

Sağlık Kurumlarında İçsel Pazarlama Uygulamalarının İş Performansına Etkisi: Pazar Odaklılığın Aracı Rolü

The Effect of Internal Marketing Practices in Health Institutions on Job Performance: Mediating Role of Market Orientation

Fatih DENİZLİ

Doktorant, Kayseri Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Sağlık Yönetimi A.B.D., fatihdenizli0000@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5039-7606>

Makale Başvuru Tarihi: 04.03.2023

Makale Kabul Tarihi: 04.08.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Zühal KINIŞ

Doktorant, Kayseri Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Sağlık Yönetimi A.B.D., zuhalkns@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0417-860X>

Buket KAYA

Öğr. Gör. İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO,
Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Bölümü, buketkaya332@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9571-1301>

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, sağlık kurumlarında içsel pazarlama uygulamalarının iş performansına etkisinde pazar odaklılığın aracı rolünü incelemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak "İçsel Pazarlama", "Pazar Odaklılık" ve "İş Performansı" ölçekleri kullanılmıştır. 15 Ağustos-15 Aralık 2022 tarihleri arasında Kayseri ilinde gerçekleştirilmiş olan çalışmaya 340 kamu sağlık çalışanı katılmış olup veriler elektronik anket tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 22 (Statistical Package of Social Sciences) paket programı kullanılmış olup, verilerin analizinde tanımlayıcı analizler, korelasyon analizi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Çalışma bulguları, içsel pazarlamanın pazar odaklılığı ve iş performansını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, içsel pazarlamanın iş performansına etkisinde pazar odaklılığın tam aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular sağlık pazarlaması alan yazınına ve sağlık yöneticilerine uygulamaya yönelik önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the mediating role of market orientation in the effect of internal marketing practices on job performance in health institutions. The data collection tools used in the research were the "Internal Marketing," "Market Orientation," and "Business Performance" scales. The study involved 340 public health workers and was conducted in Kayseri between August 15 and December 15, 2022, with data collected through an online survey technique. The data obtained were analyzed using the SPSS 22 (Statistical Package of Social Sciences) package program, employing descriptive analysis, correlation analysis, and regression analysis. The findings of the study revealed a positive effect of internal marketing on market orientation and business performance. In addition, it has been determined that market orientation has a full mediator role in the effect of internal marketing on business performance. It is thought that the findings obtained in the study will make important contributions to the health marketing literature and health managers in practice.

Anahtar Kelimeler:

İçsel Pazarlama,
Pazar Odaklılık,
İş Performansı,
Sağlık Çalışanları,

Keywords:

Internal Marketing,
Market Orientation,
Job Performance,
Healthcare
Professionals,

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): DENİZLİ, Fatih, KINIŞ, Zühal ve KAYA, Buket (2023), "Sağlık Kurumlarında İçsel Pazarlama Uygulamalarının İş Performansına Etkisi: Pazar Odaklılığın Aracı Rolü", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.6(3), ss.943-953, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1260039>

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler, çalışanlarından oluşan iç pazarında içsel müşterilerinin tatminine yönelik yaptığı içsel pazarlama faaliyetleri ile hizmet kalitesini artırmayı ve dışsal müşterisinin dolaylı olarak tatminini ve sadakatini kazanmayı amaçlamaktadır. İçsel pazarlama kavramı tarihsel süreç içerisinde tanım ve kapsam olarak genişlemiş ve bu doğrultuda kavramla ilgili belirsizlik ve birçok farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bu sebeple işletmeler içsel pazarlama kavramından uygulama noktasında yeterince yararlanamamıştır. Özellikle sağlık sektörü gibi insanın ön planda olduğu içsel ve dışsal müşteri iletişim ve etkileşiminin büyük önem arz ettiği hizmet sektörlerinde içsel pazarlama konusu önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşmenin etkisi ile işletmeler arasında rekabet yoğun bir şekilde artış göstermektedir. Rekabetin artması ile birlikte işletmeler sürekli değişen çevre koşullarında müşterileri, rakipleri ve hedef pazarları hakkında çok daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Özellikle rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesinde elde edilen bilgiyi rakiplerinden daha önce uygulayabilmek oldukça önemlidir. Bu doğrultuda elde edilen bilginin işletmede etkin ve verimli bir şekilde uygulamaya konması içsel pazarlama ve pazar odaklılık uygulamalarının tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi ve buna yönelik örgüt kültürünün oluşturulması ile mümkün olmaktadır. Bu durumun gerçekleştirilebilmesi için üst yönetimin desteği ve tutumu da oldukça önemlidir. Çünkü üst yönetimin yönlendirmesi ve iletişimi ile bu uygulamaların benimsenmesi ve uygulanması kolaylaşmaktadır.

Özellikle artan rekabet koşullarında sağlık kurumlarının sürekli değişim gösteren çevre koşullarında başarılı olabilmesi için içsel pazarlama yaklaşımının benimsenmesi oldukça önemlidir. İçsel pazarlama işletme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik nitelikli çalışanların işe alınması, motive edilmesi ve kuruma bağlılığının sağlanması sürecidir. İçsel pazarlama temelde çalışan personele müşteri gibi davranılmasını ele alan bir felsefe ve iş süreçlerini çalışan ihtiyaçlarına göre şekillendiren bir stratejidir. Bu sayede çalışanın örgüte olan bağlılığı artmakta ve örgüt amaçları doğrultusunda hizmet vermesi sağlanmaktadır. Hizmet pazarlaması noktasında çalışanların önemini vurgulayan ve alan yazındaki önemi 1980'li yıllarda artmaya başlayan pazarlama kavramı bir işletmenin müşterisini içsel ve dışsal müşteri olarak iki şekilde ele almaktadır. Bu noktada içsel pazarlama yaklaşımı çalışanlara dışsal müşterilerle aynı derecede önem vermekte ve onları içsel müşteri olarak tanımlamaktadır.

İçsel müşteri olarak ele alınan çalışanların hastalara daha etkin ve verimli bir hizmet sunabilmesi için yaptıkları işte memnuniyetlerinin yüksek olması gerekmektedir. İçsel müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin etkin ve verimli bir şekilde karşılanarak memnuniyetlerinin artırılması, dışsal müşteri memnuniyetini de olumlu yönde etkileyecektir. Bu noktada içsel pazarlama ve pazar odaklılık uygulamalarının etkin bir şekilde uygulanması çalışanların tatmini, hastaya sunulan hizmet kalitesini, etkinliğini ve verimliliğini artıracak ve bu da işletmenin karlılığı ve performansını artırarak rekabet üstünlüğü sağlama noktasında işletmeye fayda sağlayacaktır.

Yapılan alan yazın taramasında sağlık hizmetleri sektöründe içsel pazarlama, iş performansı ve pazar odaklılık konularının bir arada kullanıldığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama noktasında önemli bir stratejik faktör ve yönetim felsefesi olduğu düşünülen içsel pazarlamanın iş performansına etkisinde pazar odaklılığın rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda sağlık hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren sağlık kurumlarındaki sağlık çalışanlarının performansını artırarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelere uygulamaya dönük yeni bakış açıları kazandıracığı ve alan yazındaki boşluğu doldurmaya yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın hem pazarlama alan yazına hem de sağlık hizmetleri pazarlaması alan yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Yapılan araştırmanın daha iyi anlaşılabilmesi açısından çalışmanın bu kısmında sırasıyla “içsel pazarlama”, “iş performansı” ve “pazar odaklılık” kavramları ana hatlarıyla ele alınacaktır.

2.1. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama, çalışanların bir müşteri olarak değerlendirilmesine ve kendilerini müşteri gibi hissetmelerine dayanan bir yönetim felsefesidir (Cahill, 1995:43). Hizmetlerin pazarlamasında çalışan önemini vurgulayan içsel pazarlama kavramı ilk kez Berry (1976) tarafından sürekli ve üstün hizmet kalitesi elde etmek için

kullanılan bir araç olarak ifade edilmiştir (Rafiq ve Ahmed, 2000:450). Daha sonra pazarlama alan yazınında içsel pazarlama ile ilgili birçok tanım yapılmıştır.

Sasser ve Arbeit (1976)'e göre içsel pazarlama, özellikle hizmet sunan işletmelerde çalışanların üst düzey hizmet sunabilmesi için motive edilmesini sağlayacak davranışlar olarak, Rafiq ve Ahmed (1993) göre ise işletmenin departmanları aracılığı ile yaptıkları iş süreçlerini geliştirerek dış müşteri tatminini sağlayan ve bunu ortaya koymak için tüm faaliyetleri ele alan bir felsefe olarak tanımlanmaktadır (Rafiq ve Ahmed, 1993:221). İçsel pazarlama, işletmelerin performanslarını yükseltebilmesi ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için çalışanın önemini vurgulayan bir yönetim felsefedir (Eren ve Güneren, 2014:74). Bir başka tanımda ise içsel pazarlama bir işletmenin hizmet kalitesini artırmak amacıyla çalışanların güvenini ve bağlılığını kazanmak için uygulamaya koyduğu faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Doukakis ve Kitchen, 2004:422).

Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere içsel pazarlama dış müşterinin tatminini sağlamada iç müşteri olarak adlandırdığımız çalışanların motive edilmesine ve bu sayede işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik bir yaklaşım olarak ele alınabilir. İçsel pazarlama bir yandan işletmenin amaç ve hedeflerini gerçekleştirirken diğer yandan çalışanların istek ve ihtiyaçlarını gidermesiyle uygulama noktasında başarılı olduğunu göstermektedir (Joseph, 1996:55).

Temel amacı dış müşteri tatminini yükseltmek olan içsel pazarlamanın hizmet kalitesini artırmak, örgüt içi iletişimin güçlendirilmesini sağlamak, örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesi için tüm çalışanları belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirmek ve çalışanların bireysel gelişimlerini sağlamak gibi amaçları vardır (Varey, 1995:44; Varinli, 2008:114). Bunun dışında çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmak, yönetim ve çalışanlar arasında motivasyonu sağlamak, iç ve dış çevre koşullarını dikkate alarak uygun yönetim şeklini belirlemek ve verimliliği artırmak gibi amaçları vardır (Varey, 1999:928).

İçsel pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde uygulayan işletmelerde; çalışanların işten ayrılma oranlarının azalması, çalışan tatmin düzeyinin artması, sunulan hizmet kalitesinin yükselmesi ve değişime karşı direncin azalması gibi yararlar söz konusudur (Tuncay, 2009:25). İçsel pazarlamanın gelişimi; müşteri tatminini sağlamak için çalışanların motive edilmesine odaklanan çalışan tatmini aşaması, çalışan tatmininin tek başına yeterli olmadığı ve çalışanın müşteri ihtiyaçlarını ön planda tuttuğu müşteri yönlülük aşaması ve sadece iç ve dış müşteri tatminine değil çalışanları birleştirme, eğitme, motive etme ve örgüt kültürü oluşturma gibi geniş bir süreci ele alan strateji uygulama ve değişim yönetimi aşamasından meydana gelmektedir (Ay ve Kartal, 2003:16; Durmaz ve Çelik, 2011:111).

Çalışan tatmininin artırılmasına yönelik olarak içsel pazarlama Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilen; sürekli ve hızla değişen çevre koşulları çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirmesini gerekli kılan gelişim boyutu, mevcut ve gelecekteki koşulları bir arada ele alarak işletme için arzu edilen ve ulaşılmaya hedeflenen bir imaj yaratma durumunu ele alan vizyon geliştirme boyutu ve günümüz rekabet koşullarında işletmelerin başarılı olması için yenilikçi ve yaratıcı çalışanların olmasını sağlayan ve bu noktada çalışanları teşvik ve motive etmeye odaklanan ödüllendirme boyutu olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Topuz Eker, 2013:27).

İçsel pazarlama ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, içsel pazarlama uygulamalarının çalışan iş performansını, memnuniyetini ve örgütsel bağlılığını artırdığı ve bu sayede sunulan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin arttığı görülmüştür (Ergün, 2013:226; Özdemir, 2014:57). Çalışan memnuniyetinin yüksek olması dış müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda içsel pazarlama kavramının gelişimini belirleyen temel düşünce hizmet kalitesinin artırılmasıdır (Eren ve Güneren, 2014:76).

2.2. İş Performansı

Türkçede edim ve başarımlarında kullanılan performans kavramı Fransızca kökenli bir kelimedir. Performans, bireylerin işletme amaç ve hedeflerini göz önünde bulundurarak bireysel olarak ortaya koyması gereken faaliyetlerin tümüdür (Rotundo ve Sackett, 2002:66). Bir başka tanımda ise performans, çalışan aracılığı ile yapılacak olan işin işletme hedeflerine ulaşma derecesidir (Çöl, 2008:38; Kınış ve Boztosun, 2022:381).

Performans işletmelerin buldukları sektörde varlıklarını devam ettirebilmeleri ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ortaya koyabilmeleri için ortaya koyacakları yeni stratejiler açısından oldukça önemli bir kavramdır (Özbozkurt, 2018:16). Çalışanların iş performans düzeyleri değerlendirilirken tarafsız davranılması ve elde

edilen sonuçların doğru bir şekilde paylaşılması ile çalışan birey zayıf ve güçlü yönleri ile bulunduğu çevreden kaynaklı fırsat ve tehditleri tespit ederek kendisini daha etkili bir şekilde geliştirebilmektedir (Yelboğa, 2006:198).

Yaptıkları işte performans düzeyi yüksek olan çalışanların iş tatminleri, örgütsel bağlılıkları, iş doyumları ve uzmanlaşma düzeyleri artış göstermektedir. Bu da işletmenin hedeflerine çok daha kolay bir şekilde ulaşabilmesini sağlamaktadır (Kurt, 2013:6). Kaliteli hizmet sunumunun sağlanmasında oldukça önemli olan iş performansı temelde bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin önceden belirlenmiş amaç ve standartları doğrultusunda hem birey hem de örgüt düzeyinde performans yönetiminin sağlanması daha iyi sonuçlar elde edilmesi için önemli bir araçtır (Bingöl, 2013:370).

Performans yönetiminin işletmede örgüt kültürünün oluşturulması, çalışanların yeteneklerinin ve sorumluluklarının belirlenmesi, ortak hedefler geliştirilmesi, çalışanların bireysel performanslarının değerlendirilmesi ve geri bildirim sunulması gibi amaçları vardır (Fındıkçı, 2009:11). İş performansının hedeflenen düzeyde gerçekleşebilmesi için yöneticilerin çalışanların başarı ve çabalarını övmeleri, uygun bir şekilde ödüllendirilmelerinin sağlanması, kişinin takdir edilerek önemli olduğunun hissettirilmesi ve iş tatminini ve örgütsel bağlılıklarının artırılmasında oldukça önemlidir (Kayabaşı, 2019:93).

2.3. Pazar Odaklılık

Pazar odaklılığının temelindeki düşünce işletmelerin bulunduğu pazarda müşteri ve rakipleri hakkında sürekli bilgiye ihtiyaç duymalarıdır. Bu doğrultuda işletmelerin sürekli olarak bilgi toplaması, yorumlaması ve örgüt geneline bu bilgiyi yayarak pazar ihtiyaçlarına cevap vermesi gerekmektedir (Akman, 2003; Erdil ve Keskin, 2004:2). Pazar odaklılık, müşterilerin şimdi ve gelecekte gelişebilecek istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilginin işletme genelinde toplanması, bölümlere dağıtılması ve geri bildirim alınması sürecidir (Kohli ve Jaworski, 1990:6).

Alan yazında pazar odaklılıkla ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Slater ve Narver (2000)'e göre pazar odaklılık, müşteri için üst düzey değerler ortaya çıkaran bir örgüt kültürü (Slater ve Narver, 2000:69), müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak, onları tatmin etmeye ve değer vermeye yönelik örgütsel faaliyetlerin bütünüdür (Bulut vd., 2009:513). Pazar odaklılık, müşteriye anlamak ve tatmin etmek için oldukça gerekli ve önemli bir işletme felsefesi (Asikhia, 2011:55), işletmenin rakipleri, müşterileri ve çevresi hakkında sürekli olarak bilgi toplaması sürecidir (Panigyrakis ve Theodoridis, 2007:137).

Pazar odaklılık, sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını takip etmek, değişimin etkilerini tespit etmek, yeni ürün/hizmet geliştirmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejiler geliştirmektir (Mahmoud, 2011:243). Narver ve Slater (1990) pazar odaklılığı üç boyutta ele almaktadır. Bunlar; işletmenin hedef pazarı anlamasını sağlayan müşteri odaklılık, potansiyel rakiplerin becerilerini anlamayı sağlayan rakip odaklılık, müşteri değeri yaratmada işletme kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasını ifade eden departmanlar arası koordinasyondur. Müşteri ve rakip odaklılık, yeni bilgilerin işletmeye kazandırılmasını sağlarken, departmanlar arası koordinasyon elde edilen bu bilgilerin işletme içinde gerekli karar organlarına ulaşmasına ve değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Yılmaz vd., 2009:473).

İçsel pazarlama, pazar odaklılık için bir strateji olarak görülmektedir (Abzari vd., 2011:148). İçsel pazarlama uygulamaları, pazar odaklılığın benimsenmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için kullanılan bir araçtır (Souchon ve Lings, 2001). Pazar odaklılık, işletmenin tüm üyelerinin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını yönlendirecek pazarlama anlayışının örgüt düzeyinde benimsenmesidir (Bayyurt, 2007:586).

Pazar odaklılığı benimseyen örgütlerde çalışan müşteri iletişim ve etkileşiminin üst düzeyde gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün sağlanmasında yöneticiler içsel pazarlama uygulamalarını önemli bir araç olarak görmektedir. Pazar odaklılığı benimseyen işletmelerde üst yönetim tarafından içsel pazarlama uygulamalarının örgüt kültürüne dönüştürülmesi işletmenin hizmet odaklı bir kültüre sahip olması açısından önem arz etmektedir (Gounaris, 2006:433). İşletmelerin odağında dış müşteri vardır. Dış müşteri memnun olursa işletmenin karlılığı ve pazar payı önemli ölçüde artmaktadır (İnal ve Toksarı, 2008:337). Pazar odaklılığı benimseyen bir işletmede iç ve dış müşteri istek ve ihtiyaçlarına tatmin edici düzeyde çözümler üretilmesi iş performansını önemli ölçüde artırmaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993:54).

İlgili alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, birçok araştırmada içsel pazarlama uygulamalarının iş performansını pozitif yönde etkilediği ve pazar odaklılığın bu etkiyi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Lings, 2000;

Topuz Eker, 2013; Çoban, 2017; Eşitti ve Buluk, 2018; Bae vd., 2017; Fakor ve Sadegh, 2016; Lings ve Greenley, 2009).

Lings (2000) tarafından yapılan çalışmada içsel pazarlama, işletme performansı ve pazar odaklılık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yıldız (2017) tarafından yapılan çalışmada içsel pazarlama uygulamalarının hem sosyal mübadele hem de iş performansı üzerinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. Sosyal mübadele ile içsel pazarlama ve iş performansı ilişkisinde dolaylı aracı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yaman (2012) tarafından yapılan çalışmada içsel pazarlama uygulamaları ile işletme performansı arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

Lings ve Greenley (2009) tarafından yapılan çalışmada pazar odaklılık ile iş performansı, içsel pazarlama ile pazar odaklılık arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Zaman vd., (2012) tarafından yapılan çalışmada içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların bağlılığı, pazar yönelimleri ve iş performansı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Topuz Eker (2013) tarafından yapılan çalışmada pazar odaklılık ve iş performansı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çoban (2017) tarafından yapılan çalışmada içsel pazarlama, iş performansı ve pazar odaklılık değişkenlerinin birbiriyle pozitif yönlü anlamlı ilişkisinin olduğu ve içsel pazarlama ile iş performansı ilişkisinde pazar odaklılığın aracı rolü olduğu ortaya konmuştur. Hwang ve Jang (2005) tarafından yapılan çalışmada içsel pazarlama, iş performansı ve çalışan memnuniyeti değişkenleri arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eşitti ve Buluk (2018) tarafından yapılan çalışmada içsel pazarlama ve iş performansı arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ayas vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada içsel pazarlamanın iş tatmini ve iş performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bae vd., (2017) tarafından yapılan çalışmada içsel pazarlamanın iş performansını pozitif yönde etkilediği ve pazar odaklılığın aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakor ve Sadegh (2016) tarafından yapılan çalışmada içsel pazarlamanın iş performansı üzerinde etkili olduğu ve pazar odaklılığın dolaylı aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Makalenin bu kısmında sırasıyla araştırmanın konusuna, amacına, önemine, modeline, hipotezlerine, evrenine/örneklemine, kısıtlarına, veri toplama yöntemine, veri analiz yöntemlerine ve güvenilirliğine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

İşletmelerde sürekli değişen çevre koşullarında müşteri istek ve ihtiyaçlarını sürekli analiz ederek uygun stratejiler oluşturma süreci olarak ele alınan pazar odaklılık uygulamalarının örgüt düzeyinde benimsenmesi noktasında içsel pazarlama önemli bir strateji olarak görülmektedir. İçsel pazarlama uygulamaları özellikle insanla birebir iletişim ve etkileşimin yoğun olduğu sağlık işletmelerinde sağlık çalışanlarının tatmin ve bağlılığını artırarak iş performansını olumlu yönde etkilemektedir. Bu da verilen hizmet kalitesi, verimliliği ve etkinliğini artırarak işletme karlılığı ve performansını önemli ölçüde artırmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın konusu içsel pazarlama uygulamalarının pazar odaklılık aracılığıyla iş performansını ne düzeyde etkilediğini değerlendirmektir.

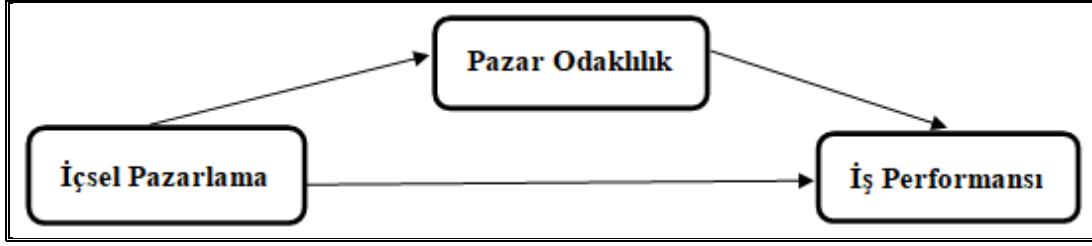
Bu çalışmanın amacı, sağlık kurumlarında içsel pazarlama uygulamalarının iş performansına etkisinde pazar odaklılığın aracı rolünü incelemektir. İlgili alan yazın taraması doğrultusunda çalışmanın; ilgili alan yazına konuyla ilgili güncel verilerle katkı sağlayacağı, sağlık yöneticilerine uygulamaya yönelik faydalanabilecekleri referans bir çalışma olacağı, sağlık sektöründe makro düzeyde planlayıcı ve politika oluşturuculara önemli bilgiler sunacağı ve ilgili alandaki akademik çalışmalarda önemli bilgiler sunacağı ve kaynak niteliğinde kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Alan yazın incelendiğinde yapılan çalışmalarda genellikle içsel pazarlamanın ve pazar odaklılığın firma düzeyinde performansa etkisi ele alınmıştır. Bu çalışmada ise bağımlı değişken olarak bireysel iş performansının ele alınması alan yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



- **Hipotez 1:** İçsel pazarlama uygulamaları iş performansını pozitif yönde etkilemektedir.
- **Hipotez 2:** İçsel pazarlama uygulamaları pazar odaklılığı pozitif yönde etkilemektedir.
- **Hipotez 3:** İçsel pazarlama ile iş performansı ilişkisinde pazar odaklılığın aracı rolü vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma sağlık kurumlarında içsel pazarlama uygulamalarının iş performansına etkisinde pazar odaklılığın aracı rolünü değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma evrenini Kayseri ilinde faaliyet gösteren kamu sağlık kurumlarında görev yapan yaklaşık 3000 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda evreni temsil edecek örneklem sayısı Özdamar (2003) tarafından geliştirilen formülüne göre 340 olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış olup araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. 4 bölüm 40 ifadeden oluşan anketin birinci bölümünde; Money ve Foreman (1995) tarafından geliştirilen, Eren (2017) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının yapıldığı 15 ifadeden oluşan "İçsel Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilmiş, Çöl (2008) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının yapıldığı 4 ifadeden oluşan "İş Performansı Ölçeği" kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde Narver ve Slater (1990) tarafından geliştirilen, Eren (2017) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının yapıldığı 16 ifadeden oluşan "Pazar Odaklılık Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekler 5'li (Kesinlikle Katılmıyorum (1)- Katılmıyorum (2)- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)- Katılıyorum (4)- Kesinlikle Katılıyorum (5)) Likert türünde ölçeklerdir. Anketin son bölümünde anketi yanıtlayanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 ifade yer almaktadır.

3.5. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri ve Güvenilirliği

Verilerin analizinde SPSS 22.0 kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) içsel pazarlama ölçeğinin 0,937, iş performansı ölçeğinin 0,863 ve pazar odaklılık ölçeğinin 0,940 olarak ölçülmüştür. Bu doğrultuda ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 sınırları içinde normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçek puanları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi ile nedensellik etkisinin belirlenmesine yönelik regresyon analizi kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi ile muhtelif bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle çalışmaya katılan sağlık çalışanlarının demografik özelliklerine göre elde edilen bulgular değerlendirilecektir. Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişken	N	%
Yaş Gurubu		
18-25 yaş	104	30,6
26-35 yaş	135	39,7
36-45 yaş	69	20,3
46 ve üzeri yaş	32	9,4
Cinsiyet		
Kadın	180	52,9
Erkek	160	47,1
Çalışma Süresi		
1 yıldan az	55	16,2
1-5 yıl arası	110	32,4
6-10 yıl arası	94	27,6
10 yıl ve üzeri	81	23,8
Eğitim Durumu		
Lise	73	21,5
Ön Lisans	48	14,1
Lisans	134	39,4
Yüksek Lisans ve üzeri	85	25,0
Unvan		
Doktor	45	13,2
Hemşire/Ebe	119	35,0
Sağlık Teknisyeni/Teknikeri	125	36,8
Sağlık Memuru	51	15,0

n:340

Araştırmaya katılan 340 sağlık çalışanlarının %52,9'unu kadın, %39,7'sini 26-35 yaş grubu, %36,8'inin sağlık teknisyeni/teknikerleri, %39,4'ünü lisans mezunu ve 32,4'ünü 1-5 yıl arası çalışma deneyimine sahip kişiler oluşturmaktadır. Tablo 2'de değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Ölçek Adı	\bar{x}	Standart Sapma	1	2	3
1.İçsel Pazarlama	3,3808	0,91993	1		
2.İş Performansı	3,6919	1,01106	0,506**	1	
3.Pazar Odaklılık	3,4368	0,89239	0,824**	0,664**	1

** p< 0,01

Tablo 2'de elde edilen sonuçlara göre içsel pazarlama ile iş performansı arasında ($r= 0,506$, $p< 0,01$); içsel pazarlama ile pazar odaklılık arasında ($r= 0,824$, $p< 0,01$) ve iş performansı ile pazar odaklılık arasında ($r= 0,664$, $p< 0,01$) pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'te araştırma hipotezlerini test amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: İş Performansı (İŞP)			
Değişkenler	Model 1 (β) İP-PO	Model 2 (β) İP-İŞP	Model 3 (β) İP/PO-İŞP
İçsel Pazarlama	0,824	0,506	-0,130
Pazar Odaklılık			0,771
Adj R ²	0,687	0,254	0,443
Sig.	0,000	0,000	0,000
Durbin Watson	1,979	1,687	1,554
t	26,751	10,780	10,782

** p< 0,01; PO: Pazar Odaklılık; İP: İçsel Pazarlama

Tablo 3'te elde edilen sonuçlara göre öncelikle Durbin-Watson değerlerine göre herhangi bir oto korelasyon olmadığı söylenebilir. Regresyon analizi sonuçlarına göre içsel pazarlamanın iş performansını pozitif yönde etkilediği ($\beta= 0,506$; $p< 0,01$) ve yine içsel pazarlamanın pazar odaklılığı pozitif yönde etkilediği ($\beta= 0,824$; $p<$

0,01) bulunmuştur. Bir sonraki aşamada yapılan çoklu regresyon analizlerine göre pazar odaklılığın içsel pazarlama uygulamaları ve iş performansı arasındaki ilişkide tam aracı role sahip olduğu ($\beta= 0,771$; $p< 0,01$) tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Sağlık kurumlarında içsel pazarlama uygulamalarının iş performansına etkisinde pazar odaklılığın aracılık rolü olup olmadığını ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmada araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının çoğunluğunu 26-35 yaş grubu, sağlık teknisyeni/teknikeri unvanında, lisans mezunu, 1-5 yıl çalışma süresi olan kadın sağlık çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir.

Çalışmada; içsel pazarlama uygulamalarının pazar odaklılık ve iş performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Hipotez 1 ve Hipotez 2 kabul edilmiştir. Buna göre sağlık kurumlarında içsel pazarlama uygulamalarının faaliyete geçirilmesi ve düzenli bir şekilde uygulanması sağlık çalışanlarının hem iş performanslarını hem de pazar odaklı yaklaşım davranışlarını artıracakı söylenebilir. Saad vd. (2002), Hwang ve Jang (2005), Slater ve Narver (2000), Asikhia (2011), Lings (2000), Zaman vd. (2012), Yıldız (2017) ile Lings ve Greenley (2009) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Bu çalışma bulgularının alan yazına farklı bir örneklem grubu ile anlamlı bir katkı sunduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmada, içsel pazarlamanın ve iş performansı ile ilişkisinde pazar odaklılığın tam aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Hipotez 3 kabul edilmiştir. Bae vd. (2017) ile Fakor ve Sadegh (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmanın uygulayıcılara yönelik önemli çıktıları; çalışmada elde edilen bulgular sağlık pazarlaması alan yazınına ve sağlık yöneticilere uygulamaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Bu doğrultuda sağlık kurumlarında içsel pazarlamanın iş performansı ile ilişkisinin pazar odaklılık uygulamalarıyla şekillendiğini ve iş performansının artırılması için etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Özellikle içsel pazarlama uygulamalarının işletme içerisinde uygulanması yöneticilerine etkili pazarlama stratejileri geliştirme, çalışan memnuniyetini-performansını artırma ve dolayısıyla dış müşteri memnuniyetini sağlama noktasında yardımcı bir araç olacaktır.

Özellikle hasta memnuniyetinin ön planda tutulduğu sağlık sektöründe sağlık kurumlarında içsel pazarlama ve pazar odaklılık uygulamaları ile sunulan sağlık bakım hizmetlerinin kalitesinin artırılması, hasta memnuniyetini ve bağlılığını sağlayarak işletmenin karlılığını artıracak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır. Bu nedenle sağlık kurumlarında bu durumun sağlanabilmesi için yöneticilerin içsel pazarlama ve pazar odaklılık çalışmalarına önem vermeleri ve çalışanların bu doğrultuda geliştirilmesi gerekmektedir.

Özellikle pazar odaklılığın benimsenmesi, işletme birimleri arasında koordinasyonun sağlanması, hem bireysel hem de işletme düzeyinde performansın artırılmasında çalışanları teşvik edici eğitim ve gelişimin sağlanması ve bu doğrultuda ödüllendirilmesi gibi içsel pazarlama uygulamalarının yöneticiler tarafından etkili bir şekilde planlanması ve takip edilmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, sürekli değişim ve dönüşümün gerçekleştiği günümüz rekabet koşullarında işletmelerin içsel pazarlama ve pazar odaklılık yaklaşımlarını benimsemesinin uzun vadede sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesinde ve büyüme göstermesinde önemli bir rol oynayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışma Kayseri ilinde faaliyet gösteren kamu sağlık kurumlarında görev yapan sağlık çalışanları ile sınırlı kalmıştır. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak çalışmalarda daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması için aynı veri toplama aracı ile benzer çalışmanın farklı bölgelerdeki sağlık çalışanlarına yönelik yapılması önerilebilir. Bunun dışında modele iş tatmini, işten ayrılma niyeti, örgütsel güven ve örgütsel bağlılık gibi farklı değişkenler eklenerek çalışma yapılabilir.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı "Telif Devir Formu" belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak Kayseri Üniversitesi Etik Komisyonundan 01/08/2022 tarih ve 34208 (54) sayılı "Etik İzni Belgesi" alınmıştır. / This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained

from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. Regarding the conduct of this research, an "Ethics Permission Certificate" dated 01/08/2022 and numbered 34208 (54) was obtained from the Ethics Committee of the University of Kayseri.

YAZAR KATKILARI / AUTHORS' CONTRIBUTIONS:

Kavramsallaştırma, orijinal taslak yazma, düzenleme – Y1 ve Y2, veri toplama, metodoloji, resmi analiz – Y1, Y2 ve Y3, Nihai Onay ve Sorumluluk – Y1, Y2 ve Y3. / Conceptualization, writing-original draft, editing – Y1 and Y2, data collection, methodology, formal analysis – Y1, Y2 and Y3, Final Approval and Accountability – Y1, Y2 and Y3.

KAYNAKÇA

- ABRAZİ, Mehdi, GHORBANİ, Hassan ve MADANİ, Fatameh A. (2011), "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Orientation Viewpoint in Hotel Industry in Iran", **International Journal of Marketing Studies**, S.3(1), ss.147-155.
- AKMAN, Gülşen (2003), "Bilişim Sektöründe Pazar Odaklılık, Yenilik Stratejileri ve Yenilik Kabiliyeti Arasındaki İlişkiler ve Bunların Şirket Performansı Üzerindeki Etkileri", **Doktora Tezi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- ASIKHIA, Olalekan (2011), "Adjusted Narver and Slater's Market Orientation Concept and Firm Performance in Nigerian Companies", **Global Journal of Management and Business Research**, S.11(7), ss.54-62.
- AY, Canan ve KARTAL, Burak (2003), "İçsel Pazarlama: Literatür İncelemesi", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, S.5(20), ss.15-25.
- AYAS, Nevriye, ÇELİK, Mukaddes ve HACIOĞLU, Güngör (2017), "İçsel Pazarlamanın İş Performansı Üzerindeki Etkisi: İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetinin Aracılık Rolü", **VI. International Vocational Schools Symposium**, 18-20 Mayıs 2017, Saray Bosna (Bosna-Hersek), ss.11-20.
- BAE, Sung Yoon, KIM, Jiwon, ve KIM, Gyeong Lan (2017), "Effect of Internal Marketing on Customer Orientation and Business Performance Will and Mediating Effect of Market Orientation in Small-to-Medium Sized Hospitals", **Journal of Health Informatics and Statistics**, S.42(1), ss.44-52.
- BAYYURT, Nizamettin (2007), "İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler", **Sosyal Siyaset Dergisi**, S.53, ss.577-592.
- BERRY, Leonard L. (1981), "The Employee as Customer", **Journal of Retail Banking**, S.3(3), ss.33-40.
- BİNGÖL, Dursun (2013), **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 8. Baskı.
- BÖKE, Kaan (2017), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Alfa Yayınları, İstanbul, 5. Baskı.
- BULUT, Çağrı, YILMAZ Cengiz ve ALPKAN, Lütfihak (2009), "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının İşletme Performansına Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, S.9(2), ss.513-538.
- ÇOBAN, Gamze (2017), "Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama ve İşletme Performansı İlişkisinde Pazar Odaklılığın Rolü: Nevşehir Örneği", **Doktora Tezi**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- ÇÖL, Güner (2008), "Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, S.9(1), ss.35-46.
- DOUKAKIS, Pappasolomou I. ve KITCHEN, Philip J. (2004), "Internal Marketing in UK Banks: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?", **International Journal of Bank Marketing**, S.22(6), ss.421-452.
- ERDİL, Sabri, ERDİL, Oya ve KESKİN, Halit (2004), "The Relationships between Market Orientation, Firm Innovativeness and Innovation Performance", **Journal of Global Business and Technology**, S.1(1), ss.1-11.
- EREN, Duygu ve GÜNEREN, Ebru (2014), "Turizm İşletmelerinde İçsel Pazarlama", **Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi** (Ed. Şule Aydın Tükeltürk), Detay Yayıncılık, Ankara, ss.59-83.

- ERGÜN, Zührem (2013), “İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırması”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, S.13(25), ss.223-247.
- EŞİTTİ, Bekir ve BULUK, Buket (2018), “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Performansına Etkisinde İş Tatminin Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği”, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, S.10(18), ss.288-303.
- FAKOR, Amir Mohammad ve SADEGH, Fersteh (2016), “The Impact of Internal Marketing on Performance with the Mediating Role of Sustainable Marketing and Market Orientation”, **Journal of Business Management**, S.8(3), ss.659-680.
- FINDIKÇI, İlhami (2009), **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 9. Baskı.
- FOREMAN, Susan K. ve MONEY, Arthur H. (1995), “Internal Marketing: Concepts, Measurements and Applications”, **Journal of Marketing Management**, S.11(8), ss.755-768.
- GOUNARIS, Spiros (2006), “Internal-Market Orientation and its Measurement”, **Journal of Business Research**, S.59(4), ss.432-448.
- HWANG, Ing-San ve JANG, Der Chi (2005), “Relationships Among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study”, **International Journal of Management**, S.22(2), ss.285-293.
- İNAL, Mehmet Emin ve TOKSARI, Murat (2008), “Bir Yönetim Yaklaşımı Olarak İçsel Pazarlama”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi**, S.11, ss.361-390.
- JAWORSKI, Bernard J. ve KOHLI, Ajay J. (1993), “Market Orientation: Antecedents and Consequences”, **Journal of Marketing**, S.57(3), ss.53-70.
- JOSEPH, W. Benoy (1996), “Internal Marketing Builds Service Quality”, **Journal of Health Care Marketing**, S.16(1), ss.54-59.
- KAYABAŞI, Çiğdem (2019), “Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İş Performansı İlişkisinin Belirlenmesi: Bir Devlet Hastanesi Örneği”, **Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KUMAR, Vikas, JONES, Eli, VENKATESAN, Rajkumar ve LEONE, Robert P. (2011), “Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?”, **Journal of Marketing**, S.75(1), ss.16-30.
- KURT, Esra (2013), “Algılanan Sosyal Destek ve İş Performansı İlişkisinde İşe Bağlılığın Aracı Etkisi: Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- LINGS, Ian ve GREENLEY, Gordon (2009), “The Impact of Internal and External Market Orientations on Firm Performance”, **Journal of Strategic Marketing**, S.17(1), ss.41-53.
- LINGS, Ian (2000), “The Impact of Internal Market Orientation on External Market Orientations and Business Performance: An Empirical Study of the UK Retail Market”, **Australian and New Zeland Marketing Academy Conference (ANZMAC)**, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- MAHMOUD, Mohammed Abdulai (2011), “Market Orientation and Business Performance Among Smes in Ghana”, **International Business Research**, S.4(1), ss.241-251.
- ÖZBOZKURT, Onur Başar (2018), “Sağlık Çalışanlarının Rol Belirsizliği ve Rol Çatışmasının İş Performansına Etkisi, İş Tatminin Aracılık Rolü: Mersin İli Özel Hastanelerinde Bir Çalışma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- ÖZDAMAR, Kazım (2003), **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 3. Baskı.
- ÖZDEMİR, Gökçe (2014), “Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı”, **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, S.16(1), ss.54-66.

- PANIGYRAKIS, George ve THEODORIDIS, Prokopis (2007), “*Market Orientation and Performance: An Empirical Investigation in the Retail Industry in Greece*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.14(2), ss.137-149.
- PITT, Leyland ve FOREMAN, Susan (1999), “*Internal Marketing Role in Organizations: A Transaction Cost Perspective*”, **Journal of Business Research**, S.44(1), ss.25-36.
- RAFIQ, Mohammed ve AHMED, Pervaiz (1993), “*The Scope of Internalmarketing: Defining the Boundary between Marketing and Human Resource Management*”, **Journal of Marketing Management**, S.9, ss.219-232.
- RAFIQ, Mohammed ve AHMED, Pervaiz (2000), “*Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension*”, **Journal of Services Marketing**, S.14(6), ss.449-462.
- ROTUNDO, Maria ve SACKETT, Paul R. (2002), “*The Relative Importance of Task, Citizenship and Counterproductive Performance to Global Ratings of Job Performance: A Policy-Capturing Approach*”, **Journal of Applied Psychology**, S.87(1), s.66-80.
- SASSER, Earls ve ARBEIT, Stephan (1976), “*Selling Jobs in the Service Sector*”, **Business Horizons**, S.19(3), ss.61-65.
- SLATER, Stanley F. ve NARVER, John C. (2000), “*The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication*”, **Journal of Business Research**, S.48(1), ss.69-73.
- SOUCHON, Anne ve LINGS, Ian (2001), “*Adopting Internal Marketing Practices Across National Borders: Key Propositions and Implications*”, **Proceedings of the Annual Conference of the Australia New Zealand Marketing Academy**, Massey University Press, Massey (NZ).
- TOPUZ EKER, Didem (2013), “*Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ve Pazar Odaklılık: Pazar Odaklılık Firma Performansı İlişkisinde İçsel Pazarlamanın Aracı Rolü*”, **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TUNCAY, Ahmet Hayrettin (2009), “*İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- VAREY, Richard J. ve LEWIS, Barbara R. (1999), “*A Broadened Conception of Internal Marketing*”, **European Journal of Marketing**, S.33(9/10), ss.926-944.
- VAREY, Richard J. (1995), “*Internal Marketing: A Review and Some Interdisciplinary Research Challenges*”, **International Journal of Service Industry Management**, S.6(1), ss.40-63.
- VARİNLİ, İnci (2008), **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı.
- YAMAN, Zeynep (2012), “*İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırması*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- YELBOĞA, Atilla (2006), “*Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, **İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, S.8(2), ss.196-217.
- YILDIZ, Süleyman Murat (2017), “*Sosyal Mübadelenin İçsel Pazarlama ve İş Performansı Arasındaki Aracılık Etkisi*”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.19(1), ss.105-118.
- YILMAZ, Cengiz, ALPKAN, Lütfihak ve BULUT, Çağrı (2009), “*İşletmelerin Kültürel Oryantasyonlarının Çeşitli Performans Boyutlarına Etkileri: Türk İmalat ve Hizmet İşletmeleri Üzerinde Bir Saha Çalışması*”, **Journal of Yaşar University**, S.4(16), ss.2469-2500.
- ZAMAN, Khansa, JAVAID, Nadeem, ARSHAD, Asma ve BİBİ, Sami (2012), “*Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Business Performance*”, **International Journal of Business and Social Science**, S.3(12), ss.76-87.
- KINIŞ, Zühal ve BOZTOSUN, Derviş (2022), “*Sağlık Çalışanlarının Finansal İyi Hal Durumlarının İş Performansına Etkisinin İncelenmesi: Kayseri İli Örneği*”, **19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi**, S.3(4), ss.379-392.