalışanlarda içsel ve dışsal tatmin düzeyinin kadın çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçların aksine bazı araştırma sonuçlarında çalışanların iş tatmin düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı bulunmuştur (Alıcı ve Yalçınkaya, 2019: 249). Devlet hastanesinde çalışan sağlık personeli üzerinde yürütölen diğer bir çalışmada ise cinsiyete göre iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı ifade edilmiştir (Özçiftçi, 2018: 147).

Yapılan bu çalışmada medeni durum değişkenine göre katılımcıların içsel pazarlama algıları karşılaştırıldığı zaman, katılımcıların gelişim, ödüllendirme ve vizyon alt boyutlarında medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Literatürde sağlık çalışanlarında içsel pazarlama algısının medeni durum değişkenine göre incelendiği çalışmalar sınırlı olmakla beraber, bu konuda yapılan bir araştırmada sağlık çalışanlarının içsel pazarlamanın kariyer alt boyutuna ilişkin algılarının medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bekar sağlık çalışanları ile kıyaslandığında evli çalışanların kariyer algısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Boz ve diğerleri, 2018: 244).

Bu konuda yapılmış ve araştırma bulguları ile paralel olan farklı çalışmada ise kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren sağlık işletmelerinde çalışan bireylerin içsel pazarlamanın medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ifade edilmiştir (Çetindere, 2018: 50). Sağlık çalışanlarında sosyodemografik değişkenlere göre içsel pazarlama algısının incelendiği benzer bir çalışmaya 141 bekar ve 76 evli sağlık çalışanı katılmıştır. Araştırmanın sonunda sağlık çalışanlarının içsel pazarlama alt boyutlarıyla (ödöl ve motivasyon, iş gören gelişimi) ilgili sonuçların medeni durum açısından farklılık oluşturmadığı bulunmuştur. (Arık, 2021: 125).

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin medeni durum değişkenine göre örgötsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında katılımcıların genel örgötsel bağlılık puanları arasında farklılık bulunmuştur. Evlilerin örgötsel bağlılık puanı bekarlardan daha

yüksektir. Örgütsel bağlılık alt boyutlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasında duygusal bağlılık alt boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Buna göre evlilerin duygusal bağlılık puanı bekarlardan daha yüksektir. Araştırmada elde edilen sonuçlarla paralellik gösteren bazı araştırmalarda medeni durum değişkeninin örgütsel bağlılığı belirleyen bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada hastanede çalışan sağlık personelinde medeni duruma göre örgütsel bağlılığın anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Söz konusu çalışmada evli çalışanlara kıyasla bekar çalışanlarda normatif bağlılık düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Küçüközkan, 2015: 32). Özel sektör çalışanlarıyla yapılan araştırmada bekar çalışanlara göre evli bireylerde genel örgütsel bağlılığın yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı araştırmada devam ve normatif bağlılığın evli çalışanlar lehine yüksek olduğu bulunmuştur (Okyay, 2019: 72).

Bu alanla ilgili yapılan bazı araştırmaların sonuçları, araştırma bulguları ile aksi yönde sonuçlar ortaya koymaktadır. Kamu çalışanları üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmaya 48 evli ve 48 bekar çalışan katılmış, ilgili çalışmada katılımcıların medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur (Karadağ ve diğerleri, 2013: 94).

Kamu hastanelerinde görev yapan hemşireler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada evli ve bekar hemşirelerin örgütsel bağlılık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmaya 95 evli ve 168 bekar hemşire katılmıştır. Araştırmanın sonunda hemşirelerin duygusal bağlılık ve devam bağlılığı düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (Göncü, 2013: 115). Hastanelerde görev yapan hemşireler üzerinde gerçekleştirilen diğer bir çalışmada hemşirelerde örgütsel bağlılık düzeyini etkileyen demografik unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya 187 bekar ve 210 evli hemşire katılmıştır. Araştırmanın sonunda evli ve bekar hemşirelerin duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Uzun-Pekmezci, 2010: 41).

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin medeni durum değişkenine göre içsel, dışsal ve genel iş tatmin düzeyleri ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların içsel, dışsal tatmin ve genel iş tatmin düzeylerinin medeni duruma göre farklılaştığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, bekar katılımcılar ile kıyaslandığı zaman evli bireylerde içsel ve dışsal ve genel iş tatmin düzeyleri bekar

Çalışanlardan daha yüksektir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde evli bireylerin özellikle ekonomik anlamda sorumluluklarının daha fazla olduğundan, bunun sonucu olarak işlerine daha fazla bağlı olmalarının neden olduğu söylenebilir. Bu konuda yapılan benzer bir çalışmada doktor, hemşire ve diğer sağlık alışanlarında iş tatmininin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuş, bekar çalışanlar ile kıyaslandığı zaman evli çalışanlarda içsel ve dışsal tatmin ile genel iş tatmininin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Arslan ve Demir, 2017: 380).

Araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığı zaman literatürde bu konuda yapılan bazı araştırmalarda katılımcıların medeni durum değişkenine göre iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık olmadığı bulgular söz konusudur. Bu konuda kamu çalışanlarıyla gerçekleştirilen bir çalışmada medeni durum değişkenine göre çalışanların iş tatmin düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Alicı ve Yalçınkaya, 2019: 249). ardak (2002: 1) tarafından yapılan çalışmada da demografik unsurların iş tatmin üzerinde belirleyici olduğu bulunmuş, buna karşılık katılımcıların iş tatminlerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği rapor edilmiştir. Özçiftçi (2018: 147) tarafından yapılan ve sağlık çalışanları üzerinde yapılan başka bir çalışmada da devlet hastanesinde görev yapan sağlık çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Kaya ve Oğuzöncül (2016: 251) tarafından bu konuda yapılan araştırmada birinci basamak sağlık kurumlarında çalışan doktor, hemşire ve diğer sağlık personelinde iş tatmin düzeyinin medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada yaş grubu değişkenine göre katılımcıların içsel pazarlama algıları karşılaştırıldığı zaman, katılımcıların içsel pazarlama genel ve alt boyutlarında yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde sağlık alışanlarında içsel pazarlama algısının yaş faktörüne göre incelendiği çalışmalar sınırlı olmakla beraber, bu konuda yapılan bir çalışmada kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren sağlık işletmelerinde çalışan bireylerin içsel pazarlama algılarını etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu araştırmada sağlık çalışanlarının içsel pazarlama uygulamaları algısının (rgt dışı uygulamalar, çalışma odaklı uygulamalar) yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur (etindere, 2018: 48). Bu konuda sağlık çalışanları üzerinde yürütülen diğer bir araştırmada yaş grubu değişkenine göre çalışanların içsel pazarlama algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada içsel pazarlamanın etkili iletişim ve iş gören gelişimi alt

boyutlarıyla ilgili algılarının yaş grubuna göre anlamlı farklılık oluşturmadığı bulunmuştur (Arık, 2021: 127). Literatürde farklı sektörlerde çalışan bireylerde de yaş grubu değişkenine göre içsel pazarlama algısının incelendiği görülmektedir. Bu konuda banka çalışanları üzerinde yürütülen bir araştırmada çalışanların içsel pazarlama algılarının yaş gruplarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Kubat, 2021: 5).

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin yaş grubuna göre genel örgütsel bağlılık ve alt boyut seviyeleri karşılaştırıldığı zaman, katılımcıların duygusal bağlılık ve örgütsel bağlılık genel puanında farklılıklar belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık genel puanlarının yaşa göre karşılaştırılmasında 26-35 yaş arasında olanların puanı 46-55 yaş arasında olanlara göre daha düşük, duygusal bağlılık alt boyutundaki farklılık ise 26-35 yaş grubunda olanların duygusal bağlılık puanı 36-45 ve 46-55 yaş arasındakilere göre daha düşüktür. Literatürde bu alanda yapılan bazı araştırma sonuçlarında da yaş faktörünün örgütsel bağlılıkta belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Sağlık çalışanları üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada yaş faktörünün örgütsel bağlılığı etkileyen bir unsur olduğu bulunmuş, ilgili çalışmada yaş arttıkça sağlık çalışanlarının duygusal bağlılık düzeylerinin de yükseldiği rapor edilmiştir (Küçüközkan, 2015: 31). Bu konuda yapılan diğer bir çalışmada yaş arttıkça örgütsel bağlılık düzeyinin de yükseldiği tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada yaş arttıkça insanların başka işte çalışma ya da yeni iş bulma olasılıkları azaldığı için örgütsel bağlılık düzeylerinin arttığı ifade edilmiştir (Gümüş, 2010: 49). Hemşirelerde örgütsel bağlılık düzeyini etkileyen demografik değişkenlerin incelendiği bir çalışmada yaş faktörüne göre hemşirelerin örgütsel bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Söz konusu çalışmada yaş arttıkça hemşirelerin duygusal, devam ve normatif bağlılık düzeylerinin de yükseldiği tespit edilmiştir (Uzun-Pekmezci, 2010: 40). Bu konuda sağlık çalışanları üzerinde yürütülen araştırmada bireylerin örgütsel bağlılık düzeylerini etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada sağlık personelinin örgütsel bağlılık düzeyinin yaş grubuna göre farklılık gösterdiği bulunmuş, elde edilen sonuçlara göre 41 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılarda örgütsel bağlılık düzeyinin diğer yaş gruplarındaki katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur (Cihangiroğlu ve diğerleri, 2015: 367).

Kamu çalışanları üzerinde bu konuda yürütülen benzer bir çalışmada demografik değişkenlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiş, ilgili çalışmada yaş

gruplarına göre çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin farklılaşmadığı bulunmuştur (Karadağ ve diğerleri, 2013: 95). Araştırma bulguları arasında benzerlik olmamasının temelinde yapılan araştırmaların farklı örgüt kültürüne sahip kurumlarda görev yapan çalışanlar üzerinde yürütülmesinin yattığı düşünülebilir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin yaş grubu değişkenine göre içsel, dışsal ve genel iş tatmin seviyeleriyle ilgili ilişkin bulgulara göre, katılımcıların dışsal tatmin ile genel iş tatminlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Sonuçlar değerlendirildiğinde, dışsal tatmin düzeyinin 18-25 yaş grubunda yer alanlara göre 36-45 yaş grubunun dışsal tatmin düzeyi daha yüksektir. Yaşa göre genel iş tatmini düzeylerine bakıldığında 46-55 yaş arasında olanların genel iş tatmini düzeyi 26-35 yaş grubunda olanlara göre daha yüksektir. Genel iş tatmin düzeyinin 46-55 yaş grubunda bulunan katılımcılar lehine yüksek olmasının temelinde ise bu yaş grubunda yer alan bireylerin mesleki tecrübeleri yüksek olduğu için iş yaşamını sevmelerinin yattığı düşünülebilir. Bu konuda yürütülen benzer bir çalışmada yaş faktörünün iş tatmini üzerinde belirleyici olduğu bulunmuş, ilgili çalışmada yaş arttıkça çalışanlarda iş tatmininin de yükseldiği tespit edilmiştir (Sönmez, 2014: 40).

Literatürde bu alanda yapılan çalışmalarda ise yaş unsuru ile iş tatmini ilişkisine yönelik olarak çelişkili bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Kamu çalışanlarıyla yapılan araştırmada yaş arttıkça iş tatmin düzeyinin de yükseldiği bulunmuş, ancak grupların iş tatmin düzeyleri arasındaki söz konusu farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı bulunmuştur (Alicı ve Yalçınkaya, 2019: 250). Özçiftçi (2018: 147) tarafından yapılan ve devlet hastanesinde çalışan sağlık personeli üzerinde yürütülen başka bir çalışmada da yaş gruplarına göre sağlık çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.

Yapılan bu araştırmada eğitim düzeyine göre katılımcıların içsel pazarlama algıları karşılaştırıldığı zaman, katılımcıların gelişim, ödüllendirme ve vizyon alt boyutlarına ilişkin algılarının eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Sağlık sektöründe çalışanlarla gerçekleştirilen bir çalışmada da içsel pazarlama algısının çalışanların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur (Çetindere, 2018: 52). Sağlık çalışanlarında yapılan benzer bir araştırmada eğitim durumlarına göre sağlık çalışanlarının içsel pazarlama algılarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada çoğunluğu ön lisans ve lisans mezunu olan sağlık çalışanları katılmıştır. Araştırmanın sonunda içsel pazarlamanın

ödül ve motivasyon ile etkili iletişim alt boyutlarıyla ilgili algılarının eğitim düzeyine göre anlamlı farklılaşmadığı ortaya konmuştur (Arık, 2021: 128).

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin eğitim düzeyine göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında, katılımcıların duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıklarının eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Bilindiği gibi birçok meslek dalında çalışanların eğitim düzeyleri yükseldikçe meslek yaşamından beklentileri de artmaktadır (Tayfun ve diğerleri, 2005: 5). Yüksek eğitim düzeyine sahip olan, buna karşılık iş yaşamından beklentileri karşılanmayan çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin düşük olması muhtemel bir durumdur. Bu noktada yapılan bu çalışmaya katılan özel hastane çalışanlarının eğitim düzeylerine göre örgütsel bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılık göstermemesinde katılımcıların büyük bir bölümünün benzer eğitim düzeyine sahip olmasının yattığı düşünülebilir. Araştırma sonuçları ile benzerlik gösteren diğer bir çalışmada kamu hastanelerinde görev yapan hemşirelerde örgütsel bağlılık düzeyini etkileyen demografik değişkenlerin incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmada lise, ön lisans ve lisans mezunu olan hemşirelerin duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur (Göncü, 2013: 118).

Bunun yanında literatürde yer alan bazı çalışma sonuçları eğitim düzeyi değişkeninin örgütsel bağlılığı etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Virke, 2012: 209). Özellikle eğitim düzeyi yüksek olan bireyler üzerinde yürütülen çalışma sonuçları değerlendirildiği zaman, yüksek eğitim düzeyine sahip olan bireylerin herhangi bir işten ayrıldıktan sonra yeni bir iş bulma olasılıklarının yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle bazı sektörlerde çalışanların eğitim düzeyleri arttıkça örgütsel bağlılık düzeylerinin azaldığı vurgulanmaktadır (Gümüş, 2010: 53). Hemşirelerde örgütsel bağlılık düzeyini etkileyen unsurların ele alındığı farklı bir çalışmada eğitim düzeyinin örgütsel bağlılığı etkileyen bir unsur olduğu bulunmuştur. Söz konusu çalışmada sağlık meslek lisesi mezunu olan hemşireler ile kıyaslandığı zaman ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan hemşirelerde duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı düzeyinin daha yüksek olduğu rapor edilmiştir (Uzun-Pekmezci, 2010: 42).

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin eğitim düzeyi değişkenine göre içsel, dışsal ve genel iş tatmin düzeyleri değerlendirildiğinde, katılımcıların içsel ve dışsal tatmin ile genel iş tatmin düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı

bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde araştırmaya katılan özel hastane çalışanlarının eğitim düzeylerine uygun pozisyonlarda çalışmalarının yattığı düşünülebilir. Araştırma bulguları ile paralellik gösteren bir çalışmada kamu kurumlarında çalışan bireylerin iş tatmin düzeylerinin eğitime göre farklılık göstermediği ifade edilmiştir (Altuğ, 2013: 54).

Konu ile ilgili yapılan farklı bir çalışmada ise eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin genellikle daha yüksek ücretli işlerde çalıştıkları ve kariyer yapma imkanlarının daha fazla olduğu, bu kapsamda yüksek eğitim düzeyine sahip olan bireylerde iş tatmininin de yükseldiği tespit edilmiştir (Çelebi, 2014: 20). Bu görüşü destekleyen bir çalışmada farklı meslek dallarında yer alan sağlık personelinin iş tatmin düzeyini etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, ilgili çalışma birinci basamak sağlık kurumlarında çalışan sağlık personeli üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın sonunda eğitim düzeyinin çalışanlarda iş tatminini etkilediği bulunmuş, ortaya çıkan sonuçlara göre eğitim düzeyi arttıkça sağlık personelinin iş tatmin düzeyinin de yükseldiği bulunmuştur (Kaya ve Oğuzöncül, 2016: 251). Doktor ve hemşireler üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada da eğitim düzeyi değişkeninin iş tatmininde belirleyici bir unsur olduğu, lise ve üniversite mezunu çalışanlar ile kıyaslandığı zaman lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan çalışanlarda iş tatmininin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Arslan ve Demir, 2017: 382).

Yapılan bu araştırmada katılımcılar meslek grubuna göre sağlık çalışanı ve idari çalışan olarak iki grup şeklinde değerlendirilmiş, meslek grubuna göre katılımcıların içsel pazarlama genel ve alt boyut algıları karşılaştırıldığı zaman, katılımcıların içsel pazarlama genel ve alt boyutları olan gelişim ve vizyon alt boyutlarının meslek grubuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. İçsel pazarlama genel puanları ile gelişim ve vizyon alt boyut puanlarının sağlık çalışanlarında idari çalışanlara göre daha yüksek olarak bulunmuştur.

Bu konuda sağlık çalışanları üzerinde yürütülen bir çalışmada farklı meslek dallarında yer alan sağlık çalışanlarının içsel pazarlama algılarının anlamlı farklılık gösterdiği rapor edilmiştir. Söz konusu çalışmada ödül ve motivasyon alt boyutuna ilişkin algı düzeyinin doktor ve eczacılar lehine, etkili iletişim alt boyutuna ilişkin algının ise doktorlar lehine anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur (Arık, 2021: 130).

Bu konuda yapılan bir çalışmada hemşireler ile diğer sağlık çalışanlarının içsel pazarlama algılarının incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmaya 123 hemşire ile 59 diğer sağlık çalışanı katılmıştır. Araştırmanın sonunda hemşireler ile diğer sağlık çalışanlarının içsel pazarlama algıları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı rapor edilmiştir (Çetindere, 2018: 46).

Yapılan bu araştırmaya katılanların meslek grubuna göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığı zaman, katılımcıların duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık ve örgütsel bağlılık algılarının meslek grubu göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık genel, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı puanlarının idari çalışanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

.Uzun-Pekmezci (2010: 44) tarafından yapılan araştırmada hemşirelerde görev yapılan alan ve meslek dalı değişkenine göre örgütsel bağlılık düzeyinin anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Söz konusu çalışmada hemşirelik hizmetleri sorumlusu olan çalışanlarda duygusal ve normatif bağlılık düzeyinin daha yüksek olduğu, devam bağlılığında ise sorumlu hemşirelerin diğer çalışanlara göre yüksek bağlılığı sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu konuda yapılan bazı çalışma sonuçları ise meslek dalı değişkeninin örgütsel bağlılık üzerinde belirleyici olmadığını göstermektedir Çetindere (2018: 46) tarafından bu konudaki araştırmada meslek dalı değişkenine göre sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin incelenmiş, ilgili çalışmada hemşireler ile diğer sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılıklarında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Top (2012: 265) tarafından yapılan çalışmada doktor ile hemşirelerde örgütsel bağlılık düzeyini etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmaya 304 doktor ve 250 hemşire katılmıştır. Araştırmanın sonunda doktorlar ile hemşirelerin hem genel örgütsel bağlılık düzeylerinin hem de alt boyutlarının arasında anlamlı farklılık olmadığı rapor edilmiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin meslek grubu değişkenine göre içsel ve dışsal tatmin ile genel iş tatmin düzeylerine ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman, katılımcıların içsel ve dışsal tatmin ile genel iş tatmin düzeylerinin meslek gurubuna göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre, içsel ve dışsal tatmin ile genel iş tatmin düzeyinin sağlık çalışanlarında idari çalışanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. İş tatmininin meslek değişkenine göre anlamlı farklılık

göstermesinin temelinde meslek dallarına göre iş yükünün, çalışanların rol ve sorumluluklarının birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülebilir.

Arslan ve Demir' in (2017: 380) yaptığı bir araştırmada da sağlık sektöründe çalışan bireylerde iş tatmininin meslek dalına göre farklılık gösterdiği bulunmuş, doktorların iş tatmin düzeylerinin hemşirelerden daha yüksek olduğu rapor edilmiştir. Bunun yanında literatürde meslek dalı değişkenine göre sağlık çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediğini ifade eden sonuçlar da mevcuttur (Özçiftçi, 2018: 147). Top (2012: 265) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada doktor ile hemşirelerde örgütsel bağlılık düzeyini etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmada doktor ve hemşirelerin iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmadığı rapor edilmiştir. Kaya ve Oğuzöncül (2016: 251) tarafından bu konuda yürütülen diğer bir çalışmada da sağlık çalışanlarında meslek gruplarına göre iş tatmin düzeyinin incelenmesi amaçlanmış, söz konusu çalışmada doktorlar ile yardımcı sağlık personeli ve diğer sağlık çalışanlarının iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan bu araştırmada hastanede çalışma süresi değişkenine göre katılımcıların içsel pazarlama algıları karşılaştırıldığı zaman, katılımcıların içsel pazarlama genel ve gelişim, ödüllendirme ve vizyon boyutlarına ilgili algılarında anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı bulunmuştur. Çıkan sonuçlar ile benzerlik gösteren diğer bir araştırmada sağlık çalışanlarının mevcut kurumlarında çalışma sürelerine göre içsel pazarlama algılarının incelenmesi amaçlanmış, söz konusu araştırmada sağlık çalışanlarının içsel pazarlama alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin mevcut kurumlarında çalışma süresi değişkenine göre fark ortaya çıkmadığı bulunmuştur (Arık, 2021: 133).

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin hastanede çalışma süresi bakımından örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığı zaman, katılımcıların duygusal bağlılık, puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Hastanede çalıştığı süre 11 yıl ve üzeri olan katılımcıların duygusal bağlılık puanları 1-5 yıl ve 6-10 yıl olan katılımcılara göre yüksektir. Bu durum kurumda çalışılan süre arttıkça duygusal bağlılığın da arttığı ve duygusal bağlılık için kurumda çalışılan sürenin belirleyici olduğu söylenebilir. Literatürde yer alan bazı çalışma sonuçları kurumda çalışma süresinin örgütsel bağlılık üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Sağlık çalışanları üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada hastanelerde çalışan sağlık personelinin kurumda çalışma süresi arttıkça devam bağlılığının da yükseldiği rapor edilmiştir (Küçüközkan, 2015: 31).

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin hastanede çalışma süresi değişkenine göre içsel, dışsal ve genel iş tatmini seviyeleriyle ilgili bulgular değerlendirildiğinde hastanede çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre, hastanede çalıştığı süre 1 yıldan az olanların içsel tatmin, dışsal tatmin ve genel iş tatmin puanı, 1-5 yıl olanlara göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre çalışanların meslek yaşamının ilk yıllarında yüksek motivasyona sahip olmalarının iş tatminini arttırdığı düşünülebilir. Yapılan çalışmalarda da motivasyonel unsurların ve meslek yaşamında deneyimin iş tatminini etkilediği belirtilmektedir (Rahman ve diğerleri, 2019: 1; Soni ve diğerleri, 2017: 41). Kaya ve Oğuzöncül (2016: 251) tarafından yapılan ve bu görüşü destekleyen bir çalışmada birinci basamak sağlık kurumlarında görev yapan personelin iş yaşamındaki deneyim süresi arttıkça iş tatmin düzeyinin de yükseldiği rapor edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada meslekte çalışma süresi değişkenine göre katılımcıların içsel pazarlama algıları karşılaştırıldığı zaman, katılımcıların gelişim, ödüllendirme ve vizyon alt boyutlarına ilişkin algılarının meslekte çalışma süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu konuda yürütülen benzer bir çalışmada sağlık işletmelerinde çalışan bireylerin içsel pazarlama algılarını etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, söz konusu araştırmada sağlık çalışanlarının içsel pazarlama algılarının meslekte çalışma süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur (Çetindere, 2018: 55).

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin meslekte çalışma süresine göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında, katılımcıların duygusal bağlılık puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Mesleğinde 11 yıl ve üzeri olanların duygusal bağlılık puanı mesleğinde 1-5 yıl arasında olanlara göre daha yüksektir. Buna göre meslekte çalışma süresinin duygusal bağlılığı belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir.

Literatürde bu konuda yürütülen bazı araştırma sonuçları da çalışma süresinin örgütsel bağlılık üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Hastanelerde çalışan sağlık personeli üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada mesleki kıdem düzeyinin duygusal bağlılığı etkilediği bulunmuş, söz konusu çalışmada sağlık personelinin mesleki kıdemi arttıkça duygusal bağlılık düzeyinin de yükseldiği tespit edilmiştir (Küçüközkan, 2015: 31). Uzun-Pekmezci (2010: 45) tarafından yapılan araştırmada hemşirelerde örgütsel bağlılık düzeyinin meslekte çalışma süresine göre anlamlı

farklılık gösterdiği, örgütsel bağlılık alt boyutlarının meslekte çalışma süresi fazla olan hemşireler lehine yüksekliği belirlenmiştir.

Göncü' nün (2013: 119) gerçekleştirdiği bir araştırmada ise kamu hastanelerinde çalışan hemşirelerde devam bağlılığı ve normatif bağlılık düzeyinin çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği, duygusal bağlılık düzeyinin ise çalışma süresi yüksek olan hemşireler lehine anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Cihangiroğlu ve arkadaşlarının (2015: 367) yaptığı çalışmada da eğitim ve araştırma hastanesinde çalışan sağlık personelinde örgütsel bağlılığın meslekte çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstererek meslekte çalışma süresi 21 yıl ve üstü olan personelin örgütsel bağlılık düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin meslekte çalışma süresi değişkenine göre içsel, dışsal ve genel iş tatmin düzeyleriyle ilgili bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların içsel, dışsal ve genel iş tatmin düzeylerinin meslekte çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre, meslekte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olanların içsel tatmin puanı, 6-10 yıl olanlara göre daha fazladır. Meslekte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olanların dışsal tatmin ve genel tatmin puanı 1-5 yıl olanlara göre daha yüksektir. Bu bulgulara göre meslekte çalışma süresi iş tatminini belirleyici bir unsur olduğu, aynı zamanda meslekte çalışma süresi arttıkça iş tatmini de arttığı ifade edilebilir.

Öztürk ve Şahbudak (2015: 499) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlar da bu görüşü destekler niteliktedir. İlgili çalışmada mesleki kıdem değişkeninin çalışanlarda iş tatminini etkilediği bulunmuş, 5-9 yıl ve 10-14 yıllık çalışma süresine sahip olan bireyler ile kıyaslandığı zaman 1-4 yıldır çalışanlarda iş tatmininin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Arslan ve Demir' in (2017: 382) doktor ve hemşireler üzerinde yürüttüğü 1-5 yıllık çalışma süresine sahip olan çalışanlar ile kıyaslandığı zaman daha uzun çalışma süresine sahip olan çalışanlarda iş tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna karşılık literatürde meslekte çalışma süresi değişkenine göre çalışanların iş tatmin düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği araştırmalar da yer almaktadır (Alıcı ve Yalçinkaya, 2019: 250). Bu konuda devlet hastanesinde çalışan sağlık personeli üzerinde yürütülen bir çalışmada iş tatmin düzeyinin çalışanların meslekte çalışma süresi değişkeni açısından fark ortaya çıkmadığı bulunmuştur (Özçiftçi, 2018: 147).

Yapılan bu araştırmada kurumda çalışma pozisyonu (alışan ya da yönetici) değişkenine göre katılımcıların içsel pazarlama algıları karşılaştırıldığında, katılımcıların gelişim, ödüllendirme ve vizyon boyutlarına ait puanlarının çalışma pozisyonu değişkenine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Literatürde sağlık çalışanları üzerinde yapılan araştırmalar incelendiği zaman çalışma pozisyonu değişkenine göre sağlık çalışanlarının içsel pazarlama algılarının incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada ise yöneticilerin içsel pazarlama sürecinde aktif rol almalarının çalışanlar üzerinde olumlu etkileri olduğu belirtilmiştir (Efe, 2016: 23).

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin çalışma pozisyonu (alışan ya da yönetici) değişkenine göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında duygusal bağlılık boyutunda anlamlı farklılık olduğu, yöneticilerin duygusal bağlılık puanının çalışanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu konuda özel sektör çalışanları üzerinde yürütülen bir çalışmada personel ve yönetici pozisyonunda olan çalışanların genel örgütsel bağlılık düzeylerinin görev değişkenine göre farklılaştığı bulunmuştur. Aynı çalışmada personel ve yöneticilerin örgütsel bağlılık alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır (Okyay, 2019: 70).

İdari görev değişkeninin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelendiği bir araştırmada, kamu çalışanları üzerinde yürütülen çalışmada idari görevi olan çalışanlar ile idari görevi bulunmayan çalışanların örgütsel bağlılıklarında anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur (Karadağ ve diğerleri, 2013: 94). Hastanelerde görev yapan hemşireler üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada kamu hastanelerinde görev yapan hemşirelerin sosyo-demografik değişkenlere göre örgütsel bağlılık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada idari göreve sahip olan hemşireler ile kliniklerde çalışan hemşirelerin devam bağlılığı ile normatif bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir (Göncü, 2013: 116).

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin çalışma pozisyonu (alışan ya da yönetici) değişkenine göre içsel ve dışsal tatmin ile genel iş tatmin düzeylerine ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman, katılımcıların içsel ve dışsal tatmin ile genel iş tatmin düzeylerinin çalışma pozisyonuna göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre, yöneticilerin içsel, dışsal ve genel tatmin puanları çalışanlara göre daha yüksektir.

Yapılan bu araştırmada aylık gelire göre katılımcıların içsel pazarlama algıları karşılaştırıldığı zaman, katılımcıların gelişim, ödüllendirme ve vizyon alt boyutlarına ilişkin puanlarının aylık gelir düzeyi değişkeni açısından fark ortaya çıkarmadığı bulunmuştur. Literatürde sağlık çalışanlarında aylık gelir düzeyi değişkenine göre içsel pazarlama algısının incelendiği çalışmalar sınırlı olmakla beraber, özel sektör çalışanları üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada katılımcıların içsel pazarlamanın aylık gelire göre fark ortaya çıkarmadığı belirlenmiştir (Kubat, 2021: 5).

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin aylık gelir düzeyine göre örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında, katılımcıların duygusal bağlılık puanının aylık gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Aylık geliri 7000 TL ve üzeri olanların duygusal bağlılık puanı, geliri 3000 TL ve daha az olanlardan daha yüksektir.

Literatürde bu alanda yapılan bazı çalışma sonuçları da aylık gelir düzeyinin örgütsel bağlılık üzerinde belirleyici olmadığını göstermektedir (Karadağ ve diğerleri, 2013: 96). Buna karşılık gelir düzeyinin çalışan tatmini ve motivasyonunu etkilediği göz önünde bulundurulduğu zaman, gelir düzeyinin örgütsel bağlılığı da etkileyen bir unsur olması beklenmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada gelir düzeyi arttıkça çalışanların genel örgütsel bağlılık, normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılıklarının artış gösterdiği rapor edilmiştir (Okyay, 2019: 80).

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir düzeyi değişkenine göre içsel, dışsal ve genel iş tatmin düzeyleri değerlendirildiğinde, katılımcıların içsel ve dışsal tatmin ile genel iş tatmin düzeylerinin aylık gelire göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. İçsel ve dışsal ve genel iş tatmin düzeyinin en yüksek gelire sahip çalışanlar lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bilindiği gibi insanların herhangi bir meslek dalında çalışma amaçlarının başında iyi bir gelir elde etme gelmektedir. Bu nedenle gelir düzeyi çalışanlarda iş tatminini etkileyen unsurlar arasında gösterilmektedir (Bozkurt ve Bozkurt, 2008: 6). Hemşire ve doktorlar ile yapılan bir araştırmada sosyo-demografik değişkenlerin iş tatminini etkilediği bulunmuş, söz konusu çalışmada aylık gelir düzeyinin iş tatmininde fark oluşturan bir unsur olduğu ifade edilmiştir. İlgili çalışmada doktor ve hemşirelerde aylık gelir düzeyi arttıkça genel iş tatmininin yanında içsel ve dışsal tatmin düzeyinin de yükseldiği tespit edilmiştir (Arslan ve Demir, 2017: 383). Birinci basamak sağlık

kurumlarında çalışan doktor, hemşire ve diğer sağlık çalışanları üzerinde yürütülen benzer bir çalışmada da sağlık personelinin aylık gelirinden memnun olma düzeyi arttıkça iş tatmininin de yükseldiği bulunmuştur (Kaya ve Oğuzöncül, 2016: 251).

Yapılan araştırmada katılımcıların çalıştıkları hastanelerin JCI akreditasyon belgesine sahip olup olmamalarına göre içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini puanları karşılaştırılmıştır. JCI akreditasyonu olan hastanelerdeki katılımcılarla akreditasyonu olmayan hastanelerdeki katılımcıların içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini genel puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. JCI akreditasyonu olmayan hastanelerdeki katılımcıların içsel pazarlama algısının, örgütsel bağlılığının ve iş tatmininin akredite olan hastane katılımcılarından daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Aynı şekilde içsel pazarlama ölçeğinin alt boyutlar olan gelişim ve ödüllendirme boyutu, örgütsel bağlılık ölçeğinin devam bağlılığı boyutu ve iş tatminin alt boyutları olan içsel ve dışsal tatmin puanları da akredite olmayan hastanelerin katılımcılarının yüksek çıkmıştır. Literatürde daha önce JCI akreditasyonuna sahip olan ve sahip olmayan hastanelerde çalışan katılımcılarla içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenlerine ilişkin bir araştırmaya rastlanmadığından diğer araştırmalarla karşılaştırma yapılamamıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi, içsel pazarlama uygulamaları, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini puanlarının sosyodemografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmadaki bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için araştırma İstanbul ilinde yer alan kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen beş özel hastanenin çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Beş özel hastanenin ikisi JCI akreditasyonuna sahip iken üç hastanenin JCI akreditasyonu yoktur. Araştırmaya 308 özel hastane çalışanı katılmış 8 katılımcının anket verisi eksik/hatalı olduğundan analiz 300 anket verisi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcılarla ilgili tanımlayıcı istatistikler

- Katılımcıların %78,7 'si (n=236) kadın, %21,3 ' ü (n=64) erkektir.
- Katılımcıların %53,7 ' si (n=161) bekar, %46,3 ' ü (n=139) evlidir.
- Katılımcıların yaş dağılımları %39,7'sinin (n=119) 26-35 yaş aralığında, %30,7'sinin (n=92) 18-25 yaş aralığında, %21' inin (n=63) 36-45 yaş aralığında, %8,7'sinin (n=26) 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %38' inin (n=114) ön lisans, %25,7'sinin (n=77) lise, %23,7'sinin (n=71) lisans, %8, 3' ünün (n=25) lisansüstü, %13 'ünün (n=13) tıpta uzmanlık mezunu olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında %56'sının (n=168) idari-ofis çalışanı (insan kaynakları, hasta kabul, muhasebe vb.), %44' ünün (n=132) sağlık çalışanı (hemşire, ebe, att, biyolog, laboratuvar teknisyeni, doktor, eczacı vb.) olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların şu anda çalıştıkları hastanede toplam çalışma sürelerine bakıldığında %54,0'ının (n=162) 1-5 yıl, %25,7'sinin (n=77) 1 yıldan az, %12,3'ünün (n=37) 6-10 yıl, %8 ' inin (n=24) 11 yıldan fazla çalıştığı görülmektedir.
- Katılımcıların meslekte toplam çalışma sürelerine göre dağılımlarına bakıldığında %32,7'sinin (n=98) 1-5 yıl, %31' inin (n=93) 11 yıl ve üzeri,

%26' sının (n=78) 6-10 yıl, %10,3'ünün (n=31) 1 yıldan az çalıştığı görülmektedir.

- Katılımcıların %85,0'ı (n=255) çalışan, %15,0'ının (n=45) yöneticidir.
- Katılımcıların çalıştıkları hastanenin JCI akreditasyon durumuna göre dağılımlarına bakıldığında %50'si (n=150) JCI akredite hastanelerde çalışan katılımcılardan oluşurken %50' sini (n=150) akredite olmayan hastane çalışanları oluşturmaktadır.
- Katılımcıların aylık gelir aralıklarına göre dağılımlarına bakıldığında % 45' inin (n=135) 3001-5000 TL, %37' sinin (n=111) 3000 TL ve altı, %10,7' sinin (n=32) 7001 TL ve üzeri, %7,3'ünün (n=22) 5001-7000 TL olduğu görülmektedir.

Özel hastane çalışanlarında içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmiş, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.800 olduğu, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı açıklama oranının %63 olduğu, içsel pazarlamanın iş tatmini üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($p<0.001$) ve etki katsayısının 0.713 olduğu, içsel pazarlamanın iş tatminini açıklama oranı %50 olarak bulunmuştur.

Özel hastane çalışanlarında içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İçsel pazarlama ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.001$). Buna göre içsel pazarlama arttıkça örgütsel bağlılığın da artacağı ya da örgütsel bağlılık arttıkça içsel pazarlamanın da artacağı söylenebilmektedir. Örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre örgütsel bağlılık arttıkça iş tatmininin de artacağı ya da iş tatmini arttıkça örgütsel bağlılığın da artacağı söylenebilmektedir. İçsel pazarlama ile iş tatmini arasında orta düzeyde, pozitif yönde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Buna göre içsel pazarlama arttıkça iş tatmininin de artacağı veya iş tatmini arttıkça içsel pazarlamanın da artacağı söylenebilmektedir.

İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisinin, içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin ele alındığı bu çalışmada içsel pazarlama uygulamalarının özel hastane çalışanlarında örgütsel bağlılığı ve iş tatminini artıran bir unsur olduğu bulunmuştur. Bunun yanında özel hastane çalışanlarında örgütsel bağlılık düzeyi arttıkça iş tatmin düzeyinin de

yükseldiği, benzer şekilde iş tatmini arttıkça örgütsel bağlılığın da artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

İşsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini puanlarının sosyodemografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için yapılan analizlerde aşağıda yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

- **Cinsiyet değişkenine göre;** erkeklerin ödüllendirme puanının (ort=3.15) kadınlardan (ort=2.81) daha yüksek olduğu , erkeklerin İPÖ genel puanının (ort=3.49), kadınlardan (ort=3.22) daha yüksek olduğu, erkeklerin İTÖ işsel tatmin puanının (ort=3.79), kadınlardan (ort=3.51) daha yüksek olduğu, erkeklerin dışsal tatmin puanının (ort=3.52) kadınlardan (ort=3.22) daha yüksek olduğu, erkeklerin genel tatmin puanının (ort=3.68) kadınlardan (ort=3.40) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- **Medeni duruma göre;** evlilerin işsel tatmin puanının (ort=3.70) bekarlardan (ort=3.46) daha yüksek olduğu, evlilerin dışsal tatmin puanının (ort=3.48) bekarlardan (ort=3.12) daha yüksek olduğu, evlilerin genel tatmin puanının (ort=3.70) bekarlardan (ort=3.46) daha yüksek olduğu, evlilerin örgütsel bağlılık puanının (ort=3.30), bekarlardan (ort=3.14) daha yüksek olduğu, evlilerin duygusal bağlılık puanının (ort=3.59) bekarlardan (ort=3.33) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

- **Meslek grubuna göre;** sağlık çalışanlarının gelişim puanının (ort=3.59) idari çalışanlardan (ort=3.30) daha yüksek olduğu, sağlık çalışanlarının vizyon puanının (ort=3.53) idari çalışanlardan (ort=3.23) daha yüksek olduğu, sağlık çalışanlarının genel puanının (ort=3.41) idari çalışanlardan (ort=3.18) daha yüksek olduğu, sağlık çalışanlarının işsel tatmin puanının (ort=3.78) idari çalışanlardan (ort=3.41) daha yüksek olduğu, sağlık çalışanlarının dışsal tatmin puanının (ort=3.49) idari çalışanlardan (ort=3.12) daha yüksek olduğu, sağlık çalışanlarının genel tatmin puanının (ort=3.66) idari çalışanlardan (ort=3.30) daha yüksek olduğu, sağlık çalışanlarının ÖBÖ genel puanının (ort=3.31) idari çalışanlardan (ort=3.15) daha yüksek olduğu, sağlık çalışanlarının duygusal bağlılık puanının (ort=3.58) idari çalışanlardan (ort=3.35) daha yüksek olduğu, sağlık çalışanlarının devam bağlılığı puanının (ort=3.32) idari çalışanlardan (ort=3.12) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

- **Kurumdaki pozisyon değişkenine göre;** yöneticilerin işsel tatmin puanının (ort=3.83), çalışanlardan (ort=3.53) daha yüksek olduğu, yöneticilerin dışsal tatmin

puanının (ort=3.56), çalışanlardan (ort=3.24) daha yüksek olduğu, yöneticilerin genel tatmin puanının (ort=3.73), çalışanlardan (ort=3.41) daha yüksek olduğu, yöneticilerin duygusal bağlılık puanının (ort=3.79) çalışanların puanından (ort=3.39) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

- **Yaş gruplarına göre;** 36-45 arasında olanların dışsal tatmin puanının (ort=3.58), yaşı 18-25 arasında olanların puanından (ort=3.12) daha yüksek olduğu, 46-55 arasında olanların genel tatmin puanının (ort=3.72), yaşı 26-35 arasında olanların puanından (ort=3.37) daha yüksek olduğu, 26-35 yaş arasında olanların örgütsel bağlılık genel puanının (ort=3.13), 36-45 yaş arasında olanların puanından (ort=3.32) ve 46-55 yaş arasında olanların puanından (ort=3.48) daha düşük olduğu, yaşı 26-35 arasında olanların ÖBÖ duygusal bağlılık puanının (ort=3.20), 46-55 yaş arasında olanların puanından (ort=3.90) daha düşük olduğu bulunmuştur.

- **Hastanede çalıştıkları süre değişkenine göre;** hastanede çalıştığı süre 1 yıldan az olanların içsel tatmin puanının (ort=3.76), 1-5 yıl süredir çalışanların puanından (ort=3.48) daha yüksek olduğu, hastanede çalıştığı süre 1 yıldan az olanların dışsal tatmin puanının (ort=3.55), 1-5 yıl süredir çalışanların puanından (ort=3.18) daha yüksek olduğu, hastanede çalıştığı süre 1 yıldan az olanların genel tatmin puanının (ort=3.67), 1-5 yıl süredir çalışanların puanından (ort=3.36) daha yüksek olduğu, hastanede çalıştığı süre 11 yıl ve üzerinin olanların duygusal bağlılık puanının (ort=3.92), 1-5 yıl süredir çalışanların puanından (ort=3.43) ve 6-10 yıl arasında olanlardan (ort=3.29) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

- **Meslekte çalışılan süre değişkenine göre;** meslekte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olanların içsel tatmin puanının (ort=3.75), 6-10 yıl arasında olanların (ort=3.41) puanından daha yüksek olduğu, meslekte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olanların dışsal tatmin puanının (ort=3.54), 1-5 yıl arasında olanların (ort=3.09) puanından daha yüksek olduğu, meslekte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olanların genel tatmin puanının (ort=3.66), 1-5 yıl arasında olanların (ort=3.31) puanından daha yüksek olduğu, meslekte çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olanların ÖBÖ duygusal bağlılık puanının (ort=3.66), 1-5 yıl arasında olanların (ort=3.31) puanından daha yüksek olduğu bulunmuştur.

- **Gelir durumu değişkenine göre;** gelir durumu 7001 TL ve üzeri olanların içsel tatmin puanının (ort=4), 3000 TL ve altı olanlardan (ort=3.44) ve 3001-5000 TL

arasında olanların puanından (ort=3.55) daha yüksek olduğu, gelir durumu 7001 TL ve üzeri olanların dışsal tatmin puanının (ort=3.69), 3000 TL ve altı olanlardan (ort=3.10) daha yüksek olduğu, gelir durumu 7001 TL ve üzeri olanların dışsal tatmin puanının (ort=3.88), 3000 TL ve altı olanlardan (ort=3.30) daha yüksek olduğu, gelir durumu 7001 TL ve üzeri olanların duygusal bağlılık puanının (ort=3.87), 3000 TL ve altı olanlardan (ort=3.24) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

- **Eğitim durumuna göre;** Yapılan analizlerde eğitimin içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı bulunmuştur.

- **Hastanelerin JCI akreditasyon durumuna göre;** genel içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini puanlarına bakıldığında akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların İPÖ puanının (ort=3.43), akredite olan hastanelerdeki katılımcılardan (ort=3.13) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani JCI akreditasyonu olmayan hastanelerin katılımcılarının içsel pazarlama algısı akredite olan hastane katılımcılarından daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların ÖBÖ puanının (ort=3.29), akredite olan hastanelerdeki katılımcılardan (ort=3.14) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların örgütsel bağlılığının akredite olan hastanelerdeki katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. JCI akreditasyonu olmayan hastanelerdeki katılımcıların İTÖ puanının (ort=3.58), akredite olan hastanelerdeki katılımcılardan (ort=3.33) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani akredite olmayan hastanelerdeki katılımcıların iş tatmininin akredite olan hastanelerin katılımcılarından daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada ulaşılan bulgular ışığında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

1. Özel hastane çalışanlarında örgütsel bağlılık ve iş tatminin çalışma performansını etkilediği bilinmektedir. Yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatminini arttırdığı göz önünde bulundurulduğu zaman sağlık sektöründe içsel pazarlama faaliyetlerinin artırılması gerektiği söylenebilir.

2. Yapılan bu araştırmada özel hastane çalışanlarının eğitim durumunun örgütsel bağlılık, içsel pazarlama algısı ve iş tatmini üzerinde belirleyici olmadığı bulunmuştur. Bu kapsamda eğitimin içsel pazarlama, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve başka değişkenler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

3. Çalışanların mesleklerine göre iş yükleri ve mesleklerinin sahip olduğu karakteristik özellikler birbirinden farklı olduğundan farklı sektörlerde çalışan bireylerin içsel pazarlama algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri ve iş tatminlerinin karşılaştırıldığı araştırmalar yapılabilir.

4.Yapılan bu araştırmada JCI akreditasyonuna sahip hastanelerin çalışanlarının içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini puanı akreditasyona sahip olmayan hastanelerin çalışanlarından daha düşük bulunmuştur. Bu sonuca katkı sağlayacak aynı ya da benzer değişkenlerle karşılaştırmaya dayalı araştırmalar yapılabilir.

5. Hizmet sektörünün önemli aktörlerinden olan sağlık kurumlarında verilen hizmetin niteliği büyük ölçüde çalışanların yaklaşımına bağlı olduğundan sağlık kurumlarındaki hizmet kalitesini, hasta ve çalışan memnuniyetini artırmaya yönelik araştırmalar yapılarak hem literatüre hem de sağlık sektörüne katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Aburoub, A. S., Hersh, A. M. and Aladwan, K. (2011). Relationship Between Internal Marketing and Service Quality With Customers' Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 107.
- Abzari, M., Ghorbani, H. and Madani, F. A. (2011). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment From Market-Oriented Viewpoint in Hotel Industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 147-155.
- Addae, H. M., Parboteeah, K. P. and Davis, E. E. (2006). Organizational Commitment and Intentions to Quit: An Examination of The Moderating Effects of Psychological Contract Breach in Trinidad and Tobago. *International Journal of Organizational Analysis*, 14(3), 225.
- Ahmed, P. K. & Rafiq, M. (2002). Internal Marketing – tools and concepts for customer focused management, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Akçakaya, M. (2010). Örgütlerde Uygulanan Personel Güçlendirme Yöntemleri: Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme. *Journal of Black Sea Studies*, 7(25), 145-174.
- Akşit-Aşık, N. (2010). Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler İle Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 467(6), 31-51.
- Al-Hawary, S. I. S., Al-Qudah, K. A., Abutayeh, P. M. A., Abutayeh, S. M. A. and Al-Zyadat, D. Y. (2013). The Impact of Internal Marketing on Employee's Job Satisfaction of Commercial Banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 811-826.
- Alici, B. ve Yalçinkaya, M. (2019). Öğretmenlerin Mesleki Doyum ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin İş Stresi Düzeylerine Göre İncelenmesi. *Folklor/Edebiyat*, 25(97), 213-229.
- Almaaitah, M., Alsafadi, Y., Altahat, S. and Yousfi, A. (2020). The Effect of Talent Management on Organizational Performance Improvement: The Mediating Role of Organizational Commitment. *Management Science Letters*, 10(12), 2937-2944.
- Alromaihi, M. A., Alshomaly, Z. A. and George, S. (2017). Job Satisfaction and Employee Performance: A Theoretical Review of The Relationship Between the Two Variables. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 6(1), 1-20.
- Alshura, M. S. K., Nusair, W. K. I. and Aldaihani, F. M. F. (2016). Impact of Internal Marketing Practices on the Organizational Commitment of the employees of the Insurance Companies in Jordan. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4), 168-187.
- Altuğ, T. (2013). *Kamu Sektörü Çalışanlarının İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında İş Tatminlerinin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Altınok, S. (2019). Örgütsel Değerlerin Örgüt İklimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak M., (2017). Pazarlamaya Giriş (4.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Amangala, E.A., Wali, A.F. (2013). Internal Marketing Orientation, Employee Motivation and Bank Performance. *International Journal of Management Sciences*, 1(2), 51-57.
- Amer, R. S. and Abdulwahhab, F. L. (2020). Achieving the competitive advantage by using Customer Relationships Management (CRM). *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 61-70.
- Andrade, M. S., Westover, J. H. and Peterson, J. (2019). Job Satisfaction and Gender. *Journal of Business Diversity*, 19(3), 22-40.
- Arık, Y. (2021). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Sağlık Çalışanlarının Yaratıcılığına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Arslan, E. T. ve Demir, H. (2017). İşe Angaje Olma ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Hekim ve Hemşireler Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(2), 371-389.

- Arslanoğlu, A., Bektemür, G. ve Gemlik, N. (2020). İçsel Pazarlamanın Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 22-34.
- Atafar, A., Fallahneia, M. and Shahrabi, M. (2013). A Study on Relationship Between Organizational Culture and Productivity. *Management Science Letters*, 3(11), 2705-2708.
- Ataghvari, M.G.P. (2017). Investigating The Relationship Between Organizational Commitment and Job Burnout Among Social Security Organization Employees in Gilan Province. *Specialty Journal of Psychology and Management*, 3(2), 35-40.
- Atlay-Işık, D. ve Altunoğlu, A. E. (2016). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 273-290.
- Avram, E., Ionescu, D. and Mincu, C. L. (2015). Perceived Safety Climate and Organizational Trust: The Mediator Role of Job Satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 187, 679-684.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., Jabbar, A., Abrar, M. and Baig, S. A. (2015). Internal marketing and customer loyalty: A dyadic analysis. *Journal of Service Science and Management*, 8(02), 216-228.
- Ay, C. ve Kartal, B. (2003). İçsel Pazarlama: Literatür İncelemesi. *Öneri Dergisi*, 5(20), 15-25.
- Aydın, A., Sarier, Y. and Uysal, S. (2013). The Effect of School Principals' Leadership Styles on Teachers' Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Educational Sciences: Theory And Practice*, 13(2), 806-811.
- Aydogdu, S. and Asikgil, B. (2011). An Empirical Study of The Relationship Among Job Satisfaction, Organizational Commitment And Turnover Intention. *International Review of Management And Marketing*, 1(3), 43-53.
- Ayers, K. M., Thomson, W. M., Rich, A. M. and Newton, J. T. (2008). Gender Differences in Dentists' Working Practices And Job Satisfaction. *Journal of Dentistry*, 36(5), 343-350.
- Babic-Hodovic, V., Arslanagic, M. and Mehic, E. (2013). Importance of Internal Marketing For Service Companies Corporate Reputation And Customer Satisfaction. *Journal of Business Administration Research*, 2(1), 49-57.
- Bağcı, Z. ve Kolbaşı, E. (2019). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Bir Kamu Kurumu Üzerinde Analitik Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 119-123.
- Bahadınlı, H.S. (2013). İşletmelerde Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Çalışanların İş Tatmini ve Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi (İlaç, Tekstil ve Otomotiv Sektörlerinde Araştırma). Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Balay, R. (2000): Özel ve Resmi Liselerde Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığı: Ankara İli Örneği, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B. and Sharma, B. (2001). The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes. *Journal of Quality Management*, 6(1), 61-76.
- Bayram, L. (2006), Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Sayıştay Dergisi*, (59), 125-139.
- Belli, E. (2014). Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüklerinde Çalışan Personelin Mobbing Düzeylerinin Araştırılması ve Örgütsel Bağlılık Yönünden Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi.
- Bender, K. A., Donohue, S. M. and Heywood, J. S. (2005). Job Satisfaction And Gender Segregation. *Oxford Economic Papers*, 57(3), 479-496.
- Bolat, O. İ. ve Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94.
- Boz, D., Duran, C. ve Güçlüer, O. (2018). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği. Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi, 240-245.
- Boz, D., Duran, C. ve Uğurlu, E. (2021). Örgütsel Bağlılığın İş Performansına Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 345-355.

- Bozkurt, Ö. ve Bozkurt, İ. (2008). İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 1-18.
- Brown, S. P. and Lam, S. K. (2008). A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses. *Journal of retailing*, 84(3), 243-255.
- Bulunmaz, A. (2020). Bankacılık Sektöründe İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İç Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması: Yalova İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- Burin, C., Roberts-Lombard, M. and Kloppe, H. B. (2015). The Perceived Influence of The Elements of Internal Marketing on The Brand Image of A Staffing Agency Group. *South African Journal of Business Management*, 46(1), 71-81.
- Camcı, V. (2013). Çalışanların Örgüte Bağlılıkları İle İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Can, A. ve Armağan, E. (2021). İçsel Pazarlama Anlayışının İş Tatminine Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1397-1413.
- Candan, B. ve Gündüz-Çekmecelioğlu, H. (2009). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. *Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 20(63), 41-58.
- Caruana, A. and Calleya, P. (1998). The Effect of Internal Marketing on Organisational Commitment Among Retail Bank Managers. *International Journal of Bank Marketing*, 16(3), 108-116.
- Chang, C. S. and Chang, H. H. (2007). Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction And Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan. *The Journal of Nursing Research*, 15(4), 265-274.
- Chang, S. C. and Lee, M. S. (2007). A Study on Relationship Among Leadership, Organizational Culture, the Operation of Learning Organization and Employees' Job Satisfaction. *the Learning Organization*, 14(2), 155-185.
- Chasanah, U., Suyanto, M. and Istanto, Y. (2021). Internal Marketing in Its Influence on Organizational Commitment: the Mediation of Job Satisfaction and Organizational Justice. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 712-731.
- Cihangiroğlu, N., Teke, A., Özata, M. ve Çelen, Ö. (2015). Mesleki Bağlılık İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 57(4), 367-372.
- Choi, D., Oh, I. S. and Colbert, A. E. (2015). Understanding Organizational Commitment: A Meta-Analytic Examination of The Roles of The Five-Factor Model of Personality and Culture. *Journal of Applied Psychology*, 100(5), 1542.
- Colette, S. M., Christian, D. J. and Laure, F. (2019). The Impact of Internal Marketing on Service Quality (Case Study: African Community Credit–West Region, Cameroon). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(2), 15-24.
- Conradie, E. S., Roberts-Lombard, M. and Kloppe, H. B. (2014). The Influence of Eleven Ps: an Internal Marketing and Brand Awareness Perspective in A Service Environment. *Southern African Business Review*, 18(1), 100-121.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 9.Baskı
- Çardak, M. (2002). İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenlerin İş Doyumu İle Stresle Başa Çıkma Yolları. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde Üniversitesi.
- Çelebi, Y. (2014). Hemşirelik Mesleğinde Tükenme ve Mesleki İş Doyum Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Haliç Üniversitesi.
- Çelik, F. (2015). Örgütsel Güvenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi: Resmi-Özel Öğretim Kurumlarında Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Gelişim Üniversitesi.

- Çelik, M. (2011). Yetenek Yönetimi Yaklaşımı. Yüksek Lisans Tezi. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Çetindere, A. (2018). *İçsel Pazarlama Yaklaşımının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi: Sağlık İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çiftiyıldız, K. (2015). İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerinin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Doğu Marmara ISO 500 Firma Örneği. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- Çoban, G. (2017). Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama ve İşletme Performansı İlişkisinde Pazar Odaklılığın Rolü: Nevşehir Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 85-98.
- Çoban, S. ve Nakip, M. (2007). Yıldırma (Mobbing) Olgusunun İçsel Pazarlama İle İlişkisi: Nevşehir’de Bulunan Bankalar Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 307-320.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara, Pegem Akademi.
- David. J. Weiss, Rene. W. Dawis, George W. England, Lloyd H. Lofquist, “Manual For The Minnesota Satisfaction Questionnaire”, Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, Vol:12, University of Minnesota Industrial Relation Center, Minneapolis, 1967
- Demir, H., Usta, R. ve Tarhan, O. (2008). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 135-161.
- Demirel, Y. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik Karşılı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 115-132.
- Demirkol, A. Y. (2014). Eğitim Kurumlarında Örgütsel Bağlılık: Meslek Yüksekokulları Üzerine Bir Araştırma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-15.
- Demirtaş, Z. (2015). İş Doyumu İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: İlköğretim Okullarında Bir Uygulama. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(1), 253-268.
- Diker O. (2014). Algılanan Liderlik Tarzları, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Turizm Endüstrisinde İncelenmesi. (Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 37-61.
- Dündar, İ. P. ve Güneri-Fırlar, B. (2006). İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi “Türkiye’deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Bilgi*, 37, 131-153.
- Ebadollah, A. (2011). Organizational Culture and Productivity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 772-776.
- Efe, Ü. (2016). *İçsel Pazarlama Uygulamalarının İçsel Markalamaya Etkisi: Türkiye’deki Katılım Bankalarında Uygulamalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eger, L. and Suchánek, P. (2020). Face-to-Face and Electronic Communication With Customers in Retailing and Company Performance: A Case Study in The Electronics and Communication Equipment Retail Industry in The Czech Republic. *E&M Economics and Management*, 3(239), 155172.
- Ekşi, O. ve Sevik, N. (2022). Turizm Sektöründe İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık Boyutları Üzerinde Etkisi: Otel İşletmesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 137-147.
- Elgünler, T. Ç. ve Fener, T. Ç. (2011). İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(1), 35-39.

- ELSamen, A. A. and Alshurideh, M. (2012). The Impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in A Jordanian Pharmaceutical Company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84.
- Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 10, 67-90.
- Enginyurt, O., Cankaya, S., Aksay, K., Tunc, T., Koc, B., Bas, O. and Ozer, E. (2015). Relationship Between Organisational Commitment And Burnout Syndrome: A Canonical Correlation approach. *Australian Health Review*, 40(2), 181-187.
- Erciş, M.S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım
- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z. ve Erat, S. (2004). Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1), 17-26.
- Erdoğan, B.Z. (2016), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 3-25
- Erdoğan, F. B. ve Sökmen, A. (2019). Örgütsel Bağlılık İle İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracılık Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 244-264.
- Ergün, G. S. ve Boz, H. (2017). İşletmelerin İçsel Pazarlama Uygulamaları ve İşgörenlerin İş Tatmini İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 1-12.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M. and Krieger, K. (2011). Customer Relationship Management and Company Performance—The Mediating Role of New Product Performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(2), 290-306.
- Ertürk, R. ve Aydın, B. (2016). Öğretmenlerin İş Motivasyonları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9, 147-173.
- Eşitti, B., & Buluk, B. (2018). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Performansına Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 288-303.
- Fard, P. G. and Karimi, F. (2015). The Relationship between Organizational Trust and Organizational Silence with Job Satisfaction and Organizational Commitment of the Employees of University. *International Education Studies*, 8(11), 219-227.
- Fettahlioğlu, H. S., Fettahlioğlu, Ö. O., Yıldız, A. ve Birin, C. (2016). İçsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisi: bir alan araştırması. *International Journal of Academic Values Studies*, 4, 30-45.
- Finaritra, R. M. and Benjamin, R. P. The Impact of Internal Marketing on Service Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction and Loyalty in the Service Sector. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 4(2), 218-227.
- G. Tummers, L. and Den Dulk, L. (2013). The Effects of Work Alienation on Organisational Commitment, Work Effort and Work-To-Family Enrichment. *Journal of Nursing Management*, 21(6), 850-859.
- Gagné, M., Chemolli, E., Forest, J. and Koestner, R. (2008). A temporal analysis of the relation between organisational commitment and work motivation. *Psychologica Belgica*, 48(2-3), 219-241.
- Gangai, N. K. and Agrawal, R. (2015). Job Satisfaction And Organizational Commitment: Is it Important For Employee Performance. *International Journal of Management And Business Research*, 5(4), 269-278.
- García-Bernal, J., Gargallo-Castel, A., Marzo-Navarro, M. and Rivera-Torres, P. (2005). Job Satisfaction: Empirical Evidence of Gender Differences. *Women in Management Review*, 20(4), 279-288.
- Gedik, A. ve Üstüner, M. (2017). Eğitim Örgütlerinde Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumu İlişkisi: Bir Meta Analiz Çalışması. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 41-57.

- George, L. and Sabapathy, T. (2011). Work Motivation of Teachers: Relationship With Organizational Commitment. *Canadian Social Science*, 7(1), 90-99.
- Gonçalves, H. M. and Sampaio, P. (2012). The Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: Reassessing Customer And Relational Characteristics Moderating Effects. *Management Decision*, 5(9), 1509-1526.
- Gounaris, S. (2008). The Notion of Internal Market Orientation and Employee Job Satisfaction: Some Preliminary Evidence. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 68-90.
- Göncü, F. (2013). *Örgütsel Bağlılığın Ölçümü: Kamu Hastanesinde Çalışan Hemşirelere Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to the marketing function in services contexts: the marketing and organisational behaviour interface, *Journal of Business Research*, 20(1), 3-12
- Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 37-56.
- Gümüş, E. (2010). İnşaat Sektöründe Örgütsel Bağlılık: Bir Örnek Olay Çalışması. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- Gümüş, R. ve Kaya, A. (2018). Sağlık Hizmetlerinde Pazar Araştırmaları. İstanbul. Cinius Yayınları
- Gündoğan, T. (2010). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık: Bir İnsan Kaynakları Bölümünde Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi
- Günce, S. (2013). İlköğretim Okullarında Örgütsel Adalet İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Harran Üniversitesi.
- Gündoğan, T. (2010). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık: Bir İnsan Kaynakları Bölümünde Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi.
- Haghani, S. R., Hazraty, M., Moosivand, M. and Gilan, I. (2016). The Relationship Between Burnout And Organizational Commitment With Role of Moderator of Demographic Variables (Case Study: Social security organization of West Department of Mazandaran Province). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6, 1834-1840.
- Hassan, A. (2002). Organizational Justice As A Determinant of Organizational Commitment and Intention to Leave. *Asian Academy of Management Journal*, 7(2), 55-66.
- Hedayat, A., Sogolittapeh, F. N., Shakeri, R., Abasifard, M. and Khaledian, M. (2018). Relationship Between Organizational Commitment And Job Satisfaction. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 81, 30-38.
- Hoş, C. (2016). Sağlıkta Zoru Başarmak: Sağlık Sektöründe Akreditasyon, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2016 Sayı: CİEP Özel Sayısı*
- Howe, R.J., Gaeddert, D. and Howe, M.A. (1992), *Quality on Trial*, McGraw-Hill, London.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research*. New York, NY: Pearson.
- Iliopoulos, E. and Priporas, C. V. (2011). The Effect of Internal Marketing on Job Satisfaction in Health Services: A Pilot Study in Public Hospitals in Northern Greece. *BMC Health Services Research*, 11(1), 1-8.
- Imani, S., Foroudi, P., Seyyedamiri, N. and Dehghani, N. (2020). Improving Employees' Performance Through Internal Marketing and Organizational Learning: Mediating Role of Organizational Innovation in an Emerging Market. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-23.
- Imran, M., Ismail, F., Hussain, K., & Zeb, F. (2021). Job Satisfaction and Organizational Performance: Empirical Evidence from Pakistan's Banking sector. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo, Brazil, April 5 – 8*.
- Izgar, H. (2008). Okul Yöneticilerinde İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25, 317-334.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 49-64.

- İnal, E., Çiçek, R. ve Akın, M. (2008). İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi. *Niğde Örneği Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 161-181.
- İşler, D. B. ve Özdemir, Ş. (2010). Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 115-142.
- Jalagat, R. (2016). Job Performance, Job Satisfaction, And Motivation: A Critical Review of Their Relationship. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 5(6), 36-42.
- Janjua, Q. R., Ahmad, H. M. and Afzal, A. (2014). The Impact of Internal Marketing and the Moderating Role of Organizational Culture on Nurse Job Satisfaction. *Journal of Business & Economics*, 6(2), 203.
- Jassar, S. R. A., & Alsaed, R. (2021). The Impact of Work Alienation In Organizational Commitment at The Ministry of Labor, Jordan. *International Journal of Entrepreneurship*, 25, 1-12.
- Jayaweera, T. (2015). Impact of Work Environmental Factors On Job Performance, Mediating Role of Work Motivation: A Study of Hotel Sector in England. *International Journal of Business And Management*, 10(3), 271-278.
- JCI (2023), Joint Comission International, <https://www.jointcommissioninternational.org>
- Jean, D. and Colette, S. M. The Impact of İnternal Marketing On Customer Loyalty (Case Study: African Community Credit Bank–Cameroon). *International Journal of Business Marketing and Management*, 5(3), 27-36.
- Jiang, Z., Gollan, P. J. and Brooks, G. (2017). Relationships Between Organizational Justice, Organizational Trust and Organizational Commitment: a Cross-Cultural Study of China, South Korea and Australia. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(7), 973-1004.
- Jou, J. Y., Chou, C. K. and Fu, F. L. (2008). Development of An Instrument To Measure Internal Marketing Concept. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13(3), 66.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E. and Patton, G. K. (2001). The Job Satisfaction–Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376.
- Jung, G. J., Hwang, H. J. and Song, I. A. (2015). Impact of Internal Marketing Factors on Technological Innovation and Perceived Service Quality in Telecommunications. *Journal of Distribution Science*, 13(6), 87-96.
- Kadic-Magljalic, S., Boso, N. and Micevski, M. (2018). How Internal Marketing Drive Customer Satisfaction in Matured And Maturing European Markets?. *Journal of Business Research*, 86, 291-299.
- Kanter, R.M. (1968). “Commitment and Social Organizations”, American Sociological Review, ss.449-517.
- Karadağ, A., Karadağ, T.F., Atalay, A. ve Yücel, A.S. (2013). Bazı Demografik Özelliklerin Öğretim Elemanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeyine Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(4), 88-103.
- Karataş, S. ve Güleş, H. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 74-89.
- Karavardar, G. (2015). Örgütsel Adaletin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 139-150.
- Kaya, F. ve Oğuzöncül, A. F. (2016). Birinci Basamak Sağlık Çalışanlarında İş Doyumu ve Etkileyen Faktörler. *Dicle Tıp Dergisi*, 43(2), 248-255.
- Keser, A. (2006). Çalışma Yaşamında Motivasyon. İstanbul: Alfa Aktüel.
- Keser, A. (2006). Çağrı Merkezi Çalışanlarında İş Yükü Düzeyi İle İş Doyumu İlişkisinin Araştırılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 100-119.

- Kıraç, E. (2012). Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale Üniversitesi.
- Kim, J. S., Song, H. J. and Lee, C. K. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility and Internal Marketing on Organizational Commitment and Turnover Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Kline, R. S. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. NewYork: The Guilford Press.
- Kocaman, S., Durna, U. ve İnal, M. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın, F. B. (2009). Pazarlama İlkeler-İlkeler-Kararlar, Ankara, Siyasal Kitabevi
- Kubat, S. (2021). *İçsel Pazarlama Uygulamalarının Banka Çalışanlarının Müşteri Yönlü Davranışı İle İlişkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kukreja, J. (2017). Internal Marketing: a prelude or an outcome of Employee Motivation?. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 54.
- Kukreja, J. (2017). Internal Marketing: a Prelude or an Outcome of Employee Motivation?. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 54.
- Kurşunluoğlu-Yarimoğlu, E. ve Ersönmez, N. (2017). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Doğrudan Etkisi: Bir Kamu Bankası Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1), 79-98.
- Küçüközkan, Y. (2015). Örgütsel Bağlılık İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Hastanelerde Çalışan Sağlık Personeli Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 14-37.
- Latif, M. S., Ahmad, M., Qasim, M., Mushtaq, M., Ferdoos, A. and Naeem, H. (2013). Impact of Employee's Job Satisfaction on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*, 5(5), 166-171.
- Lee, C. and Wen-Jung, C. (2005). The Effects of Internal Marketing And Organizational Culture On Knowledge Management in The Information Technology Industry. *International Journal of Management*, 22(4), 661.
- Lee, H., Kim, M. S. and Yoon, J. A. (2011). Role of Internal Marketing, Organizational Commitment, and Job Stress in Discerning The Turnover Intention of Korean Nurses. *Japan Journal of Nursing Science*, 8(1), 87-94.
- Lim, T. (2010). Relationships Among Organizational Commitment, Job Satisfaction, And Learning Organization Culture in One Korean Private Organization. *Asia Pacific Education Review*, 11(3), 311-320.
- Limor, K. L. and Jacob, W. (2018). The Effect of Internal Marketing on Turnover Intentions in Knowledge Workers in The it Sector. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(1), 290-326.
- Lings, I. N. (2004). Internal Market Orientation: Construct And Consequences. *Journal of Business Research*, 57(4), 405-413.
- Lumley, E. J., Coetzee, M., Tladinyane, R. and Ferreira, N. (2011). Exploring The Job Satisfaction And Organisational Commitment of Employees in The Information Technology Environment. *Southern African Business Review*, 15(1), 100-118.
- Luna-Arocas, R. and Lara, F. J. (2020). Talent Management, Affective Organizational Commitment and Service Performance in Local Government. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4827.
- Maharjan, S. (2012). Association Between Work Motivation and Job Satisfaction of College Teachers. *Administration and Management Review*, 24(2), 45-55.

- Mahdizadeh, M., Nakhaei, H. and Kebriaei, A. (2016). Impact of Organizational Culture on Productivity: A Study among Employees of Ministry of Youth and Sports, Iran. *International Journal*, 3(3), 170-177.
- Mainardes, E. W., Rodrigues, L. S., & Teixeira, A. (2019). Effects of Internal Marketing on Job Satisfaction in The Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 1-22.
- Manetje, O. and Martins, N. (2009). The Relationship Between Organisational Culture And Organisational Commitment. *Southern African Business Review*, 13(1), 87-111.
- Matagi, L., Baguma, P., Rutanga, M. and Baluku, M. (2020). Gender, Organizational Commitment and Job Performance in the Ugandan Local Government. *European Journal of Business and Management*, 12(14), 24-36.
- Mavi, D. (2020). *Yönetici Roller, Örgüt İklimi ve Duygusal Emek Arasındaki İlişkilere Yönelik Öğretmen Görüşleri*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (1991): "A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resources Management Review*, Cilt 1, 61-89.
- Meyer J. P., Stanley D. J., Herscovitch L. ve Topolnitsky L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Memduhoğlu, H.B. ve Zengin, M. (2011). İlköğretim okullarında örgütsel güvene ilişkin öğretmen görüşleri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 211-228.
- Mishra, T., & Sinha, S. (2014). Employee Motivation As A Tool To Implement Internal Marketing. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 3(5), 672-679.
- Mitic, S., Vukonjanski, J., Terek, E., Gligorovic, B. and Zoric, K. (2016). Organizational Culture And Organizational Commitment: Serbian Case. *Journal of Engineering Management And Competitiveness*, 6(1), 21-27.
- Mokaddem, A., & Adnani, K. (2019). The Impact of Internal Marketing on Employees' performance in Mobilis Telecom. *International Journal of Marketing & Human Resource Management (IJMHRM)*, 10(2), 23-33.
- Muriuki, L., Maru, L. and Kosgei, D. (2016). Internal Marketing Strategy, Employee Performance, and Organizational Commitment in Selected Public Universities in Nairobi County, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 91-107.
- Nguni, S., Slegers, P. and Denessen, E. (2006). Transformational And Transactional Leadership Effects On Teachers' Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Organizational Citizenship Behavior in Primary Schools: The Tanzanian Case. *School Effectiveness And School Improvement*, 17(2), 145-177.
- Niazi, A. and Ali, M. (2014). The Relationship between Organizational Justice and Organizational Commitment and the Mediating Effect of Job Satisfaction on Organizational Behavior. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(2), 25-33.
- Nielsen, K., Yarker, J., Randall, R. and Munir, F. (2009). The Mediating Effects Of Team And Self-Efficacy On The Relationship Between Transformational Leadership, And Job Satisfaction And Psychological Well-Being in Healthcare Professionals: A Cross-Sectional Questionnaire Survey. *International Journal of Nursing Studies*, 46(9), 1236-1244.
- Nobarieidish, S., Chamanifard, R., & Nikpour, A. (2014). The Relationship Between Talent Management and Organizational Commitment in International Division of Tejarat Bank, Iran. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 3(4), 1116-1123.
- Nugroho, B.S., El Eiddah, M., Hakim, L., Nashirudin, M., Nurlaeli, A. and Fahlevi, M. (2020). Effect of Organizational Citizenship Behavior, Work Satisfaction And Organizational Commitment Toward Indonesian School Performance. *Sys Rev Pharm*, 11(9), 962-971.
- Nwoko, E. G., Eze, P. and Maduka, C. O. (2021). Effect of Internal Marketing on Customer Satisfaction with Telecommunication Companies in Anambra State. *International Journal of Innovative Development and Policy Studies* 9(2), 87-96.

- Nyasha, M., Vision, T. and Faith, M. R. (2015). Impact of Internal Marketing on Organisational Performance. *International Journal of Innovative Research and Development*, 4(5), 333-340.
- Okyay, N. (2019). Otel İşletmelerinde X Ve Y Kuşaklarının Örgütsel Bağlılık Ve Performans Açısından Karşılaştırılması: Eskişehir'de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.
- Orounei, M. (2020). Internal Marketing, Organizational Commitment, Job Satisfaction and Market Orientation. *International Journal of Marketing and Management Research*, 11(4), 1-14.
- Öktem, Ş., Kızıltan, B. ve Öztoprak, M. (2016). Örgütsel Güven İle Örgüt İkliminin Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 162-186.
- Önem, Ö. (2018). Hemşirelerin Duygusal Emek Düzeylerinin İş Doyumuna Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Medipol Üniversitesi.
- Öngel, V. ve Şenol, Ş. (2019). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 477-490.
- Örücü, E. ve Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel Adaletin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Güney Afrika Cumhuriyetinde Bir Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 335-358.
- Özcan, E.D. (2011). Kişilik Bakış Açısından Örgüt Yapısı ve İş Tatmini. İstanbul: Beta Basım.
- Özçifçi, V. (2018). İçsel Pazarlama Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi: Hastane Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 147-162.
- Özdamar, K. (2013). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1: SPSS-MINITAB. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı. *Isguc The Journal Of Industrial Relations And Human Resources*, 16(1), 54-66.
- Özdemir, S., Sezgin, F., Şirin, H., Karip, E. ve Erkan, S. (2010). İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Okul İklimine İlişkin Algılarını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 213-224.
- Özdevecioğlu, M. (2013). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Özgen Narcı, H. (2018). Ed. Solak, M., Sağlık Hizmetlerinde Araştırma ve Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Öztürk, M. ve Şahbudak, E. (2015). Akademisyenlikte İş Doyumu. *Journal of International Social Research*, 8(40), 494-501.
- Öztürk, S.A. (2020). Pazarlamaya Giriş. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir, 3-21
- Pavlidou, C. T., & Efstathiades, A. (2021). The Effects of Internal Marketing Strategies on The Organizational Culture of Secondary Public Schools. *Evaluation and Program Planning*, 84(1), 1-12.
- Pekel, A. (2020). Spor Örgütlerinde İç Girişimcilik ve Müşteri Yönlü Davranışlar Geliştirmede İçsel Pazarlama Algısı ve Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Polat, S. (2009). İlköğretim Müfettişlerinin Örgütsel Bağlılık, Mesleki Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişki. *Education Sciences*, 4(3), 1150-1159.
- Putri, W. H. and Setianan, A. R. (2019). Job Enrichment, Organizational Commitment, and Intention To Quit: The Mediating Role of Employee Engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 518.
- Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (2000). Advances in The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis And Extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.

- Rahman, M. H., Fatema, M. R. and Ali, M. H. (2019). Impact of Motivation And Job Satisfaction on Employee's Performance: An Empirical Study. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 10(4), 1-10.
- Randall, D. M. (1987). Commitment and the organization: The organization man revisited. *The Academy of Management Review*, 12(3), 460-471.
- Reichers, Arnon E. (1985), "A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment" *Academic Management Review*, C: 10, No: 3, s. 465-476.
- Rose, R. C., Kumar, N. and Pak, O. G. (2009). The Effect of Organizational Learning on Organizational Commitment, Job Satisfaction And Work Performance. *Journal of Applied Business Research*, 25(6), 55-66.
- Sabuncuoğlu, E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 613-628.
- Sağcan, A. (2013). Özel Dershanelerde Görev Yapan Öğretmenlerin İş Tatminleri Ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki Etkileşim İle İlgili Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak Üniversitesi.
- Salleh, S. M., Zahari, A. S. M., Said, N. S. M. and Ali, S. R. O. (2016). The Influence Of Work Motivation On Organizational Commitment in The Workplace. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 6(58), 139-143.
- Sarker, A. R. and Ashrafi, D. M. (2018). The Relationship Between Internal Marketing And Employee Job Satisfaction: A Study From Retail Shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 149-159.
- Sevinç, İ. ve Şahin, A. (2012). Kamu Çalışanlarının Örgütsel Bağlılığı: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Maliye Dergisi*, 162, 266-281.
- Shabbir, J. and Salaria, R. A. (2014). Impact of Internal Marketing on Employee Job Satisfaction: An Investigation of Higher Education Institutes of Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 239-253.
- Shabnam, S. and Sarker, A. R. (2012). Impact of CSR and Internal Marketing on Employee Job Satisfaction and Organisational Commitment: A Case Study from Export-Oriented SMEs in Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 2(7), 24-36.
- Shirazi, R. R., Beiki, Y., Zamanian, F. and Esapour, K. (2011). Study of the Relationship Between Organizational Commitment and Job Burnout Among Physical Education Teachers of Golestan Province, Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10), 1379-1384.
- Sihombing, S. O. and Gustam, M. (2007). The Effect of Internal Marketing on Job Satisfaction And Organizational Commitment: An Empirical Study in a University Setting. In 1st PPM National Conference on Management Research, Jakarta, Indonesia.
- Somers, M. J. (1995). Organizational Commitment, Turnover and Absenteeism: An Examination of Direct and Interaction Effects. *Journal of Organizational Behavior*, 16(1), 49-58.
- Songur, A. ve Karataş, N. (2020). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 439-467.
- Soni, K., Chawla, R. ve Sengar, R. (2017). Relationship Between Job Satisfaction And Employee Experience. *Journal of General Management Research*, 4(2), 41-48.
- Sow, M., Anthony, P. and Berete, M. (2016). Normative Organizational Commitment And Its Effects on Employee Retention. *Business and Economic Research*, 6(1), 137-147.
- Sönmez, H. (2014). Değişim Yaşanan Örgütlerde İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi.
- Sönmez, N. K. ve Hacıoğlu, N. (2019). Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 609-624.

- Srivastava, M. and Rai, A. (2013). Investigating The Mediating Effect of Customer Satisfaction in The Service Quality-Customer Loyalty Relationship. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95-109.
- Srivastava, S. (2013). Job Satisfaction and Organizational Commitment Relationship: Effect of Personality Variables. *Vision*, 17(2), 159-167.
- Sümbüloğlu K. Ve Sümbüloğlu V. (1998). Biyoistatistik (8.Baskı). Ankara. Hatiboğlu Yayınevi
- Şahin, N. (2007). Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Şalgam, Hafize Melek. (2017) “Akreditasyon Belgesine Sahip Özel Hastanelerdeki Hemşirelerin, Güçlendirme Algıları ve Yöneticilerinin Liderlik Davranışını Algılamaları” Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şeker, A. (2021). Üretim ile İşletme Alanlarında Teknolojik Yenilikler ve Sürdürülebilirlik, Ed. Öztürk, S. M., Efe Akademi, İstanbul, 19-39
- Şimşek, A. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, 80-108.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (Çev. Ed. M. Baloglu). Ankara: Nobel Akademik.
- Tahir, S.H., Haider, M.H., Syed, N., Husnain, M., Saleem, A. and Mohsin, M. (2021). Facets of Internal Marketing and Innovative Work Behaviour: The Intrinsic Motivation Perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(5), 400-416.
- Taşcı, D., Kirel, A. Ç. ve Kıcı, G. K. (2016). Medya Endüstrisinde Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının, Örgütsel Bağlılık Konusu Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 129-152.
- Taşkın, E. ve Yeni, Z. (2016). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 62-86.
- Tayfun, A., Palavar, K. VE Yazıcıoğlu, İ. (2008). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Kamu-İş Dergisi*, 9(4), 1-22.
- Thompson, B. (2008). Foundations of Behavioral Statistics: An Insight-Based Approach. New York, NY: Guilford Press.
- Top, M. (2012). Hekim ve Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Güven ve İş Doyumu Profili. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 258-277.
- Topaloğlu, M., Koç, H. VE Yavuz, E. (2008). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığının Bazı Temel Faktörler Açısından Analizi. *Kamu-İş Dergisi*, 9(4), 201-218.
- Tuncay, A. (2009). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1287-1303.
- Tüzün, B. (2013). İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Perakende Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Ul Hassan, S. Q. and Abdul Rehman, C. (2016). The Impact of Competitive Advantage, Customer Satisfaction and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: an Empirical Analysis of Banking Sector of Pakistan. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(3814), 1-10.
- Ullah, M. and Ahmad, H. M. (2017). The Impact of Internal Marketing on The Organizational Performance Through Organizational Culture Mediation. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(1), 129-148.
- Ulusoy, H. ve Can, M. (2019). Örgütlerde Bağlılık Kavramı (Teorik Çerçeve), Bölüm 1, Ulusoy, H. ve Kılınç E. (Ed). *Sağlık Kurumlarında Örgütsel Bağlılık (Teoriden Uygulamaya Bir Bakış)*. Eğitim Yayınevi

- Urk, M. (2015). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışan Bağlılığı İle Müşteri Ve Şirket Performansına Etkisinin Analizinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haliç Üniversitesi.
- Usikalu, O., Ogunleye, A. J. and Effiong, J. (2015). Organizational Trust, Job Satisfaction and Job Performance Among Teachers in Ekiti state, Nigeria. *British Open Journal of Psychology*, 1(1), 1-10.
- Uzun-Pekmezci, G. (2010). *Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıkları İle Özyeterlik Alguları Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Varey, R. J. and Lewis, B. R. (1999). A Broadened Conception of Internal Marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9-10), 926-944.
- Várnai, S. and Fojtik, J. (2008, May). Internal Marketing Orientation in Cultural Change Management For Organisation Development. In *International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, 30-31 mayıs.
- Vazifehdoost, H., Hooshmand, S. and Dehafarin, E. (2012). The Effects of İnternal Marketing And Organizational Commitment on Bank's Success. *International Journal of Business and Commerce*, 1(9), 1-15.
- Vieira-dos Santos, J. and Gonçalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 34(1), 38-41.
- Virk, H. K. (2012). Effect of Experience And Educational Level On Job Satisfaction of Telecom Executives. *Management And Labour Studies*, 37(3), 209-217.
- Wambugu, L. (2015). Impact of Internal Marketing on Service Quality and Customers Satisfaction: A Case Study of Equity Bank, Kengeleni Branch. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(19), 57-67.
- Wieseke, J., Ahearne, M., Lam, S. K. and Van Dick, R. (2009). The Role of Leaders in Internal Marketing. *Journal of Marketing*, 73(2), 123-145.
- Yalçın, A. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 395-412.
- Yaman, Z. (2012). İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi.
- Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları İle İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235-249.
- Yeniçeri, T., Kurt, P. ve Akgül, V. (2020). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 476-501.
- Yeum, M., Wee, K. and Bang, W. (2020). The Effect of Internal Marketing on Competitive Advantage as Organizational Coaching–The Mediating Effect of Service Innovation. *Journal of System and Management Sciences*, 10(1), 62-71.
- Yıldız, E. (2012). Mesleki Tükenmişlik ve Rehber Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2), 37-61.
- Yıldız, S. M. (2011). İçsel Pazarlama, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Spor Okullarında Görev Yapan Antrenörler Üzerine Bir İnceleme. *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 13(2), 216-225.
- Yılmaz, V., Doğan, M. (2016). Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Volume: 16 Special Issue, 191 - 206
- Yılmaz, E. ve Aslan, S. (2018). Lise Öğretmenlerinde Tükenmişlik, İş Doyumu ve Algılanan Sosyal Destek: Bursa İli Örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 1861-1886.

- Yılmaz, N. S. (2020). *İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşgören Tatmini Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Yorulmaz, A. ve Çelik, S. (2016). İlkokul Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 161-193.
- Yükselen, Cemal (2013). Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar), 10. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Zeynel, E. (2018). Akademisyenlerde Psikolojik Sermaye İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler Üzerine Bire Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2018/2, Sayı:31, s.454-482



EKLER

Ek 1. Etik Kurul Formu



Ek 2. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalında sürdürülen doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektir.

Çalışmadan elde edilen veriler bilimsel amaçlar için kullanılacak ve işletmeniz başta olmak üzere üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmama katıldığınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Doç.Dr. Türker Tekin ERGÜZEL
Tez Danışmanı

Burcu DÜNDAR ERTEMİZ
Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimler Ens.
Sağlık Yönetimi A.B.D. Doktora Öğrencisi

1. KİŞİSEL BİLGİ FORMU					
Cinsiyetiniz	Kadın		Erkek		
Medeni Durumunuz	Evli		Bekar		
Yaşınız	18-25	26-35	36-45	46-55	56 üstü
Eğitim durumunuz	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	Tıpta Uzmanlık
Bu Hastanede Toplam Çalışma Süreniz	1 yıldan az	1-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	
Mesleğinizde Toplam Çalışma Süreniz	1 yıldan az	1-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	
Hastanenin JCI akreditasyon durumu	Hastane akredite		Hastane akredite değil		
Meslek Grubu	Sağlık çalışanı (Doktor, Diş Hekimi, Eczacı, Lab. Tek. Hemşire, Ebe vb)		İdari-Ofis Çalışanı (Hasta Kabul, İnsan Kaynakları, Çağrı Merkezi, Muhasebe, vb.)		
	Diğer (Belirtiniz)				
Kurumdaki Pozisyonunuz	Çalışan		Yönetici (Birim Sorumlusu)		
Aylık geliriniz	3000 TL ve altı		5001-7000 TL		
	3001-5000 TL		7001 TL üzeri		

2. İÇSEL PAZARLAMA ÖLÇEĞİ

	Lütfen, şu anda çalıştığınız işinizi/işyerinizi dikkate alarak aşağıdaki her bir ifade için sizin düşüncelerinize en yakın seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Hastanemiz, çalışanlarını iş konusunda daha iyi bir performans göstermesi için hazırlar.	1	2	3	4	5
2	Hastanemiz, çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür.	1	2	3	4	5
3	Hastanemizde, çalışanların beceri ve bilgi gelişimi işletme içerisinde devam etmektedir.	1	2	3	4	5
4	Hastanemiz, çalışanlarını yetiştirmenin ötesinde aynı zamanda eğitir.	1	2	3	4	5
5	Hastanemiz, hizmet rollerinin yerine getirilmesi konusunda çalışanlarını eğitir.	1	2	3	4	5
6	Hastanemiz, çalışanların farklı ihtiyaçlarını karşılama esnekliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
7	Hastanemizde, çalışanlar arasındaki iletişime büyük önem verilir.	1	2	3	4	5
8	Hastanemiz, çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiğinin yanı sıra niçin yapılması gerektiğini de öğretir.	1	2	3	4	5
9	Hastanemizin performans ölçümü ve ödül sistemleri, çalışanları birlikte çalışmaya özendirir.	1	2	3	4	5
10	Hastanemiz, işletme vizyonuna katkıda bulunan çalışanları ödüllendirir.	1	2	3	4	5
11	Hastanemiz, çalışanların görevlerini iyileştirmek ve kurumun stratejisini geliştirmek için çalışanlardan bilgi toplar.	1	2	3	4	5
12	Hastanemizde mükemmel hizmet sunan çalışanlar çabaları için ödüllendirilirler.	1	2	3	4	5
13	Hastanemiz, çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.	1	2	3	4	5
14	Hastanemiz, vizyonunu iyi bir şekilde çalışanlara iletir.	1	2	3	4	5
15	Hastanemiz, çalışanlarına hizmet rollerinin önemini bildirir.	1	2	3	4	5

3.ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ

	Lütfen, şu anda çalıştığınız işinizi/işyerinizi dikkate alarak aşağıdaki her bir ifade için sizin düşüncelerinize en yakın seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Meslek hayatımın geri kalan kısmını bu hastanede geçirmek beni çok mutlu eder.	1	2	3	4	5
2	Bu hastanenin problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi görüyorum.	1	2	3	4	5
3	Hastaneme karşı güçlü bir aidiyet hissetmiyorum	1	2	3	4	5
4	Bu hastaneye karşı duygusal bağlılık hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
5	Bu hastanede kendimi “ailenin bir parçası” gibi görmüyorum.	1	2	3	4	5
6	Bu hastanenin benim için çok özel bir yeri vardır.	1	2	3	4	5
7	Şu anda bu hastanede çalışıyor olmam, hem kendi isteğimden hem de şartların bunu gerektirmesindendir.	1	2	3	4	5
8	Hastanemden ayrılmayı isteseydim dahi şu anda bu bana çok zor gelirdi.	1	2	3	4	5
9	Şu anda hastanemden ayrılacak olsam, hayatımda birçok şey alt üst olur.	1	2	3	4	5
10	Bu hastaneden ayrılmamı düşündürecek seçenekler oldukça azdır.	1	2	3	4	5
11	Eğer bu hastaneye kendimden çok şey katmamış olsaydım, başka yerde çalışmayı düşünebilirdim.	1	2	3	4	5
12	Bu hastaneden ayrılacak olsam, uygun alternatiflerim az olur.	1	2	3	4	5
13	Bu hastanede çalışmaya devam etmek için yöneticilerime karşı bir minnet borcu/sorumluluk hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
14	Eğer bu hastaneden ayrılmak benim yararına olsa dahi şu anda buradan ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15	Hastanemden şu anda ayrılacak olsam kendimi suçlu hissederim.	1	2	3	4	5
16	Bu hastane benim sadakatimi (bağlılığımı) hak ediyor.	1	2	3	4	5
17	Bu hastanedeki insanlara karşı bir minnet borcu/sorumluluk hissettiğim için şu anda bu hastaneden ayrılmam.	1	2	3	4	5
18	Bu hastaneye çok şey borçluyum.	1	2	3	4	5

4. İŞ TATMİNİ ÖLÇEĞİ						
	Lütfen, şu anda çalıştığınız işinizi/işyerinizi dikkate alarak aşağıdaki her bir ifade için sizin düşüncelerinize en yakın seçeneği işaretleyiniz.	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunuz	Çok memnunuz
	<u>Su anki işimden:</u>					
1	Beni sürekli meşgul etmesi bakımından	1	2	3	4	5
2	Tek başıma çalışma imkânının olması bakımından,	1	2	3	4	5
3	Zaman zaman farklı şeyler yapma şansım olması bakımından	1	2	3	4	5
4	Toplumda “saygın” bir kişi olma şansını bana vermesi bakımından	1	2	3	4	5
5	Amirimin çalışanlarını idare etmesi bakımından,	1	2	3	4	5
6	Amirimin karar verme yeteneği bakımından	1	2	3	4	5
7	Vicdanıma ters olmayacak şeyler yapabilme şansımın olması açısından,	1	2	3	4	5
8	İşimin bana istikrarlı bir iş hayatı sağlaması bakımından,	1	2	3	4	5
9	Başkaları için bir şeyler yapma olanağı vermesi açısından,	1	2	3	4	5
10	Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından,	1	2	3	4	5
11	Yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapma şansına sahip olması açısından,	1	2	3	4	5
12	İş ile ilgili alınan kararların uygulamaya konması bakımından	1	2	3	4	5
13	Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından	1	2	3	4	5
14	İşimin getirdiği terfi ve yükselme fırsatları vermesi açısından,	1	2	3	4	5
15	Kendi kararlarımı uygulamam için gerekli özgürlüğü bana sağlaması açısından	1	2	3	4	5
16	İşimi yaparken bana kendi yöntemlerimi kullanma şansı vermesi açısından	1	2	3	4	5
17	Çalışma koşulları bakımından	1	2	3	4	5
18	Çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşması bakımından,	1	2	3	4	5
19	Yaptığım iyi bir iş karşılığında övgü almam açısından	1	2	3	4	5
20	Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissi bakımından	1	2	3	4	5

Ek 3. Özgeçmiş

