



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**İÇSEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA KURUMSAL
İTİBAR VE MÜŞTERİ ODAKLILIK: KAMU
BANKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

FURKAN AY

205018012

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

Bandırma, 2022

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**İÇSEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA KURUMSAL
İTİBAR VE MÜŞTERİ ODAKLILIK: KAMU
BANKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

FURKAN AY
205018012

Tez Danışmanı:
Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

Bandırma, 2022

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Liderlik ve Küresel Girişimcilik Programında Yüksek Lisans öğrencisi Furkan AY tarafından Dr. Öğr. Üyesi Gülnil Aydın'nın danışmanlığında hazırlanan “İçsel Pazarlama Bağlamında Kurumsal İtibar ve Müşteri Odaklılık: Kamu Bankaları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 06/07/2022 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Ünvanı Adı Soyadı

Jüri-Danışman

Ünvanı Adı Soyadı

Jüri Üyesi

Ünvanı Adı Soyadı

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

ETİK BEYAN

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Furkan AY

ÖZET

İÇSEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA KURUMSAL İTİBAR VE MÜŞTERİ ODAKLILIK: KAMU BANKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Furkan Ay

Bu çalışmanın amacı; kamu bankalarında çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri ile kurumsal itibar algıları ve müşteri odaklılık eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırmanın evrenini, Balıkesir merkezinde bulunan kamu bankalarında görevli 235 personel oluşturmaktadır. Personelin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ancak kullanılabilir 208 adet anket analizlere alınmıştır. Verilere faktör, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, H1 hipotezi (içsel pazarlama (ve alt boyutları) ile kurumsal itibar (ve alt boyutları) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) ve H2 (içsel pazarlama (ve alt boyutları) ile müşteri odaklılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) kabul edilmiştir. H3 hipotezi (çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik değerlendirmeleri çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir) yapılan ANOVA analizi sonucunda ($0,033 < 0,05$) kabul edilmiştir. H4 hipotezi (çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik değerlendirmeleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir) yapılan ANOVA analizi sonucuna ilişkin anlamlılık değeri ($0,455 > 0,05$) olduğu için reddedilmiştir. Sonuç olarak, içsel pazarlama yaklaşımı ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ve içsel pazarlama yaklaşımı ile müşteri odaklılık arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler; İçsel Pazarlama Yaklaşımı, İtibar, Kurumsal İtibar Algısı, Müşteri Odaklılık.

ABTRACT

CORPORATE REPUTATION AND CUSTOMER ORIENTATION IN THE CONTEXT OF INTERNAL MARKETING: A RESEARCH ON PUBLIC BANKS

Furkan AY

The aim of this study; The aim of this study is to investigate the relationship between the internal marketing activities of employees in public banks and their perceptions of corporate reputation and customer orientation tendencies. The population of the research consists of 235 personnel working in public banks in the center of Balıkesir. It was tried to reach all of the personnel, but 208 usable questionnaires were included in the analysis. Factor, ANOVA, correlation and regression analyzes were performed on the data. As a result of the analysis, H1 hypothesis (there is a positive and significant relationship between internal marketing (and its sub-dimensions) and corporate reputation (and its sub-dimensions) and H2 (there is a positive and significant relationship between internal marketing (and its sub-dimensions) and customer orientation.) the ayes have it. The H3 hypothesis (employees' evaluations of internal marketing practice differ according to their working hours) was accepted as a result of the ANOVA analysis ($0.033 < 0.05$). The H4 hypothesis (employees' evaluations of internal marketing practice differ according to age groups) was rejected because it had a significance value ($0.455 > 0.05$) for the result of the ANOVA analysis. As a result, it was concluded that there is a significant and positive relationship between the internal marketing approach and corporate reputation, and there is a significant and positive relationship between the internal marketing approach and customer orientation.

Keywords: Internal Marketing Approach, Reputation, Corporate Reputation Perception, Customer Orientation.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı; kamu bankalarında çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri ile kurumsal itibar algıları ve müşteri odaklılık eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

Emek verilerek yapılan çalışmanın geleceğe birer ışık olmasını can-ı gönülden isterken, bana bu yolda ışık ve rehber olan, desteklerini esirgemeyen ve bana inanan saygı değer danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN'a çok teşekkür ederim. Ömrümün her anında benden desteklerini esirgemeyen her zaman arkamda duran ve inanan saygıdeğer büyüklerim babam İlhan AY ve annem Emine AY'a, destekleri ile her zaman yanımda olan Essa Teknik Kimya sahibi Hüseyin SOYLU ve Cemile SOYLU'ya, mesai arkadaşlarım Emre PAK ve Sami YÖRÜK'e, değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Kaan DEMİR ve Levent BAŞARKANOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Furkan AY

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	3
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1. İÇSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI	3
1.1. İçsel Pazarlama Yaklaşımının Amacı.....	4
1.2. İçsel Pazarlama Yaklaşımının Yararları	5
1.3. İçsel Pazarlama Yaklaşımının Boyutları	5
1.3.1. Kariyer Geliştirme.....	6
1.3.2. Ödüllendirme.....	6
1.3.3. Vizyon	7
1.3.4. Kurum İçi İletişim	8
1.4. İçsel Pazarlama Yaklaşımı Modelleri.....	8
1.4.1. Leonard Berry Modeli.....	9
1.4.2. Rafiq ve Ahmed Modeli.....	9
1.4.3. Lings Modeli	11
1.5. İçsel Pazarlama Gelişim Aşamaları.....	13
1.5.1. Çalışan Tatmini Aşaması	14
1.5.2. Müşteri Yönlülük Aşaması	14
1.5.3. Değişim Yönetimi ve Strateji Uygulama Aşaması	15
1.6. İçsel Pazarlamayı Etkileyen Faktörler.....	15
1.7. İçsel Pazarlamanın Kapsamı	16

2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI.....	17
2.1. Kurumsal İtibar Önemi.....	19
2.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Amaçları	20
2.3. Kurumsal İtibar Yararları	21
2.4. Kurumsal İtibarın İlişkili Olduğu Kavramlar	23
2.4.1. Kurumsal Kimlik (Kurum Kimliği)	23
2.4.2. Kurumsal Kültür	24
2.4.3. Kurumsal İmaj.....	25
2.4.4. Kurumsal İletişim.....	26
2.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	27
2.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	29
2.5.1. Duygusal Çekicilik.....	30
2.5.2. Ürün ve Hizmetler.....	31
2.5.3. Vizyon ve Liderlik	32
2.5.4. Çalışma Ortamı	33
2.5.5. Finansal Performans.....	33
2.5.6. Sosyal Sorumluluk	34
2.6. Kurumsal İtibar ile İlişkili Teoriler	35
2.6.1. Kaynak Temelli Görüş	35
2.6.2. Paydaş Teorisi	36
2.6.3. Sinyal Teorisi	37
2.6.4. Sosyal Kimlik Teorisi	38
3. MÜŞTERİ ODAKLILIK YAKLAŞIMI.....	39
İKİNCİ BÖLÜM	42
LİTERATÜR TARAMASI	42
1. İÇSEL PAZARLAMA KONUSUNDA İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	42
2. KURUMSAL İTİBAR ALGI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	51
3. MÜŞTERİ ODAKLILIK KONUSUYLA İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	64
ARAŞTIRMA	64
1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	64
1.1. Araştırmanın Amacı.....	64

1.2. Araştırma Evren ve Örneklemi.....	64
1.3. Araştırmanın Modeli	64
1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
1.5. Veri Toplama Aracı.....	65
1.5.1. İçsel Pazarlama Ölçeği.....	66
1.5.2. Kurumsal İtibar Algı Ölçeği.....	66
1.5.3. Müşteri Odaklılık Ölçeği	66
2. ANALİZ VE BULGULAR.....	67
2.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları.....	67
2.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	69
2.3. İçsel Pazarlama Davranışı, Kurumsal İtibar ve Müşteri Odaklılık Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	70
2.4. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular.....	71
2.4.1. İçsel Pazarlama Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	71
2.4.2. Kurumsal İtibar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	72
2.4.3. Müşteri Odaklılık Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	74
2.4.4. Korelasyon Analizlerine İlişkin Bulgular	74
2.5. ANOVA Analizi.....	77
2.6. Çoklu Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular	80
2.7. Bağımlı Değişken ile Bağımsız Değişkenin Regresyon Analizi Sonuçları ...	83
2.7.1. İçsel Pazarlama Değişkeni Alt Boyutlarının Kurumsal İtibarın Ürün ve Hizmetler İle Finansal Performans Boyutları Üzerindeki Etkisi	83
2.7.2. İçsel Pazarlama Değişkeni Alt Boyutlarının Kurumsal İtibarın Sosyal Sorumluluk Boyutu Üzerindeki Etkisi	85
2.7.3. İçsel Pazarlama Değişkeni Alt Boyutlarının Kurumsal İtibarın Vizyon ve Liderlik Boyutu Üzerindeki Etkisi	87
2.7.4. İçsel Pazarlama Değişkeni Alt Boyutlarının Kurumsal İtibarın Duygusal Çekicilik Boyutu Üzerindeki Etkisi.....	90
2.7.5. İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Odaklılık Üzerindeki Etkisi	92

2.7.6. İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Alt Boyutlarının Müşteri Odaklılık	
Üzerindeki Etkisi.....	93
SONUÇ.....	97
KAYNAKLAR.	101
EKLER.....	117
Ek 1: Anket Formu	117
Ek 2: İçsel Pazarlama Davranışı, Kurumsal İtibar ve Müşteri Odaklılık	
Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	121
Ek 3. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular	122
Ek 3.1. İçsel Pazarlama Keşfedici Faktör Analizi.....	122
Ek 3.2. Kurumsal İtibar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	124
Ek 3.3. Müşteri Odaklılık Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	126
Ek 4: Etik Kurul Kararı	128
ÖZGEÇMİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLÖLAR

Tablo 1.	Demografik Değişkenlere Ait Bulgular	67
Tablo 2.	İçsel Pazarlama Yaklaşımı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	69
Tablo 3.	Kurumsal İtibar Değişkeninin Güvenilirlik Analizi.....	70
Tablo 4.	Müşteri Odaklılık Değişkeninin Güvenilirlik Analizi.....	70
Tablo 5.	İçsel Pazarlama Keşfedici Faktör Analizi	71
Tablo 6.	Kurumsal İtibar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	72
Tablo 7.	Müşteri Odaklılık Ölçeği Keşfedici Faktör Analiz Tablosu	74
Tablo 8.	Korelasyon Analiz Sonuç Tablosu	76
Tablo 9.	İçsel Pazarlama, Çalışanların Kurumsal İtibar Algısı ve Müşteri Odaklılık Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değer Tablosu.....	77
Tablo 10.	Tek Faktörlü Varyans Analiz Tablosu	78
Tablo 11.	Varyansların Homojenlik Testleri	78
Tablo 12.	Örnekleme İlişkin İstatistik Tablosu	78
Tablo 13.	LSD Testi Tablosu	79
Tablo 14.	ANOVA Analiz Tablosu.....	80
Tablo 15.	Model Tablosu.....	81
Tablo 16.	ANOVA Regresyon Değer Tablosu.....	81
Tablo 17.	Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu	81
Tablo 18.	Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	82
Tablo 19.	Model Tablosu.....	83
Tablo 20.	Korelasyon Analiz Sonuç Tablosu	83
Tablo 21.	Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu	84
Tablo 22.	Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	84
Tablo 23.	ANOVA Regresyon Değer Tablosu.....	84
Tablo 24.	Model Tablosu.....	85
Tablo 25.	Korelasyon Analiz Sonuç Tablosu	85
Tablo 26.	Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu	86
Tablo 27.	Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	86
Tablo 28.	ANOVA Regresyon Değer Tablosu.....	87
Tablo 29.	Model Tablosu.....	87

Tablo 30.	Korelasyon Analiz Sonuç Tablosu.....	88
Tablo 31.	Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu	88
Tablo 32.	Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 33.	ANOVA Regresyon Değer Tablosu.....	89
Tablo 34.	Model Tablosu.....	90
Tablo 35.	Korelasyon Analiz Sonuç Tablosu.....	90
Tablo 36.	Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu	91
Tablo 37.	Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 38.	ANOVA Regresyon Değer Tablosu.....	92
Tablo 39.	Model Tablosu.....	92
Tablo 40.	Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu	92
Tablo 41.	ANOVA Regresyon Değer Tablosu.....	93
Tablo 42.	Model Tablosu.....	93
Tablo 43.	ANOVA Regresyon Değer Tablosu.....	93
Tablo 44.	Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu	94

ŞEKİLLER

Şekil 1. Rafiq ve Ahmed Modeli	11
Şekil 2. Lings'in İçsel Pazarlama Modeli	13
Şekil 3. Kurumsal İtibar Yönetim Modeli	30
Şekil 4. Araştırma Modeli.....	64



KISALTMALAR

- İKY** : İnsan Kaynakları Yönetimi
- İYTE** : İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü
- KMO** : Kaiser-Meyer-Olkin istatistiği
- VIF** : Variance Inflation Factor
- İ.P** : İçsel Pazarlama
- K.İ** : Kurumsal İtibar
- M.O** : Müşteri Odaklılık
- KAR. GEL.** : Kariyer Geliştirme
- LSD** : Least Significant Difference

GİRİŞ

İçsel pazarlama yaklaşımının temelinde bulunan pazarlama konusu, sosyal yaklaşım olarak adlandırılan ve bu yaklaşım üzerinden devam eden, ürünlerin bir yere bağlı olmadan hareket etmeyi, yenilik sunmayı ve beklentileri karşılamayı amaçlayan bir davranıştır. Pazarlama, kurum içinde veya dışında gereklilik sunan bir kavramdır. Pazarlama faaliyetleri, sadece kurumun dışında bulunan müşterilerle değil kurum içinde çalışan personeli de ilgilendirmektedir (Abbas ve Riaz, 2018).

İçsel pazarlamanın tanımı olarak; kurumlarda mevcut veya üretilmekte olan ürün ve hizmetlerin sunulduğu, dışarıdaki müşteri haricinde kendi bünyesinde bulunan personeli birer müşteri olarak görmeleri ve personelin kendisini iç müşteri olarak adlandırarak diğer kurumlara karşı rekabet avantajı sağlaması amacıyla başarı elde etmesidir. Personelin çalıştığı ortama bağlı olarak ihtiyaçların karşılanması ve kuruma karşı memnuniyetin pozitif olarak artmasını istemektedir.

Kurumsal itibar kavramı; günümüz çalışmalarında müşterinin kuruma olan güveni ve memnuniyetini simgelendiren faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır (Kadıbeşegil, 2018: 34). Fombrun (1996: 57) tarafından tanımlanan; kurumun sahip olduğu kurumsal itibar algısı, kurum içinde veya dışında bulunan bireyler üzerinden adlandırılmıştır. Wartick (1992: 34) ise; kurumsal itibar algısını tek bir ortak üzerinden değil, birden fazla ortağın isteklerini karşılamak ve ortakların verdikleri tepkiler üzerinden algılanma düzeyinin belirlenmesi olarak bahsetmiştir. Roberts ve Dowling'in (1997: 75) bahsettiği itibar kavramı kuruma karşı bağlılığa önem veren değerli davranışlardır. Pozitif itibarı olan kurum, performansının sahip olduğu itibar ile doğru orantılıdır.

Müşteri odaklılık kavramı, kurumun müşteri beklentisini karşılayabilmesi, anlayabilmesi, sorunlarını çözebilmesi ve ileriki zamanda oluşabilecek beklentisinin karşılanabilmesi ile ilgilidir. İstekleri karşılanan müşterinin kuruma karşı itibarı artış göstermektedir. Kaliteli ürün ve hizmet üretmeyi isteyen kurum, müşteri istek ve ihtiyaçlarını gerektiği şekilde belirleyerek, müşteri gereksinimleri adına mal ve hizmet üretmeye, kısacası hizmet üretim düşüncesi olarak kabul edilmektedir.

Müşteri odaklılık anlayışının, kamu yöneticileri tarafından ilk zamanlarda kullanılması kurum içinde garipsenmiştir. Bunun sebebi, müşteri anlayışının daha çok özel sektöre ait olmasından kaynaklanmaktadır. Lakin bu kavram hizmet işletmesinin içeriği olarak anlaşıldığından, kamu kurumları içerisinde de kullanılmasının mahzurlu bir yanı olmadığı görülmektedir. Bu anlayış, dış müşteriye karşı olumlu davranmayı ve memnuniyetini pozitif yönde arttırmayı istemektedir (Çukurçayır, 2002: 164).

Çalışmanın amacı; kamu bankalarında çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri ile kurumsal itibar algıları ve müşteri odaklılık eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışma, içsel pazarlama faaliyetini kurum içinde başarılı bir şekilde uygulamasının ile kurumsal itibar algısını ve müşteri odaklılığı nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Çalışanların kendilerini birer müşteri olarak görmeleri, devamında bağlı oldukları bankanın itibarına yönelik algının ne derece etkilendiği ve müşterinin beklentilerinin kaçına özenle cevap verildiği merak edilmektedir.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. İÇSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

İçsel pazarlama yaklaşımları; temelde çalışanın (personelin) müşteri gibi görülerek, onların motivasyonunun artırılması, kendilerini geliştirme imkânlarının sağlanması ve kurum aidiyetinin artırılması çalışmalarını kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle içsel pazarlama uygulaması; işgörenlere kurumda birer müşteri edası ile davranılmasını, onların beklentilerini ve verimliliğini sağlayacak stratejilerin geliştirilmesini amaçlamaktadır (Rafiq ve Pervaiz, 1993: 220).

İçsel pazarlama anlayışında; işletmelerin kurum dışında yer alan hedef pazardaki müşterilerinin yanı sıra, kurum çalışanlarını da müşteri olarak değerlendirmeleri beklenmektedir. Bu bakış açısıyla; işletmelere hem kurum dışındaki, hem de kurum içindeki müşterilerinin (çalışanlarının) memnuniyetini sağlamak için planlamalar yapmaları ve belirledikleri misyona ulaşabilmek için bu planları gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, çalışanların memnuniyetinin artırılması yoluyla, dış müşterilerin memnuniyetinin de artırılması arzulanmaktadır (Yapraklı ve Özer, 2001).

İçsel pazarlama kavramı, hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalarla gün ışığına çıksa da, Ishikawa (1985); bahsedilen kavramın geçmişinin 1950'lerin öncesine dayandığını belirtmektedir. Bununla birlikte kavramın ancak 1970'li yılların sonlarında hizmet pazarlaması yazını içinde tartışılmaya başladığı görülmektedir (Varey ve Lewis, 1999: 926). İlerleyen yıllarda da içsel pazarlama uygulamaları, çalışan ve müşteri etkileşiminin nispeten daha yüksek olduğu hizmetler başlığı altında ağırlıklı olarak ilgi görmüş, ayrıca gerek akademik ve gerekse uygulama bazında ilginin merkezi durumuna gelmiştir.

Berry (1981) içsel pazarlama faaliyetini, iç müşteri olarak tanımlanan işgörenlerin istek ve ihtiyaçlarına bağlı hareket etme mantığına dayalı felsefi bir yapı olarak adlandırmıştır (Awwad ve Agti, 2011). Bu durumdan hareketle, içsel pazarlama uygulamalarıyla, kurumun iç müşterilerini eğiterek motive etmesi

arzulanmıştır (George, 1990; Gounaris, 2008; Kanyurhi vd., 2016).

Berry'nin (1981) içsel pazarlama uygulamasında "müşteriler olarak işgören" tanımlaması altında yatan temel amaç, çalışanların beklenti ve isteklerinin karşılanmasında müşterilere gösterilen hassasiyetin benzerinin gösterilmesi gereğine vurgu yapabilmektir. Beklentileri karşılanan işgörenlerin motivasyon ve işe devamlılıklarında artış yaşanacağı ve bunun da kaliteli hizmet sunumları ile dış müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının daha başarılı bir şekilde karşılanmasına zemin oluşturacağı belirtilmektedir.

İçsel pazarlama uygulamasının temel amacı; çalışanların motivasyon düzeylerini arttırarak, dışarıdan bir bakış açısı olarak müşteri odaklı davranılması amaçlamaktadır. İstenilen davranışı başarabilen personelin kurumda kalıcılığı arzulanmaktadır. Bu duruma ilişkin kurumda, çalışanlarda yani iç müşterilerde oluşacak tatminin, dış müşterilerin örgüte karşı olan sadakat ve bağlılıklarını pozitif yönde etkileyeceği beklenmektedir (Varinli, 2006: 114).

Berry ve diğerleri (1988) tarafından paylaşılan içsel pazarlama uygulaması son yıllarda üzerinde daha detaylı çalışma ve araştırmaların yürütüldüğü bir konu haline gelmiştir (Lings ve Greenly, 2010). İçsel pazarlama kavramı, kurumların kendilerini dışarıdan bir göz ile değil daha çok içeride bulunan personelin gözüyle görmeyi amaçlamaktadır. Kavramın ortaya çıkışında yer alan temel amacın; işletmelerin kendilerini geliştirmesi ve bu gelişime engel olan durumların tespit edilmesini sağlamak olduğu söylenebilir.

1.1. İçsel Pazarlama Yaklaşımının Amacı

İçsel pazarlama kavramından, gelişiminden ve amacından söz edilmiş olmasına rağmen, bu başlık altında daha detaylı olarak değerlendirilecektir. Hizmet sektöründe bulunan personelin, bir pazarın gelişimini olumsuz etkileyen nedenlerin, kurumun müşteri odaklı olma çabasını engelleyebileceği kanısına varmıştır. Bundan dolayı engellerin kaldırılması için, içsel pazarlama faaliyetine başvurulması gerekliliğinden bahsedilmiştir. İçsel pazarlama yaklaşımın amacı, kurumlara belli noktalarda yol göstermeyi başarabilmektir.

Temel amaçların yanı sıra; spesifik olarak içsel pazarlamanın amaçlarından bahsedilmek istenirse aşağıda belirtilen maddeler halinde özetlemek mümkündür (Varinli, 2012: 116):

1)Kurumda bulunan kalifiye personelin kuruma olan sadakat derecesini arttırmak.

2)Astlar ile üstler arasındaki bağı güçlendirmek ve artırmak.

3)Kurumun müşteriye sağladığı hizmeti, rekabetleştirerek farklılaşan dünyaya ayak uydurma anlayışına sahip olmak.

4)Çalışanların motivasyonu sağlanarak, müşterilere daha iyi hizmet sunumunu gerçekleştirmek ve bunu mümkün olduğu kadar fazla müşteri için yapabilmek (Armstrong ve Kotler, 2009).

1.2. İçsel Pazarlama Yaklaşımının Yararları

İçsel pazarlama yaklaşımı doğru yöntemler eşliğinde uygulanarak kurumların başarılı olmalarına fayda sağladığı görülmüştür (Arnett vd., 2002).

Bahsedilen faydalar aşağıda verilmiştir:

1- Personelin işten ayrılma oranının azalmasıdır.

2-Personelin çalıştığı kuruma olan bakış açısının değişmesi ve yapılan işe daha sıcakkanlı yaklaşması, ayrıca böyle davranarak kurumda bulunduğu pozisyona karşı olan tatmin seviyesinde fark edilecek bir düzeyde artışı olmasıdır.

3-Personelin kuruma olan memnuniyet derecesinin yükselmesi ve çalıştığı işe yönelik adanmışlık hali ile hizmetteki kalitenin artışı sağlamasıdır.

4-Kurumun, farklılıklar ile reformlara karşı kabullenici bir tutum sergilemesi dönüşüm ve yeniliğe aç bir şirket oluşmasına sebep olmasıdır.

1.3. İçsel Pazarlama Yaklaşımının Boyutları

Kurum, dışarıda bulunan müşteri isteğinin tatmin edilmesi ile ileri zamanda olması muhtemel ihtiyaçları daha önce ortaya çıkarması, hizmet sektöründe rol oynayan kurumun dış müşteriden haberdar olması ve iç müşterinin verimini arttırmak istemektedir. Money ve Foreman'ın (1995) içsel pazarlama faaliyetinin

ölçeği kapsamında personelin; kariyer geliştirme, ödüllendirme, vizyon ve kurum içi iletişim gibi tatmin ve bağlılığı arttırmayı isteyen alt boyutları olduğunu belirtmiştir.

1.3.1. Kariyer Geliştirme

Kariyer, bireyin çalıştığı süre zarfında yaptığı veya yapacağı bütün işleri kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle çalışanın kariyeri üzerine plan oluşturması, işi ile ilgili veya bireysel olarak gelişmesi, gelecek için bir yatırım olarak görülmektedir (Yaprak vd., 2010: 400). Kariyer geliştirme boyutu, personelin kariyerindeki belirlediği hedefler doğrultusunda kariyer uyumuna destek sağlayan, saygılı, inançlı ve tatmin sağlayan tutumlarıdır. Ayrıca, işgörenin kendi kariyerini geliştirmesi yoluyla gelecekte planlanan hedefler eşliğinde güdülenmesidir (Kavuncubaşı 2000). İşsel pazarlama davranışında kariyer memnuniyetinin sağlanması için belirli bir sırayla yapılması olumlu sonuçlar sağlayacaktır. Bahsedilen sıralama ise, personelin genel kariyer hedeflerinin planlanması, gelir durumlarının belirlenmesi ve yeni becerileri geliştirerek personelin başarıya ulaşmasını sağlayarak memnuniyetin oluşmasını sağlamasıdır (Yap vd., 2010: 521). İşletmenin kariyer hedefini iletmesi sayesinde personelin belirlenen planlar çerçevesinde yol almasına ve kuruma olan bağlılığının beklenen seviyenin üstüne ulaşmasına yardımcı olacaktır (İşler ve Özdemir, 2010: 119). Chen vd., (2003:1002)'e göre kurumun, personelin talep ve beklentilerini cevaplayarak kendilerini geliştirmesi, yükselme imkanı vermesi, onların fırsat elde etmesine yardımcı olacaktır. Bireysel istek ve ihtiyaçları, kurum hedeflerine yön vererek bağlayıcı rol oluşturması performans ile memnuniyetini maksimum düzeye ulaşabileceğinden bahsetmektedir (Tzabbar vd., 2003: 88).

1.3.2. Ödüllendirme

Ödüllendirme, bireyin yeteneklerine ve çalışma duruma bakarak, yaptığı özverili çalışmanın karşılığı olarak mali değeri yüksek veya mali değeri olmayan ödüller verilmesidir (Bulut ve Çavuş, 2015: 10). Birey, iyi veya kötü yaptığı davranışlar neticesinde, ödüle veya cezaya tabii olabileceğini düşünmektedir. Ayrıca birey, her başarı seviyesinin kendisini sadece bir tek ödüle götürmediğini, değişik türde birden fazla ödüle götürebileceğini algılayabilir. Her ödül bireyin kişisel özelliklerine bağlı olarak farklı yorumlanır ve kabul görür (Eren, 2003: 592).

Ödüllendirme boyutu, zorunluluk hali olarak görülmelidir. Bunun sebebi kurum, çalışanlarından yüksek işgücü bekliyorsa, kurum çalışanları da karşılık olarak ihtiyaçlarının giderilmesi ve çıkarlarının korumasını istemektedir (Bakan, 2011: 240). Belirtilen bu ödül sisteminin kurum tarafından birer politika olarak devamlılığının sağlanması; başarı göstermiş bireylerin kuruma bağlılığını arttırmak, bahsedilen performansın dışında kalan personele örnek olunması, bağlılığın, verimliliğin artırılması gibi birden fazla konuda katkı sağlayacağı belirtilmiştir (Bansal vd., 2001: 68). Ödüllendirme, personelin kurumun değerini veya önemini anlayarak, içten ve samimi çalışarak kurumun belirlediği hedeflere ulaşmasına yol gösterir. Kurum için ödül sistemi, personeli motive eder ve zaman geçtikçe önemini artırır (Kaya ve Akyüz, 2015:10). Bireyin deneyimliliğini arttırmaya yardımcı olan, hatalardan ders çıkarılmasını sağlayan ödül sistemini bu sınırlar içerisinde kabul eden kurumlar arasında rekabetin artacağı anlaşılmıştır (Eker, 2013: 33). Bahsedilen ödül sisteminin içerisinde prim, terfi, maaş artırım gibi maddi unsurlar yer almaktadır.

1.3.3. Vizyon

Vizyon kavramı, şu an bulunulan durumu ileride yaşanabilecek durumlar ile bütünleştirerek, gelecekte ulaşmak istenilen konuma kolaylık sağlayan bir araçtır. Başka bir deyişle, vizyon kavramı kurumun hayalini kurduğu gelecekteki yeridir (Koçel, 1998: 76). Özetleyecek olursak, kurum kendisini gelecekte görmek istediği yer olarak tanımlanabilir. Diğer tanım olarak vizyon kavramı, kurumların gelecekte kurdukları hedefleridir (Koçel, 1998: 76).

Yönetimin, vizyon sahibi olması ve çalışanı ile fikir alışverişi yapması gerekmektedir. Bu sebep ise, alanında başarıya sahip kurumun başarılı olmasının, karanlık ve belirsiz olması değil bir vizyona ve aydınlık geleceğe sahip olmasından geçmektedir. Yöneticilerin personeline karşı güçlü bir gelecek sunması ve sunduğu geleceği personeline aktararak inandırması, kuruma olan sadakati güçlendirecektir (Senge, 1998). Personel, kurum tarafından verilen haklar ile motive olur ve çalışma şevki daha fazla olur lakin bu durumun gerçekleşmesi için personel, kurumun hedeflerinin çizgisinden çıkmaması gerekmektedir. Bu sebeple, vizyon kavramının gerçek ile örtüşür, gerçek hayatta uygulanabilir olması ve personelin kavramdan

haberdar olması gerekir (Oyman, 1999: 52).

1.3.4. Kurum İçi İletişim

Kurum içi iletişimin temel amacı, kurum ile personel arasında karşılıklı bir güven ortamının sağlanmasıdır. Bu amacın sağlanabilmesi için, kurum içinde bir iletişim sisteminin inşa edilmesi gerekmektedir. Çünkü personeli istekle çalıştırmanın ve ikna etmenin yolu, personelin ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiyi onlarla paylaşmak ve kararlara katılımlarını sağlamaktır. Bu sebeple kurum içerisinde iki yönlü işleyen iyi bir iletişim sistemine ihtiyaç vardır (Tikveş, 2003: 75). Kurum içi iletişimde gerekli olan en önemli ihtiyaç ikili iletişimin güçlü olmasıdır (Demir vd., 2008:139). Kurumda iyi işleyen bir iletişim sistemi sayesinde personel kendisinden neyin beklendiğini, işlerini nasıl yapması gerektiğini ve yöneticilerinin ya da diğer personellerin kendileri hakkında neler düşündüklerini öğrenme fırsatı oluşur (Orpen, 1997: 519; Seçim vd., 1998: 69-70). Kurumda iletişimin eksikliği, yetersizliği ya da yokluğu örgütsel ortamda belirsizliğe neden olmaktadır. Belirsizlik ise stres, iş tatminsizliği, örgüte karşı güvensizlik, düşük düzeyde örgütsel bağlılık, verimlilikte yaşanan düşüş, devamsızlık ya da işten ayrılma eğiliminde artışa yol açmaktadır (Schweiger ve Denis, 1991: 127). İletişimin yetersiz olduğu kurumlarda üst yönetim hedeflere ulaşma yolunda personelin kendilerine ne kadar destek verdiğinden habersiz olacaktır. Personelin duygu, düşünce ve moralinin tahmin edilemediği bir yönetim ortamında alınan kararlar ise gerçeklikten uzaklaşmaktır (Seçim vd., 1998: 70).

1.4. İçsel Pazarlama Yaklaşımı Modelleri

İçsel pazarlama, farklı tarz yaklaşım modellerine sahiptir.

Bahsedilen modeller detaylı olarak incelendiğinde aşağıda verilen ortak yönleri olduğu anlaşılmıştır (Reynoso ve Moores, 1996: 58-60).

a- İçsel farkındalık yaratması.

b- İçsel pazarlamanın müşteri ve tedarikçilerinin oluşması.

c- İçsel pazarlamanın uygulandığı kurumun sahip olduğu iç ve dış müşterinin talep ile beklentisinin kabul edilmesi.

d- İçsel pazarlama uygulayan kurumun sadık müşteri ile kuvvetlenen iletişime karşı zorunlu hale gelen içsel pazarlamanın ürünlerini gösterebilmek için değişime uğraması gerektiği.

e- İçsel pazarlama sürecinde belirtilen özellikler içerisinde bulunan ürünlerin, müşterinin tatmin olması için ihtiyaçları doğrultusunda tedarik etmek ve kuruma memnuniyet sağlaması istenmiştir.

Aşağıdaki açıklamalarda içsel pazarlama modelleri (Berry, Rafiq ve Ahmed ve Lings) hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.

1.4.1. Leonard Berry Modeli

Leonard Berry modeli, kurumun personeline karşı dış müşteri gibi davranılması ve personelin davranışını olumlu yönde farklılık göstereceğine, hizmetteki kalitenin olumlu olarak değişeceğine ve bahsedilen farklılık neticesinde müşteriden beklenen tatminin artacağına, bundan dolayı firmanın bulunduğu pazarda rekabet avantajı oluşacağına imkan sağlayan içsel pazarlama modelidir. Personel, dış müşteri olarak davranıldığında kabul edilen, dışarıdaki müşterinin gerekli olan ihtiyacını fark edip anlaşılma fırsatı veren model olarak kabul edilmektedir (Urk, 2015: 48).

Leonard Berry tarafından öne sürülen içsel pazarlama davranış modelinin, diğer içsel pazarlama modellerine göre ayırt edici özelliği mevcuttur. Berry'e göre personel, kendisini iç müşteri olarak değerlendirildiğini hissettiği anda farklı davranış eğilimi sergilemektedir. Davranış eğilimi, sunulan hizmet kalitesini arttırmasına imkan sağlar. Kurumun içinde oluşan farklılıklar ile verilen hizmetin kalitesindeki artış, diğer kurumlar arasında oluşan rekabet avantajının meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bahsedilen bu anlayış, İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) bölümünde yeni bir yaklaşım olarak adlandırılması ve müşterinin ihtiyacına özen göstererek sahip olunan mamulün müşterinin talepleri doğrultusunda daha cazip hale gelmesidir (Ahmed ve Rafiq, 2002: 13-14).

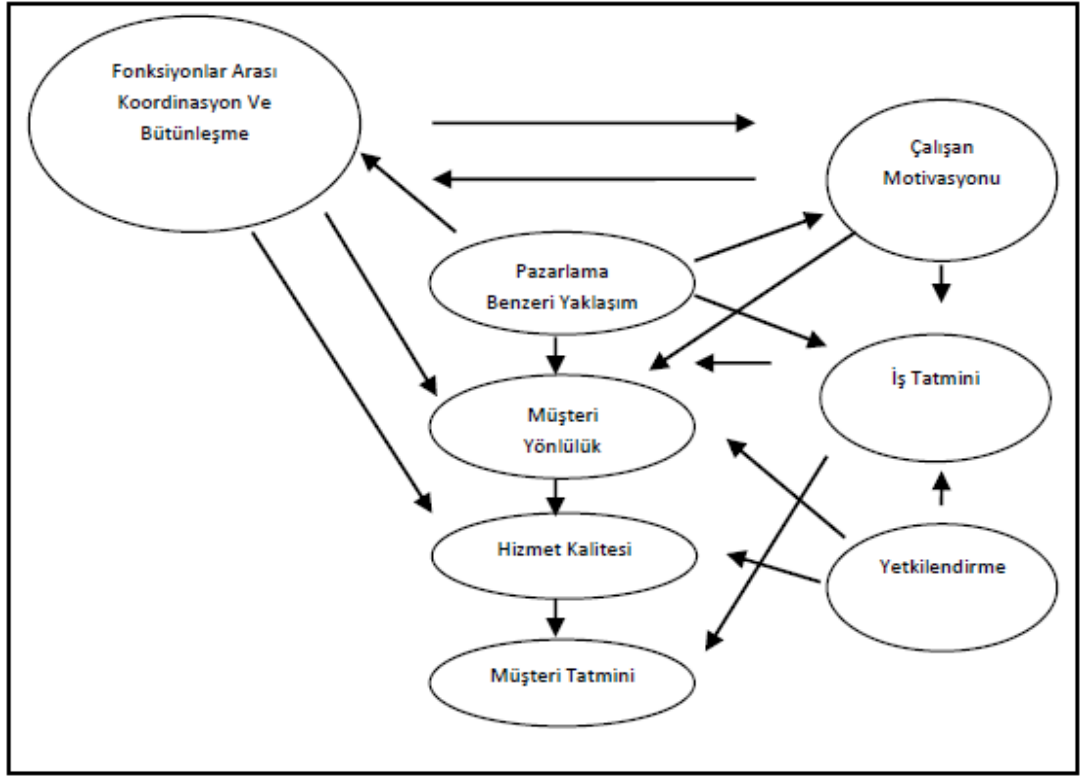
1.4.2. Rafiq ve Ahmed Modeli

“Pazarlama yaklaşımı iş tatmini, işgören motivasyonu, müşteri odaklılığı ve fonksiyonlar arası koordinasyon ve bütünleşme ile bağlantılıdır. Pazarlama yaklaşımı

müşteri odaklılığından etkilenmekte ve hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin de olumlu bir etkileşim içinde olduğu görülmektedir” (Ahmed ve Rafiq, 2002). Rafiq ve Ahmed, içsel pazarlama modelinin merkezinde pazarlama yaklaşımının yer aldığını belirtmiştir. İçsel pazarlama yaklaşımının etkilediği müşteri yönlülük hizmetin sahip olduğu kalitenin derecesine yöneltip, istenilen müşteri tatminini olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Yaklaşımdaki modelde bulunan bütün süreçler müşteri yönlülüğe dikkat ederek kaliteyi arttırıp daha yüksek derecedeki tatmine ulaştırmayı arzulamaktadır (Çoban, 2004: 92).

Rafiq ve Ahmed (2000) modeli, kurumda bölümler arasında bulunan uyumun personel üzerinde etkili olan güdülerin iş tatminini oluşturduğu görülmüştür. Bölümler çerçevesinde oluşan koordinasyonun, personelin motivasyon derecesinin artması ile müşterilerinin sadık olma yolunda etkilediği belirtilmiştir. İçsel pazarlama yaklaşımında hedeflenen sürecin asıl amacı, personelin dış müşteri gibi hareket etmesi ve hizmetin kalite derecesini yükseltmesi ile memnuniyetin oluşmasıdır (Rafiq ve Ahmed, 2000: 455).

Rafiq ve Ahmed modelinde personelin motivasyonunu etkileyen ve asıl yöneltilen alan olarak müşteri odaklılığı sağlayan bir model türüdür. Müşteri odaklılığın kurumların ilerideki olmak istediği hedefler doğrultusunda müşteri tatmininin artmasını istediği önem verdiği bir modeldir. Burada asıl önemli olarak görülen durum müşteriye olan odaklılığın kurumlara, kurumların istediği hedef ise müşteri tatminine önem vermesidir (Çoban, 2004). Müşteriye odaklanan bir bakış açısına sahip olan Rafiq ve Ahmed Modeli içsel pazarlama açısından kilit noktası olduğundan bahsetmektedir (Ahmed ve Rafiq, 2002).



Şekil 1. Rafiq ve Ahmed Modeli

Kaynak: Tuncay, A.H. (2018). “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 23, sayı 4, s.1290

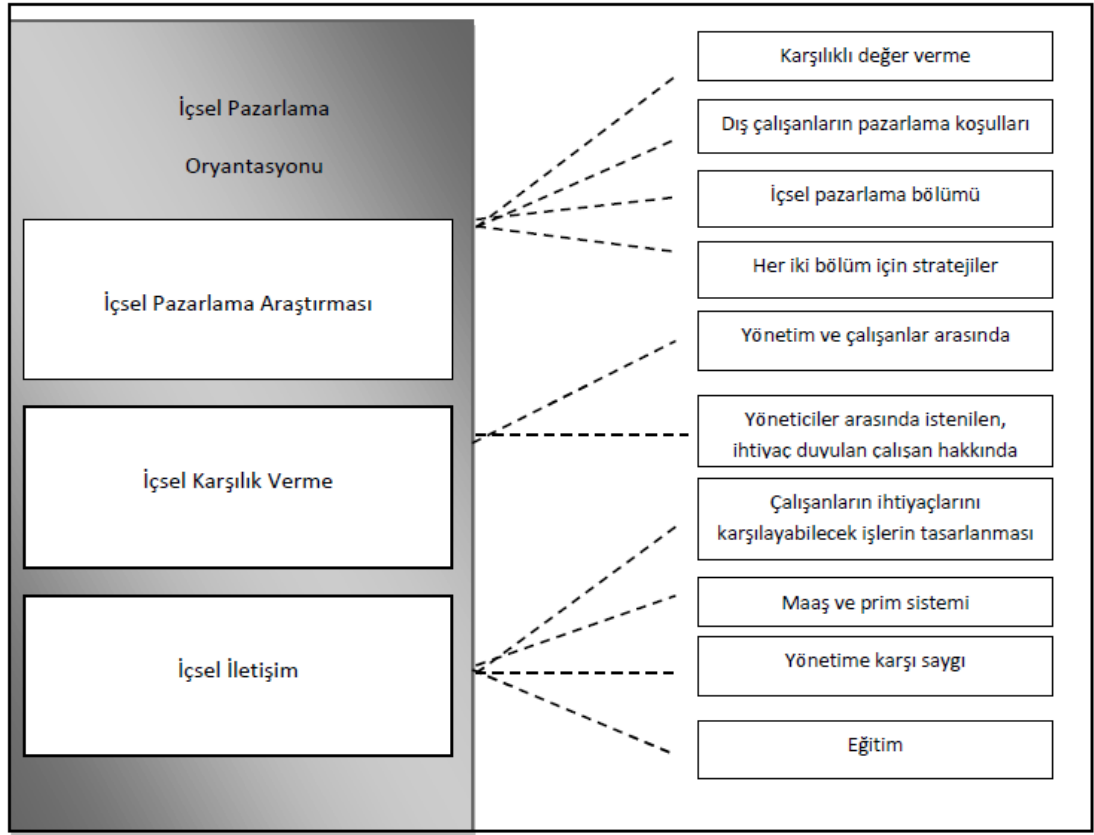
1.4.3. Lings Modeli

Ian Lings'in (2004: 409) içsel pazarlama faaliyeti üzerine geliştirdiği bu model; “içsel pazar araştırması, içsel iletişim ve içsel karşılık verme” aşamalarından meydana gelmektedir. İçsel pazarlama yaklaşımı; değer değişiminin belirlenmesi, içsel pazarlamayı bölümlendirmek, dış personelin pazar koşullarına ve belirlenen bölümlere ait pazarlama stratejileri ile personel için değer yaratarak bilgilendirmeyi bir ihtiyaç olarak görmüştür (Lings, 2004). İçsel iletişim aşamasında, içsel pazarlama faaliyetine ait olan kurumun etkili olabilmesi için güçlü bir içsel iletişime gerek duyulmaktadır. Astlar ile üstler arasında yapılan iletişim kavramı, içsel pazarlama karmasının içinde konumlanmaktadır. Pazarlama stratejileri ile alakalı bilgi edinmesi ve farklı kaynakların kullanılmasından bahsetmektedir. Ian Lings modelinde

bahsedilen personelin normal zamandan daha çok pazara odaklı çalışarak tatmine istekli olduklarını göstermiştir. Kurumdaki personelin birer iç müşteri olarak görülmesi, anlatılan modelin firma içinde bulunan bütün departmanlar ile ilişkilendirilmesi ve içeriden verilen destek olarak görülmektedir. Kurum çalışanlarına odaklı olarak memnuniyetlerini sağlayan içsel iletişim; eğitim, ödül, ücretlendirme ve motivasyon konularına değer vermektedir (Lings, 2004: 407). Ayrıca, içsel pazarlama faaliyetinin karması içinde bulunan iletişim, rapor ile sunuların kullanılması ve önemli toplantıların koordinasyonunun yapılmasını önermektedir. İçsel pazarlama yaklaşımında Lings modeli içerisinde bulunan içsel karşılık verme aşamasının, iç pazarın sahip olduğu bilgilere farklı yollar ile cevap vermesi gerekmektedir. Bu yollar, uygun zamanda işin planlanması, mali ödüllerden ve mali olmayan idari ödüllerden faydalanılması, yönetim itibarını yükseltecek sonuçların oluşması, hedeflenmiş iç iletişim ve eğitim olarak belirlenmektedir (Lings, 2004: 408- 409). Ian Lings modeli kurumun uyguladığı içsel pazarlama faaliyetini olumlu yönde etkileyen, üstler ve astlar arasında bulunan etkileşimi yükselten ve bu yükselmenin sonucunda amaçlanan tatmininin oluşmasını sağlamaktadır (Wu vd., 2011: 10).

İçsel pazarlama yaklaşımı ile ilgili çalışmalar aşağıda verilen maddelerden oluşmaktadır (Lings, 2004);

1. Kurumda önem verilen değerlerin oluşmasıdır.
2. Personelin kurumda bulunan tatmin düzeyinin artmasıdır.
3. Personelin tatminini belirleyen sebepler bulunmasıdır.
4. Kurum dışında oluşan pazarın sahip olduğu çalışmaları içsel pazarlama faaliyeti ile verileri elde etmeyi ve benzer özelliklere sahip personelin istihdamı sağlanabilmesi, rekabet avantajı oluşmasına olanak sağlamasıdır.



Şekil 2. Lings'in İçsel Pazarlama Modeli

Kaynak: Tuncay, A.H. (2018). “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 23, sayı 4, s.1291

1.5. İçsel Pazarlama Gelişim Aşamaları

Kurumun personel aracılığıyla meydana getirdiği içsel pazarlama, iç müşteri olarak adlandırılan kurumdaki çalışanın ihtiyaç ve tatmininin hizmet kalitesi eşliğinde arttırarak geliştirmeyi istemektedir. İçsel pazarlama yaklaşımının geçmişine odaklandığımızda geniş bir tarihe sahip olmamasına rağmen yapılan araştırmalar neticesinde kapsadığı alanın çoğaldığı anlaşılmıştır. Bahsedilen durumda, konu hakkındaki soru işaretleri fazlalaşırken uygulanan içsel pazarlama düzeyinde farklılık oluşmamıştır (Durna vd., 2013: 21-22).

Varinli'nin (2008) çalışmasında içsel pazarlama uygulamasının 3 adet gelişim aşaması olduğundan bahsetmektedir.

Sözü edilen 3 aşama;

- 1- Çalışan tatmini aşaması,
- 2- Müşteri yönlülük aşaması,
- 3- Strateji uygulama ve değişim yönetimi aşamasıdır.

1.5.1. Çalışan Tatmini Aşaması

Çalışan tatmini aşamasında, kurum dışı müşterinin tatmin düzeyinin artırılması isteği ile ilk olarak kurum içinde bulunan personel tarafından oluşturulan iç müşterinin tatmin seviyesinin ölçülüp ortaya çıkarılması istenmiştir. Bunun sebebi ise, kurumda bulunan iç müşterinin tatmin derecesi ne düzeyde olursa dış müşterinin tatmin derecesinin de o düzeyde olacağı belirtilmiştir.

İçsel pazarlama yaklaşımı; odak noktası olarak dış müşterinin değil, içerisinde barındırdığı iç müşterinin derecesini ölçmeyi ve bu ölçüm sonrasında hizmetin kalitesini arttırmayı istemektedir. Derecenin ölçülmesi için bireylere çalışan gibi değil dışarıdaki müşteriler gibi davranılması ve hareket edilmesi gerekmektedir (Varinli, 2008: 109).

1.5.2. Müşteri Yönlülük Aşaması

Müşteri yönlülük aşaması, içeride ve dışarıda bulunan müşterinin tarafına bağlı olarak aynı yöne değil farklı yön olarak değerlendirmesini istemektedir. Müşterinin kuruma olan bağlılığını güçlü hale getirmesi ve her ihtimalinin değerlendirilerek oluşmuş veya oluşabilecek problemi, zarar görmeden çözülmesi müşteri sadakatini arttıracak sonucuna ulaşılmaktadır. Müşteri yönlülük aşaması için ihtiyaç ve talebin karşılanması ekonomik, teknolojik, politik durumlar aşamasından kuruma pozitif değer katmasına imkân sağlar. Müşteriye odaklanmak, çıkarın savunulması, üstün tutulması sayesinde uzun yıllar kurum için yarar ve kâr sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır (Varinli ve Çatı, 2010: 89-90).

Müşteri yönlülük aşamasında bahsedilen, müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentisine cevap vermeyi ve onlar ile iletişimini kuvvetlendirmesini amaçlamaktadır (Delihoca, 2006: 1). Bu nedenle kuruma olan sadakati, güveni ve bağlılığı arttırmasını sağlayacaktır.

1.5.3. Değişim Yönetimi ve Strateji Uygulama Aşaması

İçsel pazarlama yaklaşımının bu gelişim aşamasında, kısa vadede oluşan durumlardan değil uzun vadede yapılan kurumun gelmek istediği noktaları belirleme ve belirlenen bu noktalara ilişkin gerçekleştirmek istenen hedefleri sistemsal bir yol izleyerek gerçekleştirilmesidir (Çetin, 2013: 53). İçsel pazarlamanın ilkelerinin belirli bir kısımda uygulanması değil bütün bir kısmında uygulanması gerektiğinden bahsetmektedir (Varey, 1995).

İçsel pazarlama davranışının belirlediği yol ile personele, kurumunun hedefleri doğrultusunda eğitim verilir. Buna ilaveten motivasyon sağlanarak hedeflenen plana odaklanılır (Varinli, 2008: 111).

1.6. İçsel Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

İçsel pazarlama yaklaşımının ilk gündeme geliş kısmı personel tatmini sağlanıp dış müşteriden kaynaklanan tatminin oluşmasıdır. Çalışan tatmininin seviyesinin beklenildiğinden az olması kurumun çalışanından oluşan devir hızının üst düzeyde olması, tam tersi bir durum olarak tatmininin düşük olacağı kabul edilmektedir. Böylelikle, çalışan tatminini etkilemesinden dolayı içsel pazarlama faaliyetinin çalışan devir hızının etkisinde olduğu anlaşılmaktadır (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 46).

İçsel pazarlama yaklaşımının kapsama alanının genişliğinden kaynaklı oluşan faktörlerin gerçekte olduğundan daha fazla olduğu görülmektedir.

İçsel pazarlama yaklaşımını etkileyen faktörler aşağıda belirtilmiştir. (Kocaman vd., 2013: 22).

- a- Örgüt içi pazar yapısı,
- b- Çalışana ait demografik özellikler,
- c- Çalışanın talep ve beklentileri,
- d- Bilgilendirme,
- e- Ödüllendirme ve cezalandırma sistemi,
- f- Eğitim,
- g- Motivasyon,
- h- Çalışanın örgüte bağlılığı,

- i- Yönetim ve çalışma arası işbirliğini niteleyen ilişkiler,
- j- Örgütsel davranışlar (örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, örgütsel özdeşleşme vb.).

Yukarıda sözü geçirilen içsel pazarlamayı etkileyen faktörler incelendiğinde kurum ile personel seviyesinin faktörlerden etkilendiği belirtilmektedir. Kurumun bütün departmanlarında bireyin içsel pazarlama uygulamasını belirten süreç doğrultusunda doğrusal veya dolaylı bir yola sahip olduğu yönetim ile personel arasında bulunan etkiler hakkında bilgilerden söz etmektedir.

Başka bir deyiş ile içsel pazarlama uygulamasında personelden iç müşteri olarak bahsedilmesi sebebiyle içsel pazarlama faaliyetinin bazı bölümlerden etkilendiği ve etkilenmeye devam ettiği görülmüştür.

1.7. İçsel Pazarlamanın Kapsamı

İçsel pazarlama yaklaşımı, personelin motivasyonu, tatmin derecesi, müşteri odaklılığı, personele karşı pazar odaklılığı ve uyumlu çalışma esası gibi konuları içinde barındırmaktadır (Rafiq ve Ahmed, 2000: 453). İçsel pazarlama yaklaşımı, yönetim felsefesinden oluşmaktadır (Varey ve Lewis, 1999: 931; Varey, 1995: 41; Cahill, 1995: 42). Bu sebeple strateji ve taktikten bahsedilmektedir. Yönetim felsefesinin amacı, personelin stratejik düzeyde müşteri ve satış odaklı bir anlayış oluşturması, taktik düzeyinde, personelden hizmet alımı yapılmasının teminatının verilmesidir (Yapraklı ve Özer, 2001: 59). İçsel pazarlama yaklaşımının, belirlenen alandaki geniş olmasının sebebi; kurum, iç müşterinin bulunduğu pazar ile dış müşterinin bulunduğu pazar portföyünden geniş olmasından kaynaklıdır.

Kurum sahip olduğu dış müşterinin, ihtiyacı ile isteğini doğru tahmin etmeli, çıkan sorunların üzerini örtmeyi değil çözmeyi istemelidir. Personelin, çalıştığı kurumun ve sahip olduğu müşteriye karşı servis ettiği hizmet hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmalıdır. Kurumun kendisini görmek istediği konuma ulaşması için yapması gereken vizyon, misyon ve belirlediği stratejiler ile yol alması gerekmektedir. Kurumun yapılan işlemler hakkında bilgi sahibi olması, ayrıca belirlenmiş planlar ile yürütülmesi, işlerin doğru ilerlemesine katkı sağlayacaktır. Yapılan işin müşteriye odaklılık söz konusu olduğunda kurum, karşılaştığı rakipler

karşısında güç kazanması muhtemeldir. Kurumda bulunan yöneticinin, hedefe ulaşması için çalışana olan desteğini eksik etmemelidir. Böylece personelin arkasında olduğunu düşünen çalışanın çalışma kabiliyetinde olumlu artış yaşandığı görülmüştür. Bu sebeple kurum içinde sadık ve güvenen bir işgören oluşmasına imkan sağlayacaktır.

2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

İtibar için Türk Dil Kurumunun kullandığı tanımda “saygı görme, değer verme, güvenilir olma, prestij ve borç ödemede güvenilir olma durumu” diye bahsedilmektedir. Kelime kökeni olarak Arapçadan gelen itibar kavramı, para karşısında değeri yüksek ve satın alınması imkânsız olan, kaybetmenin kolay ve kazanmanın güç olduğu, ayrıca ifade olarak saygınlığı belirten varlıklara denir (Arslantaş, 2013; 24).

Kelime anlamı olarak itibar; güven ve saygın olmayı ifade etmektedir. Kadıbeşgil’e (2006: 118) göre itibar, meşhur olmakla veya maddi güçle elde edilebilecek bir değer değildir.

Kavram olarak itibar, yıllar boyunca saygınlık, kimlik ve imaj kavramlarını çalışmalarda eş anlamlı, yakın anlamlı veya genelleştirerek bahsedilmiştir (Wartick, 2002: 373). İtibar kavramı, kurumu geçmiş ve gelecekteki davranışları ile rakipleri karşısında oluşan tutumlarıdır (Fombrun, 1996: 72).

Ayrıca Fombrun’a (1996) göre itibar, rekabet avantajının kaynağıdır”. İtibar kavramı, kurumun davranışının zamanla aklında oluşan tutarlılığın tahmini olmasıdır (Herbig ve Mulewicz, 1995).

Yapılan kavramsal incelemede anlaşılan kurumsal itibar algısına olan önemin artış gösterdiği anlaşılmıştır (Brammer ve Pavelin, 2006). Kurum için maddi imkanlar kadar manevi imkanlarda önemlidir. Kurumsal itibar kavramında itibara dikkat çekmek işletme için önemli bu durumdur. Bunun sebebi paydaşa karşı dışarıdan görünen itibar algısının yüksek olmasından bahsetmektedir. Charles J. Fombrun’nun (1996) kurumsal itibar algısını; kurumun belirlediği hedeflere karşı, rakipleri ile kıyaslandığı zamandaki halini meydana getiren önceden yapılan ve ileride yapacak olan tutumların algılanması olduğundan bahsetmektedir.

Başka bir anlam ile ifade edilmek gerekirse, kurumsal itibar algısı; kurumun geçmişte bulunduğu davranışlar ve bunların neticesinde oluşan durumlar için müşterilerin, ortakların, iş görenlerin ve toplumda bulunan bireylerin yarattığı değerlerin sonucu olmasından geçmektedir. Bu sebeple rekabetleşme, dünyadaki yükselen ürün ile hizmetin ortaya çıkan kanunlar ve reformlar aracılığı ile avantaj kazandıran kurumlara karşı önem söz konusu olan unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Caixeta vd., 2010; Mohamad vd., 2007: 84).

Kurumsal itibar algısının tanımı birden fazla olmasının nedeni, tek bir tanım olarak dar bir çevrede oluşmamasıdır. Ortakların kuruma bağlı olan algı ile tecrübesinin bütün halidir (Turnbull, 2001: 9). Farklı anlamlar ile anlatılmak istenirse, dışarıda bulunan kurumun etkinliği ve elde ettiği kazanımın doğrultusunda alınan fikirlerin ortaklar ile hemfikir olarak belirlenmesidir (Rosson, Gassman, 2002: 5). Küçük veya büyük fark etmeyen tüm kurumlarda belirli bir sorun olduğu öğrenilmiştir. Bahsedilen sorunun içeriği ise, rekabetin fazla ve yoğun olduğu güçlü rakiplere sahip etkin pazarın, ortakların önemli gördüğü kısımlarda bulunan yöneticilerin aklında bir konuma sahip olarak itibar oluşturmaya istemektir (Kuyucu, 2003: 15).

Geçmiş zamanda kurumlar ürün kalitesi ile ilgilenirken şimdiki zamanda itibara önem vermeyi tercih etmektedirler. Günümüzün kurumları, hedeflenen pazarda güvene dayanan bir konuma ulaşmayı istemektedir. Bundan dolayı şeffaf bir pazar sunarak müşterinin gözünde itibarı kazanmayı amaçlarlar.

Temsil gücüne sahip kurum, müşterinin gözünde güven ile saygı kazanmaktadır (Weiss vd., 1999). Kurumun, müşteri karşısında saygın olması pazarda bulunan değer derecesini yükselterek bir merkez konumuna ulaştırmaktadır (Williams vd., 2005). Müşterinin gözündeki itibarın konumu kısa dönemde maddi imkana, uzun dönemde ise manevi yani sadakat ve güvene sahip olma imkânı sağlar (Tucker ve Melewar, 2005: 387).

Bundan kaynaklı olarak, kurumda bulunan kurumsal itibar algısının seviyesi ne kadar yüksek olursa o kurumun uzun dönemde olacak başarılı işlerle yol açmaktadır. Sağlam bir itibarı olan kurumun başarı merdivenini diğer rakiplere göre

daha kolay çıkacağı görülmüştür (Sayli ve Uğurlu, 2007).

Kurumun, kurumsal itibar algısı konusunda güçlü veya zayıf tarafını kendi içerisinde daha kolay anlayabilmesi, kurumda bulunan itibara dayalı yönetimin belirlenen tutum çerçevesinde daha kesin hedefli programa koyması gerekmektedir (Mohamad vd., 2007: 85). Schwaiger (2004)'ın modelinde, kurumsal itibar algısını anlatan dört adet itici etken mevcuttur. Bahsedilen dört itici etken ise; kalite, kurumsal sosyal sorumluluk, performans ve çekiciliktir (Zhang, 2009: 29).

Kurumsal itibar algısının sahip olduğu özellikler aşağıdaki gibidir (Little vd., 2010);

- Yönetimin kalite düzeyi.
- Ürün ve hizmetlerin kalite düzeyi.
- Yenilikçilik.
- Uzun vadede yapılan yatırımların seviyeleri.
- Finansal açıdan şeffaflık.
- Kalifiye personeli bağlılık, iyileştirme ve kurumda tutabilme yetenekleri.
- Kuruma ait olan varlıkları doğru adımlar ile kullanılmasıdır.

2.1. Kurumsal İtibar Önemi

Çalışanların kurumsal itibar algısının işletme açısından önemli olmasının sebebi, kurumda itibar yaratmanın kısa dönem için manevi; uzun dönemde maddi değerleri ile desteğini sağlamasıdır.

İtibar açısından güçlü firmaların, ürün veya hizmet açısında kolaylık sağlayan müşterinin kazanımları firmanın pazar yapısındaki konumunu ilerletebilme imkanı verir, kalifiye personelini etkileyebilir ve destekleri sayesinde problem yaşanan dönemi diğer kurumlara göre daha az zarar ile atlatabilme fırsatı verir.

Çalışanların kurumsal itibar algısının; firma, banka, müşteri üzerinde bıraktığı kötü izlenimden kaynaklı pazardaki konumunun sağlamlığı zayıflayabilir ve personelin kuruma karşı olan inancı çürüyebilir (Güzeltik, 1999). Zaman kazanmak veya kaybetme isteklerini belirleyen önemli unsurlardan birisi itibardır. Pazarda geniş bir yere sahip olan kurum açısından itibarın önemi ve yeri her zaman

kaybedilmesi zor bir faktör olarak kabul edilmiştir. Günümüz işletmelerinde sağlam temelli bir kurumsal itibar algısı yaratmak için zaman gerekir ve gerekli çaba yüksek meblağlar ile sağlanmaktadır (Green, 1996).

Çalışanların kurumsal itibar algısının, kurum açısından önemli olmasının sebeplerinden bir tanesi de taklit edilmesi zor olduğundan rekabete imkan vermesidir. Lakin günümüzün işletmeleri ürün ve hizmetin önceki dönemlere göre daha kolay taklit edilmesinin mümkün olduğu ve kurumun sahip olduğu kendisine has itibar algısının taklit edilmesi sebebiyle önem teşkil ettiği görülmüştür. Kurumlar arasında rekabet edebilme avantajı sağlayan kurumsal itibar algısı, firmalar arasında bulunan başarı ve değeri arttırmasına yardımcı olmaktadır. Anlatılanların neticesinde Çalışanların kurumsal itibar algısı işletmenin amacına karşı gerçekleştirmek istediği hedefe ilerlemesinde kolaylık sağlayacağı görülmüştür. Pozitif yönlü bir kurumsal itibar algısına sahip olan kurumun bulunduğu düzeyin altına inmemesi başka bir önem verilen durumdur (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 132). Anlatılanlardan kaynaklı olarak kurumsal itibar algısının, personelin bakışında da fark edilmesi gerekmektedir. Bakış açısının anlaşılması firmanın itibarını etkileyebilecek tehditlere karşı koruması ve herhangi bir sebepten çıkabilecek krize karşı beklenen desteğin gelmesi kurum açısından fazlasıyla önemlidir (Çiftçioğlu, 2009: 54).

2.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Amaçları

Çalışanların kurumsal itibar algısının amacı; işletmeye bağlı içeride veya dışarıda bulunan ortakların itibar algılamasıyla alakalı plan program ile yönlendirerek, kurum itibarının korunup sürdürülebilirliği sağlamaktadır (Karaköse, 2006: 92). Kurumsal itibar algısının oluşturulması için bir zamana veya belirli bir düzeye ihtiyacı vardır. Bahsedilen seviyeye ulaştığınızda ve o seviyeyi koruduğunuzda kurumsal itibar algısının kurum içerisinde gerçekleştirme başarısına ulaşabilmektedir. Sürecin ilerleyişinde kalifiyeli personel sayesinde kurumsal itibar algı düzeyini geliştirme veya koruyabilme imkânını, ayrıca nasıl davranılması gerektiğini anlayabilen ortama sahip olmalıdır (Oktar, 2011: 33). Kurumda oluşan olumlu itibarın uyguladığı amaçların etkisi büyük rol oynamaktadır. Bunlardan kaynaklı kurumun uygulamak istediği amacın gerçekleşmesinde hedeflenen seviyenin üzerinde olması pozitif taraflı itibarı olacağına işaretler. Kurumun tüm

ortakları kurumsal itibar algısının gerçekleşmesine fırsat verecektir. Quirke (2000)' e göre "Kurumun bütün imkânlarını en iyi şekilde uygulayabilmesi ve kurumsal itibar algısının olumlu olarak gerçekleşmesini aynı amaçların başarmasıyla ilişkilidir" .

Kurumsal itibar algısının kurumlar açısından amaçları aşağıda verilen ifadeler ile sağlanmaktadır (Schultz ve Werner, 2005: 4).

- Kurumlarda faal itibar yönetimi oluşturmak,
- Kurumun içerisinde bulunmakta olan pazar bölümünü pozitif yönde itibar oluşturup geliştirmek,
- Kurum itibarına zarar verebilecek unsurlara karşı koruyucu çözüm ve sistemler geliştirmek,
- Kurum itibarı zarar verecek unsurlara karşı ön bilgi hazırlamak,
- Kurumun içerisinde mevcut olan itibarın yönlendirilmesinden kaynaklı birer takım oluşturup, oluşturulan takıma sorumluluk yükleyerek tek elden yönetilmesini sağlamaktır.

Kurumun, kurumsal itibar algı düzeyini yükselterek başarılı bir tarafa taşımak amacıyla Argüden'in (2003: 11) önerdiği, ürün veya hizmetlerin kalitesini sürekli bir şekilde geliştirip arzulayarak müşterinin tatminkarlık seviyesini en yüksekte tutmayı istemektedir.

Kurumun içinde veya dışında bulunan davranışların tutarsızlığı kabul edilmemektedir, kurumda meydana gelen hata veya yanlış durumların düzeltilmesi amacıyla gereken imkânlar sağlanarak müşterinin kuruma olan güveni kazanılmalıdır. Personele istenilen hedefin uygulanması yolunda inandırılarak heyecan sağlanmalı, üstlerin kurum çevresinde bulunanlar ile alakadar olmalıdır.

2.3. Kurumsal İtibar Yararları

Yaşadığımız çağın işletmelerine yararı olan en önemli etkeni itibardır. Kurumsal itibar algısı ile ilgili teorik araştırmalar yapıldığında kurumlara ilişkin yararlılardan bahsedilmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008). Bundan dolayı kurumsal itibar algısının kurumun içerisinde önemli bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal itibar algısının iyi yönlendirilmesi yapılan operasyonum maddi manevi problemlerini eritmesine yardım eder ve kuruma karşı müşterinin memnuniyet,

güven, sadakat ve kuruma karşı olan inancına pozitif yönde ilerlemektedir (Caruana vd., 2004; Ali vd., 2012).

Çalışanların kurumsal itibar algısının firmaya karşı sağladığı faydaları mevcuttur; mevcut olan faydalar ise, kurumun sürdürülebilirlik derecesini etkilemesi ile rakiplere karşı avantaja sahip olmayı sağlamasıdır (Aydemir, 2008: 35). Bahsedilen çalışanların kurumsal itibar algısının yararları aşağıda verilmektedir (Karaköse 2007):

- Rakip kurumların, kuruma karşı yapılan eylemleri erken fark etmesi ile önlem alınarak, rakiplerine karşı avantaj sağlaması,
- Kalifiyeli personelin itibar etkisi ile kurumun sahip olduğu planın oluşturabilecek sorunlara karşı çare üretmesi,
- Çalışanların kurumsal itibar algısı sayesinde, destekçilerinden gelen kaynağın daha da çoğalma imkânı vermesi.
- Kurumlara farklı pazara yönelmesine katkı sağlaması,
- Kurumların sahip olduğu ürünlere veya hizmetlere karşı olumlu katkı oluşturmaları,
- Kurumların krizlere karşı gelebilecek zararlardan korumasıdır.

Gotsi ve Wilson (2001: 99) kurumsal itibar algısının, kurumun finans kaynaklarını arttırıp, müşterinin kuruma karşı olan sadakatini arttırdığından bahsetmektedir. Personel ile müşteri açısından kuruma karşı güçlü bir ilişki oluşturmalarını sağladığını ifadesini kullandığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, çalışanların kurumsal itibar algısı açısından kaliteli olan kurumun pozitif yönleri olacağını belirtmektedir (Brammer ve Milligton, 2005; Boyd vd., 2010).

Son olarak, çalışanların kurumsal itibar algısının yanı sıra sağlam olan kurumun piyasaya giriş bakımından kolaylık sağlamakta ve oluşabilecek maliyetin kurumsal itibarı algısı düşük olan kurumlara göre daha az bir şekilde gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu durumdan dolayı karlılık seviyesi olumlu yönde filizlenmektedir (Schwaiger, 2004: 50).

2.4. Kurumsal İtibarın İlişkili Olduğu Kavramlar

Kurumsal itibar algısı ile alakalı kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj, kurumsal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarından bahsedilmektedir. Sözü edilen kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

2.4.1. Kurumsal Kimlik (Kurum Kimliği)

İlk açıklanacak olan kavram kurumsal kimliktir. Kurumun rakipleri ile olan farklarından, özelliklerinden ve amaçlarından bahseden tasarlanan materyaller aracılığı ile (Peltekoğlu, 2007: 544), kurumun kendisini pazar ve müşterilere anlatması, hizmet veya ürün üzerinden kurumdaki bahsedilmesidir (Solmaz, 2007: 36). İtibar kavramı ile kurumsal kimliğin ilişkisi arasında şeffaflığa dayanan bir bağlantı olduğu anlaşılmıştır. Fombrun kurumsal kimlik ile ilgili; kurumun hangi tür davranışlarda olacağı, karar alırken dikkat etmesi gereken konuların ne olduğu, personeline karşı bakış açısının nasıl olacağı ve kriz sonucu alınacak kararların nasıl olacağı gibi durumları belirtmektedir. Kurumun bünyesinde çalışan personel kurumsal itibar algısı için önemli bir faktördür. Bunun sebebi personelin dışarıya yansıyan bir aynaya benzetilmesidir. Firmaların rakiplerine veya aynı sektörde hizmet verenlere göre fark oluşturması arzulanırsa yapılması gerekenler; felsefi tasarıma sahip olunması, iletişiminin güçlü olması veya müşteriye karşı yapılan davranışının tamamından (Okay ve Okay, 2007:499) kaynaklanan örgütlerin karakteri ve değerlerini oluşturan bir şekil tanııtma sistemi ile olması mümkündür (Aktaran: Karatepe, 2008: 83). Kurumsal kimlik kavramı katı bir disiplin anlayışından kaynaklı olarak birbirlerine fark katan tanıımlar yapılmasına imkan vermiştir (Hepkon, 2003: 177). Kurum kimliğinin, çalışanların kurumsal itibar algısından ayrılmasının sebebi firmanın kontrolü eşliğinde ilerlemesidir. Çalışanların kurumsal itibar algısının kurumsal kimlik ile arasında bulunan fark, kurumsal itibar algısı dışında kalan müşteri için dikkat edilirken, kurumsal kimlik içinde bulunanlara yönelik ileti olduğunu işaret eder.

Ayrıca kurumsal kimlik, kurumsal itibarın ortak algısıyla alakalıdır (Eryılmaz, 2008: 158). Kurumsal kimlik, kurumun sahip olduğu karakter ile değerlerine yönelik oluşan sistemsel bir yön olarak adlandırılmaktadır. Firmanın

içinde oluşan durumları değerlendirebilme yeteneğinin önemini anlatmaktadır (Courtright, 2009: 249).

Kurumsal kimliğin, iç ortaklar (kurumda çalışan bireyler) ile ilişkisi olduğu zaman, kurumsal imajın kurum dışı ortaklar sayesinde satıcılar, müşteriler ve yatırımcılar ile ilişkiye sahip olduğu (Karaköse, 2012: 15) ve son olarak kurumsal itibar algısının içeride veya dışarıda bulunan ortaklar ile ilişkisi bulunduğu anlaşılmıştır.

2.4.2. Kurumsal Kültür

Kültür kavramı, kişilerin bireysel davranışlarını bilinçaltı düzeyinde büyük ölçüde etkileyen gizli bir sistem olarak tanımlanır (Morgan, 1994: 488). Kurumsal kültür ise izlenmesi gereken hedefler ve bu hedeflere ulaşırken çalışanlar tarafından sürdürülmesi gereken davranış standartları ile ilgilidir (Edwinah ve Mildred, 2013:42). Ayrıca kurum kültürü “kurum üyelerinin, davranışlarının ve iş süreçlerinin neye uygun olduğuna dair inançlarını yansıtarak, kurumda işlerin nasıl yapıldığını temsil eder” (Cunha ve Cooper, 2002: 23). Schein (1990)’a göre kurum kültürü tanımı, kurum çalışanlarının dış çevreye uyum ile kurum içi bütünleşme sorunlarını çözerken öğrendiği geçerli sayılacak düzeyde olumlu sonuç vermiş olan ve dolayısıyla yeni gelenlere problemleri algılamanın, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilen değerlerdir. Bu tanıma göre kültürün iki kritik fonksiyonu saptanmaktadır. Bu fonksiyonlar, çalışanların birbirleriyle nasıl ilişki kuracaklarını bilmeleri bir diğer deyişle iç çevreye uyum sağlamaları ile dış çevreye grubun uyumunu sağlamak olarak açıklanabilir.

Kurumların tarihleri, sahip olduğu değerleri, inançları, firmayı tanıtan öyküleri, planlaması, personeli, örf ve adetleri kurumların kültürlerini anlatmaktadır. Kurumsal kültür, örgütsel bağlılığı ve çalışan davranışlarındaki tutarlılığı artırır. Çalışan için belirsizliği azaltmakla birlikte, çalışana işlerin nasıl yapıldığını ve neyin önemli olduğunu söyler (Nickels vd., 2011).

Kurumun sahip olduğu kültür, çevrelerinde nüfuza sahip olmasını, çevrelerindeki diğer kurumların ve bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerindeki, biçim ve seviyelerini göstermektedir (Eren, 2000). Kurumsal kültür kavramının meydana

gelmesinde, teknolojik ilerlemeler, hizmetler, ürünler, ortaklar, rekabeti elverişli hale getirecek durumları, yönetim süreçlerini, kurumun yapısını veya özelliklerini oluşturan çevresel hallerin etkisi olmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007; Erkmen, 2012; Şimşek vd., 2014).

2.4.3. Kurumsal İmaj

İmaj, kişinin zihninde tasarladığı bazı öğeler arasında kurduğu bağıntının oluşturduğu imge olarak veya bireyin bir nesne hakkındaki hislerinin, düşüncelerinin ve izlenimlerinin birleşiminden açığa çıkan sonuç olarak tanımlanmaktadır. Bir kişi ya da kurumun başka kişi ya da kurumun hafızasında kasten veya istem dışı bıraktığı anlayış ve değerler, imaj olarak adlandırılmaktadır (Dowling, 1986).

Gray ve Balmer imajı, kurumun ismi ya da logosunun duyulduğunda veya görüldüğünde paydaşlarının zihninde beliren resim ve düşünceler olarak tanımlamaktadır. Kurumsal imaj, daha öncede belirtildiği üzere, izleyicinin karşısına o anda çıkan organizasyonun sahip olduğu zihinsel bir resimdir. Kurumsal imaj kavramı, kişilerin firma bilgilerine, inançlarına veya düşüncelerine göre meydana gelen; bireylerin zihninde uyanan bir sistemdir. Kurumsal imaj, birtakım algısal uyarıcılar aracılığı ile meydana gelmektedir. Bu algısal uyarıcıların bazılarının kurumu dolaylı değil direkt etkileyebilme gücü mevcuttur. Mevcut olan uyarıcıların dışında kalan ve etkisi olan diğer faktörlerin tamamıyla çevresel faktörlerden oluşması mümkündür (Bakan, 2008: 301). Kurumsal imaj kavramını, rakipleri karşısındaki faaliyetler, sektörde bulunan gelişmeler ve çevrede oluşan faktörler etkilemektedir.

Bireyin bir kurumu çağrıştıran objeler sebebiyle veya direkt olarak kurumla karşılaştığı andan itibaren zihninde kurum hakkında bir imaj oluşmaya başlamaktadır. Bununla beraber imaj kurumun isteklerine bağlı değildir, yani istese de istemese de her kurumun olumlu ya da olumsuz bir imajı mutlaka kendiliğinden oluşmaktadır. Kurumsal imaj kavramı, tüketicinin nezdinde kurum ile alakalı his veya fikirlerin meydana gelmesiyle oluşmaktadır. Kurumsal imaj oluşmaya başladıktan sonra kullanıcının karşısına kurumsal itibar algısı çıkmaya başlamaktadır (Yirmibeş, 2010: 24). Çalışanların kurumsal itibar algısı, tipik olarak tutarlı gelişen

bir performansın sonucu olarak zaman içerisinde etkili iletişimi pekiştiren bir sistemken, kurumsal imaj kavramı, iletişim vasıtası ile daha hızlı biçimlendirilen, iyi tasarlanmış ve müşteriye kolay iletilebilen bir programdır. Kuruma itibar kazandırma işlevi olan kurumsal imaj kavramı kurum ile toplum arasındaki değerlerin etkileşiminden oluşmaktadır (Sherman, 1999).

Genel olarak, kurumsal itibar algısı meydana gelebilmesi için kurumun kim olabileceğinden bahseden kavram kurumsal imajdır. Bu nedenle iyi bir imaj sahibi olmak için kurumun; dürüst, güvenilir, sorumlu, hesap verebilir ve kalite bilincine sahip olması gerekmektedir (Ettenson ve Knowles, 2008). İyi bir imaja sahip olmak personel alımında ve personeli tutmada yardımcı olabileceği gibi (Marconi, 2002); müşterileri ve yatırımcıları çeker (Fombrun ve Van Riel, 2004); müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamada etkilidir (Akyıldız ve Marangoz, 2007); insanların bir kurumu tercih etmesinde yön vericidir (Carpenter, 2013); rekabet avantajı sağlamada etkili bir rol oynar (Balmer ve Gray, 1999). Araştırmalardan da görüleceği üzere iyi bir kurumsal imaj algısı oluşturmak son derece önemlidir. Bu nedenle kurumun yalnızca ürün/hizmet, yönetim süreçleri, pazarlama faaliyetleri gibi fonksiyonların yanı sıra iyi bir kurumsal imaj oluşturmaya da bütçe ayırmaları gerekmektedir. Bunun sonucunda kurum iyi bir imaja sahip olmanın kazandıracığı avantajlardan fayda sağlayabilir.

2.4.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir kurumun iletişim sürecinde çeşitli birimleri arasında her konudaki bilginin paylaşılması, bu paylaşım durumunda kullanılan mesajın biçimini, tekniğini ve yöntemini içermektedir. Aynı zamanda kurumsal iletişim, kurum tarafından müşteriler ve diğer seçmenlerle iletişim kurmak için kullanılan çeşitli giden iletişim kanalları ile de ilgilidir. Cornelissen'e (2019) göre kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürmek için bağlı bulunduğu paydaş grupları arasında olumlu bir kurum itibarı oluşturmak ve bu itibarı sürdürmek amacıyla tüm iç ve dış iletişimin etkili bir şekilde koordine edilmesini sağlayacak bir çerçeve ortaya koyan yönetim fonksiyonudur. Van Riel (2004) göre kurumsal iletişim; pazarlama iletişimini, örgütsel iletişimi ve yönetim iletişimini kapsamaktadır. Kurumsal iletişim, hem iç hem de dış iletişimin bilinçli bir şekilde uygulanmış olan tüm

biçimlerinin örgütün amaçladığı imajı en önemli hedef grupları ile elde edebileceği ve sürdürebileceği şekilde birbiriyle ilişkilendirildiği bir yönetim aracıdır. Kısacası kurumsal iletişim, kurum ve ortaklarının algı sisteminin etkilenmesini sağlamak için harekete geçirilen tüm içsel veya dışsal iletişim çabalarıdır. Kurumsal iletişimin amacı, içeride veya dışarıda bulunan hedef kitlelerden oluşan kurumun, iç tanıdıklarının düşünce yapısını etkilemeyi, etkiledikten sonra da yapısını değiştirmeyi istemektir (Alp, 2016: 16). Kurumun paydaşlarına yönelik görüş ve tutumlarının değerlendirilmesi ile kurum dışında meydana gelecek durumlarda hızlı bir şekilde iletişiminin gerçekleşmesi istenmektedir.

Kurumsal iletişim kavramı, kurumun kurum içi veya dışındaki hedeflerine ulaşması için son derece önem teşkil etmektedir (Bozkurt, 2011a: 75). Kurumsal iletişim, örgütün bütüncül iletişiminin merkezi yönetimi; o örgütün itibarına ve dolayısıyla rekabet edebilirliğine, verimliliğine ve finansal başarısına önemli bir katkıda bulunur. Alan yazına bakıldığında kurumsal itibar algısını geliştirmek ve sürdürmek için bir araç olarak iletişime odaklanan çok sayıda yönetim ve işletme olduğu görülmektedir (Gotsi ve Wilson, 2001; Gray ve Balmer, 1998). Bazı alan araştırmaları, çalışan iletişiminin kurum itibarını nasıl etkilediğini veya şekillendirdiğini öne çıkarmaktadır (Smidts vd., 2001). Dolayısıyla, kurumsal iletişim ve kurumsal itibar algısı teorik olarak örtüşen ve birçok ortak uygulama alanı olan birbirlerini etkileyen kavramlardır. Firmaların iletişimde mevcut olan alanlarının gelişimine sebep olan teknolojilerden iletişimde etkilenmiştir ve bu teknolojilerden yararlanmaları istek ile değil zorunluluk halini almıştır.

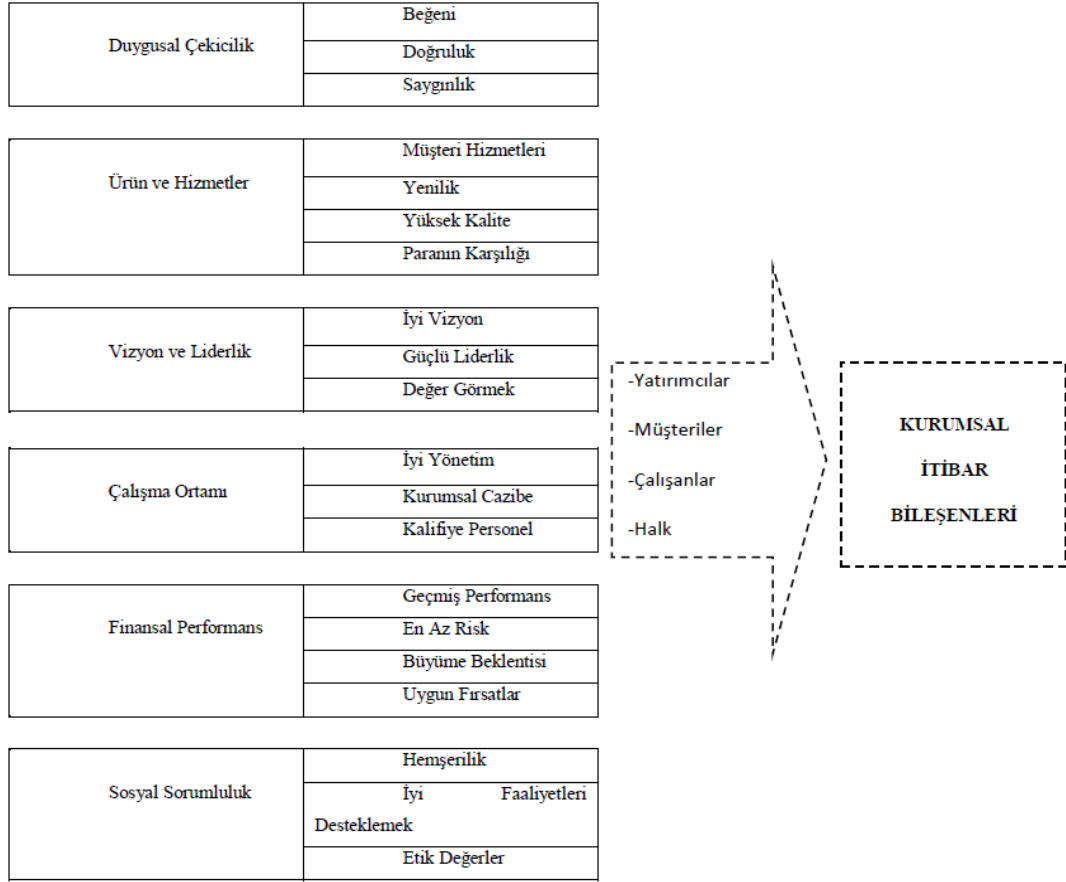
2.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumların sahip olduğu iletişimde önem belirten alanlardan birisi olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal itibar algısının süreç kısmında önem verilen kısımlarından birisidir. Sosyal sorumluluk kavramı, firmanın ticaret yaptıktan sonraki kısımda elde ettiği getirilerin, toplumun gözünde önem verilen değerlere karşı tutumlu davranmalarını, kişilerin, toplum ve çevrede problem yaşamamalarını sağlayan, güzel bir toplumu ve güzel çevrenin oluşmasını gönüllülük esasına dayanarak katkıda bulunan ilişkilerin güçlü bir bağ oluşumu olarak adlandırılır (Cansızlar, 2005). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, toplum

tarafından oluşan beklentinin kurum tarafından belirlenmesi ve bölümlerin sahip olduğu alanlar ile görevleri gerçekleştirmesi, firmaların sorumluluk hissettiği alanlarda davranış göstererek meydana getirmesidir (Peltekoğlu, 2001: 179). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya bakıldığında; kurumun sosyal ve çevresel kaygılarını ticari faaliyetleri ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerinde gönüllü olarak bütünleştirdiği bir kavram olarak tanımlar. Sosyal sorumluluk sahibi olmak, sadece yasal beklentilerini yerine getirmek değil, aynı zamanda insan sermayesine, çevreye ve paydaşlarla ilişkilere daha fazla yatırım yapmak anlamına gelmektedir (Commision of the European Communities, 2001: 6). Toplumlardaki değişen beklentiler, kurumun eskiyi bırakıp yeniye kazanmasında önemli pay sahibi olmuştur. Ayrıca müşterinin beklentisindeki değişim, kuruma ait olan kimlik ve saygınlığı kazanmasında söz sahibi olmaktadır. Müşterilerin beklentilerini karşılamak için kurumdan temsilci olarak halkla ilişkiler yöneticisi belirlenmekte ve kurumların topluma karşı sorumluluk sağlamasını amaçlamaktadır (Peltekoğlu, 2001: 179). Kurumsal sosyal sorumluluk sebebiyle ortakların toplum nezdinde birer parça olarak hissetmesi, kurumun kâra sahip olması ve toplumların faydalarını düşündüğünden bahsetmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2140). Kurumların, saygınlığı ile itibarını yükseltmesi için sosyal sorumluluk seviyelerini arttırması gerekmektedir. Liu Qingxue ve He Zhongjian (2005), yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinin müşteri sadakatini arttırmaya yardımcı olabileceğini kanıtladılar. Kurumsal itibar algısı ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramları arasındaki ilişkilere örnek olarak; Çiftçioğlu ve Gök (2018) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar algısı üzerinde etkisinin bulunduğu görülmüştür ve sözü edilen kavramlar arasında pozitif bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmıştır (Çiftçioğlu ve Gök, 2018). Bir başka örnek olarak, Karatepe ve Ozan (2017) çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına sahip olarak faaliyetlerde bulunan kurumsal itibar algı seviyesinin pozitif anlamlı olduğu ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmıştır (Karatepe ve Ozan, 2017). Son olarak, Keskin (2020) kurumsal sosyal sorumluluğu bulunan ve faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen kurumların çalışanların kurumsal itibar algı seviyelerini pozitif bir şekilde etkilediği ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Keskin, 2020).

2.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Çalışanların kurumsal itibar algısını yönetmek istiyorsanız, kavrama ait bileşenleri ortaklar üzerindeki etkisini iyi bir şekilde bilip, yönetmeniz gerekmektedir. Bahsedilen bileşenlerin ne derece kurumsal itibar algısını etkilediği, yönlendirdiği müşteri memnuniyetini sağlayıp sağlamadığını araştırıp bu durumu ortaya çıkarmayı istemektedir. Çalışanların kurumsal itibar algısının sahip olduğu bileşenlerden bahsetmek gerekirse, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk bileşenleri adı ile altı kısımda ayrılmaktadır (Bozkurt, 2011: 42-44). Kurumsal itibar algısının sahip olduğu bileşenlerin hangi alanda nasıl kullanıldığı, etkilerinin neler olduğunu, nasıl meydana geldiği bilinmesi yönetilmesi için gereken kuruma gereken bir zorunluluktur. Fombrun tarafından geliştirilen modeli kurumsal itibar algısının bileşenlerini kapsamaktadır. Altı çeşit boyut ile yirmi ifadeden meydana gelen bileşenlerden oluşmaktadır (Akgöz ve Solmaz, 2010: 26-27).



Şekil 3. Kurumsal İtibar Yönetim Modeli

Kaynak: Geçikli, F., Ercis, S. ve Okumuş, M. (2016). “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye’nin Öncü Kurumlarından Biri” **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 20, sayı 4, s. 1552

2.5.1. Duygusal Çekicilik

Fombrun’un yönetim modelinde yer alan ilk bileşen olan duygusal çekicilik, kurumun genel olarak kamuoyunda ne kadar değer gördüğü, sevildiği, saygın bulunduğuyla ilgilidir. Kurum hakkında iyi şeyler hissetmek, kurumu beğenmek, kuruma saygı duymak ve kuruma karşı güven duymak gibi kavramlar duygusal çekiciliği ifade etmektedir. Ayrıca, kurumla özdeşleşmek, kuruma karşı sadakat, kurumun faaliyetlerinde tutarlı davranması gibi durumlar paydaş desteğinin ve güveninin kazanılmasında duygusal çekiciliğe işaret eder. Fombrun ve arkadaşları (2000) bu bileşeni şu şekilde tanımlamaktadır: “Duygusal çekicilik, genel olarak

bireylerin bir işletmeye karşı ne derece olumlu hisler beslediğinin, ona ne kadar saygı ve hayranlık duyduğunun ve güvendiğinin bir ifadesidir. İtibarı yüksek işletmelerin, hem paydaşları hem de toplumun tamamının gözünde güvenilir ve saygıdeğer görülmesi ve o bireylerde iyi hisler uyandırması beklenir.”

Kurumda bulunan ortaklar, müşteriye verilen ürün ve hizmetlerin sağladığı duygusal bağın oluşmasını istemektedir. Duygusal çekicilik bileşeni, kuruma karşı olan beğenilme veya hoşgörü duygularını kapsamasıyla alakalıdır (Bekiş vd. 2013: 20).

Bir başka ifadeyle duygusal çekicilik kavramı, işletmeye olan hoşlanma veya gösterilen saygının derecesiyle bağlantılı olan durumdur. Firmaya karşı saygılı davranmak, firmaya karşı beğeni hissi beslemek, iyi haller ve güven duygusu beslemek kuruma yönelik duygusal çekicilik bileşenini oluşturmayı sağlamaktadır. Firma ile özdeşleşerek, sadakat duygusunu, tutarlılık oluşmasını amaçlayarak ortakların desteği ile güven duygusunun kazanılması duygusal çekicilik kavramının oluşmasını sağlamaktadır.

2.5.2. Ürün ve Hizmetler

1980 ile 1990 yıllarında ürün ve hizmet kalitesi kurum için önem verilen konudur. Rubbermaid’ın yöneticisi olan Stanley C. Gault, kaliteli itibar oluşturmak amacıyla ürün ve hizmetlerine önem vererek, etkin itibar oluşturulması için 4 faktörden bahsedilmiştir (Sobol vd., 1992: 97). Bunlar;

- Kaliteli bir üretime teşvik edilmesi,
- Başarılı hizmetlerin aktarılması,
- Ürünlerin dizayn konusunda yenilikçi ürüne yönlendirilmesi,
- Boş bırakmayarak ürünlerin kalitesini inceleyip, sürekliliği sağlamak.

Amanda Bennet’a göre; 1980’li yıllarda köklü işletmeler ürünlerin gelişim süreciyle ilgilenmişlerdir. Günümüzde ise rakip firmalar ile rekabet etme şansını ürününden değil müşteriye yönelerek geliştirmiştir. Üstler, ürün ve hizmetin kalitesini arttırmaktan bahsetmektedir. Tüketicinin hangi yönde ilerleyeceğini pazar değil müşterinin talebi belirlemektedir (Sobol vd., 1992: 98). Kurumsal itibar algısını

sağlam bir yol ile elde edilmesinin sırrı verilen ürün ve hizmetlerin aracılığı ile farklılıklar oluşturarak ekonomiye karşı bir avantaj kazanmaktır. Kurumun itibarını kazandıran önem verilen faktörlerden bir tanesi müşteri tatmininin üst düzeyde oluşmasıdır. Bundan kaynaklı olarak, kurumsal itibar algısını kazanabilmek için; ürün ve hizmetlerin kalite seviyesinin sürekli olarak arttırılması ve geliştirilmesine destek verilmesi gerekmektedir (Argüden, 2003: 10-11).

Ortaya çıkarılacak ürün ve hizmetlere destek verilmesi, yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, kalite olarak ise üst seviyelerde ürün ve hizmet sunarak piyasa değerlerini kurumların ürün ve hizmetlerinin performans noktalarını göstermeye çalışmaktadır.

2.5.3. Vizyon ve Liderlik

Vizyon; kurumun hazır halde bulunan durumuyla, ileriki zamanlarda oluşmasını istediği koşulların içinde meydana gelen bir tutumdur. Kurumda oluşan aktivitelerin yalnızca neticesinden kaynaklı olarak düşünülmeden kurumsal itibar algısına etkisi bakımından da analizi incelenmelidir. Lakin kısa dönemli hareketlerde kazanılan gelirler açısından kurumsal itibar algısı için tavizi uygun görenler, kurumun değerleri ile kurumsal itibar algısını kaybetmelerini sağlar. Kamuoyunda kurumun fayda sağlamasını, ilerideki konumunu yeniden belirleyen veya üst yöneticilerin aktif olarak katılan şirketin başarısı süreklilik göstermesidir (Karatepe, 2008; 94). İçeride veya dışarıda bulunan ortakların anlayabileceği düzeyde bir vizyon bulunup uyum içinde davranan şirketin kurumsal itibar algısının derecesi yükselmektedir.

Kurumun faaliyeti, misyonu ile vizyonunun değeriyle bağlantı oluşturulması gerekir (Argüden, 2003: 12). Liderlik; bazı durumlarda veya zamanlarda insanın toplum içerisinde, örgütün niteliğindeki amaçları ulaşabilir hale getirmesi, çabaları ile destek sağlayan, geçmişte yaşadığı deneyimleri personeli ile paylaşım yönlendirendir. Çalışanların kurumsal itibar algısının oluşturulması için kurumun yöneticilerinde liderliğe ait özellikler aranmaktadır (Solmaz, 2009: 28). Araştırmada ortaya çıkan durum, kurumda bulunan liderlerin sahip olduğu özellikleri takviye eden hususlar, içeride veya dışarıda bulunan ortakların düşüncelerinde güvene sahip

olması gerektiği anlaşılmıştır. Güven, liderlerin sahip olduğu özelliklerin en başında bulunmaktadır (Karatepe, 2008: 93).

Kusursuz liderliğe sahip kurumların, gelecekteki hedefleri için, pazardaki fırsatları yakalayabilmek amacıyla gerçekleştirmek ve istenilen hedeflerin kurumun gözünden başarılı olabilmesi için şeffaf bir vizyon ve başarılı bir lidere sahip olması, yüksek performansı yakalayabilme imkanı sağlamaktadır.

2.5.4. Çalışma Ortamı

Çalışanların kurumsal itibar algısında bahsedilen, itibarın sahibi olmayı amaçlayan kurumun gerekli sermayesi belirlenen amaç için kullanırken planlamaları doğru bir şekilde yapmaları gerekmektedir. Yapılan planlamaları, personel ve müşteri bakımından gözlemlenen kısmı fiziki şartlardır. Personelin rahat olmayan, bozuk veya kötü şartlar altında çalışmaları işyerine yönelik sadakat seviyesini düşürebilmektedir. Teknolojik altyapıda problemin oluşması, kurumda oluşabilecek zamana bağlı eksiklikler ile iletişim faktörünü zedeleyecektir (Kostak, 2011). Kurumda yapılan iş konusuna benzer ürün ve hizmetler sağlanabilir ancak benzer insan kaynağı bulunması imkânsızdır, insan kaynağı ne kadar güçlü olursa kuruma karşı personelin sadakati ve inancı da yüksek olmalıdır. Bundan dolayı kurum, entelektüel sermayeye değer ve önem vermelidir. Personelin memnuniyeti, kurumda başarılı çalışma ortamının sağlanmasına bağlıdır. Kurumda bulunan personelin memnuniyetinin, müşteri memnuniyetiyle aynı katmanda olduğunda çalışma ortamı itibarın kazanımı konusunda başarı sağlamalıdır (Argüden, 2003: 10-11).

2.5.5. Finansal Performans

Kurumun mevcut karlılık oranı, yatırım yapılan amaçlar doğrultusunda oluşabilecek risklerin alınabilmesi ve rakiplere karşı gösterilen çabadan bahsedilmesidir. Firmaların belirledikleri hedeflere ulaşılmasında zorluk çekilmesinin sebebi, fiziki olarak sahip oldukları özelliklerin kuruma yetersiz kalması, kısacası kaynakların yetersizliğidir. Finansal açıdan güçlü olan kurumların uluslararası pazarda diğer firmalara göre itibar düzeylerinin yüksek olması nedeniyle elde edilecek kazanımların kuruma olan getirisi fazla olmaktadır (Jackson 1997 akt. Karaköse, 2006: 103).

Yüksek kar ve düşük riskli yatırımlar ile ilgilenmeyi isteyen kurumların, ileride büyümeyi devam ettirmesi, büyük beklentilerin oluşabilmesi, rakiplerine karşı üstünlük kurmalarını sağlamaları için finansal performansının sağlam olması gerekmektedir.

Shamma (2012), çalışanların kurumsal itibar algısı üzerine yazılmış çok sayıda akademik çalışmayı değerlendirdiği çalışmasında, itibarın işletmenin sürdürülebilirliği açısından en önemli maddi olmayan varlık olduğunu ve ayrıca kriz döneminde işletmenin teminatı olarak düşünülebileceğini, gerçek bir itibar yönetimi uygulayan işletmelerin krizlerden önemli oranda etkilenmeyeceğinden bahsetmiştir (Shamma, 2012: 151). Öte yandan birçok akademik çalışmada (Dunbar ve Schwalbach, 2000; Roberts ve Dowling, 2002; Rose ve Thomsen, 2004; Love ve Kraatz, 2009), finansal performansın kurumsal itibar algısını pozitif etkilediğine dair bulgulara yer verilmiştir. Özellikle de yatırımcılar açısından ele alındığında, günümüzde yatırımcıların işletmelerin çevrelerine, topluma ve tüm paydaşlarına karşı sorumlu ve etik olmasını geçmişe kıyasla çok daha fazla önemsedikleri görülmektedir (Vermaelen, 2009: 212).

2.5.6. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramını tarihte ilk olarak 1950’li yıllarda, çalışma hayatının toplumun geleceğine karşı bir eksiklik olarak tamamlanması ile meydana gelmiştir. 1960’lı yıllarda zorunlu olarak değil gönüllülük esasına dayalı olarak başlamış, 1970’li ile 1980’li yıllar içerisinde, kurumların aracılığı ile toplumun gerek duyduğu ilişkileri benimseyerek oluşmuştur. Kurumun uluslararası yapılan yatırımlarının getirdiği problemlerden bertaraf edebilmektedir. Kurumun üst takımının kabul ettiği ilkeler neticesinde sosyal sorumluluğu uygulayacak kurumun sadakati artmaktadır. Sadakati artan kurumun itibar derecesinin sarsılması imkansız hale gelmektedir (Bilmez, 2012; 184). Sosyalleşen dünyada meydana gelen farklılıklar neticesinde, insanların kurumlara yönelik beklentileri olumlu yönde etkilemiştir. Bundan sebep kurumun, toplum ile diğer varlıklara ilişkin hassasiyetinin oluşması, işlere yakışan ahlaki tutuma yönlendirilmiştir (Aydemir, 2008: 34).

Topluma yönelik duyarlılığın oluşması, toplumun beklentiye girmesi ve beklentilerin istenilen cevapları bulabilmesi amacıyla etkin hareket etmesi, kurumun sosyal sorumluluk göstergesini ortaya çıkarmaktadır (Schwaiger, 2004: 55-56). Sosyal sorumluluğa sahip kurumun, çalışanların kurumsal itibar algısına sahip olduğu önemli etkenlerden birisi olmaktadır. Kurumun faaliyeti bulunduğu alanlarda toplumun içinde sosyal sorunların oluşması ve bu sorunlara hassasiyet ile müdahale edilmesi, minimum zarar veya zararsız gelmesini sağlayarak kuruma karşı toplumda olumlu geri dönüş ve itibarın oluşmasına yardım edecektir.

2.6. Kurumsal İtibar ile İlişkili Teoriler

Kurumsal itibar algısının teorik temeli, yönetim alanında pek çok önemli noktaya dayanılmıştır. Bahsedilen noktalar içerisinde belirli öneme sahip olanlar ise; kaynak temelli görüş, paydaş teorisi, sinyal teorisi ve sosyal kimlik teorileridir. Aşağıdaki yazıda anlatılan teorilere kısaca değinilmiştir.

2.6.1. Kaynak Temelli Görüş

Wemerfelt 1984 senesinde kaynak temelli görüş teorisinden ilk olarak bahsetmiştir. Barney (1986: 1991) 'in teoriyi ilerletmesi ve geliştirmesi teoriye değer katmıştır. Teori, taklit edilmesi zor ve değerli olduğundan dolayı kurumun sahip olduğu kaynakları sürdürülebilirliği açısından rekabet avantajının olmasını sağlamaktadır. Ayrıca kaynak temelli görüş teorisi, kurumun kaynaklarını, yetenek ve rekabetçilik avantajlarını arasında bulunan ilişkilerden bahsetmektedir. Kurum, rakiplerine yönelik avantajları oluşturmak amacıyla sahip olduğu kaynakların belirli özelliği olması ve sahip olduğu varlıkların hepsinin stratejik kaynağı olmayacağından söz etmektedir.

Kaynak temelli görüş, rakibine üstünlük sağlaması ve en temel araçların kuruma karşı kaynak ile yeteneğe sahip olmasından geçmektedir (Barney, 1991). Bahsedilen kuruma ait kaynaklar, somut ve soyut olarak ikiye ayrılmaktadır (Collis ve Montgomery, 1998). Somut varlıklar; tesis, fabrika, alacaklar, arazi v.b kaynak türleri (Hall, 1989) ve taşınır taşınmaz olarak adlandırılan şirketin sahip olduğu demirbaşlar olarak oluşmaktadır. Soyut varlıklar ise; markanın bilinir olması yada telifi bulunan hakları bulunması olarak adlandırılan entelektüel sermayesi bulunan ve

el ile tutulmayan, göz ile görülmeyen şirketin sahip olduğu itibar, ticari adı, kurumsal bilgileri, kurumsal imajı gibi tekrarı olmayan varlıklarıdır. Son olarak ise örgütsel yetenek, şirketin sahip olduğu faaliyetin rakiplere karşı başarılı olması ve sahip olduğu kaynaklarını daha becerili bir şekilde kullanabilmesidir (Collis, 1994). Barney (1991) kurumun sahip olduğu kaynağının tamamı rakibine karşı avantajını sürekli bir şekilde kullanamaması ve sahip olunan kaynağın sürekli rekabet avantajı sağlaması için değer, taklidi olmayan, taklidi imkânsız özelliklerin olması gerektiğinden bahsetmektedir (Barney, 1991).

Kurum, dışarıda bulunan firmalara yönelik rekabet düzeyinin artmasını kazandırmayı isteyen kabiliyetin olmasını istemektedir. Kabiliyeti bulunan kaynağının kullanım tarzı oluşur ve kurumun yetenek ile bilgisinin ilerleyişi başarılı veya güçlü olmasını istemektedir (Eraslan, 2008). Kurumun sahip olduğu kaynağın, etkinliği yükseltecek stratejileri uygulamak isteyen ve kurum adına kontrolünü sağlayabilen bütün yeteneklerini, değerlerini, bilgilerini ve örgütsel süreçleri oluşturmaktadır (Daft, 1983).

2.6.2. Paydaş Teorisi

Paydaş, toplumda işletme ile ilişkili olan, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve aynı zamanda faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen tüm toplumsal taraflardır.(Baron, 2000: 571) Bir başka deyişle paydaşlar, işletmelerden çıkarları olan kişiler ve kurumlardır. Freeman (1984: 25) ise paydaşı “organizasyonel amaçların başarı kazanmasını etkileyen veya başarısından etkilenen bir grup veya kişi” olarak tanımlamıştır. Paydaş teorisi kavramı; kurumun belirlenen amaçlara ulaşmasını etkileyen ve yön veren kurum içerisinde bulunan kişiler veya grupların kurumun içinde bulunduğu iç ilişkilerin sistemsal tutumlarından bahsetmektedir. Bu durumdan kaynaklı olarak Freeman’ın söz ettiği “kurumların belirledikleri amaçları başarabilmeyi etkileyen kurum içerisinde bulunan kişiler veya gruplar” diye söylenmektedir (Sternberg, 1997: 3). Emshoff ve Freeman’a göre teorinin ileri sürdüğü prensiplerden ilki “işletmenin amacının ne olduğunun belirlenmesidir”. İşletme amacının belirlenmiş olması işletmenin ilerlemesini sağlamakta ve performansını iyileştirmesine yardımcı olmaktadır. Paydaş Teorisinin diğer bir prensibi ise; “yönetimin paydaşlara karşı ne gibi sorumlulukları olduğunun

belirlenmesidir”. İşletmenin amacının ne olduğunu sorusu yönetimi amacına ulaştırmak için paydaşlarıyla ne tür ilişkiler kurması gerektiği ve nasıl çalışmak istediği konusunda düşünmeye teşvik etmesidir. Ayrıca Paydaş Teorisi, işletmenin faaliyet çevresindeki değişikliklerinin izlenmesi ve işletme amaçlarının hayata geçirilebilmesi için çevreyle iyi ilişkiler kurulması gerektiğini savunmaktadır (Joyce, 2005).

Metcalf (1998: 30)’in açıkladığı paydaş teorisine göre; kurumun kapsamında bulunan hissedara yönelik önem derecesinin düşük olduğu, kurumun sahip olduğu ortakların; müşteri, personel, paydaşlar, banka çalışanları, sivil toplum grupları ve teknoloji alanında ilerleyen süreçler ile alakalıdır. Paydaşlar teorisi kurumun çevrede oluşan unsurları dahilinde yere sahip olan, kurumun etkileşim halinde olan çevresindeki sistemler aracılığı ile kurumun kendisini etkilemesi veya etkilenmesini, etkileşim takımları oluşturarak devamlılığını ve bu takımlarda bulunan üyelere bağlı istekler doğrultusunda devamlılığını sağlamayı istemektedir (Başaran, 1982: 46).

Donaldson ve Preston, paydaş teorisi asıl sebepleri ile kurumun yönetime karşı çalışanlar hakkında önemli açıklamalarda bulunulması, araçsal güce, betimsel uygunluğa ve normatif geçerliliğin oluşması amacıyla üç farklı yönden araştırılmıştır. Araçsal güce yönelik teoride, yönetimde olan ortakların hisse sahiplerinin paylarının değerlerini arttırmak amacıyla hangi seviyeye ulaşabilmesini göstermesidir. Bundan kaynaklı olarak, bütün ortakların çıkarları doğrultusunda bir dengeye sahip olması, örgütün amaçları ile hedeflerinin ulaşılma kabiliyetinin artmasından bahsetmektedir. Betimsel uygunluk teorisine göre, yönetimde bulunan bireylerin kararları alma sırasında diğer ortaklarını en önde bulundurmasını anlatmaktadır. Normatif geçerlilik teorisinde, ortakların arasında bulunan bağın ahlaki ve etik değerlerine uygunluk yaşanması istenmektedir. Kurum hedeflerine ilerlemeyi, elde edeceği karı en yüksek seviyeye getirmeyi isterken, ahlaki değerler ile etik uygulamaların en önde olması arzulanmıştır.

2.6.3. Sinyal Teorisi

Sinyal teorisi kavramı; emek pazarının, kuruma karşı eksik bilgiye sahip olma durumunda yönetimin tutumunu anlatmaya çalışmak isteyen bir teoridir. Michael

Spence'nin 1973 yılında yayınladığı bir makalesinde anlatılan teori, birden fazla alanda uygulanmıştır. Sinyal teorisi, ileriki dönemler için örgütsel imgelerin kökünde bulunan itibar kavramını meydana getirmeyi, ilerletmeyi ve savunmayı içerisinde bulundurur. Kurum adına yönlendirilen sinyalin incelenmesi amacıyla uygulanmaktadır (Ali vd., 2015: 1106). Teorinin bir diğer amacı, kurumun özellik, yetenek ve hedefler doğrultusunda ortaklara yöneltilmesini anlatmaktadır. Çalışanların kurumsal itibar algısını, ortaklara yönlendirilen sinyallerini bir araya yığılması ile sinyallerin iletilme aşamasının neticesi ortaya çıkmaktadır. Kurum bilgisinden oluşabilecek olumlu sinyallerin kurumsal itibar algısına yönelik olumlu sonuçlara ulaşılırken negatif oluşacak sinyallerin kurumun kurumsal itibar algısını olumsuz etkileyebileceği görülmektedir (Taşkırmaz, 2015: 60). Çalışan grubunun, kuruma yönelik yapılan iş başvurusu sırasında kuruma ait gereken bilgiler başvuru yapan kişide eksik olabilmektedir. Böyle durumlarda kurum hakkında sinyallere sahip olmak isterler. Bahsedilen kurumun toplumun gözünde nasıl hissedildiği, başarıyı veya sahip olduğu itibar ve imajının işe başvurmak isteyenler açısından ihtiyacı olunan sinyallerdendir. Kurumsal itibar algısı işletme için ne kadar önemliyse iş başvurusu yapacak olan birey içinde önem söz konusudur. Çünkü itibar kurum için değerlendirme yaparken etkisi olacak ipuçları taşımaktadır. Kurumsal itibar algısı güçlü olan bir şirketin sinyalleri o derece güçlüdür. Basdeo vd., (2006: 1205) sinyal teorisinin, kurum itibarında endüstri sektörünün sahip olduğu rakiplerin yaptığı hareketleri taraflarından yönlendirildiği ve kendi pazar etkinliğinin oluştuğu görülmektedir. Firmanın bulunduğu pazardaki temel hareketler hakkında yönlendiren, ayrıca ortakların değer gördüğü yargıları etkilendiğini gösteren sinyaller oluşmaktadır.

2.6.4. Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal kimlik teorisi, şirketin sahip olduğu kimliğini piyasaya göre şekillendirdiği ve bunun sebebinin sosyal kimliğin dışarısında bulunan ortakların değerlendirdiği, diğer şirketler ile karşılaştırdıkları değer ve konumu sağladığı anlaşılmıştır. Çalışanların kurumsal itibar algısının sosyal konumunu göstermekte olduğu ve kurumun bireyler tarafından algılanma sürecine ait bilgiler vermektedir. Kurumsal ilişkilerin yalnız şirket personelinin sosyal konumlarının aksine

oluşabilecek konumlarını da göstermektedir. Sosyal kimlik, şirketin iç ortaklarından başka dış ortaklarının personele karşı yakın ilişkiye sahip olduğu ve çalışmak isteyen bireylerin kurumun sahip olduğu itibarı değerlendirmek isterken kullandıkları faktör, çalışma fırsatı, personelin gelişme faktörü gibi kişisel kimlik ile ihtiyaçlarıyla ilişkili olabileceği anlatılmaktadır. Birey, sahip olduğu değerlerin sahip olduğu sınırlar içerisinde belirlediği önemli şirketlere dahil olmak istemektedir. Bireyin kendini şirket ile kuvvetli olarak bir ilişkiye sahip olması kalite ve yönetimin sahip olduğu yetenek ile etik kurala inanılması daha etkiye ait olduğundan belirtilmektedir.

Sosyal kimlik teorisi yapı bakımından fazlasıyla karışık, çok yönlü ve güçlü doğal yapısının kurumun zorlandığı ve içerisinden çıkılmayacak durumda problemin çözülmesini isteyerek çağımızın yazın taramasında önemli bir konumda olan teoridir. Öncelikle, kurumda bulunan örgütsel problemleri analiz yoluyla sonuçlanmasını sağlamak amacıyla, Tajfel (1978) 'in geliştirdiği, devamında Tajfel ile Turner (1986) eklemeler ve düzenlemeler yaparak kurumun içerisinde oluşan kayırmacı davranışa karşı bir tutum geliştirmişlerdir (akt. Hewapathirana, 2011: 176). Sosyal kimlik teorisinin temeli, kurumdaki çalışanın grup davranışının, bireysel olarak gösterilen davranış düzeyinden fazla olduğunu göstermesidir. Çalışanın, sosyal gruplar içerisinde uyguladığı kapasiteden çok, sosyal grup olarak çalışanın aklında bulunan etkinliğin devamlılığına odaklanmayı isterler. Çalışan, bireysel ile grubun arasındaki farkı karşılaştırarak içinde bulunduğu grup hakkında bilgilere sahip olup dışarıda bulunan grubun sahip olduğu konumun üzerinde bir konumda olmayı amaçlamaktadır (Martiny ve Rubin, 2016: 2). Sosyal kimlik teorisine göre; bulunduğumuz grup karakterimizin etkilenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Çalışan, dahil oldukları gruba üyesi olduğundan dolayı, gruptaki sahip oldukları değerler ile sosyal tutumları benimser, harekete geçer ve son olarak harekete geçtiği gruba ait olduğunu düşünür (Van Dick vd., 2006: 70).

3. MÜŞTERİ ODAKLILIK YAKLAŞIMI

Modern pazarlama anlayışı genel olarak üç daldan oluşmaktadır (Cravens, 1994). İlk dalı, müşteri ihtiyaçları veya istekleri doğrultusunda karşılanması; ikinci olarak, müşterinin istekleri veya ihtiyaçları karşılanırken kurumsal hedeflere ulaşılması; sonuncusu ise, bahsedilen anlayışın bakış açısının birleştirilmesidir.

Bundan kaynaklı olarak müşteri odaklılık kavramı, değer yaratma adına müşterinin ileriye dönük ilişkilerinin geliştirilmesi ve ulaşılmaması istenmektedir (Saxe ve Weitz, 1982; Macintosh, 2007).

Müşteri odaklılık anlayışı, müşterinin kuruma yakın hissetmesi, iletişimde devamlılık gerektiren, sahip olduğu bilgiyi müşteri ile paylaşmasını isteyen, müşterinin mevcudunda olan sorunlara çözüm bulması ve oluşan soruna karşı önlem alması, sahip olduğu müşteri portföyündeki bireyin veya satıcı kişinin çıkarını göz ardı etmeden öncelik veren değerini, ileriki dönem için kar etmesini sağlamasıdır (Gatignon ve Xuereb, 1997; Reed vd., 1996).

Müşteri odaklılık anlayışı, müşterinin beklentisini karşılayabilmesi, anlayabilmesi, sorunlarının çözülmesin ve ileriki zamanda oluşabilecek beklentisini karşılayabilmesi istenmektedir. Anlatılan anlayışın asıl amacı, müşterinin memnuniyetini sağlaması ve uzun vadeli ilişkileri güçlendirmeyi hedeflemektedir (Verhees ve Meulenber, 2004).

Müşteri odaklılık, toplam kalite yönetimi anlayışından oluşmaktadır. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması, anlayışın en temel sebeplerinden birisi olarak amaçlanmıştır. Webster tanımlamasında, müşteri odaklılığın firmanın yapacağı her durumda müşteriyi en merkez noktaya koyması, ayrıca yapılan organizasyonun müşterinin ihtiyacına yönelik hareket etmesinden bahsetmektedir (Vranesevic, Vignali ve Vignali, 2002: 365). Aslında anlatılmak istenen durum, müşteri odaklılık kavramının müşteri tatmini ve uzun dönemli ilişkilerin sağlıklı olması performans düzeyinin artmasına sebep olmaktadır. Firmanın sahip olduğu müşterinin tatmin olması, firmaya karşı sadık olmasından kaynaklı geri dönüşünü kar olarak sağlamaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993). Müşteri odaklılığa sahip firmanın, müşterinin istek veya ihtiyaçları doğrultusunda üretim aşamasına geçmelerine sebep olmaktadır. Bundan dolayı, firmayı yeniliğe yönelmek yada farklılaştırmak müşteri odaklılık konusunda uyum ve sadakat konusunda pozitif etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Hartline vd., 2000). Müşteri odaklılık, kurumun uzun dönemde oluşabilecek çıkarlarına önem verilmesine dikkat edilmelidir (Han vd., 1998).

Müşteri odaklılık anlayışı bulunan kurumun sadık müşteriye sahip olması yeni veya farklı müşteriye sahip olmasına göre oldukça düşük veya az maliyetlidir. Ek olarak, sahip olduğu hâlihazırdaki müşteriye korumak yeni müşteri edinmekten daha az maliyetli olmaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993). Müşteri odaklılık algısı bulunan kurumda, müşterinin tatmin düzeyinin takip edilmesi gerekmektedir. Bundan anlaşılabilecek sonuç ise, sahip olduğu müşteriye elde tutarak yapılan satışları arttırarak performansını etkilemektedir (Pelham ve Wilson, 1996).

Müşteri odaklı kurumun diğer kurumlara kıyasla yeniliğe daha açık olarak tanımlanmaktadır (Han vd., 1998). İhtiyaç veya istekleri anlaşılacak istenen müşterinin, sahip olduğu ürünlerin önemli olduğu kısmı bir değere sahip olduğu kanısıdır. Bahsedilen değer, az fiyat ile fazla ürünün müşteriye takdim etmesidir. Ayrıca, ürünleri tek düzen ile değil farklılıklar üzerinden de değer oluşturmaları mümkündür (Pelham ve Wilson, 1996). Müşteri odaklılık yaklaşımını tanım olarak kullanmış olan McKitterick (1957) ve Keith (1960), “Strateji ve faaliyetler niteliğinde kurumun fikir odağına müşterinin istek ve ihtiyaçlarını koyması felsefesi” olarak adlandırmıştır (Deshpande vd., 1993). Anlayışa göre, kusursuzlaştırılmış değer sadakat ve tatminkârlığı oluşması amacıyla müşterinin beklentisini kurum tarafından karşılanması sağlanmalıdır (Narver ve Slater, 1990; Dowling ve Uncles, 1997; La ve Kandampully, 2004). Bahsedilen kusursuzlaştırılmış değer hizmet ve ürünün faydasal kavramının geliştirilmesini sağlaması asıl sebeplerden birisi olduğu anlaşılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1. İÇSEL PAZARLAMA KONUSUNDA İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Dayanç Kınat, G.B., Kaya, C. (2022) araştırmanın amacı, iç pazarlamanın kurumsal itibar algısı ile arasında bulunan ilişkilerin kavramlar aracılığı ile demografik belirleyicilerin irdelenmesi sonucunda yapılan araştırmaların kapsamında sahip olunacak verilerin analiz edilmesi, Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde görevli 501 personelin düşünceleri sorulmuştur. Regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda, iç pazarlama uygulamasının kurumsal itibar algısını olumlu olarak etkilemesi ve vakıf üniversite personelinin iç pazarlama uygulamasına yönelik davranışları kurumsal itibar algısının devlet üniversite personeline kıyasla daha baskın olduğu anlaşılmıştır.

Can ve Armağan (2021) tarafından yapılan çalışmada, devlet üniversitelerinde içsel pazarlama aktivitelerinin, çalışanların iş tatmini üzerinde bulunan etkileri araştırılmıştır. Verilerin anket yardımıyla toplandığı çalışma, içsel pazarlama ve iş tatmini ölçekleri kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde görevli 1024 akademik personel oluşturmaktadır. Yapılan analizlerin neticesinde içsel pazarlama faaliyetinin iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Sema (2021) tarafından yapılan çalışmada, içsel pazarlamanın banka personelinin müşteri yönlü davranışlarına yönelik olan etkilerinden bahsetmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evreni, İstanbul’da bulunan kamu bankasında görevli 276 kişiye uygulanarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda; banka personelinin içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin algı, gelişim ve ödül boyutlarına yönelik algıları “olumlu”, vizyon boyutunda bulunan algısı ise “olumsuz” olmaktadır. Anket uygulanan kişilerin algıları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Çalışanların içsel pazarlama davranışlarından ödül, vizyon ve gelişim algıları müşteri yönlülük üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Arslanoğlu, Bektemur ve Gemlik (2020) tarafından yapılan çalışmada, içsel pazarlama faaliyetinin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada ilk önce geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırma, vakıf hastanesinde rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiş 273 bireye uygulanmıştır. Uygulanan bireylerin demografik özelliklerini içeren sorular oluşturmaktadır. Çalışma likert ölçek kullanılmıştır ve anketlerin cevapları istatistik programı ile ortaya çıkartılmıştır. Sonuç olarak, içsel pazarlama faaliyeti ile iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle içsel pazarlama iş tatminiyle ilişkilidir ve iş tatmini etkiler. Sonuç olarak, içsel pazarlama uygulamasının iş tatmini ile arasındaki ilişkinin pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu anlaşılmıştır. İçsel pazarlama yaklaşımının iş tatminine karşı etkisi bulunduğu ayrıca verilen hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür.

Kesen, Özdemir ve Karabıyık (2020) tarafından yapılan çalışmanın amacı, konaklama sektöründe görevli personelin işten ayrılma yatkınlıkları üzerine birey ile örgütün uyumu, algıları ve içsel pazarlama davranışlarına olan etkileri incelenmek istenmiştir. Evren, Kuşadası ve civarında bulunan otellerin bünyesinde çalışan 201 bireye gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların, içsel pazarlama uygulamalarının birey ile örgüt uyumunu pozitif ve anlamlı olarak etkilediği; içsel pazarlama ve birey örgüt uyumunun işten ayrılma niyetini negatif ve anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. İçsel pazarlama davranışının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin birey örgüt uyumunun aracılık rolü olmadığı belirlenmiştir.

Yeniçeri, Kurt ve Akgül (2020) tarafından yapılan çalışmanın amacı, bankaların içerisinde uygulanmak istenen içsel pazarlamanın, personelin bankaya olan bağlılığı üzerinde bulunan etkisi ile iş tatmininin aracı olma rolü görülmektedir. Özel bankada görevli 226 çalışana anket tekniği uygulanmıştır. Ortaya atılan hipotezlerin analiz edilmesi neticesinde bankalarda kullanılan içsel pazarlamanın, çalışanlara örgütsel bağlılıklarına yönelik pozitif ve anlamlı yönlü etkilendiği ve bahsedilen anketin kısmi olarak aracı olduğu görülmüştür.

Yılman ve Çam (2020) tarafından yapılan çalışmanın amacı içsel pazarlamanın satışlar üzerindeki performansın yaptığı etkinin düzeyini ölçerek sonucunda pozitif etki oluşup oluşmamasını göstermek istenmiştir. Çalışma anket

tekniki ile 5'li likert tipi uygulayarak veriler elde edilmiştir. Çalışmanın akıbetini kapsayan araştırma, içsel pazarlama anlayışı ve performans arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu meydana getirmiştir, üstelik güven faktörünün görüş arama yönünde olumlu etkilediği anlaşılmıştır.

Aliyeva (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı, içsel pazarlamaya bağlı alt faktörlerin iç girişimcilik davranışlarının üzerine olan etkilerini ortaya koymaktadır. Bahsedilen amaca yönelik veri toplama yöntemi nicel araştırma ile anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırma, Alanya ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerde görev yapmakta olan 400 çalışana uygulanmıştır. Analizlerin neticesinde içsel pazarlama faaliyetlerinin iç girişimcilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Emirza (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, kurumlarda uygulanan içsel pazarlama davranışlarının bireylerin mutluluk veya yaşam tatminlikleri üzerine etkilerini negatif duygusallıklarının etkilerinin aracılık rolü incelenmiştir. Hipotezler eşliğinde anketlerin uygulanması, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde 7 şirkette bulunan 324 beyaz ve mavi yakalı çalışana uygulanmıştır. Uygulanan anketler sonucunda içsel pazarlama faaliyetinin hem mutlulukları hem de yaşam tatminleri üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu, içsel pazarlama ile mutluluk ve yaşam tatmini arasında anlamlı pozitif yönlü ilişkiler olduğu, içsel pazarlama, mutluluk ve yaşam tatmini ile negatif duygusallık arasında anlamlı negatif yönlü ilişkiler bulunduğu, negatif duygusallığın içsel pazarlamanın mutluluk ve yaşam tatmini üzerindeki etkisinde anlamlı bir kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Eren ve Onat (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerin içsel pazarlama faaliyetinin, çalışanlar üzerinde etkilerini araştırmak olarak belirtilmiştir. Amaç doğrultusunda, içsel pazarlama faaliyetlerinin boyutlarını işgören yetkinliği üzerinde bulunan etkilerini ortaya çıkarmaya çalışan bir model önerisi sunulmuş ve bahsedilen model çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Bahsedilen otellerin işgören yetkinliğinin derecelerini ölçmeye yönelik daha önce geliştirilmiş ölçekler bulunmaması durumundan, araştırmada kullanılmak amacıyla işgören yetkinliği ölçeği

tasarlanmıştır. Elde edilen veriler anket yöntemi sayesinde toplanmıştır. Yapılan çalışmanın neticesinde içsel pazarlama yaklaşımının işgören yetkinliğini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği anlaşılmıştır. Vizyon geliştirme boyutunun ise; işgören yetkinliğini negatif ve anlamsız bir şekilde etkilediği görülmüştür. Ayrıca kişisel gelişim ve ödüllendirme boyutlarına uygulanan çoklu regresyon analizi neticesinde işgören yetkinliğini pozitif ve anlamlı olarak, kişisel gelişim ve ödüllendirme boyutlarının yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda işgören yetkinliğini pozitif ve anlamlı yönde etkisi görülmüştür.

Özçiftçi (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, ülkede bulunan belirli sınırlamalar ile yapılan çalışmalara sahip hastanelerin içsel pazarlama uygulamasının, personelinin iş tatminindeki etkilerini araştırmaktadır. Belirlenen amaçların doğrultusunda yapılan anketleri Yozgat'ta bulunan kamu hastanelerinde görevli 236 çalışana uygulanmıştır. İçsel pazarlama faaliyetlerinin içsel tatmin ve dışsal tatmin adında bulunan boyutların ilişkilerini göstermek niyetiyle Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. İş tatmininin çalışanların demografik değişkenler yönünden değişip değişmediğini anlamak için t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Uygulanan analizlerin neticesine ilişkin, içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik personelin içsel tatmini ve dışsal tatmini arasında pozitif ilişki olduğu belirtilmiştir.

Yaman (2018) tarafından yapılan çalışmada, sağlık kuruluşlarındaki içsel pazarlama faaliyetlerinin personelin duygusal bağlılıkları üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışmada elde edilen değerleri toplamak için Bruin (2013) tarafından geliştirilen içsel pazarlama faaliyeti ölçeği ve Awwad ve Agti (2011) tarafından geliştirilen duygusal bağlılık ölçeklerinden kullanılmıştır. Çalışmaya katılım gösteren bireylerin Konya ili Selçuklu ilçesinde bulunan vakıf hastanelerinde görevli 212 çalışana görüş ve düşünceleri şeffaf bir şekilde anket tarzı sayesinde elde edilmiş ayrıca veriler analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde kurumlarda çalışan bireylerin bir kurum iç müşterisi olduğu, personelin memnuniyetinin istenilen derecede olması duygusal bağlılığı yükselttiği ve dikkat edildiğinde söz konusu olan hizmet sektörü kabul edildiğinden dolayı duygusal bağlılığı yüksek derecede kabul edilen personelin faaliyeti sunum değeri ile başarı derecesi yüksek kabul edileceğinden dolayı kuruma

olan katkılarının yüksek olabileceği cevabı alınmıştır.

Baran ve Arabelen (2017)) tarafından yapılan çalışmanın amacı, personelin üzerinde uygulanan içsel pazarlamanın, iş tatminine yönelik etkileri araştırılmıştır. Amaca ulaşmak adına, nicel araştırma ve anket tekniği uygulanmıştır. 157 adet anket yapılmış ve 143ü kullanılabilir durumda olarak İzmir’de bulunan hat gemi şirketlerinde görevli büro personeline yapılmıştır. İçsel pazarlamanın iş tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir.

Bozkurt ve Tokatlı (2017) tarafından yapılan çalışmada, kurumda iç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerinde etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır, bu amaçla uluslararası bir ağa sahip olan Starbucks Coffee-İstanbul Bölge CEO’su ile görüşme sağlanmıştır. Araştırma ile içsel pazarlama terimine açıklık getirilmeye çalışılmış ve Starbucks firmasının içsel pazarlama çalışmaları hakkında fikirler ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada, Starbucks personelinin içsel pazarlama alanında sosyo-ekonomik durumları, fiziki çalışma şartları hakkında bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın neticesinde; şube sayılarındaki artışı devam eden Starbucks’ın kendine özgü farklı bir içsel pazarlama yaklaşımı ile personelin ulaştığı ve çalışanların memnuniyetlerini sağlayabilme fırsatları olduğu anlaşılmıştır.

Kan Sönmez (2017) tarafından yapılan çalışmada, otellerde çalışan personel üzerinde içsel pazarlamayı kullanarak örgüte bağlılıkları düzeyleri ile ölçerek etkilerini belirlemeyi amaçlarlar. Personelin içsel pazarlama seviyesini, uyguladıkları davranışlar ile ölçülmüştür. Evreni ise, Antalya’da bulunan 254 adet belirli koşullardaki oteller üzerinde uygulanmıştır. Sonuç olarak, içsel pazarlama ile örgütsel bağlılığın alt boyutları arasında pozitif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır.

Kutay, Turan ve Kesen (2017) tarafından yapılan çalışmanın amacı, içsel pazarlama faaliyetinin örgütsel güvenin yaklaşımının boyutlarından örgüte güven ve yöneticiye güveni etkilediği belirlenmiştir. Araştırma evreni, Aydın iline bağlı Kuşadası ilçesinde bulunan 7 otelde görevli 148 çalışana anket uygulanmıştır. Araştırmanın neticesinde içsel pazarlama faaliyetinin yöneticisine olan güveni ve örgüte olan güveni pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır.

Işık ve Altunoğlu (2016) tarafından yapılan çalışmanın amacı, içsel pazarlama faaliyetinin örgütsel sinizm boyutları olan duygusal, davranışsal ve bilişsel sinizm boyutlarının, personelin üzerinden örgütsel bağlılığa etkilerini araştırılmak istenmiştir. Örnekleme; 324 personelin bulunduğu bir özel hastanenin çalışanlarına regresyon ve korelasyon yardımı ile analiz edilerek uygulanmıştır. Sonuç olarak, içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel sinizm boyutları arasında negatif, örgütsel bağlılık ile pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunduğu belirlenmiştir.

Taşkın ve Yeni (2016) tarafından yürütülen çalışmanın amacı, içsel pazarlama faaliyetinin örgütsel bağlılık ve boyutları üzerinde bulunan etkilerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada kullanılan değişkenlerden içsel pazarlama faaliyetleri ve örgütsel bağlılıktır. Çalışmada, içsel pazarlama faaliyetlerinde kullanılan Money ve Foreman'ın 1996 senesinde geliştirdikleri, Kocaman ve arkadaşları (2013) tarafından yapı ve geçerlilik çalışması yapılan 15 ifadeli ölçekler uygulanmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği ise; Allen ve Meyer'in 1990 senesinde geliştirdikleri, Üstüner'in (2009) yapı geçerlilik çalışmasını yaptığı 18 ifadeden oluşan ölçekler kullanılmıştır. Çalışma, Kütahya'nın bir ilçesinde bulunan 26 farklı banka şubesinin 327 personelinden söz etmektedir. Verilerin eşliğinde elde edilen analizlerde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Hipotezler test edilmek niyeti ile korelasyon, çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Uygulanan analizlerin neticesinde; içsel pazarlama faaliyetinin örgütsel bağlılığı etkilediği, içsel pazarlama faaliyetinin vizyon ile eğitimin örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığı etkilediğini, içsel pazarlama faaliyetlerinden ödüllendirmenin örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığını etkilediğini ve içsel pazarlamanın boyutlarının hepsine normatif bağlılık üzerinde pozitif yönlü, anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fettahlıoğlu vd., (2016) tarafından yapılan çalışmada, içsel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar algısında bulunan etkilerini iki bölümde inceleyen bir araştırmadır. Kuramsal çerçevenin bulunduğu bölüm birde, öncelik verilen kurumsal itibar algısı ile içsel pazarlama anlayışı arasında bulunan ilişkiden söz edilmiş, iç müşteri yani kendi çalışanını ve içsel pazarlama anlayışından bahsedilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, kurumsal itibar algısı ile içsel pazarlama uygulamaları arasında pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu ve firmaların içsel müşterileri olarak gördüğü

alışanlarına istenilen değerin verilmesi hem kurum için hem de müşteri memnuniyeti açısından etkili olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada, içsel pazarlama uygulamasının kurumsal itibar algısına olan etkilerini göstermek için, Kahramanmaraş ilinde bulunan banka çalışanları üzerinde uygulanmış anketlerin analizleri ile uygulanan anketlerin sonucu olarak, kurumsal itibar algısı ile içsel pazarlama arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve bu sebeple kurumun i müşterisi olarak görülen personele karşı önem verilmesi kurum ve müşteri memnuniyeti açısından olumlu etkisi olduğu ve son olarak kurumsal itibar algısının alt boyutları ile içsel pazarlama arasında farklı seviyelerde pozitif ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Yüksel (2016) tarafından yapılan çalışmada, örgütsel bağlılığın sahip olduğu boyutlar birer yapı olarak incelenmiş ve içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık boyutlarına olan etkilerini karşılaştırıp incelenmiştir. Anket yardımı ile yapılan çalışma iki bölümden oluşmuştur ve ilk bölümünde demografik özelliklere, ikinci bölümünde ise içsel pazarlama davranışlarının ölçülmesi için sorular sorulmuştur. Sonuç olarak içsel pazarlama ile örgütsel bağlılığın alt ölçekleri arasında pozitif ve çok gl olmayan ilişki ortaya çıkmaktadır.

Kaçaroğlu (2015) tarafından yapılan çalışma, hizmet işletmesi adı altında alışan Pamukkale Üniversitesi Prof. Dr. Hasan Kazdağlı Spor Merkezi içsel pazarlama ve hizmet kalitesi yönüyle araştırma yapılmıştır. Anket tekniği ile yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin ilk kısmı içsel pazarlama uygulamasının spor merkezinde görevli yönetici ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi farklı bir biçimde kanıtladığı ortaya koymuştur. Hizmet kalitesinin çalışanlar üzerinde bireysel performansa yönelik boyutların hassaslığı belirlenmiştir. Hassaslığın sebebi ise ödüllendirme sisteminin eksikliği çalışanlar üzerinde bireysel performansa yansıyan hassaslık olarak adlandırılmaktadır.

Ergün (2013) tarafından yapılan çalışma, içsel pazarlama davranışların hastanelerde bulunan performanslar üzerindeki etkilerinin inceleyen bir çalışma olduğundan bahsetmektedir. İçsel pazarlama davranışını, hastane üzerindeki etkilerini incelemek için iki aşamadan oluşan bir araştırma planlanmıştır. Birinci planda, kavramın ve kavrama yönelik unsurların pekiştirici bir şekilde anlaşılmasını

sağlamak amacıyla keşfedici bir çalışma planlanmıştır. İkinci plan; Ahmed, Rafiq, Saad (2003) tarafından geliştirilmiş olan içsel pazarlama faaliyeti ölçeği ile frekans analizi ile basit regresyon analizi yardımıyla çözümlenmiştir. Araştırmanın neticesinde, içsel pazarlama bileşenleri ve hastane performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.

İşler ve Özdemir (2010) tarafından yapılan çalışmada ki, kurumdaki personelin istekleri doğrultusunda çalışma çevresine ilişkin beklentilerin karşılanması, kuruma yönelik örgütsel bağlılıkları ile müşteriye karşı kurum kültürü oluşmasını pozitif yönlü cezbede bilebileceği beklenmektedir. Isparta’da faal halde bulunan hastane personeline yönelik sürdürülen araştırmanın amacı, hastane personelinin iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları üzerinde içsel pazarlama faaliyetinin ne derece etkili olduğunu ortaya çıkarmak istemektedir. İstenilen şartlar çerçevesinde yapılan anket sonucunda kazanılan verilerin istatistiksel analiz yöntemleri olan faktör ve regresyon analizleri kullanılmıştır, öngörülen hipotezler eşliğinde analiz edilmiştir, ortaya çıkarılan bulgular neticesinde, personelin gelecekte kendilerini kariyer olarak geliştirmek istedikleri planlamaları kararlaştırmayı, çalışma çevresinde gösterdikleri olumlu performansın sonucu olarak karşılığını almaya yönelik davranışların personel iş tatminlerini ve örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkilediğini ve anketlerin sonucunda, personel tarafından istenilen vizyon gelişimi ve katma değer yönetimi yönüyle kurumda devamlılığın anlamlı bir faydası bulunmadığı anlaşılmıştır.

Wieseke vd., (2009) tarafından yapılan çalışmada, sezgisel çekiciliğe ve pazarlama stratejisinin anekdotlar ile anlatımlarına rağmen, içsel pazarlama hakkında çok az ampirik araştırma olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yazarlar, bir sosyal kimlik teorisi perspektifini benimseyerek, içsel pazarlamanın temelde liderlerin takipçilerine örgüt ile birlikte duygusunu aşıladığı, resmi olarak bilinen bir süreç olduğundan bahsetmektedir. Son olarak, hem çalışanların hem de satış yöneticilerinin içsel pazarlamaları, iş birimlerinin finansal performansı ile olumlu yönde ilişkili sonucuna ulaşılmıştır. Liderlerin özellikle de orta düzey yöneticilerin, üye kimliğinin oluşturulmasındaki rolüne ilişkin ampirik kanıtlar içsel pazarlamanın temelinin durumlarını sağlamaktadır.

İnal, Çiçek ve Akın (2008) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Niğde SSK İl Müdürlüğü'nde bulunan iç müşteri olarak nitelendirilen personelin, kurumdaki çalışma yaşamındaki tatminlik seviyelerini ölçmeyi istemektedir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemini Niğde SSK İl Müdürlüğü'nde bulunan 33 personele uygulanmıştır. Kurum dışı müşterilerin ihtiyaç, beklentilerini ve gereksinimlerini karşılayabilmesi, kurum içi müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve gereksinimlerini memnuniyetinden geçmektedir. Cinsiyet ve kurumda çalışma süreleri bakımından verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu araştırmada ortaya çıkmıştır.

Gounaris (2008) tarafından yapılan çalışmanın amacı, pazarlamayı içsel olarak uygulamanın öncülleri hakkında bir ön fikir sunmaktır. Birinci kademe personelden 583 adet veri toplanmıştır. İçsel pazarlamanın öncülleri olarak şirket kültürü ve içsel pazarlama yönelimi (IMO) etkisini araştırmak için kişisel görüşmeler yoluyla Yunanistan'da bulunan 29 tane beş ve dört yıldızlı otellerde şirket kültürü, içsel pazarlama yönelimi ve içsel pazarlama, çalışanın bireysel düzeydeki iş tatmini üzerindeki sahip olduğu etkilerini araştırmıştır.

Ballantyne (2003) tarafından yapılan çalışmada, içsel pazarlamanın gerçekleştirebileceği yapısal ilişkileri araştırmaktadır. Kurumların, müşterilere ve çalışanlara değer yaratmak için hareket etmektedir. İçsel pazarlama, öğrenme etkinliğinin planlı olarak gönüllü gruplar eşliğinde, dış müşterilerin bilgilerin iyileştirilmesi için kritik olan içsel pazarlama olarak adlandırılan market performans bilgileri üretmektedir. Böylelikle içsel pazarlama bir ilişki geliştirme stratejisi olarak tanımlanmaktadır. İçsel pazarlamanın dayandığı organizasyonlardaki kalıplar, ilişkinin yapısı arasındaki bilgi transferine aracılık eden içsel pazarlama için geliştirme tanımlanmıştır. Çalışma, beş ilişki aracılığı ile bir içsel pazarlama teorisini destekleyen önerme ifadelerinden bahsedilmiştir (Ballantyne, 2003).

Bansal, Mendelson ve Sharma (2001) tarafından yapılan çalışmanın amacı, iç müşteriyi vurgulayan bir organizasyon kültürü geliştirmeleri sürdürme çabaları ile dış müşteri himayesini üzerlerine çekmeyi ve elde tutmak için içsel pazarlamayı bir araç olarak görmeyi vurgulamaktadır. Dış müşteri için iç müşterinin firmayı temsil ettiği fikri gerekçesine dayanmaktadır. Büyüyen bir firmanın finansal durumu

arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ampirik kanıtlar sayesinde görülmektedir. İçsel pazarlama, kuruma olan bağlılığı ve başarıyı çalışanlara varlık olarak yansıtmaktadır. İçsel pazarlama uygulamasını altı temel faktör ile dış müşteri memnuniyeti ve sadakatiyle ilişkilendiren, iç müşteri tutumlarının aracılık ettiği dış müşterilere yönelik ekstra rol davranışlarına yol açmaktadır.

Ballantyne (1997) tarafından yapılan çalışmada, iç kurumun vakaları üzerine oluşan bir rapor çalışmasıdır. Pazarlama, ilişki geliştirme süreci olarak adlandırılmaktadır. Etkinlik şu şekildedir, ilişkide bağı geliştirme süreci olarak gözlemlenir ve yorumlanarak anlatılmaktadır. Büyük perakende sektörünün tedarikçileri olarak tanımlanan baskın modlar; enerjilendirme, kod kırma ve sınır geçişi adı ile ortaya çıkmaktadır. Bu faaliyetler bilginin paylaşılması yoluyla kolaylaştırıldığı görülmektedir. Gönüllü iç personel ilişkilerinin ağ özellikleri daha sonra içsel pazarlama için kurum içinde bulunan ağlar incelenmektedir. Bahsedilen bu iç ağ hem gücünü hem de güvenlik açığını göstermektedir (Ballantyne, 1997).

Lings ve Brooks (1998) tarafından yapılan çalışmada, on yıldan fazla süredir içsel pazarlamaya ilgisi olan ve buna rağmen çeşitli yaklaşımlara evrimi olan operasyonel durum, bir işletmenin potansiyel faydaları kaliteyi artırmada pazarlama kampanyası olarak müşteriye teslim edilen hizmet tam olarak sağlanamamıştır. Bu makale iç müşteriye odaklanmaktadır. Bir keşif soruşturması olan içsel pazarlama modelinin uygulanmasına etkili hizmet kalitesi yapılmaktadır. İç değişiklikler, hizmet kalitesi bir değişiklik kullanılarak SERVQUAL modeli ile harici servis kalitesinin orijinal SERVQUAL modeli kullanılarak ölçülmüştür. Bu keşif çalışması orta büyüklükte yapılmıştır ve İngiltere’de hizmet organizasyonu ile bu hizmet kalitesini bulmuştur. Ayrıca şirket içten veya dıştan artınca içsel pazarlama modeli bazı alanlarda uygulanmıştır (Lings ve Brooks, 1998).

2. KURUMSAL İTİBAR ALGI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Atabay ve Şahin (2021) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de faal olarak devam eden şirketlerin kurumsal itibar algısının, parasal yöndeki performansları üzerindeki dolaylı olmayan etkilerinin yanında, yenilik kotalarının etkisiyle meydana gelebilecek dolaylı etkilerinden bahsetmektedir. Araştırma 2014-2018 senelerinde Brand Finance tarafından yayınlanan Turkey 100 listesinde bulunmakta

olan ve Borsa İstanbul'da işlem gören 35 şirketin sahip olduğu 175 adet müşahededenden bir araya gelmiştir.

Demir ve Yirci (2021) tarafından hazırlanan çalışmanın amacı, okullarda görevli öğretmenlerin görüşleri esasınca okul müdürlerinin sahip olduğu karizmatik liderlik anlayışına bağlı kurumsal itibar algısına olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evreni, Kahramanmaraş'a bağlı Onikişubat ilçe merkezinde görevli 4576 öğretmen oluşturmıştır. Örneklem, basit tesadüfi tekniği ile 582 öğretmenden oluşmuştur. Araştırmanın sonucunda ise, müdürlerin sahip olduğu karizmatik liderliğin, okulların sahip olduğu kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin anlamlı olması anlaşılmış ve müdürlerin karizmatik liderlik özellikleri ile okullarda çalışanların kurumsal itibar algısının yol gösterici olduğu görülmüştür.

Arslanergül (2020) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Kapadokya bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin kurumsal itibar algısı ile yönetimin sahip olduğu örgütsel bağlılığa dayanan işten ayrılma etkilerini göstermeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamı incelendiğinde, beş yıldızlı otellerde görevli personelden 304 çalışan anketi doldurarak araştırmaya katkı sağlamıştır. Çalışmanın anketinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış ve böylelikle ankete uygun olacak şekilde cevaplar belirlenmiştir. Çalışmanın modelini kapsamı dahilinde geliştirilmiş ve veriler ölçülmesinde korelasyon ve regresyon analizleri yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna bakıldığında, örgütsel bağlılık aracı değişkenine sahip olduğu kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılığa karşı pozitif etkisi olduğu ve örgütsel bağlılık değişkeninin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özcan ve Solmaz (2019) tarafından yapılan çalışmada, kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi ve sosyal paydaşlar arasındaki bağların yazın taraması mevcuttur. Araştırmanın neticesinde verilen tavsiyelere göre müşterilerin iletişimlerini sağlamlaştırabilmesini sağlaması için; personelin bilgileri ile yeteneklerini güçlendirmeli, yöneticilerin kurumsal itibar yönetimi hakkında bilgi sahibi olmasını, çalışanların daha şeffaf bir bağ oluşturmalarını, eleştirilerini ve tavsiyelerini şeffaf düşünce şekli ile kabul etmeli ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha çok vakit ayırmalı ve özen göstermelidir.

Taşdelen ve Taşlı (2019) tarafından hazırlanan çalışma, Gümüşhane Üniversitesi'nde görevli personelin algıladıkları kurumsal itibar ile oluşturulan itibarın gösterdikleri çabalarını anlatmaktadır. Araştırma anket tekniği yardımı ile yapılmıştır. Üniversite üzerinden yola çıkılarak kurumsal itibar algısının incelenmek istenmesi ve araştırmaya katılan 710 personeli öğrenci, idari ve akademik personelden oluştuğundan bahsetmektedir. Çalışmadan elde edilen bilgilerin analizleri neticesinde, çalışanların Gümüşhane Üniversitesi'ne yönelik kurumsal itibar algılarının yüksek olduğu personelin kurumsal itibar algısının demografik özellikler itibarıyla farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Seren (2019) tarafından hazırlanan çalışmada, personelin algıladığı kurumsal itibar algısı personelin çalıştığı kurumlarda kalıcı olabilme durumları üzerinde bulunan etkilerini incelemek istenmiştir. Türkiye'de kar amacında olmayan kuruluşun İstanbul'da 175 gönüllülük esasına dayalı çalışanlar üzerinde araştırmada bulunulmuştur. Personelin örgütsel itibar, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalabilme niyetinin seviyeleri ölçekler sayesinde ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucuna bağlı olarak, örgütsel itibar ile örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve kurumda kalma niyetinin pozitif yönlü ilişkili olduğunu ispatlamışlardır.

Özdemir ve Elitok (2019) tarafından hazırlanan çalışmada, müşterilerin kurum ile olan ilişkilerindeki değerlerini anlatan müşteri sermayesi, ortakların kurum hakkında sahip oldukları ifadelerini kurumsal itibar algısı üzerinden etkisine sahip olması veya olmamasını incelemektir. Araştırma “müşteri sermayesinin kurumsal itibar algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır” hipotezine yoğunlaşmış ve sonucunu ortaya çıkarmıştır. Sonucunda anlamlılık düzeyi kabul edilmiş ve Batman'da bankacılık sektöründe müşteri sermayesi kurumsal itibar algısının %80.8 lik seviyelerinde etkisi bulunduğunu vurgulamıştır.

Avcı (2018) tarafından hazırlanan çalışmanın amacı, çalışanların bakış açısı eşliğinde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde kurumsal itibar kavramına odaklanmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evreni, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde görevli akademisyenleri ile idari personeli meydana getirmektedir. Araştırmayı 376 katılımcı ile 5'li likert tipi ölçek kullanılmış ve paket programı

yardımla analiz yapılmıştır. Uygulanan faktörlerin sonucunda sosyo-demografik özellikleri arasındaki farkın bulunup bulunulmadığı tartışılmıştır. Medya ve tanıtım ile kurumsal kimlik yönünden zayıflığı tespiti yapılmış böylelikle üniversitede uygulanan faktörler ile üniversitenin niteliklerini daha başarılı bir şekilde aktarmak için stratejik iletişim faaliyetlerinin büyük yarar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Bayar (2018) tarafından hazırlanan çalışma kurumsal itibar katsayısının örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Örgütsel vatandaşlığın pekiştirilmesi için kurumsal itibar davranışının öneminin derecesinden bahsetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü (İYTE) öğrencileri oluşturmaktadır. Kurumsal itibar ile örgütsel vatandaşlığın pozitif ve anlamlı yönde bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışlarının pekiştirmek için kurumsal itibarın önem verilen bir faktör olacağı anlaşılmıştır.

Ceylan (2017) tarafından hazırlanan çalışmanın evrenini, Türkiye’de hizmet veren küçük veya orta büyüklükteki seyahat acentelerinde görevli 43 çalışan oluşturmaktadır. Toplanan veriler paket programları aracılığı ile analiz yapılmıştır. Yapılan anket verilerinin sonuçlarına istinaden seyahat acentelerinin sahip olduğu müşterilerinin şikâyet yönetimine ait kurumsal itibar üzerinden doğrudan etkisi olmadığını ve süreç inovasyonu aracılığı ile kurumsal itibarı etkilediği anlaşılmıştır. Bunlara ilaveten, müşterilerin yaptığı şikâyet yönetiminin öğrenme ile inovasyon üzerindeki etkisinden bahsetmektedir. Araştırma analizleri sonucunda 5 hipotez kabul, 4 hipotez ret edilmiştir.

Işık ve Zincirkıran (2017) tarafından hazırlanan çalışmanın amacı, kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşmenin üniversitede görevli personel açısından farklarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Araştırma evreni Doğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan üniversitelerde görevli 883 akademik ve idari personelden oluşup, rastgele örneklem ile anket tekniği kullanılmış ve analizler yardımla sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuç olarak, çalışanların nezdinde kurumsal itibar katsayısının demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterdiği ve ek olarak, iş tatmininin demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterdiğini örgütsel özdeşleşme değişkeninin yaş grupları ile anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Karatepe ve Ozan (2017) tarafından yapılan çalışmada, kurumun toplumu ilgilendiren sorunlara karşı çözüm sunmasına yönelik öneriler ve kurumsal itibarı sürdürmeleri ve daha ileri pozisyonlara çıkarmayı arzulamaktadır. Sosyal sorumluluk, menfaatini düşünen insanların kendi çıkarları kadar topluma yarar sağlayacak durumları da düşünüp desteklendiği görülmektedir; kurumların, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin topluma yönelik hassas bir kurumsal birey olmaları hakkında bilgi vermelerini anlatmaktadır. Kurum çevresinde bulunan müşterilere verilen bilgilerin, beklenilenden daha uzun bir vakitte kurum itibarı ile alakadar olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki bağ araştırılmıştır. Araştırmanın neticesinde sosyal sorumluluğa ait etkinlikleri uygulayan kurumların itibar seviyelerinin ileriki zamanlarda pozitif anlamda etkisi olduğu, sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif bağ'a sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Duygun ve Menteş (2016) tarafından yapılan çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleyebilmektir. Yapılan analizler sonucunda kurumsal itibarın müşterilerin memnuniyetine olumlu derecede etkisi olmadığı görülmektedir. Kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında bulunan bağın derecesi tartışıldığında, aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu cevabı alınmıştır. Ortaya çıkan sonuçların nihayetinde ileriki araştırmalara yönelik tavsiyeler verilmiştir.

Işık ve Zincirkıran (2016) tarafından hazırlanan çalışmanın amacı, üniversitede bulunan personelin kurumsal itibar ve iş tatminin ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü ortaya çıkarmaktır. Araştırma, rastgele seçilen 883 kişiden oluşmaktadır. Araştırmayı, akademik personel ile idari personelden oluşmaktadır. Yapılan araştırmanın analizi için paket programı kullanılmış olup, araştırma sonucuna ilişkin verilen hipotezlere destek sağlayan bulguları elde etmişlerdir. Bundan dolayı kurumsal itibarın iş tatmini ile örgütsel özdeşleşmenin elde edilen bulguları sonucunda pozitif yönde doğrusal ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı, kurumsal itibar ve sosyal medya platformu ile arasındaki bağ hakkında bilgi vermek ve sosyal medya platformunun kurumsal itibara karşı önemine yoğunlaşmayı istemektedir. Açıklanan amaç doğrultusunda sosyal medya platformu ile kurumsal itibar kavramlarından bahsedilmiş, daha sonrasında kurumsal itibarın şekillenmesinde sosyal medyanın nasıl bir role sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Çalışmanın evreni, Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler ile görevli personelden oluşmaktadır. Analizler sonucunda, ankete katılan bireylerin çoğunluğu Gümüşhane Üniversitesi'ne yönelik kurumsal itibar değişkenleri ile yüksek oranda olumlu karşılanırken, demografik değişkenlerin, katılım gösteren kurumsal itibar değişkeninin istatistiksel olarak kısmen anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Karakaya ve Aydın (2015) tarafından hazırlanan çalışmada, Safranbolu devlet hastanesinin hastalar nezdinde algılanan kurumsal itibarı ölçülmüştür. Araştırmanın yöntemi, ölçeklerin belirlenmesinde kurumsal itibarın ölçekleri, Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg' in (Fombrun ve Gardberg, 2002: 304) uluslar arası nitelikte geçerliliği kabul görmüş ölçekten faydalanmıştır. 250 kişiye uygulanan anket çalışması sonucunda, devlet hastanesinde bulunan hastaların kurumsal itibar algılarının yaş eğitim gibi demografik özellikler açısından farklılık gösterdiği görülmüştür, cinsiyet açısından ise bir farklılık bulunamamıştır.

Çekmecelioğlu ve Dinçel (2014) tarafından hazırlanan çalışmanın amacı, Doğu Marmara Bölgesi plastik ambalaj sanayisinde faaliyetine devam etmekte olan işletmeleri kurumsal itibarın çalışanların üzerinde algılanan örgütsel kıvanç, iş tatmini ve örgütsel bağlılık faktörlerinin etkilerini incelemektedir. Çalışmanın evrenini 273 personel oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda ise, kurumsal itibarın sahip olduğu boyutları çalışanların algılamasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Kurumsal itibar kavramının sosyal sorumluluk davranışlarında bulunmasının, örgütsel kıvanç ile örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, kurumsal itibar kavramının ise kurum ile üretilen mal veya hizmet boyutlarında, ücret tatmininin üzerindeki negatif etkisini ortaya çıkarmıştır.

Gümüş ve Öksüz (2009) tarafından yapılan çalışmanın amacı, çalışanların kurumsal itibar sürecindeki önemini ve çalışanların kurumsal itibar sürecine

katılmaları açısından teşvik edilmesinde içsel iletişimin rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca, personelin arkanızda hissedeceğiniz desteğini almadan firmalar için daha etkili bir itibara sahip olabilmesi kolay olmadığı gösterilmiştir. Bundan dolayı, daha kuvvetli kurumsal itibar sahibi olmayı arzulayan, ilk önce bahsedilen gerçeklerin farkına varmaları büyük önem söz konusudur. İçsel iletişim, bireylerin kurumsal itibar aşamasında, katılım sağlayanlara olduğunca önemli bir görev verilmektedir.

Barnett, Jermier ve Lafferty (2006) tarafından yapılan çalışmanın amacı, kurumsal itibar kavramının önceki tanımlarını gözden geçirilmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi istenilmektedir. Çalışmanın tanımsal dilini; yargılama, tahmin, değerlendirme veya ölçme gibi özel terimler oluşturmaktadır. Bahsedilen bu özel terimlere dayanılarak inceleme çalışması ve sözlük bilimsel analizleri itibar kavramı için bu çalışma alanına teorik açıklık kattığını düşünülen yeni bir meydan okuma ifadesi önerilmiştir. Kamu kurumu, kurumsal itibarı açık veya dar bir şekilde bunu ayırt edilecek şekilde daha fazla tanımlamaktadır.

Balmer ve Greyser (2006) tarafından yapılan çalışmada, bölgede bulunan İngiliz ve ABD perspektiflerini bütünleştiren, Balmer'in kurumsal pazarlamaya karşı çalışmaları ve Greyser'in Pazarlama Bilimi Enstitüsü (MSI) için yazdığı pazarlamaya tarihsel genel bakışı katmak istemektedir. Araştırmanın amacı, kurumsal pazarlamanın yeni ortaya çıkan alan veya alanlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, kurumsal pazarlamanın 6C'sini tanıtmak ve kurumsal kimlik, kurumsal markalaşma, kurumsal iletişim ve kurumsal itibarın kurumsal pazarlama şemsiyesi altında bütünleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Brammer ve Millington (2005) tarafından yapılan çalışmada, faktörlerin sahip olduğu belirleyicileri analiz etmek istemektedir. Büyük İngiltere örneğinde kurumsal itibar çok çeşitli endüstrilerden gelen şirketlerden olan hayırseverlerin harcamalarını ve politikalarını şekillenmesinde oynayabileceği role özellikle dikkat edildiğini, şirketlerin paydaşları arasındaki algıları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Konu hakkındaki bulgular şunu vurgulamaktadır; hayırsever harcamalarının daha yüksek seviyelere daha iyi itibar ve bu mezhebin ülke genelinde önemli ölçüde değiştiği sektörlere dikkat çekmektedir. İtibar endekslerinin eğiliminde olduğu göz önüne alındığında anlatılmak istenen kuruluşların finansal performansını yansıtmak

istemektedir.

Bromley (2001) tarafından yapılan çalışmada, kişisel itibara yönelik psikolojik çalışmanın, kurumsal kimlik ve itibar kavramlarının incelenmesi için etkileri olduğu anlaşılmıştır. İç ve dış grupların üyeleri tarafından algılanan bazı sonuçlar, kuruluşların nasıl olduğu ile ilgilidir. Kimlik ve itibar arasındaki durumlar başka setler ile olan ilişkilerle ilgilenir. Bireysel örgütlerin incelenmesinden aralarındaki benzerlik ve farklılıkların incelenmesine kadar olan durumda örgütlerin tarihsel eğilimler, vurgu kayma olasılığını göstermektedir. Kurumsal itibarın büyüklüğü, şekli ve çokluğu ihmal edilmiş görünüyor olsa bile araştırma alanlarına her zaman dikkat edilmiştir.

Gotsi ve Wilson (2001) tarafından yapılan çalışmada, kurumsal itibar kavramını şeffaf olarak açıklamak ve kurumsal imaj ile ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla pazarlama literatüründeki farklı bakış açıları ile gözden geçirmeyi arzulamaktadır. Makale içerisinde, firmanın kurumsal itibarı ile öngörülen kurumsal imaj arasında ikili ve dinamik bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Bu sebeple, gelecekteki araştırmalara öneri olarak; kurumsal itibarın şirketin imajını nasıl yansıttığını, tüm yolları nasıl etkilediği ve etkilendiğini keşfetmeye teşvik etmektedir.

Black, Carnes ve Richardson (2000) tarafından yapılan çalışmada, mali dönem sonlarında firmaların piyasa değerlerindeki eşitlik değerlerini açıklamak ve kurumsal itibarın yeteneklerin ölçüldüğü bir kanıt sunmak istemektedir. Kurumsal itibar ile ilgili olarak Amerika’da takip edilen bir anket şirketinden alınan özetlerin neticesinde değerlendirilmiştir. Finansal değere sahip olmayan bilgilerin elde edilen özetler yardımı ile hale etkisi karşılığı finansal dereceleri kontrol edildikten sonra bile piyasa değerine katkıda bulunduğu görülmektedir.

3. MÜŞTERİ ODAKLILIK KONUSUYLA İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Başoda (2020) tarafından yapılan çalışmanın amacı, turizm sektöründe müşteriler ile yüz yüze iletişim sağlayan personelin müşteri odaklılığının işe adanma üzerindeki etkisini ve bu etkinin işletme türleri arasında bulunan farklılıklarını incelemeyi arzulamışlardır. Çalışmanın evreni Konya’da bulunan 21 konaklama işletmesi, 102 seyahat firması ve 9 adet restoran olarak toplam 132 turizm firması ile

655 personelden oluşmaktadır. Araştırma anket tekniği ile toplanmış ve istatistiksel analizler yardımı ile çözümlene yapılmıştır. Çalışmanın sonucu olarak, müşteri odaklılığın işe adanmaya karşı istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı etkilendiği lakin etkilenmenin 3 turizm firmasının türlerine yönelik farklılıkların anlamsız olduğu belirlenmiştir.

Tekin ve Kimzan (2020) tarafından yapılan çalışmanın amacı, kurumun sahip olduğu pazarlama çalışanlarının örgütsel bağlılığı üzerinden müşteri odaklılık seviyelerinin etkilerini araştırmaktır. Araştırma anket tekniği yardımı ile elde edilmiştir. Evreni ise, Eskişehir’de bulunan 73 adet A grubu turizm acentelerinde görevli 152 adet pazarlama çalışanına yapılmıştır. Yapılan anketler aracılığı ile elde edilen veriler analiz edildikten sonra ulaşılan sonuçlara bakıldığında, pazarlama personelinin örgütsel bağlılığının müşteri odaklılığın üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu ve örgütsel bağlılık ölçeğinin alt boyutlarından duygusal, devam ve normatif bağlılıkları üzerinden müşteri odaklılığa karşı etkileri ortaya çıkmıştır. Duygusal ve normatif bağlılık boyutların müşteri odaklılık üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Soysal ve Koçoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, sağlık alanında çalışan personelin müşteri odaklılık pazarlama anlayışı ve hastalarının müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında bulunan ilişkiyi saptamak istenmiştir. Araştırma, Denizli’de aktif olarak devam eden özel hastanede uygulanan 64 personel ile 351 hastaya yüz yüze görüşme sağlanarak anket tekniği yardımı ile uygulanmıştır. Çalışmanın verileri analiz edilerek sonucunda, sağlık personeline müşteri odaklılık algıları sayesinde hastalarının müşteri odaklılık algıları arasındaki istatistiksel olarak bir farklılık olduğu ve doktorların hastalarına karşı istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığına sonucuna ulaşılmıştır. Lakin hastanenin özel kurum olmasından dolayı hastalarının müşteri odaklılık anlayış seviyeleri ile sağlık çalışanlarının müşteri odaklılık algısının seviyesine karşı daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yoşumaz ve Özkara (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, duygusal zeka ölçeğinin müşteri odaklılığa olan etkilerini çevik metodolojiler eşliğinde yazılım geliştiren yazılımcılar üzerinden araştırmaktır. Araştırma 97 yazılımcının

katılımları ile teste tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda duygusal zekâ ile müşteri odaklılık arasında pozitif ilişki olduğu ve duygusal zekâ ölçeğinin müşteri odaklılık üzerinde etkisi çevik metodolojiler eşliğinde yazılımları geliştirmesi yazılımcılar üzerindeki etkisi %11 olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca demografik faktörlerin içerisinde olan medeni durum ve cinsiyet faktörlerinin müşteri odaklılık üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Vezir Oğuz (2017) tarafından yapılan çalışmanın amacı, satış ve pazarlama alanlarında hizmet içi eğitim ile müşteri odaklılığın satış ilişkisini incelemektir. Çalışmanın evreni, İstanbul'da bulunan perakende kıyafet mağazalarında bulunan personelden meydana gelmektedir. Örneklem ise, tesadüfi olarak seçilen 400 mağaza çalışanına anket tekniği ile uygulanmıştır. Hizmet içi eğitim ile müşteri odaklılığın satış ilişkileri araştırıldığında, alt boyutlar arasındaki istatistiksel ve pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hizmet içi eğitim personelinin pazarlama yetenekleri ve müşteri odaklılığını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Şenbabaoğlu, Baş ve Dölarslan (2016) tarafından yapılan çalışmanın amacı, kurumun müşteri odaklılık düzeylerinin kurumlara yönelik hizmet kalitesini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Araştırmada, ilk olarak müşteri sadakatinin meydana gelmesinde müşteri odaklılık ve algılanan hizmet kalitesindeki etkilerini kavramsal yönden incelemiştir. Mobil operatör şirketlerinde uygulanan çalışmanın kapsamında model oluşturulup teste tabii tutulmuştur. Çalışma, 311 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, , müşteri odaklılık müşteri sadakatini direkt olarak etkilediği görülmektedir, ayrıca müşteri odaklılık algılanan hizmet kalitesi vasıtasıyla dolaylı bir şekilde müşteri sadakatini etkilediğinden bahsetmektedir.

Oruç ve Zengin (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı, turizm sektöründe kurumsal kimliği aksettiren misyon ile vizyon bildirilerinin müşteri odaklı algıyı gösterip göstermediklerini meydana çıkarmayı istemektedirler. Araştırma, turizm konaklama ruhsatı bulunan 577 adet 5 yıldızlı konaklama alanında araştırılmıştır. Araştırılan bölgelerde konaklama alanındaki kurumların sınıflandırılmasının en yüksek düzeyinin Akdeniz Bölgesi'nde bulunduğu belirlenmiştir. Akdeniz Bölgesi'nde ağırlığı en yüksek olan ilin Antalya olması ve

devamında Ege Bölgesi'nde Muğla ve Marmara Bölgesi'nde ise İstanbul'un takip ettiği belirlenmiştir. Seviyesi en düşük bölge olarak Doğu Anadolu Bölgesi olduğu anlaşılmıştır. Bundan dolayı konaklama sektörünün web sitelerinde bulunan vizyon ve misyon bildirilerinin içerikleri müşteri odaklılık yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, kurumların misyon ile vizyon bildirilerinin müşteri odaklılık algısını önemli kriterler aracılığı ile müşteriye değer ve müşteriye önem olarak atfettiği sonucuna varılmıştır.

Güler (2014) tarafından yapılan çalışmada, rekabet giderek arttığı perakendecilik sektöründe, yurtiçi veya yurtdışı şirketlere yönelik çekişmeleri isteyen yerel perakende şirketleri araştırmanın asıl fikrini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma, yurtiçinde bulunan organize perakendeye karşı müşteri sadakatini hangi seviyede oluşturabileceğini araştırmak istenmiştir. Çalışma, Kırıkkale'de bulunan 3 yerli organize gıda perakendeciye bire bir görüşülerek anket tekniği uygulanarak yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, yerli organize gıda perakende sadakatini oluşturan alt faktör grupları yoluyla 3 ayrı firmaların birbirlerinden farklı müşteri odaklılık seviyelerine ulaşılmış ve ulaşılan farklılıklar sonucunda, yerel firmaların perakende sadakat ve müşteri güven seviyelerinin sahip olduğu alt boyutlarıyla firmaların bağımlı olmayan değişkenleri gözlemlenmiştir. Sonuçlara göre, marka güvenilirliği ile yerli perakende sadakati ile ilişkisi bulunan ve bahsedilen ilişkinin orta seviyede pozitif yönlü olurken müşteri odaklılık algısı ve yerli perakende sadakati arasında ilişti tespit edilmiştir. Ayrıca bahsedilen ilişkinin orta seviyede pozitif yönlü olduğu anlaşılrken yerli sadakat arasında bir ilişkiye ulaşılamamıştır.

Akpınar (2013) tarafından yapılan çalışmanın amacı, kamu sektöründe yeni yeni adından söz ettiren müşteri odaklılık ile kurumsal itibar kavramlarını teoride bulunan genel bir çerçeve eşliğinde sunarak kamu taşra örgütlenmesinin “müşteri (hizmet alan) memnuniyeti” ve “toplum memnuniyeti (kurumsal itibar)” seviyesini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini, İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğünden hizmet alan rastlantısal olarak 75 kişi oluşturmaktadır. Çalışma, anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Çalışmanın sonucu olarak, tanınma, topluma katkı, toplumsal sorumluluk ve çevre üzerine etki performans kriterleri sonuçlarının, İl Müdürlüğünden hizmet alma sıklığı düzeyinden,

katılımcıların öğrenim düzeyinden ve katılımcıların çalıştıkları sektörden etkilendiği anlaşılmıştır.

Cai (2009) tarafından yapılan çalışmanın amacı, müşteri ilişkiler, organizasyonel müşteri yönelimi ile organizasyonel sonuçların arasında oluşacak bağlantıları incelemeyi istemektedir. Çalışma, müşteri odaklılık uygulamalarının iki unsurdan oluşması gerektiğini savunur: organizasyonsal müşteri yönelimi ve müşteri ilişkileri uygulamaları olarak belirlemektedir. Bu, araştırmacılara ve uygulayıcılara müşteri odaklılık uygulamalarını geliştirmek için öneriler sunmaktadır. Araştırmanın evrenini belirli kriter üzerinden gelire sahip olan 143 bin Çin menşeli firmadan oluşmaktadır. Belirli özelliklerden seçilen firmaları katmanlı olasılık boyutu kullanılarak Çin’de bulunan 29 vilayetten rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Toplanan verilerin analizleri sonucunda, organizasyonsal müşteri yönelimin müşteri ilişkileri uygulamalarını etkilediği ve daha sonra üretim performansı ile müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sadece imalat firmalarındaki müşteri odaklılık uygulamalarına odaklanmış, ayrıca şirketlerin müşteri ilişkilerini başarıyla uygulayabilmeleri için kurumların müşteri yönelimini teşvik etmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ku ve Fan (2009) tarafından yapılan çalışmanın amacı, kurumların işbirliği ortakları arasında bulunan bilgi alışverişi müşteri ilişkileri yönetiminin karlılığını etkilemesinden bahsetmek istemektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin karlılık modelini analiz ederek Tayvan’da bulunan seyahat acentesi yöneticileri ile çalışanlarına 1200 anket verilip 337 tanesi geri dönüş sağlamıştır. Sonuçlar itibari ile seyahat acentelerinin işbirliklerinin bilgi alışverişi sebebiyle karmaşıklıkları ortaya koyar ve işbirliği sağlayan ortakların uygun bilgi alışverişi sayesinde şirketlerin oluşturabileceği stratejilerin nasıl meydana gelebileceğinin ve müşteri ilişkileri yönetiminin karlılığı nasıl arttırabileceğini ortaya koymaktadır.

Varinli, Yaraş ve Başalp (2009) tarafından yapılan çalışmanın amacı, pazarlama çalışanlarının algılanmakta olan performansları üzerinden satış ile müşteri odaklı olmalarını, duygusal zekâ algısının birer yönlendiricisi olarak belirlenip belirlenmemesini incelemektir. Araştırmayı, 284 yurtiçi ve yurtdışı ilaç firmalarının pazarlama yetkililerinden anket tekniği ile verileri elde etmişlerdir. Analizler yardımı

ile gerçekleştirilen testler, model ve hipotezler eşliğinde müşteri odaklılık ile algılanan performansın duygusal zekâyı belirleyen bir faktör olduğu, ayrıca pazarlama; odaklanarak duygusal zekâyı belirleyen bir faktör olmadığı anlaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

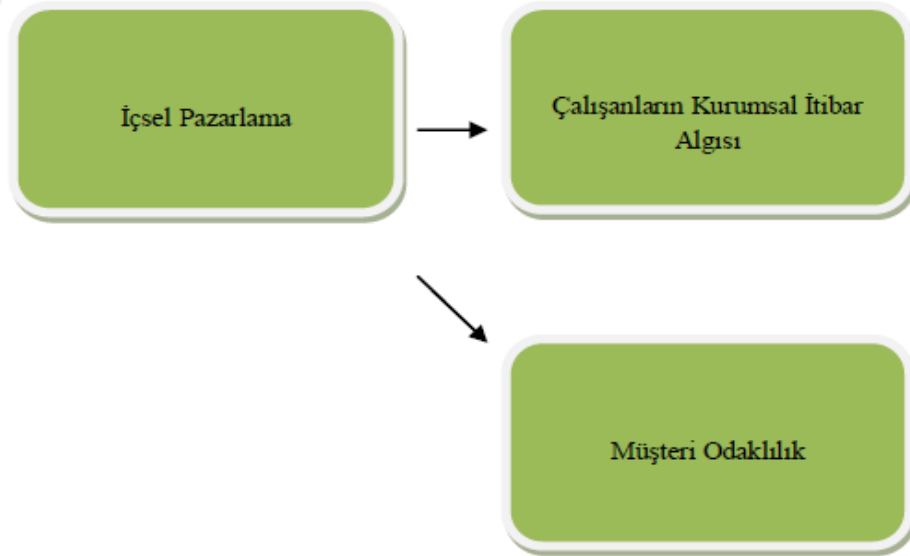
1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; kamu bankalarında çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri ile kurumsal itibar algıları ve müşteri odaklılık eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

1.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, Balıkesir merkez şubelerinde bulunan kamu bankasında görevli 257 personeldir. Çalışanların tamamına ulaşılmaya çalışılmış ancak kabul edilebilir 208 adet anket formu analizlere alınmıştır.

1.3. Araştırmanın Modeli



Şekil 4. Araştırma Modeli

İçsel pazarlama, kurumsal itibar ve müşteri odaklılık arasındaki ilişkiler ile ilgili yapılan detaylı yazın taraması sonucunda, bu üç değişkenin birlikte kullanıldığı bir araştırma bulunmamıştır. Lakin değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin incelendiği çalışmalar mevcuttur.

İçsel pazarlama ile kurumsal itibar arasındaki ilişki üzerine yapılan başlıca çalışmalarda (Dayanç Kınat, B. ve Kaya, C.,2022:54-87; Fettahlıoğlu ve ark., 2016:30- 45; Babic-Hodovic, 2013:49-57) iki değişken arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

İçsel pazarlama ile müşteri odaklılık arasındaki ilişki üzerine yapılan başlıca çalışmalarda (Bulunmaz, A., ve Serhateri, A., 2019:51-57) iki değişken arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerine bakışına ilişkin araştırmalarda (Bulunmaz, A. 2020:1-110) çalışma sürelerine göre değerlendirmelerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bulunmaz 2020 ve Pekel 2020 tarafından yapılan araştırmalarda çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik algılarının yaşa göre farklılık gösterdiğine ilişkin bulgulara rastlanmıştır (Bulunmaz, A. 2020:1-110; Pekel A., 2020:1-145).

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: İçsel pazarlama (ve alt boyutları) ile çalışanların kurumsal itibar (ve alt boyutları) algısı arasında pozitif yönlü istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İçsel pazarlama (ve alt boyutları) ile çalışanların müşteri odaklılık eğilimleri arasında pozitif yönlü istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik değerlendirmeleri çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik değerlendirmeleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

1.5. Veri Toplama Aracı

Elde edilecek verileri analiz etmek için yüz yüze ve online anket tekniği uygulanmıştır. Bu çalışma için likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankette 3 değişkenin toplam soru adedi 44 olarak verilmiştir. Anket içerisinde 15 adet içsel pazarlama yaklaşımı ile ilgili, 20 soru kurumsal itibar ile ilgili ve son olarak 9 adet müşteri odaklılık ile ilgili sorular mevcuttur. Ayrıca anket içinde bulunan demografik sorular ise yaş, cinsiyet, medeni durum, ortalama hane geliri, meslekteki çalışma süresi, şu

anki kurumda çalışma süresi, eğitim düzeyi, günlük çalışma saati olarak 8 adet soru bulunmaktadır.

1.5.1. İçsel Pazarlama Ölçeği

Bu araştırmada, Money ve Foreman (1996) tarafından geliştirilen gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda birçok çalışmada kullanılarak geçerlik ve güvenilirliğini kanıtlanmış “İçsel Pazarlama Ölçeği” kullanılmıştır. Money ve Foreman (1995) tarafından geliştirilen geliştirilen bu ölçek; gelişim, ödüllendirme ve vizyon olmak üzere 3 boyuttan oluşan 15 soruluk bir ölçektir.

Kariyer geliştirme boyutu ile ilgili 8 soru, ödüllendirme boyutu ile ilgili 4 soru, vizyon boyutu ile ilgili ise 3 soru bulunmaktadır. Ayrıca çalışmada 5’li likert tipi ölçek kullanılmış ve demografik özellikler ile zenginleştirilmiştir (Kaya, 2020).

Katılımcıların doldurması istenen anket formunda yer alan ifadelere katılımcıların ne derecede katıldığını gösteren 5’li Likert ölçeği (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum....) kullanılmıştır.

1.5.2. Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği

Kurumsal itibarı ölçmek için Fombrun (2000) tarafından geliştirilen “Kurumsal İtibar Katsayısı” kullanılmıştır.

Ölçek; ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, kurumsal sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik olmak üzere toplam 6 alt boyut ve 20 sorudan oluşmaktadır. Ürün ve hizmet ile ilgili 4 soru, vizyon ve liderlik ile ilgili 3 soru, çalışma ortamı ile ilgili 4 soru, finansal performans ile ilgili 3 soru, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili 3 soru ve son olarak duygusal çekicilik ile ilgili de yine 3 soru bulunmaktadır (Fombrun et al., 1999:253).

1.5.3. Müşteri Odaklılık Ölçeği

Müşteri odaklılığı ölçmek için Brown vd., (2002) ve Eric vd., (2005) tarafından geliştirilen “Müşteri Odaklılık Ölçeği” kullanılmıştır.

Ölçek; tek boyut 9 sorudan oluşmaktadır. (Varinli, Yaraş ve Başalp, 2009).

2. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle katılımcılara ait demografik bulgular paylaşılmıştır.

2.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi, mesleki hizmet süresi, aylık hane geliri, günlük ortalama çalışma süresi olmak üzere sekiz başlık altında incelenmiştir. Demografik değişkenlere ait bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	107	51,4
	Kadın	101	48,6
	Toplam	208	100,0
Yaş	18-25	5	2,4
	26-35	65	31,3
	36-45	100	48,1
	46-55	34	16,3
	56-65	4	1,9
	Toplam	208	100,0
Medeni Durum	Evli	172	%82,7
	Bekar	36	%17,3
	Toplam	208	%100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,5
	Lise	17	8,2
	Önlisans	25	12,0
	Lisans	143	68,8
	Yüksek Lisans	21	10,1
	Doktora	1	0,5
	Toplam	208	100,0

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çalışma Süresi	6 Aydan az	13	6,3
	6 Aydan fazla-1 Yıdan az	16	7,7
	1 Yıdan fazla-3 Yıdan az	15	7,2
	3 Yıdan fazla-5 Yıdan az	38	18,3
	5 Yıdan fazla-10 Yıdan az	50	24,0
	10 yıl ve üzeri	76	36,5
	Toplam	208	100,0
Mesleki Hizmet Süresi	6 Aydan az	5	2,4
	6 Aydan fazla-1 Yıdan az	8	3,8
	1 Yıdan fazla-3 Yıdan az	11	5,3
	3 Yıdan fazla-5 Yıdan az	25	12,0
	5 Yıdan fazla-10 Yıdan az	55	26,4
	10 yıl ve üzeri	104	50,0
	Toplam	208	100,0
Aylık Hane Geliri	3.001-5.000 TL	13	6,3
	5.001- 7.000 TL	93	44,7
	7.001-10.000 TL	67	32,2
	10.000 TL üzeri	35	16,8
	Toplam	208	100,0
Günlük Ortalama Çalışma Süresi	5-6 saat	1	,5
	7-8 saat	79	38,0
	9-10 saat	116	55,8
	11-12 saat	12	5,8
	Toplam	208	100,0

Tablo 1’de sunulan veriler kapsamında, cinsiyet faktörüne bağlı frekans dağılım yüzdeliğinde araştırmaya katılan 208 çalışanın %48,6’sı kadın, %51,4’ü erkek çalışan olarak belirlenmiş ve erkek personel sayısının düşük bir oran ile daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Araştırmamızın demografik kısmında bulunan yaş faktöründe anketin %48,1’lik kısmını 36-45 yaş aralığı oluşturur. %1,9 lük kısmını ise 56-65 yaş aralığı oluşturur. Medeni durumun yüzdeliğine dayanarak katılımcı olanların %82,7’si evli, %17,3’ü ise bekarıdır. Evli çalışanlar bekar çalışanlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumunda frekans analizine bakarsak, yapılan ankette yoğun bulunan lisans en az bulunan ise ilkokul ve doktora mezunu

olanlardır. Anketin büyük çoğunluğunu %36,5 ile 10 yıl ve üzeri çalışanların, düşük kısmını ise %6,3 ile 6 aydan az çalışanların oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışma, anket analizlerine göre % 2,4'lük kısmını 6 aydan az, % 3,8'lik kısmını 6 aydan fazla-1 Yıldan az, % 5,3'lük kısmını 1 Yıldan fazla-3 Yıldan az, %12'lik kısmını 3 Yıldan fazla -5 Yıldan az, %26,4'lük kısmını 5 Yıldan fazla-10 Yıldan az, 50,0'lik kısmını ise 10 yıl ve üzeri oluşturmaktadır. Analizler sonucunda en düşük zamanlı olarak 0-6 ay olan grup ve en yüksek zamanlı olarak da 5-10 yıl olan grup oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın frekans analizine göre, %44,7'lik kısım anketin çoğunluğunu oluşturmaktadır. % 6,3'lük kısmı ise ankette en düşük maaş alan kısmı oluşturmaktadır. Demografik soruların son kısmında çalışma saatleri Tablo 1'de verilmiştir. Yukarıdan çıkaracağımız sonuç ise %55,8'lik yüzdelik ile en yüksek orana sahip saat aralığı 9-10 saat olarak görülmüştür. En düşük çalışma saati ise %0,5'lik orana sahip olan 5-6 saat olarak anlaşılmaktadır.

2.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçümlere yaptığını göstermektedir. Bu çalışmada ölçeklerin iç tutarlılık analizinde Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Alpha(α) katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri (Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4) sunulmuştur.

Tablo 2. İçsel Pazarlama Yaklaşımı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	İfade Sayısı
,94	13

13 maddeyle oluşturulan içsel pazarlama ölçeğinin güvenilirlik istatistik sonucu, Cronbach Alpha'ya bağlı sayılar ile ortaya koyulmuştur. İçsel pazarlama davranışının güvenilirlik sonucu 0,94'dür. Ortaya çıkan bu sonuç içsel pazarlama uygulaması, ölçeğin sahip olduğu 13 madde ile güvenilirlik sonucunu gösterir. Robinson ve Shaver (1973), yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısı minimum 0.70 olması gerektiğini belirtmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 118.) Çıkan sonuç güvenilirlik sınırını geçtiği için kabul edilir derecede olmuştur.

Tablo 3. Kurumsal İtibar Değişkeninin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	İfade Sayısı
,96	17

17 maddeyle ortaya çıkan kurumsal itibar değişkeninin güvenilir olabilmesinin sonucudur. Cronbach Alpha'ya bağlı sayılar ile ortaya koyulmuştur. Kurumsal itibar'ın güvenilirlik sonucu 0,96'dır. Ortaya çıkan bu sonuç kurumsal itibar ölçeğinin sahip olduğu 17 madde ile güvenilirlik sonucunu gösterir. Robinson ve Shaver (1973), yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının minimum 0.70 olması gerektiğini belirtmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 118.) Çıkan sonuç güvenilirlik sınırını geçtiği için kabul edilir derecede olmuştur.

Tablo 4. Müşteri Odaklılık Değişkeninin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	İfade Sayısı
,94	9

9 maddeyle ortaya çıkan müşteri odaklılık değişkeninin güvenilir olabilmesinin sonucudur. Cronbach Alpha'ya bağlı sayılar ile ortaya koyulmuştur. Müşteri odaklılık değişkeninin güvenilirlik sonucu 0,94'dür. Ortaya çıkan bu sonuç müşteri odaklılık ölçeğinin sahip olduğu 9 madde ile güvenilirlik sonucunu gösterir. Robinson ve Shaver (1973), yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının minimum 0.70 olması gerektiğini belirtmektedir (Hair vd., 1998: 118). Çıkan sonuç güvenilirlik sınırını geçtiği için kabul edilir derecede olmuştur.

2.3. İçsel Pazarlama Davranışı, Kurumsal İtibar ve Müşteri Odaklılık Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

İçsel pazarlama, kurumsal itibar ve müşteri odaklılık değişkenlerinin aritmetik ortalama değerleri, standart sapma değerleri ve çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık çarpıklık değerlerine bakılarak ± 2 aralığında olduğu için verilerin normal dağıldığını kabul edilmiştir. Müşteri odaklılık ölçeği için 2 ifadede normal dağılımı bozan uç değerler çıkartılmıştır. Genel bir kural olarak, ± 2 arasında değişen bir çarpıklık ve basıklık değeri, normale yakın veri dağılımı olarak kabul

edilmektedir (Field, 2013; George ve Mallery, 2016; Pituch ve Stevens, 2016). Müşteri odaklılık ölçeği için 2 ifadede normal dağılımı bozan uç değerler çıkartılmıştır.

2.4. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

2.4.1. İçsel Pazarlama Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Aşağıdaki tablo 5’de içsel pazarlama değişkeni için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda hem genel anlamda ölçeğin hem de alt boyutların güvenilirlik değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. İçsel Pazarlama Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Grupları ve İfadeler	Faktör Yükleri	KMO	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
İçsel Pazarlama Ölçeği		,929	73,530	0,94
Faktör 1: Kariyer Geliştirme			28,665	0,90
IP_2	,809			
IP_4	,782			
IP_1	,737			
IP_5	,734			
IP_3	,733			
Faktör 2: Kurum İçi İletişim ve Vizyon Paylaşımı			27,146	0,91
IP_12	,803			
IP_13	,784			
IP_15	,754			
IP_14	,707			
IP_11	,701			
Faktör 3: Ödüllendirme			17,719	0,80
IP_8	,777			
IP_7	,666			
IP_6	,664			

9. ve 10. ifadeler güvenilirlik değeri ve düşük faktör yükleri nedeniyle çıkartılmıştır. Orijinal ölçekte 4 boyut olarak paylaşılan içsel pazarlama, kurum için iletişim ve vizyon boyutlarının aynı faktör altında toplanması nedeniyle 3 boyut olarak belirlenmiştir. İçsel pazarlama ölçeğinin alt boyutları vizyon, ödül ve kişisel gelişim olarak belirlenmiştir (Yıldız, 2011: 217). Urk (2015) içsel pazarlama

ölçeğine ait 6 adet alt boyutun mevcut olduğundan bahsetmiştir (Urk, 2015).

KMO değerinin 0,929 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu işaret eder. Bartlett's testi sonucunun (Sig.=0,000), anlamlı olması ($p<.05$) değişkenler arası faktör analizi için anlamlı olduğunu ve analiz için uygun olduğu anlamına gelir. Döndürme öncesi ve sonrasında oluşan toplam açıklanan varyans miktarlarını göstermektedir. Özdeğeri 0.70'den büyük 3 adet faktör olduğunu göstermektedir. Döndürme sonrasında ilk iki faktörün açıkladıkları varyans %28 üzeriyken son faktörün yaklaşık %17,5 luk kısmını açıkladığı görülmüştür.

2.4.2. Kurumsal İtibar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Aşağıdaki Tablo 6'da çalışanların kurumsal itibarı nasıl algıladıklarını anlamaya yönelik kullanılan ifadeler için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 6'da hem genel anlamda ölçeğin hem de alt boyutların güvenilirlik değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal İtibar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Grupları ve İfadeler	Faktör Yükleri	KMO	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Kurumsal İtibar Ölçeği		,937	75,533	0,96
Faktör 1: Ürün ve Hizmetler/Finansal Performans			25,563	0,92
KI_7	,716			
KI_4	,700			
KI_5	,690			
KI_1	,686			
KI_6	,671			
KI_3	,653			
KI_2	,638			
KI_8	,621			
Faktör 2: Duygusal Çekicilik			19,386	0,91
KI_18	,776			
KI_19	,765			
KI_20	,739			

Faktör Grupları ve İfadeler	Faktör Yükleri	KMO	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Faktör 3: Sosyal Sorumluluk			16,577	0,87
KI_13	,799			
KI_12	,780			
KI_14	,584			
Faktör 4: Vizyon ve Liderlik			14,006	0,88
KI_15	,782			
KI_16	,642			
KI_17	,611			

Yapılan faktör analizi sonucunda kurumsal itibar ölçeğinde ayrı faktörler olarak görülen ürün ve hizmetler ile finansal performans boyutlarının aynı faktör içinde yer aldığı görülmüştür. Aynı faktör içine yerleşme durumunun, çalışmanın bankalar üzerinde yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bankacılık hizmetlerinde, diğer alanlara kıyasla, finansal yapı ve performans ile ürün ve hizmet sunumları birbirine daha yakın olarak değerlendirilebilir. Ayrıca ölçekte yer alan çalışma ortamı boyutuna ilişkin ifadeleri oluşturan 9, 10 ve 11. sorular farklı faktör gruplarına yakın yüklerle yerleştiği ve düşük faktör skorlarına sahip olduğu için çıkartılmıştır. Buna bağlı olarak da orijinal ölçekten farklı olarak analiz sonucunda 4 faktör grubu/boyut bulunmuştur.

Taşdelen ve Taşlı (2019) çalışmasında, kurumsal itibar ölçeğini 5 boyutun oluşturduğunu ve bu boyutların duygusal çekicilik, hizmet ve faaliyetler, vizyon ve liderlik, çalışma yeri ve çevre ve sosyal ve çevresel sorumluluk olarak tanımlandığından bahsetmektedir (Taşdelen ve Taşlı, 2019).

KMO değerinin 0,937 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu işaret eder. Bartlett's testi sonucunun (Sig.=0,000), anlamlı olması ($p<.05$) değişkenler arası faktör analizi için anlamlı olduğunu ve analiz için uygun olduğu anlamına gelir.

Döndürme öncesi ve sonrasında oluşan toplam açıklanan varyans miktarlarını göstermektedir. Özdeğeri 0.70'den büyük 4 adet faktör olduğunu göstermektedir. Döndürme sonrasında ilk faktörün açıkladığı varyans %25 üzeriyken son üç faktörün

%14 ve %20 lik kısım aralığında açıklandığı görülmüştür.

2.4.3. Müşteri Odaklılık Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Aşağıdaki Tablo 7’de çalışanların müşteri odaklı olma eğilimlerini anlamaya yönelik kullanılan ifadeler için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 7. Müşteri Odaklılık Ölçeği Keşfedici Faktör Analiz Tablosu

Faktör Grupları ve İfadeler	Faktör Yükleri	KMO	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Müşteri Odaklılık Ölçeği		,907	67,255	0,94
MO_3	,866			
MO_6	,861			
MO_8	,842			
MO_4	,840			
MO_1	,824			
MO_9	,797			
MO_2	,787			
MO_7	,779			
MO_5	,778			

Müşteri Odaklılık ölçeği yapılan faktör analizi sonucunda tek boyut olarak bulunmuştur.

KMO değerinin 0, 907 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu işaret eder. Bartlett's testi sonucunun (Sig.=0,000), anlamlı olması ($p<.05$) değişkenler arası faktör analizi için anlamlı olduğunu ve analiz için uygun olduğu anlamına gelir.

Döndürme öncesi ve sonrasında oluşan toplam açıklanan varyans miktarlarını göstermektedir. Özdeğeri 6,00 dan büyük tek faktör olduğunu göstermektedir. Döndürme sonrasında faktörün açıkladığı varyans % 67,25 üzerinden açıklandığı görülmüştür.

2.4.4. Korelasyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın içinde bulunan içsel pazarlama, kurumsal itibar ve müşteri odaklılık değişkenleri arasındaki ilişki korelasyon analiz sonucu ile teyit edilmiştir.

Analiz sonucu ile anlamlılık oranları 0,05 oranından düşük olduğundan üç ölçek arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur. Bundan dolayı H1 hipotezi (içsel pazarlama (ve alt boyutları) ile kurumsal itibar (ve alt boyutları) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.) ve H2 (içsel pazarlama (ve alt boyutları) ile müşteri odaklılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) sonuçları kabul edilmektedir. Ayrıca içsel pazarlama ile kurumsal itibar ölçekleri arasındaki korelasyon değer sonucunun (0,789) pozitif ve istatistiki açıdan anlamlı, içsel pazarlama ile müşteri odaklılık ölçekleri arasındaki korelasyon değer sonucunun (0,547) pozitif ve kurumsal itibar ile müşteri odaklılık ölçekleri arasındaki korelasyon değer sonucunun (0,598) pozitif olması üç ölçek arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Aşağıda Tablo 8’de içsel pazarlama alt boyutları, çalışanların kurumsal itibar algısı alt boyutları arasındaki korelasyon değerleri görülmektedir.

Tablo 8. Korelasyon Analiz Sonuç Tablosu

		İ.P Kar. Gel. Boyutu	İ.P İletişim ve Vizyon Boyutu	İ.P Ödüllendirme Boyutu	K.İ Ürün ve Hizmetler ve Finansal Perf. Boyutu	K.İ Duygusal Çek. Boyutu	K.İ Sosy. Sorum. Boyutu	K.İ Vizyon ve Lid. Boyutu
İ.P Kar. Gel. Boyutu	Pearson Korelasyonu	1	,682**	,687**	,670**	,678**	,664**	,581**
	Anlamlılık Oranı		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Toplam	208	208	208	208	208	208	208
İ.P İletişim ve Vizyon Boyutu	Pearson Korelasyonu	,682**	1	,748**	,653**	,614**	,977**	,641**
	Anlamlılık Oranı	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	Toplam	208	208	208	208	208	208	208
İ.P Ödüllendirme Boyutu	Pearson Korelasyonu	,687**	,748**	1	,652**	,632**	,728**	,657**
	Anlamlılık Oranı	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	Toplam	208	208	208	208	208	208	208
K.İ Ürün ve Hizmetler ve Finansal Perf. Boyutu	Pearson Korelasyonu	,670**	,653**	,652**	1	,702**	,640**	,755**
	Anlamlılık Oranı	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	Toplam	208	208	208	208	208	208	208
K.İ Duygusal Çek. Boyutu	Pearson Korelasyonu	,678**	,614**	,632**	,702**	1	,607**	,734**
	Anlamlılık Oranı	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	Toplam	208	208	208	208	208	208	208
K.İ Sosy. Sorum. Boyutu	Pearson Korelasyonu	,664**	,977**	,728**	,640**	,607**	1	,637**
	Anlamlılık Oranı	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	Toplam	208	208	208	208	208	208	208
K.İ Vizyon ve Lid. Boyutu	Pearson Korelasyonu	,581**	,641**	,657**	,755**	,734**	,637**	1
	Anlamlılık Oranı	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	Toplam	208	208	208	208	208	208	208

Tablo 9. İçsel Pazarlama, Çalışanların Kurumsal İtibar Algısı ve Müşteri Odaklılık Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değer Tablosu

		İç. Paz.	Kur. İtibar	Müş. Odak.
İç. Paz.	Pearson Korelasyonu	1	,790**	,567**
	Anlamlılık Oranı		,000	,000
	Toplam	208	208	205
Kur. İtibar	Pearson Korelasyonu	,790**	1	,604**
	Anlamlılık Oranı	,000		,000
	Toplam	208	208	205
Müş. Odak.	Pearson Korelasyonu	,567**	,604**	1
	Anlamlılık Oranı	,000	,000	
	Toplam	205	205	205

Tablo 9’da görüldüğü üzere değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif ilişki bulunmaktadır. Çalışanların kurumsal itibar algısı ve içsel pazarlama faaliyetleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,790 olmasından dolayı çıkan sonuç anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır (sig<0,05).

2.5. ANOVA Analizi

H3 hipotezinin (çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik değerlendirmeleri bankada çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.) testi için ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda paylaşıldığı üzere çalışanların bankada çalışma süreleri itibariyle içsel pazarlama uygulamalarına yönelik değerlendirmelerin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Levene testi sonucu varyansların eşit olduğu görüldüğünden post hoc testlerden LSD testi kullanılmıştır.

Aşağıdaki tablolarda ANOVA sonuçları, Levene test sonucu ve LSD post hoc test sonucu paylaşılmaktadır.

Tablo 10. Tek Faktörlü Varyans Analiz Tablosu

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	5,884	5	1,177	2,476	,033
Grup İçi	96,024	202	,475		
Toplam	101,908	207			

Tablo 11. Varyansların Homojenlik Testleri

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,429	5	202	,215

Varyansın homojenlik testi sonucu (sig=0,215) istenilen ön koşulu ($p>0,05$) sağladığı anlaşılmıştır.

Tablo 12. Örneklem İlişkin İstatistik Tablosu

	Toplam	Ort.	Std. Sapma
6 Aydan az	13	4,0888	,70630
6 Aydan fazla-1 Yılda az	16	4,0337	,67586
1 Yılda fazla-3 Yılda az	15	3,8103	,50681
3 Yılda fazla-5 Yılda az	38	3,5182	,68235
5 Yılda fazla-10 Yılda az	50	3,8523	,59601
10 yıl ve üzeri	76	3,6700	,77422
Toplam	208	3,7504	,70165

Tablo 13. LSD Testi Tablosu

(I) Şu anki Kurumda Çalışma Süreniz	(J) Şu anki Kurumda Çalışma Süreniz	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam
6 Aydan az	6 Aydan fazla-1 Yıdan az	,05510	,25744	,831
	1 Yıdan fazla-3 Yıdan az	,27850	,26126	,288
	3 Yıdan fazla-5 Yıdan az	,57054*	,22153	,011
	5 Yıdan fazla-10 Yıdan az	,23645	,21465	,272
	10 yıl ve üzeri	,41872*	,20693	,044
6 Aydan fazla-1 Yıdan az	6 Aydan az	-,05510	,25744	,831
	1 Yıdan fazla-3 Yıdan az	,22340	,24779	,368
	3 Yıdan fazla-5 Yıdan az	,51544*	,20548	,013
	5 Yıdan fazla-10 Yıdan az	,18135	,19803	,361
	10 yıl ve üzeri	,36361	,18964	,057
1 Yıdan fazla-3 Yıdan az	6 Aydan az	-,27850	,26126	,288
	6 Aydan fazla-1 Yıdan az	-,22340	,24779	,368
	3 Yıdan fazla-5 Yıdan az	,29204	,21024	,166
	5 Yıdan fazla-10 Yıdan az	-,04205	,20297	,836
	10 yıl ve üzeri	,14022	,19480	,472
3 Yıdan fazla-5 Yıdan az	6 Aydan az	-,57054*	,22153	,011
	6 Aydan fazla-1 Yıdan az	-,51544*	,20548	,013
	1 Yıdan fazla-3 Yıdan az	-,29204	,21024	,166
	5 Yıdan fazla-10 Yıdan az	-,33409*	,14838	,025
	10 yıl ve üzeri	-,15182	,13698	,269
5 Yıdan fazla-10 Yıdan az	6 Aydan az	-,23645	,21465	,272
	6 Aydan fazla-1 Yıdan az	-,18135	,19803	,361
	1 Yıdan fazla-3 Yıdan az	,04205	,20297	,836
	3 Yıdan fazla-5 Yıdan az	,33409*	,14838	,025
	10 yıl ve üzeri	,18227	,12555	,148
10 yıl ve üzeri	6 Aydan az	-,41872*	,20693	,044
	6 Aydan fazla-1 Yıdan az	-,36361	,18964	,057
	1 Yıdan fazla-3 Yıdan az	-,14022	,19480	,472
	3 Yıdan fazla-5 Yıdan az	,15182	,13698	,269
	5 Yıdan fazla-10 Yıdan az	-,18227	,12555	,148

Tablodan anlaşıldığı üzere 3 yıldan fazla 5 yıldan az çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerine diğer gruplardan daha farklı değerlendirmelerde bulunduğu anlaşılmaktadır. Ortalamalara bakıldığında bu grubun en düşük ortalamaya sahip

olduğu görülmektedir. Bu grup çalışanlar içsel pazarlama faaliyetlerine diğer gruptakilerden farklı olarak daha olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur. İçsel pazarlama çalışmalarına olumlu yaklaşan grubun ise 1 yıldan az çalışanların olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda H4 hipotezini test etmek için yapılan ANOVA analizine ilişkin bulgular paylaşılmıştır

Tablo 14. ANOVA Analiz Tablosu

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	1,807	4	,452	,916	,455
Grup İçi	100,101	203	,493		
Toplam	101,908	207			

H4 hipotezinin (çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik değerlendirmeleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir) testi için yapılan ANOVA analizi sonucuna ilişkin tablo yukarıda paylaşılmaktadır. Tablodan da anlaşıldığı üzere anlamlılık değeri $0,455 > 0,05$ olduğu için yaş grupları itibarıyla çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. H4 hipotezi reddedilmiştir.

2.6. Çoklu Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışanların kurumsal itibar algısı üzerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarının yordayıcı etkisini anlamaya yönelik yapılan regresyon analizine ait tablolar aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 15. Model Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Hatası	Durbin-Watson
1	,795 ^a	,632	,627	,39704	2,095

a. Belirleyiciler: (Sabit),İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet.Vizyon

b. Bağımlı Değişken: Ki_Ort

Yukarıda verilen Tablo 15’de düzeltilmiş R kare katsayısı modelin %63,2’sinin açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Otokorelasyonu test etmek amacıyla yapılan Durbin Watson testi sonucunda elde edilen (2,095) değerin 1,5 ve 2,5 arasında yer aldığı görülmüştür (Kalaycı, 2005).

Tablo 16. ANOVA Regresyon Değer Tablosu

Model	Karelerin Top.	Serbestlik Der.	Ort. Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	55,253	3	18,418	16,831	,000 ^b
Kalan	32,159	204	,158		
Toplam	87,412	207			

a.Bağımlı Değişken: Ki_Ort b. Belirleyiciler: (Sabit),İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet.Vizyon

Modelde bulunan bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Sig= 0,00).

Tablo 17. Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlam	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,263	,153		8,258	,000		
Kar. Gel. Boyutu	,311	,055	,356	5,708	,000	,464	2,155
İletişim ve Vizyon Boyutu	,179	,054	,226	3,315	,001	,388	2,580
Ödüllendirme Boyutu	,255	,058	,305	4,433	,000	,382	2,617

a.Bağımlı Değişken: Ki_Ort

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kariyer geliştirme, iletişim ve vizyon boyutu ve ödüllendirme boyutunun pozitif ve anlamlı (sig.=0,00) olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Ayrıca VIF değerin 3,5 ve 10 değerleri altında olduğundan dolayı çoklu bağlantılı doğrusallık problemine sahip değildir. VIF değeri birçok değer aralığına sahip olmasına rağmen, değerine ilişkin literatürde farklı tanımlar ($<2,5$; <3 ; <5 ; <10) mevcuttur. Kontrol edilmesinin amacı çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığını test etmektedir (Allison, 1999). VIF 10'a eşit veya daha büyük ise, çoklu doğrusal bağlantı problemi mevcuttur (Büyükuysal ve Öz, 2016).

Tablo 18. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	S.Hata	β
(Sabit)	1,263	,153	
Kar. Gel. Boyutu	,311	,055	,356
İletişim ve Vizyon Boyutu	,179	,054	,226
Ödüllendirme Boyutu	,255	,058	,305

$R^2=0,632$, Düzeltilmiş $R^2=0,627$, $p<0,001$

Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=16,831$ $p<0,001$). Modelde VIF ve Tolerans değerleri incelendiğinde çoklu eş doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür.

Yapılan regresyon analizi sonucunda çalışanların kariyer gelişimlerine yönelik olarak yürütülen çalışmaların, kurum içi iletişimi artırma faaliyetlerinin ve ödüllendirme uygulamalarının, çalışanların kurumsal itibar algıları üzerinde istatistiki açıdan anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Özellikle çalışanların kariyer gelişimine yönelik yapılan çalışmaların rolünün diğer boyutlara kıyasla daha belirleyici olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kamu bankalarında çalışanların kariyer geliştirmeleri yönünde yapılan faaliyetler onların kurum itibarını daha da yüksek algılamalarına destek olmaktadır.

Aşağıda paylaşılan regresyon sonuçlarında kurumsal itibarın alt boyutlarının üzerinde tek tek içsel pazarlama değişkeninin alt boyutları üzerindeki etkileri ayrı ayrı gösterilmektedir.

2.7. Bağımlı Değişken ile Bağımsız Değişkenin Regresyon Analizi Sonuçları

2.7.1. İçsel Pazarlama Değişkeni Alt Boyutlarının Kurumsal İtibarın Ürün ve Hizmetler İle Finansal Performans Boyutları Üzerindeki Etkisi

Tablo 19. Model Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Hatası	Durbin-Watson
1	,736 ^a	,542	,535	,47260	2,101

a.Belirleyiciler: (Sabit), İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet.Vizyon

b.Bağımlı Değişken: Ki_Ürün ve Finans

Bağımlı değişkenin ait olduğu boyutun bağımsız değişkenin sahip olduğu boyutlar tarafından R² ile %54,2 olarak açıklandığı ifade edilmiştir. Otokorelasyonu test etmek amacıyla yapılan Durbin Watson testi sonucunda elde edilen (2,101) değer 1,5 ve 2,5 arasında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 20. Korelasyon Analiz Sonuç Tablosu

		Ürün. ve Hiz. ve Fin. Perf. Boy	Ödüllendirme Boy.	Gelişim Boy.	Vizyon Boy.
Pearson Korelasyonu	Ürün_Finans	1,000	,652	,653	,670
	Ödül_	,652	1,000	,748	,687
	İletişim_Vizyon	,653	,748	1,000	,682
	Kar_Gel	,670	,687	,682	1,000
Anlamlılık Değeri	Ürün_Finans	.	,000	,000	,000
	Ödül_	,000	.	,000	,000
	İletişim_Vizyon	,000	,000	.	,000
	Kar_Gel	,000	,000	,000	.

Yukarıda verilen Tablo 20’de yapılan regresyon sonuçları belirtilmiştir. Tabloyu incelediğimizde regresyon değerlerinde 0,800 değerinin üzerinde bir değer görülmediği ve çoklu doğrusallık problemi yaşanmadığı, her boyutun anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 21. Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlam	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,270	,182		6,980	,000		
Kar. Gel. Boyutu	,319	,065	,342	4,913	,000	,464	2,155
İletişim ve Vizyon. Boyutu	,208	,064	,247	3,241	,001	,388	2,580
Ödüllendirme Boyutu	,207	,068	,232	3,028	,003	,382	2,617

a.Bağımlı Değişken: Ki_ Ürün ve Finans

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kariyer geliştirme, iletişim ve vizyon boyutu ve ödüllendirme boyutunun pozitif ve anlamlı (sig.=0,00) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 22. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	S.Hata	β
(Sabit)	1,270	,182	
Kar. Gel. Boyutu	,319	,065	,342
İletişim ve Vizyon Boyutu	,208	,064	,247
Ödüllendirme Boyutu	,207	,068	,232

$R^2=,542$, Düzeltilmiş $R^2=,535$, $p<0,001$

Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=80,324$ $p<0,001$). Modelde VIF ve Tolerans değerleri incelendiğinde çoklu eş doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür.

Tablo 23. ANOVA Regresyon Değer Tablosu

Model	Karelerin Top.	Serbestlik Der.	Ort. Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	53,822	3	17,941	80,324	,000 ^b
Kalan	45,564	204	,223		
Toplam	99,386	207			

a. Belirleyiciler: (Sabit),İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet. Vizyon b. Bağımlı Değişken: Ki_ Ürün ve Finans

Yukarıda bulunan tabloda belirtilen anlamlılık değerinin 0,05 den küçük olması boyutlar içerisinde en az bir tanesinin bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etkili olan değişkeni belirlemek istersek bir önceki tabloda verilen anlamlılık değerleri ile şarta uyanları belirleyebiliriz. ($p < 0,001$) İstatistiksel olarak 0,05 den küçük olduğu görülmüş ve regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansın iyi açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.7.2. İçsel Pazarlama Değişkeni Alt Boyutlarının Kurumsal İtibarın Sosyal Sorumluluk Boyutu Üzerindeki Etkisi

Tablo 24. Model Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Hatası	Durbin-Watson
1	,679 ^a	,460	,453	,52539	2,033

a.Belirleyiciler: (Sabit),İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet. Vizyon

b.Bağımlı Değişken: Ki_Sos. Sor.

Bağımlı değişkenin ait olduğu boyutun bağımsız değişkenin sahip olduğu boyutlar tarafından R² ile %46 olarak açıklandığı ifade edilmiştir. Otokorelasyonu test etmek amacıyla yapılan Durbin Watson testi sonucunda elde edilen (2,033) değer 1,5 ve 2,5 arasında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 25. Korelasyon Analiz Sonuç Tablosu

		Sos_Sor	Ödül_	İletişim_Vizyon	Kar_Gel
Pearson Korelasyonu	Sos_Sor	1,000	,626	,545	,620
	Ödül_	,626	1,000	,748	,687
	İletişim_Vizyon	,545	,748	1,000	,682
	Kar_Gel	,620	,687	,682	1,000
Anlamlılık Değeri	Sos_Sor	.	,000	,000	,000
	Ödül_	,000	.	,000	,000
	İletişim_Vizyon	,000	,000	.	,000
	Kar_Gel	,000	,000	,000	.

Yukarıda verilen Tablo 25’de yapılan regresyon sonuçları belirtilmiştir.

Tabloyu incelediğimizde regresyon değerlerinde 0,800 değerinin üzerinde bir değer görülmediği ve çoklu doğrusallık problemi yaşanmadığı, her boyutun anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 26. Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlam	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,516	,202		7,491	,000		
Kar. Gel. Boyutu	,331	,072	,346	4,584	,000	,464	2,155
İletişim ve Vizyon Boyutu	,038	,071	,044	,531	,596	,388	2,580
Ödüllendirme Boyutu	,325	,076	,355	4,268	,000	,382	2,617

a.Bağımlı Değişken: Ki_Sos.Sor.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kariyer geliştirme boyutu ile ödüllendirme boyutunun pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 27. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	S.Hata	β
(Sabit)	1,516	,202	
Kar. Gel. Boyutu	,331	,072	,346
İletişim ve Vizyon Boyutu	,038	,071	,044
Ödüllendirme Boyutu	,325	,076	,355

$R^2=,460$, Düzeltilmiş $R^2=,453$, $p<0,001$

Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=58,040$ $p<0,001$). Modelde VIF ve Tolerans değerleri incelendiğinde çoklu eş doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür.

İçsel pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarından kurumsal iletişimin kurumsal itibar algısının sosyal sorumluluk boyutu üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Diğer boyutların istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 28. ANOVA Regresyon Değer Tablosu

Model	Karelerin Top.	Serbestlik Der.	Ort. Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	48,064	3	16,021	58,040	,000 ^b
Kalan	56,312	204	,276		
Toplam	104,376	207			

a. Bağımlı Değişken: Ki_Sos.Sor.

b. Belirleyiciler: (Sabit),İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet.Vizyon

Yukarıda bulunan tabloda belirtilen anlamlılık değerinin 0,05 den küçük olması sonucunda boyutlar içerisinde en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etkili olan değişkeni belirlemek istersek bir önceki tabloda verilen anlamlılık değerleri ile şarta uyanları belirleyebiliriz. ($p < 0,001$) İstatistiksel olarak 0,05 den küçük olduğu görülmüştür.

2.7.3. İçsel Pazarlama Değişkeni Alt Boyutlarının Kurumsal İtibarın Vizyon ve Liderlik Boyutu Üzerindeki Etkisi

Tablo 29. Model Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Hatası	Durbin-Watson
1	,703 ^a	,494	,486	,56530	2,031

a.Belirleyiciler: (Sabit),İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet.Vizyon

b.Bağımlı Değişken: Ki_Viz.

Bağımlı değişkenin ait olduğu boyutun bağımsız değişkenin sahip olduğu boyutlar tarafından R² ile %49,4 olarak açıklandığı ifade edilmiştir. Otokorelasyonu test etmek amacıyla yapılan Durbin Watson testi sonucunda elde edilen (2,031) değer 1,5 ve 2,5 arasında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 30. Korelasyon Analiz Sonuç Tablosu

		Lid_Viz	Ödül_	İletişim_Vizyon	Kar_Gel
Pearson Korelasyonu	Lid_Viz	1,000	,657	,641	,581
	Ödül_	,657	1,000	,748	,687
	İletişim_Vizyon	,641	,748	1,000	,682
	Kar_Gel	,581	,687	,682	1,000
Anlamlılık Değeri	Lid_Viz	.	,000	,000	,000
	Ödül_	,000	.	,000	,000
	İletişim_Vizyon	,000	,000	.	,000
	Kar_Gel	,000	,000	,000	.

Yukarıda verilen Tablo 30’da yapılan korelasyon sonuçları belirtilmiştir. Tabloyu incelediğimizde korelasyon değerlerinde 0,800 değerinin üzerinde bir değer görülmediği ve çoklu doğrusallık problemi yaşanmadığı, her boyutun anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 31. Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlam	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,082	,218		4,970	,000		
Kar. Gel. Boyutu	,167	,078	,157	2,150	,033	,464	2,155
İletişim ve Vizyon Boyutu	,268	,077	,279	3,493	,001	,388	2,580
Ödüllendirme Boyutu	,346	,082	,340	4,220	,000	,382	2,617

a.Bağımlı Değişken: Ki_Viz.

Kurumsal itibarın vizyon boyutu üzerinde ise içsel pazarlama alt boyutlarından ödüllendirmenin en yüksek beta katsayısı ile anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kariyer geliştirme boyutu, iletişim ve vizyon boyutu ve ödüllendirme boyutunun pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Vizyon ve liderlik boyutunun kariyer geliştirme boyutu, iletişim ve vizyon boyutu ve ödüllendirme boyutu ile pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 32. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	S.Hata	β
(Sabit)	1,082	,218	
Kar. Gel. Boyutu	,167	,078	,157
İletişim ve Vizyon Boyutu	,268	,077	,279
Ödüllendirme Boyutu	,346	,082	,340

$R^2=,494$, Düzeltilmiş $R^2=,486$, $p<0,001$

Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=66,363$ $p<0,001$). Modelde VIF ve Tolerans değerleri incelendiğinde çoklu eş doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür.

Tablo 33. ANOVA Regresyon Değer Tablosu

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmin Hatası	Durbin-Watson
Regresyon	63,621	3	21,207	66,363	,000 ^b
Kalan	65,191	204	,320		
Toplam	128,812	207			

a.Bağımlı Değişken: Ki_Viz.

b.Belirleyiciler: (Sabit),İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet.Vizyon

Yukarıda bulunan tabloda belirtilen anlamlılık değerinin 0,05 den küçük olması boyutlar içerisinde en az bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu sonucunu göstermektedir. Etkili olan değişkeni belirlemek istersek bir önceki tabloda verilen anlamlılık değerleri ile şarta uyanları belirleyebiliriz. ($p<0,001$) İstatistiksel olarak 0,05 den küçük olduğu görülmüş ve regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansın iyi açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.7.4. İçsel Pazarlama Değişkeni Alt Boyutlarının Kurumsal İtibarın Duygusal Çekicilik Boyutu Üzerindeki Etkisi

Tablo 34. Model Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Hatası	Durbin-Watson
1	,723 ^a	,522	,515	,52650	1,844

a.Belirleyiciler: (Sabit),İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet.Vizyon

b.Bağımlı Değişken: Ki_Duy.

Bağımlı değişkenin ait olduğu boyutun bağımsız değişkenin sahip olduğu boyutlar tarafından R² ile %52,2 olarak açıklandığı ifade edilmiştir. Otokorelasyonu test etmek amacıyla yapılan Durbin Watson testi sonucunda elde edilen (1,844) değer 1,5 ve 2,5 arasında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 35. Korelasyon Analiz Sonuç Tablosu

		Duy. Çek. Boy.	Ödüllendirme Boy.	Gelişim Boy.	Vizyon Boy.
Pearson Korelasyonu	Duy_Çek	1,000	,632	,614	,678
	Ödül_	,632	1,000	,748	,687
	İletişim_Vizyon	,614	,748	1,000	,682
	Kar_Gel	,678	,687	,682	1,000
Anlamlılık Değeri	Duy_Çek	.	,000	,000	,000
	Ödül_	,000	.	,000	,000
	İletişim_Vizyon	,000	,000	.	,000
	Kar_Gel	,000	,000	,000	.

Yukarıda verilen Tablo 35’de yapılan korelasyon sonuçları belirtilmiştir. Tabloyu incelediğimizde korelasyon değerlerinde 0,800 değerinin üzerinde bir değer görülmediği ve çoklu doğrusallık problemi yaşanmadığı, her boyutun anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 36. Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlam	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,170	,203		5,768	,000		
Kar. Gel. Boyutu	,415	,072	,408	5,748	,000	,464	2,155
İletişim ve Vizyon Boyutu	,152	,071	,166	2,130	,034	,388	2,580
Ödüllendirme Boyutu	,222	,076	,228	2,906	,004	,382	2,617

Bağımlı Değişken: Ki_Duy.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kariyer geliştirme boyutu, iletişim ve vizyon boyutu ve ödüllendirme boyutunun pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal çekicilik boyutunun kariyer geliştirme boyutu, iletişim ve vizyon boyutu ve ödüllendirme boyutu ile pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 37. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	S.Hata	β
(Sabit)	1,170	,203	
Kar. Gel. Boyutu	,415	,072	,408
İletişim ve Vizyon Boyutu	,152	,071	,166
Ödüllendirme Boyutu	,222	,076	,228

$R^2=,522$, Düzeltilmiş $R^2=,515$, $p<0,001$

Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=74,304$ $p<0,001$). Modelde VIF ve Tolerans değerleri incelendiğinde çoklu eş doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür.

Tablo 38. ANOVA Regresyon Değer Tablosu

Model	Karelerin Top.	Serbestlik Der.	Ort. Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	61,791	3	20,597	74,304	,000 ^b
Kalan	56,549	204	,277		
Toplam	118,340	207			

a.Bağımlı Değişken: Ki_Duy.

b.Belirleyiciler: (Sabit),İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet.Vizyon

Yukarıda bulunan tabloda belirtilen anlamlılık değerinin 0,05 den küçük olması boyutlar içerisinde en az bir tanesinin bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etkili olan değişkeni belirlemek istersek bir önceki tabloda verilen anlamlılık değerleri ile şarta uyanları belirleyebiliriz. ($p < 0,001$) İstatistiksel olarak 0,05 den küçük olduğu görülmüş ve regresyon modelinin bağımlı değişkenindeki varyansın iyi açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.7.5. İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Odaklılık Üzerindeki Etkisi

Tablo 39. Model Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Hatası
1	,567 ^a	,321	,318	,44634

a.Belirleyiciler: (Sabit),İp_Ort b.Bağımlı Değişken: Mo_Ort

Bağımlı değişkenin ait olduğu boyutun bağımsız değişkenin sahip olduğu boyutlar tarafından R² ile% 32,1 olarak açıklandığı ifade edilmiştir.

Tablo 40. Regresyon Analiz Sonuç Tablosu

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlam
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,712	,176		115,412	,000
İçsel Pazarlama	,450	,046	,567	99,797	,000

Bağımlı Değişken: Mo_Ort

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, İçsel Pazarlama değişkeninin pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri odaklılık değişkeninin, içsel pazarlama değişkeni ile pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 41. ANOVA Regresyon Değer Tablosu

Model	Karelerin Top.	Serbestlik Der.	Ort. Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	19,121	1	19,121	95,979	,000 ^b
Kalan	40,441	203	,199		
Toplam	59,562	204			

Bağımlı Değişken: Mo_Ort

2.7.6. İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Alt Boyutlarının Müşteri Odaklılık Üzerindeki Etkisi

Tablo 42. Model Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Hatası	Durbin-Watson
1	,588 ^a	,346	,336	,44036	1,757

Belirleyiciler: (Sabit), İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet.Vizyon

Bağımlı Değişken: Mo_Ort

Bağımlı değişkenin ait olduğu boyutun bağımsız değişkenin sahip olduğu boyutlar tarafından R² ile% 34,6 olarak açıklandığı ifade edilmiştir. Otokorelasyonu test etmek amacıyla yapılan Durbin Watson testi sonucunda elde edilen (1,757) değer 1,5 ve 2,5 arasında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 43. ANOVA Regresyon Değer Tablosu

Model	Karelerin Top.	Serbestlik Der.	Ort. Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	20,585	3	6,862	35,385	,000 ^b
Kalan	38,977	201	,194		
Toplam	59,562	204			

Belirleyiciler: (Sabit), İp_Ödül, İp_Kariyer ve İp_İlet.Vizyon

Bağımlı Değişken: Mo_Ort

Tablo 44. Çoklu Regresyon Analiz Sonuç Tablosu

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlam	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,611	,178		14,696	,000		
Kar. Gel. Boyutu	,294	,062	,389	4,736	,000	,482	2,076
İletişim ve Vizyon Boyutu	,027	,060	,040	,444	,657	,407	2,459
Ödüllendirme Boyutu	,152	,065	,214	2,349	,020	,391	2,558

Bağımlı Değişken: Mo_Ort

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kariyer geliştirme ve ödüllendirme boyutunun pozitif ve anlamlı (sig.=0,00) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lakin iletişim ve vizyon boyutunun anlamlılık değeri 0,05 den büyük olduğu için anlamlı olmadığı görülmüştür. Ayrıca VIF değerin 3,5 ve 10 değerleri altında olduğundan çoklu bağlantılı doğrusallık problemine sahip değildir. VIF değeri birçok değer aralığına sahip olmasına rağmen, değerine ilişkin literatürde farklı tanımlar (<2,5; <3; <5; <10) mevcuttur.

İşsel pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarından kariyer geliştirmenin, müşteri odaklılığın artmasına ödül boyutundan daha fazla bir etkiye bulunduğu anlaşılmaktadır. İletişim boyutu ise istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye sahip çıkmamıştır.

Kısacası, verilen cevaplar eşliğinde uygulanan çoklu regresyon analizi, bağımlı değişken olan kurumsal itibar ve müşteri odaklılık boyutları ile bağımsız değişken işsel pazarlama boyutları arasında uygulanmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda bağımlı değişkenin bağımsız değişkeninin alt boyutlarıyla anlamlı olduğu korelasyon değerinin 0,800'ün değerinin altında, VIF değerinin 5 ve 10 değerlerinin altında kalması ile sig. değerinin anlamlı çıkması neticesinde çoklu doğrusallık problemi yaşanmadığı anlaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerden en az bir tanesi bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan çoklu regresyon model tablosu incelendiğinde (coefficients) kurumsal itibar değişkeni olan;

- Ürün ve hizmetler ile finansal performans boyutunu; kariyer geliştirme, kurum içi iletişim ve vizyon ve ödüllendirme boyutlarının pozitif ve anlamlı etkilediği,

- Vizyon ve liderlik boyutunu; kariyer geliştirme, kurum içi iletişim ve vizyon ve ödüllendirme boyutlarının pozitif ve anlamlı etkilediği,

- Sosyal sorumluluk boyutunu; kariyer geliştirme boyutu ile ödüllendirme boyutunun pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmış, iletişim ve vizyon boyutu ise negatif ve anlamsız olduğu,

- Duygusal çekicilik boyutunu; kariyer geliştirme, kurum içi iletişim ve vizyon ve ödüllendirme boyutlarının pozitif ve anlamlı etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

- Tek boyutlu olan müşteri odaklılık değişkeninin; kariyer geliştirme ve ödüllendirme boyutlarının pozitif ve anlamlı etkilediği, lakin kurum içi iletişim ve vizyon boyutunun anlamlılık değeri 0,05 den büyük olduğu için anlamlı olmadığı görülmüştür.

Ayrıca yukarıda bahsedilen VIF değerinin 3,5 ve 10 değerleri üzerinde olmaması herhangi bir çoklu regresyon problemi olmadığına ilişkin bir kanıt olarak görülmektedir.

Korelasyon analizleri sonucunda, H1 hipotezi (içsel pazarlama (ve alt boyutları) ile kurumsal itibar (ve alt boyutları) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) ve H2 (içsel pazarlama (ve alt boyutları) ile müşteri odaklılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) hipotezleri kabul edilmiştir.

H3 hipotezi (çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik değerlendirmeleri çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir) yapılan ANOVA analizi sonucunda (,033) 0,05’den küçük olduğu anlaşılmış ve aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılarak H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4 hipotezinin (çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik

değerlendirmeleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir) testi için yapılan ANOVA analizi sonucunda anlamlılık değeri $0,455 > 0,05$ olduğu için yaş grupları itibariyle çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. H4 hipotezi reddedilmiştir.



SONUÇ

Bu çalışma kapsamında; kamu bankalarında içsel pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların kurumsal itibar algısı ile müşteri odaklı olma eğilimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Örneklem grubu 208 banka çalışanından oluşmuştur. Araştırmanın neticesinde içsel pazarlama faaliyetinin, kurumsal itibar algısı ile müşteri odaklılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Çalışmadaki H1 hipotezi (içsel pazarlama (ve alt boyutları) ile müşteri odaklılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) kabul olmuştur. Ayrıca H2 hipotezi (içsel pazarlama (ve alt boyutları) ile müşteri odaklılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) kabul olmuştur. Bulgular neticesinde H2 hipotezinin anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu ortaya çıkmış bulunmaktadır. Kısacası araştırma sonucunda H1 ve H2 hipotezlerinin olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu görmekteyiz.

Çalışma sonuçlarına göre, içsel pazarlama faaliyetlerine verilen önemin artmasıyla çalışanların kurumsal itibar algısının pozitif yönde artacağı ve daha fazla müşteri odaklı davranma eğilimine gireceği anlaşılmaktadır.

Çalışma, içsel pazarlama faaliyetinin, çalışanların kurumsal itibar algısı ile müşteri odaklılık üzerindeki etkilerin sonuçlarını ortaya çıkarmaktır. Kurumun, personeli birer müşteri olarak görmesi, itibarı ve dış müşteriye olan davranışlarının artacağı kanaatine varılmıştır. İçsel pazarlama anlayışı artış gösterdikçe kurumsal itibar algısını olumlu olarak artacağı görülmektedir (Kaya, 2020).

Literatür kaynak taraması kısmında önceki çalışmalar ile şu anki çalışmanın sonuçları esnasında çalışma olarak birbirine yakınlık olduğunu görmekteyiz. Ortaya çıkan durum karşısında sonuç olarak bakıldığında önceki yapılan çalışmaların literatür kaynak taraması yapıldığı sırasında birbirleri ile tutarlı olduğunu söyleyebiliriz. Fettahlıoğlu, Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin (2016) çalışmasında, kurumsal itibar algısı ile içsel pazarlama ölçeğinin birbirleri ile pozitif olarak ilişkili olduğu, bundan dolayı personeline gerekli değer ve önemin verilmesi, kuruma başarı sağlarken müşterinin ise memnuniyet derecesinin artmasına sebep olacağı sonucuna varılmıştır (Fettahlıoğlu, Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2016).

Yapılan çalışma da birkaç kısıtlamalar mevcuttur. Bahsedilen kısıtlamalardan bir tanesi, çalışmanın sadece Balıkesir merkezinde bulunan kamu bankalarında görevli personel sayısının az olmasıdır. Erişebilirlik ve zaman kısıtları nedeniyle daha geniş bir araştırma evreni üzerinde çalışılamamıştır. Konu üzerinde yapılacak farklı çalışmalarda örnekleme ait sayılarda artış yapılabilir.

Yapılan analizlerde, Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonuç değerleri içsel pazarlama faaliyetinin %0,94, kurumsal itibar algısının %0,96 ve müşteri odaklılık değişkeninin %0,94 gelmiştir. Basıklık çarpıklık değerlerine bakılarak ± 2 aralığında olduğu için verilerin normal dağıldığını kabul edilmiştir. Araştırmanın içinde bulunan içsel pazarlama, kurumsal itibar algısı ve müşteri odaklılık değişkenlerinin arasında ilişkili bir anlam bulunduğu korelasyon analiz sonucu ile teyit edilmiştir. Analiz sonucu ile anlamlılık oranları 0,05 oranından düşük olduğundan üç ölçek arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur.

Bundan dolayı H1 hipotezi (içsel pazarlama (ve alt boyutları) ile kurumsal itibar (ve alt boyutları) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.) ve H2 (içsel pazarlama (ve alt boyutları) ile müşteri odaklılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) sonuçları kabul edilmektedir. Ayrıca içsel pazarlama ile kurumsal itibar algısının ölçekleri arasındaki korelasyon değer sonucunun (0,790) pozitif ve anlamlı, içsel pazarlama ile müşteri odaklılık ölçekleri arasındaki korelasyon değer sonucunun (0,567) pozitif ve anlamlı, kurumsal itibar algısı ile müşteri odaklılık ölçekleri arasındaki korelasyon değer sonucunun (0,604) pozitif ve anlamlı olması üç ölçek arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

H3 hipotezi (çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik değerlendirmeleri çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir) için yapılan ANOVA analizi sonucunda P (0,033)'nin 0,05'den küçük olduğu anlaşılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4 hipotezi (çalışanların içsel pazarlama uygulamasına yönelik değerlendirmeleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir) için yapılan ANOVA analizi sonucuna ilişkin P (0,455) değeri 0,05'den büyük olduğu için yaş grupları

itibariyle çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. H4 hipotezi reddedilmiştir.

Verilen cevaplar eşliğinde uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda, bağımlı değişken olan kurumsal itibar algı boyutları ile bağımsız değişken içsel pazarlama boyutları arasında çoklu regresyon yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda VIF değerinin 3,5 ve 10 değerlerinin altında kalması ile sig. değerinin anlamlı çıkması neticesinde çoklu doğrusallık problemi yaşanmadığı anlamsızlık olmadığı anlaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerden en az bir tanesi bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaktadır.

Her çalışan çalıştığı kuruma karşı faydalı ve başarılı olmak ister. Bu yapılan çalışma kurum içinde çalışanların yöneticilerine karşı ne kadar güvendiğini ortaya çıkarmaktadır.

Öneriler

Araştırmada toplanılan veriler analiz edilerek, elde edilen sonuçlar eşliğinde içsel pazarlama faaliyetinin çalışanların kurumsal itibar algısının ile müşteri odaklılık değişkenlerine karşı etkisinden doğacak durumlar için aşağıda öneriler verilmiştir.

1- İçsel pazarlama faaliyetlerine yönelik bazı boyutların çalışanların kurumsal itibar algısını şekillendirdiği görülmüştür. Bu nedenle kamu bankalarında yönetimin içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik programları geliştirirken bu konuyu dikkate almaları önerilebilir.

2-Çalışmada ayrıca içsel pazarlama faaliyetlerine yönelik pozitif değerlendirmelerin çalışanların müşteri odaklılık eğilimlerini artırdığı görülmüştür. Buradan hareketle hizmet sektöründe faaliyetlerini sürdüren kamu bankalarının çalışanlarının müşterilere daha iyi hizmet vermelerini arzu ediyorlarsa içsel pazarlama faaliyetlerini titizlikle yürütmeleri önerilebilir.

Analizler neticesinde içsel pazarlama faaliyetinin, kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Artış göstermesi kuruma yarar sağlayacağından içsel pazarlamayı kurumunda uygulaması gerektiği görülmüştür. Çalışanların kurumsal itibar algısının artması sonucunda müşteri odaklılık katsayısında artış olacağı ve bu artış sonucunda kuruma karşı pozitif yönde

etkilediğinden kaynaklı kurum için gerekli olduğu anlaşılmıştır. Kısacası üç değişkenin de birbirlerini etkilediği ve kurum için olumlu dönüşler sağlayacağı görülmüştür.



KAYNAKLAR

- ABBAS, R. ve Riaz M. (2018) “The Effect of Internal Marketing Dimensions on Organizational Commitment of Employees: An Investigation Among Private Banks in Faisalabad, Pakistan (A Study Based on Different Dimensions of Internal Marketing)”, **European Online Journal of Natural and Social Sciences**, cilt 7,sayı 1, ss. 147-165
- AHMED, P. K ve RAFIQ, M. (2002) **Internal Marketing, Model of Internal Marketing: How Internal Marketing Works**. Taylor and Francis Group eBook.
- AKGÖZ, E. ve SOLMAZ, B. (2010) “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi” **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 10, sayı 19, ss. 23-41
- AKPINAR, R. (2013) “Kamu Yönetiminde Müşteri Odaklılık Ve Kurumsal İtibar Kavramı: İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Analiz Çalışması”, **Akademik Bakış Dergisi**, sayı 38, ss.1-16.
- AKYILDIZ, M. ve MARANGOZ, M. (2007) “Pazarlama Etiğine Gösterilen Tepkiler ve Tüketici Ahlak Anlayışıyla İlişkisi”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 25, sayı 2, ss. 81-101
- ALI, I., ALVİ, A.K. ve ALİ, R.R. (2012) “Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty”, **Romanian Review of Social Sciences**, cilt 3, ss. 13-23.
- ALI, R., LYNCH, R., MELEWAR, T.C. ve JİN, Z. (2015). **The Moderating Influences on “Corporate Reputation”** (www.harrisinteractive.com/services/reputation.asp)
- ALİYEVA A. (2019) **İçsel Pazarlama Uygulamalarının Otel Çalışanlarının İç Girişimcilik Davranışları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- ALLISON, P. (1999) “Comparing Logit and Probit Coefficients Across Groups”, **Sociological Methods & Research**, cilt 28, sayı 2, ss. 186-208.
- ALP, M. (2016) **Kurumsal İtibarın Çalışan Motivasyon ve Performansına Etkileri: Trabzon Tunalar Örneği**, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon
- APAYDIN, F. ve COŞKUN, A. (2008) "Örgütsel Öğrenme, Yenilikçilik ve Müşteri Odaklılık Kültürel Değerlerinin Kobilerin Performansına Etkileri", **7. Anadolu İşletmecilik Kongresi**, Çorum, 8-10 Mayıs 2008
- ARGÜDEN Y. (2003). “İtibar Yönetimi”, **Ar-Ge Danışmanlık**, cilt, ss. 9-12.
- ARNETT, J.J.(2002) “The Psychology of Globalization”, **American Psychologist**, cilt 57, sayı 10, ss. 774-783.

- ARSLANOĞLU, A., BEKTEMÜR, G. ve GEMLİK, N. (2020). “İçsel Pazarlamanın Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi”, **Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi**, cilt 2, sayı 2, ss. 22-34.
- ARSLANTAŞ, S.G. (2013) **Çalışma Psikolojisi Açısından Kurumsal İtibar**, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yalova.
- ATABAY, E. ve ŞAHİN, K. (2021). “Kurumsal İtibar ile Finansal Performans Arasındaki İlişkide İnovasyon Kapasitesinin Aracılık Etkisi”, **Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi**, cilt 7, sayı 1, sss. 139-167
- AVCI, K. (2019) “Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması”, **Selçuk İletişim**, cilt 12, sayı 1, ss. 42-63.
- AWWAD, M. S. ve AGTİ, D.A.M. (2011). “The Impact of Internal Marketing on Commercial Banks’ Market Orientation”, **International Journal of Bank Marketing**, cilt 29, ss. 308-332.
- AYDEMİR, B.A (2008), “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, cilt 10, sayı 2, ss. 1303-2860.
- AYDIN, A.F. (2015) “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, cilt 5, sayı 1, ss. 78-92.
- BABIĆ-HODOVIĆ, V., ARSLANAGIĆ, M., MEHIĆ, E. (2013). “Importance of internal marketing for service companies corporate reputation and customer satisfaction”, **Journal of Business Administration Research**, cilt 2, sayı 1, ss. 49-57.
- BAKAN, İ. (2011). **Yöneticiler İçin başarı Stratejileri**. İstanbul: Beta Basım A.Ş
- BAKAN, Ö. (2008), **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, **Halkla İlişkiler** Konya, Tablet Yayınları.
- BALLANTYNE, D. (1997) “Internal Networks For Internal Marketing”, **Journal of Marketing Management**, cilt 13, sayı 5, ss. 343-366
- BALLANTYNE, D. (2003) “A relationship-Mediated Theory of Internal Marketing”, **European Journal of Marketing**, cilt 37, sayı 9, ss.1242 - 1260
- BALMER, J.M. ve GRAY, E.R. (1999). “Corporate Identity and Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage”, **Corporate Communications: An International Journal**, cilt 4, sayı 4, ss. 171- 177.
- BALMER, J.M. ve GREYSER, S.A. (2006) “Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation”. **European Journal of Marketing**, cilt 40, sayı 7/8, ss. 730-741.
- BANSAL H., MENDELSON M. ve SHARMA B. (2001) “ The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes”, **Journal of Quality Management**, 6, 61 – 76.

- 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**, cilt 9, sayı 1, ss.25-54.
- BARNETT M., JERMİER J. ve LAFFERTY B. (2006) “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, **Corporate Reputation Review**, cilt 9, sayı 1, ss. 26-38.
- BARNEY, J. B. (1986) “Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy”, **Management Science**, cilt 32, sayı 10, ss. 1231-1241.
- BARON, D.P. (2000) **Business Environment**. New Jersey, Prentice Hall.
- BASDEO, D.K., SMİTH, K.G., GRİMM, C.M., RİNDOVA, V.P. ve DERFUS, P.J. (2006) “The Impact of Market Actions on Firm Reputation”, **Strategic Management Journal**, cilt 27, sayı 12, ss. 1205-1219.
- BAŞODA, A. (2020). “Müşteri Odaklılığın İşe Adanmaya Etkisi: Turizm İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Turizm Akademik Dergisi**, cilt 7, sayı 1, ss. 161-180.
- BAYAR, Y. (2018) **Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma**, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Aydın.
- BEKİŞ, T., BAYRAM, A. ve ŞEKER, M. (2013). “Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss. 19-27.
- BERRY, C. (1988) “Norman Revitalizing Brands”, **Journal of Consumer Marketing**, cilt 5, sayı 5, ss. 15–20.
- BERRY, L. L. (1981), “The Employee as Customer”, **Journal of Retail Banking**, cilt 3, ss. 25-28.
- BOZKURT, A. ve TOKATLI, C. (2017) “İçsel Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamaları: Starbucks Kahve İşletmesi Örneği”. **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)**, cilt 9, sayı 17, ss. 193-204
- BOZKURT, M. (2011) **Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.
- BRAMMER, S. ve MİLLİGTON A. (2005) “Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis”, **Journal of Business Ethics**, cilt 61, ss. 29–44.
- BROWN, T.J., MOWEN, J. C., DONAVAN, D.T. ve LİCATA, J.W. (2002) “The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Superior Performance Ratings”, **Journal of Marketing Research**, cilt 39, sayı 1, ss.110- 119

- BULUNMAZ, A., SERHATERİ, A. (2019) “İçsel pazarlama faaliyetleri ile iç müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Mevduat bankaları ve katılım bankalarının karşılaştırılması”, **Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi**, cilt 1, sayı 1, ss. 51-56.
- BULUT, E. ve ÇAVUŞ, G. (2015) “Liderlik, Motivasyon ve Ödüllendirme İlişkilerinin İncelenmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizinin Kullanılması”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss.591- 614.
- BULUT, E. ve ÇAVUŞ, G. (2015). “Liderlik, Motivasyon ve Ödüllendirme İlişkilerinin İncelenmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizinin Kullanılması”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss. 591- 614.
- BÜYÜKUYSAL, M.Ç. ve ÖZ, İ. (2016). “Çoklu Doğrusal Bağntı Varlığında En Küçük Karelere Alternatif Yaklaşım: Ridge Regresyon”, **Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, cilt 6, sayı 2, ss. 110-114.
- CAHILL, D. (1995) “The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing”, **Journal of Services Marketing**, cilt 9, sayı 4, pp. 43-51.
- CAIXETA, C., LOPES, G., BERNARDES, G., CARDOSO, P., NETO, M. ve CARVALHO, A. (2010) “Corporate Reputation and Financial Performance: A Study of Five Major Brazilian Companies”, **Reputation Institute 14Th International Conference On Corporate Reputation, Brand, Identity and Compotitiveness**, Rio De Janerio, Brazil, 19-21 May 2010.
- CAI, S. (2019) “The Importance Of Customer Focus For Organizational Performance: A Study of Chinese Companies” **International Journal of Quality & Reliability Management**, cilt 26, sayı 4, ss. 369-379
- CAN, A. ve ARMAĞAN, E. (2021) “İçsel Pazarlama Anlayışının İş Tatminine Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, cilt 13, sayı 2, ss. 1397-1413
- CARUANA, A., RAMASASHAN, B. ve KRENTLER, K.A. (2004) **Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty: What is the Relationship?** In H.E. Spotts (Ed.). Proceedings: Developments in Marketing Science, Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science.
- CEYLAN, U. (2017) **Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikâyet Yönetiminin Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.
- COLLIS, D. J. ve MONTGOMERY, C.A. (1998) **Creating Corporate Advantage** (pp. 71-83). Harvard Business School.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2001) **Green Paper: Promoting A European Framework For Corporate Social Responsibility**, Brussels COM.

- CORNELİSSEN, J. (2019) **Kurumsal İletişim**. (Çev. Ed. Çişil S., Bir, İ. Karademirlidağ) İstanbul: The Kitap.
- COURTRIGHT, J.L. ve SMUDDE, P.M. (2009). “Leveraging Organizational Innovation For Strategic Reputation Management”, **Corporate Reputation Review**, cilt 12, sayı 3.
- CRAVENS, D.W. (1994). **Strategic Marketing**. IL: Irwin, Homewood
- CUNHA, R. C. ve COOPER, C. L. (2002). Does Privatization Affect Corporate Culture and Employee Wellbeing? **Journal of Managerial Psychology**, cilt 17, sayı 1, ss. 21-49.
- ÇEKMECELİOĞLU, C.B. ve GÜNDÜZ, H. (2009) “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Endüstri Dergisi-Yönetim**, cilt 20, sayı 63, ss. 41-58.
- ÇEKMECELİOĞLU, H. ve DİNÇEL, G. (2013) “Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, cil 12, sayı 47, ss. 125-139.
- ÇETİN, C. (2013). **Toplam Kalite Yönetimi**. İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- ÇİFTÇİOĞLU, A. ve GÖK, B. (2018) “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama” **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 4, sayı 2, ss.183-196.
- ÇİFTÇİOĞLU, B.A. (2009) **Kurumsal İtibar Yönetimi**, Bursa, Dora Basım Yayın.
- ÇOBAN, S. (2004). “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, sayı 22, ss. 85-98
- ÇUKURÇAYIR, M.A. (2002), “Personel Yönetiminde Değişen Anlayışlar ve Yerel Yönetimler”, **Türk İdare Dergisi**, cilt 74, sayı 437, ss. 157-167.
- DAFT, RL. (1983) “Learning the Craft of Organizational Research”, **Academy of Management Review**, cilt 8, ss. 539-546
- DAYANÇ KINAT, G.B., KAYA, C. (2022). “İçsel pazarlama ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiler”, **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**, cilt 5, sayı 1, ss. 53-86.
- DEMİR, H., USTA, R. ve OKAN, T. (2008) “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 26, sayı 2, ss.135-161.
- DEMİR, H., USTA, R. ve OKAN, T. (2008). “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 2, ss. 135-161.
- DESHPANDE, R., FARLEY, J. ve WEBSTER, F. E. (1993) “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis”, **Journal of Marketing**, cilt 57, ss. 23-37.

- DONALDSON, T. ve PRESTON, L.E. (1995) “The Stakeholder Theory of The Corporation: Concepts, Evidence and Implications”, **Academy of Management Review**, cilt 20, sayı 1, ss. 65-91.
- DOWLING, G.R. (1986) “Managing Corporate Images”, **Industrial Marketing Management**, cilt 15, sayı 2, ss. 107 – 118
- DOWLING, G.R. ve UNCLES, M. (1997). “Do Customer Loyalty Programs Really Work?” **Sloan Management Review**, cilt 38, sayı 4, ss. 71–82.
- DUNBAR, R.L.M. ve SCHWALBACH, J. (2000). “Corporate Reputation and Performance in Germany”, **Corporate Reputation Review**, cilt 3, sayı 2, ss.115-123.
- DUYGUN, A. ve MENTEŞ, A. (2016) “Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: AVM’lerde Bir Uygulama”, **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss. 20-27.
- EDWİNAH, A. ve MİLDRED, D.W. (2013) “Corporate Culture: A Tool For Control and Effectiveness İn Organizations”. **Research on Humanities and Social Sciences**, cilt 3, sayı 15, ss. 42-50.
- EMİRZA, E. (2018) “Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü”, **The Journal of International Scientific Researches**, cilt 3, sayı 3, ss. 248-260
- EREN, D. ve ONAT, G. (2018) “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Yetkinliği Üzerine Etkisi: Nevşehir’deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 8, sayı 1, ss. 58-76.
- EREN, E. (2000). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, Beta Basım Dağıtım, İstanbul
- EREN, E. (2003). **Yönetim ve Organizasyon Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar**, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- ERGÜN, Z. (2013) “İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırması” **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 13, sayı 25, ss. 223-247
- ERKMEN, T. (2012). Örgüt Kültürü: Fonksiyonları, Öğeleri, İşletme Yönetimi Ve Liderlikteki Önemi, Zencirkıran, M. (Ed.). **Örgüt Sosyolojisi**, Bursa, Dora Basım Yayın.
- ERTUĞRUL F. (2008) “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 31, ss. 199-223.
- ERYILMAZ, M.E. (2008). “Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 8, sayı 1, ss.155-174.

- ETTENSON, R. ve KNOWLES, J. (2008). "Dont Confuse Reputation With Brand", **MIT Sloan Management Review**, 49(2), 19.
- FETTAHLIOĞLU, H.S., FETTAHLIOĞLU, O.Ö., YILDIZ, A. ve BİRİN, C. (2016) "İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması", **International Journal of Academic Value Studies**, cilt 2, sayı 3, ss. 30-45.
- FİELD, A.P. (2013). **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics** (4.ed.). Los Angeles, Sage.
- FOMBRUN, C.F. (1996) **Reputation: Realizing Value From The Corporate Image**, Boston, Harvard Business School Press.
- FOMBRUN, C.J. (1996). **Realizing Value From The Corporate Image**. Boston, Harvard Business School Press
- FOMBRUN, C.J. ve VAN RİEL, C.B. (2004). **Fame and fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations**. New Jersey: FT Prentice Hall.
- FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N.A. ve SEVER, J.W. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. **The Journal of Brand Management**, cilt 7, sayı 4, ss. 241–255.
- FOREMAN, S. K.; Money A. H. (1995) "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application", *Journal of Marketing Management*, 11:755-768.
- FREEMAN, R.E. (1984) **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Boston, Pitman.
- GARDBERG, A.N. ve FOMBRUN, C.J. (2002) "The Global Reputation Quotient Project. First Steps Towards A Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, cilt 4, sayı 4,303-307
- GEORGE, D. ve MALLERY, P. (2016) **IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference**, New York, Routledge.
- GEORGE, W.R. (1990) "Internal Marketing and Organisational Behaviour: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level", **Journal of Business Research**, cilt 20, sayı 1, ss. 63–70.
- GOTSI, M. ve WILSON, A.M. (2001) "Corporate Reputation: Seeking A Definition". **Corporate Communications: An International Journal**, cilt 6, ss. 24-30.
- GOUNARİS, S. (2008) "Antecedents Of Internal Marketing Practice: Some Preliminary Empirical Evidence", **International Journal of Service Industry Management**, cilt 19, sayı 3, ss. 400-434.
- GOUNARİS, S. (2008ü), "Antecedents of Internal Marketing Practice: Some Preliminary Empirical Evidence", **International Journal of Service Industry Management**, cilt 19, sayı 3, ss. 400-434.
- GRAY, E.R. ve BALMER, J.M. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", **Long Range Planning**, cilt 31, sayı 5, ss. 695-702.

- GREEN, P. S. (1996) **Şirket Ününü Korumanın Yolları**, Çev: A. Ersoy, İstanbul, Milliyet Yayınları.
- GÜMÜŞ M. ve ÖKSÜZ, M. (2009) “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, cilt 4, sayı 16, ss. 2637-2660.
- HAİR J., ANDERSON R., TATHAM R. ve BLACK W. (1998) **Multivariate Data Analysis**. U.S.A: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- HAN, J. K., KİM, N. ve SRIVASTAVA, R.K. (1998) “Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?”, **Journal of Marketing**, cilt 62, sayı 4, ss.30-45.
- HARRIS, E.G., MOWEN, J.C. ve BROWN, T.J. (2005), “Re-examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation, and Work Satisfaction” **Academy of Marketing Science**, cilt 33, sayı 1, ss. 19-35.
- HEPKON, Z. (2003) “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 2, sayı 4, ss. 175-211.
- HERBİG, P. ve MİLEWICZ, J. (1995). “To Be or Not to be Credible That Is: A Model of Reputation and Credibility Among Competing Firms” **Marketing Intelligence & Planing**, 13, sayı 6, ss. 24-33
- HEWA PATHIRANA, G. (2011) “The role of social identity in internationalization of women-owned small businesses in Sri Lanka”, **Journal of Asia Business Studies**, cilt 5, sayı 2, ss. 172-193
- ISHIKAWA, K. (1985). **What is Total Quality Control? The Japanese Way**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, England.
- IŞIK, D. (2016) “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma” **Dokuz Eylül Üniversitesi Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 18, sayı 2, ss. 273-290
- İNAL, E., ÇİÇEK, R. ve AKIN, M. (2008) “İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi: Niğde Örneği”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(9), 161-181.
- İŞLER D. ve ÖZDEMİR, Ş. (2010) “Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği”, **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, cilt 13, sayı 2, ss. 115-142.
- JAWORSKİ, B. J. ve KOHLİ, A. K. (1993), “Market Orientation: Antecedents and Consequences”, **Journal of Marketing**, cilt 57, sayı 3, ss. 53-70.
- JOEP, C. (2019). **Kurumsal İletişim**. Çev. Ed. Çişil Sohodol Bir, İdil Karademirlidağ Suher. İstanbul, The Kitap.

- KAÇAROĞLU, O. (2015) **Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği**, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- KADIBEŞEGİL, S. (2006) **İtibar Yönetimi İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var mı?**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- KADIBEŞEGİL, S. (2018). **İtibar Yönetimi**. İstanbul, MediaCat Kitapları
- KALAYCI, Ş. (2005). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. İstanbul, Asil Yayın ve Dağıtım.
- KANYURHİ, E.B. ve AKONKWA, D.B.M. (2016) "Internal Marketing, Employee Job Satisfaction, and Perceived Organizational Performance in Microfinance Institutions", **International Journal of Bank Marketing**, cilt 34, sayı 5, ss. 773-796.
- KARAKÖSE, T. (2007) Örgütlerde İtibar Yönetimi, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, cilt 11, ss. 1-12.
- KARAKÖSE, T. (2012). **Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi**, Ankara, Nobel Yayınları.
- KARATEPE, S. (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 7, sayı 23, ss. 77-97.
- KARATEPE, S. ve OZAN, M. (2017) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, cilt 8, sayı 2, ss.80-101.
- KAVUNCUBAŞI, Ş. (2000), **Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- KAYA, C. (2020) **İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisinde Çalışan Memnuniyetinin Rolü**, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- KAYA, S. ve AKYÜZ, A.M. (2015) "İçsel Pazarlama Temelinde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, cilt 10, sayı 2, ss. 1-30.
- KAYGIN, E. ve GÜVEN, B. (2015) **Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular**, İstanbul, Yazın Matbaacılık.
- KESEN M., ÖZDEMİR E. ve KARABIYIK, B (2020) "İçsel Pazarlamanın Birey-Örgüt Uyumu ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", **Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 6, sayı 2, ss. 217-238

- KESEN, M., ÖZDEMİR, E.E. ve KARABIYIK, B. (2020). “İçsel Pazarlamanın Birey-Örgüt Uyumu ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, **Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2020, 6 (2): 217-238
- KESKİN, T. (2020) **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma**, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- KOCAMAN, S., DURNA, U. ve İNAL, M.E. (2013). “Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği”, **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, cilt 5, sayı 1, ss. 21-29.
- KOÇEL, T. (1998) **İşletme Yöneticiliği**, Yenilenmiş 6. Basım, İstanbul, Beta Yayını
- KOSTAK, F. (2011). **Kurumsal İtibar Yönetimi’, Etika Kurumsal Yönetim ve Kalite Danışmanlığı**, <http://www.etikadanismanlik.com/fky11.htm> Erişim Tarihi: 24 03.2022.
- KUBAT, S. (2021) **İçsel Pazarlama Uygulamalarının Banka Çalışanlarının Müşteri Yönlü Davranışı İle İlişkisi ve Bir Araştırma**, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KUYUCU, B.A. (2003) **Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi, Ar-Ge Danışmanlık Yayınları**, İstanbul.
- LA, K. V. ve KANDAMPULLY, J. (2004). “Market Oriented Learning and Customer Value Enhancement Through Service Recovery Management”. **Managing Service Quality**, cilt 14, ss. 390-400.
- LITTLE, P., COFFEE, D., LIRELY, R. ve LITTLE, B. (2010). “Explaining Variation in Market to Book Ratios: Do Corporate Reputation Ratings Add Explanatory Power Over And Above Brand Values?”, **Journal of Finance and Accountancy**, cilt 2, ss. 1-11.
- LİNGS, I.N. (2004). “Internal Market Orientation Construct and Consequences”. **Journal of Business Research**, C.57, S.4, s.405-413.
- LİNGS, I.N. ve GREENLEY, G. E. (2010). “Internal Market Orientation and Market Oriented Behaviours”, **Journal of Service Management**, cilt 21, sayı 3, ss. 322-324
- LİU, Q.X. ve HE, Z.J. (2005) “On the Relationship between Corporate Social Responsibility and Market Competence”. **Enterprise Economy**, cilt 4, ss. 79-80.
- LOVE, E.G. ve KRAATZ, M. (2009), Character, Conformity, or The Bottom Line? How and Why Downgrading Affected Corporate Reputation”, **Academy of Management Journal**, cilt 52, sayı 2, ss. 314-335
- MACİNTOSH, G. (2007). “Customer Orientation, Relationship Quality and Relational Benefits to the Firm”, **Journal of Services Marketing**, cilt 21, sayı 3, ss. 150-159.

- MARCONİ, J. (2002). **Reputation Marketing: Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset**. New York, McGraw-Hill.
- MARTİNY, S. E. ve RUBİN, M. (2016) Towards A Clearer Understanding of Social Identity Theory's Self-Esteem Hypothesis, (Edited by: S. McKeown, R. Haji and N. Ferguson). **Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory: Contemporary Global Perspectives**. New York, Springer.
- METCALFE, C.E. (1998) "The Stakeholder Corporation", **A European Review Business Ethics**, cilt 7, sayı 1, ss. 30-36.
- MİLES, T. (2001) "There Is a Role for the L1 in Second and Foreign Language Teaching, But", **Canadian Modern Language Review**, cilt 57, sayı 4, ss.531-540
- MOHAMAD, B., ABU BAKAR, H., ABDUL, R. ve ADZRIEMAN, N. (2007). "Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation: A Case of A Malaysian Higher Education Sector", **Jurnal Manajemen Pemasaran**, cilt 2, sayı 2, ss. 81-89.
- MONEY, A.H. FOREMAN, S.K. (1995) "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application", **Journal of Marketing Management**, cilt 11, ss. 755-768.
- MORGAN, P. I. (1994). **Organizational Culture**. In Management in Health Care (pp. 488-503): Springer.
- NARVER, J.C. ve SLATER, S.F. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", **Journal of Marketing**, cilt 54, sayı 4, ss. 20-35
- NİCKELS, G., MCHUGH, J.M. ve MCHUGH, S.M. (2011) **Understanding Business**. 9th ed. New York, Irwin, McGraw-Hill
- OKAY, A. ve OKAY, A. (2007). **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, (3. Baskı). İstanbul, Der Yayınlar.
- OKTAR, Ö. F. ve ÇARIKÇI, İ. H. (2012), "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dergisi**, cilt 1, sayı 15, ss.127-149.
- ORPEN, C.(1997) "The Interactive Effects of Communication Quality and Jop Involvement On Managerial Job Satisfaction and Work Motivation", **The Journal of Psychology**, cilt 131, sayı 5, ss. 519-522
- OYMAN, H.M. (1999). **Havayolu İşletmelerinde İçsel Pazarlama ve Türk Hava Yollarında İçsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ÖNGEL, V. ve ŞENOL, Ş. (2019) "İçsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü", **Akademik Hassasiyetler**, cilt 6, sayı 12, ss. 477-490.
- Özcan ve Solmaz (2019) "Kurumsal Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi", **Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt1, sayı 2, ss. 75-96.

- ÖZCAN, H. (2013) **Kurum İçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ÖZÇİFTÇİ, V. (2018) “İçsel Pazarlama Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi: Hastane Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 14, Özel Sayı, ss.147-162.
- ÖZTÜRK, E. (2017) **Rekabet Stratejileri İle İnovasyon Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi Sakarya.
- PEKEL, A. (2020) **Spor Örgütlerinde İç Girişimcilik ve Müşteri Yönlü Davranışlar Geliştirmede İçsel Pazarlama Algısı ve Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü**, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Muğla.
- PELHAM, A. M. ve WILSON, D. T. (1996) “A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance”, **Journal of Academy of Marketing Science**, cilt 24, sayı 1, ss. 27-43.
- PİTUCH, K.A. ve STEVENS, J.P. (2016) **Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences**. (6. Baskı). Routledge.
- RAFIQ, M. ve AHMED, P.K. (2002) **Internal Marketing, Model of Internal Marketing: How Internal Marketing Works**. Taylor and Francis Group eBook
- REYNOSO, J.F. ve MOORES, B. (1996) **Internal Relationships**, in BUTTLE F., (Ed) **Relationship Marketing: Theory and Practice**, Paul Chapman Publishing, 56-60.
- ROBERTS, P.W. ve DOWLING, G.R. (1997) “The Value of a Firm's Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability”, **Corporate Reputation Review**, cilt 1, sayı 1-2, ss. 71-75.
- ROSE, C. ve THOMSEN, S. (2004) “The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence”, **European Management Journal**, cilt 22, sayı 2, ss. 201-210.
- ROSSON, P., GASSMAN, H. (2002) **Who Are We Now?** Choice, M&As and Corporate Visual Identity.
- SAYLI, H.V. AĞCA, D., KIZILDAĞ, Ö. ve UĞURLU, Y. (2009) “Etik, Kurumsal İtibar ve Kurumsal Performans İlişkisini Belirlemeye Yönelik İlk 500 İşletme İçinde Yapılmış Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 14, sayı 2, ss.171-180.
- SAYLI, H.V. ve UĞURLU, Y. (2007) “Kurumsal itibar ve yönetsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik bir Değerlendirme”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 12, Sayı 3.
- SCHEİN, E.H. (1990) “Organizational Culture”. **American Psychologist**, cilt145, sayı 2.

- SCHULTZ, H.B. ve WERNER, A. (2005) **Reputation Management** [https:// www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf](https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf) (Erişim Tarihi: 15.03.2022).
- SCHWAİGER, M. (2004) “Components and Parameters of Corporate Reputation - An Emprical Study”, **Schmalenbach Business Review**, cilt 56, ss. 46-71
- SCHWEİGER DAVID, M. ve ANGELO, S. (1991) “Communication with Employes following a Manager: A Longitudinal Field Experiment”, **Academy of Management Journal**, cilt 34, ss. 110-135.
- SEÇİM, H. (1998) **Halkla İlişkiler**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- SENGE, P. (1998) **Beşinci Disiplin** (çev. A. İldeniz ve A.Doğukan), İstanbul, YKY Yayınları.
- SEREN, F. (2019) **Kurumsal İtibarın Bireylerin Kurumda Kalma Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- SHAMMA, H.M. (2012) “Toward A Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications”, **Intemational Jomal of Business and Management**, cilt 7, sayı 16, ss. 151-169.
- SHERMAN, M. (1999) **Reputation: Rhetoric Versus Reality**, London, Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).
- SMİDTS, A., PRUYN, A.T.H., ve VAN RİEL, C. (2001) The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. **Academy of Management Journal**, cilt 44, sayı 5, ss. 1051-1065.
- SOLMAZ, B. (2009). Turizm İşletmelerinin İtibar Yönetimi, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 2, sayı, 1.
- SOYSAL, A.N., KOÇOĞLU, D. (2018) “Sağlık İşletmelerinde Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı İle Hizmet Kalite Algısı Arasındaki İlişki”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, cilt 2, sayı 1,ss. 41-50.
- STERNBERG, E. (1997) “The Defects of Stakeholder Theory”, **Corporate Governance**, cilt 5, sayı 1, ss. 3-10.
- ŞENBABAOĞLU, A., BAŞ, E., DÖLARSLAN, A. ve ŞAHİN, E. (2016) “Müşteri Odaklılık ve Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Oluşumuna Etkisi”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, cilt 8, sayı 2, ss. 95-124.
- ŞİMŞEK, Ş., AKGEMCİ, T. ve ÇELİK, A. (2014) **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**. Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları.
- TAŞDELEN, B. ve TAŞLI, H (2019) “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, cilt 6, sayı 17, ss. 96-112.
- TAŞKIN Ercan, YENİ, Z. (2016) “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, sayı 11, ss. 63-86

- TAŞKIRMAZ, M. (2015) **Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Yönetimin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi**, Kahramanmaraş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- TEKİN, Y. ve KİMZAN, S (2020) “Satış Elemanının Örgütsel Bağlılığının Müşteri Odaklılığı Üzerine Etkisi: Seyahat Acentacılığı Sektöründe Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 22, sayı 3, ss. 841-856
- TİKVEŞ, Ö. (2003) **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- TUCKER, L.ve MELEWAR. T. (2005) “Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism”. **Corporate Reputation Review**, cilt 7, sayı 4, ss. 377-387.
- TUNA, M. ve TUNA, A.A. (2007). **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, Ankara
- TUNCAY, A.H. (2018) “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 23, sayı 4, ss.1287-1303.
- TURNBULL, M. (2001) “There Is a Role for the L1 in Second and Foreign Language Teaching, But”, **Canadian Modern Language Review**, cilt 57, sayı 4, ss. 531-540
- TZABBAR, D., VARDİ Y. ve BARUCH Y. (2003). “Organisational Career Management in Israel”, **International Creer Management**, cilt 8, sayı 2, ss. 88-90.
- URK, M. (2015) **İçsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışan Bağlılığı İle Müşteri Ve Şirket Performansına Etkisinin Analizinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü**, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- VAN DİCK, R., GROJEAN, M.W., CHRİST, O. ve WİESEKE, J. (2006) "Identity and the extra-mile: Relationships between organizational identification and organizational citizenship behaviour." **British Journal of Management**, cilt 17, 283-301.
- VAN RİEL, C.B. ve FOMBRUN, C.J. (2004). **Fame and fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations**, New Jersey, FT Prentice Hall.
- VAREY, R. J., BARBARA R. LEWİS (1999), “A Broadened Conception Of Internal Marketing”, **Journal of Marketing**, cilt 33, sayı 9, ss. 926–944.
- VAREY, R.J. (1995), “Internal Marketing: A review and some interdisciplinary research challenges”, **International Journal of Service Industry Management**, cilt 6, sayı 1, ss. 40-63.
- VARİNLİ, İ. (2006) **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara, Detay Yayıncılık
- VARİNLİ, İ. (2008). **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**. Ankara, Detay Yayıncılık

- VARİNLİ, İ. ve ÇATI, K. (2010). **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- VARİNLİ, İ., YARAŞ, E., BAŞALP A. (2009) “Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış ve Müşteri Odaklılık”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 10, sayı 1, ss.159-174.
- VARİNLİ, İ., YARAŞ, E., BAŞALP, A. (2009) “Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış ve Müşteri Odaklılık”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 10, sayı 1, ss. 159-174.
- VERHEES, F.J.H.M. ve MEULENBERG, M.T.G (2004) “Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms”, **Journal of Small Business Management**, cilt 42, sayı 2, ss. 134-154
- VERMAELEN, T. (2009) “Maximizing Shareholder Value: An Ethical Responsibility”, **Mainstreaming Corporate Responsibility**, (Ed.) Smith, N.C. and Lenssen, G., John Wiley & Sons Publication, s: 206-218.
- VEZİR OĞUZ, G. (2017) “Satış Faaliyetlerinde Hizmet İçi Eğitim Ve Müşteri Odaklı Satış İlişkisi”, **KSU Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 14, sayı 2, ss. 395-410.
- VRANESEVİC, T., VİGNALİ, C. Ve VİGNALİ, D. (2002). “Culture in Defining Consumer Satisfaction in Marketing”, **European Business Review**, cilt 14, sayı 5, ss. 364-374.
- WARTİCK, S. L. (2002) “Measuring Corporate Reputation: Definition and Data”, **Business & Society**, cilt 41, sayı 4, ss. 371-385
- WARTİCK, S.L. (1992). “The Relationship Between İntense Media Exposure and Change in Corporate Reputation”, **Business & Society**, cilt 31, sayı 1, ss. 33-49.
- WERNERFELT, B. (1984) “A Resource-Based View of the Firm”, **Strategic Management Journal**, cilt 5, sayı 1, ss. 171-180.
- WILLİAMS, R.J., Schnake, M.E. and Fredenberger, W. (2005) “The Impact of Corporate Strategy on a Firm’s Reputation”. **Corporate Reputation Review**, pp.187-200.
- YAMAN, Z. (2018) “Sağlık Kurumlarında İçsel Pazarlamanın Çalışanların Duygusal Bağlılıkları Üzerine Etkisi”, **Turkish Studies**, cilt 13, s. 3, ss. 889-898.
- YAP, M., HOLMES, M.R., HANNAN, C. ve CUKİER, W. (2010) “The Relationship between Diversity Training, Organizational Commitment, and Career Satisfaction”, **Journal of European Industrial Training**, cilt 34, sayı 6, ss. 519-538
- YAPRAK, Ş., HOTAMIŞLI, M., GEREK, M. (2010) “Örgütsel Kariyer Yönetimi: Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 15, sayı 1, ss. 399-421

- YAPRAKLI Ş. ve ÖZER S. (2001). “Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım “İçsel Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, cilt 15, ss. 58-62.
- YENİÇERİ T., KURT P. ve AKGÜL, V. (2020) “İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, **Business & Management Studies:An International Journal**, cilt 8, sayı 1, ss. 476-501.
- YENİÇERİ, T., AYDIN, R. ve ÇINAR, B. (2020) “İçsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 3, ss. 402-426.
- YILDIZ, S. M. (2011). “İçsel Pazarlama, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Spor Okullarında Görev Yapan Antrenörler Üzerine Bir İnceleme”, **Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimler Dergisi**, cilt 13, sayı 2, ss. 216-225.
- YİRMİBEŞ, S. (2010) **Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- YOŞUMAZ, İ. ve ÖZKARA, B. (2018) “Duygusal Zekânın Çevik Yazılım Geliştirme Sürecinde Müşteri Odaklılığına Etkisi” **Akademik Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 79, sayı 79, ss. 382-397.
- YÜKSEL, N. (2016) **İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Adana İlinde Bir İnceleme**, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- ZENGİN, M., CİVELEK, O. (2015). “Misyon Vizyon Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, sayı 9, ss. 31-49.
- ZHANG, X. (2009) “Bank ownership reform and bank performance in China”, **Journal of Banking & Finance**, cilt 33, sayı 1, ss. 20-29.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

İÇSEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR DEĞERLENDİRMELERİ

Sayın Katılımcı;

Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi Lİsanstüstü Eğİtimde “İçsel pazarlama bağlamında çalışanların kurumsal itibar değerdendirmeleri: Kamu bankaları üzerine bir araştırma.” isimli bir çalışma yapmaktayız. Sözkonusu çalışma için kullanılacak bu anket kapsamında vereceğiniz yanıtlar neticesinde elde edilen veriler gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Gönüllölük esasıyla katılım sağlayacağınız anketimize, samimi ve eksiksiz cevaplar vermeniz çalışmamızın sağlıklı yürütöllebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Değerli katkılarınız için teşekkürler.

Furkan AY

Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK SORULAR

<u>Cinsiyetiniz :</u>	Erkek ()	Kadın()				
<u>Yaşınız;</u>	18-25 ()	26-35 ()	36-45 ()	46 -55 ()	56 ve 65 ()	
<u>Eğitim Durumunuz;</u>	İlkokul ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()
<u>Medeni Durumunuz;</u>	Evli ()	Bekar ()				
<u>Meslekteki Toplam Hizmet Süresi;</u>	6Ay'dan az ()	6Aydan fazla-1 Yıldan az ()	1Yıldan fazla-3Yıldan az ()	3 Yıldan fazla-5Yıldan az ()	5Yıldan fazla-10Yıldan az ()	10Yıl ve üzeri ()
<u>Şuanki Kurumda Çalışma Süreniz ;</u>	6Ay'dan az ()	6Aydan fazla-1 Yıldan az ()	1Yıldan fazla-3Yıldan az ()	3 Yıldan fazla-5Yıldan az ()	5Yıldan fazla-10Yıldan az ()	10Yıl ve üzeri ()
<u>Günlük Ortalama Çalışma Süreniz?</u>	3-4 saat ()	5-6 saat ()	7-8 saat ()	9-10 saat ()	11-12 saat ()	
<u>Aylık Geliriniz ;</u>	3000 TL ve altı ()	3001- 5000 TL ()	5001-7000 TL ()	7001-10000 TL ()	10000TL'nin üzeri ()	

No	Aşağıdaki “İşsel Pazarlama Ölçeği”ne ilişkin ifadeleri değerlendiriniz. (Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneğe (X) işareti koyunuz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-)	Bankam, çalışanlarını iş konusunda daha iyi bir performans göstermesi için hazırlar.	1	2	3	4	5
2-)	Bankam, çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür.	1	2	3	4	5
3-)	Bankamda, çalışanların beceri ve bilgi gelişimi işletme içerisinde devam etmektedir.	1	2	3	4	5
4-)	Bankam, çalışanlarını yetiştirmenin ötesinde aynı zamanda eğitir.	1	2	3	4	5
5-)	Kurumum, hizmet rollerinin yerine getirilmesi konusunda çalışanlarını eğitir.	1	2	3	4	5
6-)	Bankam, çalışanların farklı ihtiyaçlarını karşılama esnekliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
7-)	Bankam, çalışanlar arasındaki iletişime büyük önem verilir.	1	2	3	4	5
8-)	Kurumum, çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiğinin yanı sıra niçin yapılması gerektiğini de öğretir.	1	2	3	4	5
9-)	Kurumumun performans ölçümü ve ödül sistemleri, çalışanları birlikte çalışmaya özendirir.	1	2	3	4	5
10-)	Kurumum, işletme vizyonuna katkıda bulunan çalışanları ödüllendirir.	1	2	3	4	5
11-)	Kurumum, çalışanların görevlerini iyileştirmek ve kurumun stratejisini geliştirmek için çalışanlardan bilgi toplar.	1	2	3	4	5
12-)	Kurumumda mükemmel hizmet sunan çalışanlar çabaları için ödüllendirilirler.	1	2	3	4	5
13-)	Kurumum, çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.	1	2	3	4	5
14-)	Kurumum, vizyonunu iyi bir şekilde çalışanlarına iletir.	1	2	3	4	5
15-)	Kurumum, çalışanlarına hizmet rollerinin önemini bildirir.	1	2	3	4	5

No	Aşağıdaki "Kurumsal İtibar Ölçeği"ne ilişkin ifadeleri değerlendiriniz. (Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneğe (X) işareti koyunuz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16-)	Kurumum ürün ve hizmetlerinin arkasında durmaktadır.	1	2	3	4	5
17-)	Kurumum yenilikçi ürün ve servisler geliştirmektedir.	1	2	3	4	5
18-)	Kurumum yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
19-)	Kurumum sunduğu ürün ve hizmetler verilen para için iyi bir değer yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
20-)	Kurumum yüksek kârlılık göstermektedir.	1	2	3	4	5
21-)	Kurumum yatırımcılar için düşük riskte bir yatırım olarak görülmektedir.	1	2	3	4	5
22-)	Kurumum gelecekteki büyüme için yüksek/güçlü beklentileri olan bir kurum olarak görülmektedir.	1	2	3	4	5
23-)	Kurumum rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermektedir.	1	2	3	4	5
24-)	Kurumum iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
25-)	Kurumum, çalışmak için iyi bir şirket izlenimi vermektedir	1	2	3	4	5
26-)	Kurumum, iyi çalışanlara sahip olan bir kurum izlenimi vermektedir.	1	2	3	4	5
27-)	Kurumum, iyiliği hedefleyen sosyal amaçları desteklemektedir.	1	2	3	4	5
28-)	Kurumum, çevreye karşı duyarlı ve sorumludur.	1	2	3	4	5
29-)	Kurumum, insanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartlar yakalamıştır ve sürdürmektedir.	1	2	3	4	5
30-)	Kurumum, kusursuz bir liderliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
31-)	Kurumumun, kurum geleceği için net bir vizyonu vardır.	1	2	3	4	5
32-)	Kurumum, pazar olanaklarını götür ve bunlardan avantaj yaratır.	1	2	3	4	5
33-)	Kurumum hakkında olumlu duygulara sahibim.	1	2	3	4	5
34-)	Kurumumu takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum.	1	2	3	4	5
35-)	Kurumuma büyük ölçüde güveniyorum.	1	2	3	4	5

Ek 2: İçsel Pazarlama Davranışı, Kurumsal İtibar ve Müşteri Odaklılık Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
İçsel Pazarlama Ölçeği	Mean		3,7715	,04753
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,6778	
		Upper Bound	3,8652	
	5% Trimmed Mean		3,7930	
	Median		3,9231	
	Variance		,463	
	Std. Deviation		,68051	
	Minimum		1,77	
	Maximum		5,00	
	Range		3,23	
	Interquartile Range		,85	
	Skewness		-,521	,170
	Kurtosis		-,051	,338
Kurumsal İtibar Algısı	Mean		4,0789	,04247
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,9952	
		Upper Bound	4,1627	
	5% Trimmed Mean		4,1065	
	Median		4,1176	
	Variance		,370	
	Std. Deviation		,60814	
	Minimum		1,76	
	Maximum		5,00	
	Range		3,24	
	Interquartile Range		,82	
	Skewness		-,595	,170
	Kurtosis		,335	,338
Müşteri Odaklılık Anlayışı	Mean		4,4087	,03774
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,3343	
		Upper Bound	4,4831	
	5% Trimmed Mean		4,4480	
	Median		4,4444	
	Variance		,292	
	Std. Deviation		,54034	
	Minimum		2,00	
	Maximum		5,00	
	Range		3,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,837	,170
	Kurtosis		1,032	,338

EK 3. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		,929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1941,340
	df	78
	Sig.	,000

EK 3.1. İçsel Pazarlama Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 45. İçsel Pazarlama Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Analiz Tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,636	58,735	58,735	7,636	58,735	58,735	3,727	28,665	28,665
2	1,215	9,346	68,081	1,215	9,346	68,081	3,529	27,146	55,811
3	,708	5,449	73,530	,708	5,449	73,530	2,303	17,719	73,530
4	,536	4,125	77,655						
5	,516	3,970	81,625						
6	,458	3,526	85,150						
7	,416	3,200	88,350						
8	,372	2,861	91,211						
9	,310	2,388	93,599						
10	,266	2,046	95,645						
11	,223	1,715	97,360						
12	,210	1,612	98,972						
13	,134	1,028	100,000						

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Tablo 46. İçsel Pazarlama Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

	Component		
	1	2	3
Bankam, çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür.	,809		
Bankam, çalışanlarını yetiştirmenin ötesinde aynı zamanda eğitir.	,782		
Bankam, çalışanlarını iş konusunda daha iyi bir performans göstermesi için hazırlar.	,737		
Kurumum, hizmet rollerinin yerine getirilmesi konusunda çalışanlarını eğitir.	,734		
Bankamda, çalışanların beceri ve bilgi gelişimi işletme içerisinde devam etmektedir.	,733		
Kurumumda mükemmel hizmet sunan çalışanlar çabaları için ödüllendirilirler.		,803	
Kurumum, çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.		,784	
Kurumum, çalışanlarına hizmet rollerinin önemini bildirir.		,754	
Kurumum, vizyonunu iyi bir şekilde çalışanlarına iletir.		,707	
Kurumum, çalışanların görevlerini iyileştirmek ve kurumun stratejisini geliştirmek için çalışanlardan bilgi toplar.		,701	
Kurumum, çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiğinin yanı sıra niçin yapılması gerektiğini de öğretir.			,777
Bankam, çalışanlar arasındaki iletişime büyük önem verilir.			,666
Bankam, çalışanların farklı ihtiyaçlarını karşılama esnekliğine sahiptir.			,664

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Kaiser Normalleştirme ile rotasyon Yöntemi: varimax döndürmeli.

a. Rotasyon 6 iterasyonda birleşti.

Tablo 47. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

	Component		
	1	2	3
Bankam, çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür.	,809		
Bankam, çalışanlarını yetiştirmenin ötesinde aynı zamanda eğitir.	,782		
Bankam, çalışanlarını iş konusunda daha iyi bir performans göstermesi için hazırlar.	,737		
Kurumum, hizmet rollerinin yerine getirilmesi konusunda çalışanlarını eğitir.	,734		
Bankamda, çalışanların beceri ve bilgi gelişimi işletme içerisinde devam etmektedir.	,733		
Kurumumda mükemmel hizmet sunan çalışanlar çabaları için ödüllendirilirler.		,803	
Kurumum, çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.		,784	
Kurumum, çalışanlarına hizmet rollerinin önemini bildirir.		,754	
Kurumum, vizyonunu iyi bir şekilde çalışanlarına iletir.		,707	
Kurumum, çalışanların görevlerini iyileştirmek ve kurumun stratejisini geliştirmek için çalışanlardan bilgi toplar.		,701	
Kurumum, çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiğinin yanı sıra niçin yapılması gerektiğini de öğretir.			,777
Bankam, çalışanlar arasındaki iletişime büyük önem verilir.			,666
Bankam, çalışanların farklı ihtiyaçlarını karşılama esnekliğine sahiptir.			,664

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Kaiser Normalleştirme ile rotasyon Yöntemi: varimax döndürmeli.

EK 3.2. Kurumsal İtibar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 48. Kurumsal İtibar Katsayı Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Analiz Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2822,916
	df	136
	Sig.	,000

Tablo 49. Kurumsal İtibar Katsayı Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	of Variance	Cumulative %		Total	% of Variance	Cumulative %		Total
1	10,042	59,070	59,070	10,042	59,070	59,070	4,346	25,563	25,563
2	1,244	7,320	66,390	1,244	7,320	66,390	3,296	19,386	44,950
3	,819	4,816	71,206	,819	4,816	71,206	2,818	16,577	61,527
4	,736	4,327	75,533	,736	4,327	75,533	2,381	14,006	75,533
5	,619	3,639	79,172						
6	,482	2,837	82,009						
7	,445	2,618	84,626						
8	,408	2,398	87,025						
9	,373	2,193	89,218						
10	,346	2,036	91,254						
11	,330	1,941	93,194						
12	,255	1,498	94,692						
13	,231	1,356	96,048						
14	,203	1,191	97,239						
15	,174	1,026	98,265						
16	,167	,982	99,247						
17	,128	,753	100,000						

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Tablo 50. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

	Component			
	1	2	3	4
Kurumum gelecekteki büyüme için yüksek/güçlü beklentileri olan bir kurum olarak görülmektedir.	,716	,422		
Kurumum sunduğu ürün ve hizmetler verilen para için iyi bir değer yaratmaktadır.	,700			
Kurumum yüksek kârlılık göstermektedir.	,690			,480
Kurumum ürün ve hizmetlerinin arkasında durmaktadır.	,686		,460	
Kurumum yatırımcılar için düşük riskte bir yatırım olarak görülmektedir.	,671			
Kurumum yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	,653			
Kurumum yenilikçi ürün ve servisler geliştirmektedir.	,638		,519	
Kurumum rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermektedir.	,621	,498		
Kurumum hakkında olumlu duygulara sahibim.		,776		
Kurumumu takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum.		,765		
Kurumuma büyük ölçüde güveniyorum.		,739		
Kurumum, çevreye karşı duyarlı ve sorumludur.			,799	
Kurumum, iyiliği hedefleyen sosyal amaçları desteklemektedir.			,780	
Kurumum, insanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartlar yakalamıştır ve sürdürmektedir.			,584	
Kurumum, kusursuz bir liderliğe sahiptir.				,782
Kurumumun, kurum geleceği için net bir vizyonu vardır.	,406			,642
Kurumum, pazar olanaklarını görür ve bunlardan avantaj yaratır.		,469		,611

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Kaiser Normalleştirme ile rotasyon Yöntemi: varimax döndürmeli.

a. Rotasyon 8 iterasyonda birleşti.

EK 3.3: Müşteri Odaklılık Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 51. Müşteri Odaklılık Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Analiz Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1374,560
	df	36
	Sig.	,000

Tablo 52. Müşteri Odaklılık Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,053	67,255	67,255	6,053	67,255	67,255
2	,662	7,355	74,610			
3	,614	6,822	81,432			
4	,445	4,947	86,379			
5	,342	3,805	90,184			
6	,322	3,575	93,759			
7	,231	2,571	96,330			
8	,182	2,021	98,351			
9	,148	1,649	100,000			

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Tablo 53. Bileşenler Matrisi Tablosu

	Component
	1
Müşterilerimi isteklerine hızla karşılayabilmek hoşuma gider.	,866
Müşterilerimin amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olurum.	,861
Müşterilerimin istek ve ihtiyaçlarını benimle paylaşmasını desteklerim.	,842
Müşterilerimi memnun etmekten hoşlanırım.	,840
Müşterilerime içtenlikle gülümseyebilirim.	,824
Müşteri problemlerine karşı çözüm odaklı bir yaklaşımı benimserim.	,797
Müşterilerimin hislerini kolaylıkla algılayabilirim.	,787
Müşterilerimin memnuniyeti yoluyla amaçlarıma ulaşabilirim.	,779
Müşteriye hizmet etmekten zevk duyarım.	,778

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

a. Rotasyon 1 iterasyonda birleşti.

EK 4: Etik Kurul Kararı

T.C. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Değerlendirme Formu

SONUÇ	
Araştırmacının Adı Soyadı	Furkan AY
Araştırmanın Başlığı	İçsel Pazarlama Bağlamında Çalışanların Kurumsal İtibar Değerlendirmeleri; Kamu Bankaları Üzerine Bir Araştırma
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	26/01/2022
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	11/02/2022
Toplantı No. ve Karar tarihi:	2022-2 11/02/2022
1.	☒ Uygun
2.	☐ Düzeltilmesi gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	☐ Görevsizlik: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:
4.	☐ Uygun değildir: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyadı ve imzaları