

Turizmde İçsel Pazarlama: Ulusal Yayınlar Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma

(Internal Marketing in Tourism: A Bibliometric Study on National Publications)

Havva ÇIVGIN^a

^a Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir- Türkiye
(havvacivgin48@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-6102-532X>

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):
22.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted):
18.12.2023

Anahtar Kelimeler:

İç müşteri tatmini,
İçsel pazarlama

Keywords:

Internal customer satisfaction,
Internal marketing

Makalenin Türü: Derleme Makale

*Sorumlu Yazar: Havva ÇIVGIN
E posta: havvacivgin48@gmail.com

Öz

İç müşterinin tatmin edilmesi anlayışına dayanan içsel pazarlama faaliyetlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliği merak konusudur. Bu araştırmanın amacı, bibliyometrik analiz tekniği aracılığı ile turizmde içsel pazarlama konusu üzerine yayımlanmış makale ve tezleri incelemek ve bu yayınlardan hareketle içsel pazarlama konusunun turizm sektöründeki yerine dair bir çıkarımda bulunabilmektir. Araştırmanın sınırlılığı kapsamında turizmde içsel pazarlama konusu üzerine 29 makale ve 23 teze ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, turizm sektöründe içsel pazarlama üzerine yayımlanmış toplamda 52 ulusal çalışmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Makale ve tezlerin geneline bakıldığında 26 makalenin ve 22 tezin nicel yöntemle yapıldığı fark edilmiştir. Turizm sektöründe içsel pazarlama üzerine yayımlanmış toplamda 40 çalışmanın otel çalışanları kapsamında incelendiği ortaya çıkmıştır. Otel işletmeleri dışında havayolları gibi ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence ve rekreasyon faaliyeti gösteren işletmeler ve acenteler ile yapılan toplamda 12 çalışma bulunmuştur. Farklı sektörlerin bir arada ele alındığı 5 çalışmadan 3'ünde turizm sektörü bulgularına ayrıca değinilmemiştir.

Abstract

The applicability of internal marketing activities based on the understanding of satisfying the internal customer in the tourism sector is a matter of curiosity. The aim of this research is to examine articles and theses published on internal marketing in tourism through the bibliometric analysis technique and to make an inference about the place of internal marketing in the tourism sector based on these publications. Within the scope of the limitations of the research, 29 articles and 23 theses on the subject of internal marketing in tourism were reached. As a result of the research, it was concluded that there are a total of 52 national studies published on internal marketing in the tourism sector. When we look at the articles and theses in general, it is noticed that 26 articles and 22 theses were written with the quantitative method. It was revealed that a total of 40 studies published on internal marketing in the tourism sector were examined within the scope of hotel employees. A total of 12 studies were found, conducted with transportation businesses such as airlines, food and beverage businesses, entertainment and recreation businesses and agencies, except hotel businesses. In 3 of the 5 studies that examined different sectors together, the findings of the tourism sector were not separately mentioned.

Makalenin Künyesi: Çıvgın, H. (2023). Turizmde İçsel Pazarlama: Ulusal Yayınlar Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 303-338.

DOI: 10.55931/ahbvtf.1365035

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün yüksek düzeyde emek yoğun özelliğe sahip olması, müşteriyle birebir temas gerektirmesi ve müşteri memnuniyetinin öncelikli olması içsel pazarlamayı daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü bu anlayışın temelinde öncelikli olarak iç müşterinin tatmin edilmesi gerçeği yatmaktadır; ancak turizm sektöründe içsel pazarlamanın pratiğe geçirilmesi konusunda birtakım problemler olduğu dikkat çekmektedir. Bu problemlerden biri iç ve dış müşterinin aynı tutulamayacağı, onların ihtiyaçlarının aynı düzeyde karşılanamayacağı, önceliğin dış müşteri olduğu inancıdır. Bu anlamda, içsel pazarlama anlayışı pratikte pek karşılık bulamamaktadır.

Hizmet sektörü üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların taşımacılık ve lojistik sektöründe (Kaya ve Akyüz, 2015; Ünal Kestane ve Devebakan, 2015), eğitim alanında (Demir vd., 2008; Usta, 2015; Yıldız, 2017; Yıldız, 2020; Can ve Armağan, 2021), otomotiv sektöründe (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009), perakende sektöründe (Çoban, 2007), bankacılık sektöründe (Çoban ve Nakip, 2007; Fettahlıoğlu vd., 2016; Taşkın ve Yeni, 2016; Bulunmaz ve Serhateri, 2019), sağlık sektöründe (Atlay Işık ve Altunoğlu, 2016; Özçiftçi, 2018; Yaman, 2018; Arslanoğlu vd., 2020), yiyecek ve içecek sektöründe (Kutluk Bozkurt ve Tokatlı, 2017) yapıldığı görülmektedir.

Bu araştırmada, bibliyometrik analiz tekniği aracılığı ile turizmde içsel pazarlama konusu üzerine yayınlanmış makale ve tezlerin incelenmesi ve bu yayınlardan hareketle içsel pazarlama konusunun turizm sektöründeki yerine dair bir çıkarımda bulunulması amaçlanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak, yapılan mevcut bibliyometrik analiz çalışmasıyla turizmde içsel pazarlama konusunun ulusal düzeydeki yerine dair akademik bir bakış sunulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, 1990-2023 yılları arasında turizmde içsel pazarlama konusu üzerine Google Scholar'da yayınlanmış Türkçe makaleler ve Türk yazarların yabancı dilde yazdığı makaleler; aynı zamanda içsel pazarlama konusu üzerine YÖK TEZ'de yayınlanmış Türkçe ve yabancı dildeki tezler araştırmanın sınırını oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İçsel Pazarlama Anlayışı

Alanyazında incelenen çalışmalar dikkate alındığında, içsel pazarlama konusunda ilk çalışmanın Berry vd. (1976) tarafından yapıldığı görülmektedir. Berry vd.'ni (1976) takip eden çalışmalar sırasıyla Sasser ve Arbeit (1976), George (1977), Thompson vd. (1978), Murray (1979) ve Grönroos (1981) tarafından yapıldığı görülmektedir (Rafiq ve Ahmed, 2000). McGrath'in (2009) aktardığına göre Berry vd. (1976), içsel pazarlama anlayışında çalışanların "iç müşteri" olarak kabul edildiğini, içsel pazarlamada kurumların hedeflerine ulaşması için çalışanların beklentilerinin karşılanması gerektiğini ve bunun da pazarlama araçlarının kullanılmasyla mümkün olduğunu ifade etmektedir. Grönroos (1981) ise içsel pazarlama kavramını daha da geliştirmiş ve içsel pazarlamanın temel amacının motive olmuş ve müşteri odaklı çalışanlara sahip olmak olduğunu savunmaktadır (Ahmed vd., 2003).

1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında ortaya çıkan bu anlayış, sadece dış müşterilere değil, aynı zamanda iç müşterilere de odaklanmayı esas almaktadır (Kaplan, 2017). İçsel pazarlama, tüketiciler tarafından algılanan hizmetin kalitesini ve işletmenin dışsal pazarlama uygulamasını güçlendirmek amacıyla çalışanları örgüte çekmek, elde tutmak ve çalışan motivasyonunu artırmayı amaçlayan bir pazarlama anlayışı olarak ifade edilmektedir (Varey ve Lewis, 1999). Çalışanların önemine vurgu yapan içsel pazarlama anlayışı, örgüt müşterilerini "içsel" ve "dışsal" olmak üzere iki gruba ayırmaktadır (Aksu ve Atay, 2015). Çalışanlara yönelik pazarlamayı ifade etmekte olan içsel pazarlama yaklaşımında çalışanlar "iç müşteri" olarak kabul edilmektedir (Berry, 1981; Tsai ve Tang, 2008; Urk, 2015). Bu anlamda içsel pazarlama, işletmelerde istihdam edilen çalışanlara (içsel müşterilere), dışsal müşteriler ile aynı önemi vermek anlamına gelmektedir (Aksu ve Atay, 2015).

İçsel pazarlamada temel amaç, iç müşterilerin kendilerine ve ihtiyaçlarına önem verildiğini hissetmelerini sağlamaktır (Ewing ve Caruana, 1999). Çünkü çalışanların ihtiyaçları karşılandığında, daha yüksek düzeyde memnuniyet ve bağlılık yaşayacakları ve daha fazla müşteri odaklı çalışacakları düşünülmektedir. Böylece çalışanlar, işletmenin marka temsilcileri haline gelmektedir ve çalışanların doğrudan müşteri memnuniyetini, bağlılığını ve nihayetinde karlılığı etkileyen müşteriler için değer

yaratma gücüne sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kısaca içsel pazarlama anlayışı, çalışan memnuniyetini ve müşteri memnuniyetini birleştiren bir mekanizma olarak kabul görmektedir (Bruin Reynolds vd., 2015).

Geleneksel pazarlama anlayışı, üretim aşamasından sonra dış müşteriye yönelmektedir. Günümüzde ise toplam kalite anlayışı doğrultusunda işletmeler öncelikle kendi iç müşterilerine yönelmektedir. Bu durum, içsel pazarlama anlayışının benimsendiğini göstermektedir (Dündar ve Güneri Fırlar, 2006).

İçsel pazarlamanın çıktılarını bakıldığında, iç müşterilerine öncelik veren işletmelerin pazarda uzun vadede müşteri kazandığı ve dış müşterileri tatmin etme açısından daha avantajlı oldukları belirtilmektedir (Kutluk Bozkurt ve Tokatlı, 2017).

2.2. Turizmde İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama ile ilgili ilk çalışmaların ardından, konu zamanla hizmet sektöründe yer etmeye başlamıştır ve çalışmaların bankacılık, turizm ve sağlık, eğitim gibi hizmet sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Anosike ve Ahmed, 2006). Çünkü hizmet sektöründe çalışanlar, müşterilerle yüz yüze ve birebir iletişimde bulunmaktadır. Bu sebeple çalışanlar, müşteri tatmininde daha fazla rol oynamaktadır. Bu anlamda, hizmet işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin uygulanması kritik önem arz etmektedir (Sihombing ve Gustam, 2007).

Otel işletmelerinin emek yoğun özelliğe sahip olmasından dolayı hizmet kalitesinden hizmet sunumunu yapan çalışanlar sorumlu tutulmaktadır (Varinli, 2006). Bu sebeple, bir otel veya yiyecek içecek işletmesinde dış müşterilere yönelik pazarlamadan önce çalışanlara yönelik içsel pazarlama anlayışının uygulanması önem arz etmektedir (Kotler vd., 1999; Armstrong ve Kotler, 2003). Bu durumda yöneticilerin, çalışan ihtiyaçlarını karşılaması, çalışanların kendilerini değerli hissetmesi gerekmektedir (Kotler vd., 1999).

Hizmet sektöründe uygulanan içsel pazarlama uygulamalarının çıktılarını bakıldığında, çalışanların müşterilerle daha sık temasta olmasından dolayı bu anlayış sayesinde çalışanlarda olumlu yönde tutum ve davranış değişikliği görülmektedir (Ahmed ve Rafiq, 2002). Bu anlayış ile birlikte istek ve beklentileri yerine getirilen iç müşteriler (çalışanlar), dış müşterilere daha hevesli ve istekli hizmet sunabilmektedir (Rafiq ve

Ahmed, 2000). Bunun yanında içsel pazarlama uygulamaları çalışan performansını ve iş tatminini (Huang ve Rundle Thiele, 2014), çalışan mutluluğunu artırmaktadır (Tang vd., 2020). Ayrıca, daha etkili müşteri yaklaşımı sağlamak ve çalışanlar müşteri ilişkilerini geliştirmektedir (Park ve Tran, 2018) ve işgücü devir hızını azalmaktadır (Arnett vd., 2002).

İçsel pazarlamada işletmelerin dış müşteriye sunum yapmadan önce kendi iç müşterilerine dış müşteri gibi davranması ve onların ihtiyaçlarına odaklanması gerekmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990; Collins ve Payne, 1991; Berry ve Parasuraman, 1992; Rafiq ve Ahmed, 1993; Ewing ve Caruana, 1999; Eşitti ve Buluk, 2018; Huang, 2020). Hizmet temelli turizm işletmelerinde çalışanların iç müşteri olarak görülmesi, onların istek ve beklentilerine öncelik verilmesi, maddi ve manevi açıdan çalışanların tatmin edilmesi kaliteli çıktı elde etmede oldukça önem arz etmektedir (Naktiyok ve Küçük, 2003). Çünkü turizm sektörü yüksek düzeyde iş gücüne dayalı sektörler arasında yer almaktadır (Kotler vd., 1999).

3. YÖNTEM

3.1. Verilerin Toplanması

Araştırmada bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz tekniği aracılığı ile turizmde içsel pazarlama konusu üzerine yayınlanmış makale ve tezler incelenmiştir. Araştırmanın sınırlılığı kapsamında turizmde içsel pazarlama konusu üzerine 1990-2023 yılları arasında yayınlanmış ulusal düzeyde 29 makaleye, 23 teze ulaşılmıştır.

Makale ve tezler taranırken “içsel pazarlama”, “içsel pazar”, “içsel pazar yönlülük”, “içsel pazar odaklılık”, “içsel pazarlama faaliyetleri”, “içsel pazarlama anlayışı”, “iç müşteri yaklaşımı”, “iç müşteri memnuniyeti”, “içsel müşteri” anahtar terimleri kullanılmıştır.

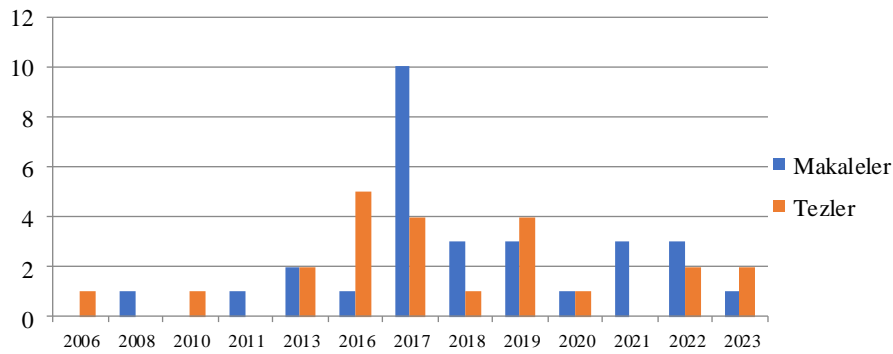
Google Scholar’da ilgili terimler ile tarama yapılırken turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış çalışmaların 1990-2023 yılları arasında yayınlanmış olmasına, sadece turizm sektörü veya farklı sektörlerin bir arada incelendiği çalışmalar olmasına, ULAKBİM ve Dergipark dizininde yer alan ulusal dergilerde yayınlanmış olmasına dikkat edilmiştir. Kongrede bildiri olarak sunulan, kitap bölümü olan çalışmalar

araştırmaya dâhil edilmemiştir. Turizm sektörüyle ilgili olabileceği için gemi acentesi, cafe, restoran işletmeleri, havayolu işletmeleri de çalışma kapsamına alınmıştır. YÖK TEZ’de yer alan yabancı dilde yazılan tezler de araştırmaya dâhil edilmiş; ancak erişim izni olmayan çalışmalar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Makalelerde; araştırmanın yayınlandığı yıl, yazarlar, yazarların kurumları, çalışmanın yayınlandığı dergi, çalışmanın örnekleme ve hangi bölgede yapıldığı, içsel pazarlama ile ilişkilendirilen kavramlar, yöntem ve kullanılan ölçekler gibi parametreler kullanılmıştır. Tezlerde; tezin yayınlandığı yıl, yazar ve danışmanın adı, üniversite adı, enstitü, ana bilim dalı, sektör, içsel pazarlama ile ilişkilendirilen kavramlar, yöntem ve kullanılan ölçekler gibi parametreler kullanılmıştır.

4.BULGULAR

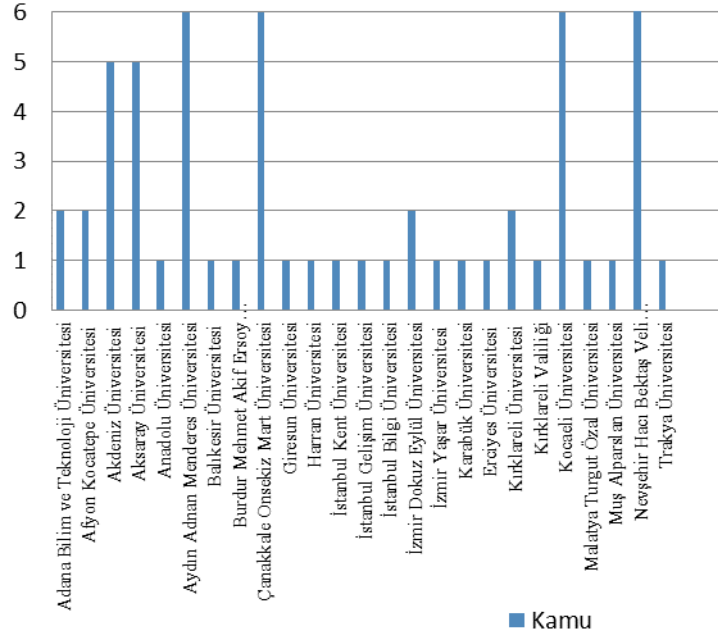
Kriterlere uygun olarak 1990-2023 yılları arasında turizmde içsel pazarlama üzerine 29 makale yayınlanmıştır. 29 makalenin 18’i Türkçe, 11’i Türk yazarlar tarafından yabancı dilde yazılmıştır. Turizmde içsel pazarlama üzerine toplamda 23 tez yayınlanmıştır. Bu tezlerin 20’si Türkçe, 3’ü yabancı dilde yazılmıştır. Toplam 29 makalenin yıllara göre dağılımına bakıldığında en fazla makale, 2017 yılında (10 makale), en fazla tez 2016 (5 tez), 2017 ve 2019 yılında (4 tez) yayınlanmıştır.



Şekil 1. Makale ve tezlerin yayınlandığı yıllara göre dağılımı

Makale yazarlarının bağlı olduğu kurumlardan hareketle, turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış çalışmalar 24 farklı üniversite ve 1 farklı kamu kurumu çalışanı tarafından ve çoğunlukla iki yazar tarafından yazılmıştır. En çok yayın yapmış

yazarların bağlı olduğu üniversitelerin Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 2. Makale yazarlarının bağlı olduğu kurumlar

Turizmde içsel pazarlama üzerine en çok yayının yapıldığı dergiler; Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Business & Management Studies: An International Journal, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi olmuştur. ULAKBİM TR dizininde yer alan dergilerden Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi'nde 2016 yılından bu yana yayın yapılmamıştır. TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi'nin ise DergiPark üzerinden yeni makale başvurusu kabul etmediği fark edilmiştir.

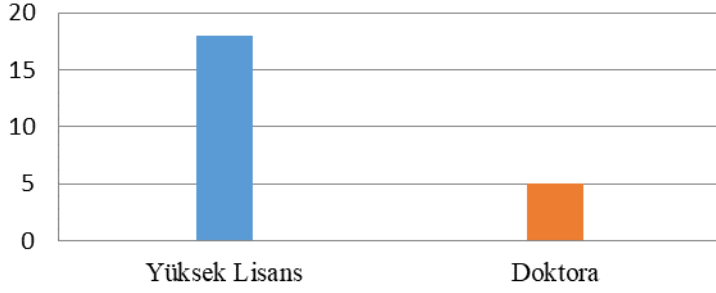
Tablo1. Makalelerin yayınlandığı dergiler

1.	Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research
2.	e-Journal of New World Sciences Academy
3.	Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi
4.	Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi
5.	TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi
6.	Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

7.	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
8.	Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar
9.	Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi
10.	Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi
11.	Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi
12.	Journal of Current Researches on Social Sciences
13.	European Journal of Business and Management
14.	Journal of Human Sciences
15.	Business & Management Studies: An International Journal
16.	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
17.	Journal of Politics, Economy and Management
18.	Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
19.	Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
20.	Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
21.	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi
22.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
23.	Trakya University Journal of Social Science
24.	Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi
25.	Journal of Aviation

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış makalelerde en çok beş yıldızlı otel işletmelerinde araştırma yapılmıştır. Makaleler en çok Nevşehir, Antalya ve İstanbul illerinde yapılmıştır ve içsel pazarlama kavramı en çok örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenleriyle incelenmiştir. Makalelerden iki tanesi yüksek lisans tezinden derlenmiştir (Baran ve Arabelen, 2017; Kesen vd., 2020), iki tanesi de doktora tezinden derlenmiştir (Çoban ve Eren, 2017; Kan Sönmez ve Hacıoğlu, 2019).

26 makalede nicel yöntem ve anket tekniği kullanılmıştır, sadece üç çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. İçsel Pazarlama konusunda en çok Foreman ve Money'nin (1995) İçsel Pazarlama Ölçeği kullanılmıştır.



Şekil 3. Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanan tezlerin türleri

1990-2023 yılları arasında turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış toplam 23 tezin 18'i yüksek lisans, 5'i doktora tezidir. En fazla tez Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (3 tez), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi (2 tez) ve Marmara Üniversitesi'ne (2 tez) bağlı yazarlar tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve İşletme Ana Bilim Dalı'nda yayınlanmıştır. Tez danışmanlarının çoğunluğu Dr. Öğr. Üyesi ve Doç. Dr. unvanına sahiptir ve bir öğretim üyesi üç farklı tez yönetmiştir.

Tezlerin çoğunluğu Antalya, Nevşehir illerinde beş yıldızlı otel işletmelerinde ve Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde yapılmıştır. İçsel pazarlama kavramı çoğunlukla iş tatmini ve örgütsel bağlılık değişkenleriyle incelenmiştir. 22 tezde nicel yöntem ve anket tekniği kullanılmıştır. İçsel Pazarlama konusunda çoğunlukla Foreman ve Money'nin (1995) iş tatmini için Weiss vd.'nin (1967) örgütsel bağlılık için de Allen ve Meyer'in (1990) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

5. TARTIŞMA

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış Türkçe makalelerin (Kocaman vd., 2013; Uygun vd., 2013; Eren vd., 2016; Atay vd., 2017; Çullu Kaygısız ve Eren, 2017; Eşitti ve Buluk, 2018; Hamşioğlu, 2018; Bayram, 2019; Kan Sönmez ve Hacıoğlu, 2019; Kesen vd., 2020; Aliyeva ve Yılmaz, 2021; Koçoğlu, 2021; Akın ve Oğuzhan, 2022; Ekşi ve Şevik, 2022) çoğunlukla otel çalışanları kapsamında incelendiği görülmektedir. Turizm sektöründe sadece otel işletmeleri hizmet vermemektedir. Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış Türkçe makalelerde havayolları gibi ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence ve rekreasyon faaliyeti gösteren işletmeler ve acenteler ile yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış Türkçe makalelerin en çok Antalya, Nevşehir, İstanbul ve Aksaray illerinde yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır; ancak Türkiye’de turist çeken daha birçok destinasyon bulunmaktadır. Bu sebeple bu konunun sadece bu Antalya, Nevşehir, İstanbul ve Aksaray gibi popüler turizm destinasyonlarıyla sınırlı kalmaması, turist çeken diğer destinasyonlarda da bu konunun incelenmesi gerekmektedir. Kavram olarak içsel pazarlama kavramının en çok örgütsel bağlılık, iş tatmini ve müşteri yönlülük değişkenleriyle incelendiği tespit edilmiştir; ancak içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatminin yanında müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini de etkilemektedir. Bu anlamda, içsel pazarlamanın içsel olduğu kadar dışsal etkisinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış 18 Türkçe makalenin 17’sinde nicel yöntem kullanılmıştır ve en çok Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş İçsel Pazarlama Ölçeği’nin kullanıldığı fark edilmiştir. Bu anlamda içsel pazarlama konusu yöntem, teknik ve ölçek konusunda birbirinin aynısı olmaktan çok öteye gidememektedir. Bu konuda nitel yöntemle yapılmış çalışmanın yok denecek kadar az olması dikkat çekmektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine Türk yazarlar tarafından yabancı dilde yazılmış makalelerde (Türköz ve Akyol, 2008; Çoban ve Şahin Perçin, 2011; Baran ve Arabelen, 2017; Çelik ve Güllü, 2017; Özdemir, 2019; Uca vd., 2021; Kaynak vd., 2022; Çağlar ve Türk, 2023) en fazla çalışmanın 2017 yılında (5 makale), Nevşehir ve İzmir illerinde yapıldığı ortaya çıkmıştır. Türkçe makalelerden farklı olarak Türk yazarlar tarafından yabancı dilde yazılmış makalelerde Türköz ve Akyol’un (2008), otel yöneticileriyle görüştüğü, araştırma alanı olarak Baran ve Arabelen’in (2017), konteyner hattı gemi acentesi çalışanları ile görüştüğü Özdemir’in (2019) ise İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu’nda vaka çalışması yaptığı görülmektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine Türk yazarlar tarafından yabancı dilde yazılmış makalelerde içsel pazarlamanın; örgütsel bağlılık, örgütsel güven, motivasyon, duygusal emek, hizmet kalitesi değişkenleri ile daha az bağdaştırılması dikkat çekmektedir. Bir diğer konu, 11 çalışmanın sadece ikisinde nitel yöntem kullanılmasıdır. Daha önce de ifade edildiği gibi içsel pazarlama konusu yöntem, teknik ve ölçek konusunda birbirinin aynısı olmaktan çok öteye gidememektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış Türkçe tezlerde (Türköz ve Akyol 2006; Karahan ve Meydan Uygur, 2013; Topuz Eker ve Gürdal, 2013; Kılıç ve Yükselen, 2016; Özgün ve Taşkın, 2016; Kan Sönmez ve Hacıoğlu, 2017; Onat ve Eren, 2017; Gergin ve Başçı, 2019; Şalvarcı ve Ünüvar, 2019; Ertuğrul ve Kahraman, 2020; Çimen Yurt ve Göktaş Kulualp, 2022; Uyanık ve Yılmaz, 2022; Serçebay ve Hamşioğlu, 2023; Sümer ve Karaağaoğlu, 2023) de makaleler ile benzer şekilde içsel pazarlama konusu popüler turizm destinasyonlarında (Antalya, Nevşehir) çalışılmıştır ve çoğunlukla işgören tatmini ve örgütsel bağlılık kavramları kullanılmıştır. 20 Türkçe tezde nicel yöntem ve anket tekniği kullanılmıştır. Makaleler ile benzer şekilde çoğunlukla Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş İçsel Pazarlama Ölçeği kullanılmıştır.

İçsel pazarlama üzerine yayınlanmış makalelerden farklı olarak Özgün ve Taşkın'ın (2016), Antalya'da bulunan beş yıldızlı bir otelde kat hizmetleri, çamaşırhane, F&B, aquapark, muhasebe, satınalma, mutfak ve ön büro departmanlarını esas alarak konuyu hem ön bölge hem de arka bölge çalışanlarıyla incelemesi dikkat çekmektedir. Bunun yanında diğer makalelerden farklı olarak Gür Çağlar ve Güzel Şahin'in (2016), içsel pazarlama konusunu sağlık turizmi kapsamında ele alması, Şalvarcı ve Ünüvar'ın (2019), otel işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve turizm işletmelerinin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, satış-pazarlama departmanları çalışanlarıyla görüşmesi, içsel pazarlama konusunu turizm sektöründe faaliyet gösteren farklı birimler ile bir arada incelediğini ortaya koymaktadır.

Türk yazarlar tarafından yabancı dilde yazılmış tezlerin (Çiloğlu, 2010; Baran ve Arabelen, 2016; Sönmez ve Kayahan Karakul, 2018) Türkçe yayınlanmış tezlerle benzer şekilde çoğunun yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinden farklı olarak Çiloğlu'nun (2010), Türk Hava Yolları'nın müdür ve çalışanları ile görüşmesi ve tüm çalışmalardan farklı olarak turizmde içsel pazarlama konusunu örgütsel karlılık ile bağdaştırması, Baran ve Arabelen'in (2016), İzmir'deki konteyner hat acentelerinin ofis çalışanlarıyla görüşmesi dikkat çekmektedir.

Mevcut bibliyometrik analiz sonucunda turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış makale ve tezlerden farklı olarak Özgün ve Taşkın'ın (2016), Antalya'da bulunan beş yıldızlı bir otelin kat hizmetleri, çamaşırhane, F&B, aquapark, muhasebe, satınalma, mutfak ve ön büro gibi farklı departmanlarını esas alarak konuyu hem ön bölge hem de

arka bölge çalışanlarıyla incelemesi dikkat çekmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak Çiloğlu'nun (2010), turizmde içsel pazarlama konusunu örgütsel karlılık ile bağdaştırması, Gür Çağlar ve Güzel Şahin'in (2016), içsel pazarlama konusunu sağlık turizmi kapsamında ele alması dikkat çekmektedir. 14 makale ve 15 tezde Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş İçsel Pazarlama Ölçeği'nin kullanıldığı görülmektedir.

6. SONUÇ

Literatürde içsel pazarlamaya yönelik araştırmaların giderek arttığı özellikle kamu sektörü, insan kaynakları, turizm ve otelcilik, operasyon yönetimi ve sağlık alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir (Anosike ve Ahmed, 2006). İçsel pazarlama çalışmaları turizm sektörü dışında devlet üniversiteleri, otomotiv sektörü, süpermarket, banka, reklamcılık (gazete), hastaneler, akaryakıt istasyonu, fitness işletmeleri, güvenlik şirketi, özel öğretim kurumları, belediye, altın mücevherat sektörü, çağrı merkezi, yiyecek içecek işletmeleri, acenteler, ulaşım, tarım, tekstil, ilaç sektörü alanlarında da yapılmaktadır.

Eşitti ve Buluk (2018) içsel pazarlama konusu ile ilgili olarak farklı iş kollarında çok sayıda çalışma olmasına rağmen ulusal alanyazında otelcilik sektörü bazında yapılan çalışma sayısının sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde yapılan mevcut bibliyometrik analiz sonucunda da turizm alanında 52 çalışmanın yapılmış olması bu gerçeği kanıtlar niteliktedir.

İçsel pazarlamanın uygulamaya geçirilmesinde sorunlarla karşılaşılmaktadır. Karşıdan kolay gibi görünse de bu konu uygulamada sorun oluşturabilmektedir. Çünkü iç müşterilerin dış müşterilerle aynı tutulamayacağı düşünülmektedir (Qaisar ve Muhamad, 2021). Bu sebeple, içsel pazarlama teoride sıkışıp kalmakta ve uygulamada çok fazla yer bulamamaktadır.

6.1. Teorik Çıkarımlar

İçsel pazarlama kavramı ilk defa Berry ve diğerleri tarafından 1976 yılında tanımlanmıştır; ancak Türkiye'de turizmde içsel pazarlama üzerine ilk makale 2008

yılında, ilk tez 2006 yılında yayınlanmıştır. Bu anlamda turizmde içsel pazarlama anlayışının geç farkına varıldığı düşünülmektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yazılan bazı makalelerde farklı sektörlerin bir arada incelendiği görülmüştür (Uygun vd., 2013; Uygun ve Akın, 2017; Bayram, 2019). Aksaray’da sağlık hizmetleri, bankacılık hizmetleri, belediye hizmetleri ve konaklama hizmetleri alanlarında faaliyet gösteren işletmeler (Uygun vd., 2013), Mersin ve Aksaray illerinde sağlık, konaklama, bankacılık, eğitim, perakende, belediye hizmetleri gibi kar amaçlı ve kar amaçsız kurumlar (Uygun ve Akın, 2017), Giresun ilindeki 32 küçük ve orta büyüklükte gıda, giyim, ulaşım, tarım, sağlık, turizm, yiyecek ve içecek işletmeleri (Bayram, 2019) gibi farklı sektörler üzerinde çalışılmıştır; ancak Bayram’ın (2019) çalışma bulgularında sektörler arası farklılık dikkate alınmamıştır.

Benzer şekilde turizmde içsel pazarlama üzerine yazılan bazı tezlerde farklı sektörlerin bir arada incelendiği görülmüştür (Topuz Eker ve Gürdal, 2013; Akın ve Uygun, 2017). Kimya, otomotiv, gıda, banka, tekstil, eğitim, sigorta, turizm, ithalat ihracat, beyaz eşya, holding gibi firmalar (Topuz Eker ve Gürdal, 2013), Mersin ve Aksaray illerinde sağlık, konaklama, bankacılık, eğitim, perakende, belediye hizmetleri (Akın ve Uygun, 2017) kapsamında çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara turizm sektörü, konaklama işletmeleri dâhil edilmiştir; ancak bu çalışmalarda turizm sektörü bulgularına ayrıca değinilmemiştir.

6.2. Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalara Öneriler

Yapılan mevcut bibliyometrik analiz çalışmasıyla turizmde içsel pazarlama konusunun ulusal düzeydeki yerine dair akademik bir bakış sunulmaya çalışılmıştır. Turizmde içsel pazarlama konusunun ulusal düzeydeki yerine dair akademik bir bakış sunulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, 1990-2023 yılları arasında turizmde içsel pazarlama konusu üzerine Google Scholar’da yayınlanmış Türkçe makaleler ve Türk yazarların yabancı dilde yazdığı makaleler; aynı zamanda içsel pazarlama konusu üzerine YÖK TEZ’de yayınlanmış Türkçe ve yabancı dildeki tezler araştırmanın sınırını oluşturmaktadır. Turizmde içsel pazarlama konusu üzerine Google Scholar’da yayınlanmış çalışmalardan kongrede bildiri olarak sunulan ve kitap bölümü olan araştırmalar, çalışmaya dâhil edilmemiştir. YÖK TEZ’de erişim izni olmayan tezler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yapılmış çalışmaların çoğu otel işletmeleri çalışanları kapsamında incelenmiştir. Havayolları gibi ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence ve rekreasyon faaliyeti gösteren işletmeler ve acenteler ile yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu anlamda gelecek araştırmalarda içsel pazarlama konusu, turizm sektöründe faaliyet gösteren farklı birimler kapsamında incelenebilir.

İçsel pazarlama anlayışının sadece ön safha çalışanları gibi müşteriyle doğrudan temasta olan çalışanlara uygulanması şeklindeki algının yıkılması gerekmektedir. Çalışanlar doğrudan müşteriyle iletişim kurmuyor olsa bile arka bölge çalışanları da algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir, çünkü onların eylemleri hizmet sağlayıcılarını etkilemektedir (Sasser ve Arbeit, 1976). Kaya ve Akyüz (2015) içsel pazarlama konusunu çağrı merkezi çalışanları kapsamında ele almaktadır. Benzer şekilde gelecek araştırmalarda içsel pazarlama konusu uzaktan çalışanlar kapsamında incelenebilir (Tran ve Sokas, 2017).

Gür Çağlar ve Güzel Şahin (2016), içsel pazarlama konusunu sağlık turizmi kapsamında ele almıştır. Bu anlamda içsel pazarlama konusu, alternatif turizm türleri kapsamında ele alınabilir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış makalelerin en çok Antalya, Nevşehir, İstanbul ve illerinde yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır; ancak Türkiye’de turist çeken daha birçok destinasyon bulunmaktadır. Bu sebeple bu konunun popüler turizm destinasyonlarıyla sınırlı kalmaması, turist çeken diğer destinasyonlarda da bu konunun incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kavram olarak içsel pazarlama kavramının toplamda 10 çalışmada örgütsel bağlılık ile 9 çalışmada iş tatmini değişkenleriyle incelendiği tespit edilmiştir; ancak içsel pazarlama örgütsel bağlılık ve iş tatminin yanında müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini de etkilemektedir. Bu anlamda, içsel pazarlamanın içsel olduğu kadar dışsal etkisinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Çalışmaların çoğunda nicel yöntem kullanılmıştır ve en çok Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş İçsel Pazarlama Ölçeği’nin kullanıldığı fark edilmiştir. Bu anlamda çalışmalarda kullanılan yöntem, teknik ve ölçeğin birbirinin aynısı olmaktan çok öteye gidemediği görülmektedir. Bu konuda nitel yöntemle yapılmış çalışmanın yok

denecek kadar az olması dikkat çekmektedir. Bu sebeple turizmde içsel pazarlama konusu nitel yöntemle incelenerek ana akıma farklı bir bakış sunulabilir.

İçsel pazarlamada hangi boyutların vurgulanması gerektiği ve hangi durumlarda hangi boyutların etkili olduğu konusunda belirsizlik söz konusudur (Ferreira Vasconcelos, 2008). Bu sebeple uygulamada bu boyutlar arası ilişkilere bakılmalı ve etkili çözüm sunulmalıdır.

7. KAYNAKÇA

- Ahmed, P. K. & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management*. New York: Routledge.
- Ahmed, P., Rafiq, M. & Saad, N. (2003). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.
- Akın, D. P. ve Uygun, M. (2017). Hizmet işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü. Yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray.
- Akın, M. H. ve Oğuzhan, Y. S. (2022). Algılanan vizyoner liderliğin içsel pazarlamaya etkisi: Konaklama işletmeleri örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 2257-2270.
- Aksu M. ve Atay L. (2015). İçsel pazarlama. B. Kılıç. ve Z. Öter (Ed.), Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aliyeva, A. ve Yılmaz, H. (2021). Beş yıldızlı otel işletmelerindeki içsel pazarlama faaliyetlerinin iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisi: Alanya örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Dergisi*, 11(3), 1448-1462.
- Allen, N. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Anosike, P. U. & Ahmed, P. (2006). *Internal marketing: Perceptions from theory and practice*. University of Wolverhampton: Business School.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Arnett, D. B., Laverie, D. A. & McLane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal marketing tools. *Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Arslanoğlu, A., Bektemur, G. ve Gemlik, N. (2020). İçsel pazarlamanın çalışanların iş tatmini üzerine etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 22-34.
- Atay, L., Soylu, Y. ve Yıldırım, H. M. (2017). Otel işletmelerinde uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılık tutumlarına etkisi: Çanakkale örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 531-541.
- 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.
- Baran, E. ve Arabelen, G. (2016). The effect of internal marketing on job satisfaction: A research on ship agencies. Master's thesis, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, Maritime Business Administration Program, İzmir.
- Baran, E. ve Arabelen, G. (2017). The effects of internal marketing on ship agents' job satisfaction: A quantitative research. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 9(1), 25-54.
- Bayram, A. (2019). Muhasebe departmanı çalışanlarında iş motivasyonunun içsel pazarlamaya etkisi. *Journal of Politics, Economy and Management*, 2(1), 1-13.
- Berry, L. L., Hensel, J. S. & Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1992). Services marketing starts from within. *Marketing Management*, 1(1), 24-34.
- Bruin Reynolds, L., Roberts-Lombard, M. & Meyer, C. (2015). The traditional internal marketing mix and its perceived influence on graduate employee satisfaction in an emerging economy. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 24-38.
- Bulunmaz, A. ve Serhateri, A. (2019). İçsel pazarlama faaliyetleri ile iç müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Mevduat bankaları ve katılım bankalarının karşılaştırılması. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 51-56.
- Can, A. ve Armağan, E. (2021). İçsel pazarlama anlayışının iş tatminine etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1397-1413.

- Candan, B. ve Çekmecelioğlu, H. G. (2009). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık unsurları açısından değerlendirilmesi: Bir araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 20(63), 41-58.
- Collins, B. & Payne, A. (1991). Internal marketing: A new perspective for HRM. *European Management Journal*, 9(3), 261-270.
- Çağlar, Ç. ve Türk, A. (2023). Understanding the role of corporate social responsibility on internal customer satisfaction for sustainable business strategy; A qualitative research in the aviation industry. *Journal of Aviation*, 7(1), 141-146.
- Çelik, O. ve Güllü, K. (2017). A research on internal marketing and motivation: Impact of training and development programs on motivation of sales employees in tourism sector. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 51-64.
- Çiloğlu, C. (2010). An investigation into the impact of internal marketing on organisational profitability: A case study of Turkish Airlines (Turkey). Master's thesis, University of Gloucestershire, Yurtdışı Enstitü, Business Administration, UK.
- Çimen Yurt, B. ve Gökteş Kulualp, B. (2022). İçsel pazarlama, girişimsel oryantasyon, inovasyon arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Safranbolu özelinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Karabük.
- Çoban, S. (2007). İç müşterilerin tatmini ve içsel pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi: Kayseri süpermarketlerinde bir uygulama. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 207-218.
- Çoban, S. ve Nakip, M. (2007). Yıldırma (mobbing) olgusunun içsel pazarlama ile ilişkisi: Nevşehir'de bulunan bankalar örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 307-320.
- Çoban, S. ve Şahin Perçin, N. (2011). The effects of factors of internal marketing on components of organizational commitment in four and five star hotels located in Cappadocia. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2), 202-217.
- Çoban, G. ve Eren, D. (2017). Otel işletmelerinde içsel pazarlama ve işletme performansı ilişkisinde pazar odaklılığın rolü: Nevşehir örneği. Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Çullu Kaygısız, N. ve Eren, D. (2017). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 74-87.

- Demir, H., Usta, R. ve Okan, T. (2008). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi. *Hacetepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 135-161.
- Dündar, P. İ. ve Güneri Fırlar, S. (2006). İçsel pazarlama ve toplam kalite yönetimi türkiye'deki ulusal basın işletmelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 37,131-153.
- Ekşi, O. ve Şevik, N. (2022). Turizm sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık boyutları üzerinde etkisi: Otel işletmesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 137-147.
- Eren, D., Çullu Kaygısız, N. ve Özgül Katlav, E. (2016). İçsel pazarlama uygulamalarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık rolü. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 8(32), 493-498.
- Ertuğrul, İ. ve Kahraman, H. (2020). İçsel pazarlamanın içsel markalaşmaya etkisi hizmet sektöründe bir uygulama. Yüksek lisans tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Eşitti, B. ve Buluk, B. (2018). İçsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansına etkisinde iş tatmininin aracı rolü: Beş yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 288-303.
- Ewing, M. T. & Caruana, A. (1999). An internal marketing approach to public sector management. *The International Journal of Public Sector Management*, 12(1), 17-26.
- Ferreira Vasconcelos, A. (2008). Broadening even more the internal marketing concept. *European Journal of Marketing*, 42(11-12), 1246-1264.
- Fettahlıoğlu, S., Fettahlıoğlu, O., Yıldız, A. ve Birin, C. (2016). İçsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisi bir alan araştırması. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(3), 30-45.
- Foreman, S. K. & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-768.
- George, W. R. (1977). The retailing of services-A shallenging future. *Journal of Retailing*, 53, 85-98.
- Gergin, A. ve Başçı, A. (2019). İçsel pazarlama uygulamalarının iç müşteri tatmini üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Grönroos, C. (1981). Internal marketing: An integral part of marketing theory. *Marketing of Services: Proceedings of the American Marketing Association. Services Marketing Conference*, American Marketing Association, Chicago, 236-238.
- Gür Çağlar, N. ve Güzel Şahin, G. (2016). Sağlık turizminde içsel pazarlama uygulamalarının hizmet kalitesine etkisi. Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Hamşioğlu, A. B. (2018). İçsel pazar yönlülük, pazarlama yetenekleri, örgütsel performans etkileşimi: Antalya ili otel işletmelerinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 187-203.
- Huang, Y. T. & Rundle Thiele, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. *Tourism Management*, 42, 196-206.
- Huang, Y. T. (2020). Internal marketing and internal customer: A review, reconceptualization and extension. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 165-181.
- Kan Sönmez, N. ve Hacıoğlu, N. (2017). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Antalya'da otel işletmelerinde bir araştırma. Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Kan Sönmez, N. ve Hacıoğlu, N. (2019). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 609-624.
- Kaplan, R. S. (2017). Internal marketing and internal branding in the 21st century organization. *IUP Journal of Brand Management*, 14, 7-22.
- Karahan, S. ve Meydan Uygur, S. (2013). İçsel pazarlama faaliyetlerinin işgören tatminine etkisi: Otel işletmelerine yönelik bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Kaya, S. ve Akyüz, A. M. (2015). İçsel pazarlama temelinde insan kaynakları uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Turkish Studies*, 10(2), 1-30.
- Kaynak, İ., Akıllıbaş, E. ve Çiçek, B. (2022). The role of narcissistic leadership in the effect of internal marketing on creative employee performance. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 664-682.

- Kesen, M., Özdemir, E. E. ve Karabıyık, B. K. (2020). İçsel pazarlamanın birey-örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 217-238.
- Kılıç, S. ve Yükselen, C. (2016). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığa etkisi ve bir işletme çalışanları üzerine araştırma. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kocaman, S., Durna, U. ve İnal, M. E. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Koçoğlu, C.M. (2021). İçsel pazarlamanın işle bütünleşme üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 90-101.
- Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Printice Hall.
- Kutluk Bozkurt, A. ve Tokatlı, C. (2017). İçsel pazarlama yaklaşım ve uygulamaları: Starbucks kahve işletmesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(17), 193-204.
- McGrath, G. E. (2009). Internal market orientation as an antecedent to industrial service quality. [URL: https://nsuworks.nova.edu/cgi/login.cgi?return_to=https%3A%2F%2Fnsuworks.nova.edu%2Fcgi%2Fviewcontent.cgi%3Farticle%3D1074%26context%3Dhsbe_etd&situation=subscription&context=hsbe_etd&article=1074] (Erişim 21 Şubat 2022).
- Murray, J. G. (1979). The importance of internal marketing. *Bankers Magazine*, 223(1624-1629), 38-40.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003). İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: Ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1-2), 225-243.
- Onat, G. ve Eren, D. (2017). İçsel pazarlama uygulamalarının işgören yetkinliği üzerine etkisi: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.

- Özçiftçi, V. (2018). İçsel pazarlama uygulamalarının iş tatminine etkisi: Hastane çalışanlarına yönelik bir uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(14), 147-162.
- Özdemir, G. (2019). Internal destination marketing: A case study. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 117-129.
- Özgün, K. ve Taşkın, E. (2016). İçsel pazarlamanın, örgütsel bağlılık ve iş ahlakı üzerine etkisi. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Park, J. H. & Tran, T. B. H. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors and customer behavioral responses. *Psychology and Marketing*, 35(6), 412-426.
- Qaisar, F. S. & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: A review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 267-300.
- Rafiq, M. ve Ahmed, R. K. (1993). The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-232.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Sasser, W. E. & Arbeit, S. P. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, 19(3), 61-65.
- Serçebay, S. ve Hamşioğlu, A. B. (2023). İçsel pazarlamanın çalışan tatmini ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisi: Kütahya ve Afyon illerindeki otellerde bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Burdur.
- Sihombing, S. O. & Gustam, M. (2007). The effect of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment: An empirical study in a university setting. The 1st PPM National Conference on Management Research, London, Kasım 2007.
- Sönmez, G. ve Kayahan Karakul, A. (2018). The effects of internal marketing on service quality in accommodation businesses: A research for the hotels in İzmir. Master's thesis, İzmir Katip Çelebi University, Graduate School of Social Sciences, Business Administration Program, İzmir.
- Sümer, P. ve Karaağaoğlu, N. (2023). Havayolu işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımının kabin memurlarının iş doyumunu ve örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi:

Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerine yönelik bir araştırma. Yüksek lisans tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Şalvarcı, S. ve Ünüvar, Ş. (2019). Turizm işletmelerinde içsel pazarlama, sosyo-kültürel uyum ve çalışan memnuniyeti ilişkisi: Antalya’da yapılan bir araştırma. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya.

Tang, A. D., Chang, M. L., Wang, T. H. & Lai, C. H. (2020). How to create genuine happiness for flight attendants: Effects of internal marketing and work-family interface. *Journal of Air Transport Management*, 87, 1-9.

Taşkın, E. ve Yeni, Z. (2016). İçsel pazarlama faaliyetlerinin bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 62-86.

Thompson, T. W., Beery, L. L. & Davinson, P. H. (1978). *Banking tomorrow: Managing markets through planning*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Topuz Eker, D. ve Gürdal, S. (2013). Sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar odaklılık: Pazar odaklılık firma performansı ilişkisinde içsel pazarlamanın rolü. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Tran, M. & Sokas, R. K. (2017). The gig economy and contingent work: An occupational health assessment. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 59(4), 63-66.

Tsai, Y. & Tang, T. (2008). How to improve service quality: Internal marketing as a determining factor. *Total Quality Management And Business Excellence*, 19(11), 1117-1126.

Türköz, I. ve Akyol, A. (2006). Hizmet sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının şirket performansına etkisi: İstanbul’daki otellerde uygulamalı bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Edirne.

Türköz, I. ve Akyol, A. (2008). *Internal marketing and hotel performance*. *Anatolia*, 19(1), 149-154.

Uca, S., Yüksek, G. ve Tüzünkan, D. (2021). The mediating role of internal market orientation on the relationship between perceived service quality and job satisfaction: The case of Turkish hotel companies. *Trakya University Journal of Social Science*, 23(1), 471-492.

- Urk, M. (2015). İçsel pazarlama uygulamalarının çalışan bağlılığı ile müşteri ve şirket performansına etkisinin analizinde kişilik analizinin düzenleyici rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Usta, R. (2015). İçsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde örgütsel bağlılık ve tatminin aracılık etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 241-263.
- Uyanık, D. ve Yılmaz, A. (2022). İçsel pazarlama ve çalışan motivasyonunun iş tatmini üzerine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Uygun M. ve Akın P. D. (2017). İçsel pazarlama uygulamalarının hizmet çalışanlarının müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Özel Sayı*, 836-853.
- Uygun, M., Güner, E. ve Mete, S. (2013). Hizmet işletmelerinde iç müşteri yaklaşımının çalışanların müşteri yönlü davranış geliştirmesindeki rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 129-149.
- Ünal Kestane, S. ve Devebakan, N. (2015). Belediye işletmelerinde müşteri odaklı pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçümü: İZDENİZ AŞ. Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(19), 89-105.
- Varey, R. J. & Lewis, B. R. (1999). A broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9), 926-944.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W & Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation. Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.
- Yaman, Z. (2018). Sağlık kurumlarında içsel pazarlamanın çalışanların duygusal bağlılıkları üzerine etkisi. *Turkish Studies*, 13(3), 889-898.
- Yıldız, S. M. (2017). Sosyal mübadelenin içsel pazarlama ve iş performansı arasındaki aracılık etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 105-118.
- Yıldız, S. M. (2020). İçsel pazarlamanın çalışanların örgütsel bağlılığına etkisi: Spor hizmeti sunan kamu kurumlarında bir alan çalışması. *Journal of Social Sciences and Humanities Researches*, 21(46), 57-69.

Etik Kurul İzni: Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul iznine gerek yoktur.

Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmaya tam katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çıkar çatışması yoktur.

Extensive Summary

Internal Marketing in Tourism: A Bibliometric Study on National Publications

Havva ÇIVGIN

Dokuz Eylul University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

The fact that the tourism sector is highly labor-intensive that requires direct contact with the customer and prioritizes customer satisfaction makes internal marketing much more significant. Because the basis of this understanding lies primarily in the fact that the internal customer is satisfied; however, it is noteworthy that there are some problems in implementing internal marketing in the tourism sector. One of these problems is the belief that internal and external customers cannot be kept the same, their needs cannot be met at the same level and the priority is the external customer. In this sense, the concept of internal marketing does not find much response in practice.

The aim of this research is to examine articles and thesis published on internal marketing in tourism through the bibliometric analysis technique and make an inference about the place of internal marketing in the tourism sector based on these publications. With the current bibliometric analysis study, an academic perspective has been tried to be presented on the place of internal marketing in tourism at the national level. An academic perspective has been tried to be presented on the place of internal marketing in tourism at the national level. For this reason, Turkish articles and articles which is written by Turkish authors in foreign languages published on Google Scholar on the subject of internal marketing in tourism between 1990 and 2023; at the same time,

theses in Turkish and foreign languages published in YOK TEZ on the subject of internal marketing constitute the limit of the research. Among the studies published in Google Scholar on the subject of internal marketing in tourism, studies that were presented as papers at the congress and book chapters were not included in the study. Theses that did not have access permission in YOK TEZ were not included in the research.

Within the scope of the limitation of the research, 29 articles and 23 theses on the subject of internal marketing in tourism were reached. When we look at the articles and theses in general, it is noticed that 26 articles and 22 theses were written with the quantitative method. It was revealed that a total of 40 studies published on internal marketing in the tourism sector were examined within the scope of hotel employees. A total of 12 studies were found conducted with transportation businesses such as airlines, food and beverage businesses, entertainment and recreation businesses and agencies, except hotel businesses. In 3 of the 5 studies that examined different sectors together, the findings of the tourism sector were not separately mentioned.

The concept of internal marketing was first defined by Berry et al. in 1976; however, the first article on internal marketing in tourism was published in 2008 in Turkey and the first thesis was published in 2006. In this sense, it is thought that the internal marketing concept in tourism was realized late. In addition, the fact that 52 studies have been conducted as a result of the current bibliometric analysis on internal marketing in tourism in the national literature shows that the work done on this subject is quite limited.

The internal marketing approach should be applied to backstage employees as well as front line employees who are in direct contact with the customer. As a different perspective, this issue should also be applied to remote workers. In addition to the fact that the studies in the field of internal marketing in tourism are quite limited, it should be taken into consideration that this understanding is stuck in theory and problems are experienced in practice.

8. Ekler

Ek-1. Makalelerin yazarları, örneklem, incelenen bölge, ilişkilendirilen kavramlar, yöntem ve kullanılan ölçekler

YAZARLAR	ÖRNEKLEM	İNCELENEN BÖLGE	İLİŞKİLENDİRİLEN KAVRAMLAR	YÖNTEM	KULLANILAN ÖLÇEKLER
I. TÜRKÖZ A. AKYOL	13 beş yıldızlı otelden 107 yönetici	İstanbul	Otel Performansı	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Ahmed ve Rafiq, 2003) Otel Performansı Ölçeği -
S. ÇOBAN N. ŞAHİN PERÇİN	Nevşehir (Kapadokya) bölgesinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları	Kapadokya (Nevşehir)	Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Filipo, 1986; Berry ve Parasuraman, 1991; Bell vd., 2004; Çoban vd., 2008)
M. UYGUN E. GÜNER S. METE	Aksaray’da “sağlık hizmetleri, bankacılık hizmetleri, belediye hizmetleri ve konaklama hizmetleri” alanlarında faaliyet gösteren işletmeler	Aksaray	Müşteri Yönlülük	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Algı Ölçeği (Gounaris, 2006; Liao, 2009) Müşteri Yönlülük Ölçeği (Stewart, 2009)
S.KOCAMAN	Antalya’nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı Turizm İşletme belgeli	Alanya	Örgütsel Bağlılık	Nicel	İçsel Pazarlama Ölçeği (Money ve Foreman, 1996)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

U. DURNA M.E. İNAL	konaklama işletmeleri			Anket	Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Allen ve Mayer, 1990)
D. EREN N. ÇULLU KAYGISIZ E. ÖZGÜL KATLAV	Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar	Nevşehir	Hizmet Kalitesi Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Nicel Anket	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (Organ, 1990) SERVQUAL Ölçeği (Parasuraman vd.,1988) İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995)
L. ATAY Y. SOYLU H.M. YILDIRIM	3, 4 ve 5 yıldızlı oteller	Çanakkale	Çalışanların Duygusal Bağlılık Tutumları	Nicel Anket	İçsel Ürün, İçsel Fiyat, İçsel Tutundurma (Burin, 2011) İçsel Dağıtım (De Bruin, 2013) Duygusal Bağlılık (Awwad ve Agti, 2011)
N. ÇULLU KAYGISIZ D. EREN	4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri	Nevşehir	İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkınlığı Olumlu Sosyal Davranışlar	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği (Donavan vd., 2004) Olumlu Sosyal Davranışlar (Bettencourt ve Brown, 1997)
G. S. ERGÜN H. BOZ	Manavgat'ta bulunan konaklama işletmeleri	Manavgat	İşgörenlerin İş Tatmini	Nicel Anket	Minnesota İş Tatmini Ölçeği (Weiss vd., 1967) İçsel Pazarlama Uygulamaları Ölçeği (Foreman ve Money, 1995)
M. UYGUN P.D. AKIN	Mersin ve Aksaray illerinde "sağlık, konaklama, bankacılık, eğitim, perakende, belediye" hizmetleri gibi alanlarda faaliyet gösteren kar amaçlı ve kar amaçsız	Mersin Aksaray	Hizmet Çalışanlarının Müşteri Yönlü Davranışları İç Girişimcilik Yönlü Davranışlar	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Algısı Ölçeği (Gounaris, 2006; Chang ve Chang, 2008; Liao, 2009; Uygun vd., 2013) Müşteri Yönlü Davranış Ölçeği (Donavan vd., 2004; Liao,

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

	kurumlar				2009; Stewart, 2009; Uygun vd., 2013) İç Girişimcilik Davranışı Ölçeği (Donavan vd., 2004; Stewart, 2009)
A. KUTLUK BOZKURT C. TOKATLI	İstanbul merkez konumlardan biri olan Starbucks Coffee Akatlar şubesi	İstanbul	-	Nitel Yarı yapılandırılmış görüşme	-
E. BARAN G. ARABELEN	İzmir'deki konteyner hattı gemi acentelerinin ofis çalışanları	İzmir	İş Tatmini	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Minnesota İş Tatmini Ölçeği (Baycan, 1985)
O. ÇELİK K. GÜLLÜ	Adana'daki otellerde çalışan satış elemanları	Adana	Motivasyon Eğitim ve Geliştirme Programı	Nicel Anket	Eğitim ve Geliştirme Programı (Kirkpatrick, 1959) Motivasyon Ölçeği (Eroğlu, 2006; Lopez, 2006; Kırçı, 2007; Şen, 2010; Göllü ve Kayı, 2014; Güllü, 2015; Güllü vd., 2016)
G. ÇOBAN D. EREN	Nevşehir'de (Uçhisar, Ürgüp, Göreme, Ortahisar, Avanos, Kaymaklı, Kozaklı, Şehir Merkezi ilçelerinde) 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin orta ve üst düzey yöneticileri ve departman yöneticileri	Nevşehir	Pazar Oryantasyonu Şirket Performansı	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Pazar Oryantasyonu (Narver ve Slater, 1990) Şirket Performansı (Eren, 2007)
T. POLAT ÜZÜMCÜ A. GÜNSEL A. YAVAŞ	Kocaeli'nde turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde 136 çalışan	Kocaeli	Duygusal Emek	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Çoban ve Şahin Perçin, 2001) Duygusal Emek (Diefendorff vd., 2005)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

M. KESEN P. MUTLU TURAN N. KUTAY	Aydın ilindeki Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren otellerde 148 çalışan	Aydın Kuşadası	Örgütsel Güven	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Örgütsel Güven Ölçeği (Nyhan ve Marlowe, 1997)
B. EŞİTTİ B.BULUK	Antalya ilinin Manavgat, Alanya ve Kemer bölgelerinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmeleri	Antalya	İş Performansı İş Tatmini	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Minnesota İş Tatmini Ölçeği (Weiss vd., 1967) İş Performansı Ölçeği (Stevens vd., 1978)
A.B. HAMŞIOĞLU	Kültür ve Turizm Bakanlığı otel işletmeleri listesine bağlı olarak Antalya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı turistik oteller	Antalya	Pazarlama Yeteneği Örgütsel Performans Etkileşimi	Nicel Anket	İşsel Pazar Yönlülük (Lings, 2004; Ling ve Greenley, 2005) Pazarlama Yeteneği (Day, 1994a; Song vd., 2008) Örgütsel Performans (Damanpour ve Gopalakrishna, 2001; Morgan ve Turnell, 2003; Oke, 2007)
D. EREN G. ONAT	Nevşehir’deki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri	Nevşehir	İşgören Yetkinliği	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İşgören Yetkinliği (Boyatzıs, 1982; Olalı ve Korzay, 1993; Kordon, 2006; Akoğlan Kozak, 2009; Şener, 2009; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009; Karaman, 2016)
A. BAYRAM	Giresun ilindeki 32 küçük ve orta büyüklükteki (gıda, giyim, ulaşım, tarım, sağlık, turizm, yiyecek ve içecek) işletmelerin muhasebe departmanı	Giresun	İş Motivasyonu	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İş Motivasyonu (Mottaz, 1985)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

	çalışanları				
N. KAN SÖNMEZ N. HACIOĞLU	Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turizm İşletmesi Belgeli Turizm Tesisleri'ne ilişkin verileri doğrultusunda Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri	Antalya	Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Allen ve Meyer, 1990)
G. ÖZDEMİR	İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu	İzmir	-	Nitel Vaka Çalışması	-
M. KESEN E.E. ÖZDEMİR B.K. KARABIYIK	Kuşadası ve çevresinde faaliyet gösteren uluslararası müşteri portföyüne sahip oteller	Kuşadası	Birey-Örgüt Uyumu İşten Ayrılma Niyeti	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Birey Örgüt Uyumu Ölçeği (Netemeyer vd., 1997) İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği (Wayne vd., 1997)
C.M. KOÇOĞLU	İstanbul'un Avrupa yakasında bulunan 5 yıldızlı "Turizm İşletme Belgeli" otel işletmeleri	İstanbul	İşle Bütünleşme	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Money ve Foreman, 1996) İşle Bütünleşme Ölçeği (Rich, 2006)
A. ALİYEVA H. YILMAZ	Alanya ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri	Alanya	İç Girişimcilik Davranışı	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Elsamein ve Alshurideh, 2012; Urk, 2015) İç Girişimcilik Davranışı Ölçeği (Antoncic ve Hisrich, 2003)
S. UCA G. YÜKSEK D. TÜZÜNKAN	2019 yılı Haziran ayı süresince Türkiye'de faaliyet gösteren Turizm İşletme belgeli otellerde tüm çalışanlar	-	Algılanan Hizmet Kalitesi İş Tatmini	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Lings ve Greenley, 2005) Algılanan Hizmet Kalitesi (Tsai ve Tang, 2008) İş Tatmini Ölçeği (Tortosa, Moliner vd., 2009)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

M.H. AKIN Y.S. OĞUZHAN	Kayseri'deki dört ve beş yıldızlı zincir konaklama işletmelerinin 84 çalışanı	Kayseri	Algılanan Vizyoner Liderlik	Nicel Anket	Vizyoner Liderlik Ölçeği (Sashkin, 1996) İşsel Pazarlama Ölçeği (Money ve Foreman, 1996)
O. EKŞİ N. ŞEVİK	Antalya ili Kemer ilçesinde hizmet veren beş yıldızlı iki otelin 115 çalışanı	Antalya ilinin Kemer ilçesi	Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Örgütsel Bağlılık (Meyer ve Allen, 1990)
İ. KAYNAK E. AKILLIBAŞ B. ÇİÇEK	Otel, restoran, cafe çalışanları	Sinop	Yaratıcı Çalışan Performansı Narsist Liderlik	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Yaratıcı Çalışan Performans Ölçeği (George ve Zhou, 2001) Narsist Liderlik Ölçeği (Afacan Fındıklı vd., 2019)
Ç. ÇAĞLAR A.TÜRK	Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin yönetim kademesinde görev yapan 24 orta ve üst düzey yönetici	-	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Nitel Görüşme	-

Ek-2. Tez yazarları, sektör, ilişkilendirilen kavramlar, yöntem ve kullanılan ölçekler

YAZAR	SEKTÖR	İLİŞKİLENDİRİLEN KAVRAMLAR	YÖNTEM	KULLANILAN ÖLÇEKLER
I. TÜRKÖZ Doç. Dr. A. AKYOL	İstanbul'da yer alan 28 adet 5 yıldızlı otelden 13 tanesinde, 107 adet yönetici ile görüşülmüş	Şirket Performansı	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği ve Şirket Performansı (Ahmed vd., 2003)
C. ÇİLOĞLU -	Türk Hava Yolları'nda çalışan 9 müdür, 6 çalışan	Örgütsel Karlılık	Nitel Derinlemesine Görüşme ve gözlem	-
S. KARAHAN Doç. Dr. S. MEYDAN UYGUR	Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar	İşgören Tatmini	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İşgören Tatmin Ölçeği (Porter, 1961; Kalyoncu, 2007; İnce, 2013)
D. TOPUZ EKER PROF. DR. S. GÜRDAL	Farklı ölçeklerden ve farklı sektörlerden (örn. kimya, otomotiv, gıda, banka, tekstil, eğitim, sigorta, turizm, ithalat ihracat, beyaz eşya, holding) firmalar	Pazar Odaklılık Firma Performansı	Nicel Anket	Vizyon Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Pazar Odaklılık Ölçeği (Jaworski ve Kohli, 1993) Tutum ve Davranışlar Ölçeği (Armstrong ve Baron, 2007; Kagaari vd., 2010)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

E. BARAN Yrd. Doç. Dr. Gamze ARABELEN	Gemi acentesinde toplam 143 anket İzmir'deki konteyner hat acentelerinin ofis çalışanlarına uygulanmıştır.	İş Tatmini	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İş Tatmini Ölçeği (Weiss vd., 1967)
K. ÖZGÜN Doç. Dr. E. TAŞKIN	Antalya'da bulunan beş yıldızlı bir otelde Kat Hizmetleri, Çamaşırhane, F&B, Aquapark, Muhasebe, Satılma Mutfak ve Ön Büro departmanlarında çalışanlar	Örgütsel Bağlılık İş Ahlakı	Nicel Anket	-
S. KILIÇ Prof. Dr. C. YÜKSELEN	Türkiye'de havacılık sektöründe faaliyet gösteren büyük bir firma	Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009) Örgütsel Bağlılık (Allen ve Meyer, 1990)
N. ÇULLU KAYGISIZ Yrd. Doç. Dr. D. EREN	Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler	İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkınlığı Olumlu Sosyal Davranışlar	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Olumlu Sosyal Davranışlar Ölçeği (Bettencourt ve Brown, 1997) Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği (Donavan vd., 2004)
N. GÜR ÇAĞLAR Yrd. Doç. Dr. G. GÜZEL ŞAHİN	Sağlık turizmi kapsamında Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde hizmet veren 400 hemşire	Hizmet Kalitesi	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Hizmet Kalitesi Ölçeği (Parasuraman vd., 1988)
N. KAN SÖNMEZ Prof. Dr. N. HACIOĞLU	Antalya ilinde faaliyet gösteren 254 (iki yüz elli dört) adet 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanı	Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Allen ve Meyer, 1990)
G. ONAT Doç. Dr. D. EREN	Nevşehir ilindeki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri	İşgören Yetkinliği	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İşgören Yetkinliği (Boyatzıs, 1982; Olalı ve Korzay, 1993; Kordon, 2006; Akoğlan Kozak, 2009; Şener, 2009; Kültür ve

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

				Turizm Bakanlığı, 2009; Karaman, 2016)
P. D. AKIN YRD. DOÇ. DR. M. UYGUN	Mersin ve Aksaray illerinde “sağlık hizmetleri, konaklama hizmetleri, bankacılık hizmetleri, eğitim hizmetleri, perakende hizmetleri, belediye hizmetleri” gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmeler	Çalışanların Müşteri Yönlü Davranışları Çalışanların İç Girişimcilik Yönlü Davranışları	Nicel Anket	İç Girişimcilik Eğilimi Ölçeği (Donavan vd., 2004; Stewart, 2009; Uygun vd., 2013) Müşteri Yönlü Davranışlar Ölçeği (Donavan vd., 2004; Liao, 2009; Stewart, 2009; Uygun vd., 2013) Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Donavan vd., 2004; Chang ve Chang, 2008) İçsel Pazarlama Ölçeği (Gounaris, 2006; Chang ve Chang, 2008; Liao, 2009; Uygun vd., 2013)
G. ÇOBAN Yrd. Doç. Dr. D. EREN	Nevşehir Bölgesinde (Uçhisar, Ürgüp, Göreme, Ortahisar, Avanos, Kaymaklı, Kozaklı, Merkez) faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan orta ve üst düzey müdürleri ile departman şefleri	İşletme Performansı Pazar Odaklılık	Nicel Anket	Pazar Odaklılık Ölçeği (Narver ve Slater, 1990) İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İşletme Performansı Ölçeği (Eren, 2007)
G. SÖNMEZ DR. ÖĞR. ÜYESİ A. KAYAHAN KARAKUL	İzmir’deki beş yıldızlı otelde 222 çalışan	Hizmet Kalitesi	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Hizmet Kalitesi Ölçeği (Hellier vd., 2003)
A. GERGİN DR. ÖĞR. ÜYESİ A. BAŞCI	Çanakkale ve Eskişehir illerindeki 6 restoran-kafe-bar işletmesinde çalışanlar	İç Müşteri Tatmini	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Uygulamaları Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İç Müşteri Tatmini Ölçeği (Ewing ve Caruana, 1999; Bodet,

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

				2008; Ryu vd., 2008; Toksan, 2012)
S. ŞALVARCI Doç. Dr. Ş. ÜNÜVAR	Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, satış-pazarlama ve diğer departmanlarında görev alan çalışanlar	Sosyo-kültürel Uyum Çalışan Memnuniyeti	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Taşkın ve Yeni, 2016) Sosyo-kültürel Uyum Ölçeği (Wilson, 2013) Çalışan Memnuniyeti (Baycan, 1985)
O. OF Doç. Dr. Y. ÖZYER AKSOY	Türkiye'de faaliyet gösteren ve Türk tescilli uçaklarla ticari hava taşımacılığı yapan havayolu şirketleri	İşletme Rekabetçi Avantajı	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Uygulamaları Ölçeği (Clampitt ve Downs, 1993; Jaworski ve Kohli, 1993; Foreman ve Money, 1995; Lux vd., 1996; Beck vd., 2001; Kim vd., 2001) İşletme Rekabetçi Avantajı Ölçeği (Chang, 2011)
A. ALİYEVA Dr. Öğr. Üyesi H. YILMAZ	Alanya bölgesinde yer alan işletme, belgeli beş yıldızlı otel işletmeleri	Otel Çalışanlarının İç Girişimcilik Davranışları	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Elsamein ve Alshurideh, 2012) İç Girişimcilik Davranışı (İbrahimoglu ve Uğurlu, 2013)
İ. ERTUĞRUL Dr. Öğr. Üyesi H. KAHRAMAN	Kütahya ili Tavşanlı ilçesinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren 10 kişi ve üzeri çalışanı olan lokanta, restoran ve yemek şirketi	İşsel Markalaşma	Nicel Anket	İşsel Markalaşma Ölçeği (Matanda ve Ndubisi, 2010) İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995)
B. ÇİMEN YURT Doç. Dr. H. GÖKTAŞKULUALP	Karabük ili Safranbolu ilçesinde turizm alanında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde 82 yönetici	Girişimsel Oryantasyon İnovasyon	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Ahmed vd., 2002) Girişimsel Oryantasyon Algısı (Tajeddini, 2010) İnovasyon Performansı (Hung vd., 2011)

D. UYANIK Prof. Dr. A. YILMAZER	Sakarya ilindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde 264 çalışan	Çalışan Motivasyonu İş Tatmini	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Motivasyon Ölçeği (Dündar vd., 2007) Minnesota İş Tatmini Ölçeği (Minnesota vd., 1967)
P. SÜMER Dr. Öğr. Üyesi N. KARAAĞAOĞLU	Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde 385 kabin memuru	İş Doyumu Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Money ve Foreman, 1995) İş Doyumu Ölçeği (Weiss vd., 1967) Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Meyer vd., 1993)
S. SERÇEBAY Doç. Dr. A. B. HAMŞIOĞLU	Afyonkarahisar ve Kütahya illerinde bulunan NG Hotels, Jura Thermal Hotel, İkbal Thermal Hotel ve Hilton Gardenn Inn’de 250 otel çalışanı	Çalışan Tatmini Hizmet Kalitesi	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Çalışan Tatmini Ölçeği (Weiss vd., 1967) Hizmet Kalitesi Ölçeği (Parasuraman vd., 1994)