

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**YÜKSEKÖĞRETİMDE KURUMSAL GİRİŞİMCİLİĞİN
VE İÇSEL PAZARLAMANIN AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMAYA ETKİSİNDE İÇ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ**
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN **HAZIRLAYAN**
Prof. Dr. Kahraman ÇATI Kübra ARSLAN

MALATYA 2024

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**YÜKSEKÖĞRETİMDE KURUMSAL GİRİŞİMCİLİĞİN VE İÇSEL
PAZARLAMANNIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİNDE İÇ
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA ARSLAN

Danışman
Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Malatya 2024

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yükseköğretimde Kurumsal Girişimciliğin ve İçsel Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve etik kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Kübra ARSLAN

ÖN SÖZ

Tezimin gerçekleştirilmesinde değerli bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, destekleriyle yönlendirip daima yardımcı olan danışman hocam Prof. Dr. Kahraman ÇATI' ya,

Hayatım boyunca arkamda duran, başaracağıma inanan ve güven duyan, her zaman beni destekleyen değerli aileme,

Tezimin başlangıcından bitimine kadar yanımda olan, her aşamasını soran, beni cesaretlendiren tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.



ÖZET

Bu çalışmanın amacı yükseköğretimde kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığını belirlemektir. Veriler İnönü Üniversitesi'nde bulunan 407 akademisyenden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26.0 ve SPSS Process v2.16.3 eklentisi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın birinci bağımsız değişkeni olan kurumsal girişimcilik iki faktörden oluşmuştur. Bu faktörler sırasıyla “bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği” ve “ekonomik katkı ve ticarileşme” şeklindedir. İkinci bağımsız değişken olan içsel pazarlama içsel iletişim, motivasyon ve iş tatmini olarak tek faktörden oluşmuştur. Bağımsız değişken olan ağızdan ağıza pazarlama üç faktörden oluşmuştur. Bu faktörler sırasıyla “olumlu ağızdan ağıza pazarlama”, “ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamı” ve “olumsuz ağızdan ağıza pazarlama” şeklindedir. Aracı değişken olan iç müşteri memnuniyeti tek faktörlüdür. Yapılan analiz sonucunda kurumsal girişimciliğin tüm boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamanın tüm boyutlarını etkilediği belirlenmiştir. İçsel pazarlamanın da tüm boyutları ağızdan ağıza pazarlamanın tüm boyutlarını etkilediği belirlenmiştir. Kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın iç müşteri memnuniyetini etkilediği de tespit edilmiştir. Ayrıca, kurumsal girişimciliğin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğu istatistiksel olarak belirlenmiştir. İçsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğu da istatistiksel olarak belirlenmiştir. Son olarak, kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Girişimcilik, Ağızdan Ağıza Pazarlama, İçsel Pazarlama, İç Müşteri Memnuniyeti, Aracılık Etkisi

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether internal customer satisfaction has a mediating role in the effect of corporate entrepreneurship and internal marketing on word of mouth marketing in higher education. Data were collected from 407 academicians at İnönü University using the survey technique. The data obtained was analyzed using SPSS 26.0 and SPSS Process v2.16.3 plug-in. Corporate entrepreneurship, the first independent variable of the research, consists of two factors. These factors are “scientific and technological research competence”, “economic contribution and commercialization” respectively. The second independent variable, internal marketing, consists of a single factor: internal communication, motivation and job satisfaction. The independent variable, word of mouth marketing, consists of three factors. These factors are respectively “positive word of mouth marketing”, “scope of word of mouth marketing” and “negative word of mouth marketing”. Internal customer satisfaction, which is the mediator variable has a single factor. As a result of the analysis, it was determined that all dimensions of corporate entrepreneurship affect all dimensions of word-of-mouth marketing. It has been determined that all dimensions of internal marketing affect all dimensions of word of mouth marketing. It has also been determined that corporate entrepreneurship and internal marketing affect internal customer satisfaction. Additionally, it has been statistically determined that internal customer satisfaction has a mediating role in the effect of corporate entrepreneurship on word-of-mouth marketing. It has also been statistically determined that internal customer satisfaction has a mediating role in the effect of internal marketing on word of mouth marketing. Finally, it has been observed that internal customer satisfaction has a mediating role in the effect of corporate entrepreneurship and internal marketing on word of mouth marketing.

Key Words: Corporate Entrepreneurship, Word of Mouth Marketing, Internal Marketing, Internal Customer Satisfaction, Intermediation Effect

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	ii
ÖN SÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM	4
KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK.....	4
1.1. Girişim Girişimci ve Girişimcilik Kavramları.....	4
1.2.Kurumsal Girişimcilik.....	5
1.3.Kurumsal Girişimciliğin Önemi.....	8
1.4.Kurumsal Girişimciliğin Boyutları	9
1.4.1.İnovasyon (Yenilik) Eğilimi.....	10
1.4.2.Proaktivite Eğilimi	11
1.4.3.Risk Alma Eğilimi	12
1.4.4.Agresif Rekabetçilik.....	13
1.5.Kurumsal Girişimciliğe Etki Eden Faktörler	14
1.5.1.Bireysel Faktörler.....	14
1.5.2.Örgütsel Faktörler	15
1.5.3.Çevresel Faktörler.....	15
1.6.Girişimci Üniversite.....	16
2.BÖLÜM	19
İÇSEL PAZARLAMA VE İÇ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	19
2.1. İçsel Pazarlama	19
2.1.1.İçsel Pazarlamanın Amaçları ve Yararları.....	20
2.1.2.İçsel Pazarlamanın Boyutları.....	21
2.1.2.1.Vizyon	21
2.1.2.2.Ödüllendirme	22

2.1.2.3. Gelişim	22
2.1.3. İçsel Pazarlama Uygulamaları	22
2.2. Müşteri Kavramı ve Türleri	23
2.2.1. İç Müşteri	24
2.2.2. Dış Müşteri	25
2.3. İç Müşteri Memnuniyeti	25
2.4. İç Müşteri Memnuniyetinin Önemi	27
2.5. İç Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	29
2.5.1. Bireysel (Demografik) Faktörler	29
2.5.2. Örgütsel Faktörler	31
2.6. Yükseköğretimde İç Müşteri Memnuniyeti	34
3. BÖLÜM	36
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	36
3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı	36
3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi	37
3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	39
3.3.1. Güvenilirlik	40
3.3.2. Deneyim Aktarımı	40
3.3.3. Zaman ve Para Tasarrufu	41
3.3.4. Müşteriye Dayalı Olma	41
3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İletişim Süreci	42
3.4.1. Kaynak	43
3.4.2. Kodlama	44
3.4.3. İletişim Kanalı	44
3.4.4. Alıcı	44
3.4.5. Geri Bildirim	45
3.4.6. Gürültü	45
3.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri	45
3.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	46
3.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	47
3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	48
3.6.1. Marka Blogları	48
3.6.2. Tavsiye Programları	49
3.6.3. Topluluk Pazarlaması	49

3.6.4.Söylenti (Buzz) Pazarlama	50
3.6.5.Viral Pazarlama	50
4. BÖLÜM	52
YÜKSEKÖĞRETİMDE KURUMSAL GİRİŞİMCİLİĞİN VE İÇSEL PAZARLAMANIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİNDE İÇ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI	52
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	52
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	52
4.3. Veri Toplama Tekniği	54
4.4. Araştırmanın Anket Formu	54
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	55
4.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	55
4.7. Araştırma Verilerinin Analizi.....	63
4.8. Araştırmanın Bulguları.....	64
4.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	64
4.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	66
4.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi.....	66
4.8.4. Hipotezlerin Analizi	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
KAYNAKÇA	134
EKLER	158

KISALTMALAR

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

İMM: İç Müşteri Memnuniyeti

BTAY: Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliği

Olumlu AAP: Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz AAP: Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

AAP'nin Kapsamı: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamı

FMH: Fikri Mülkiyet Havuzu

İŞBE: İş Birliği ve Etkileşim

GYK: Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürü

EKT: Ekonomik Katkı ve Ticarileşme

İKBYÇ: İçsel İletişim Koordinasyon ve Bütünleşmeye Yönelik Çabalar

İTS: İş Tatmini Sağlanması

MA: Motivasyonun Arttırılması

KİAU: Kurum İçi Atmosferin Uygunluğu

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kurumsal Girişimciliğin Boyutları	10
Tablo 2. Fakültelerdeki Akademisyen Sayısına Bağlı Olarak Örneklem Büyüklüğü ...	53
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	64
Tablo 4. Katılımcıların İdari Görev Durumuna Göre Dağılımı	65
Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları.....	66
Tablo 6. Kurumsal Girişimciliğe Ait KMO ve Bartlett Değerleri	67
Tablo 7. Kurumsal Girişimciliğe Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 8. İçsel Pazarlamaya Ait KMO ve Bartlett Değerleri	69
Tablo 9. İçsel Pazarlamaya Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 10. İç Müşteri Memnuniyetine Ait KMO ve Bartlett Değerleri	70
Tablo 11. İç Müşteri Memnuniyetine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 12. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Ait KMO ve Bartlett Değerleri.....	71
Tablo 13. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Ait Faktör Analizi Sonuçları	72
Tablo 14. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliğinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	74
Tablo 15. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliğinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	76
Tablo 16. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliğinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	78
Tablo 17. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Fikri Mülkiyet Havuzunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları.....	80
Tablo 18. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Fikri Mülkiyet Havuzunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları.....	81

Tablo 19. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Fikri Mülkiyet Havuzunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları.....	83
Tablo 20. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından İş Birliği ve Etkileşimin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	84
Tablo 21. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından İş Birliği ve Etkileşimin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	86
Tablo 22. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından İş Birliği ve Etkileşimin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	88
Tablo 23. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürünün Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları.....	89
Tablo 24. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürünün Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	91
Tablo 25. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürünün Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	92
Tablo 26. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Ekonomik Katkı ve Ticarileşmenin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları.....	94
Tablo 27. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Ekonomik Katkı ve Ticarileşmenin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	96
Tablo 28. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Ekonomik Katkı ve Ticarileşmenin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	97

Tablo 29. İçsel Pazarlama Boyutlarından İçsel İletişim, Koordinasyon ve Bütünleşmeye Yönelik Çabaların Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	99
Tablo 30. İçsel Pazarlama Boyutlarından İçsel İletişim, Koordinasyon ve Bütünleşmeye Yönelik Çabaların Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	101
Tablo 31. İçsel Pazarlama Boyutlarından İçsel İletişim, Koordinasyon ve Bütünleşmeye Yönelik Çabaların Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	102
Tablo 32. İçsel Pazarlama Boyutlarından İş Tatmini Sağlanmasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	104
Tablo 33. İçsel Pazarlama Boyutlarından İş Tatmini Sağlanmasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	105
Tablo 34. İçsel Pazarlama Boyutlarından İş Tatmini Sağlanmasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	107
Tablo 35. İçsel Pazarlama Boyutlarından Motivasyonun Arttırılmasının Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	109
Tablo 36. İçsel Pazarlama Boyutlarından Motivasyonun Arttırılmasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	110
Tablo 37. İçsel Pazarlama Boyutlarından Motivasyonun Arttırılmasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları	112
Tablo 38. İçsel Pazarlama Boyutlarından Kurum İçi Atmosferin Uygunluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları.....	114

Tablo 39. İçsel Pazarlama Boyutlarından Kurum İçi Atmosferin Uygunluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları.....	115
Tablo 40. İçsel Pazarlama Boyutlarından Kurum İçi Atmosferin Uygunluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları.....	117
Tablo 41. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları.....	118



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Girişimciliğin Bütünleşik Kavramsal Yapısı.....	7
Şekil 2. Üniversitelerde Müşteri.....	34
Şekil 3. İletişim Süreci Unsurları	42
Şekil 4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	46
Şekil 5. Araştırmanın Modeli	55
Şekil 6. Basit Etki ve Aracı Etki Modeli (Gürbüz, 2021).....	73



GİRİŞ

Girişimcilik, yenilikçi fikirlerin geliştirilmesine, istihdam oluşturmaya, yeni iş alanları meydana getirmeye ve ekonomik kalkınmaya alt yapı oluşturmaktadır. Hem ülke kalkınmasında hem de bölgesel ve yöresel kalkınmada önemli bir kavramdır. Gelişmekte olan ülkelerin hızlı biçimde kalkınabilmesi, yerel, bölgesel ve ulusal kaynaklarını etkin bir şekilde kullanabilmesi girişimciliğin desteklenip teşvik edilmesine bağlıdır (Güven ve Avder, 2016).

Girişimciliğin toplum tarafından benimsenmesi, bilhassa yükseköğretim kurumlarında eğitim ve öğretimle birlikte yürütülmesi önem arz etmektedir (Uysal ve Çatı, 2016). Yükseköğretim kurumları, içinde bulundukları toplumu etkileyen, bilgiyi üretebilen, ürettiği bilgiyi saklayabilen ve aktarabilen kurumlardır (Yıldız, 2019). Girişimci üniversite, eğitim, öğretim ve araştırma ile sosyal ve ekonomik kalkınma faaliyetlerini birlikte yürüten, bilgiyi ekonomik değere dönüştüren, toplum içinde bölge ve ülkesinde öncü olan kurumdur (Etzkowitz, 2003). Üniversite yöneticilerinin girişimciye verdiği değer, esasında üniversitenin kurumsal olarak girişimci olmasına yol açmaktadır (Uysal ve Çatı, 2016).

Günümüzde işletmelerin yenilikçi ve rekabetçi bir yapıya sahip olmalarında kurumsal girişimcilik önemli bir kavramdır. Kurumsal girişimciliğin temel amacı, hızlı değişen talebe karşı yeni rekabet alanı meydana getirebilen, çevredeki fırsatları değere dönüştürebilen inovasyona bağlı, dinamik ve esnek işletme davranışı oluşturmaktır (Bulut, Fiş, Aktan ve Yılmaz, 2008). Rekabetin sürekli arttığı bir ortamda kurumların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri, varlıklarını koruyabilmeleri ve uzun vadeli ayakta kalabilmeleri için değişimi takip etmeleri ve yenilikçi davranışları gerekmektedir. Bunu da kurumsal girişimcilikle sağlayabilmeleri mümkündür. Bu nedenle hem iş hem de rekabet çevresinde kurumsal girişimciliğin önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Dolayısıyla kurumsal girişimcilik, işletmelerin örgütsel ve ekonomik açıdan gelişme sağlamalarında, canlanıp güç kazanmalarında araştırmacılar tarafından da önemli bir unsur olarak görülmektedir (Arman, 2018).

Değişen ve gelişen şartlar kurumları, kişileri ve toplumları farklı düşünmeye veya bakış açılarını değiştirmeye yöneltmiştir. Değişimin yaşandığı önemli yerlerden biri de

pazarlama anlayışında olmuştur. Bu anlayış önceden dış çevreye yönelik işlerlik kazanmışken, günümüzde yerini çalışanında “müşteri” olarak görüldüğü başka bir anlayışa bırakmıştır. Bu durum “içsel pazarlama anlayışı” olan yeni bir pazarlama anlayışını getirmiştir (Dündar ve Güneri Fırlar, 2006). İçsel pazarlama kavramı, pazarlama ile insan kaynakları yönetimi alanında yeni bir perspektif olarak görülmüş ve kısa sürede toplam kalite yönetimi gibi farklı disiplinler tarafından da kullanılmıştır (Urk, 2015). İçsel pazarlama kavramına göre bir kurumun çalışanları birbirinin müşterisi olarak görülmekte ve kurum çalışanları iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Ergün ve Boz, 2017).

İç müşteri memnuniyeti, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için önemli bir unsurdur. İç müşteri memnuniyetinin otel işletmelerinde (Davras ve Gülmez, 2013), havacılık işletmelerinde (Güreş vd., 2013), otomotiv servislerinde (Okay ve Akçay, 2010), bankacılık sektöründe (Atış, 2011) önemli olduğu gibi üniversitelerdeki akademik personel açısından da önemlidir. Çünkü, akademik personel sosyal ve ekonomik yapı içerisinde en kıymetli kaynak olarak görülmektedir ve insan yetiştirme sorumluluğunun kritik olduğu noktada yer almaktadır (Paksoy, 2007: 139). Bu nedenle akademik personelin memnuniyeti insan kaynağının daha kaliteli yetişmesine katkıda bulunacağı söylenebilir (Paksoy, 2007: 139).

İç müşteriler yani çalışanlar bir kurumun en önemli parçasıdır. Aynı zamanda kurumun amaçlarına ulaşmasında ve başarıyı yakalamasında iç müşteri memnuniyeti önemli rol oynamaktadır. İç müşterilerin, kurumdan olan beklentilerinin karşılanması, etkin ve verimli çalışmaları için memnuniyetlerinin sağlanması gereklidir. (Cop ve Çalış, 2020). Bu nedenle çalışma koşullarının elverişli olması ve sistematik yürütülen kurumsal yapı iç müşteri memnuniyeti bakımından elzemdir. Memnuniyet ölçümüyle çalışanların performanslarını belirlemek, çalışma şartları konusunda bilgi edinmek ve çalışanları anlamak amaçlanmaktadır (Şimşek vd., 2019: 234). İç müşteri memnuniyeti, karlılık ve verimlilik ile ilişkili olduğundan kurumlar için önemli bir hedeftir. Memnun ve motive olmuş çalışanlar kurumsal performansı olumlu yönde etkileyecektir. Bundan dolayı kurumların iç müşteri memnuniyetini arttıracak uygulamaları dikkate almaları gerekmektedir (Wan, 2007).

İç müşteriler beklentilerinin karşılanma düzeylerine göre çevrelerinde bulunan kişilere, ailelerine, arkadaşlarına, komşularına işletme ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini aktarmaktadırlar. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin kullanmış oldukları ürünler veya hizmetler hakkındaki fikirlerini çevrelerindeki kişilerle paylaşmasıdır (Ceyhan vd., 2018). İşletme yöneticileri ağızdan ağıza pazarlamanın her zaman olumlu olmasını istemektedirler. Çünkü, olumlu ağızdan ağıza pazarlama işletmeler açısından riski azaltan, maliyetleri düşüren ve müşteri portföyünü arttırıcı güçlü bir araçtır (Akçi ve Kılınç, 2015).

Literatürde, kurumsal girişimcilik (Arman, 2018; Danışman ve Erkocaoğlu, 2007; Kurtuldu, 2014; Özer vd., 2017), içsel pazarlama (Çoban, 2017; Ene, 2015; Kutluk Bozkurt ve Tokatlı, 2017; Özçifçi, 2018), ağızdan ağıza pazarlama (Akçin, 2016; Aydın, 2009; Bodur, 2018; Özcan ve Tunca, 2020), ve iç müşteri memnuniyeti (Atış, 2011; Çabukel, 2008; Çağan, 2019; Gülakan, 2013; Meriç ve Babur, 2020) değişkenlerinin ayrı ayrı ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, “kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü”nü ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma, literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve akademiye katkıda bulunmak maksadıyla yapılmıştır. Bu araştırmanın yükseköğretimde akademisyenlerin veya diğer işletmelerdeki çalışanların kurumsal girişimcilik faaliyetlerinin desteklenerek çalışan motivasyonunun arttırılmasının, verimli bir çalışma ortamının oluşturularak çalışan memnuniyeti sağlanmasının ve bunun sonucunda olumlu düşüncelerin çevreye aktarılmasının önemli olması bakımından işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, yükseköğretimde kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığını saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları gelecekte yapılacak araştırmalara da katkı sağlaması açısından önemli görülmektedir.

Tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal girişimcilik konusundan bahsedilmektedir. İkinci bölümde, içsel pazarlama, iç müşteri memnuniyeti ve yükseköğretimde iç müşteri memnuniyeti konuları ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, ağızdan ağıza pazarlamaya yer verilmektedir. Dördüncü bölümde ise yükseköğretimde kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olup olmadığı incelenmektedir.

1.BÖLÜM

KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK

1.1. Girişim Girişimci ve Girişimcilik Kavramları

Girişim (entreprise) kavramı, “bir işi yerine getirmek üzere harekete geçme, işi başlatma ve işe kalkışma durumu” olarak tanımlanmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007: 102). Aynı zamanda girişim, girişimcilik faaliyetinin sonucu olarak girişimcinin ortaya koyduğu oluşum veya yapıdır (Küçük, 2013: 26). Girişim kavramı genel olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Birincisi, “üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle mal ve hizmet üretilmesi, pazarlanma amacının gerçekleştirildiği, ekonomik, hukuki ve teknik organizasyonlar” olarak ifade edilmektedir. İkincisi ise “bir işletme kurmak amacıyla girişimcilerin gösterdikleri çabalar ve katlandıkları zorlukları” ifade etmektedir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015: 13).

Girişimci; “emek, sermaye, doğal kaynak gibi üretim unsurlarını bir araya getiren, başkalarının ihtiyacını karşılamak için mal ve hizmetler üreten (Mucuk, 2011: 6), bunun sonucunda kar elde etmeyi amaç edinen ve risk üstlenen kişidir” (Yüksel, Cevher ve Yüksel, 2015: 33). Ayrıca girişimci (entrepreneur); “cesur, yenilikçi, risk alan, fırsatları değerlendiren bir kişi” olarak da bilinmektedir (Özkara, Karayormuk ve Köseoğlu, 2006: 221). Girişimcide yöneticilik özelliğinin de bulunması gerekir (Tekin, 2004: 3). Girişimci, bir işletmenin yöneticiliğini bazen kendisi yürütür, bazen de profesyonel bir yöneticiye devreder (Küçük, 2013: 27). Girişimciyi profesyonel yöneticiden ayıran fark risk faktörüdür. Profesyonel yönetici, kendi adına çalışmadığından risk altında değildir, kar ve zarardan kısmen etkilenir. Girişimci ise riski tamamen üstlenir (Tekin, 2004: 3).

Girişimcilik, fikirleri yakalamayı bunları ürün veya hizmete dönüştürmeyi ve devamında ürünü piyasaya sunmak için bir girişimde bulunmayı içerir (Zhao, 2005: 26). Girişimcilik, mal ve hizmetleri meydana getirme fırsatının nasıl, kimler tarafından ve hangi etkilerle keşfedildiğinin incelenmesidir (Landström, Harirchi ve Aström, 2012: 1154). Girişimcilik, firmanın faaliyet alanında sürekli olarak yenilik yapma, risk alma, yenilenme ve yaratıcı yenilikleri değeri olan girişimlere kanalize etme yeteneğini ifade eder (Tajeddini, 2010: 222). Genel anlamda girişimcilikte mal ve hizmet üretme, risk

üstlenme, yaratıcı olma ve yenilik yapma fikirleri ön plana çıkmaktadır (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015: 23).

Girişimcilik, ülke kalkınmasında yöresel ve bölgesel kalkınmada önemi artan bir kavramdır (Güven ve Avder, 2016: 3). Bir ülkenin toplumsal ve ekonomik kalkınma düzeyi ile girişimcilik performansı arasında yakın bir ilişki vardır. Girişimcilik, yeni iş imkanları meydana getirip büyümeye katkı sağlar ve ekonominin rekabet gücünü arttırarak ülkenin dünya ekonomisindeki yerini belirler (Akpınar, 2009: 13-14). Girişimcilikle sağlanan ekonomik kalkınma, teknolojik ve bilimsel gelişmeler sürekli olarak artmakta ve rekabet avantajı elde edilmektedir (İrmiş ve Barutçu, 2012: 1).

1.2.Kurumsal Girişimcilik

Günümüz koşullarında rekabet hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu durumun işletmeleri zor durumda bıraktığı görülmektedir. İşletmelerin uzun süre ayakta kalabilmeleri için rekabet avantajı sağlayacak stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Rekabet avantajı sağlamanın bir yolu işletmede girişimcilik davranışında bulunmayı içeren kurumsal girişimcilik anlayışıdır (Tatar, 2016; Özer vd., 2017).

Kurumsal girişimcilik, 1929 dünya ekonomik buhranı ile II. Dünya Savaşı döneminin sonuna kadar devam eden olağanüstü durumlar sebebiyle oluşan girişimcilik türüdür. Daha sonraları ekonomik bakımdan olumlu yönlerinin olduğu ve faydalı görüldüğü için geliştirilmiştir. Bu girişimcilik türünün iki amacı vardır. İlk amacı, ekonomik şartlar altında ezilen işletmelere destek olma ve ayakta kalmalarını sağlamak, ikinci amacı ise ülkelerin ekonomik çıkarlarını garanti edecek yeni girişimlerde bulunmayı kolaylaştırmaktır (Top, 2006: 12).

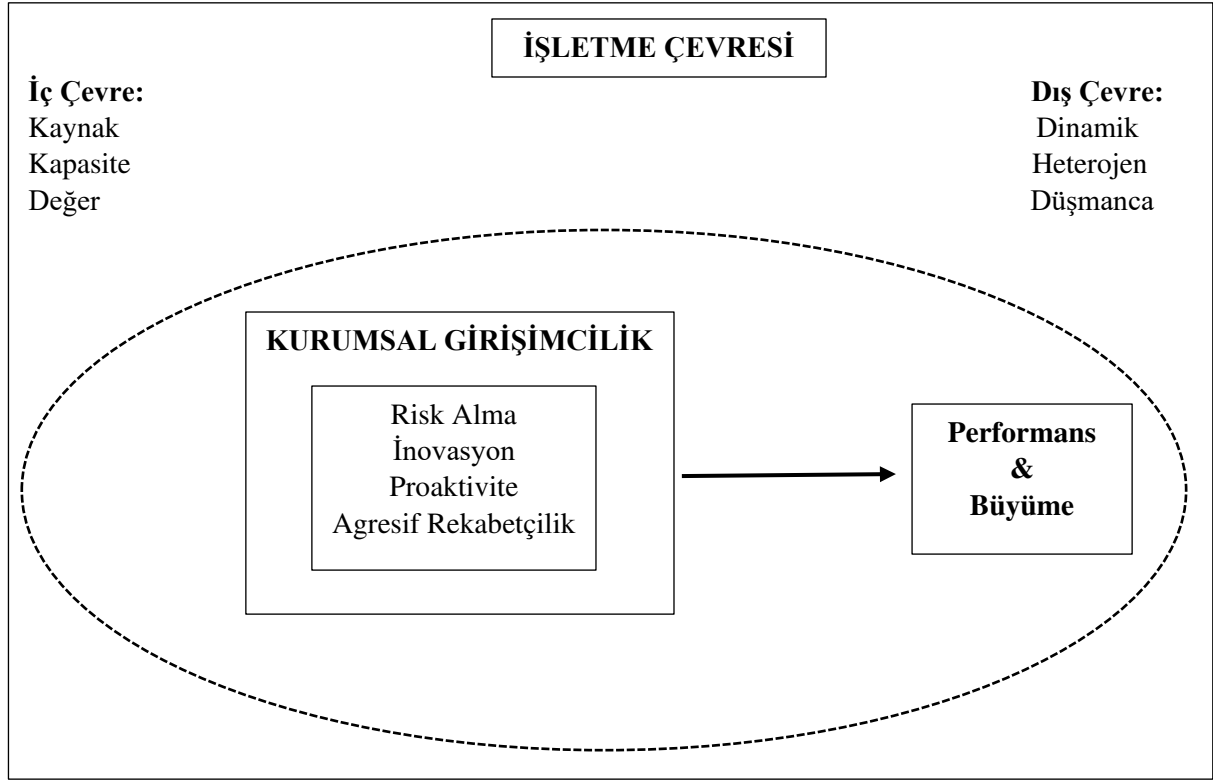
Kurumsal girişimcilik kavramı köken itibarıyla uluslararası literatürde “Corporate Entrepreneurship” olarak iki kelimededen oluşmaktadır. İngilizce kökenli olan ilk kelime “corporate” kavramı “tüzel kişilik, diğer bir deyişle kurum ya da şirket” anlamına gelir. Fransızca kökenli olan ikinci kelime “entrepreneurship” kavramı ise “bir alana girme sürecini, geniş kapsamlı olarak girişimcilik sürecini” ifade etmektedir (Bulut, vd., 2008: 1391). Türk işletme yönetimi yazınında kurumsal girişimcilik kavramı, işletmelerin girişimci davranışlarını tanımlamak amacıyla “şirket girişimciliği” (Alpkan, vd., 2005) ya da “kurumsal girişimcilik” (Danışman ve Erkocaoğlu, 2007) adları kullanılmaktadır. Literatürde kurumsal girişimcilik kavramı için “iç girişimcilik” (Antoncic ve Hisrich,

2001), “şirket girişimciliği” (Stopford ve Baden-Fuller, 1994), “şirket içi girişimcilik” (Cooper, 1981) gibi farklı ifadeler de kullanılmaktadır. Bu çalışmada, yükseköğretimdeki girişimcilik faaliyetlerini ifade etmek için “Kurumsal Girişimcilik” kavramı kullanılmaktadır.

Kurumsal girişimcilik, mevcut bir organizasyon içerisindeki girişimcilik faaliyetleri olarak tanımlanır. Kurumsal girişimcilik, “sadece yeni iş girişimlerinin yaratılmasını değil, aynı zamanda yeni ürünlerin, hizmetlerin, teknolojilerin, idari tekniklerin, stratejilerin ve rekabetçi duruşların geliştirilmesi gibi diğer yenilikçi faaliyetleri ve yönelimleri” de ifade eder (Antoncic ve Zorn, 2004: 6).

Kurumsal girişimcilik, işletmelerin inovasyon yapma, risk alma ve piyasadaki fırsatları ortaya çıkarma yeteneğini kuvvetlendiren etkinliklerdir (Zahra, 1991). Kurulan bir kuruluşu stratejik yenilenme süreçleriyle dönüştüren ve firmanın faaliyet alanını yeni alanlara, yani yeni ürün-pazar bölümlerine veya teknolojik alanlara genişleten girişimcilik eylemleridir (Goodale, Kuratko, Hornsby ve Covin, 2011: 116).

Kurumsal girişimcilik genel anlamda, “performans ve büyüme maksadıyla işletmelerin çevrelerindeki fırsatları değerlendirerek işletme düzeyinde risk alma, yenilik, proaktiflik ve agresif rekabetçiliğe ait eğilim ve davranışların tümü” olarak ifade edilir (Çatı, 2016: 277). Diğer bir deyişle, işletmelerin yöntemlerinde, karar alma biçimlerinde ve uygulamalarında girişimci özelliklerini gösteren stratejik bir oryantasyondur. Bu bağlamda girişimci işletmeler yenilikçi, risk üstlenen ve proaktif olarak algılanırken (Şekil 1.); muhafazakâr işletmeler daha az yenilikçi, risk almayan ve “bekle ve gör” stratejisini izleyen kurumlar olarak görülmektedir (Çetin, 2012: 39).



Şekil 1. Kurumsal Girişimciliğin Bütünleşik Kavramsal Yapısı

Kaynak: Çetin, 2012: 39.

Stratejik oryantasyon neticesinde oluşturulan girişimci kurum kültürü, çalışanların bireysel olarak veya takım halinde riskler üstlenerek yeni girişimlerde bulunmalarına, yenilik yapmalarına, bireysel ve işletme performans artışına (Bulut, vd., 2008: 1394), yeni beceriler kazanmalarına (Stopford ve Baden-Fuller, 1994) ve rekabette sürekliliğe katkı sağlamaktadır (Zahra, 1991).

Kurumsal girişimciliğin ana fikri, “girişimcilerin tek başlarına üretim yapacakları entegre tesisler kurmaktan ziyade küçük parçalar halinde diğer işler için bağımsız veya küçük girişimcileri teşvik ederek, onları koruyarak, yönlendirerek, teknolojik destek sağlayarak, onlarla iş birliği halinde beraber çalışan, riski azaltıp faydayı artıran bir girişimciliktir” (Apak, Taşcıyan ve Aksoy, 2010: 59). Buna bağlı olarak kurumsal girişimcilik, küçük ve büyük girişimciler arasındaki iyi ve sıkı iş birliğinin ve iletişimin kaynağı olarak da görülmektedir. İş bölümünün iyi bir şekilde yapılması işletmeleri uzmanlaşmaya, uzmanlaşmada da yenilikler yapmaya götürmektedir. Bunun sonucunda

maliyetler düşmekte, kalite yükselmekte ve belirsizlikler beraber aşılmaktadır (Top, 2006: 12).

İşletmelerin stratejik plan ve amaçlarına ulaşmaları için yenilikçi ve proaktif davranışlarda bulunmaları gerekmektedir. Yenilikçi ve proaktif davranışlar işletmelere rekabet konusunda yeni ufuklar açmaktadır (Okay ve Tekin, 2020: 124). Bunun yanı sıra, kurumsal girişimcilik işletmedeki çalışanların güçlerini ve yeteneklerini doğru yerde ve doğru zamanda uyumlu hale getirmelerine yardımcı olmaktadır (Kelley, 2011: 73). Böylece yeni fikirler ortaya çıkarılır, işletme içindeki fırsatlar değere çevrilerek pazardaki rekabetçi konum güçlendirilir ve kurumsal karlılık artırılır (Waheed Ali, Rosli ve Umair, 2016: 183). İşletmeyi yenilik yapma faaliyetlerine teşvik eder, yapılacak işlerdeki risk seviyesinin hesaplanmasına yardımcı olur. Bu faaliyetler işletmenin yeni ve daha kazançlı büyüme alanlarına girmesine izin verir (Zahra, Filatotchev ve Wright, 2009: 248).

Kurumsal girişimcilik farklı sektörlerdeki firmalara rekabetle başa çıkabilmeleri için değer yaratma sürecinde faydalar sağlar. Değer yaratma çabaları firmaların performansını arttırarak rekabetçi avantajlar sağlamakta ve bu rekabet avantajını sürdürülebilir kılmalarına katkıda bulunmaktadır (Özer, Yılmaz ve Avcı, 2017: 27). Bu bağlamda sürdürülebilir rekabet avantajı yenilik yapmaktan geçmektedir ve yenilik yapmaya iten güç de kurumsal girişimciliktir (Ünal, 2018: 10). Kurumsal girişimciliğin amacı, “işletmelerin stratejilerini uygulama aşamalarında değişen pazar koşullarında meydana gelen fırsatlardan yararlanabilmek, rekabet çevresini şekillendirebilecek güçte yenilikçi, esnek, dinamik ve rekabetçi bir kurum yapısı oluşturmaktır” (Bulut, vd., 2008: 1392).

1.3.Kurumsal Girişimciliğin Önemi

Yerel ve küresel pazarda rekabetin giderek hızlanmasıyla rekabet avantajı sağlamaya yönelik çabalar, işletmeleri bireysel girişimcilikten kurumsal girişimciliğe doğru yönlendirmeye başlamıştır. İşletmelerin çevrelerindeki fırsatları değerlendirmeleri, tehditler karşısında hızlı hareket etmeleri kurumsal girişimciliğin önemini ortaya koymaktadır (Karadal, 2016: 203).

Rekabet koşullarının gittikçe yoğunlaştığı günümüzde örgütler için girişimci örgüt olmak, sürdürülebilir rekabet avantajını kazanma noktasında önemli olmaktadır. Girişimciliğin bireysel boyuttan ziyade kurumsal boyut ile ön plana çıkması örgütleri yenilikçi olmak zorunda bırakmaktadır. Örgütler ya kendi bünyelerinde yenilik yaparak ya da farklı örgütlerle stratejik iş birliği yaparak kurumsal girişimciliği gerçekleştirirler (Karadal, 2016: 204).

Kurumsal girişimcilik, işletmeler tarafından ekonomik kalkınma ve refah ortamı sağlamak için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü kurumsal girişimcilik, büyüklüğü fark etmeksizin varolan bir firma içinde devam eden yeni girişimlere, yenilikçi faaliyetlere öncülük eden bir süreci ifade etmektedir (Zehir, Müceldili ve Zehir, 2012: 926). Son yıllarda kurumsal girişimciliğin işletmelerin canlandırılması ve performanslarındaki önemi nedeniyle araştırmacıların ve uygulayıcıların kurumsal girişimciliğe karşı ilgileri artmıştır. Kurumsal girişimcilik verimliliği arttırarak, uygulamaları geliştirerek, yeni endüstriler oluşturarak ve uluslararası rekabet gücünü arttırarak bir ekonomiyi etkileyebileceğinden yalnızca işletmeler için değil, aynı zamanda ekonomiler içinde faydalıdır (Kearney, Hisrich ve Roche, 2008: 296).

Literatürde kurumsal girişimcilik alanında yapılan çoğu araştırmada kurumsal girişimciliğin önemi vurgulanmıştır. Kurumsal girişimcilik, bir işletmenin hayatta kalmasına, karlılığına ve büyümesine (Zahra, Filatotchev ve Wright, 2009), rekabet avantajı elde etmesine ve sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağladığından dolayı önemlidir (Zahra, 1993). Hızlı bir şekilde değişen piyasa talebine karşı fırsatları değere dönüştürmek, yeni rekabet alanı oluşturmak ve inovasyona dayalı davranışlarda bulunmak için önemli olduğu ifade edilmiştir (Lumpkin ve Dess, 2001). İşletmelerin performansında ve rekabetinde (Antoncic ve Hisrich, 2004), organizasyonel ve ekonomik kalkınmada önemli bir rolü olduğu vurgulanmıştır (Antoncic ve Hisrich, 2001).

1.4.Kurumsal Girişimciliğin Boyutları

Literatürde kurumsal girişimcilik üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde daha çok “inovasyon (yenilik)”, “risk alma” ve “proaktivite” boyutlarının üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu boyutlara ek olarak Lumpkin ve Dess (1996, 2001) çalışmalarının sonucunda agresif rekabetçiliğin de kurumsal girişimciliğin önemli bir boyutu olduğunu

ortaya koymuşlardır (Çetin, 2012: 40). Literatürde farklı araştırmacıların kurumsal girişimciliğin farklı boyutlarını ele aldığı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal Girişimciliğin Boyutları

	Yazar ve Yıl	Boyutlar
1	Zahra (1993-1996)	Stratejik yenilenme, Yeni İş Kurma, İnovasyon Eğilimi
2	Lumpkin ve Dess (1996)	Agresif Rekabetçilik, Risk Alma, Otonomi, İnovasyon Eğilimi, Proaktivite
3	Antoncic ve Hisrich (2001)	Yeni İş Kurma, Örgütsel Yenilenme, İnovasyon Eğilimi, Proaktivite
4	Lumpkin ve Dess (2001)	Proaktiflik, Agresif rekabetçilik
5	Alpkan vd. (2005)	Risk alma eğilimi, Proaktiflik, Yenilikçilik eğilimi
6	Karacaoğlu ve Sözbilen (2013)	Risk alma, Öngörü, Yenilikçilik
7	Özer vd. (2017)	İnovasyon, Risk alma, Proaktiflik, Rekabetçi agresiflik
8	Arman ve İrmiş (2018)	İş girişi, Yenilikçilik, Stratejik yenilenme
9	Okay ve Tekin (2020)	Yenilikçilik eğilimi, Proaktiflik eğilimi, Risk alma, Örgütsel yenilenme, Rekabetçi agresiflik

Bu çalışmada ise kurumsal girişimciliğin dört boyutu olan inovasyon (yenilik), risk alma, proaktivite ve agresif rekabetçilik aşağıda açıklanmıştır.

1.4.1.İnovasyon (Yenilik) Eğilimi

Covin ve Miles (1999) inovasyonun kurumsal girişimciliğin en önemli, hatta olmazsa olmaz bir boyutu olduğunu belirtmiş ve bunun için “inovasyon girişimciliğin kalbidir” ifadesini kullanmıştır (Karacaoğlu ve Sözbilen, 2013: 45). İnovasyon, teknolojiye gelişme ve yeniliğe vurgu yaparak ürün ve hizmet yeniliğidir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 498).

İnovasyon (yenilik), yaratıcı olan fikri katma değere dönüştürebilme ve pazarlanabilir bir ürün haline getirme sürecini ifade etmektedir (Tatar, 2016: 39).

İnovasyon, bir buluştan farklı olarak yeni bir iş fırsatı meydana getirmektir. Bu sebeple işletmeler için hayati bir öneme sahiptir (Karadal, 2016: 202). İşletmeler, örgütsel alanda meydana gelen hızlı değişim sonucunda rekabet güçlerini kaybetmemek için sürekli olarak yenilik yapabilecek biçimde yapılanmalıdırlar. Aksi takdirde değişime uyum sağlayamayan ve yenilik yapamayan işletmeler yaşamlarını devam ettirememektedirler (Basım, Korkmazyürek ve Tokat, 2008: 122). Yenilikçi organizasyonlar pazardaki değişiklikleri izleme ve anında hareket etme yeteneğine sahip olup ortaya çıkan fırsatlardan yararlanır ve değer yaratmaya odaklanırlar (Oladimeji, Abosedo ve Eze, 2019: 5).

Bir kurumun girişimci sayılabilmesi için yukarıda tanımda bahsedilen konularda gösterdiği performansı ve aşağıdaki sorulara verilen cevapları değerlendirmesi gerekmektedir (Çatı, 2016: 279):

- “Kurumun belirli bir zaman dilimi içinde (genelde bir yıl) geliştirmiş olduğu yeni fikir sayısı ne kadardır?”
- “Geliştirilen yeni fikirlerin ticari bir ürüne dönüşme oranı nedir?”
- “Kurum içi süreçlerin değişim yönlü gözden geçirilme ve yenilenme durumu nedir?”
- “Kurumun yönetici ve çalışanlarının değişim ve yeniliğe karşı tepkileri nasıldır?” bu soruların sayıları çoğaltılabilir.

Bu sorular, bir kurumun kurumsal girişimcilik noktasında inovasyon eğiliminin düşük veya yüksek olduğunun göstergesidir. Bir kurum bu sorulardan yüksek puanlar alıyorsa o kurumun inovasyon (yenilik) eğiliminin iyi olduğu ve girişimci bir kurum olarak değerlendirileceği, düşük puanlar alıyorsa inovasyon eğiliminin yeterli olmadığı ve girişimcilik konusunda sorun yaşadığı söylenebilir.

1.4.2.Proaktivite Eğilimi

Proaktivite, sektörde öncü olma ile ilgili olup, olası fırsatları öngörerek strateji belirlemeyi gerektiren (Karadal, 2016), üst yönetimin yönelimini vurgulayan bir kavramdır (Zehir, Müceldili ve Zehir, 2012: 926).

Proaktivite, “yeni ürün veya hizmetleri rekabetçi işletmelerden önce tanıtmak ve değişim meydana getirmek, çevreyi şekillendirmek için gelecekteki talebi öngörerek hareket etmeyi içeren, fırsat arayan, ileriye yönelik bir bakış açısıdır” (Lumpkin ve Dess, 2001: 431).

Proaktivite, inovasyon ve risk almanın tamamlayıcısı olarak görülür. İnovasyon; yeni fikir geliştirmek ve uygulamak (Damanpour, 1987), proaktivite ise çevrede değişim meydana getirmek için gerçekleştirilen eylemlerdir (Antoncic ve Hisrich, 2001) ve bu tanımlar birbirleriyle örtüşmektedir. Proaktivite, içerisinde inovasyonu ve yaratıcılığı barındırmasından dolayı inovasyondan daha geniş bir kavramdır (Kurtuldu, 2014: 44). Dolayısıyla proaktif davranışlar, çeşitli inovasyon ile var olan ve yeni pazarlarda ilk olma, rekabet alanında ilk pozisyon alma fırsatını vermektedir (Bulut, Fiş, Aktan ve Yılmaz, 2008: 509).

Proaktifliğin temelinde yeni fırsatları öngörmek, izlemek, gelişmekte olan pazarlara girme bakımından inisiyatif kullanarak bir değişimi gerçekleştirmek vardır (Lumpkin ve Dess, 1996; Bateman ve Crant, 1993). Bahsedilen inisiyatif unsuru, işletme kaynaklarını kullanabilmek ya da kaynakların kapsamını büyütebilmek için yeni ve uygun çözümlerin geliştirilmesine ilişkin farklı bir girişimi belirtmektedir (Altuntaş ve Dönmez, 2010: 55).

Proaktif olma özelliğine sahip işletmeler, fırsatları kovalarken cesur davranırlar ve inisiyatif alırlar (Antoncic ve Hisrich, 2001: 499), yoğun rekabet ortamında risk ve sorumluluk olarak rekabet avantajı sağlarlar ve rakiplerinden önce hareket ederek faaliyetlerine etkinlik kazandırır (Kaygın, 2012: 98), yüksek karlar elde ederler ve marka imajı oluşturmada birinci konuma gelirler (Ağca ve Kurt, 2007: 96).

1.4.3.Risk Alma Eğilimi

Risk alma eğilimi kurumsal girişimciliğin önemli bir boyutu ve girişimciliğin temel bir göstergesidir. Risk, bir girişimin başarısızlığa uğrama olasılığıdır (Top, 2006: 58). Risk almak, bilinmeyene girilerek cesur adımlar atmaktır (Oladimeji, Abosede ve Eze, 2019: 5). Risk alma, cesaretli olma, kahramanlık gibi özellikler girişimcinin başarısını önemli oranda etkiler ve başarılı bir kişinin bir şeyler ortaya çıkarma isteği kadar başarısı için gerekli olan özellikler olarak değerlendirilebilir (Çetin, 2012: 41).

Girişimcilik davranışı proaktif olmanın yanında makul seviyede riske girmeyi de gerektirir (Altuntaş ve Dönmez, 2010: 55). Büyümek ve performansını arttırmak isteyen kurumlar, stratejik biçimde planlar yapmalı, mevcut durumlarını korumak yerine inovasyon yapmaya yönelmeli, girişimci bir sistem oluşturmalı ve risk almalıdır (Alpkan, vd., 2005: 177).

Kurumlar, risk almaktan kaçınma davranışında bulunmamalıdır. Çünkü kurumların hayatta kalabilmeleri, kar elde etmeleri, faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğü kazanmaları için bir takım risk almaları kaçınılmaz olmaktadır. Yeni pazarlara girme, var olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama, yeni etkinlik alanlarını değerlendirme gibi girişimler risk almayı gerekli kılmaktadır (Çatı, 2016: 281). Risk almaktan kaçınmak, kurumların değişen pazar koşulları nedeniyle orta ve uzun vadede rekabet üstünlüğünü kaybetmelerine, hatta pazardan çekilmelerine yol açmaktadır (Altuntaş ve Dönmez, 2010: 55).

Çalışanların risk alma davranışları kurumsal girişimciliğin önemli bir yönüdür (Zahra, 1993). Bu nedenle, yenilikçi ve proaktif fikirler geliştirerek fırsatları takip etmeye yöneltilen çalışanlar bir işletmede girişimci olarak risk almaktan memnuniyet duyarlar (Kaya, 2006: 2077). Risk alan kurumlar, pazardaki fırsatları değerlendirme noktasında hızlı hareket edip başarılarını arttırabilirler (Özer, Yılmaz ve Avcı, 2017: 30), yaratıcı düşünme yoluyla yaratıcılığı desteklerler, hatalara tolerans gösterirler ve kişileri, yenilikçiliğe yardımcı olan işi geliştiren yeni fikirlere teşvik ederler (Oladimeji, Abosede ve Eze, 2019: 5).

1.4.4. Agresif Rekabetçilik

Agresif rekabetçilik, yoğun rekabetle karşı karşıya gelen, yeni pazarlara girmek veya başarılı olmak isteyen işletmeler için önemlidir (Short, Payne, Brigham, Lumpkin ve Broberg, 2009:12). Agresif rekabetçilik, bir işletmenin pazara girişte veya pazardaki konumunu iyileştirmede rakiplerine meydan okumasını ve rakiplerinden daha iyi performans gösterme çabalarını ifade etmektedir. Rakiplerin üstesinden gelmeye yönelik etkili bir saldırı duruşu ile karakterize edilir. Örneğin, bir işletme iddialı pazar payı hedefi belirleyerek bu hedefe ulaşmak için fiyatları düşürmek ve karlılıktan ödün vermek gibi cesaretli adımlar atarak veya rakiplerine kıyasla pazarlama, ürün hizmeti ve kalitesi ya da

üretim kapasitesi konusunda agresif harcamalar yaparak rakiplerle mücadele eder (Lumpkin ve Dess; 1996, 2001).

Rekabet gücü yüksek bir işletmenin iki ayırt edici özelliği bulunmaktadır. Birincisi, işletmelerin rakiplerinden daha iyi performans göstermeleri agresif bir işletme için önemlidir. Diğer işletmeler geçmiş performans veya hedefleriyle ilgilenirken, agresif rekabetçi işletmeler performans seviyeleri hakkında bilgi ararlar ve daha sonra kendilerini rakiplerinin performansı ile karşılaştırırlar. İkincisi ise, rakiplerinin pozisyonlarına meydan okumayı kendi performanslarını arttırmak için uygun ve gerekli bir adım olarak görmeleridir (Stambaugh, Yu ve Dubinsky, 2011: 51-52).

Agresif rekabetçilik ve proaktiflik birbiriyle ilişkili olmasına rağmen aralarında farklılık vardır. Proaktiflik; bir işletmenin pazara giriş sürecinde pazar fırsatlarıyla nasıl ilişki kurduğunu açıklar ve bunu çevreyi şekillendirerek yapar. Buna karşılık agresif rekabetçilik, işletmenin rakiplerle nasıl ilişki kurduğunu yani işletmenin piyasada mevcut olan eğilimlere nasıl tepki verdiğini ifade eder (Lumpkin ve Dess, 1996).

1.5.Kurumsal Girişimciliğe Etki Eden Faktörler

Kurumsal girişimcilik bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler aşağıda açıklanmıştır.

1.5.1.Bireysel Faktörler

Bireylerin içinde bulundukları kurumdaki tutum ve davranışları hem kendilerinin sahip olduğu kişilik özelliklerine göre hem de kurum içindeki dinamiklere göre şekillenmektedir. Girişimci davranışlar bir kurumun etkililiğinde önemli rol oynarken bireyin kişiliği ve kurum ortamındaki unsurlardan etkilenmektedir. Bu bağlamda çalışanların kurum içinde girişimci davranış göstermelerinde sahip oldukları bireysel özellikleri ve çalıştıkları kuruma yönelik duygu ve düşünceleri önem kazanmaktadır (Meydan, 2010: 196).

Kurumsal girişimciliğe etki eden bireysel faktörler; hata yapmaktan korkmamak, başarı motivasyonuna sahip olmak, içsel kontrol odağına sahip olmak, bağımsızlık isteği duymak, fırsat kollamak, takım çalışmasına yatkın olmak, hayal gücüne sahip olmak,

değişim odaklı olmak, amaç odaklı olmak, azimli olmak, yenilikçilik ruhuna sahip olmak gibi niteliklerdir (Ünal, 2018: 23).

1.5.2.Örgütsel Faktörler

Kurumsal girişimciliğin gelişmesini sağlayan ya da engelleyen örgütsel faktörlerin bilinmesi başarılı bir girişimcilik uygulaması için gerekli görülmektedir (Ağca ve Kurt, 2007: 101). Literatürde yer alan çalışmalarda ele alınan başlıca örgütsel faktörler; yönetsel destek, örgüt kültürü, ödül sistemi ve örgütsel iletişimdir.

Örgütsel iletişim, girişimciliğin başarılı bir şekilde uygulanması için çok değerlidir. Kuruma yeni fikirlerin tanıtılmasına yardımcı olur, kurum çalışanlarını yeni fikirlere maruz bırakır ve böylece yeni girişimleri keşfetmek için temel oluşturur (Zahra, 1991: 266). Yönetsel destek, yöneticilerin kurumdaki girişimci faaliyetleri kolaylaştırma ve teşvik etme istekliliğini gösterir. Bu destek yenilikçi fikirlerin savunulması, gerekli kaynakların ve uzmanlığın sağlanması ya da girişimcilik faaliyetlerinin kurumun sistem ve süreçleri içinde kurumsallaştırılması şeklinde olabilir (Hornsby, Kuratko ve Zahra, 2002: 259). Örgüt kültürü, kurumun her bir üyesinin uyum sağlamasının beklendiği yönetsel politika ve stratejiler, tutum ve davranışlar, gelenekler ve alışkanlıklar, çalışma ilkeleri, değer ve normlar gibi unsurların oluşturduğu bütündür (Berberoğlu, 1990: 155). Ödül sistemi, çalışanların motivasyonlarının sağlanmasında, kurumun amaçladığı verimliliğe ulaşmada ve yenilikleri artırmada kullanılan etkili bir araçtır. Doğru bir biçimde planlanmış ödül sistemi, çalışanları harekete geçirerek kurum içinde yaratıcı ve girişimci davranışlar sergilenmesini sağlamaktadır (Gürbüz, Bekmezci ve Mert, 2010: 129).

1.5.3.Çevresel Faktörler

Kurumsal girişimcilik, çevreyle etkileşim halinde meydana gelen bir süreçtir. Çevrenin, kurumsal girişimciliği etkilemede önemli bir rolü vardır. Daha dinamik, olumsuz ve heterojen yapıya sahip bir çevre kurumun, kurumsal girişimcilik eylemlerine vurgu yapmasına sebep olur (Durmaz, 2011: 87).

Dinamizm ve teknolojik fırsatlar kurumsal girişimciliğe elverişli iki çevresel özelliktir. Dinamizm, “algılanan istikrarsızlık ve işletme pazarlarında devam eden

değişiklikleri” ifade eder. İşletmeler genellikle dinamik veya yüksek teknolojiye sahip ortamlarda bulunan zorlu koşullara girişimci duruş sergileyerek cevap verir. Artan dinamizm, bir işletmenin pazarlarında fırsatlar meydana getirme eğiliminde olduğundan kurumsal girişimcilik arayışına elverişli olarak görülebilir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 503).

Kurumların varlıklarını devam ettirmeleri, çevrelerine uyum sağlama yeteneklerine bağlıdır. Kurum çevresinde meydana gelen karmaşıklık ve değişim sonucunda oluşan belirsiz bir ortam, kurumlar için çevrelerine duyarlı olmayı ve daha fazla uyum sağlama kabiliyetini gerektirir (Naktiyok ve Bayrak Kök, 2006: 82). Kurumlar dış çevrelerini öngörerek veya bunlara cevap vererek yenilik yapar ve girişimde bulunurlar. Çevre, kurumların kurumsal girişimcilik yoluyla yaratıcı bir şekilde yanıt vermesi gereken zorluklar ve yeni fırsatlar sunar (Zahra, 1991: 262).

1.6.Girişimci Üniversite

Üniversiteler, orta çağdan bu yana toplumun merkezinde bulunan, bilgiyi üreten, depolayan ve ileten sosyal bir varlıktır (Montesinos, Carot, Martinez ve Mora, 2008: 259). Üniversitelerin bilgi üretirken, üretilen bilgiyi dışa aktarırken, meydana gelen değişimlere kapalı olma durumları mümkün değildir. Çünkü, üniversitelerin rekabetin yoğun ve alternatiflerin fazla olduğu yükseköğretim alanında kurumsal olarak varlıklarını sürdürmeleri gerekmektedir (Yıldız, 2019:27). Üniversiteler birçok faktörün etkisinde yeni çağa uyum sağlamak için girişimci üniversite modeline yönelmektedirler. Küresel, ulusal ve kurumsal etkileri hisseden üniversiteler için “girişimci üniversite” modeli değişim ve dönüşümün bir aracı olarak görülebilmektedir (Odabaşı, 2006: 87).

Yükseköğretim kurumları, teknoloji yeniliklerini ve bilgi endüstrilerini destekleyerek girişimcilerin, bilim adamlarının, araştırmacıların, akademisyenlerin ve diğer yetenekli kişilerin eğitiminde stratejik bir role sahiptir (İbicioğlu, Taş ve Özmen, 2010: 57). Risk üstlenerek bilimsel yatırım yapan, devamlı bir şekilde iş fikirleri sunan, sanayi ile iş birliği içerisinde olan, öğrenci ve akademisyen değişimiyle çok kültürlü bir yapıya sahip olan girişimci üniversiteler, eğitim ve öğretimle beraber girişimciliği de benimseyerek ekonomik ve toplumsal kalkınmaya katkıda bulunurlar. Üniversite yöneticilerinin girişimciliğe verdiği önem esasında üniversitenin kurumsal olarak girişimci olmasına yol açmaktadır (Uysal ve Çatı, 2016: 78).

Etzkowitz (2003)'e göre girişimci üniversite eğitim, öğretim, araştırma ile sosyal ve ekonomik faaliyetleri birlikte yürüten, kurumsal olarak sahip olduğu pratik ve teorik bilgiyi bir değere dönüştüren, ülke ve bölgesinde öncü olan yükseköğretim kurumudur. Kirby (2002) ise girişimcilik kültürünü önemseyen girişimci üniversiteleri “yenilik yapma, fırsatları tanıma veya oluşturma, takım halinde çalışma, risk alma ve zorluklara yanıt verme yeteneğine sahip olan kurumlar” olduğunu ifade etmiştir (Kirby, Urbano ve Guerrero, 2011: 303). Clark (1998)'a göre girişimci üniversiteler, ulusal ve uluslararası kapsamda ekonomik ve toplumsal ilerlemeye katkı sağlayan, kurumsal özerkliklerini ve maddi bağımsızlıklarını kuvvetlendirme adına öz-gelir/kaynak üretimine yönelen üniversitelerdir (Yıldırım ve Yıldırım, 2020: 169). Girişimci üniversite faaliyeti patent, lisans, teknoparklar, kuluçka merkezleri, kurulan yeni şirketlerle sınırlı kalmayıp bunlara ek olarak bölgesel ve ekonomik kalkınmayı da kolaylaştırmaktadır (Rothaermel, Agung ve Jiang, 2007: 692).

Schulte (2004) girişimci üniversitenin amacını, üniversite mezunlarının eğitim ve öğretim yoluyla sadece iş arayan değil aynı zamanda iş üreten biri olmaları, girişimci yönetimin özellikle yeni şirketlerin büyüme dönemlerinde ortaya çıkabilecek zorluklarla nasıl başa çıkılacağı ve giderek çok disiplinli araştırmaların konusu haline gelmesi, araştırma ve sonuçlarının sadece yayınlara yol açmaması, ekonomide ve toplumda yeniliklerin kaynağı olması ve şirketler için iş fikirlerinin geliştirilmesi için başlangıç noktası olduğunu belirtmiştir.

Robertson (2008) girişimci üniversitenin özelliklerini şöyle sıralamıştır (Sakıncı ve Aybarç Bursalıoğlu, 2012: 94):

- Kampüste bulunan tüm üniversite aktörlerinin (öğrenci ve personel) girişimci kapasitelerini geliştiren güçlü liderlik
- Katma değer doğuran dış paydaşlarla güçlü bağlar kurmak, üniversite-sanayi iş birliğini arttırmak
- Bireyler ve kurumlar üzerinde etki yapan girişimci sonuçlar doğurmak
- Girişimci eyleme yol açan yenilikçi öğrenme teknikleri uygulamak
- Kurumlar arası etkin bilgi akışını destekleyecek şekilde sınırların kaldırılması
- Kompleks dünya sorunlarını çözüm odaklı ve gerçek dünya deneyimini yansıtan çok disiplinli eğitim yaklaşımları

- Girişimci düşünme ve liderlik uygulamalarını teşvik edici olmak

Yokayama (2006), “yükseköğretimdeki girişimcilik faaliyetlerinin kar/kazanç sağlama, risk alma ve ticari aktivitelerle sınırlı olmadığını, üniversitenin kendine güvenme, ayakta kalabilme ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme çabasıyla yapıldığını” ifade etmektedir.

Yükseköğretim kurumlarında gerçekleşen girişimcilik bireysel, sosyal ve kurumsal girişimcilik çeşitlerinin birleşimidir (Bulut ve Aslan, 2014: 121). Girişimci üniversiteyi diğer üniversitelerden ayıran temel nokta, kurumsal veya bireysel seviyede girişimcilik faaliyetlerinin bulunmasıdır. Üniversite eğitim, öğretim ve araştırma etkinliklerinin yanında yeni bir görev üstlenerek pazar davranışı sergilemektedir. Bu davranışın nedeni, içinde bulunduğu bölgeyi kalkındırma beklentisine sahip olmasıdır (Derya Kula, 2013: 104). Üniversite içerisinde oluşturulacak girişimcilik kültürünün akademisyen-öğrenci-çalışan arasında benimsenmesi ve içselleştirilmesi önemlidir. Girişimci üniversite oryantasyonunda, birliktelikler, iç girişimcilerin olmasını, karşılıklı iletişim ve etkileşimi isteyen akademik birimlerin oluşturduğu disiplinler arası çalışmaları, takım çalışmalarını sağlamakta beraberinde kurumsal girişimcilik yapılanmasını güçlendiren bilim ve teknoloji kültürünün mevcudiyetini ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı, 2006: 100-101).

Aldrich (2012), akademik alanda meydana gelen değişimlerin çoğunda kurumsal girişimciliğin önemli rolüne değinmiştir. Paylaşılan bilişsel anlayışın, sosyal değişimler tarafından sürdürülen davranış kalıplarının normatif sistemlere aşılaraq kolaylaştığını vurgulamıştır. Kurumsal girişimciliğin üniversite açısından, pek çok bilim insanının, derneğin, grubun, ajansın ve kuruluşun kolektif eylemini içerdiği anlaşılmaktadır (Aldrich, 2012: 1240).

2.BÖLÜM

İÇSEL PAZARLAMA VE İÇ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama, eskiden dış çevreye yönelik işlerlik kazanmışken, günümüzde çalışanın müşteri olarak kabul gördüğü bir anlayış haline gelmiştir (Dündar ve Güneri Fırlar, 2006). İçsel pazarlama, işletmelerin çalışanlarına değer vermeleri ve saygı duymaları gerektiğini ifade eder. Bunun yanında çalışanların, örgüt içinde kalmalarını sağlamak için onların isteklerini karşılayan faaliyetleri sunmaya yönelik yönetim anlayışıdır (Chang ve Chang, 2007: 265). İçsel pazarlama kavramını ilk olarak Berry (1981) ele almıştır. Banka çalışanlarını “iç müşteri” olarak tanımlamış ve iç müşteri tatmininin dış müşteri üzerinde olan etkisini belirtmek için “içsel pazarlama” kavramını ortaya çıkarmıştır (Ene, 2015: 69).

İçsel pazarlama, işgörenlerin ihtiyaçlarını karşılayacak iş ürünleri aracılığıyla vasıflı iş görenlerin kuruma çekilmesi, motivasyonlarının sağlanması ve kurumda tutulması sürecidir (Başaran, Büyükyılmaz ve Çevik, 2011: 203). Başka bir deyişle içsel pazarlama, yüksek kalitede hizmet sunan çalışanların sadık bir kurum çalışanı olmalarına ve kuruma kazandırılmalarına ağırlık veren yönetim felsefesidir (İnal, Çiçek ve Akın, 2008: 163). İçsel pazarlama, kurum çalışanlarını maliyet olarak görmekten ziyade, onları kurumsal başarıya ulaşma çabalarının ortakları olarak görmektedir (Papasolomou, Kountouros ve Kitchen, 2012: 111).

Bir kurumun başarılı çalışmaları, işgörenlerden etkilenir. Kurumsal hedefler belirlenirken ve yerine getirilirken işgörelere eşit önem verilmesi gerekir. İçsel pazarlama, kurum içerisinde çalışanların varolan ve tasarlanan faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesinde ve bu faaliyetlerin başarılı bir şekilde uygulanmasında önemli bir rol oynar. İçsel pazarlamayla birlikte kazanılan başarı, çalışanların iş tatminini ve dışsal pazarlamayı da olumlu yönde etkilemektedir (Proctor, 2010: 257).

İçsel pazarlamanın toplam kalite yönetimi ve insan kaynakları yönetimi gibi yaklaşımlarla benzer olduğunu söylemek mümkündür (Varinli, 2008: 113). Çünkü içsel pazarlama, kurum içi iletişim, çalışan ilişkileri, kalite yönetimi, insan kaynakları gelişimi, stratejik yönetim gibi birçok unsurun birleşimi niteliğindedir (Özdemir, 2014: 59).

Toplam Kalite Yönetimi, işletmenin mal veya hizmetlerine ek olarak yönetimin kalitesini ve verimliliğini arttırmayı amaçlayan (Zengin ve Erdal, 2000: 46), iç ve dış müşteri beklentilerini önemseyen bir yönetim uygulamasıdır (Güleş ve Bülbül, 2004: 119). Toplam Kalite Yönetimi, küresel rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin anahtarı olup içsel pazarlamadan da faydalanmasını gerektirmektedir (Çoban, 2004: 95).

İlgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde içsel pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların iş tatminini olumlu etkilediği (Arslanoğlu, Bektemur ve Gemlik, 2020; Ergün ve Boz, 2017; Özçifçi, 2018; Şenol ve Öngel, 2019; Chang ve Chang, 2009), örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu (Kan Sönmez ve Hacıoğlu, 2019; Taşkın ve Yeni, 2016), çalışanların hizmet verme eğilimleri ve olumlu sosyal davranışları üzerinde etkili olduğu (Çıllı Kaygısız ve Eren, 2017), iç müşteri memnuniyet düzeyini pozitif etkilediği (Bulunmaz ve Serhateri, 2019), örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile ilişkili olduğu (Yıldız, 2011; Demir, vd., 2008) görülmüştür.

2.1.1.İçsel Pazarlamanın Amaçları ve Yararları

İçsel pazarlama uygulamalarının asıl amacı yönetimin, kurum çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını önemseydiğini ve duyarsız kalmadığını çalışanlara hissettirebilmektir. Bu durumda çalışanların işlerini sevecekleri, daha üretken olacakları ve performanslarının yükseleceği varsayılmaktadır (Uygun, vd., 2013: 131).

İçsel pazarlamanın bir diğer amacı, kurum içindeki nitelikli çalışanların kurumdan ayrılmalarını önlemektir. Bu bakımdan işletme, yönetim standartlarını güçlü tutup kurum içi personel politikalarını etkin olarak sürdürebilir ve kurumsal kimliğini daha güçlü hale getirebilir (Yılman ve Çam, 2020: 228).

İçsel pazarlamanın yukarıda bahsedilen amaçları dışındaki amaçları şunlardır (Varinli, 2008: 115; Varey ve Lewis, 1999: 928):

- İşletmede, yönetim ve çalışanlar arasındaki motivasyonu sağlamak ve arttırmak
- Değişen teknolojik, ekonomik ve politik çevrede rekabetçi hizmet sunumu için kaliteye yönelik uygun yönetim anlayışını benimsemek
- Verimliliği arttırmak

- Araştırma ve değerlendirme, kişisel beceri ve sorumluluğa dayalı net bir stratejiyle iletişimi yönetmek
- Amaç, deneyim ve becerileri paylaşan, ekonomik iyileşme için bireysel motivasyonu sağlayan yönetim ekibiyle iyi ilişkiler kurmak

İçsel pazarlama programının başarılı biçimde uygulanması işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar şöyle sıralanabilir (Varinli, 2008: 115):

- Çalışanların kuruma bağlılıkları artar ve bunun neticesinde iş gücü devir hızı düşer. Bu sebeple işe alma, hatalı hizmet sunumu ve eğitim maliyetleri gibi konularda tasarruf sağlanır.
- İşletmenin sunduğu hizmet kalitesinde artış sağlanır.
- Çalışan tatmininde artış sağlanır.
- Çalışanların kurumda yapılacak değişime karşı tepkilerinde azalma olur.

2.1.2.İçsel Pazarlamanın Boyutları

Literatürde içsel pazarlamanın boyutları, Foreman ve Money (1995)'nin geliştirmiş olduğu içsel pazarlama ölçeği doğrultusunda vizyon, ödüllendirme ve gelişim olarak incelenmiştir. Bu boyutlara ait açıklamalar aşağıda verilmiştir.

2.1.2.1.Vizyon

Vizyon, bir kurumun hayal ettiği gelecektir (Muslu, 2014: 160). Vizyon, varolan gerçekler ile gelecekte ümit edilen amaçları bir araya getirerek, kurum için istenilen bir gelecek imajı oluşturmaktır. Başarılı bir kurumun inandığı bir vizyona sahip olması ve bunu çalışanlarla paylaşması gerekir (Demir, Usta ve Okan, 2008: 139). Bu durum, çalışanlar tarafından kurumun benimsenmesine (İşler ve Özdemir, 2010: 119) ve kurum değerlerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda çalışanları, yenilikçi davranış sergilemeye özendirilmektedir (Çoban, 2017: 14). Vizyon, kurumlar için önemli bir yol göstericidir. Çünkü, işletmede çalışan kişilerin kurum içinde onlardan ne beklendiğini hissettiren fotoğraf olarak düşünülür (Muslu, 2014: 162).

2.1.2.2.Ödüllendirme

Genel anlamda ödüllendirme, çalışanların işlerindeki performansları karşılığında aldıkları teşviklerdir (Sarpkaya, Yengin Sarpkaya, Yılmaz ve Altun, 2016: 475). Çalışanları işe bağlamak ve özendirmek maksadıyla başarılı performans gösterenlere birtakım ödüller verilir (Urk, 2015; 32). İyi performans sonucu ödüllendirilen çalışan, işini sevecek, kurumu önemli olarak algılayacak ve kurumun amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunacaktır (İşler ve Özdemir, 2010: 119). Ödüllendirme dışsal veya içsel olarak yapılabilir. Para ödülü, terfi etme, gibi ödüller dışsal; kararlara katılma, daha fazla sorumluluk alma, yapılan işten gurur duyma gibi ödüller ise içsel ödüllerdir (Pekdemir, Koçoğlu ve Gürkan, 2014: 334). Etkili bir ödüllendirme sistemi, işgörenlerin işlerine motive olmalarını sağlayacaktır. Bulut ve Çavuş (2015)'un yaptığı çalışmada ödüllendirmenin motivasyonu olumlu etkilediği, İşler ve Özdemir (2010)'in yaptığı çalışmada ise ödüllendirmenin çalışanların iş tatminlerini ve örgütsel bağlılıklarını olumlu etkilediği görülmüştür.

2.1.2.3.Gelişim

Çalışma hayatındaki gelişmeler, işgörenlerin bilgi ve yeteneklerini devamlı olarak arttırmalarını gerekli kılmaktadır. Eğitim ve geliştirme faaliyetleri, çalışanın bilgisini arttırarak yeterlik kazanmasına ve ileri düzeyde beceri elde etmesine yardımcı olur. Bunun sonucunda ise özgüven duygusunda artış, iş tatmini ile birlikte örgütsel bağlılıkta artış, verimlilik artışı, kendi kendini denetleme, yüksek seviyede motivasyon gibi hem örgütsel hem de kişisel birçok fayda sağlanır (Demir, Usta ve Okan, 2008: 139).

2.1.3.İçsel Pazarlama Uygulamaları

İçsel pazarlama uygulamaları, kurum çalışanlarının gereksinimlerinin tespit edilmesi ve bu gereksinimlerinin yerine getirilmesi doğrultusunda çalışanlarda aidiyet duygusunu geliştirmeyi ve kurumu sahiplenmeyi amaçlamaktadır. İçsel pazarlama uygulamalarından biri olan oryantasyon, kurumun politika ve prosedürlerinin hem yazılı hem de sözlü olarak çalışanlara aktarma ve benimsetilme sürecini kapsamaktadır. Çalışanlara maddi veya manevi teşviklerin verilmesi, güvenli çalışma ortamının sağlanması, ücretli veya ücretsiz izin haklarından faydalandırılması, çalışanlara özel

kutlamalar, maaş dağılımının adil olması gibi uygulamalar içsel pazarlamada motivasyon aracı olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2014: 61).

Kurum yönetimi, içsel pazarlama uygulamalarının odak noktasında çalışanların olduğunu unutmamalıdır. İçsel pazarlama, kurumun tamamını kapsamalı ve devamlılık göstermelidir. Bu bağlamda kurum misyonu oluşturulmalı, yöneticiler ve danışmanlar başta olmak üzere kurumun tüm çalışanlarının bunu benimsemesi sağlanmalıdır. Kurumların amaçlarına ulaşabilmelerinde departmanlar arasındaki ilişkiler de önemlidir. İlişkilerin iyi olması, departmanların üzerlerine düşen görevleri en iyi şekilde yerine getirmeleri ve kurum içerisinde koordinasyon sağlanması kurumun başarılı olmasına katkıda bulunacaktır (İnal, Çiçek ve Akın, 2008: 166-167).

Kurumsal anlamda içsel pazarlama uygulamalarının etkili ve başarılı olabilmesi için kuruma takım çalışması ruhu kazandırılmalı, çalışanlar için yapılan harcamalar yatırım olarak görülmeli, üst yönetim içsel pazarlama sürecine destek vermeli, çalışma ortamında olumlu davranış kalıpları geliştirilmeli, çalışanların motivasyonunu arttıracak ödüllendirme sistemi geliştirilmeli, çalışanların problem çözme ve eğitime hususunda önlerindeki engeller kaldırılmalı, içsel pazarlama uygulamaları stratejik yönetimin parçası olarak görülmelidir (Kutluk Bozkurt ve Tokatlı, 2017: 196).

2.2.Müşteri Kavramı ve Türleri

Müşteri kavramı, 1980’lerde “Toplam Kalite Yönetimi”, devamında 1990’lı yıllardan sonra ise “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ile kurumlar için önemli hale gelmiştir. Kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri müşteriye bağlıdır ve müşteriye odaklanmaları kaçınılmazdır (Akçakanat, Kılıklı ve Çarıkçı, 2015: 74). Tüketici ve müşteri kavramları günlük yaşamda birbirlerinin yerine kullanılmalarına rağmen aralarında fark bulunmaktadır. Tüketici, bir mal ya da hizmeti satın alan, kullanan veya satın alınması için etkileyici rolü üstlenen kişidir. Müşteri ise satın alma rolünü üstlenen kişidir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 118). Tüketiciler tüketim sürecinde çeşitli rollerde bulunurlar. Bu roller başlatıcı (tetikleyici), satın alıcı, etkileyici ve kullanıcıdır. Başlatıcı rol, ihtiyacın fark edilmesine ya da hissedilmesine neden olan kişidir. Satın alıcı rol, bir bedel karşılığında ürünü satın alan kişidir. Etkileyici rol, ürünün satın alınmasında marka veya modelinin seçiminde tüketici tercihi etkileyen kişidir. Kullanıcı rol ise

tüketimi veya ürün kullanımını yapan kişidir. Dolayısıyla her müşteri bir tüketicidir ancak, her tüketici bir müşteri değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5). Literatüre bakıldığında müşteri kavramı “iç müşteri” ve “dış müşteri” olmak üzere iki grupta ele alınmıştır.

2.2.1.İç Müşteri

İç müşteri kavramı, kurum süreçlerini yürütmek, geliştirmek ve devamlılığını sağlamak için önemlidir. İç müşteri, “kurumsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde etkin rolü bulunan çalışanlardır” (Demirel, 2017: 20). İç müşteriler işletmenin başarısı için kritik öneme sahiptir. Bir işletmenin dış müşterilerine hizmet vermesine yardımcı olan herkes iç müşteridir. Örneğin; üst yönetim ya da işletme liderleri, çalışanlar, işletme temsilcileri, tedarikçileri iç müşteriler olarak kabul edilebilir (Schmalensee, 1991: 141). Çalışan her kişi çalıştığı sektörün veya işletmenin iç müşterisidir (Tayfun ve Kırkbir, 2020: 211).

İç müşteri hakkında bilinmesinde fayda görülen iki önemli nokta vardır. Birincisi, çalışanların işletmenin sürekliliğini sağlamak için tüm yetenekleriyle kuruma hizmet eden ve bunun karşılığını işletmeden bekleyen kurum içi çevredir. Bunun için iç müşteri olan çalışanları mutlu etme yoluna gidilmelidir. İkinci olarak işletmedeki kişilerin her birinin diğer çalışanı müşteri olarak görmesidir (Cici Karaboğa, 2018: 99). Bu sebeplerle en üst düzeyde çalışan kişiden başlayarak en alt düzeyde çalışan hatta işe yeni başlayan kişiye kadar herkes kurum amacını gerçekleştirmek için birbirleri arasında görev ve işleri paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla her birim ve bölümdeki çalışanlar kendilerinden önce gelenlerin müşterisi, kendilerinden sonra gelenlerin ise tedarikçisidir. Bu doğrultuda her çalışanın kendisinden sonraki aşamada yer alan çalışana müşteri gibi yaklaşması ve onu tatmin etmesi gerekmektedir. Sonuçta her aşamada mutlu çalışanların olması ve dış müşterilerinde kaliteli mal ve hizmet almalarını sağlayacaktır (Şimşek, 2005: 15-16). Bu durum kurumdaki birim ve bölümler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve insan kaynakları yönetimi bakımından önemli olmaktadır (Çağan, 2019: 2).

2.2.2.Dış Müşteri

Dış müşteri, “bir ürün veya hizmetten yararlanmak isteyen ve maddi gücü bulunan bireylerdir” (Doğan ve Kılıç, 2008). Genel anlamda dış müşteri, bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin nihai müşterisidir şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak burada önemli bir nokta dış müşterinin her zaman için nihai müşteri olarak değerlendirilmemesi gerektiğidir. Örnek vermek gerekirse, büyük bir işletmeden yemek satın alan bir müşteri hem dış hem de nihai müşteri olarak kabul görürken, aynı yemeği satın alan bir restoran işletmesi dış müşteri olarak nitelendirilirken, nihai müşteri olarak kabul görmemektedir. Böylece dış müşteri ile nihai müşterinin aynı anlama gelmediği söylenebilmektedir. Bu nedenle dış müşteri, “bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti nihai müşteriye ulaştıran tüm bireyler” olarak tanımlanabilir (Karadeniz, 2013: 85).

Dış müşteriler, iç müşterilerden (çalışanlardan) farklı olarak işletmenin dışında yer alan ve işletmenin ürettiği nihai ürünü bedel karşılığında satın alan kişilerdir. Dolayısıyla işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin dış müşteriler tarafından satın alınması iç müşterilerin ücretlerinin ödenmesini sağlamaktadır (Şimşek, 2005: 17).

2.3.İç Müşteri Memnuniyeti

Bir işletmenin var olmasının temel nedenlerinden biri kar elde etmektir. Bunu gerçekleştirecek olan işletme içi faaliyetleri yürüten ve değerli bir varlık olan iç müşterilerdir. İç müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması, motivasyon ve kalıcılığı arttırmaktadır (Bulunmaz, 2020: 53). Bu sonuca dayanarak iç müşteri memnuniyetinin sağlanması, sadakati, dışsal memnuniyeti, kaliteyi, finansal performansı ve verimliliği arttırmak için önemli bir araçtır (Matzler ve Benz, 2007: 595). İç müşteri memnuniyeti ya da çalışan memnuniyeti alan yazında iş doyumu veya iş tatmini olarak da yer almaktadır (Gülakan, 2013: 11; Çabukel, 2008: 4; Meriç ve Babur, 2020: 813). İş tatmini, bireyin iş yerindeki çalışma koşulları arasında uyum neticesinde meydana gelen memnuniyet duygusu ve işe karşı pozitif tutumdur (İşcan ve Sayın, 2010: 198). İş doyumu, bireyin işine karşı duyduğu haz ve mutluluktur (Eğinli, 2009: 36).

Memnuniyet, bireyin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıdır (Emhan ve Bez, 2010: 242). Buna bağlı olarak iç müşteri memnuniyeti, işgörenin işine ve iş ortamına karşı ne derece mutluluk hissettiğinin bir ölçüsüdür (Şalvarcı, 2019: 63). Diğer bir ifadeyle iç müşteri memnuniyeti, çalışanın işine karşı hissettiği pozitif duygular ve bu duyguların çalışan üzerinde oluşturduğu sonuçlardır. İç müşteri memnuniyeti denildiğinde çalışanın beraber çalışmaktan zevk aldığı mesai arkadaşları, işten elde edilen maddi değer ve meydana getirilen eserin verdiği mutluluk akla gelmektedir (Taşlıyan, 2007: 186).

İç müşteri memnuniyetinin önemli üç boyutu aşağıdaki gibidir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008):

- İç müşteri memnuniyeti, işin durumuna göre duygusal olarak bir yanıtıdır, görülemez, yalnızca ifade edilebilir.
- İç müşteri memnuniyeti, kazançların karşılanma ölçüsü veya beklentilerin aşılma derecesinin belirlenmesidir. Yani işgörenler yaptıkları işin karşılığını aldıklarında performanslarını artırırlar, aksi halde azaltma yoluna giderler. Bunun anlamı şudur; bir bölümün çalışanları diğer bölümün çalışanlarına kıyasla daha fazla çalışıyor ve daha düşük ödül alıyorlarsa bu durumda çalışma arkadaşlarına amire veya işe karşı olumsuz bir tutum sergileyebileceklerdir.
- İç müşteri memnuniyeti, işin kendisi, terfi imkanları, çalışma arkadaşı, ücret, yönetim tarzı gibi birbiriyle bağlantılı olan çeşitli tutumları temsil eder.

Memnun olan çalışanlar daha yaratıcı daha üretken ve işverenlerine bağlı olma eğilimindedirler (Bhatti ve Qureshi, 2007: 57). İşgörenlerin işlerinden duydukları memnuniyet işlerini önemsemelerinin ve severek yapmalarının bir göstergesidir. İşi severek yapmak, sahiplenmek ve işe değer vermek işletmelere başarı kapılarının açılmasını sağlayacaktır. Ancak, çalışanların memnun olmalarında işverenlerin önemli rolü bulunmaktadır (Doğan ve Karataş, 2011: 2).

Yöneticilerin çalışanların memnuniyetlerini sağlamalarında aşağıdaki ilkeleri göz önünde bulundurmaldırlar (Pfau, Detzel ve Geller, 1991: 10-12):

- Her bir çalışanı bireysel olarak tanımak.
- Çalışanların istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve ne ölçüde karşılandığını tespit etmek.

Bireylerin ihtiyaçları daima aynı hiyerarşi içinde olmamakla birlikte, çalışanların farklı olan ihtiyaçlarının karşılanması işletmenin büyüklüğüne, onların gösterdikleri performansa, ırklarına, yaşlarına ve cinsiyetlerine göre değişmektedir (Çabukel, 2008: 8).

- Yöneticilerin belirlediği hedefleri gerçekleştirmek için çalışanları sürece dahil etmek.
- Çalışanların etkili ve zamanında kararlar almaları ve uygulamaları için ihtiyaç duydukları bilgileri vermek.
- İşletmedeki diğer çalışanlarla birlikte çalışmayı engelleyecek durumları ortadan kaldırmak.
- Çalışanlarla açık bir iletişim kurarak sorunlarını hızlı bir şekilde çözmek.
- Çalışanların yüksek performanslı hedeflerine ulaştıklarında ödüllendirmek.

İç müşteri memnuniyeti birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bu faktörler, çalışanların yöneticileriyle aralarındaki ilişki, kurumdaki konumları, çalışana ödenen ücret, çalışma saatleri, statüleri, yapılan işin içeriği, eğitim ve geliştirme imkanları, iş arkadaşlarıyla olan ilişkiler, yükselme ve kariyer imkanları, çalışma koşulları, işin sürekliliği, iş yükü, örgüt politikaları, çalışanların demografik özellikleri ve takdir edilmeleri vb. olarak sayılabilir (Atış, 2011: 23). Bu faktörler ilerleyen sayfalarda ayrı bir başlık altında açıklanmıştır.

2.4.İç Müşteri Memnuniyetinin Önemi

İşletmelerde hem verilen kararlar hem bütün işler çalışanlar tarafından yapılmaktadır. Başarılı olmak ve varlığını devam ettirmek isteyen işletmelerin insan unsurunu göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Yakışır, 2020: 29). Çalışanların işlerinden ve işletmeden memnun olmaları, işletmelerin amaçlarına ulaşması ve çalışanlarda farklılık oluşturmaları bakımından önemli hale gelmektedir (Akdeniz, 2020: 57).

İç müşteri memnuniyetinin önemi işletme ve çalışan açısından incelenmektedir (Sageer, Rafat ve Agarwal, 2012: 37):

İşletme açısından önemi:

- Çalışanları uzun süre elde tutmak,
- Enerjik çalışanlara sahip olmak,
- Üretkenliği arttırmak,
- Eğitim ve işe alma maliyetlerini azaltmak,
- Dış müşteri memnuniyetini ve bağlılığını arttırmak,
- Ekip çalışmasını geliştirmek,
- Eğitim ve işe alım maliyetlerini azaltmak
- Ürün ve hizmetin kalitesini arttırmak.

Çalışan açısından önemi:

- İşletmenin uzun vadede tatmin edici olmalarına inanmak,
- Dış müşteriye üstün değer oluşturup sunmak,
- Yaptıkları işte verimli olmak,
- Kaliteli iş yapmayı önemsemek,
- İşletmeye daha sadık olmak.

İç müşteri memnuniyeti işletme ve çalışanlar açısından önemli olduğu gibi yöneticiler açısından da önem taşımaktadır. Yöneticilerin çalışanları başarıları neticesinde takdir etmeleri, ödüllendirmeleri ve motive etmeleri onların daha istekli çalışmalarına imkân tanıyarak işletme verimliliğine katkı sağlayacaktır. Bir işletmede iç müşteri memnuniyetinin yüksek seviyede olması o işletmenin iyi yönetildiği anlamına gelebilir (Yılmaz, 2018: 40).

Yöneticiler işletmeyi başarılı duruma getirmek için çalışanların eğitim almalarını destekleme, güçlü taraflarını etkili kılma, zayıf taraflarını güçlendirme, ihtiyaç duydukları bilgiyi verme yönünde faaliyetler yürütmektedir. Yine yöneticilerin çalışanlarını işletmenin en değerli varlığı olarak görmeleri ve güven duymaları başarıya ulaşmalarını sağlayacaktır (Pekmezci vd., 2008).

Bir işletmede iç müşteri memnuniyetinin sağlanamaması, çalışanların yaptığı işte hata oranının artmasına, işletmeye olan bağlılıklarının zayıflamasına, işletme içi iletişim sorunlarına, işgücü devir hızının artmasına ve çalışanların morallerini düşmesine yol açmaktadır (Şalvarcı, 2019: 66). Aynı zamanda işletme başarısının düşmesi, çalışanlar arasındaki anlaşmazlıklar, işe devam etmeme problemleri de ortaya çıkmaktadır (Çağan, 2019: 5). Memnuniyetsizlik, çalışanın kendi işini olumsuz etkilemesinin yanında diğer çalışanları hatta işletmenin genelini de etkilemektedir. İç müşteri memnuniyetsizliğinin devam etmesi durumunda çalışanların iş arkadaşlarını dikkate almama ve istifa etme problemleri de gözlemlenmektedir (Yakışır, 2020: 30).

2.5.İç Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İç müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler bireysel (demografik) ve örgütsel faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

2.5.1.Bireysel (Demografik) Faktörler

Bireysel faktörler, çalışanların işlerine yönelik etkin ve verimli çalışmalarına ve motivasyonlarının sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. İç müşteri memnuniyeti aynı zamanda psikolojik faktörlerle de bağlantılı olabilmektedir. Bu nedenle çalışanların memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler cinsiyet, yaş, kişilik, eğitim düzeyi, medeni durum ve statü olarak sıralanmaktadır (Sageer, Rafat ve Agarwal, 2012: 36).

Yaş, iç müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden biridir. Dumitrescu vd. (2012)'nin yaptıkları çalışmada, çalışanların yaşının memnuniyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yaşı büyük çalışanların kazanmış oldukları deneyimler sebebiyle memnuniyetlerinin yüksek, yaşı küçük olan çalışanların ise memnuniyetleri düşüktür (Atış, 2011: 32). Güreş vd. (2013) çalışmalarında çalışanların işe yönelik memnuniyet düzeylerinin yaşa göre farklılaştığını ve genç çalışanların en düşük memnuniyet düzeyine, ileri yaş grubu çalışanların ise en yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Cinsiyet ile iç müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Rast ve Tourani (2012), çalışanların memnuniyeti ile

cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve çalışanların işlerinden orta düzeyde memnun olduklarını, kadın ve erkek çalışanların arasında cinsiyet bakımından anlamlı bir fark olmadığını bulmuşlardır. Yücel ve Sayiner (2018), yaptıkları çalışmada banka çalışanlarının cinsiyet faktörü ile iç müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışanların sahip olduğu kişilik özelliklerinin memnuniyet düzeylerini etkileyen çalışmalara rastlanmaktadır. Karamsar, endişeli bir kişiliğe sahip olan işgörenlerde çalışan memnuniyetini sağlamak zor olmaktadır. Bu kişiler stresli durumlar ile karşılaştıklarında gergin bir hal almakla beraber olumsuz tavırlar da sergileyebilmektedirler. Bu durum da motivasyonu olumsuz etkileyebilmektedir (Şahin, Bacak ve Güler, 2015: 34). Uludağ (2017), yaptığı çalışmada çalışanların kişilik özellikleri ile iş tatmini arasında pozitif yönde ilişkinin olduğunu bulmuştur.

Eğitim düzeyi ile iç müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların tatmin olma düzeyleri düşük, eğitim düzeyi düşük olanların tatmin olma düzeyleri yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin mesleki eğitim düzeyleri yükseldikçe talep ettikleri ücret ve beklentileri de yükselmektedir (Yılmaz, 2018: 68). Lam vd. (2001)'nin otel çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada eğitim düzeyi yüksek çalışanların işlerinden memnun olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Eğitim düzeyi yüksek olanlar, diğer çalışanlara göre beklentileri yüksek ve agresiftirler.

Medeni durum ve iç müşteri memnuniyetine ilişkin çalışma sonuçları farklılık göstermektedir. Çalışanların memnuniyet düzeylerini araştıran bazı çalışmalarda bekar olanların evli olanlara kıyasla yaptıkları işten daha memnun oldukları tespit edilmiştir (Şahin, Bacak ve Güler, 2015: 34). Gazioğlu ve Tansel (2006), çalışmalarında evli bireylerin, bekar bireylere göre işlerinden daha az memnun oldukları sonucunu saptamışlardır.

Statü, iç müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biridir. Statü ile çalışan memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu bilinmektedir. İşletme içindeki statüsü yüksek olan kişi, statüsü düşük olana göre daha çok tatmin olmaktadır (Çimen ve Şahin, 2000: 56). Gün (2016), yaptığı çalışma sonucunda otel işletmesinde yönetici olarak

Çalışanların memnuniyet düzeylerinin diğr çalışanlara göre daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

2.5.2.Örgütsel Faktörler

İ müşteri memnuniyetinin sağlanmasında örgütsel belirleyicilerin önemli rolü bulunmaktadır. İ müşteriler (alışanlar) zamanlarının büyük bir kısmını iş yerinde geçirmekte-dirler. Bundan dolayı i müşteri memnuniyetini etkileyen çok sayıda örgütsel faktör vardır (Sageer, Rafat ve Agarwal, 2012: 34). Bu faktörler literatürde yönetim ile ilişkiler, kararlara katılma, ücret, terfi olanağı, ödül, çalışma koşulları, çalışma arkadaşları, iş güvenliği ve sosyal ihtiyaçlar olarak yer almaktadır.

Yönetim ile ilişkiler, yönetim ile çalışanlar arasındaki ilişkinin çalışanların kararlılık düzeylerinde önemli bir etkisi vardır. Kararlılık, verimlilik ya da kalite olarak ifade edilebilen unsurlarla ortaya çıkar. Çalışanın verimliliğinin artmasında, iş tatmininin sağlanmasında, motive edici bir çalışma ortamı oluşturulmasında ve sergilediği davranış biçiminde yönetimin katkısı büyüktür (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008). Luthans' a göre yönetim biçiminin memnuniyet üzerindeki etkisi iki şekildedir. Birincisi, alışanların kararlara katılımının sağlanması, ikincisi, yönetimin çalışanlar üzerinde destekleyici ilişki kurmasıdır (Bulunmaz, 2020: 57).

Kararlara katılmanın çalışan memnuniyetinin artmasında etkisi büyüktür. Çalışanların fikirlerinin dikkate alınması onların harekete geçmelerini ve motivasyonlarının artmasını sağlamaktadır (ağan, 2019: 7). Yönetsel kararlara dahil olma çalışanların işletmeye olan sadakatlerini de arttıracaktır (şahin, Bacak ve Güler, 2015: 32). Kararlara katılma iki şekilde ele alınmaktadır. İlk olarak işletmeyle ilgili ve işle (alışmayla) ilgili kararlara katılmadır. İşletmeyle ilgili kararlara katılma, iřėörenlerin sorumluları vasıtasıyla, işle ilgili kararlara katılma ise doğrudan iřėörenlerin katılımıyla gerçekleşir. İkincisi kişi olarak ya da grup halinde katılım şeklindedir (Bağcı ve Akbaş, 2016: 98-99).

cret, alışan memnuniyetini sağlamada etkili olan en önemli faktörlerden biridir. cret, çalışanın emeği karşılığında kazandığı maddi değer olarak ifade edilebilir. cret sistemi, kurum içinde iřėörenlerin bireysel performanslarına göre belirlenmektedir. nemli olan nokta, ücret belirlenirken adaletin sağlanmasıdır. Çünkü alışanlar emekleri

karşılığında aldıkları ücreti benzer işi yapan çalışanlarla karşılaştırmaktadırlar. Bunun sonucunda hak ettikleri ücretin adil olduğuna inandıklarında memnuniyet düzeyleri olumlu olarak etkilenmektedir (Yoldemir, 2018: 70). Diğer yandan işletmelerin primli ücret sistemini uygulaması da çalışan memnuniyetini etkilemektedir. Bu durum hem çalışanın kazancını arttırmasını hem de çalışanın daha fazla satış yapmak için gayret göstermesini ve sonuçta işletmesinde daha fazla kar elde etmesini sağlayabilir (Meriç ve Babur, 2020: 816). Ücret, gelir düzeyi düşük olan çalışanlar için önemli bir memnuniyet aracıdır. Gelir düzeyi belirli bir seviyede olan çalışanların memnuniyet sürecinde öncelikleri farklı olmaktadır. Bu çalışanlara göre kararlara katılım, inisiyatif alma gibi unsurların öneminin daha büyük olduğu söylenebilir (Atış, 2011: 31).

Terfi olanağı, iş tatmininde önemli bir unsurdur. Terfi, çalışanın bulunduğu görevden bir üst pozisyona yükselmesi durumudur. Tarafsız ve adil olarak yapılması çalışanın iş memnuniyeti üzerindeki etkisini güçlendirmektedir (Bakan ve Sözbilir, 2013: 5). Terfi, çalışanın ücretini arttırdığı gibi toplumdaki konumunu ve statüsünü de olumlu etkilemektedir. Ayrıca bireyi çalışmaya yönlendirmektedir. Terfi eden işgörenlerin çalışma istekleri ve işlerine olan bağlılıkları artarken, terfi etme imkanının olmadığı işletmelerde çalışanlarda tatminsizlik durumunun ortaya çıkması muhtemeldir (Bozkurt ve Bozkurt, 2008: 6). Terfi, üst düzey yöneticilerde daha yüksek memnuniyet sağlarken, alt düzey çalışanlarda daha düşük memnuniyet sağlamaktadır (Parmaksız vd., 2013: 84).

Ödül, çalışanların performansları karşılığında aldıkları teşviklerdir. Ayrıca ödüller, çalışanları güdüleyici işleve sahiptir. Bir kurumda etkili ödül sisteminin oluşturulması hem bireysel hem de kurumsal olarak etkinlik ve verimliliği arttırmaktadır. Ödüllendirmenin amacı, çalışan memnuniyetini sağlamak ve kuruma bağlılıklarını arttırmaktır (Sarpkaya vd., 2016: 475). Ödüllendirme motivasyon üzerinde de etkilidir. Yönetimin ödüllendirme ile çalışana verdiği güven duygusu kişilerin işlerini daha çok sahiplenmelerini sağlayacaktır (Bulut ve Çavuş, 2015: 595).

Çalışma koşullarının iyi veya kötü olması çalışan memnuniyetini etkilemektedir. Bireyler kendilerini rahat hissettikleri çalışma ortamında verimli çalışabilirler. Kötü çalışma koşullarında bireylerin fiziksel ve ruhsal bağlılıkları olumsuz etkilenir. Çalışma ortamındaki olumsuzluklar çalışanların motivasyonlarının düşmesine ve yorgunluğa

neden olur. İşletmelerde çalışma ortamının çalışanlara uygun olması verimlilik ve çalışan memnuniyeti bakımından önemli olmaktadır (Bayazıt Hayta, 2007: 22).

Bireyler iş ortamında iyi ilişkiler kurabildiği çalışma arkadaşlarıyla beraber çalışmak isterler. Yardımsever, ortak değerleri paylaşan ve arkadaş canlısı gibi özelliklere sahip olan arkadaşlar başarının artmasına ve memnuniyetin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Takım çalışmasını gerektiren işlerde takımın başarısı, çalışanların kaynaşmasını ve sosyal ilişkilerin gelişmesini sağlar. Bu açıdan işletme yönetiminin çalışma arkadaşları arasındaki ilişkiyi geliştirmesi takımın başarılı olmasında önemli olmaktadır (Ünal, 2016: 164).

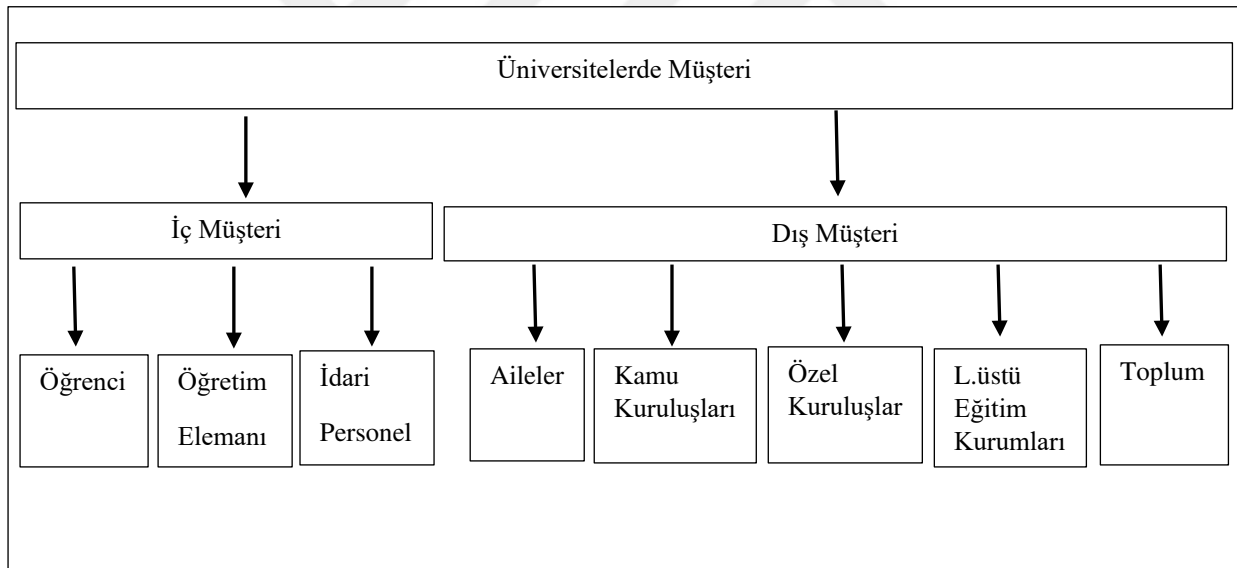
İşletmede iş güvenliğinin sağlanmasında yönetim bağlılığını oluşturmak ve çalışanların katılımını sağlamak önemli rol oynamaktadır (Öztürk ve Bolcan, 2019; 19). İş güvenliği, çalışanın işini devam ettireceğine dair güvendir. İş güvenliği düzeyinin yüksek olması, çalışanların memnuniyetinin yüksek olmasını sağlamaktadır. İş güvenliği işin başarısından, ekonomik ortamdan ve çalışanın performansından etkilenmektedir (Sageer, Rafat ve Agarwal, 2012: 34). Bayram ve Ünğan (2016) yaptıkları çalışmada iş sağlığı ve güvenliğine yatırım yapan işletmelerde çalışan memnuniyetinin sağlandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal ihtiyaçlar, çalışanların beklentilerinin karşılanmasında ve memnuniyetlerinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Sosyal ihtiyaçlar, işletme içinde ya da dışında çalışanlara sunulan faydalardır. Bunlar; çay-kahve servisi, servislerle ulaşım imkânı, özel sağlık sigortası, mesai saatlerinde yemek ihtiyaçlarının karşılanması gibi unsurlar çalışan memnuniyetini etkilemektedir (Çağan, 2019: 6). Çalışanların sosyal ihtiyaçlarının karşılanması memnuniyetlerini arttıracak ve işlerinde verimli olmalarını sağlayacaktır. Takım arkadaşları arasında karşılıklı sevgi, saygı ve güven oluşturan çalışanların işletmelerdeki başarı yüzdeleri diğerlerine göre yüksek olmaktadır. Çalışanlar, hem iş ortamında hem de iş dışında sosyal etkileşimde bulunmaktadır. Yönetim, çalışanın iş ortamındaki sosyal etkileşimine destek verip tatmin düzeyini arttırmaya çalışmalıdır. Çünkü yönetim çalışanın iş dışındaki sosyal hayatına karışmamaktadır. Bundan dolayı işletmedeki görev yerinin değiştirilmesi veya görev değişikliği gibi durumların çalışanın sosyal yaşantısını olumsuz etkilemeyecek biçimde planlanmalıdır (Yakışır, 2020: 34).

2.6.Yükseköğretimde İç Müşteri Memnuniyeti

Akademisyenlerin işlerinde memnun olmaları önemli bir konudur. Memnun olan akademisyenlerin verdikleri eğitim, aldıkları hizmet ve bireysel olarak elde ettikleri haz daha fazla olmaktadır (Serinkan ve Bardakçı, 2007: 153). Bir ülkede insan gücünün kaliteli olması için akademisyenlere işlerini mutlu ve huzurlu sürdürebilecekleri çalışma ortamları sunulmalıdır (Cingöz, 2009: 64). Çalışma ortamlarının yanı sıra iş arkadaşları ile olan ilişkilerin ve yönetimin tutumu da memnuniyetin oluşmasında etkili olmaktadır. Sonuçta, yükseköğretim kurumu bir bütündür ve içinde bulunan tüm bireyler birbirini etkileyebilir (Durmuş ve Akyüz, 2021: 1001).

Yükseköğretim kurumları müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyip o doğrultuda strateji oluşturmalıdır (Başoğlu, 2019: 21). Yükseköğretim kurumunun iç ve dış müşterileri Şekil 2’deki gibi sınıflandırılmıştır.



Şekil 2. Üniversitelerde Müşteri

Kaynak: Serin ve Aytakin, 2009: 88.

Yükseköğretim kurumlarında öğrenci ve akademisyenler iç müşteri olarak görülmektedir. Üniversitelerde iç müşteri memnuniyeti, öğrenci, akademisyen ve idari personelin ihtiyaçlarının giderilmesi ile sağlanabilir. Sınıf ortamında hizmet alan öğrencinin, ders veren akademisyenin iç müşteri konumunda olduğu söylenebilir. Çünkü,

öğrenci ve akademisyenlerin karşılıklı olarak beklentileri vardır. Yükseköğretim kurumunun genelinde akademisyenlerin, öğrencilerin ve yöneticilerin memnuniyeti göz önünde bulundurulmalıdır (Serin ve Aytekin, 2009: 88).



3.BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

3.1.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı

Ağızdan ağıza pazarlama için literatürde “dedikodu pazarlaması”, “kulaktan kulağa pazarlama” ve “fısıltı pazarlama” gibi ifadeler de kullanılmaktadır (Köseoğlu, 2018; Darkhanbay ve Leblebici Koçer, 2021; Tehci, 2014; Özcan ve Tunca, 2020; Ceyhan vd., 2018). Ancak ağızdan ağıza pazarlama daha çok kullanılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın temelini ağızdan ağıza iletişim oluşturmaktadır. Şöyle ki, herhangi marka veya firmaya ait bilginin kişiden kişiye iletişim kanalları aracılığıyla iletilmesi ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturur (Özcan ve Tunca, 2020: 180). Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ilk araştırma yapanlardan biri olan Arnt (1967) ağızdan ağıza iletişimi, “mal, hizmet veya markayla uğraşan iki veya daha çok sayıda kişiler arasında ticari olmayan iletişim şekli” olarak tanımlamıştır (Darkhanbay ve Leblebici Koçer, 2021: 1484).

Ağızdan ağıza pazarlama, mal veya hizmeti sunan işletmeden ayrı olarak algılanan kişiler arasında ayrı bir ortamda mal veya hizmetler hakkında yapılan iletişimdir (Alire, 2007:546). Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin ürün ve hizmet ile ilgili tecrübelerini başka kişilerle paylaşması ve bu sebeple üreticilerin ve perakendecilerin müşteri sayılarını arttırmasıdır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin memnun olma durumunu veya memnuniyetsizlik durumunu başkalarına iletmesi esasına dayanmaktadır (Boğa ve Başçı, 2016: 469). Bir başka ifadeyle ağızdan ağıza pazarlama, alıcı ile gönderen arasında oluşan kişilerarası iletişimin, alıcının tutum ve davranışında değişiklik meydana getiren kişisel etki sürecidir. Aynı zamanda kişilerarası iletişim, fikirleri etkilemede rol oynamaktadır (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008: 344-345).

Her birey yaşamı boyunca tüketici konumundadır. Bu durumda birey, istediği ürün veya hizmete ulaşmada birçok karar süzgecinden geçmektedir. Doğru kararı vermek için bireyler bazen etrafindakilerin tavsiye ve görüşlerine ihtiyaç duymakta bazen de internette araştırma yaparak veya yorumları okuyarak karar vermektedirler (Gökmen, 2014: 67). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bilgi

kaynağıdır ve bireylerarası iletişim temelinde yer alır, aynı zamanda bilginin elverişliliğini belirler (Grewal, Cline ve Davies, 2003: 187). Bu durum farkında olmadan kişinin kararını olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Neticede kişiler ağızdan ağıza pazarlama vasıtasıyla ticari olmayan pazarlama ağı oluşturmaktadırlar. Tavsiyede bulundukları ürün veya hizmetin reklamını da yapmış olmaktadır (Gökmen, 2014: 68). Tavsiyede bulunan ile tavsiye alan taraflar hem birbirleriyle hem de başkalarıyla herhangi bir parasal ilişki içinde değildirler (Uzun ve Uydacı, 2010: 88). Buradan hareketle ağızdan ağıza pazarlama, iletişim yoluyla ürün veya hizmetin tercih edilmesinde kişileri etkilemektedir.

Aslında ağızdan ağıza pazarlamanın tabanında güven unsuru vardır. Bireyler alternatifler arasında tercih yapmada zorlandıklarında güvendikleri insanların tavsiyede bulundukları markaya veya ürüne yönelirler. Bir grup birey ürünler hakkında konuşurken diğer bireyler ürünü denemektedir. Ürüne ait bilgiler, kişilere çevrelerinden (iş arkadaşı, aile, akraba vb.) geldiği için inandırıcılık düzeyi de artmaktadır. Ürün hakkında yapılan konuşmalar hızla yayılmakta ve az bir reklamla geniş kitlelere ulaşılmaktadır (Yavuzılmaz, 2008: 19).

Özetle ağızdan ağıza pazarlama; tüketicilerin ürün, hizmet, işletme ve marka hakkında çevrelerindeki bireylerle konuşması şeklinde ifade edilebilir. Dürüst, şeffaf ve karşılıklı iletişim şeklinde olması ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özelliğidir (Çukur, 2013: 39). Bireylerin elde ettikleri tecrübelerden hareket edilerek birbirlerine tanıdık aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunmaları, paylaştıkları bu bilgileri daha inandırıcı kılmakta ürün veya hizmeti daha fazla tercih edilebilir hale getirmektedir (Boğa, 2015: 55).

3.2.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Ağızdan ağıza pazarlama, başlangıçta kişilerin çevresindekilere mal veya hizmet hakkındaki fikirlerini paylaşmak amacıyla kullanılmış, ancak zaman içerisinde önemi artmaya başlamıştır (Ceyhan, Uzuntarla ve Fırat, 2018: 2469). Tüketicilerin deneyimlerini ağızdan ağıza pazarlama ile etraflarına yaymaları diğer tüketicilerin davranış biçimlerinin değişmesi açısından önemlidir. Tüketicilerin beklenti, niyet, tutum ve algılarını etkilemektedir (Şimşek, 2009: 27). Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama, maliyet

ve inandırıcılık bakımından reklam gibi geleneksel iletişim kaynaklarından daha çok etkilidir (Özaslan, 2014: 71). Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir. Örnek vermek gerekirse kredi kullanırken ağızdan ağıza pazarlamaya güvenme oranı %20 iken doktor tercihinde bu oran %50'ye çıkmaktadır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 187).

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi, satın alma söz konusu olduğunda tüketici tercihinin ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmesi gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu, tüketicinin satın alma sürecinde reklam gibi resmi kaynaklar yerine kişisel iletişim gibi resmi olmayan kaynaklara güvenmeyi tercih etmesi sebebiyle açıklanmaktadır. Yani tüketici değerlendirilen malın veya hizmetin kendisi gibi başka bir kişi için faydalı olması halinde kendi içinde faydalı olacağına inanmaktadır (Belanche, Casalo ve Flavian, 2010: 172).

Yukarıda da bahsedildiği gibi ağızdan ağıza pazarlama bütün ürün sınıfı için geçerli değildir. Ağızdan ağıza pazarlamanın geçerli olduğu haller aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2019: 272):

- Ürün piyasaya yeni girdiğinde
- Ürün tüketicinin inanç sistemi açısından önemli olduğunda
- Ürün farklı olduğunda ve tat, stil gibi özelliklerle kolaylıkla belirlenebildiğinde
- Ürünün belirgin ve bu nedenle davranışında belirgin olduğu durumda
- Tüketici satın alma kararı verdiği durumda
- Ürünün satın alınmasının risk taşıması durumunda ve ek bilgi gerektirdiği durumda

Ağızdan ağıza pazarlama bazı hizmetlerde güvenilir bilgi kaynağıdır. Yüksek güvenilirliğe sahip hizmetler (profesyonel ve finansal hizmetler) için önemli rol oynamaktadır. Hizmetin soyutluluk özelliği nedeniyle satın alma öncesi denenememesinden dolayı ağızdan ağıza pazarlamanın önemi artmaktadır. Hizmetlerin algılanan riskinin yüksek olduğu ya da karmaşık olduğu durumda bilhassa önemli olmaktadır (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008: 345).

Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlama karmalarına kıyasla etkili bir pazarlama türü olmasının ve öneminin artmasının nedenleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Yavuzylmaz, 2008: 23):

- Ağızdan ağıza pazarlama güçlü, etkileyici ve ikna edicidir. Yani, tüketici istediği bilgiyi işletmenin bakış açısını yansıtmakla çıkarı olan kişiden değil, doğruyu bütün olarak üçüncü kişiden almaktadır.
- Ağızdan ağıza pazarlama, tecrübe paylaşma yöntemidir. Tüketici satın almak istediği ürünle ilgili öğrendiklerinden uzak olabilir. Oysa ki, tüketici ürünü kullanarak deneyimlerini yaşamak ve riski azaltmak istemektedir.
- Ağızdan ağıza pazarlama, objektif ve bağımsızdır. Bu durum onun güvenilir ve dürüst iletişim aracı olmasını sağlar. Bu nedenle ki bilgiyi veren kişi işletmenin reklamını yaparak gelir sağlayan kişi değildir.
- Ağızdan ağıza pazarlama, kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Ürün veya hizmetle ilgili konuşan kişi, karşısındaki kişiyi hiç tanımasa bile o an onu dinleyen biri olduğu için deneyimini paylaşır. Çünkü konuşan kişi karşısındakinin sorularını cevaplanmasından dolayı bütünü kapsar.
- Ağızdan ağıza pazarlama, tüketici yönlüdür. Tüketici kiminle sohbet edeceğini kendisi belirler.
- Ağızdan ağıza pazarlamayla kısa yoldan bilgiye ulaşıldığı için tüketiciye zaman kazandırır.
- Ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma ucuzdur.
- Ağızdan ağıza pazarlamanın hızı ve içeriği sınırsızdır. Bir kişiyle paylaşılan deneyim kısa sürede birçok kişiye ulaşabilir. Kişi istediği kadar bilgiyi karşı tarafa aktarır.

3.3.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın sahip olduğu özellikler güvenilirlik, deneyim aktarımı, zaman ve para tasarrufu ve müşteriye dayalı olma başlıkları altında toplanabilir.

3.3.1.Güvenilirlik

Güvenilirlik, ağızdan ağıza pazarlamayı güçlü kılan bir özelliktir. Çünkü tüketici satın alacağı mal ve hizmet hakkındaki en kıymetli bilgiyi, önceden söz konusu olan mal ve hizmeti kullanmış tüketiciden almaktadır. Buradaki önemli nokta bilgiyi veren tüketicinin ticari bir gelir beklememesi, mal ve hizmet ile ilgili gerçekleri saptırma durumunun bulunmamasıdır. Bu durum ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilirliğini öne çıkarmaktadır (Yıldız, 2014: 79).

Tüketici satış personelinin sözlerinden ziyade mal veya hizmeti deneyen kişinin bilgisine güvenmektedir. Çünkü satış personeli ürünü satmak için övgüde bulunacaktır. Benzer şekilde reklamlar da işletmeler tarafından tasarlanmış mesajlara dayanmaktadır. Bu nedenle reklamlar, tüketiciler için güvenilir kaynaktan ziyade gösteriş içeren para tuzağı konumundadır (Gökmen, 2014: 70).

3.3.2.Deneyim Aktarımı

Tüketici, bir ürünü satın almak istediğinde, ürünü denemeyi ve kullanırken düşük risk olarak gerçek deneyim yaşamayı düşünmektedir. Deneyim kazanma, doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde gerçekleşmektedir (Uzun ve Uydacı, 2010: 88).

- Doğrudan deneyim, tüketicinin ürünü bizzat kendisinin denemesi durumudur. Ancak para, zaman, hayal kırıklığı ve başarısızlık riski bulundurması bakımından maliyetlidir.
- Dolaylı deneyim, tüketicilerin deneyimleri hakkında konuşmak, dinlemek ve diğer tüketicilere yardımcı olmaktır. Bu yolla endişe ve risk paylaşımı da sağlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada deneyim, ürün veya hizmeti benimseme süresini hızlandırmaktadır. Tüketiciler deneyimi ne kadar çabuk yaşarlarsa ürün veya hizmeti o kadar çabuk benimsemektedirler.

3.3.3.Zaman ve Para Tasarrufu

Tüketicinin hem zamanını hem de parasını koruması ağızdan ağıza pazarlamanın bir özelliğidir. Tüketici bilgi sahibi olmadığı ürün ve hizmetle ilgili deneyerek öğrenme veya araştırma yapma yerine gerekli bilgiyi ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla toplayabilir (Çepni, 2011: 27).

Ağızdan ağıza pazarlama kullanılarak ürün ve hizmet hakkında bilgi edinmek tüketicilere zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Tüketicilerin bilgiyi ararken vakit kaybetmeyip zamanı ekonomik kullanmalarına katkıda bulunmaktadır. İlaveten ağızdan ağıza pazarlama sayesinde tüketiciler maliyeti uygun ürün veya hizmeti satın almak istediklerinde para tasarrufu sağlamış olmaktadırlar. Öte yandan ürün veya hizmet hakkında olumsuz bir bilgi o ürün veya hizmeti almaktan vazgeçerek para tasarrufu sağlamaktadır (Nakipoğlu, 2020: 10).

3.3.4.Müşteriye Dayalı Olma

Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri merkezli olmasından dolayı süreci yöneten müşteridir. Müşteri kiminle muhatap olacağını, ne soracağını, konuyu değiştirip değiştirmeyeceğini ve dinlemeye devam edip etmeyeceğini kendisi belirlemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama müşterinin kendi sesi olması nedeniyle satın alma süresini kısaltmaktadır (Ceyhan, Uzuntarla ve Fırat, 2018: 2470). Bununla beraber ağızdan ağıza pazarlama canlı bir iletişim şeklidir. Müşteri iletişimi başlatarak ona yön vermektedir. Ürün veya hizmet ile ilgili deneyim sahibi olan tüketici tavsiye verdiğinde karşı tarafın sorularını yanıtlamış olmaktadır. Bunun sonucunda ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin karşılıklı diyalogları halinde gerçekleşmektedir (Akçin, 2016: 13).

3.4.1.Kaynak

İletişim sürecinde kaynak, bir veya birden fazla kişiyle paylaşılacak bilgiye sahip olan kişidir. Buna karşılık ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynak, ürün ve hizmeti deneyimleyen kişi, fikir liderleri, pazar kurtları, referans grubu ve internet kullanıcıları olabilmektedir. Kaynak olan bu kişiler çeşitli amaçlarla bilgi aktarırlar. Bireylerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak için diğerlerini eğitme ve yardım etme, yeni karşılaşılacak veya sık görüşülen bireylerle ortak zemin oluşturma, ürün ve hizmet ile ilgili bilgiyi paylaşma, sahip olunan bilgiyi doğrulama ve bilgi birikimiyle gurur duyma gibi amaçlar kişileri ağızdan ağıza pazarlamaya kaynak olmak için güdülemektedir (Aydın, 2009: 62-63).

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinin kaynaklarından biri olan fikir liderleri, başkalarının davranış ve tutumlarını biçimsel olmayan şekilde etkileyen kişidir. Konum, uzmanlık ve bilgileri nedeniyle başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Kişileri ürün ve hizmet hakkında olumlu ve olumsuz biçimde etkiler. Etki, daima konuşma ile gerçekleşmez, eylemlerin taklit edilmesiyle de meydana gelebilir. Fikir liderleri, ürün ve hizmete ait haberleri, önerileri ve ürün ve hizmetle ilgili deneyimleri aktarır (Odabaşı ve Barış, 2019: 278-279).

Bir başka kaynak referans gruplarıdır. Referans grupları, “bir kişinin davranışlarını şekillendiren aynı zamanda değerlerini ve bakış açılarını temel alan gruptur”. Benzer şekilde “kişinin belirli bir durum için davranışını belirlerken rehber olarak gördüğü, önemseydiği ve gözlemlediği gruptur”. Çoğu insan birden fazla grubun üyesidir. Bu grupların bazıları bireylerin davranışları ve değer yargıları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkiye sahiptir. Bireyler bazı gruplara doğuştan üye olurlar, bazı gruplara da üye olmak için gayret gösterirler (Odabaşı ve Barış, 2019:229-230).

Bireylerin ilişkili olduğu üç çeşit referans grubu vardır. Birincisi, bağlı bulunulan referans grubudur. Aile, iş çevresi, arkadaş grubu, mesleki grup, okul grupları, spor merkezleri ve sendikalara ek olarak yaş, cinsiyet grupları, dini, etnik gruplar bireyin bağlı olduğu referans grubudur. İkincisi, bağlı olmak istediği referans grubudur. Kişiler bu grubun üyesi değildir. Fakat grubun içinde olmak isterler ve bu gruplara hayranlık duyarlar. Üçüncüsü ise bireylerin bağlı olmak istemediği referans grubudur. Bireyler bu

grupların değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını beğenmezler, kabul etmezler ve hayranlık duymazlar (Kılıçer, 2006: 46-47).

Diğer bir kaynak pazar kurtlarıdır. Nerede ne vardır, nereden ne alınır, en iyisi nerededir, ne tür ürünler ve hizmetler pazardadır, kaçta alınır gibi soruların cevabını bilirler. Pazar kurtları, televizyon, gazete gibi medya araçlarını sıkı takip ederler. Bu sebeple kolaylıkla medya yoluyla ulaşılabilimleri mümkündür. Ürün ve hizmetlere ilgileri fazla olup bilgi arayışı içindedirler. Yeni ürün ve hizmeti denemeye hazırdırlar (Odabaşı ve Barış, 2019: 282-283).

3.4.2.Kodlama

Kodlama, kaynak tarafından iletilmek istenen mesajın uygun olan kelime, sembol ve görsellerle ifade edilmesidir. Kaynak, etkili bir iletişimin sağlanması için kodlama görevini üstlenmektedir. Bu görev duygu, düşünce ve tutumun alıcının anlayabileceği şekilde kodlanarak alıcıya ulaştırılmasını kapsamaktadır (Korkmaz, 2019: 55). Ağızdan ağıza pazarlamada mesajlar sözlü veya sözsüz olarak aktarılmaktadır. Mesajın yüz yüze veya telefonla konuşarak aktarılması sözlü iletişimi, jest, mimik davranış (baş ile onaylama, dokunma vb.) gibi öğelerle aktarılması sözsüz iletişimi kapsamaktadır (Gökmen, 2014: 65).

3.4.3.İletişim Kanalı

Kaynaktan alıcıya iletilen mesajın aktarımı sırasındaki iletme aracıdır. İletişim anında kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılmaktadır. Kişisel kanallarda iletişim yüz yüze gerçekleşirken, kişisel olmayan kanallarda kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada kişisel iletişim kanalları kullanılmaktadır (Zoralioğlu, 2019: 15).

3.4.4.Alıcı

Alıcı, kaynaktan iletilen mesajı gören, okuyan, yorum yapan ya da kod açan kişi olarak bilinir. Alıcı gelen mesajı kod açma ile anladığı biçimde yorumlar. Eğer mesaj doğru iletişim kanalıyla gönderilmişse kod açma başarılı, yanlış iletişim kanalı ile gönderilmişse kod açma başarısız olacak ve alıcı tarafından olumsuz bir şekilde geri

bildirim yapılacaktır (Akçin, 2016: 17). Ağızdan ağıza pazarlamada alıcı ile kaynağın yan yana bulunmaları gerekli değildir. Alıcı, kaynağın arkadaşı, ailesi vb. olabilmektedir. İletişim internet üzerinde gerçekleşiyorsa alıcı kaynağın tanıdığı olabileceği gibi internet aracılığıyla sanal arkadaşı veya hiç tanımadığı kişiler de olabilmektedir (Tehci, 2014: 48).

3.4.5.Geri Bildirim

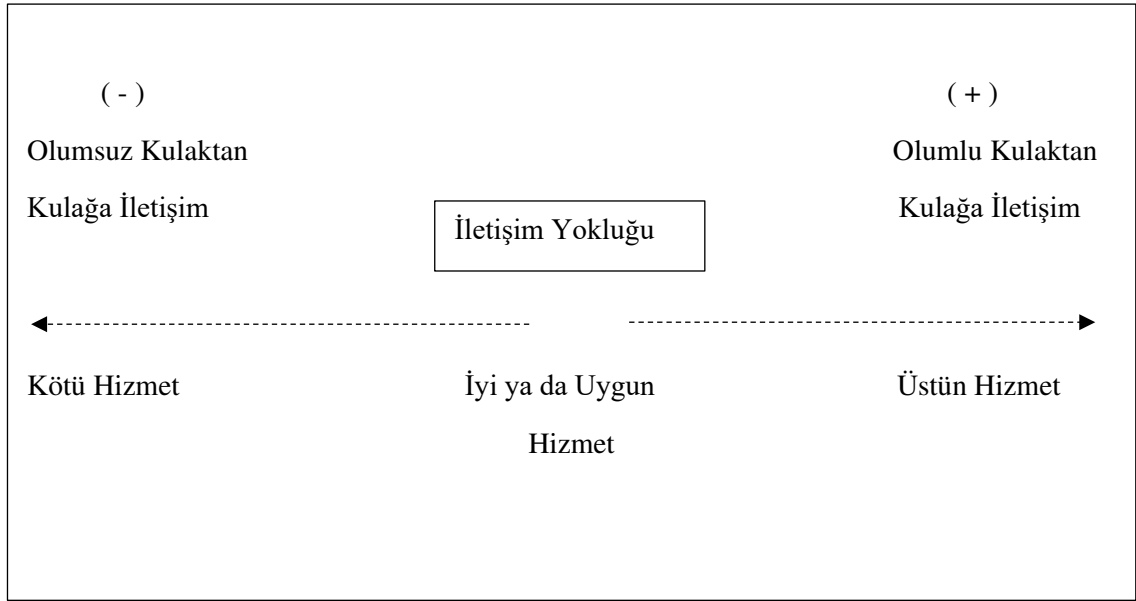
Ağızdan ağıza pazarlamada kaynaktan gelen mesajın alıcıya ulaşmasından sonra mesajın nasıl algılandığı ve nasıl yorumlandığı alıcının verdiği tepkilerle anlaşılabilir. Bu tepkiler olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Tepkilerin bütünü geri bildirim olarak adlandırılmaktadır. Geri bildirim, alıcının ürünü veya hizmeti nasıl yorumladığı ve nasıl anladığı hakkında bilgi verir (Köseoğlu, 2018: 15).

3.4.6. Gürültü

İletişim sürecinin bütününe saran, mesajın doğruluğunu ve güvenilirliğini azaltan herşey “gürültü” olarak bilinir. Gürültü, mesajın iletilmesini ve geri bildirim kalitesini etkileyerek karışıklık meydana getirir. İletişim sürecinde dış faktörlerin çoğu mesajın iletilmesini bozabilir. İletişim türlerinin bütününde biraz da olsa gürültü vardır. İletişim ortamındaki ses düzeyi, elektrik kesintisi, internet bağlantısının kesilmesi, telefon hattındaki bozulma, bilgisayarın kilitlenmesi gibi birçok faktör iletişim sürecini olumsuz etkileyebilir. Bunun yanı sıra konuşma, işitme, görme bozuklukları, açlık, yorgunluk gibi durumlar da iletişim sürecini olumsuz etkileyebilmektedir (Şimşek, 2009: 37-38).

3.5.Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri

Ağızdan ağıza pazarlama, olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Kişilerin memnuniyet duymaları “olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya”, memnuniyetsizlik yaşamaları “olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya” ortam hazırlamaktadır. Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme sonucunda gösterdikleri davranıştır (Çepni, 2011: 27).



Şekil 4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2019:273.

Ağızdan ağıza iletişimde gönderilen mesajlar daima olumlu olmayabilir veya mesaj olumsuz içeriğe sahip olabilir. İletişimin olumlu veya olumsuz olması insanların ürün ve hizmete ait değerlendirmelerini etkiler. Ağızdan ağıza iletişimin olumsuz anlam taşınması durumunda işletmenin ürün ya da hizmetlerinin kalitesini kontrol etmesi ve şikayetlere karşı duyarlı olması gerekir (Odabaşı ve Barış, 2019: 273). Şekil 4'te görüldüğü gibi işletme müşterilerine kötü hizmet sunduğunda “olumsuz kulaktan kulağa iletişim”, üstün hizmet sunduğunda “olumlu kulaktan kulağa iletişim” meydana gelmektedir. Beklenen yani iyi veya uygun hizmet sunması durumunda ise iletişim yokluğu söz konusu olmaktadır.

3.5.1.Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın arkasındaki düşünce ürün, hizmet, marka ve işletme ile ilgili bilgilerin bir kişiden diğerine aktarılmasıdır. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama kişilerin karar verme aşamalarında daha fazla etkilidir. Tüketiciler deneyimledikleri ürün ve hizmetle ilgili konuşmayı, tavsiye vermeyi, duydukları zevki paylaşmayı severler. Bunun sonucunda ağızdan ağıza pazarlama oluşur ve tüketicilerin kararlarını etkiler (Demirel, 2019: 79).

İşletmeler kalitelerinin anlaşılması için büyük çaba gösterirler. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama bu çabaları müşterilerin algılamasını ve memnuniyetin oluşmasını sağlayan pozitif iletişimdir (Özcan ve Tunca, 2020: 179). Memnun müşteriler olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya katılmaya eğilimlidir. İlave olarak, müşterinin olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya katılma niyeti değer ve kalite algısıyla aynı zamanda ürün ve hizmetin performansı ile da ilişkilidir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 7).

Müşteriler farklı nedenlerle olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaparlar. Bazen ürün ve hizmete yönelik tavsiyede bulunurlar, bazen de ürün ve hizmete ait geri bildirimde bulunurlar. Bu durumda işletmelerin satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekir (Burçak Güner, 2021: 19). Müşterilerin memnuniyet durumlarını bir kişiye, yaşadıkları memnuniyetsizliği on bir kişiye aktardıkları bilinmektedir. Bu nedenle, işletmelerin olumlu bilgileri müşteriler aracılığıyla yaymaları için yoğun çaba sarf etmeleri önemli ve gereklidir (Boğa ve Başçı, 2016: 471). Çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışını teşvik etmeye yardımcı olmaktadır. Bu yüzden kişilerarası ilişkileri güçlendirmek müşterinin ağızdan ağıza iletişim davranışını artırma da kayda değer bir konudur (Gremier, Gwinner ve Brown, 2001: 54).

İşletmenin büyüme oranıyla söz konusu işletmenin ürünlerinin müşteriler tarafından başkalarına tavsiye edilmeleri arasında kuvvetli bir ilişki vardır. İşletmenin müşterilerinin ürünleriyle ilgili pozitif konuşması veya tavsiye vermesi o işletmenin büyüme oranında etkili bir faktördür (Yozgat ve Deniz, 2011: 47).

3.5.2.Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, “ürün ve hizmetlerle ilgili memnuniyetsizlik yaşayan tüketicinin negatif duygu ve düşüncelerini diğer kişilerle paylaşmasıdır” (Akdoğan ve Akyol, 2016: 120). Tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha fazla bahsetmektedirler. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama hem işletme itibarını zedeler hem de tüketicilerin ürün ve hizmete ilişkin satın alma davranışını etkiler. Memnuniyetsiz tüketicilerin görüşlerini ortalama olarak en az beş en fazla dokuz kişiye ilettikleri görülmüştür (Özdemir vd., 2016: 24).

Tüketiciler, işletme ve markayla ilgili olumsuz deneyim yaşadıklarında işletmenin tüketicilerin şikayetleriyle ilgilenmediğinde, çalışanların ilgisiz davranmalarında tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya daha yatkın olacaklardır (Dülek, 2019: 25). Bazı bilinçli tüketiciler kendilerinin yaşadığı olumsuz durumu başkalarının da yaşamaması için bu iletişim kanalını kullanmaktadırlar. Bazen olumsuz ağızdan ağıza pazarlama bir tür cezalandırma aracıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz tarafıyla karşılaşmak istemeyen işletmelerin müşteriler ile olan ilişkilerine önem vermeleri gerekmektedir (Şimşek, 2017: 32).

Ağızdan ağıza pazarlamayla işletme hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen işletmenin uygulayacağı stratejiler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2019: 273):

- Şikâyet ve olumsuzlukların meydana geldiği durumda, konunun açık bir şekilde ele alınacağını belirtilmesi ve işletmenin bu konuda harekete geçtiğinin ifade edilmesi
- Konuşmacı programlarının başlatılması ve işletmenin uzmanlıklara, iyi taraflara sahip olduğunu farklı gruplara ulaştırılması
- Her çeşit medyada (radyo, televizyon, gazete, dergi, açık hava gibi) şikayetlerin ve önerilerin dikkate alınacağını, olumsuz bilgilendirmeye ilgili tedbirlerin alındığının duyurulması
- Şikâyeti beklemeden, müşteri listesini esas alarak telefon, internet veya faks yoluyla tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi

3.6.Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Kişileri ürün veya hizmetlerle alakalı konuşmaya isteklendiren ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri marka blogları, tavsiye programları, topluluk pazarlaması, söylenti (buzz) pazarlama ve viral pazarlamadır.

3.6.1.Marka Blogları

Bloglar, işletmelerin markaları için müşterilerle kolayca iletişime geçebildikleri, müşterilerin görüş ve ihtiyaçlarını hızlıca öğrenerek değerlendirdikleri araçlar haline gelmiştir. Ayrıca, bilgi arayışında olan sorunları ya da isteklerini ilgili mercilere ulaştırmak isteyen tüketiciler için etkili marka iletişim aracıdır (Uluğ Yurttaş, 2010: 113).

Tüketicilerin bilinçlenmesi, ürün ve hizmetleri tercih etmeden önce başka kullanıcıların yorumlarını önemseyerek bilgi sağlaması bakımından blogların markalar hakkında paylaşımlarını önemli hale getirmektedir. Marka bloglarının yaygın olarak kullanılmasının nedenleri; uzmanlık gerektirmemesi, düşük maliyetli olması, içeriğinin kolaylıkla güncellenebilir olması ve yorumların herkes tarafından yayımlanmasıdır (Goodfellow ve Graham, 2007: 396).

3.6.2.Tavsiye Programları

Kişilerin ürün ve hizmete yönelik deneyimlerini diğer kişilere geliştirilen programlar vasıtasıyla tavsiye etmesidir (Zoralioğlu, 2019: 20). Tavsiye programları etkili ve düşük maliyetli olan pazarlama yöntemidir. Tüketicilere çeşitli promosyonlar sunularak gerçekleştirilir. Bu tüketiciler olumlu deneyimleri tavsiye programlarıyla geniş kitlelere iletebilmektedirler. Tavsiye programlarının tüketici ve işletmeye birçok faydası vardır (Şimşek, 2017: 40):

- Tüketiciyi istenilen biçimde yönlendirme gücüne sahiptir.
- Tüketicilerin gereksinim duyduğu ürün veya hizmet hakkındaki bilgiyi pazarlamacıdan değil doğrudan deneyimleyen kişiden duymaları kendilerini güvende hissetmelerini sağlar.
- Tüketici maliyete girmeden istediği bilgiye ulaşabilmektedir.
- İşletmeler ürün veya hizmetlerinin reklamını düşük maliyetle yapmaktadır.
- Tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini az enerji çok fayda ile geniş kitlelere iletmeleri büyük avantajlar sağlamaktadır.

3.6.3.Topluluk Pazarlaması

Topluluk pazarlaması, tüketicilerin sadece kendilerini özgürleştiren ürünlerin arayışında olmayıp kendilerini bir topluluğa ait hissettiren ürünlerin arayışında olmaları temeline dayanmaktadır. Topluluk pazarlaması, benzer özelliklere sahip olan belirli sosyal grupları hedef alan ürün veya hizmete odaklanan pazarlama yöntemidir. Cinsiyet, yaş, sınıf gibi değişkenlere dayanmaz, fakat ortak amaçlara, tutkulara ve ilgi alanlarına dayanır. Ürün ya da hizmet çevresinde topluluk meydana getiren tüketicilere ait yaklaşımdır. Sosyal medya topluluk pazarlaması için en uygun kanallardır. Çünkü

tüketiciler çevrimiçi topluluklarda ürünle olan ilişkilerinin nedenlerini, kültürel yönlerini paylaşmaktadırlar. Topluluk üyeleri yalnızca ürünle değil, topluluk üyeleriyle de ilişki içerisindeyler (Uslu Divanoğlu, 2018: 440-441).

3.6.4.Söylenti (Buzz) Pazarlama

Buzz pazarlama genel olarak dedikodu veya fısıltı pazarlaması olarak bilinmektedir. İletişim teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte kişilerin deneyimlerini birbirlerine iletmeleri kolaylaşmış ve buzz pazarlamanın önemi artmaya başlamıştır (Çepni, 2011: 52).

Buzz pazarlama ağızdan ağıza iletişimi oluşturmak amacıyla bir olaydan faydalanan pazarlama yaklaşımıdır. İnsanların günlük hayatlarında deneyimledikleri herhangi bir şey hakkında konuşmaya motive eden ürün, hizmet ya da markayı içermektedir. Tüketicilerin dikkatini çekme ve yönlendirme de duygusal ve deneyimsel bir etki meydana getirmeyi amaçlamaktadır (Kimmel, 2014: 2). Buzz pazarlama, ürün ve hizmetle ilgili tüketicilere merak uyandırmak ve heyecanlanmalarını sağlamak için yapılmaktadır. Tüketicilerin merak ve heyecanlarını çevresindeki kişilerle paylaşması beklenmektedir. Paylaşma sonucunda ürün ve hizmete dair söylenti başlamış olacaktır (Boğa, 2015: 65).

3.6.5.Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama yapmak için girişimlerin internet ile yapılması viral pazarlamayı meydana getirmektedir. İşletmeler tüketicilere ulaşmak, onlarla ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmeyi internet yardımıyla yapmaya çalışmaktadırlar. Bunları yaparken ürünlerle ilgili mesajlar ya da düşünceler internette dolaşmakta viral pazarlama ortaya çıkmaktadır (Yücel, 2016: 59). Viral pazarlama, tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetle ilgili fikirlerin internet ortamında diğer tüketicilerle paylaşmaları sonucu oluşan pazarlama türüdür. Bu sayede tüketiciler işletmelerin hedef kitlesinde yer alırlar ve aynı zamanda kendi aralarında da iletişim kurmuş olurlar (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 189).

İnternette vakit geçiren tüketicileri etkileme veya yönlendirme stratejileri arasında en çok fark edilen araç haline gelmiştir. Amaç, ürün ve hizmetle alakalı mesajları tüketiciden tüketiciye yaymaktır (Özcan ve Tunca, 2020: 181). Viral pazarlamanın

internet tabanlı olması, kişilere e-iletişim aracılığıyla ulaşması diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Bu özellik viral pazarlamayı çoğu işletmenin temel pazarlama stratejisi olma seviyesine ulaştırmıştır (Öztürk, 2019: 27).



4. BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİMDE KURUMSAL GİRİŞİMCİLİĞİN VE İÇSEL PAZARLAMANNIN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİNDE İÇ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolünün olup olmadığını araştırmaktır.

Literatürde kurumsal girişimcilik (Arman, 2018; Danışman ve Erkocaoğlu, 2007; Kurtuldu, 2014; Özer vd., 2017), içsel pazarlama (Çoban, 2017; Ene, 2015; Kutluk Bozkurt ve Tokatlı, 2017; Özçifçi, 2018), ağızdan ağıza pazarlama (Akçin, 2016; Aydın, 2009; Bodur, 2018; Özcan ve Tunca, 2020) ve iç müşteri memnuniyeti (Atış, 2011; Çabukel, 2008; Çağan, 2019; Gülakan, 2013; Meriç ve Babur, 2020) değişkenlerinin ayrı ayrı ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. Kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın iç müşteri memnuniyetine olan etkisini araştıran çalışmalara rastlanmamıştır. Ayrıca, iç müşteri memnuniyetinin aracı değişken (Kaya, 2020) olarak ele alındığı çalışmalar sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırmanın yükseköğretimde akademisyenlerin veya diğer işletmelerde çalışanların kurumsal girişimcilik faaliyetlerinin desteklenerek çalışan motivasyonunun artırılmasına, verimli bir çalışma ortamının oluşturularak çalışan memnuniyetinin sağlanmasına ve bunun sonucunda olumlu düşüncelerin çevreye aktarılmasının önemli olması bakımından işletmelere katkı faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Malatya İnönü Üniversitesi'nde 14 fakültede bulunan 1380 akademisyen oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarının olmasından ve tüm akademisyenlere ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı tabakalı (zümrelere) göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Sekaran

(2003)'ın “Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri” adlı tablodan yararlanılmıştır. Bu tabloya göre ana kütesi 1380 olan bir araştırmada %95 güven düzeyi %5 hata payı ile gerekli örneklem büyüklüğünün 301 olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda gerekli olan örneklem büyüklüğünün üzerinde olacak şekilde 407 akademisyenden veri toplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik yapılan hesaplama Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Fakültelerdeki Akademisyen Sayısına Bağlı Olarak Örneklem Büyüklüğü

Fakülte	Toplam Akademisyen Sayısı	Evren İçindeki Oranı	301*Oran	Ulaşılmaması Gereken Minimum Sayı	Ulaşılan Sayı
Diş Hekimliği	78	0,056	17,01	17	17
Eczacılık	35	0,025	7,63	8	11
Eğitim	123	0,089	26,82	27	46
Fen Edebiyat	166	0,120	36,20	36	40
Güzel Sanatlar	28	0,020	6,10	6	10
Hemşirelik	27	0,019	5,88	6	10
Hukuk	38	0,027	8,28	8	12
İİBF	91	0,065	19,84	20	45
İlahiyat	62	0,044	13,52	14	30
İletişim	28	0,020	6,10	6	12
Mühendislik	104	0,075	22,68	23	32
Sağlık Bilimleri	29	0,021	6,32	6	12
Spor Bilimleri	24	0,017	5,23	5	10
Tıp	546	0,395	119,09	119	120
Toplam	1380			301	407

Araştırma evrenini oluşturan 14 fakültenin evrende temsil ettiği oranlar sırasıyla Diş Hekimliği %5,6, Eczacılık %2,5, Eğitim %8,9, Fen Edebiyat %12, Güzel Sanatlar %2, Hemşirelik %1,9, Hukuk %2,7, İİBF %6,5, İlahiyat %4,4, İletişim %2, Mühendislik %7,5, Sağlık Bilimleri %2,1, Spor Bilimleri %1,7, Tıp %39,5 olarak hesaplanmıştır. Ana kütle içindeki fakültelerin oranı örnekleme yansıtılarak tabakalı (zümrelere) göre örnekleme yöntemine uygun veriler toplanmıştır.

4.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket ilk etapta pilot çalışma olarak anket sorularının anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla 30 akademisyene yüz yüze uygulamıştır. Bunun sonucunda akademisyenlerin geri bildirimleri dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır. Anket daha sonra hem “Google Form” uygulaması aracılığıyla online hem de yüz yüze olacak şekilde uygulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Anket Formu

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde akademisyenlerin demografik özelliklerine ait cinsiyet, yaş, medeni durum, unvan, mesleki tecrübe, fakülte ve idari görev durumu olmak üzere toplamda 7 soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde kurumsal girişimcilik leği yer almaktadır. Bu lek TÜBİTAK tarafından yayınlanan “Girişimci ve Yenilikçi niversiteler Endeksi” gösterge setinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek “bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği”, “fikri mülkiyet havuzu”, “iş birliği ve etkileşim”, “girişimcilik ve yenilikçilik kültürü”, “ekonomik katkı ve ticarileşme” olmak üzere 5 boyut 23 ifadeden oluşmaktadır.

nc bölümde içsel pazarlama leği yer almaktadır. oban ve Nakip (2007) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek, “içsel iletişim koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar”, “iş tatmininin sağlanması”, “motivasyonun arttırılması” ve “kurum içi atmosferin uygunluğu” olmak üzere 4 boyut 17 ifadeden oluşmaktadır.

Dördüncü bölümde i müşteri memnuniyeti leği bulunmaktadır. Macdonald ve MacIntyre (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve 10 ifadeden oluşmaktadır.

Beşinci bölümde ise ağızdan ağıza pazarlama leği yer almaktadır. Goyette vd. (2010) ‘nin çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek, “olumlu ağızdan ağıza pazarlama”, “olumsuz ağızdan ağıza pazarlama”, “ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamı” olmak üzere 3 boyut 14 ifadeden oluşmaktadır.

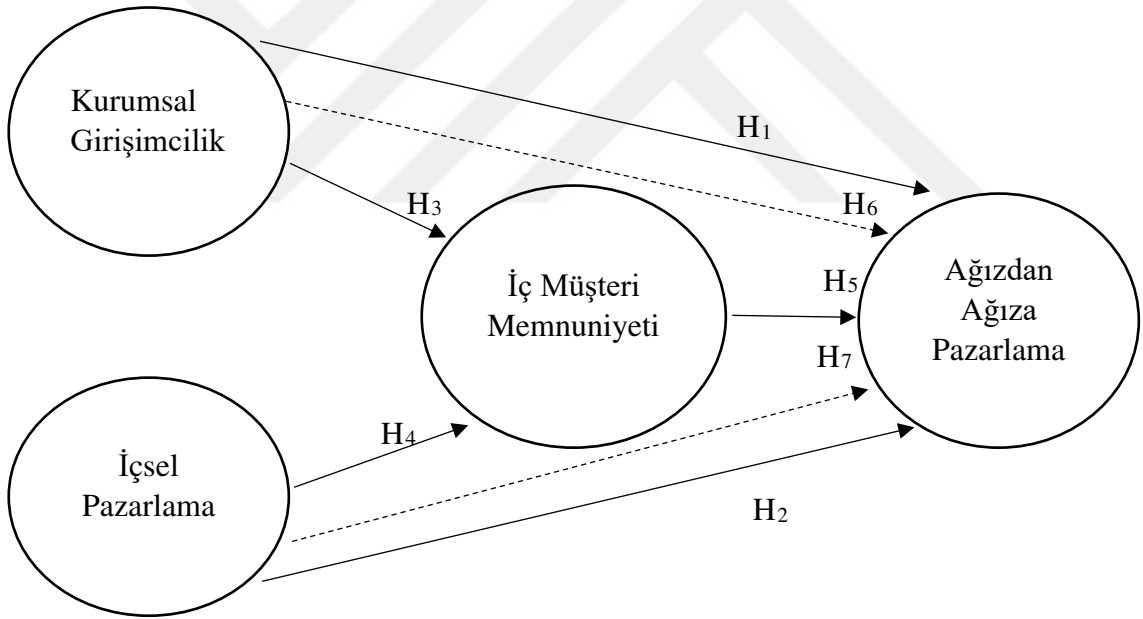
Anket formunda 5’li likert leği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma İnönü Üniversitesi'nde 14 fakültede bulunan sadece akademisyenleri kapsamaktadır. Araştırmanın tek bir üniversitede yapılmış olması çalışmayı sınırlandırmaktadır. Anket uygulamasının (1 Nisan – 1 Haziran) belirli tarihler arasında yapılması da sınırlamalardandır.

4.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın konusu olan yükseköğretimde kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolünü araştırmak için geliştirilen model Şekil 5'te gösterilmiştir. Bu modele ait hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır.



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

H₁: Kurumsal girişimcilik ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1a}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1a1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1a2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1a3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.

H_{1b}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1b1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1b2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1b3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.

H_{1c}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1c1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1c2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1c3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.

H_{1d}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1d1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1d2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1d3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.

H_{1e}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1e1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1e2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{1e3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.

H₂: İçsel pazarlama ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2a}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2a1}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2a2}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2a3}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.

H_{2b}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2b1}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2b2}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2b3}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.

H_{2c}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılması ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2c1}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2c2}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2c3}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.

H_{2d}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2d1}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2d2}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{2d3}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.

H₃: Kurumsal girişimcilik iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{3a}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{3b}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{3c}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{3d}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{3e}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H₄: İçsel pazarlama iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{4a}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{4b}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{4c}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılması iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{4d}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H₅: İç müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{5a}: İç müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{5b}: İç müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

H_{5c}: İç müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.

H₆: Kurumsal girişimciliğin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6a}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6a1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6a2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6a3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6b}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6b1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6b2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6b3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6c}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6c1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6c2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6c3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6d}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6d1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6d2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6d3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6e}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6e1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6e2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{6e3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H₇: İçsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7a}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7a1}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7a2}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7a3}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7b}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7b1}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlamanın boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7b2}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7b3}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7c}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun arttırılmasının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7c1}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun arttırılmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7c2}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7c3}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7d}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7d1}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7d2}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

H_{7d3}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.

4.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma da kurulan hipotezlerin analiz edilmesinde parametrik analiz tekniklerinin kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek amacıyla normal dağılım testi yapılmıştır. Ölçeklerin normal dağılım testi sonucunda Skewnes (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin $\pm 1,00$ arasında olduğu tespit edilmiştir. Hair vd. (2013)' ne göre "çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,00$ arasında olması" verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir. Bu nedenle araştırmada parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi ve ölçeklerin boyutlarını tespit etmek için faktör

analizi yapılmıştır. Son olarak SPSS Process v2.16.3 eklentisi kullanılarak iç müşteri memnuniyetinin aracılık rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmaya ilişkin verilerin analizi yapılmış ve hipotezler test edilmiştir.

4.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, unvan, mesleki tecrübe, fakülte ve idari görev durumuna ait bulguları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	150	36,9	Mesleki Tecrübe	5 yıl ve daha az	115	28,3
	Erkek	257	63,1		6-10 yıl	69	17,0
	Toplam	407	100,0		11-15 yıl	67	16,5
Yaş	26-35	156	38,3		16-20 yıl	46	11,3
	36-45	116	28,5		20 yıldan daha fazla	110	27,0
	46-55	77	18,9		Toplam	407	100,0
	56-65	54	13,3	Fakülte	Diş Hekimliği	17	4,2
	65 ve üzeri	4	1,0		Eczacılık	11	2,7
	Toplam	407	100,0		Eğitim	46	11,3
Medeni Durum	Evli	285	70,0		Fen Edebiyat	40	9,8
	Bekar	122	30,0		Güzel Sanatlar	10	2,5
	Toplam	407	100,0		Hemşirelik	10	2,5
Unvan	Arş. Gör.	136	33,4		Hukuk	12	2,9
	Öğr. Gör.	16	3,9		İİBF	45	11,1
	Dr. Öğr. Üyesi	93	22,9		İlahiyat	30	7,4
	Doç. Dr.	87	21,4		İletişim	12	2,9
	Prof. Dr.	75	18,4		Mühendislik	32	7,9

	Toplam	407	100,0		Sağlık Bilimleri	12	2,9
					Spor Bilimleri	10	2,5
					Tıp	120	29,5
					Toplam	407	100,0

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların %36,9'u kadınlardan, %63,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %38,3'ü 26-35 yaş, %28,5'i 36-45 yaş, %18,9'u 46-55 yaş, %13,3'ü 56-65 yaş, %1,0'i 65 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların sayısı diğer yaş gruplarındaki katılımcılardan fazladır. Katılımcıların %70,0'i evlilerden, %30,0'u ise bekarlardan oluşmaktadır. Bu sonuca göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu evlidir. Katılımcıların %33,4'ü Arş. Gör. %3,9'u Öğr. Gör. %22,9'u Dr. Öğr. Üyesi %21,4'ü Doç. Dr. %18,4'ü Prof. Dr. unvanlarına sahiptir. Katılımcıların %28,3'ü 5 yıl ve daha az, %17,0'si 6-10 yıl, %16,5'i 11-15 yıl, %11,3'ü 16-20 yıl, %27,0'si 20 yıldan daha fazla mesleki tecrübeye sahiptir. Katılımcıların %4,2'si Diş Hekimliği, %2,7'si Eczacılık, %11,3'ü Eğitim, %9,8'i Fen Edebiyat, %2,5'i Güzel Sanatlar, %2,5'i Hemşirelik, %2,9'u Hukuk, %11,1'i İİBF, %7,4'ü İlahiyat, %2,9'u İletişim, %7,9'u Mühendislik, %2,9'u Sağlık Bilimleri, %2,5'i Spor Bilimleri, %29,5'i tıp fakültesinde bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların İdari Görev Durumuna Göre Dağılımı

İdari Görev Durumu	Frekans	Oran (%)
Geçmişte yaptım	138	33,9
Şu an yapıyorum	58	14,3
Hiçbir zaman yapmadım	211	51,8
Toplam	407	100,0

Tablo 4'te katılımcıların idari görev durumuna göre dağılımları gösterilmiştir. Katılımcıların %33,9'u geçmişte yaptıklarını, %14,3'ü şu an yapıyor olduklarını, %51,8'i hiçbir zaman yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

4.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, “bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesidir”. Güvenilir bir ölçek benzer koşullarda tekrar kullanıldığında benzer sonuçlar vermektedir (Coşkun vd., 2019: 147). Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değer alır (Coşkun vd., 2019: 149). Literatürde alfa değerlerine göre güvenilirlik düzeyleri şu şekilde açıklanmaktadır (Karagöz, 2019: 1003).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Kurumsal Girişimcilik	23	0,977
İçsel Pazarlama	17	0,968
İç Müşteri Memnuniyeti	10	0,918
Ağızdan Ağıza Pazarlama	14	0,924

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 5’te verilmiştir. Kurumsal girişimcilik ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,977 içsel pazarlama ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,968 iç müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,918 ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,924 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda ölçeklerin tamamının Cronbach Alpha katsayılarının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi

Faktör analizi, “birbirleriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek ya da özetlemek için kullanılan analiz tekniğidir” (Coşkun vd., 2019: 296).

Başlangıçta, araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO testinde bulunan değer “0,50’nin altında ise kabul edilemez”, “0,50-0,60 kötü”, “0,60-0,70 zayıf”, “0,70-0,80 orta”, “0,80-0,90 iyi”, “0,90 ve üzeri mükemmel” olarak değerlendirilmektedir (Efe, 2016: 128).

Tablo 6. Kurumsal Girişimciliğe Ait KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,962
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9793,991
	df	210
	Sig.	0,000
Ölçek Güvenilirliği		0,977

Kurumsal girişimciliğe ait KMO ve Bartlett değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,962 anlamlılık düzeyi 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,977 çıkması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 7. Kurumsal Girişimciliğe Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliği		8,237	39,224
Üniversitem, ulusal ve uluslararası bilim ödülü almamı teşvik eder.	0,819		
Üniversitem, Ar-Ge ve yenilik destek programlarından proje almamı teşvik eder.	0,781		
Üniversitem, patent başvurusunda bulunmamı teşvik eder.	0,778		
Üniversitem, bilimsel yayın yapmamı teşvik eder.	0,774		
Üniversitem, patent belgesi almamı teşvik eder.	0,769		
Üniversitem, bilimsel yayınlardan atıf almamı teşvik eder.	0,757		
Üniversitem, Ar-Ge ve yenilik destek programlarından fon almamı teşvik eder.	0,742		
Üniversitem, uluslararası patent başvurusunda bulunmamı teşvik eder.	0,731		
Üniversitem, uluslararası iş birliği ile yapılan Ar-Ge ve yenilik projelerine katılmamı teşvik eder.	0,697		

Üniversitem, faydalı model ve endüstriyel tasarımların geliştirilmesine destek verir.	0,694	
Üniversitem, üniversite-sanayi iş birliğinde yapılan Ar-Ge ve yenilik projelerine katılmamı teşvik eder.	0,687	
Üniversitem, lisansüstü eğitime önem verir.	0,672	
Üniversitem, akademisyenlerin ve öğrencilerin projelere katılmalarını teşvik eder.	0,642	
Ekonomik Katkı ve Ticarileşme		7,163 34,111
Üniversitem, akademisyenlerin teknoparklarda, kuluçka merkezlerinde, TEKMER'lerde ortak veya sahip oldukları firmaları destekler.	0,844	
Üniversitem, öğrencilerin veya son beş yılda mezun olanların teknoparklarda, kuluçka merkezlerinde, TEKMER'lerde ortak veya sahip oldukları firmaları destekler.	0,837	
Üniversitem, akademisyenlerin teknoparklarda, kuluçka merkezlerinde, TEKMER'lerde ortak veya sahip olduğu firmalarda istihdam edilen kişileri destekler.	0,831	
Üniversitem, Teknoloji Transfer Ofisi yapılanmasını destekler.	0,820	
Üniversitem Teknoloji Transfer Ofisi, teknopark, kuluçka merkezleri ve TEKMER'lerin yönetiminde çalışanları destekler.	0,814	
Üniversitem, lisanslanan patent/faydalı model/endüstriyel tasarımları arttırmayı destekler.	0,756	
Üniversitem, üniversite dışına yönelik düzenlenen girişimcilik, teknoloji yönetimi ve inovasyon yönetimi eğitimi sertifika programlarına katılmamı destekler.	0,674	
Üniversitem lisans ve lisansüstü seviyesinde girişimcilik teknoloji yönetimi ve inovasyon yönetimi derslerini destekler.	0,603	

Kurumsal girişimcilik ölçeğinin faktör analizine yönelik sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğe ait ifadeler iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin isimlendirilmesinde faktör yük değeri en fazla olan değişken esas alınarak (Karagöz, 2019: 954) birinci faktör “bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği”, ikinci faktör ise “ekonomik ve ticarileşme” olarak adlandırılmıştır. Birinci faktörün özdeğeri 8,237 olup ölçeğe ait toplam varyansın %39,224'ünü, ikinci faktörün özdeğeri 7,163 olup ölçeğe ait toplam varyansın %34,111'ini açıklamaktadır. Her iki faktör birlikte toplam varyansın %73,335'ini açıklamaktadır. Ayrıca ölçekte iş birliği ve etkileşim boyutu

içinde yer alan 12. ve 14. ifadelerin birden fazla faktöre yüklenmesinden dolayı analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 8. İçsel Pazarlamaya Ait KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6335,361
	df	136
	Sig.	0,000
Ölçek Güvenilirliği		0,968

İçsel pazarlamaya ait KMO ve Bartlett değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,963 anlamlılık düzeyi 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,968 çıkması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 9. İçsel Pazarlamaya Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
İçsel İletişim, Motivasyon ve İş Tatmini		11,263	66,252
Üniversitemizde, görevlendirmeler adil bir şekilde yapılır.	0,872		
Üniversitemizde, kurum içi etik davranış kalıpları oluşturulur.	0,867		
Üniversitemizde yönetim işin yapılması ile ilgili düşünceleri dikkate alır.	0,862		
Üniversitemizde, ödüllendirmede hak faktörü dikkate alınır.	0,850		
Üniversitemizde, sağlıklı bir rekabetçi yapı desteklenir.	0,846		
Üniversitemizde, sorumluluklar ve beklenen şeyler hakkında akademisyenler tam olarak bilgilendirilir.	0,844		
Üniversitemizde, alınan kararlar yeterince açıktır.	0,837		
Üniversitemizde, kurum içi iletişimi geliştirmede sosyal etkinliklere önem verilir.	0,828		
Üniversitemizde, akademisyenler yönetimin politika ve amaçlarını benimser.	0,815		
Üniversitemizde, görevlendirme yapılırken akademisyenlerin kişisel düşünceleri ve yetenekleri dikkate alınır.	0,814		

Üniversitemizde, yönetim ve akademisyenler arasında etkili iletişim vardır.	0,807	
Üniversitemizde, bölümler arasında etkili ve düzenli bir iletişim vardır.	0,799	
Üniversitemizde sosyal etkinliklere katılım için düzenli bir sistemin varlığı mevcuttur.	0,793	
Üniversitemizde, akademisyenler başarılarından dolayı takdir edilir.	0,772	
Üniversitemizde, akademisyenlere taşıyabilecekleri yeterlilikte iş yükü verilir.	0,769	
Üniversitemizde, akademisyenlerin farklı bölümlerde çalışma imkânı vardır.	0,725	
Üniversitemizde, ihtiyaç duyulduğunda üst düzey yöneticilere ulaşmak mümkündür.	0,717	

İçsel pazarlama ölçeğinin faktör analizine ait sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Bu sonuca göre ölçeğe ait ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin isimlendirilmesinde faktör yük değeri en fazla olan değişken esas alınarak (Karagöz, 2019: 954) bu faktör içsel iletişim, motivasyon ve iş tatmini olarak adlandırılmıştır. Faktörün özdeğeri 11,263 olup ölçeğe ait toplam varyansın %66,252’sini açıklamaktadır.

Tablo 10. İç Müşteri Memnuniyetine Ait KMO ve Bartlett Değerleri

KMO Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,929
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2309,931
	df	45
	Sig.	0,000
Ölçeğin Güvenilirliği		0,918

İç müşteri memnuniyetine ait KMO ve Bartlett değerleri Tablo 10’da gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,929 anlamlılık düzeyi 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,918 çıkması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 11. İç Müşteri Memnuniyetine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
İç Müşteri Memnuniyeti		5,803	58,030
Bu üniversitede çalıştığım için kendimi iyi hissedirim.	0,838		
Üniversitedeki yöneticiler gelişimimi destekler.	0,837		
Üniversitede, yöneticilerimle olan iş ilişkilerim güzeldir.	0,811		
Üniversitede yaptığım iyi işler için takdir edilirim.	0,771		
Kendimi üniversitedeki akademisyenlere karşı yakın hissedirim.	0,748		
Yaptığım iş konusunda kendimi iyi hissedirim.	0,744		
Tüm yetenek ve becerilerimi bu üniversitede kullanırım.	0,733		
İşim konusunda kendimi güvende hissedirim.	0,731		
Genel olarak çalışmanın fiziksel sağlığım için iyi olduğuna inanırım.	0,707		
Bu üniversitede aldığım ücretten memnunum.	0,682		

İç müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır. Analiz sonucunda ölçeğe ait ifadelerin ölçeğin tek faktörlü yapısıyla bağdaştığı tespit edilmiştir. Faktörün özdeğeri 5,803 olup ölçeğe ait toplam varyansın %58,030’unu açıklamaktadır.

Tablo 12. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Ait KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,910
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4043,204
	df	91
	Sig.	0,000
Ölçeğin Güvenilirliği		0,924

Ağızdan ağıza pazarlamaya ait KMO ve Bartlett değerleri Tablo 12’de gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,910 anlamlılık düzeyi 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,924 çıkması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 13. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Ait Faktör Analizi Sonuçları

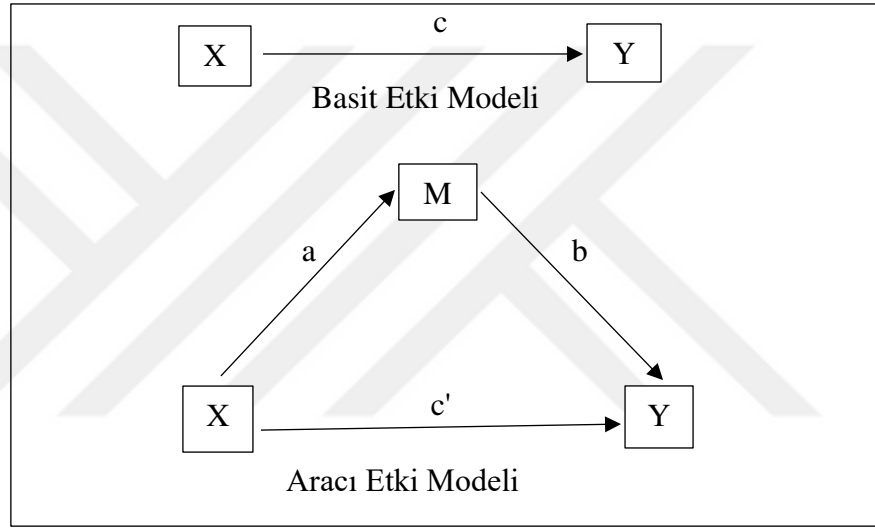
Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama		4,576	32,684
Bu üniversitenin akademisyeni olduğumu çevremdeki kişilere söylemekten gurur duyarım.	0,843		
Bu üniversitenin iyi yönlerinden çevremdeki kişilere bahsederim.	0,842		
Çevremdeki öğrencilere bu üniversitede eğitim almalarını fazlasıyla tavsiye ederim.	0,820		
Bu üniversiteyi çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	0,816		
Bu üniversite hakkında çoğunlukla çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.	0,771		
Çevremdeki kişilere bu üniversitenin akademisyenlerinin mesleki bilgilerinin iyi olduğundan bahsederim.	0,756		
Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamı		3,532	25,226
Bu üniversitenin yemekhane olanaklarından çevremdeki kişilere bahsederim.	0,838		
Bu üniversitenin kütüphane olanaklarından çevremdeki kişilere bahsederim.	0,755		
Bu üniversitenin sosyal aktivite olanaklarından çevremdeki kişilere bahsederim.	0,729		
Bu üniversitenin ulaşım olanaklarından çevremdeki kişilere bahsederim.	0,693		
Bu üniversitenin yöneticilerinin yönetim tarzından çevremdeki kişilere bahsederim.	0,639		
Bu üniversitenin hastane hizmetlerinden çevremdeki kişilere bahsederim.	0,560		
Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama		1,991	14,223
Bu üniversite hakkında çevremdeki kişilere çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.	0,913		
Bu üniversiteden çevremdeki kişilere kötüleyerek bahsederim.	0,899		

Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 13'te yer almaktadır. Analiz sonucunda ölçeğe ait ifadelerin ölçeğin üç faktörlü yapısıyla bağdaştığı tespit edilmiştir. Birinci faktör olumlu ağızdan ağıza pazarlama, ikinci faktör ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamı, üçüncü faktör olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktörün özdeğeri 4,576 olup ölçeğe ait toplam varyansın %32,684'ünü, ikinci faktörün özdeğeri 3,532 olup ölçeğe ait toplam varyansın %25,226'sını, üçüncü faktörün özdeğeri 1,991 olup ölçeğe ait toplam varyansın

%14,223'ünü açıklamaktadır. Üç faktör birlikte toplam varyansın %72,133'ünü açıklamaktadır.

4.8.4. Hipotezlerin Analizi

“Üç veya daha fazla değişkenin nedensel ardışıklığı söz konusu olduğunda aracı değişkenen söz edilebilir” (Karagöz, 2019: 1024). Baron ve Kenny’e göre “aracı değişken (M) olduğu ileri sürülen bir değişken birbiri ardına dört koşulu sağlıyorsa aracı değişken” olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre Şekil 6’da gösterilen aracı etki modelinde aracılık etkisi şu şekilde test edilebilmektedir.



Şekil 6. Basit Etki ve Aracı Etki Modeli (Gürbüz, 2021).

- 1-Bağımsız değişken (X), bağımlı değişkeni (Y) anlamlı olarak etkilemelidir. (c yolu)
- 2-Bağımsız değişken (X), aracı değişkeni (M) anlamlı olarak etkilemelidir. (a yolu)
- 3-Bağımsız değişken (X) ile aracı değişken (M) beraber regresyon analizine dahil edildiğinde aracı değişken (M), bağımlı değişkeni (Y) anlamlı olarak etkilemelidir (b yolu). Analiz sonucunda bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi, bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür (c' yolu).
- 4-Aracılık etkisinden bahsedebilmek için önerilen her koşul adım adım sağlanmalıdır. Bir adım anlamlı değil ise bir sonraki adıma geçilmemekte ve önerilen aracılık modelinde aracı değişken olduğu öne sürülen değişkenin (M), aracılık etkisi olmadığı sonucuna

ulaşılmaktadır. Baron ve Kenny'nin yönteminde dolaylı etkinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için Sobel testi sonuçlarından da faydalanılması gerektiği önerilmektedir (Gürbüz, 2021).

Bu araştırmada, kurumsal girişimciliğin (bağımsız değişken) ve içsel pazarlamanın (bağımsız değişken) ağızdan ağıza pazarlamaya (bağımlı değişken) etkisinde başka bir değişkenin etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak önemlidir. Bu nedenle araştırmanın modeli kurumsal girişimciliğin (bağımsız değişken X) ve içsel pazarlamanın (bağımsız değişken X) ağızdan ağıza pazarlamaya (bağımlı değişken Y) etkisinde iç müşteri memnuniyetinin (aracı değişken M) aracı rolü şeklinde geliştirilmiştir. Bu çalışmada Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen SPSS Process v2.16 eklenti programı kullanılarak aracılık etkisi analizleri yapılmıştır. Program regresyon analiz sonuçlarını da gösterdiği için ayrıca regresyon analizi yapılmamıştır.

Tablo 14. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliğinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,3855	0,1134	0,5213	12,2143	0,0000	1,1625	1,6085	H _{3a} : Kabul
BTAY	0,6595	0,0314		20,9991	0,0000	0,5978	0,7212	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,1083	0,1081	0,7429	1,0017	0,3171	- 0,1042	0,3208	H _{5a} : Kabul
İMM	0,8387	0,0405		20,7154	0,0000	0,7591	0,9183	
BTAY	0,1421	0,0370		3,8411	0,0001	0,0694	0,2148	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,2703	0,1326	0,4697	9,5831	0,0000	1,0097	1,5309	H _{1a1} : Kabul
BTAY	0,6952	0,0367		18,9414	0,0000	0,6230	0,7673	
BTAY'nin Olumlu AAP Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6a1} : Kabul			
İMM	0,5531	0,0447	0,4715	0,6460				

Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p	
	0,5531	0,0375	14,7388	0,0000	
p<0,05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı					

Tablo 14'ün birinci bölümünde BTAY'nin (bağımsız değişken), İMM'ye (aracı değişken) olan etkisini açıklayan regresyon analiz sonuçları görülmektedir. Buna göre bağımsız değişkenin (BTAY) aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,6595$; %95 GA $[0,5978; 0,7212]$, $t=20,9991$, $p=0,0000$). Standardize olmayan beta değerinin (b) anlamlı olduğu hem tabloda gösterilen p değerinin 0,001'den küçük olmasından hem de güven aralığına (GA) ait değerlerin 0 (sıfır) değerini içine almadığından anlaşılmaktadır (Gürbüz, 2021: 68). R^2 değeri, "bağımlı değişkendeki değişimin % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını" ifade etmektedir (Coşkun vd., 2019: 268). Bağımsız değişken (BTAY), İMM'deki değişimin %52,13'ünü ($R^2=0,5213$) açıklamaktadır.

Tablo 14'ün ikinci bölümünde ise aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (BTAY), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki birlikte etkileri görülmektedir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumlu AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,8387$; %95 GA $[0,7591; 0,9183]$, $t=20,7154$, $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (BTAY) ise bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,1421$; %95 GA $[0,0694; 0,2148]$, $t=3,8411$; $p=0,0001$). Bağımsız değişkenin (BTAY), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,6952 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (BTAY) katsayı değerinin 0,6952'den 0,1421'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0001<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 14'ün üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda bağımsız değişkenin (BTAY) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,6952$; %95 GA $[0,6230; 0,7673]$, $t=18,9414$; $p=0,0000$).

Boot Alt GA ve Boot Üst GA değerlerine bakılarak aracılık etkisi test edilebilmektedir. Boot Alt GA ve Boot Üst GA değerleri 0 (sıfır) değerini kapsamıyorsa bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu anlaşılmaktadır (Sever ve Çatı, 2021: 569). Tablo 14’ün son bölümünde ise Boot Alt GA (0,4715) ve Boot Üst GA (0,6460) değerleri (0) sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumlu AAP) ile bağımsız değişken (BTAY) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Analize göre aracı değişkenin (İMM) kısmi aracılık rolünün olduğu saptanmıştır. Bu sebeple bağımsız değişkenin (BTAY), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde olan etki katsayısındaki düşüşe ilaveten ($p=0,0001<0,05$) anlamlılığın devam ettiği görülmektedir. Aracı değişkenin etki düzeyinin anlamlı olup olmadığını test etmek için Sobel testi yapılmıştır (Sever ve Çatı, 2021: 569). Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=14,7388$, $0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle H_{3a} , H_{5a} , H_{1a1} ve H_{6a1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 15. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliğinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsa yı	Standar t Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,385 5	0,1134	0,5213	12,214 3	0,0000	1,1625	1,6085	H _{3a} : Kabul
BTAY	0,659 5	0,0314		20,999 1	0,0000	0,5978	0,7212	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsa yı	Standar t Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,699 9	0,1943	0,1646	13,893 3	0,0000	2,3179	3,0819	H _{5b} : Kabul
İMM	0,254 0	0,0728		3,4909	0,0005	0,1110	0,3971	
BTAY	0,210 2	0,0665		3,1618	0,0017	0,0795	0,3409	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsa yı	Standar t Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	3,051 9	0,1684	0,1394	18,122 2	0,0000	2,7208	3,3829	H _{1a2} : Kabul

BTAY	0,377 7	0,0466		8,1010	0,0000	0,2861	0,4694	
BTAY'nin Olumsuz AAP Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6a2} : Kabul			
İMM	0,167 5	0,0579	0,0544	0,2810				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,167 5	0,0487	3,4398	0,0006				
p<0,05; GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 15'in birinci bölümünde, bağımsız değişken (BTAY), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,6595$; %95 GA [0,5978; 0,7212]; $t=20,9991$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (BTAY), İMM'deki değişimin yaklaşık %52,13'ünü ($R^2=0,5213$) açıklamaktadır.

Tablo 15'in ikinci bölümünde, aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (BTAY), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM), bağımlı değişkeni (Olumsuz AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,2540$; %95 GA [0,1110; 0,3971], $t=3,4909$; $p=0,0005$). Bağımsız değişkenin (BTAY) ise bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,2102$; %95 GA [0,0795; 0,3409], $t=3,1618$; $p=0,0017$). Bağımsız değişkenin (BTAY), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,3777 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (BTAY) katsayı değerinin 0,3777'den 0,2102'ye düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0017<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 15'in üçüncü bölümünde, aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (BTAY) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,3777$; %95 GA [0,2861; 0,4694], $t=8,1010$; $p=0,0000$).

Tablo 15'in son bölümünde ise Boot Alt GA (0,0544) ve Boot Üst GA (0,2810) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumsuz AAP) ile bağımsız değişken (BTAY) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=3,4398$; $p=0,0006<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar gereğince H_{3a} , H_{5b} , H_{1a2} ve H_{6a2} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 16. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliğinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsay ı	Standar t Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,3855	0,1134	0,521 3	12,214 3	0,000 0	1,162 5	1,608 5	H _{3a} :Kabul
BTA Y	0,6595	0,0314		20,999 1	0,000 0	0,597 8	0,721 2	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsay ı	Standar t Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,7648	0,1425	0,483 5	5,3654	0,000 0	0,484 6	1,045 0	H _{5c} :Kabul
İMM	0,5376	0,0534		10,072 1	0,000 0	0,432 7	0,642 6	
BTA Y	0,2067	0,0488		4,2396	0,000 0	0,110 9	0,302 6	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsay ı	Standar t Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5097	0,1361	0,353 8	11,090 2	0,000 0	1,242 1	1,777 3	H _{1a3} :Kabu l
BTA Y	0,5613	0,0377		14,892 5	0,000 0	0,487 2	0,635 4	
BTAY'nin AAP'nin Kapsamı Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6a3} : Kabul			
İMM	0,3546	0,0395	0,279 8	0,4338				
Sobel Testi	Etki	Standar t Hata	z	p				
	0,3546	0,0391	9,073 1	0,0000				

Tablo 16'nın birinci bölümünde, bağımsız değişkenin (BTAY), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,6595$; %95 GA $[0,5978; 0,7212]$, $t=20,9991$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (BTAY), İMM'deki değişimin yaklaşık %52,13'ünü ($R^2: 0,5213$) açıklamaktadır.

Tablo 16'nın ikinci bölümünde, aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (BTAY), bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (AAP'nin Kapsamı) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,5376$; %95 GA $[0,4327; 0,6426]$, $t=10,0721$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (BTAY) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,2067$; %95 GA $[0,1109; 0,3026]$, $t=4,2396$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (BTAY), bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,5613 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000 < 0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (BTAY) katsayı değerinin 0,5613'ten 0,2067'ye düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0000 < 0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 16'nın üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (BTAY) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($b=0,5613$; %95 GA $[0,4872; 0,6354]$, $t=14,8925$; $p=0,0000$).

Tablo 16'nın son bölümünde ise Boot Alt GA (0,2798) ve Boot Üst GA (0,4338) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) ile bağımsız değişken (BTAY) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=9,0731$; $p=0,0000 < 0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{3a} , H_{5c} , H_{1a3} ve H_{6a3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 17. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Fikri Mülkiyet Havuzunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,8918	0,1074	0,4305	17,6126	0,0000	1,6806	2,1030	H _{3b} : Kabul
FMH	0,5304	0,0303		17,4976	0,0000	0,4708	0,5900	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,1543	0,1074	0,7394	1,4372	0,1514	-0,0568	0,3653	H _{5a} : Kabul
İMM	0,8768	0,0374		23,4613	0,0000	0,8033	0,9502	
FMH	0,0914	0,0302		3,0250	0,0026	0,0320	0,1508	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,8130	0,1240	0,3843	14,6194	0,0000	1,5692	2,0568	H _{1b1} : Kabul
FMH	0,5564	0,0350		15,8991	0,0000	0,4876	0,6252	
FMH'nin Olumlu AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6b1} : Kabul			
İMM	0,4650	0,0377	0,3962	0,5426				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,4650	0,0332	14,0181	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 17'nin birinci bölümünde, bağımsız değişkenin (FMH), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,5304; %95 GA [0,4708; 0,5900], t=17,4976; p=0,0000). Bağımsız değişken (FMH), İMM'deki değişimin yaklaşık %43,05'ini (R²=0,4305) açıklamaktadır.

Tablo 17'nin ikinci bölümünde, aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (FMH), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM), bağımlı değişkeni (Olumlu AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,8768; %95 GA [0,8033; 0,9502], t=23,4613; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (FMH) ise bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,0914; %95 GA [0,0320; 0,1508], t=3,0250;

$p=0,0026$). Bağımsız değişkenin (FMH), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,5564 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (FMH) katsayı değerinin 0,5564'ten 0,0914'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0026<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 17'nin üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (FMH) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,5564$; %95 GA [0,4876; 0,6252], $t=15,8991$; $p=0,0000$).

Tablo 17'nin son bölümünde ise Boot Alt GA (0,3962) ve Boot Üst GA (0,2810) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumlu AAP) ile bağımsız değişken (FMH) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=14,0181$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara gereğince H_{3b} , H_{5a} , H_{1b1} ve H_{6b1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 18. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Fikri Mülkiyet Havuzunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,8918	0,1074	0,4305	17,6126	0,0000	1,6806	2,1030	H _{3b} : Kabul
FMH	0,5304	0,0303		17,4976	0,0000	0,4708	0,5900	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,7454	0,1911	0,1700	14,3700	0,0000	2,3699	3,1210	H _{5b} : Kabul
İMM	0,2648	0,0665		3,9816	0,0001	0,1341	0,3956	
FMH	0,1914	0,0538		3,5598	0,0004	0,0857	0,2971	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	3,2464	0,1464	0,1374	22,1777	0,0000	2,9587	3,5342	

FMH	0,3319	0,0413		8,0331	0,0000	0,2506	0,4131	H _{1b2} : Kabul
FMH'nin Olumsuz AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6b2} :Kabul			
İMM	0,1405	0,0463	0,0511	0,2332				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,1405	0,0362	3,8764	0,0001				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 18'in birinci bölümünde, bağımsız değişkenin (FMH), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,5304$; %95 GA [0,4708; 0,5900], $t=17,4976$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (FMH), İMM'deki değişimin yaklaşık %43,05'ini ($R^2=0,4305$) açıklamaktadır.

Tablo 18'in ikinci bölümünde, aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (FMH), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM), bağımlı değişkeni (Olumsuz AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,2648$; %95 GA [0,1341; 0,3956], $t=3,9816$; $p=0,0001$). Bağımsız değişkenin (FMH) ise bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,1914$; %95 GA [0,0857; 0,2971], $t=3,5598$; $p=0,0004$). Bağımsız değişkenin (FMH), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,3319 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (FMH) katsayı değerinin 0,3319'dan 0,1914'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0004<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 18'in üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (FMH) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,3319$; %95 GA [0,2506; 0,4131], $t=8,0331$; $p=0,0000$).

Tablo 18'in son bölümünde ise Boot Alt GA (0,0511) ve Boot Üst GA (0,2332) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumsuz AAP) ile bağımsız değişken (FMH) arasındaki aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=3,8764$; $p=0,0001<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara gereğince H_{3b} , H_{5b} , H_{1b2} ve H_{6b2} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 19. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Fikri Mülkiyet Havuzunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,8918	0,1074	0,4305	17,6126	0,0000	1,6806	2,1030	H _{3b} : Kabul
FMH	0,5304	0,0303		17,4976	0,0000	0,4708	0,5900	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,8430	0,1425	0,4695	5,9166	0,0000	0,5629	1,1231	H _{5c} : Kabul
İMM	0,6160	0,0496		12,4182	0,0000	0,5185	0,7135	
FMH	0,1048	0,0401		2,6140	0,0093	0,0260	0,1836	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,0083	0,1259	0,2670	15,9544	0,0000	1,7609	2,2558	H _{1b3} : Kabul
FMH	0,4315	0,0355		12,1472	0,0000	0,3617	0,5014	
FMH'nin AAP'nin Kapsamı Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6b3} : Kabul			
İMM	0,3267	0,0351	0,2636	0,4033				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,3267	0,0323	10,1160	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 19'un birinci bölümünde, bağımsız değişkenin (FMH), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,5304$; %95 GA [0,4708; 0,5900], $t=17,4976$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (FMH), İMM' deki değişimin yaklaşık %43,05'ini ($R^2=0,4305$) açıklamaktadır.

Tablo 19'un ikinci bölümünde, aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (FMH), bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (AAP'nin Kapsamı) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,6160$; %95 GA $[0,5185; 0,7135]$, $t=12,4182$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (FMH) ise bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,1048$; %95 GA $[0,0260; 0,1836]$, $t=2,6140$; $p=0,0093$). Bağımsız değişkenin (FMH), bağımlı değişken (AAP'nin kapsamı) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının $0,4315$ olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) eklenmesiyle bağımsız değişkenin (FMH) katsayı değerinin $0,4315$ 'ten $0,1048$ 'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0093<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 19'un üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (FMH) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,4315$; %95 GA $[0,3617; 0,5014]$, $t=12,1472$; $p=0,0000$).

Tablo 19'un son bölümünde ise Boot Alt GA ($0,2636$) ve Boot Üst GA ($0,4033$) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) ile bağımsız değişken (FMH) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=10,1160$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{3b} , H_{5c} , H_{1b3} ve H_{6b3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 20. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından İş Birliği ve Etkileşimin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,6450	0,1072	0,4929	15,3438	0,0000	1,4342	1,8557	H _{3c} :
İŞBE	0,6046	0,0305		19,8394	0,0000	0,5447	0,6645	Kabul
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								

	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,1528	0,1075	0,7391	1,4211	0,1561	-0,0586	0,3641	H _{5a} : Kabul
İMM	0,8689	0,0396		21,9279	0,0000	0,7910	0,9467	
İŞBE	0,1007	0,0341		2,9514	0,0033	0,0336	0,1678	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5820	0,1264	0,4286	12,5200	0,0000	1,3336	1,8304	H _{1c1} : Kabul
İŞBE	0,6260	0,0359		17,4289	0,0000	0,5554	0,6967	
İŞBE'nin Olumlu AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6c1} : Kabul			
İMM	0,5253	0,0418	0,4451	0,6083				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,5253	0,0357	14,7033	0,0000				
p<0,05; GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 20'nin birinci bölümünde, bağımsız değişkenin (İŞBE), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,6046; %95 GA [0,5447; 0,6645], t=19,8394; p=0,0000). Bağımsız değişken (İŞBE), İMM'deki değişimin yaklaşık %49,29'unu (R²= 0,4929) açıklamaktadır.

Tablo 20'nin ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (İŞBE), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumlu AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,8689; %95 GA [0,7910; 0,9467], t=21,9279; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (İŞBE) ise bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,1007; %95 GA [0,0336; 0,1678], t=2,9514; p=0,0033). Bağımsız değişkenin (İŞBE), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,6260 olduğu ve anlamlı düzeyde (p=0,0000<0,05) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (İŞBE) katsayı değerinin 0,6260'tan 0,1007'ye düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı (p=0,0033<0,05) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 20'nin üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (İŞBE) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,6260$; %95 GA $[0,5554; 0,6967]$, $t=17,4289$; $p=0,0000$).

Tablo 20'nin son bölümünde ise Boot Alt GA (0,4451) ve Boot Üst GA (0,6083) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumlu AAP) ile bağımsız değişken (İŞBE) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=14,7033$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında H_{3c} , H_{5a} , H_{1c1} ve H_{6c1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 21. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından İş Birliği ve Etkileşimin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,6450	0,1072	0,4929	15,3438	0,0000	1,4342	1,8557	H _{3c} : Kabul
İŞBE	0,6046	0,0305		19,8394	0,0000	0,5447	0,6645	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,7998	0,1940	0,1459	14,4335	0,0000	2,4184	3,1811	H _{5b} : Kabul
İMM	0,3720	0,0715		5,2028	0,0000	0,2314	0,5125	
İŞBE	0,0591	0,0616		0,9601	0,3376	- 0,0619	0,1802	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	3,4117	0,1591	0,0887	21,4378	0,0000	3,0988	3,7245	H _{1c2} : Kabul
İŞBE	0,2840	0,0452		6,2783	0,0000	0,1951	0,3730	
İŞBE'nin Olumsuz AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6c2} : Kabul			
İMM	0,2249	0,0508	0,1289	0,3280				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,2249	0,0447	5,0266	0,0000				
p<0,05; GA : Güven Aralığı, SH : Standart Hata								

Tablo 21'in birinci bölümünde, bağımsız değişkenin (İŞBE), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,6046$; %95 GA $[0,5447; 0,6645]$, $t=19,8394$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (İŞBE), İMM'deki değişimin yaklaşık %49,29'unu ($R^2=0,4929$) açıklamaktadır.

Tablo 21'in ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (İŞBE), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumsuz AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,3720$; %95 GA $[0,2314; 0,5125]$, $t=5,2028$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (İŞBE) ise bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir ($b=0,0591$; %95 GA $[-0,0619; 0,1802]$, $t=0,9601$; $p=0,3376$). Bağımsız değişkenin (İŞBE), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,2840 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (İŞBE) katsayı değerinin 0,2840'tan 0,0591'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki etkisinin anlamsız ($p=0,3376>0,05$) hale geldiği görülmektedir. Buna göre tam aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 21'in üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda bağımsız değişkenin (İŞBE) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,2840$; %95 GA $[0,1951; 0,3730]$, $t=6,2783$; $p=0,0000$).

Tablo 21'in son bölümünde ise Boot Alt GA (0,1289) ve Boot Üst GA (0,3280) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumsuz AAP) ile bağımsız değişken (İŞBE) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=5,0266$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar gereğince H_{3c} , H_{5b} , H_{1c2} ve H_{6c2} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 22. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından İş Birliği ve Etkileşimin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,6450	0,1072	0,4929	15,3438	0,0000	1,4342	1,8557	H _{3c} :
İŞBE	0,6046	0,0305		19,8394	0,0000	0,5447	0,6645	Kabul
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,8208	0,1413	0,4790	5,8077	0,0000	0,5430	1,0987	H _{5c} :
İMM	0,5629	0,0521		10,8048	0,0000	0,4604	0,6653	Kabul
İŞBE	0,1695	0,0449		3,7785	0,0002	0,0813	0,2577	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,7467	0,1274	0,3284	13,7057	0,0000	1,4962	1,9973	H _{1c3} :
İŞBE	0,5098	0,0362		14,0728	0,0000	0,4386	0,5811	Kabul
İŞBE'nin AAP'nin Kapsamı Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6c3} : Kabul			
İMM	0,3403	0,0395	0,2676	0,4217				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,3403	0,0359	9,4795	0,0000				
p<0,05; GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 22'nin birinci bölümünde bağımsız değişken (İŞBE), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir (b=0,6046; %95 GA [0,5447; 0,6645], t=19,8394; p=0,0000). Bağımsız değişken (İŞBE), İMM'deki değişimin yaklaşık %49,29'unu (R²=0,4929) açıklamaktadır.

Tablo 22'nin ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (İŞBE), bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (AAP'nin Kapsamı) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,5629; %95 GA [0,4604; 0,6653], t=10,8048; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (İŞBE) ise bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,1695; %95 GA [0,0813;

0,2577], $t=3,7785$; $p=0,0002$). Bağımsız değişkenin (İŞBE), bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,5098 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (İŞBE) katsayı değerinin 0,5098'den 0,1695'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0002<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 22'nin üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (İŞBE) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,5098$; %95 GA [0,4386; 0,5811], $t=14,0728$; $p=0,0000$).

Tablo 22'nin son bölümünde ise Boot Alt GA (0,2676) ve Boot Üst GA (0,4217) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) ile bağımsız değişken (İŞBE) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=9,4795$; $p=0,0000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{3c} , H_{5c} , H_{1c3} ve H_{6c3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 23. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürünün Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5604	0,1258	0,4300	12,4018	0,0000	1,3130	1,8077	H _{3d} : Kabul
GYK	0,6255	0,0358		17,4805	0,0000	0,5552	0,6959	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,1173	0,1116	0,7371	1,0509	0,2939	-0,1021	0,3366	H _{5a} : Kabul
İMM	0,8929	0,0375		23,7995	0,0000	0,8192	0,9667	
GYK	0,0844	0,0358		2,3581	0,0188	0,0140	0,1547	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	

Sabit	1,5106	0,1471	0,3685	10,2724	0,0000	1,2215	1,7997	H _{1d1} :
GYK	0,6429	0,0418		15,3728	0,0000	0,5607	0,7251	Kabul
GYK'nin Olumlu AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6d1} : Kabul			
İMM	0,5585	0,0405	0,4803	0,6415				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,5585	0,0397	14,0805	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 23'ün birinci bölümünde bağımsız değişken (GYK), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir (b=0,6255; %95 GA [0,5552; 0,6959], t=17,4805; p=0,0000). Bağımsız değişken (GYK), İMM'deki değişimin %43,00'ünü (R²=0,4300) açıklamaktadır.

Tablo 23'ün ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (GYK), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumlu AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,8929; %95 GA [0,8192; 0,9667], t=23,7995; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (GYK) ise bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,0844; %95 GA [0,0140; 0,1547], t=2,3581; p=0,0188). Bağımsız değişkenin (GYK), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,6429 olduğu ve anlamlı düzeyde (p=0,0000<0,05) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (GYK) katsayı değerinin 0,6429'dan 0,0844'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı (p=0,0188<0,05) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 23'ün üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (GYK) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,6429; %95 GA [0,5607; 0,7251], t=15,3728; p=0,0000).

Tablo 23'ün son bölümünde ise Boot Alt GA (0,4803) ve Boot Üst GA (0,6415) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumlu AAP) ile bağımsız

değişken (GYK) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=14,0805$; $p=0,0000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında H_{3d} , H_{5a} , H_{1d1} ve H_{6d1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 24. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürünün Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5604	0,1258	0,4300	12,4018	0,0000	1,3130	1,8077	H _{3d} : Kabul
GYK	0,6255	0,0358		17,4805	0,0000	0,5552	0,6959	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,7862	0,2007	0,1448	13,8819	0,0000	2,3916	3,1808	H _{5b} : Kabul
İMM	0,3919	0,0675		5,8067	0,0000	0,2592	0,5245	
GYK	0,0412	0,0644		0,6398	0,5227	- 0,0854	0,1677	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	3,3976	0,1776	0,0735	19,1269	0,0000	3,0484	3,7468	H _{1d2} : Kabul
GYK	0,2863	0,0505		5,6668	0,0000	0,1870	0,3856	
GYK'nin Olumsuz AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6d2} : Kabul			
İMM	0,2451	0,0487	0,1526	0,3453				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,2451	0,0445	5,5025	0,0000				
p<0,05 GA : Güven Aralığı, SH : Standart Hata								

Tablo 24'ün birinci bölümünde bağımsız değişkenin (GYK), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,6255$; %95 GA [0,5552; 0,6959], $t=17,4805$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (GYK), İMM'deki değişimin %43,00'ünü ($R^2=0,4300$) açıklamaktadır.

Tablo 24'ün ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (GYK), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumsuz AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,3919$; %95 GA $[0,2592; 0,5245]$, $t=5,8067$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (GYK) ise bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir ($b=0,0412$; %95 GA $[-0,0854; 0,1677]$, $t=0,6398$; $p=0,5227$). Bağımsız değişkenin (GYK), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının $0,2863$ olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (GYK) katsayı değerinin $0,2863$ 'ten $0,0412$ 'ye düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki etkisinin anlamsız ($p=0,5227>0,05$) hale geldiği görülmektedir. Buna göre tam aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 24'ün üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (GYK) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,2863$; %95 GA $[0,1870; 0,3856]$, $t=5,6668$; $p=0,0000$).

Tablo 24'ün son bölümünde ise Boot Alt GA ($0,1526$) ve Boot Üst GA ($0,3453$) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumsuz AAP) ile bağımsız değişken (GYK) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=5,5025$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar gereğince H_{3d} , H_{5b} , H_{1d2} ve H_{6d2} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 25. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürünün Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5604	0,1258	0,4300	12,4018	0,0000	1,3130	1,8077	H _{3d} : Kabul
GYK	0,6255	0,0358		17,4805	0,0000	0,5552	0,6959	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								

	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,6703	0,1437	0,4961	4,6636	0,0000	0,3877	0,9528	H _{5c} : Kabul
İMM	0,5318	0,0483		11,0053	0,0000	0,4368	0,6268	
GYK	0,2462	0,0461		5,3408	0,0000	0,1556	0,3368	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5001	0,1393	0,3451	10,7669	0,0000	1,2262	1,7739	H _{1d3} : Kabul
GYK	0,5788	0,0396		14,6079	0,0000	0,5009	0,6567	
GYK'nin AAP'nin Kapsamı Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6d3} : Kabul			
İMM	0,3326	0,0373	0,2611	0,4090				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,3326	0,0358	9,3024	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 25'in birinci bölümünde bağımsız değişken (GYK), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir (b=0,6255; %95 GA [0,5552; 0,6959], t=17,4805; p=0,0000). Bağımsız değişken (GYK), İMM'deki değişimin %43,00'ünü (R²=0,4300) açıklamaktadır.

Tablo 25'in ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (GYK), bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (AAP'nin Kapsamı) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,5318; %95 GA [0,4368; 0,6268], t=11,0053; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (GYK) ise bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,2462; %95 GA [0,1556; 0,3368], t=5,3408; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (GYK) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,5788 olduğu ve anlamlı düzeyde (p=0,0000<0,05) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (GYK) katsayı değerinin 0,5788'den 0,2462'ye düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki etkisinin anlamlı (p=0,0000<0,05) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 25'in üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (GYK) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,5788$; %95 GA $[0,5009; 0,6567]$, $t=14,6079$; $p=0,0000$).

Tablo 25'in son bölümünde ise Boot Alt GA (0,2611) ve Boot Üst GA (0,4090) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) ile bağımsız değişken (GYK) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=9,3024$; $p=0,0000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar gereğince H_{3d} , H_{5c} , H_{1d3} ve H_{6d3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 26. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Ekonomik Katkı ve Ticarileşmenin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5868	0,1346	0,3903	11,7857	0,0000	1,3221	1,8515	H _{3e} :
EKT	0,6358	0,0395		16,1005	0,0000	0,5582	0,7135	Kabul
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,0528	0,1129	0,7418	0,4979	0,6401	-0,1691	0,2747	H _{5a} : Kabul
İMM	0,8701	0,0360		24,2014	0,0000	0,7994	0,9407	
EKT	0,1318	0,0366		3,6015	0,0004	0,0599	0,2037	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,4334	0,2523	0,3674	9,4134	0,0000	1,1341	1,7328	H _{1e1} :
EKT	0,6850	0,0447		15,3363	0,0000	0,5972	0,7728	Kabul
EKT'nin Olumlu AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6e1} : Kabul			
İMM	0,5532	0,0449	0,4693	0,6465				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,5532	0,0413	13,3971	0,0000				
p<0,05 GA : Güven Aralığı, SH : Standart Hata								

Tablo 26'nın birinci bölümünde bağımsız değişken (EKT), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir ($b=0,6358$; %95 GA $[0,5582; 0,7135]$, $t= 16,1005$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (EKT), İMM'deki değişimin yaklaşık %39,03'ünü ($R^2=0,3903$) açıklamaktadır.

Tablo 26'nın ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (EKT), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumlu AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,8701$; %95 GA $[0,7994; 0,9407]$, $t=24,2014$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (EKT) ise bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,1318$; %95 GA $[0,0599; 0,2037]$, $t=3,6015$; $p=0,0004$). Bağımsız değişkenin (EKT) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,6850 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (EKT) katsayı değerinin 0,6850'den 0,1318'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0004<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 26'nın üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (EKT) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,6850$; %95 GA $[0,5972; 0,7728]$; $t=15,3363$; $p=0,0000$).

Tablo 26'nın son bölümünde ise Boot Alt GA (0,4693) ve Boot Üst GA (0,6465) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumlu AAP) ile bağımsız değişken (EKT) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=13,3971$; $p=0,0000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{3e} , H_{5a} , H_{1e1} ve H_{6e1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 27. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Ekonomik Katkı ve Ticarileşmenin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5868	0,1346	0,3903	11,7857	0,0000	1,3221	1,8515	H _{3e} : Kabul
EKT	0,6358	0,0395		16,1005	0,0000	0,5582	0,7135	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,7174	0,2044	0,1488	13,2945	0,0000	2,3156	3,1192	H _{5b} : Kabul
İMM	0,3588	0,0651		5,5119	0,0000	0,2308	0,4868	
EKT	0,1000	0,0663		1,5091	0,1321	- 0,0303	0,2302	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	3,2867	0,1827	0,0848	17,9933	0,0000	2,9276	3,6458	H _{1e2} : Kabul
EKT	0,3281	0,0536		6,1241	0,0000	0,2228	0,4335	
EKT'nin Olumsuz AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6e2} : Kabul			
İMM	0,2281	0,0493	0,1370	0,3292				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,2281	0,0438	5,2058	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 27'nin birinci bölümünde bağımsız değişkenin (EKT), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,6358; %95 GA [0,5582; 0,7135], t=16,1005; p=0,0000). Bağımsız değişken (EKT), İMM'deki değişimin yaklaşık %39,03'ünü (R²=0,3903) açıklamaktadır.

Tablo 27'nin ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (EKT), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumsuz AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,3588; %95 GA [0,2308; 0,4868], t=5,5119; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (EKT) ise bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı bir

etkisinin olmadığı görülmektedir ($b=0,1000$; %95 GA $[-0,0303; 0,2302]$, $t=1,5091$; $p=0,1321$). Bağımsız değişkenin (Olumsuz AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının $0,3281$ olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (EKT) katsayı değerinin $0,3281$ 'den $0,1000$ 'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki etkisinin anlamsız ($p=0,1321>0,05$) hale geldiği görülmektedir. Buna göre tam aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 27'nin üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (EKT) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,3281$; %95 GA $[0,2228; 0,4335]$, $t=6,1241$; $p=0,0000$).

Tablo 27'nin son bölümünde ise Boot Alt GA ($0,1370$) ve Boot Üst GA ($0,3292$) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumsuz AAP) ile bağımsız değişken (EKT) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=5,2058$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında H_{3e} , H_{5b} , H_{1e2} ve H_{6e2} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 28. Kurumsal Girişimcilik Boyutlarından Ekonomik Katkı ve Ticarileşmenin Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5868	0,1346	0,3903	11,7857	0,0000	1,3221	1,8515	H _{3e} : Kabul
EKT	0,6358	0,0395		16,1005	0,0000	0,5582	0,7135	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,6660	0,1484	0,4847	4,4891	0,0000	0,3744	0,9577	H _{5c} : Kabul
İMM	0,5728	0,0472		12,1220	0,0000	0,4799	0,6656	
EKT	0,2090	0,0481		4,3464	0,0000	0,1145	0,3036	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5749	0,1493	0,2972	10,5470	0,0000	1,2813	1,8684	

EKT	0,5732	0,0438		13,0873	0,0000	0,4871	0,6593	H _{1e3} : Kabul
EKT'nin AAP Kapsamı Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{6e3} : Kabul			
İMM	0,3642	0,0390	0,2907	0,4448				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,3642	0,0377	9,6722	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 28'in birinci bölümünde bağımsız değişken (EKT), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir (b=0,6358; %95 GA [0,5582; 0,7135], t=16,1005; p=0,0000). Bağımsız değişken (EKT), İMM'deki değişimin %39,03'ünü (R²=0,3903) açıklamaktadır.

Tablo 28'in ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (EKT), bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (AAP'nin Kapsamı) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,5728; %95 GA [0,4799; 0,6656], t=12,1220; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (EKT) ise bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,2090; %95 GA [0,1145; 0,3036], t=4,3464; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (EKT) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,5732 olduğu ve anlamlı düzeyde (p=0,0000<0,05) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (EKT) katsayı değerinin 0,5732'den 0,2090'a düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki etkisinin anlamlı (p=0,0000<0,05) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 28'in üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (EKT) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,5732; %95 GA [0,4871; 0,6593], t=13,0873; p=0,0000).

Tablo 28'in son bölümünde ise Boot Alt GA (0,2907) ve Boot Üst GA (0,4448) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) ile bağımsız değişken (EKT) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=9,6722$; $p=0,0000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar gereğince H_{3e} , H_{5c} , H_{1e3} ve H_{6e3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 29. İçsel Pazarlama Boyutlarından İçsel İletişim, Koordinasyon ve Bütünleşmeye Yönelik Çabaların Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsay ı	Standar t Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,6670	0,0842	0,6113	19,808 1	0,000 0	1,501 6	1,832 4	H _{4a} : Kabu l
İKBY Ç	0,6496	0,0257		25,238 2	0,000 0	0,599 0	0,700 2	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsay ı	Standar t Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,2540	0,1057	0,7479	2,4025	0,016 7	0,046 2	0,461 9	H _{5a} : Kabu l
İMM	0,7838	0,0445		17,616 6	0,000 0	0,696 3	0,871 2	
İKBY Ç	0,1777	0,0370		4,8059	0,000 0	0,105 0	0,250 3	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsay ı	Standar t Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5606	0,1001	0,5542	15,594 2	0,000 0	1,363 8	1,757 3	H _{2a1} : Kabu l
İKBY Ç	0,6868	0,0306		22,439 4	0,000 0	0,626 6	0,747 0	
İKBYÇ'nin Olumlu AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7a1} : Kabul			
İMM	0,5092	0,0412	0,4330	0,5949				
Sobel Testi	Etki	Standar t Hata	z	p				
	0,5092	0,0353	14,437 9	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 29'un birinci bölümünde bağımsız değişken (İKBYÇ), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir ($b=0,6496$; %95 GA $[0,5990; 0,7002]$, $t=25,2382$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (İKBYÇ), İMM'deki değişimin %61,13'ünün ($R^2=0,6113$) açıklamaktadır.

Tablo 29'un ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (İKBYÇ), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumlu AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,7838$; %95 GA $[0,6963; 0,8712]$, $t=17,6166$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (İKBYÇ) ise bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,1777$; %95 GA $0,1050; 0,2503]$, $t=4,8059$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (İKBYÇ) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının $0,6868$ olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (İKBYÇ) katsayı değerinin $0,6868$ 'den $0,1777$ 'ye düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0000<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 29'un üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (İKBYÇ) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,6868$; %95 GA $[0,6266; 0,7470]$, $t=22,4394$; $p=0,0000$).

Tablo 29'un son bölümünde ise Boot Alt GA ($0,4330$) ve Boot Üst GA ($0,5949$) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumlu AAP) ile bağımsız değişken (İKBYÇ) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=14,4379$; $p=0,0000<0,05$) anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle H_{4a} , H_{5a} , H_{2a1} ve H_{7a1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 30. İçsel Pazarlama Boyutlarından İçsel İletişim, Koordinasyon ve Bütünleşmeye Yönelik Çabaların Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,6670	0,0842	0,6113	19,8081	0,0000	1,5016	1,8324	H _{4a} : Kabul
İKBYÇ	0,6496	0,0257		25,2382	0,0000	0,5990	0,7002	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,8257	0,1943	0,1440	14,5440	0,0000	2,4438	3,2077	H _{5b} : Kabul
İMM	0,4106	0,0818		5,0225	0,0000	0,2499	0,5713	
İKBYÇ	0,0101	0,0679		0,1493	0,8814	- 0,1234	0,1437	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	3,5103	0,1425	0,0906	24,6249	0,0000	3,2300	3,7905	H _{2a2} : Kabul
İKBYÇ	0,2769	0,0436		6,3510	0,0000	0,1912	0,3626	
İKBYÇ'nin Olumsuz AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7a2} : Kabul			
İMM	0,2668	0,0634	0,1453	0,3930				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,2668	0,0542	4,9222	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 30'un birinci bölümünde bağımsız değişken (İKBYÇ), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir (b=0,6496; %95 GA [0,5990; 0,7002], t=25,2382; p=0,0000). Bağımsız değişken (İKBYÇ), İMM'deki değişimin %61,13'ünü (R²=0,6113) açıklamaktadır.

Tablo 30'un ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (İKBYÇ), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumsuz AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,4106; %95 GA [0,2499; 0,5713], t=5,0225; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (İKBYÇ) ise bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde

anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($b=0,0101$; %95 GA $[-0,1234; 0,1437]$, $t=0,1493$; $p=0,8814$). Bağımsız değişkenin (İKBYÇ) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının $0,2769$ olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (İKBYÇ) katsayı değerinin $0,2769$ 'dan $0,0101$ 'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki etkisinin anlamsız ($p=0,8814>0,05$) hale geldiği görülmektedir. Buna göre tam aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 30'un üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (İKBYÇ) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,2769$; %95 GA $[0,1912; 0,3626]$, $t=6,3510$; $p=0,0000$).

Tablo 30'un son bölümünde ise Boot Alt GA ($0,1453$) ve Boot Üst GA ($0,3930$) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumsuz AAP) ile bağımsız değişken (İKBYÇ) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=4,9222$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar gereğince H_{4a} , H_{5b} , H_{2a2} ve H_{7a2} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 31. İçsel Pazarlama Boyutlarından İçsel İletişim, Koordinasyon ve Bütünleşmeye Yönelik Çabaların Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,6670	0,0842	0,6113	19,8081	0,0000	1,5016	1,8324	H _{4a} :
İKBYÇ	0,6496	0,0257		25,2382	0,0000	0,5990	0,7002	Kabul
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,9235	0,1431	0,4668	6,4560	0,0000	0,6423	1,2048	H _{5c} :
İMM	0,5990	0,0602		9,9506	0,0000	0,4807	0,7173	Kabul
İKBYÇ	0,1084	0,0500		2,1682	0,0307	0,0101	0,2068	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								

	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,9221	0,1136	0,3361	16,9165	0,0000	1,6987	2,1454	H _{2a3} :
İKBYÇ	0,4976	0,0348		14,3180	0,0000	0,4293	0,5659	Kabul
İKBYÇ'nin AAP'nin Kapsamı Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7a3} : Kabul			
İMM	0,3891	0,0450	0,3037	0,4794				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,3891	0,0421	9,2508	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 31'in birinci bölümünde bağımsız değişken (İKBYÇ), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir (b=0,6496; %95 GA [0,5990; 0,7002], t=25,2382; p=0,0000). Bağımsız değişken (İKBYÇ), İMM'deki değişimin %61,13 (R²=0,6113) açıklamaktadır.

Tablo 31'in ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (İKBYÇ) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (AAP'nin Kapsamı) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,5990; %95 GA [0,4807; 0,7173], t=9,9506; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (İKBYÇ) ise bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,1084; %95 GA [0,0101; 0,2068], t=2,1682; p=0,0307). Bağımsız değişkenin (İKBYÇ) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,4976 olduğu ve anlamlı düzeyde (p=0,0000<0,05) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (İKBYÇ) katsayı değerinin 0,4976'dan 0,1084'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki etkisinin anlamlı (p=0,0307<0,05) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 31'in üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (İKBYÇ) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,4976; %95 GA [0,4293; 0,5659], t=14,3180; p=0,0000).

Tablo 31'in son bölümünde ise Boot Alt GA (0,3037) ve Boot Üst GA (0,4794) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) ile bağımsız değişken (İKBYÇ) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=9,2508$; $p=0,0000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{4a} , H_{5c} , H_{2a3} ve H_{7a3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 32. İçsel Pazarlama Boyutlarından İş Tatmini Sağlanmasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,8376	0,0881	0,5480	20,8689	0,0000	1,6645	2,0107	H _{4b} :
İTS	0,5951	0,0269		22,1593	0,0000	0,5423	0,6479	Kabul
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,2382	0,1050	0,7495	2,2690	0,0238	0,0318	0,4446	H _{5a} :
İMM	0,7961	0,0411		19,3589	0,0000	0,7153	0,8770	Kabul
İTS	0,1681	0,0331		5,0855	0,0000	0,1031	0,2331	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,7012	0,1011	0,5171	16,8342	0,0000	1,5025	1,8998	H _{2b1} :
İTS	0,6419	0,0308		20,8270	0,0000	0,5813	0,7025	Kabul
İTS'nin Olumlu AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7b1} : Kabul			
İMM	0,4738	0,0377	0,4005	0,5510				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,4738	0,0325	14,5706	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 32'nin birinci bölümünde bağımsız değişken (İTS), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir ($b=0,5951$; %95 GA [0,5423; 0,6479], $t=22,1593$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (İTS), İMM'deki değişimin %54,80'ini ($R^2=0,5480$) açıklamaktadır.

Tablo 32'nin ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (İTS), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumlu AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,7961$; %95 GA $[0,7153; 0,8770]$, $t=19,3589$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (İTS) ise bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,1681$; %95 GA $[0,1031; 0,2331]$, $t=5,0855$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (İTS) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının $0,6419$ olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (İTS) katsayı değerinin $0,6419$ 'dan $0,1681$ 'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0000<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 32'nin üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (İTS) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,6419$; %95 GA $[0,5813; 0,7025]$, $t=20,8270$; $p=0,0000$).

Tablo 32'nin son bölümünde ise Boot Alt GA ($0,4005$) ve Boot Üst GA ($0,5510$) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumlu AAP) ile bağımsız değişken (İTS) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=14,5706$; $p=0,0000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar gereğince H_{4b} , H_{5a} , H_{2b1} ve H_{7b1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 33. İçsel Pazarlama Boyutlarından İş Tatmini Sağlanmasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,8376	0,0881	0,5480	20,8689	0,0000	1,6645	2,0107	H _{4b} : Kabul
İTS	0,5951	0,0269		22,1593	0,0000	0,5423	0,6479	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								

	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,8671	0,1919	0,1585	14,9403	0,0000	2,4898	3,2443	H _{5b} : Kabul
İMM	0,2732	0,0752		3,6339	0,0003	0,1254	0,4209	
İTS	0,1596	0,0604		2,6416	0,0086	0,0408	0,2784	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	3,3690	0,1352	0,1310	24,9187	0,0000	3,1032	3,6348	H _{2b2} : Kabul
İTS	0,3222	0,0412		7,8137	0,0000	0,2411	0,4033	
İTS'nin Olumsuz AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7b2} : Kabul			
İMM	0,1626	0,0533	0,0618	0,2717				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,1626	0,0454	3,5825	0,0003				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 33'ün birinci bölümünde bağımsız değişken (İTS), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir (b=0,5951; %95 GA [0,5423; 0,6479], t=22,1593; p=0,0000). Bağımsız değişken (İTS) İMM'deki değişimin %54,80'ini (R²=0,5480) açıklamaktadır.

Tablo 33'ün ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (İTS), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumsuz AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,2732; %95 GA [0,1254; 0,4209], t=3,6339; p=0,0003). Bağımsız değişkenin (İTS) ise bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,1596; %95 GA [0,0408; 0,2784], t=2,6416; p=0,0086). Bağımsız değişkenin (İTS) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,3222 olduğu ve anlamlı düzeyde (p=0,0000<0,05) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (İTS) katsayı değerinin 0,3222'den 0,1596'ya düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı (p=0,0086<0,05) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 33'ün üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (İTS) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,3222$; %95 GA $[0,2411; 0,4033]$, $t=7,8137$; $p=0,0000$).

Tablo 33'ün son bölümünde ise Boot Alt GA (0,0618) ve Boot Üst GA (0,2717) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumsuz AAP) ile bağımsız değişken (İTS) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=3,5825$; $p=0,0003<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{4b} , H_{5b} , H_{2b2} ve H_{7b2} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 34. İçsel Pazarlama Boyutlarından İş Tatmini Sağlanmasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,8376	0,0881	0,5480	20,8689	0,0000	1,6645	2,0107	H _{4b} : Kabul
İTS	0,5951	0,0269		22,1593	0,0000	0,5423	0,6479	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,9134	0,1424	0,4672	6,4127	0,0000	0,6334	1,1934	H _{5c} : Kabul
İMM	0,6081	0,0558		10,8976	0,0000	0,4984	0,7177	
İTS	0,1010	0,0449		2,2512	0,0249	0,128	0,1892	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,0308	0,1123	0,3106	18,0781	0,0000	1,8100	2,2516	H _{2b3} : Kabul
İTS	0,4628	0,0343		13,5091	0,0000	0,3955	0,5302	
İTS'nin AAP'nin Kapsamı Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7b3} : Kabul			
İMM	0,3619	0,0386	0,2876	0,4409				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,3619	0,0370	9,7710	0,0000				
p<0,05 GA : Güven Aralığı SH : Standart Hata								

Tablo 34'ün birinci bölümünde bağımsız değişken (İTS) aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir ($b=0,5951$; %95 GA $[0,5423; 0,6479]$, $t=22,1593$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (İTS), İMM'deki değişimin %54,80'ini ($R^2=0,5480$) açıklamaktadır.

Tablo 34'ün ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (İTS) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (AAP'nin Kapsamı) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,6081$; %95 GA $[0,4984; 0,7177]$, $t=10,8976$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (İTS) ise bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,1010$; %95 GA $[0,0128; 0,1892]$, $t=2,2512$; $p=0,0249$). Bağımsız değişkenin (İTS) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,4628 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (İTS) katsayı değerinin 0,4628'den 0,1010'a düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0249<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 34'ün üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (İTS) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,4628$; %95 GA $[0,3955; 0,5302]$, $t=13,5091$; $p=0,0000$).

Tablo 34'ün son bölümünde ise Boot Alt GA (0,2876) ve Boot Üst GA (0,4409) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) ile bağımsız değişken (İTS) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=9,7710$; $p=0,0000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar gereğince H_{4b} , H_{5c} , H_{2b3} ve H_{7b3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 35. İçsel Pazarlama Boyutlarından Motivasyonun Arttırılmasının Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,6202	0,0918	0,5782	17,6423	0,0000	1,4396	1,8007	H _{4c} : Kabul
MA	0,6172	0,0262		23,5621	0,0000	0,5657	0,6687	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,2048	0,1059	0,7436	1,9346	0,0537	-0,0033	0,4129	H _{5a} : Kabul
İMM	0,8204	0,0431		19,0459	0,0000	0,7357	0,9051	
MA	0,1394	0,0350		3,9867	0,0001	0,0707	0,2081	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,5339	0,1095	0,5133	14,0046	0,0000	1,3186	1,7493	H _{2c1} : Kabul
MA	0,6457	0,0312		20,6679	0,0000	0,5843	0,7071	
MA'nın Olumlu AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7c1} : Kabul			
İMM	0,5063	0,0418	0,4310	0,5925				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,5063	0,0342	14,8039	0,0000				
p<0,05 GA : Güven Aralığı, SH : Standart Hata								

Tablo 35'in birinci bölümünde bağımsız değişken (MA), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir (b=0,6172; %95 GA [0,5657; 0,6687], t=23,5621; p=0,0000). Bağımsız değişken (MA), İMM'deki değişimin %57,82'sini (R²=0,5782) açıklamaktadır.

Tablo 35'in ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (MA), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişken (İMM) bağımlı değişkeni (Olumlu AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,8204; %95 GA [0,7357; 0,9051], t=19,0459; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (MA) ise bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,1394; %95 GA [0,0707; 0,2081], t=3,9867;

$p=0,0001$). Bağımsız değişkenin (MA) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,6457 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (MA) katsayı değerinin 0,6457'den 0,1394'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0001<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 35'in üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda bağımsız değişkenin (MA) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,6457$; %95 GA [0,5843; 0,7071], $t=20,6679$; $p=0,0000$).

Tablo 35'in son bölümünde ise Boot Alt GA (0,4310) ve Boot Üst GA (0,5925) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumlu AAP) ile bağımsız değişken (MA) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=14,8039$; $p=0,0000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar gereğince H_{4c} , H_{5a} , H_{2c1} ve H_{7c1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 36. İçsel Pazarlama Boyutlarından Motivasyonun Arttırılmasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,6202	0,0918	0,5782	17,6423	0,0000	1,4396	1,8007	H _{4c} : Kabul
MA	0,6172	0,0262		23,5621	0,0000	0,5657	0,6687	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,8511	0,1879	0,1879	15,1746	0,0000	2,4817	3,2204	H _{5b} : Red
İMM	0,1485	0,0764		1,9430	0,0527	- 0,0018	0,2988	
MA	0,2900	0,0621		4,6730	0,0000	0,1680	0,4119	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	

Sabit	3,0917	0,1418	0,1803	21,8088	0,0000	2,8130	3,3704	H _{2c2} :
MA	0,3816	0,0404		9,4378	0,0000	0,3021	0,4611	Kabul
MA'nın Olumsuz AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7c2} : Red			
İMM	0,0917	0,0529	- 0,0133	0,1950				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,0917	0,0474	1,9346	0,0530				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 36'nın birinci bölümünde bağımsız değişken (MA), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir (b=0,6172; %95 GA [0,5657; 0,6687], t=23,5621; p=0,0000). Bağımsız değişken (MA), İMM'deki değişimin %57,82'sini (R²=0,5782) açıklamaktadır.

Tablo 36'nın ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (MA), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir. (b=0,1485; %95 GA [-0,0018; 0,2988], t=1,9430; p=0,0527). Bağımsız değişkenin (MA) ise bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,2900; %95 GA [0,1680; 0,4119], t=4,6730; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (MA) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,3816 olduğu ve anlamlı düzeyde (p=0,0000<0,05) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (MA) katsayı değerinin 0,3816'dan 0,2900'a düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı (p=0,0000<0,05) olduğu görülmektedir. Buna göre aracılık analizinin yapılabilmesi için ilk iki şart sağlanırken, üçüncü şart sağlanmamıştır (p=0,0527>0,05). Bu nedenle bağımsız değişkenin (MA), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki etkisinde aracı değişkenin (İMM) aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 36'nın üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (MA) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu

bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,3816$; %95 GA $[0,3021; 0,4611]$, $t=9,4378$; $p=0,0000$).

Tablo 36'nın son bölümünde ise Boot Alt GA (-0,0133) ve Boot Üst GA (0,1950) değerleri sıfır değerini kapsadığından bağımlı değişken (Olumsuz AAP) ile bağımsız değişken (MA) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olmadığı görülmektedir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=1,9346$; $p=0,0530>0,05$) aracılık etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında H_{4c} , H_{2c2} hipotezleri kabul edilirken H_{5b} ve H_{7c2} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 37. İçsel Pazarlama Boyutlarından Motivasyonun Arttırılmasının Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,6202	0,0918	0,5782	17,6423	0,0000	1,4396	1,8007	H _{4c} : Kabul
MA	0,6172	0,0262		23,5621	0,0000	0,5657	0,6687	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,9012	0,1408	0,4763	6,4024	0,0000	0,6245	1,1779	H _{5c} : Kabul
İMM	0,5495	0,0573		9,5952	0,0000	0,4369	0,6621	
MA	0,1618	0,0465		3,4797	0,0006	0,0704	0,2531	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,7914	0,1171	0,3569	15,2937	0,0000	1,5612	2,0217	H _{2c3} : Kabul
MA	0,5007	0,0334		14,9919	0,0000	0,4352	0,5666	
MA'nın AAP'nin Kapsamı Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7c3} : Kabul			
İMM	0,3392	0,0395	0,2663	0,4216				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,3392	0,0382	8,8798	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 37'nin birinci bölümünde bağımsız değişken (MA), aracı değişkeni (İMM) anlamı ve olumlu etkilemektedir ($b=0,6172$; %95 GA $[0,5657; 0,6687]$, $t=23,5621$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (MA), İMM'deki değişimin %57,82'sini ($R^2=0,5782$) açıklamaktadır.

Tablo 37'nin ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (MA), bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (AAP'nin Kapsamı) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,5495$; %95 GA $[0,4369; 0,6621]$, $t=9,5952$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (MA) ise bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,1618$; %95 GA $[0,0704; 0,2531]$, $t=3,4797$; $p=0,0006$). Bağımsız değişkenin (MA) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,5009 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (MA) katsayı değerinin 0,5009'dan 0,1618'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0006<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 37'nin üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (MA) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,5009$; %95 GA $[0,4352; 0,5666]$, $t=14,9919$; $p=0,0000$).

Tablo 37'nin son bölümünde ise Boot Alt GA (0,26263) ve Boot Üst GA (0,4216) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) ile bağımsız değişken (MA) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=8,8798$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{4c} , H_{5c} , H_{2c3} ve H_{7c3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 38. İçsel Pazarlama Boyutlarından Kurum İçi Atmosferin Uygunluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,8300	0,0862	0,5606	21,2184	0,0000	1,6605	1,9995	H _{4d} : Kabul
KİAU	0,5907	0,0260		22,7322	0,0000	0,5396	0,6418	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,2308	0,1070	0,7409	2,1574	0,0316	0,0205	0,4411	H _{5a} : Kabul
İMM	0,8426	0,0424		19,8635	0,0000	0,7592	0,9260	
KİAU	0,1142	0,0335		3,4124	0,0007	0,0484	0,1800	
Bağımlı Değişken: Olumlu AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,7727	0,1034	0,4879	17,1473	0,0000	1,5695	1,9759	H _{2d1} : Kabul
KİAU	0,6119	0,0311		19,6449	0,0000	0,5507	0,6732	
KİAU'nun Olumlu AAP Üzerinde Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7d1} : Kabul			
İMM	0,4977	0,0379	0,4279	0,5755				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,4977	0,03333	14,9494	0,0000				
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata								

Tablo 38'in birinci bölümünde bağımsız değişken (KİAU), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir (b=0,5907; %95 GA [0,5396; 0,6418], t=22,7322; p=0,0000). Bağımsız değişken (KİAU), İMM'deki değişimin %56,06'sını (R²=0,5606) açıklamaktadır.

Tablo 38'in ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (KİAU), bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumlu AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir (b=0,8426; %95 GA [0,7592; 0,9260], t=19,8635; p=0,0000). Bağımsız değişkenin (KİAU) ise bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,1142; %95 GA [0,0484; 0,1800], t=3,4124; p=0,0007). Bağımsız değişkenin (KİAU) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki tek

başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,6119 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (KİAU) katsayı değerinin 0,6119'dan 0,1142'ye düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0007<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 38'in üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (KİAU) bağımlı değişken (Olumlu AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,6119$; %95 GA [0,5507; 0,6732], $t=19,6449$; $p=0,0000$).

Tablo 38'in son bölümünde ise Boot Alt GA (0,4279) ve Boot Üst GA (0,5755) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumlu AAP) ile bağımsız değişken (KİAU) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=14,9494$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında H_{4d} , H_{5a} , H_{2d1} ve H_{7d1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 39. İçsel Pazarlama Boyutlarından Kurum İçi Atmosferin Uygunluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,8300	0,0862	0,5606	21,2184	0,0000	1,6605	1,9995	H _{4d} : Kabul
KİAU	0,5907	0,0260		22,7322	0,0000	0,5396	0,6418	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	2,8544	0,1934	0,1489	14,7597	0,0000	2,4743	3,2346	H _{5b} : Kabul
İMM	0,3324	0,0767		4,3356	0,0000	0,1817	0,4832	
KİAU	0,0924	0,0605		1,5280	0,1273	- 0,0265	0,2114	
Bağımlı Değişken: Olumsuz AAP								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	3,4628	0,1360	0,1093	25,4658	0,0000	3,1955	3,7301	H _{2d2} : Kabul
KİAU	0,2888	0,0410		7,04933	0,0000	0,2083	0,3694	

KİAU'nun Olumsuz AAP Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi					
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7d2} : Kabul
İMM	0,1964	0,0514	0,0997	0,3043	
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p	
	0,1964	0,0462	4,2549	0,0000	
p<0,05 GA: Güven Aralığı, SH: Standart Hata					

Tablo 39'un birinci bölümünde bağımsız değişken (KİAU), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir ($b=0,5907$; %95 GA $[0,5396; 0,6418]$, $t=22,7322$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (KİAU), İMM'deki değişimin %56,06'sını ($R^2=0,5606$) açıklamaktadır.

Tablo 39'un ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (KİAU), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (Olumsuz AAP) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,3324$; %95 GA $[0,1817; 0,4832]$, $t=4,3356$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (KİAU) ise bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir ($b=0,0924$; %95 GA $[-0,0265; 0,2114]$, $t=1,5280$; $p=0,1273$). Bağımsız değişkenin (KİAU), bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının 0,2888 olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (KİAU) katsayı değerinin 0,2888'den 0,0924'e düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerindeki etkisinin anlamsız ($p=0,1273>0,05$) hale geldiği görülmektedir. Buna göre tam aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 39'un üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda, bağımsız değişkenin (KİAU) bağımlı değişken (Olumsuz AAP) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,2888$; %95 GA $[0,2083; 0,3694]$, $t=7,0493$; $p=0,0000$).

Tablo 39'un son bölümünde ise Boot Alt GA (0,0997) ve Boot Üst GA (0,3043) değerleri sıfır değerlerini kapsamadığından bağımlı değişken (Olumsuz AAP) ile bağımsız değişken (KİAU) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin

olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=4,2549$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{4d} , H_{5b} , H_{2d2} ve H_{7d2} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 40. İçsel Pazarlama Boyutlarından Kurum İçi Atmosferin Uygunluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kapsamına Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: İMM								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,8300	0,0862	0,5606	21,2184	0,0000	1,6605	1,9995	H _{4d} : Kabul
KİAU	0,5907	0,0260		22,7322	0,0000	0,5396	0,6418	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	0,9432	0,1412	0,4789	6,6819	0,0000	0,6657	1,2207	H _{5c} : Kabul
İMM	0,5429	0,0560		9,7006	0,0000	0,4329	0,6530	
KİAU	0,1666	0,0442		3,7730	0,0002	0,0798	0,2534	
Bağımlı Değişken: AAP'nin Kapsamı								
	Katsayı	Standart Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA	
Sabit	1,9368	0,1077	0,3575	17,9781	0,0000	1,7250	2,1486	H _{2d3} : Kabul
KİAU	0,4873	0,0325		15,0131	0,0000	0,4235	0,5511	
KİAU'nun AAP'nin Kapsamı Üzerindeki Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi								
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{7d3} : Kabul			
İMM	0,3207	0,0372	0,2481	0,3959				
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	z	p				
	0,3207	0,0360	8,9149	0,0000				
p<0,05 GA : Güven Aralığı, SH : Standart Hata								

Tablo 40'ın birinci bölümünde bağımsız değişken (KİAU), aracı değişkeni (İMM) anlamlı ve olumlu etkilemektedir ($b=0,5907$; %95 GA [0,5396; 0,6418], $t=22,7322$; $p=0,0000$). Bağımsız değişken (KİAU), İMM'deki değişimin %56,06'sını ($R^2=0,5606$) açıklamaktadır.

Tablo 40'ın ikinci bölümünde aracı değişken (İMM) ile bağımsız değişkenin (KİAU), bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir.

Tabloya göre aracı değişkenin (İMM) bağımlı değişkeni (AAP'nin Kapsamı) anlamlı ve olumlu etkilediği görülmektedir ($b=0,5429$; %95 GA $[0,4329; 0,6530]$, $t=9,7006$; $p=0,0000$). Bağımsız değişkenin (KİAU) ise bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,1666$; %95 GA $[0,0798; 0,2534]$, $t=3,7730$; $p=0,0002$). Bağımsız değişkenin (KİAU) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki tek başına etkisine bakıldığında katsayısının $0,4873$ olduğu ve anlamlı düzeyde ($p=0,0000<0,05$) etkilediği görülmektedir. Ancak, aracı değişkenin (İMM) analize eklenmesiyle bağımsız değişkenin (KİAU) katsayı değerinin $0,4873$ 'ten $0,1666$ 'ya düştüğü ve aracı değişken (İMM) ile birlikte bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0002<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 40'ın üçüncü bölümünde aracı değişkenin (İMM) olmadığı durumda bağımsız değişkenin (KİAU) bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0,4873$; %95 GA $[0,4235; 0,5511]$, $t=15,0131$; $p=0,0000$).

Tablo 40'ın son bölümünde ise Boot Alt GA ($0,2481$) ve Boot Üst GA ($0,3959$) değerleri sıfır değerini kapsamadığından bağımlı değişken (AAP'nin Kapsamı) ile bağımsız değişken (KİAU) arasındaki ilişkide aracı değişken (İMM) etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Sobel testi sonucuna göre iç müşteri memnuniyetinin ($z=8,9149$; $p=0,0000<0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar gereğince H_{4d} , H_{5c} , H_{2d3} ve H_{7d3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 41. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

H₁: Kurumsal girişimcilik ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1a}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1a1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1a2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul

H_{1a3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.	Kabul
H_{1b}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1b1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1b2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1b3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.	Kabul
H_{1c}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1c1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1c2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1c3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.	Kabul
H_{1d}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1d1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1d2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1d3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.	Kabul
H_{1e}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul

H_{1e1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1e2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{1e3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.	Kabul
H₂: İçsel pazarlama ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2a}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2a1}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2a2}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2a3}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.	Kabul
H_{2b}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2b1}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2b2}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2b3}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.	Kabul
H_{2c}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılması ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2c1}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2c2}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul

H_{2c3}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılması ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.	Kabul
H_{2d}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2d1}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2d2}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{2d3}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.	Kabul
H₃: Kurumsal girişimcilik iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H_{3a}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H_{3b}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H_{3c}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H_{3d}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H_{3e}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H₄: İçsel pazarlama iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H_{4a}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H_{4b}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H_{4c}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılması iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H_{4d}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu iç müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H₅: İç müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul
H_{5a}: İç müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Kabul

H_{5b}: İç müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.	Red
H_{5c}: İç müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamını etkilemektedir.	Kabul
H₆: Kurumsal girişimciliğin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6a}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6a1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6a2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6a3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6b}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6b1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6b2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6b3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6c}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6c1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6c2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul

H_{6c3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6d}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6d1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6d2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6d3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6e}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6e1}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6e2}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{6e3}: Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H₇: İçsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7a}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7a1}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7a2}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından	Kabul

olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	
H_{7a3}: İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7b}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7b1}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7b2}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7b3}: İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7c}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun arttırılmasının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7c1}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun arttırılmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7c2}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun arttırılmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Red
H_{7c3}: İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun arttırılmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7d}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7d1}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
H_{7d2}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul

H_{7d3}: İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü vardır.	Kabul
---	-------

Çalışmada 91 tane hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerin 2 tanesi reddedilirken 89 tane hipotez kabul edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada kurumsal girişimciliğin ve içsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, kurumsal girişimciliğin iç müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, içsel pazarlamanın iç müşteri memnuniyetine ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini de belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini İnönü Üniversitesi akademisyenleri oluşturmuş ve anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, “kurumsal girişimcilik”, “içsel pazarlama”, “iç müşteri memnuniyeti” ve “ağızdan ağıza pazarlama” olarak dört değişken üzerinde yapılmıştır. Değişkenlere ait faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda çıkan boyutlar faktör yük değeri en fazla olan ifade dikkate alınarak (Karagöz, 2019: 360) adlandırılmıştır. Bu sonuçlara göre, kurumsal girişimcilik iki boyut altında toplanmış olup, boyutlar “bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği”, “ekonomik katkı ve ticarileşme” olarak isimlendirilmiştir. İçsel pazarlama tek boyut altında toplanmış ve bu boyut “içsel iletişim, motivasyon ve iş tatmini” olarak isimlendirilmiştir. İç müşteri memnuniyeti Kaya (2020)’nın çalışmasına benzer şekilde tek boyut altında toplanmış ve “iç müşteri memnuniyeti” olarak isimlendirilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama ise Korkmaz (2019)’ın çalışmasına benzer şekilde üç boyut altında toplanmış ve bu boyutlar sırasıyla “olumlu ağızdan ağıza pazarlama”, “ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamı” ve “olumsuz ağızdan ağıza pazarlama” olarak isimlendirilmiştir.

Kurumsal girişimciliğin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki anlamlı bir etkisinin olup olmadığına yönelik sonuçlara bakıldığında; kurumsal girişimciliğin boyutları olan bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği, fikri mülkiyet havuzu, iş birliği ve etkileşim, girişimcilik ve yenilikçilik kültürü, ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamı boyutları da kurumsal girişimcilik boyutlarından anlamlı olarak etkilenmektedir. Bu sonuçlara göre yükseköğretimde kurumsal girişimcilik faaliyetlerine yönelik akademisyenlerin teşvik edilmesi veya desteklenmesi ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı olarak etkilemektedir.

İçsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına yönelik sonuçlara bakıldığında; içsel pazarlamanın boyutları olan içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar, iş tatmininin sağlanması, motivasyonun artırılması ve kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamı boyutları da içsel pazarlama boyutlarından anlamlı olarak etkilenmektedir. Bu sonuçlara göre yükseköğretim kurumlarında içsel iletişimin sağlanması, motivasyonun artırılması, iş tatmininin sağlanması ve kurum içi atmosferin uygun olması gibi içsel pazarlama uygulamaları ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı olarak etkilemektedir.

Kurumsal girişimciliğin iç müşteri memnuniyeti üzerindeki anlamlı bir etkisinin olup olmadığına yönelik sonuçlara bakıldığında; kurumsal girişimciliğin boyutları olan bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği, fikri mülkiyet havuzu, iş birliği ve etkileşim, girişimcilik ve yenilikçilik kültürü, ekonomik katkı ve ticarileşmenin iç müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürde bulunan araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir (Göker, 2019; Alamgir vd., 2024). Ancak, Belizor (2018)'un Almanya'da normal çalışanlarla girişimcilik programına katılan çalışanları karşılaştırarak yaptığı çalışmada kurumsal girişimciliğin iş tatmini üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşması bu çalışmanın sonucuna göre farklılık göstermektedir.

İçsel pazarlamanın iç müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına yönelik sonuçlara bakıldığında; içsel pazarlamanın boyutları olan içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar, iş tatmininin sağlanması, motivasyonun artırılması ve kurum içi atmosferin uygunluğunun iç müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, içsel pazarlama uygulamalarının iç müşteri memnuniyetini arttırdığı söylenebilir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, literatürde içsel pazarlamanın iç müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilediği (Eroğlu, 2023; Serçebay, 2023; Karahan, 2013; Gergin, 2019; Bulunmaz, 2020; Bulunmaz ve Serhateri, 2019; Kaya, 2020) birçok çalışma ile desteklenmektedir. Benzer şekilde literatürde içsel pazarlamanın iş tatminini etkileyen (Şenol ve Öngel, 2019; Yıldız, 2011; Özçifçi, 2018; Ergün ve Boz, 2017; Demir vd.,

2008; Arslanoğlu vd., 2020) çalışmaları da bu sonucu desteklemektedir. Ancak, Sihombing ve Gustam (2007)'in özel bir üniversitedeki akademisyenlere yönelik yaptıkları araştırmada içsel pazarlamanın iş tatminini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmış olmaları bu çalışmanın sonucuna göre farklılık göstermektedir.

İç müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına yönelik sonuçlara bakıldığında; iç müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamı boyutları iç müşteri memnuniyetinden etkilenmektedir. Bu sonuçlara göre memnuniyet ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Literatürde yapılan araştırma sonuçları bu bulgu ile benzer niteliktedir (Demirel, 2019; Koç, 2021).

Kurumsal girişimcilik ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre;

- Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliğinin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,

- Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin tam aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşimin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin tam aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin tam aracılık rolünün olduğu,
- Kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşmenin ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda kurumsal girişimciliğin ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisinin iç müşteri memnuniyeti üzerinden gerçekleştiği ifade edilebilir. Ayrıca, olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı arttırmak için sadece kurumsal girişimciliği desteklemek yeterli olmayacaktır. Bunun yanında iç müşteri memnuniyetini arttıracak etkinliklerde yapmanın gerekli olduğu söylenebilir.

İçsel pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre;

- İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin tam aracılık rolünün olduğu,
- İçsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim, koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabaların ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- İçsel pazarlama boyutlarından iş tatmini sağlanmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılmasının ağızdan ağıza pazarlamanın boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık etkisinin olduğu,
- İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olmadığı,
- İçsel pazarlama boyutlarından motivasyonun artırılmasının ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,

- İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde iç müşteri memnuniyetinin tam aracılık rolünün olduğu,
- İçsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğunun ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamına etkisinde iç müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre içsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisinin iç müşteri memnuniyeti üzerinden gerçekleştiği ifade edilebilir. Ayrıca olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı arttırmak için içsel pazarlama uygulamalarının yanında iç müşteri memnuniyetini arttıracak etkinliklerde yapmanın gerekli olduğu söylenebilir. Kaya (2020)'nın yaptığı çalışmada içsel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar ile ilişkisinde çalışan memnuniyetinin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kaya (2020) 'da bulunan sonucun bu çalışma sonucunu desteklediği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kurumsal girişimcilik boyutlarından bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği iç müşteri memnuniyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Bu nedenle akademisyenlerin bilimsel yayın yapmaya teşvik edilmeleri ve ulusal ve uluslararası alanda bilim ödülü almaya özendirilmeleri bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliklerinin gelişmesinde faydalı olacaktır. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal girişimcilik boyutlarından fikri mülkiyet havuzu iç müşteri memnuniyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Akademisyenlerin yaptıkları çalışmaların veya buluşların patentlerini almaları konusunda yöneticilerin destek vermeleri yeni fikirler üretmelerinde teşvik edici olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal girişimcilik boyutlarından iş birliği ve etkileşim iç müşteri memnuniyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Üniversitenin akademisyen veya öğrencilerin sanayi işletmeleriyle yapılan Ar-Ge ve yenilik projelerine katılmalarını sağlamasının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal girişimcilik boyutlarından girişimcilik ve yenilikçilik kültürü iç müşteri memnuniyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Üniversitenin akademik personele veya öğrencilere

yönelik girişimcilik ve yenilikçilik kültürü için çalışmalarda bulunması, yeteneklerini arttırması ve potansiyellerini ortaya çıkarması girişimcilik ve yenilikçilik kültürünün gelişmesi bakımından yararlı olacaktır. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal girişimcilik boyutlarından ekonomik katkı ve ticarileşme iç müşteri memnuniyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Akademisyenler veya mezun olan öğrenciler tarafından teknoloji geliştirme merkezlerinde, teknoparklarda ya da kuluçka merkezlerinde kurulmuş olan firmalar aracılığıyla yapılan çalışmaların ekonomiye ve ticarete katkı sağlaması bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir. Kurumsal girişimciliğin bu boyutlarının desteklenmesi hem iç müşteri memnuniyetini arttıracak hem de olumlu düşüncelerin dile getirilmesini sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre içsel pazarlama boyutlarından içsel iletişim koordinasyon ve bütünleşmeye yönelik çabalar iç müşteri memnuniyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Akademisyenlerin gerek mesai arkadaşları gerekse yönetim tarafından takdir edilmesi, yönetim ile akademisyenler arasında etkili iletişim sağlanması, görevlendirmelerinin adil bir şekilde yapılması ve görevlendirme yapılırken kişisel düşünce ve yeteneklerin dikkate alınması memnuniyetin sağlanması için faydalı olacaktır. Ek olarak, çalışanları yaptıkları iş karşılığında ödüllendirilmesi verimliliğin artmasına katkı sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarına göre içsel pazarlama boyutlarından iş tatmininin sağlanması iç müşteri memnuniyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Çalışanlara taşıyabilecekleri yeterlilikte iş yükü verilmesi iş tatmininin sağlanmasını olumlu etkileyecektir. Ayrıca alınan kararların açık olması çalışanların yapmaları gereken işlerin neler olduğunu ve nasıl yapmaları gerektiğini öğrenmeleri için kolaylık sağlayabilir. Araştırma sonuçlarına göre içsel pazarlama boyutlarından kurum içi atmosferin uygunluğu iç müşteri memnuniyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Kurum içinde sosyal etkinliklere önem verilmesi kurum içi iletişimi geliştirmede faydalı olacaktır. Çalışanlara özel partilerin, kutlamaların düzenlenmesi, ayın elemanı seçimi gibi uygulamalar da yararlı olacaktır. İçsel pazarlamanın bu boyutlarına ilişkin uygulamalar iç müşteri memnuniyetini arttıracak ve beraberinde olumlu düşüncelerin aktarılmasını sağlayacaktır.

Çalışmanın İnönü Üniversitesi'ndeki akademisyenler üzerinde yapılmış olması çalışmayı kısıtlamaktadır. Daha sonraki çalışmalarda farklı üniversitelerdeki akademisyenler ve idari personel üzerinde yapılabileceği gibi farklı sektörlerdeki

Çalışanlar üzerinde de yapılabilir. Çalışmada kurumsal girişimcilik, içsel pazarlama, iç müşteri memnuniyeti değışkenlerinin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu etkide iç müşteri memnuniyetinin aracı rolü incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda farklı değışkenler kullanılarak model oluşturulabilir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin amaca uygun olduğu görölmektedir. Fakat, farklı sektörlerde yapılacak çalışmalarda kurumsal girişimcilik ölçeğinin değıştirilmesi bu kavramın farklı açıdan görölmesini sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Ağca, V., M. Kurt, “İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007 (29), 83-112.
- Akçakanat, T., M. Kılıklı, İ. H. Çarıkçı, “Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2015/6 (13), 72-88.
- Akçi, Y., K. Kılınç, “İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi (Malatya Örneği)”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2015/14 (55), 268-290.
- Akçin C., (2016), Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Akdeniz, D. D., (2020), Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Çalışan Memnuniyeti İlişkisi: Perde İşletmesinde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul (Türkiye).
- Akdoğan, Ç., A. Akyol, “Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2016/18 (1), 117-134.
- Akpınar, S., (2009), Girişimciliğin Temel Bilgileri, (1.Baskı), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Alamgir, M., Ahmed, Z., Ali, M., “Impact of Training and Development, Corporate Entrepreneurship and Job Characteristic on Employee Retention through the job Attitude in Insurance Industry of Pakistan”, Annals of Human and Social Sciences, 2024/5 (2), 271-283.
- Aldrich, H. E., “The Emergence of Entrepreneurship as an Academic Field: A Personal Essay on Institutional Entrepreneurship”, Research Policy, 2012/41 (7), 1240-1248.
- Alire, C. A., “Word-of-mouth marketing: abandoning the Academic library ivory tower”, New Library World, 2007/108 (11/12), 545-551.

- Alpkan, L., E. Ergün, Ç. Bulut, C. Yılmaz, “Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 2005/6 (2), 175-189.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak, (2016), Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, (2. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Altuntaş, G., D. Dönmez, “Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2010/39 (1), 50-74.
- Antoncic, B., R. D. Hisrich, “Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation”, Journal of Business Venturing, 2001/16 (5), 495-527.
- Antoncic, B., R. D. Hisrich, “Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation”, Journal of Management Development, 2004/23 (6), 518-550.
- Antoncic, B., O. Zorn, “The Mediating Role of Corporate Entrepreneurship in the Organizational Support-Performance Relationship: An Empirical Examination”, Managing Global Transitions, 2004/2 (1), 5-14.
- Apak, S., K. H. Taşçıyan, M. Aksoy, (2010), Girişimcilik ve Sermaye Tedarik Yöntemleri, (1. Baskı), Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul.
- Arman, M., “Firmaların Kurumsal Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2018 (33), 277-291.
- Arman, M., M. İrmış, “Kurumsal Girişimciliğin Stratejik İşbirliklerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2018/32 (3), 705-724.
- Arslanoğlu, A., G. Bektemur, N. Gemlik, “İçsel Pazarlamanın Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi”, Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi, 2020/2 (2), 22-34.
- Atış, A., (2011), Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Çalışan Memnuniyetine Etkileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İzmir (Türkiye).

Aydın, D., (2009), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İzmir (Türkiye).

Aytaç, Ö., S. İlhan, “Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, (18), 101-120.

Bağcı, Z., T. T. Akbaş, “Kararlara Katılım ve İş Doyumu Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016/5 (4), 97-111.

Bakan, İ., F., Sözbilir, “İş Terfi Olanakları, Ücret ve İş Arkadaşlarından Tatminin Yöneticiden Tatmin Üzerindeki Etkileri: Bir Alan Araştırması”, “Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013/3 (6), 1-32.

Basım, H. N., H. Korkmazyürek, A. O. Tokat, “Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2008 (19), 121-130.

Başaran, Ü., O. Büyükyılmaz, E. İ. Çevik, “İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü”, İşletme Fakültesi Dergisi, 2011/12 (2), 201-225.

Baçoğlu, T., (2019), Yükseköğretim Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Çalışan Memnuniyeti İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Erciyes Üniversitesi, İstanbul (Türkiye).

Bateman, T. S., J. M. Crant, “The proavtive component of organizational behavior: A measure and correlates”, Journal of Organizational Behavior, 1993/14 (2), 103-118.

Bayazıt Hayta, A., “Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2007 (1), 21-41.

Bayram, M., M. C. Ünğan, “Çevre ve İş Sağlığı Güvenliği Yönetim Sistemlerine Yatırım Yapan Firmalarda Çalışan Memnuniyeti Tutumlarının İncelenmesi”, İşletme Bilimi Dergisi, 2016/4 (2), 53-70.

Belanche, D., L. V. Casalo, C. Flavian, “Providing online Public services successfully: the role of confirmation of citizens expectations”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2010/7 (2), 167-184.

Belizor, R. D., (2018), *The Impact of Corporate Entrepreneurship on Employees’ Job Satisfaction*, (Doctoral dissertation).

Berberoğlu, G., “Örgüt Kültürü ve Yönetmel Etkinliğe Katkısı”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1990/8 (1), 153-161.

Bhatti, K. K., T. M. Qureshi, “Impact Of Employee Participation On Job Satisfaction, Employee Commitment And Employee Productivity”, *International Review of Business Research Papers*, 2007/3 (2), 54-68.

Bodur, Ö., (2018), *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul (Türkiye).

Boğa, Ö., A. Başçı, “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösteriőçi Tüketim Üzerine Etkisi”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2016/12 (45), 463-489.

Boğa, Ö., (2015), *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösteriőçi Tüketim Üzerine Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Bozkurt, Ö., İ. Bozkurt, “İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2008/9 (1), 1-18.

Bulunmaz, A., A. Serhateri, “İşsel Pazarlama Faaliyetleri ile İç Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Mevduat Bankaları ve Katılım Bankalarının Karşılaştırılması”, *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 2019/1 (1), 51-56.

Bulunmaz, A., (2020), *Bankacılık Sektöründe İşsel Pazarlama Faaliyetlerinin İç Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması: Yalova İli Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya (Türkiye).

Bulut, Ç., A. M. Fiş, B. Aktan, S. Yılmaz, “Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma”, Journal of Yasar University, 2008/3 (10), 1389-1416.

Bulut, Ç., G. Aslan, “Üniversitelerde Gerçekleşen Girişimcilik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2014/10 (22), 119-129.

Bulut, E., G. Çavuş, “Liderlik, Motivasyon ve Ödüllendirme İlişkilerinin İncelenmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizinin Kullanılması”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 2015/5 (2), 591-614.

Burçak Güner, S., (2021), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Ceyhan, S., Y. Uzuntarla, İ. Fırat, “Hekimlerin Sağlık Hizmeti Tercihlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanım Durumlarının İncelenmesi”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2018/11 (3), 2467-2480.

Cici Karaboğa, E. N., (2018), Yönetim Bilişim Sistemleri Kullanımı Açısından Kurumsal Değişime Direnç Algılarının İç Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Hastaneleri Üzerinde Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Konya (Türkiye).

Cingöz, M., (2009), Eğitimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya (Türkiye).

Chang, C. S., H. H. Chang, “Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan”, Journal of Nursing Research, 2007/15 (4), 265-274.

Chang, C. S., H. C. Chang, “Perceptions of Internal Marketing and Organizational Commitment by Nurses”, Journal of Advanced Nursing, 2009/65 (1), 92-100.

Cooper, A. C., “Strategic Management: New Ventures and Small Business”, Long Range Planning, 1981/14 (5), 39-45.

- Cop, R., M. Çalış, “İç Müşteri Memnuniyeti Faktörlerinin Beyaz ve Mavi Yakalı Çalışanlar Açısından Karşılaştırılması: Bir Uygulama”, BMIJ, 2020/8 (11), 164-180.
- Coşkun, R., R. Altunışık, E. Yıldırım, (2019), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, (10.Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Covin, J. G., M. P. Miles, “Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage”, Entrepreneurship Theory and Practice, 1999/23 (3), 47-63.
- Çabukel, R., (2008), Çalışan Memnuniyeti Analizleri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Çağan, F., (2019), Mobilya Endüstrisinde İç Müşteri Memnuniyetinin İstanbul İlinde İrdelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Düzce (Türkiye).
- Çepni, B., (2011), Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon (Türkiye).
- Çatı, K., (2016), Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi, (1. Basım), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Çetin, C., (2012), Stratejik Düşünce ve Kurumsal Girişimcilik, İTO, İstanbul.
- Çimen, M., İ. Şahin, “Bir Kurumda Çalışan Sağlık Personelinin İş Doyum Düzeyinin Belirlenmesi”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 2000/5 (4), 53-67.
- Çoban, S., “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2004 (22), 85-98.
- Çoban, S., M. Nakip, “Yıldırma (Mobbing) Olgusunun İçsel Pazarlama İle İlişkisi: Nevşehir’de Bulunan Bankalar Örneği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2007/21 (1), 207-320.

Çoban, G., (2017), Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama ve İşletme Performansı İlişkisinde Pazar Odaklılığın Rolü: Nevşehir Örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir (Türkiye).

Çukur, S., (2013), Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerine Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Niğde (Türkiye).

Çullu Kaygısız, N., D. Eren, “Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkınlığı ve Olumlu Sosyal Davranışları Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2017/14 (3), 74-87.

Damanpour, F., “The Adaption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors”, Journal of Management, 1987/13 (4), 675-688.

Danışman, A., E. Erkocaoğlu, “Kurumsal Girişimcilik ve Firma Performansı: İMKB’de İşlem Gören Firmalar Üzerinde Bir Araştırma”, İktisat, İşletme ve Finans, 2007/22 (11), 82-101.

Darkhanbay, B., L. Leblebici Koçer, “Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçmelerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü”, Erciyes Akademi, 2021/35 (4), 1481-1502.

Davras, Ö., M. Gülmez, “Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 2013/24 (2), 167-184.

Demir, H., R. Usta, T. Okan, “İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi”, H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008/26 (2), 135-161.

Demirel, Y., (2017), Müşteri İlişkileri Yönetimi, (3. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Demirel, N., (2019), Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir’deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir (Türkiye).

Derbaix, C., J. Vanhamme, “Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation”, *Journal of Economic Psychology*, 2003/24 (1), 99-116.

Derya Kula, S., (2013), *Girişimci Üniversite Kavramı ve Türkiye’deki Üniversitelerin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Isparta (Türkiye).

Doğan, S., A. Karataş, “Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2011 (37), 1-40.

Doğan, S., S. Kılıç, “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008 (1), 60-87).

Dumitrescu, L., I. Cetina, A. Pentescu, “Employee Satisfaction Measurement-Part of Internal Marketing”, *Review of International Comparative Management*, 2012/13 (1), 37-48.

Durmaz, I., (2011), *Psikolojik Güçlendirme Algısının İç Girişimcilik Üzerine Etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).

Durmuş, İ., A. M. Akyüz, “Akademisyenlerin Kariyer Memnuniyeti Düzeylerine, Çalışma Ortamı Memnuniyeti ve Organizasyona Güven Değişkenlerinin Etkisi: Kişisel Gelişim Düzeyinin Aracı Rolü”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 2021/12 (3), 997-1016.

Dülek, B., “Tüketicilerin Marka Memnuniyeti ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Davranışları Arasındaki İlişkinin Analizi”, *Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, 2019/2, 23-36.

Dündar, İ. P., F. B. Güneri Fırlar, *İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi* “Türkiye’deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ahmet Yesevi Üniversitesi*, 2006 (27), 131-153.

Efe, Ü., (2016), İçsel Pazarlama Uygulamalarının İçsel Markalamaya Etkisi: Türkiye’deki Katılım Bankalarında Uygulamalı Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Eğnli, A. T., “Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2009/23 (3), 35-52.

Emhan, A., Y. Bez, “Bir Üniversite Hastanesine Başvuran Hastaların Memnuniyet Düzeyleri”, Dicle Tıp Dergisi, 2010/37 (3), 241-247.

Ene, S., “İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2015 (10), 67-91.

Ergün, G. S., H. Boz, “İşletmelerin İçsel Pazarlama Uygulamaları ve İşgörenlerin İş Tatmini İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”, Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 2017/1 (1), 1-12.

Eroğlu, B., (2023), İçsel Pazarlamanın İç Müşteri Memnuniyetine ve İş Performansına Etkisi: İstanbul İlinde Eğitim Kurumları Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Etzkowitz, H., “The European Entrepreneurial University: An Alternative to the US Model”, Industry and Higher Education, 2003/17 (5), 325-335.

Foreman, S. K., A. H. Money, “Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application”, Journal of Marketing Management, 1995/11 (8), 755-768.

Gazioğlu, S., A. Tansel, “Job satisfaction in Britain: individual and Job related Factors”, Applied Economics, 2006/38 (10), 1163-1171.

Gergin, A., (2019), İçsel Pazarlama Uygulamalarının İç Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Goodale, J. C., D. F. Kuratko, J. S. Hornsby, J. G. Covin, “Operations Management and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Effect of Operations Control on the Antecedents of Corporate Entrepreneurial Activity in Relation to Innovation Performance “, Journal of Operations Management, 2011/29 (1-2), 116-127.

Goodfellow, T., S. Graham, “The blog as a high-impact institutional Communication tool”, The Electronic Library, 2007/25 (4), 395-400.

Goyette, I., L. Richard, J. Bergeron, F. Marticotte, “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e- Services Context”, Canadian Journal of Administrative Sciences, 2010/27 (1), 5-23.

Göker, A. Z., (2019), Girişimcilik Teorisi ve Kurumsal Girişimcilik Kavramı: Kurumsal Girişimcilik ve İş Tatmini İlişkisinde Örgüt Yapısının Rolü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).

Gökmen, T., (2014), Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Grawel, R., T. W. Cline, A. Davies, “Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process”, Journal of Consumer Psychology, 2003/13 (3), 187-197.

Gremler, D. D., K. V. Gwinner, S. W. Brown, “Generating positive word-of-mouth Communication through customer - Employee relationships”, International Journal of Service Industry Management, 2001/12 (1), 44-59.

Gülakan, G., (2013), Kamu Hizmet Sektöründe Çalışan Memnuniyeti: Yalova Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yalova Üniversitesi, Yalova (Türkiye).

Güleş, H. K., H. Bülbül, “Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 2004/6 (1), 115-129.

Gün, G., “Bitlis İli Otel İşletmelerindeki Personelin Motivasyon Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016/5 (1), 189-206.

Gürbüz, S., M. Bekmezci, İ. S. Mert, “Örgütsel Faktörlerin İç Girişimciliğe Etkisi: İş Tatmini Aracı Değişken Mi?”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2010/2 (2), 127-135.

Gürbüz, S., (2021), *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*, (2. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Güreş, N., S. Arslan, M. E. Coşan, *Havacılık Sektöründe İç Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması, II. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi*, 29-30 Kasım 2013, Gaziemir-İZMİR.

Güven, M., E. Avder, (2016), *Girişimcilik*, Ekin Yayınevi, Bursa.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013), *Multivariate Data Analysis: Pearson Education Limited*.

Hornsby, J. S., D. F. Kuratko, S. A. Zahra, “Middle Managers Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale”, *Journal of Business Venturing*, 2002/17 (3), 253-273.

İbicioğlu, H., S. Taş, İ. Özmen, “Üniversite Eğitiminin Girişimcilik Düşüncesinin Değişimine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2010/2 (1), 53-74.

İnal, E., R. Çiçek, M. Akın, “İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi: Niğde Örneği”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008/5 (9), 161-181.

İrmiş, A., E. Barutçu, “Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2012/26 (2), 1-25.

İşcan, Ö. F., U. Sayın, “Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2010/24 (4), 195-216.

İslamoğlu, A. H., R. Altunışık, (2008), *Tüketici Davranışları*, (2. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.

İşler, D. B., Ş. Özdemir, “Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 2010/13 (2), 115-142.

Kan Sönmez, N., N. Hacıoğlu, “Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2019/21 (2), 609-624.

Karacaoğlu, K., G. Sözbilen, “Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 2013/24 (1), 41-56.

Karadal, H., (2016), Girişimcilik: Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular Girişimci Destekleri & İş Planı, (4. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Karadeniz, S., (2013), İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Karagöz, Y., (2019), SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler, (2.Baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Karahan, S., (2013), İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Tatmini Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).

Kaygın, E., “Sürdürülebilir Bir Rekabet Avantajı Sağlamanın Yolu: İç Girişimcilik Anlayışı”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2012/4 (1), 93-103.

Kaya, C., (2020), İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar ile İlişkisinde Çalışan Memnuniyetinin Rolü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Kaya, N., “The Impact of Human Resource Management Practices and Corporate Entrepreneurship on Firm Performance: Evidence From Turkish Firms”, The International Journal of Human Resource Management, 2006/17 (12), 2074-2090.

Kearney, C., R. Hisrich, F. Roche, “A Conceptual Model of Public Sector Corporate Entrepreneurship”, *International Entrepreneurship Management Journal*, 2008/4, 295-313.

Kelley, D., “Sustainable Corporate Entrepreneurship: Evolving and Connecting With the Organization”, *Business Horizons*, 2011/54 (1), 73-83.

Kılıçer, T., (2006), *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir (Türkiye).

Kimmel, A. J., “Connecting With consumers via live buzz marketing: Public perceptions and the role of ethical ideology”, *Business Ethics: A European Review*, 2014/24 (2), 205-220.

Kirby, D. A., D. Urbano, M. Guerrero, “Making Universities More Entrepreneurial: Development of a Model,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2011/28 (3), 302-316.

Koç, Ö., (2021), *Profesyonel Hizmetlerden Fiziksel Kanıtların ve Ağızdan Ağıza İletişimin Müşteri Memnuniyeti ile Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin (Türkiye).

Korkmaz, F., (2019), *Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta (Türkiye).

Köseoğlu, A. R., (2018), *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Kurumsal İmajın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep (Türkiye).

Kurtuldu, A. (2014), *Sağlık İşletmelerinde Kurumsal Girişimcilik ve Performansa Etkisi*, Gazi Üniversitesi, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara, (Türkiye).

- Kutluk Bozkurt A., C. Tokatlı, “İçsel Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamaları: Starbucks Kahve İşletmesi Örneği”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 2017/9 (17), 193-204.
- Küçük, O., (2013), Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, (6. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Lam, T., H. Zhang, T. Baum, “An Investigation of Employees Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong”, Tourism Management, 2001/22 (2), 157-165.
- Landström, H., G. Harirchi & F. Aström, “Entrepreneurship: Exploring the Knowledge Base”, Research Policy, 2012/41 (7), 1154-1181.
- Lumpkin, G. T., G. G. Dess, “Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance”, Academy of Management Review, 1996/21 (1), 135-172.
- Lumpkin, G. T., G. G. Dess, “Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle”, Journal of Business Venturing, 2001/16 (5), 429-451.
- Macdonald, S., P MacIntyre, “The Generic Job Satisfaction Scale: Scale Development and Its Correlates”, Employee Assistance Quarterly, 1997/13 (2), 1-16.
- Matzler, K., B. Renzl, “Personality Traits Employee Satisfaction and Affective Commitment, Total Quality Management, 2007/18 (5), 589-598.
- Meriç, S., Y. Babur, “Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Otellere Yönelik Bir Araştırma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2020/19 (74), 812-827.
- Meydan, C. H., “Adalet Algısı-İç Girişimci Davranışlar İlişkisinde Kontrol Odağının Şekillendirici Rolü”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2010, (36), 195-222.
- Montesinos, P., J. M. Carot, J. M. Martinez, F. Mora, “Third Mission Ranking for World Class Universities: Beyond Teaching and Research”, Higher Education in Europe, 2008/33 (2-3), 259-271.
- Mucuk, İ., (2011), Modern İşletmecilik, (17. Basım), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Muslu, Ş., “Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi”, Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 2014/3 (5), 150-171.

Nakipoğlu, E., (2020), Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: İkinci El Otomobil Satın Alan Müşteriler Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Naktiyok, A., S. Bayrak Kök, “Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2006/VIII (2), 77-96.

Okay, Ş., M. Akçay, “Otomotiv Yetkili Servislerinde Çalışanların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma”, Politeknik Dergisi, 2010/13 (2), 111-119.

Okay, S., M. Tekin, “Kurumsal Girişimcilik ve Yeniliğin İşletme Performansına Etkisi”, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2020/4 (8), 120-136.

Onurlubaş, E., D. Dinçer, “Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 2016/7 (17), 184-202.

Odabaşı, Y., “Değişimin ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2006/1 (1), 87-104.

Odabaşı, Y., G. Barış, (2019), Tüketici Davranışı, (20. Baskı), MediaCat Akademi, İstanbul.

Oladimeji, M. S., A. J. Abosede, B. U. Eze, “Corporate Entrepreneurship and Service Firms Performance in Nigeria”, Journal of Economics and Business, 2019/XVII (1), 3-15.

Özaslan, Y., “Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2014/28 (3), 69-88.

Özcan, N., M. Z. Tunca, “Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2020, (36), 177-199.

- Özçifçi, V., “İçsel Pazarlama Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi: Hastane Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2018/14, 147-162.
- Özdemir, G., “Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı”, “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2014/16 (1), 54-66.
- Özdemir, A., E. Tozlu, E. Şen, H. Ateşoğlu, “Analyses of word-of-mouth Communication and Its Effect on students University Preferences”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2016/235, 22-35.
- Özdevecioğlu, M., M. Karaca, (2015), *Girişimcilik ve Girişimci Kişilik*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Özer, Ö., B. S. Yılmaz, U. Avcı, “Kurumsal Girişimciliğin Otel Performansı Üzerine Etkileri: Türkiye’de Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 2017/6 (2), 25-50.
- Özkara, B., K. Karayormuk, A. M. Köseoğlu, “Girişimcinin Son Köyü: Girişimlerin Sürekliliğinin Sorgulanması”, *Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, Bışkek*, 2006, 221-233.
- Öztürk, D., “Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2019/12 (2), 23-34.
- Öztürk, İ., A. E. Bolcan, “İş Güvenliği İkliminin İşgören Memnuniyetine Etkisi: İstanbul’da Farklı Tehlike Grubuna Ait İşletmeler Arasında Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2019, 17-32.
- Pfau, B., D. Detzel, A. Geller, “Satisfy Your Internal Customers”, *Journal of Business Strategy*, 1991/12 (6), 9-13.
- Paksoy, H. M., “Üniversitelerde Akademik Personelin İş Memnuniyeti: Harran Üniversitesi Örneği”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007/2007 (1), 138-151.
- Papasolomou, I., H. Kountouros, P. J. Kitchen, “Developing a Framework for Successfull Symbiosis of Corporate Social Responsibility, Internal Marketing and Labour Law in a European Context”, *The Marketing Review*, 2012/12 (2), 109-123.

Parmaksız, A., T. Ersöz, T. Özseven, F. Ersöz, “Çalışanların İş Memnuniyeti, İş Stresi ve Ergonomik Koşulların Değerlendirilmesi”, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 2013 (8), 82-89.

Pekdemir, I., M. Koçoğlu, G. Ç. Gürkan, “Özerklik ve Ödüllendirme Algılarının Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Çalışanın İnovasyona Yönelik Davranışının Aracılık Rolüne Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2014/43 (2), 332-350.

Pekmezci, T., C. Demireli, G. Batman, “İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008 (22).

Proctor, T., “Internal Marketing and its Basis for Sound Customer Relationship Management”, Journal of Management & Marketing in Healthcare, 2010/3 (4), 256-263.

Rast, S., A. Tourani, “Evaluation of Employees Job Satisfaction and Role of Gender Difference: An Empirical Study at Airline Industry in Iran”, International Journal of Business and Social Science, 2012/3 (7), 91-100.

Rothaermel, F. T., S. D. Agung, L. Jiang, “University Entrepreneurship: A Taxonomy of the Literature”, Industrial and Corporate Change, 2007/16 (4), 691-791.

Sageer, A., S. Rafat, P. Agarwal, “Identification of Variables Affecting Employee Satisfaction and Their Impact on the Organization”, IOSR Journal of Business and Management, 2012/5 (1), 32-39.

Sakınç, S., S. Aybarç Bursalıoğlu, “Yükseköğretimde Küresel Bir Değişim: Girişimci Üniversite Modeli”, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 2012/2 (2), 92-99.

Sarpkaya, R., P. Yengin Sarpkaya, T. Yılmaz, B. Altun, “Öğretim Elemanlarına Yönelik Ödüllendirme Uygulamaları”, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 2016/17 (2), 473-493.

Schmalensee, D., “Internal Customer Satisfaction”, Managing Service Quality: An International Journal, 1991/1 (3), 141-144.

Schulte, P., “The Entrepreneurial University: A Strategy for Institutional Development”, Higher Education in Europe, 2004/XXIX (2), 187-191.

Sekaran, U. (2003) Business Research Methods: A Skill-Building Approach, 4. Baskı, John Wiley&Sons.

Serçebay, S., (2023), İçsel Pazarlamanın Çalışan Tatmini ve Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi: Kütahya ve Afyon İllerindeki Otellerde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Burdur (Türkiye).

Serin, H., A. Aytekin, “Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi”, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 2009/11 (15), 83-93.

Serinkan, C., A. Bardakçı, “Pamukkale Üniversitesinde Çalışan Öğretim Elemanlarının İş Tatminlerine İlişkin Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007/2007 (1), 152-163.

Sever, S., K. Çatı, “The Mediating Role of Attitude Towards Distance Education in the Effect of Digital Literacy Level on Satisfaction With Distance Education, Journal of Higher Education and Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 2021/11(3), 559-574.

Sihombing, S. O., M. Gustam, (2007), “The Effect of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: An Empirical Study in a University Setting”, Paper Presented at the 1st PPM National Conference on Management Research, Jakarta, Indonesia.

Short, J. C., G. T. Payne, K. H. Brigham, G. T. Lumpkin, J. C. Broberg, “Family Firms and Entrepreneurial Orientation in Publicly Traded Firms”, Family Business Review, 2009/22 (1), 9-24.

Stambaugh, J. E., A. Yu, A. J. Dubinsky, “Before the Attack: A Typology of Strategies for Competitive Aggressiveness”, Journal of Management Policy and Practice, 2011/12 (1), 49-63.

Stopford, J. M., C. W. F. Baden-Fuller, “Creating Corporate Entrepreneurship”, Strategic Management Journal, 1994/15 (7), 521-536.

Sweeney, J. C., G. N. Soutar, T. Mazzarol, “Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, 2008/42 (3/4), 344-364.

Şahin, L., B. Bacak, M. Güler, “Çalışan Memnuniyetinin Sağlanmasında Temel Dinamikler: Dışsal Faktörlerin Çalışanların Memnuniyet Algıları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Alan Araştırması”, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 2015/17 (2), 28-44.

Şalvarcı, S., (2019), Turizm İşletmelerinde İçsel Pazarlama, Sosyo Kültürel Uyum ve Çalışan Memnuniyeti İlişkisi: Antalya’da Yapılan Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya (Türkiye).

Şenol, Ş., V. Öngel, “İçsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü”, Akademik Hassasiyetler, 2019/6 (12), 445-475.

Şimşek, T. B., (2005), İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesine Etkisi (Bursa’da Özel Bir Eğitim Kurumunda Uygulanması), (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya (Türkiye).

Şimşek, Ö., (2009), Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum (Türkiye).

Şimşek, H., (2017), Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Şimşek, H., F. F. Çetinkaya, C. Aytekin, “Örgütsel Kalite Göstergesi Olarak Çalışan Memnuniyeti: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2019/29 (2), 233-245.

Tajeddini, K., “Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence From the Hotel Industry in Switzerland”, Tourism Management, 2010/31 (2), 221-231.

Taşkın, E., Z. Yeni, “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2016/11 (1), 62-86.

Taşlıyan, M., “Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş’ta Bir Alan Çalışması”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi, 2007/2007 (1), 185-195.

Tatar, K., (2016), Türkiye Makine Halısı İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Kurumsal Girişimcilik Üzerine Etkileri, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gaziantep Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep (Türkiye).

Tayfun, O., F. Kırkbir, “Zorunlu Eğitim Süresinin İç Müşteri Görüşlerine Etkisi: İstanbul İli Örneği”, The Journal of International Scientific Researches, 2020/5 (3), 209-228.

Tehci, A., (2014), Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane (Türkiye).

Tekin, M., (2004), Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, (4. Baskı), Ankara.

Top, S., (2006), Girişimcilik Keşif Süreci, (1. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.

TÜBİTAK, Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi, Erişim Adresi: <https://tubitak.gov.tr/tr/fotograf-arsivi/girisimci-ve-yenilikci-universite-endeksi>

Uludağ, Y., (2017), İş Tatmininde Kişilik Özelliklerinin ve Sosyal İlişkilerin Rolü: Bir Enerji İşletmesinde Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kırıkkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Kırıkkale (Türkiye).

Uluğ Yurttas, Ö., “Blogların Markalar Üzerindeki Gücü”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 2010/2 (8), 107-122.

Urk, M., (2015), İçsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışan Bağlılığı ile Müşteri ve Şirket Performansına Etkisinin Analizinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Uslu Divanoğlu, S., “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Kabile (Topluluk) Pazarlaması”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2018/21 (40), 437-456.

Uyar, E., (2014), Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Karaman (Türkiye).

Uygun, M., E. Güner, S. Mete, “Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Yaklaşımının Çalışanların Müşteri Yönlü Davranış Geliştirmesindeki Rolü”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2013/5 (1), 129-149.

Uysal, H. T., K. Çatı, “Yükseköğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Girişimci Üniversite Algılamalarında İş ve Örgüt Psikolojisinin Etkisi”, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 2016/6 (1), 77-93.

Uzunal, B., M. Uydacı, “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma, Öneri 2010/9 (34), 87-95.

Ünal, Ö. F., “Hizmet Sektöründe Çalışan Memnuniyeti: Şirketler Grubuna Bağlı Kargo Şirketi ve Kırtasiye Mağazalar Zinciri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016/12 (1), 161-176.

Ünal, P., (2018), Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurumsal Girişimcilik, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Waheed Ali, U., M. Rosli, A. Umair, “Unveiling the Direct Effect of Corporate Entrepreneurship’s Dimensions on the Business Performance: A Case of Big Five Banks in Pakistan”, Studies in Business and Economics, 2016/11 (1), 181-195.

Wan, H. L., “Human Capital Development Policies: Enhancing Employees Satisfaction”, Journal of European Industrial Training, 2007/31 (4), 297-322.

Varinli, İ., (2008), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Varey, R. J., B. R. Lewis, “A Broadened Conception of Internal Marketing”, European Journal of Marketing, 1999/33 (9-10), 926-944.

Yakışır, C., (2020), Etkileşimci ve Karizmatik Liderliğin Çalışan Memnuniyeti Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Ankara İl Sınırları İçerisindeki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul (Türkiye).

Yavuzylmaz, O., (2008), Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma), (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli (Türkiye).

Yıldırım, B. F., S. K. Yıldırım, “Yenilikçi ve Girişimci Üniversite Endeksi Verilerinin 2012-2017 Dönem Aralığında ARAS-G Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 2020/9 (2), 166-187.

Yıldız, O., “Girişimci Üniversite’nin Kavramsal Çerçevesi”, Üniversite Araştırmaları Dergisi, 2019/2 (1), 25-34.

Yıldız, E., (2014), Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Yıldız, S. M., “İçsel Pazarlama, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Spor Okullarında Görev Yapan Antrenörler Üzerine Bir İnceleme”, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2011/13 (2), 216-225.

Yılman, Ü., F. B. Çam, “İçsel Pazarlama Faaliyetleri ile Satış Gücünün Performansı Arasındaki İlişki: Altın Mücevherat Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi, 2020/4 (2), 223-246.

Yılmaz, M. K., (2018), Havacılık İşletmelerindeki Vardiyalı Çalışma Düzeninde Yöneticili ve Yöneticisiz Ekipler İle Cinsiyetin Çalışan Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Yokayama, K., “Entrepreneurialism in Japanese and UK Universities: Governance, Management, Leadership and Funding”, Higher Education, 2006, 52, 523-555.

Yoldemir, A. T., (2018), İçsel Hizmet Kalitesinin İç Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Algılanan Dışsal Hizmet Değerinin Müşteri Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma,

(Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Yozgat, U., R. B. Deniz, “Ağızdan Ağıza Pazarlama (APP)” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2011/4 (7), 43-63.

Yücel, N., “Viral Pazarlamanın Sosyo-Ekonomik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 2016/3 (1), 57-75.

Yücel N., N. Sayiner, “Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini: Banka Çalışanları Örneği”, Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 2018/V (1), 103-127.

Yüksel, H., E. Cevher, M. Yüksel, “Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015/5 (1), 143-156.

Zahra, S. A., “Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study”, Journal of Business Venturing, 1991/6 (4), 259-285.

Zahra, S. A., “Environment Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: A Taxonomic Approach”, Journal of Business Venturing, 1993/8 (4), 319-340.

Zahra, S. A., “Governance, Ownership, and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Impact of Industry Technological Opportunities”, Academy of Management Journal, 1996/39 (6), 1713-1735.

Zahra, A. S., I. Filatotchev, M. Wright, “How do Threshold Firms Sustain Corporate Entrepreneurship? The Role of Boards and Absorptive Capacity”, Journal of Business Venturing, 2009/24 (3), 248-260.

Zehir, C., B. Müceldili, S. Zehir, “The Impact of Corporate Entrepreneurship on Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment: Evidence from Turkey SMEs”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012/58, 924-933.

Zengin, E., A. Erdal, “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, Journal Of Qafqaz University, 2000/III (I), 43-56.

Zhao, F., “Exploring the Synergy Between Entrepreneurship and Innvation”, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 2005/11 (1), 25-41.

Zoralioğlu, O., (2019), Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın; Sağlık Hizmetleri Kullanıcılarının Tavsiye Verme ve Alma Alışkanlıklarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Hastane-Alan Çalışması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Okan Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).



EKLER

Anket Formu

Bu anket formu İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof, Dr. Kahraman ÇATI danışmanlığında yürütmüş olduğum “Yükseköğretimde Kurumsal Girişimciliğin ve İçsel Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisinde İç Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü” konulu yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Bilimsel çalışmaya ayırdığınız değerli vakit için teşekkür ederim.

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Kübra ARSLAN

İnönü Üniversitesi/İİBF

İnönü Üniversitesi /İİBF/Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyet: Kadın () Erkek ()

Yaş: 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 – 65 () 65 ve üzeri ()

Medeni Durum: Evli () Bekar ()

Unvan: Arş. Gör () Öğr. Gör. () Dr. Öğr. Üyesi () Doç. Dr. () Prof. Dr. ()

Mesleki Tecrübe: 5 yıl ve daha az () 6 – 10 yıl () 11 – 15 yıl () 16 – 20 yıl () 20 yıldan daha fazla ()

Fakülte: Diş Hekimliği () Eczacılık () Eğitim () Fen Edebiyat () Güzel Sanatlar () Hemşirelik () Hukuk () İİBF () İlahiyat () İletişim () Mühendislik () Sağlık Bilimleri () Spor Bilimleri () Tıp ()

İdari görev durumu: Geçmişte yaptım ()

Şuan yapıyorum ()

Hiçbir zaman yapmadım ()

Çalıştığınız üniversiteyi göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere hangi düzeyde katıldığınızı 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz. (TEKMER: Teknoloji Geliştirme Merkezi, AR-GE: Araştırma ve Geliştirme)

KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK ÖLÇEĞİ

1	Üniversitem, bilimsel yayın yapmamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
2	Üniversitem, bilimsel yayınlardan atıf almamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
3	Üniversitem, Ar-Ge ve yenilik destek programlarından proje almamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
4	Üniversitem, Ar-Ge ve yenilik destek programlarından fon almamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
5	Üniversitem, ulusal ve uluslararası bilim ödülü almamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
6	Üniversitem, lisansüstü eğitime önem verir.	1	2	3	4	5
7	Üniversitem, patent başvurusunda bulunmamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
8	Üniversitem, patent belgesi almamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
9	Üniversitem, faydalı model ve endüstriyel tasarımların geliştirilmesine destek verir.	1	2	3	4	5
10	Üniversitem, uluslararası patent başvurusunda bulunmamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
11	Üniversitem, üniversite-sanayi iş birliğinde yapılan Ar-Ge ve yenilik projelerine katılmamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
12	Üniversitem, üniversite-sanayi iş birliğinde yapılan Ar-Ge ve yenilik projelerinden fon almamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
13	Üniversitem, uluslararası iş birliği ile yapılan Ar-Ge ve yenilik projelerine katılmamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
14	Üniversitem, uluslararası Ar-Ge ve yenilik iş birliklerinden fon almamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
15	Üniversitem, akademisyenlerin ve öğrencilerin projelere katılmalarını teşvik eder.	1	2	3	4	5
16	Üniversitem lisans ve lisansüstü seviyesinde girişimcilik, teknoloji yönetimi ve inovasyon yönetimi derslerini destekler.	1	2	3	4	5
17	Üniversitem Teknoloji Transfer Ofisi, teknopark, kuluçka merkezleri ve TEKMER'lerin yönetiminde çalışanları destekler.	1	2	3	4	5
18	Üniversitem, Teknoloji Transfer Ofisi yapılanmasını destekler.	1	2	3	4	5
19	Üniversitem, üniversite dışına yönelik düzenlenen girişimcilik, teknoloji yönetimi ve inovasyon yönetimi eğitimi sertifika programlarına katılmamı destekler.	1	2	3	4	5
20	Üniversitem, akademisyenlerin teknoparklarda, kuluçka merkezlerinde, TEKMER'lerde ortak veya sahip oldukları firmaları destekler.	1	2	3	4	5

21	Üniversitem, öğrencilerin veya son beş yılda mezun olanların teknoparklarda, kuluçka merkezlerinde, TEKMER'lerde ortak veya sahip oldukları firmaları destekler.	1	2	3	4	5
22	Üniversitem, akademisyenlerin teknoparklarda, kuluçka merkezlerinde, TEKMER'lerde ortak veya sahip olduğu firmalarda istihdam edilen kişileri destekler.	1	2	3	4	5
23	Üniversitem, lisanslanan patent / faydalı model / endüstriyel tasarımları arttırmayı destekler.	1	2	3	4	5

İÇSEL PAZARLAMA ÖLÇEĞİ

1	Üniversitemizde, akademisyenler başarılarından dolayı takdir edilir.	1	2	3	4	5
2	Üniversitemizde, yönetim ve akademisyenler arasında etkili iletişim vardır.	1	2	3	4	5
3	Üniversitemizde, görevlendirmeler adil bir şekilde yapılır.	1	2	3	4	5
4	Üniversitemizde, kurum içi etik davranış kalıpları oluşturulur.	1	2	3	4	5
5	Üniversitemizde, görevlendirme yapılırken akademisyenlerin düşünceleri ve yetenekleri dikkate alınır.	1	2	3	4	5
6	Üniversitemizde sosyal etkinliklere katılım için düzenli bir sistemin varlığı mevcuttur.	1	2	3	4	5
7	Üniversitemizde, ödüllendirmede hak faktörü dikkate alınır.	1	2	3	4	5
8	Üniversitemizde, bölümler arasında etkili ve düzenli bir iletişim vardır.	1	2	3	4	5
9	Üniversitemizde, akademisyenlere taşıyabilecekleri yeterlilikte iş yükü verilir.	1	2	3	4	5
10	Üniversitemizde, sağlıklı bir rekabetçi yapı desteklenir.	1	2	3	4	5
11	Üniversitemizde, alınan kararlar yeterince açıktır.	1	2	3	4	5
12	Üniversitemizde, sorumluluklar ve beklenen şeyler hakkında akademisyenler tam olarak bilgilendirilir.	1	2	3	4	5
13	Üniversitemizde yönetim, işin yapılması ile ilgili düşünceleri dikkate alır.	1	2	3	4	5
14	Üniversitemizde, ihtiyaç duyulduğunda üst düzey yöneticilere ulaşmak mümkündür.	1	2	3	4	5
15	Üniversitemizde, akademisyenlerin farklı bölümlerde çalışma imkânı vardır.	1	2	3	4	5
16	Üniversitemizde, kurum içi iletişimi geliştirmede sosyal etkinliklere önem verilir.	1	2	3	4	5
17	Üniversitemizde, akademisyenler yönetimin politika ve amaçlarını benimser.	1	2	3	4	5

İÇ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

1	Üniversitede yaptığım iyi işler için takdir edilirim.	1	2	3	4	5
2	Kendimi üniversitedeki akademisyenlere karşı yakın hissederim.	1	2	3	4	5
3	Bu üniversitede çalıştığım için kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
4	İşim konusunda kendimi güvende hissederim.	1	2	3	4	5
5	Üniversitedeki yöneticiler gelişimimi destekler.	1	2	3	4	5
6	Genel olarak çalışmanın fiziksel sağlığım için iyi olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
7	Bu üniversitede aldığım ücretten memnunum.	1	2	3	4	5
8	Tüm yetenek ve becerilerimi bu üniversitede kullanırım.	1	2	3	4	5
9	Üniversitede, yöneticilerimle olan iş ilişkilerim güzeldir.	1	2	3	4	5
10	Yaptığım iş konusunda kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ÖLÇEĞİ

1	Bu üniversiteyi çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
2	Bu üniversitenin iyi yönlerinden çevremdeki kişilere bahsederim.	1	2	3	4	5
3	Bu üniversitenin akademisyeni olduğumu çevremdeki söylemekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5
4	Çevremdeki öğrencilere bu üniversitede eğitim almalarını fazlasıyla tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
5	Bu üniversite hakkında çoğunlukla çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
6	Çevremdeki kişilere bu üniversitenin akademisyenlerinin mesleki bilgilerinin iyi olduğundan bahsederim.	1	2	3	4	5
7	Bu üniversite hakkında çevremdeki kişilere çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
8	Bu üniversiteden çevremdeki kişilere kötüleyerek bahsederim.	1	2	3	4	5
9	Bu üniversitenin kütüphane olanaklarından çevremdeki kişilere bahsederim.	1	2	3	4	5
10	Bu üniversitenin yemekhane olanaklarından çevremdeki kişilere bahsederim.	1	2	3	4	5
11	Bu üniversitenin sosyal aktivite olanaklarından çevremdeki kişilere bahsederim.	1	2	3	4	5
12	Bu üniversitenin ulaşım olanaklarından çevremdeki kişilere bahsederim.	1	2	3	4	5
13	Bu üniversitenin hastane hizmetlerinden çevremdeki kişilere bahsederim.	1	2	3	4	5
14	Bu üniversitenin yöneticilerinin yönetim tarzından çevremdeki kişilere bahsederim.	1	2	3	4	5