

# International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598  
www.javstudies.com

(Yayınlanma Tarihi: 10/05/2016)

International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (3): 30-45.



## İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması \*

**Doç.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Doç. Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sfettahlioglu@hotmail.com

**Yrd.Doç.Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ofettahlioglu@ksu.edu.tr

**Öğr.Gör. Arif YILDIZ<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>Öğr. Gör. Adıyaman Üniversitesi, Gölbaşı Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, arifyildiz@adiyaman.edu.tr

**Cansu BİRİN<sup>4</sup>**

<sup>4</sup>Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, cansubirin@hotmail.com

### Öz

Kurumsal itibar; işletmelerin piyasadaki değerini temsil eden unsurlardan biri olup, firmanın kamuoyundaki itibarı, imajı ya da önemi anlamına gelmektedir. Bir bakıma geçmişten günümüze kazanılmış olan ve maddi olmayan duran değerini temsil etmektedir. Kurumsal itibarın sağlanmasında hiç şüphesiz firma çalışanlarına büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Kendi iç müşterilerini tatmin edemeyen kurumlar dış müşterilerini de tatmin edemeyecektir. Bu sebeple iç müşterilerin performansını arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır. İçsel pazarlama; işletmelerde çalışanlar arasındaki ilişkilerin olumlu bir noktaya getirilmesi, iş bölümünün yapılması, iş birliğinin ve nihayetinde firma bütünlüğünün sağlanması olarak tanımlanabilir. İçsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisinin incelenmesini amaçlayan bu çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Kurumsal çerçevenin yer aldığı birinci kısımda öncelikle kurumsal itibar ile pazarlama arasındaki ilişkiye değinilmiş, iç müşteri ve içsel pazarlama kavramları açıklanmıştır. Uygulama çalışmasının bulunduğu ikinci kısımda ise, içsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla, Kahramanmaraş ilindeki banka personeline uygulanan anket çalışması analiz edilmiş ve bu analizin sonuçları açıklanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar, İç Müşteri, İçsel Pazarlama

**JEL Kodları :** M31, Q13, L29.

## Effect Of Internal Marketing On Corporate Reputation: A Field Research

### Abstract

Corporate reputation; the company is one of the elements representing the value of the market, the public reputation of the company, which means image or importance. It gained from the past in a way and represent the intangible value. No doubt the company is working on a great mission and responsibility in ensuring corporate reputation. Institutions unable to satisfy their own customers will

\* Bu çalışma 2. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi, 05-07/05/2016, İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, Hatay/TURKİYE-Batum-GURCİSTAN'da bildiri olarak sunulmuştur.

be able to satisfy the internal and external customers. This is the reason must be found in the efforts to improve internal customer performance. Internal marketing; be brought to a positive point of the relationship between those working in the company, making the division of labor, as defined in the cooperation and finally to ensure the integrity of the company. This study aimed to examine the effects of internal marketing, corporate reputation is composed of two parts. In the first part, where the theoretical framework mentioned above on the relationship between marketing and corporate reputation, internal customers and internal marketing concepts are explained. The application where the second part of the study is to reveal the impact on corporate reputation internal marketing purposes, Kahramanmaras province was analyzed in the study questionnaires applied to bank staff and explained the results of this analysis.

**Keywords:** Corporate Reputation, Internal Customer, Internal Marketing.

**JEL Classification:** M31, Q13, L29.

## 1. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

İlk defa 1950'li yıllarda kullanılmaya başlanılan kurumsal itibar yönetimi kavramı, özellikle 1990'lardan sonra, pazarlama, marka, iletişim, muhasebe, stratejik yönetim, örgüt teorisi ve ekonomi gibi alanlarda (Fombrun ve Riel., 1997:5-11, Martin ve Hetrick, 2006:21, Jones ve George., 1998:26) yapılan araştırmalarda multidisiplinel bir yaklaşımla kullanılmaya başlanmış (Eryılmaz, 2008:156) ve işletmelerin en önemli başarı ölçütlerinden biri olarak kabul edilen bir olgu haline gelmiştir (Shamma ve Hassan, 2009:326).

Son derece karmaşık ve kolektif yargılardan oluşan kurumsal itibar konusunda (Gardberg ve Fombrun, 2002: 304-305), literatür çalışmalarında net bir tanımlama yapılamamıştır (Barnett vd., 2006:26, Mahon, 2002:415, Davies vd., 2001:113). Bunun temel nedeni ise, kavramın içeriğinin diğer kavramlarla ilişkilerinin net olarak belirlenememesidir (Tucker ve Melewar, 2005:377).

Kurumsal itibar; şirketlerin rakipleriyle kıyaslandığında, şirket paydaş grupları nezdindeki genel cazibesini gösteren, şirketin farklı imajları arasındaki farklılıkları giderek uyumlaştıran, geçmişteki faaliyetlerinin ve gelecekteki olası imajının algısal temsili olarak tanımlanmakta ve tüm paydaşların şirketin ismine iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkileri şeklinde ifade edilmektedir. (Fombrun, 1996:37). Bu bağlamda kurumsal itibarın; şirketin gelişimini, geçmişteki faaliyetlerini ve almış olduğu iş kararlarını, bunların sonucu olarak da ortaya çıkan ve maddi olmayan duran değerini temsil ettiğini söylemek mümkündür (Babic vd., 2013:49).

İşletme hayatında içsel, özellikle etik değerlerin giderek kaybolması, küreselleşme ile tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi gibi etmenlerden dolayı kurumlar, diğer varlıkları yönettiği gibi itibarını da yönetmek için itibar yönetimi uygulamalarına yönelmişlerdir (Turner 2004:4, Nakra, 2000:35). Ancak önemle ifade etmek gerekir ki, kurumsal itibar her şeyden önce oldukça kırılabilir bir özelliğe sahiptir, bir kere zarar gördü mü onu uzun süre onarmak için yoğun çaba göstermek gerekir (Ewing vd., 1999:122). Başka bir ifadeyle kurumsal itibar, zor elde edilen ancak çok hızlı yitirilebilen ve tekrar kazanılması oldukça zor olan bir kavramdır (Nakra, 2000:35). Bu nedenle kurumsal itibarın, şirketin görünmeyen en önemli değeri olduğu anlaşılması ve ona göre hareket edilmesi gereklidir (Schultz vd., 2000:79)

Kurumsal itibar, rakipler tarafından kopyalanması zor olan değer yaratma kapasitesi ve soyut karakteri nedeniyle, stratejik bir öneme sahiptir. İşletmenin üstün konumunu sürdürmesine de olanak sağlamaktadır (Larkin, 2003:2). Kurumsal itibarın genel olarak; (1) duygusal çekicilik, (2) ürün ve hizmetler, (3) finansal performans, (4) vizyon ve liderlik, (5) çalışma ortamı ve (6) sosyal sorumluluk olmak üzere altı bileşenden oluştuğu söylenebilir (Fombrun ve Gardberg 2000:14; Devine ve Halpern 2001:42; Dörtok,2004:70;). Bu bağlamda kurumsal itibarın, kişilerde çağrıştırdığı ve kişilerin kurum ile ilişkilendirdiği gerçeklik, dürüstlük,

sorumluluk gibi değerler bütününden oluşan bir yapı olduğunu da söylemek mümkündür (Dowling, 2001:19)

Yapılan araştırmalarda sürdürülebilir rekabet üstlüğünde en büyük katkıyı, maddi olmayan kaynaklardan biri olan itibarın sağladığı kanıtlanmıştır (Michalisin vd., 1997:359-367; Hall, 1993:607-618). İşletmelerin rakipleri arasında sıyrılarak paydaşları nezdinde farklılık yaratmaları kurumun itibarı ile gerçekleşmekte ve piyasadaki bilgi asimetrisi ile oluşan olumsuz rekabet koşulları kurumsal itibar ile çözümlenebilmektedir (Weigelt ve Camerer,1988:447)

Kısıtlı sayıda kaynaklara kolay ve hızlı erişebilme yeteneği işletmelere stratejik üstünlük sağlayabilmektedir (Deephouse, 2000:1091). Kurumsal itibar, taklit edilemeyecek stratejik rekabet üstünlüğü sağlar. Buldukları sektörde itibarlı olarak algılanan işletmeler, işgücü piyasasındaki nitelikli işgücünü etkilemekte, işletmelerine çekmekte ve çalışan bağımlılığı yaratmada avantajlı olabilmektedir (Lemmink vd., 2003:13) Çünkü itibarlı işletmede çalışmak insanların prestijini artırır (Ferris vd., 2002:361). Bu tür işletmelerde çalışanlar işletmelerini daha adil ve dürüst olduklarına inanmaktadırlar (Koys, 1997:97).

Kurumsal itibar ve pazarlama olgularının bir arada ele alındığı çalışmalarda, kurumsal itibar yönetimi, müşteri bağıllığı yaratan algısal bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Fomburn vd, 2000:243). Bu açıdan bakıldığında kurumsal itibar, müşteri bağıllığı ve memnuniyeti konusunda pazarlama disiplininde sıklıkla vurgu yapılan bir unsur haline gelmiştir. Kurumsal itibarın pazarlama açısından sağladığı kolaylıklar; (1) işletmelerin pazar payına katkı sağlaması, (2) pazarda kolay yer bulmaya yardımcı olması, (3) pazara yeni giren marka ve ürünler üzerinde sempati yaratması, (4) hedef kitle tarafından hızlı kabul görebilme oranlarını arttırması, (5) işletmenin ürün ve hizmetlerinin güvenilir olduğunun algılanmasına yardımcı olması, (6) müşteri bağıllığını arttırması, (7) reklam ve tutundurmada etkinlik artışına yol açması, (8) fiyat duyarlılığını azaltması şeklinde sıralanabilir (Steidl ve Emery, 1997:14; Herbig ve Milewicz, 1997:28; Güzelcik, 1999:237; Nguyen ve Leblanc, 2001:232).

Alan yazınında kurumsal itibar ile ilgili olarak yapılan çalışmalara bakıldığında, 1950 ve 1960'lı yıllarda, işletmelerin dışsal çevresine yönelik çalışmalar yapıldığı, 1970'li yıllarda ise işletme içinde işgörenler ve yöneticilerin bakış açılarının da araştırma kapsamına dahil edildiği görülmektedir (Davies, vd., 2001:113).

Özellikle 1980'li yıllardan sonra ise kurumsal itibar ile pazarlama arasında ilişkiyel araştırmaların yapıldığını da söylemek mümkündür. Yurt içi ve yurtdışı alan çalışmalarında, ürün hizmet kalitesi ve pazarlama ile kurumsal itibar arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin bulunduğunu söylemek mümkündür. Müşteri memnuniyeti sağlamaya katkı sağlayan kurumsal itibar yönetimi ile müşterilerin işletmeyi seçme davranışları arasında da pozitif yönde anlamlı ilişkiler söz konusudur.

## **2. İÇ MÜŞTERİ VE İÇSEL PAZARLAMA KAVRAMLARI**

Günümüzde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeleri yönlendiren en önemli kavramlardan biri müşteri memnuniyeti veya tatminidir. Bu nedenle bir işletmenin standart hedefi, stratejisinin kalbine müşterisini yerleştirerek, kritik başarı faktörü olarak müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin edip, bu ihtiyaçları en düşük maliyetle karşılamak olmalıdır. Ancak müşteri istekleri, kalite, etkinlik ve verimlilik yolu ile rekabet üstünlüğü kavramları kadar önemli olan bir diğer kavram işgören (iç müşteri) tatminidir (Naktiyok & Küçük, 2003, s. 225).

İç müşteri kavramı, üretimin her safhasındaki bir önceki departmanı satıcı, bir sonrakini ise müşteri olarak algılamak olarak açıklanabilir. İşletme içinde çalışan her departman, bir başka departman için bir ürün veya hizmet üretmektedir. Bu tip düşünce tarzıyla her eleman bir sonrakinin memnun etmeyi amaçlayacak ve nihai müşteriye ulaşıldığında ürünün ve hizmetin

kalitesi çok yüksek olacaktır (Kağnıcıoğlu, 2002). İşletmecilikte bir işletmenin dış müşterileri tatmin ederek hedeflerine varması iç müşterileri memnun etmesine bağlıdır. İç müşteriler aslında bir kurumun dayandığı en önemli kalelerdendir. Tatmin edilmeyen, hor görülen ve değerleri öne çıkarılmayan iç müşteriler ya da çalışanlar yavaş yavaş motivasyonlarını kaybederler. Bu anlamda iç müşteri memnuniyetinin yani personelin memnuniyetinin sağlanmış olması etkin ve kaliteli hizmet sunumu açısından son derece önemli olmaktadır (Altuğ, 2013, s. 1). Şekil 1'de görüldüğü üzere Doğan (2005), iç müşterileri şu şekilde sınıflandırmıştır (Karahana, 2013, s. 19):

**Aday Çalışan:** Potansiyel çalışan, diğer bir ifadeyle, gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday niteliğindeki, aday havuzundaki çalışandır.

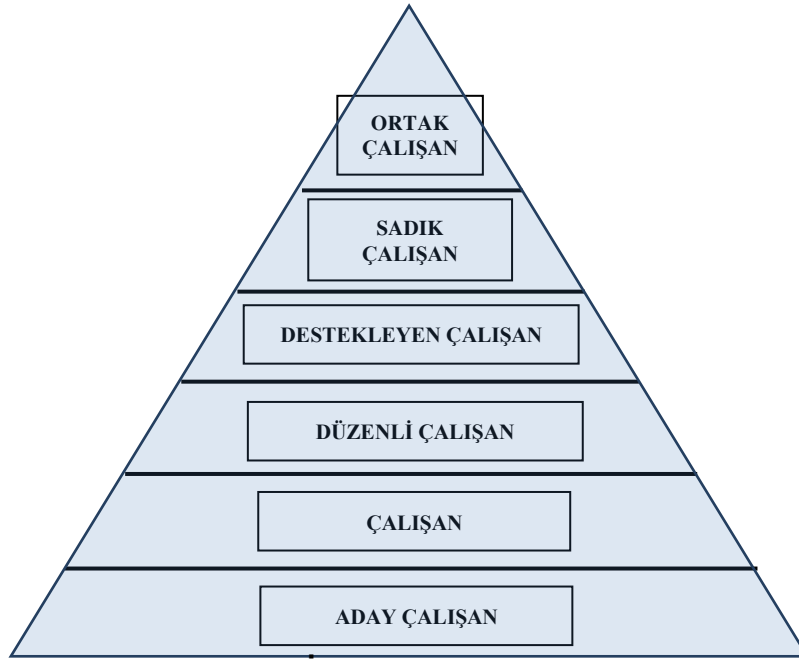
**Çalışan:** İşletmeye yeni katılmış, işletmeyi henüz fazla tanımayan bireydir.

**Düzenli Çalışan:** İşletme tarafından kabul gören, işletme ve diğer çalışanlarla sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan çalışandır.

**Destekleyen Çalışan:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışandır.

**Sadık Çalışan:** İşletmeyi diğer çalışanlara öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar çalışandır.

**Ortak (Partner) Çalışan:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır.



**Şekil 1. İç Müşteri Hiyerarşisi**

**Kaynak:** (Doğan, 2005, s. 154) alıntılan: (Karahana, 2013, s. 19):

Geçmişte pazarlama stratejilerinin uygulama alanı sadece dış müşteriler iken, bu anlayış bir hayli revizyona uğramış ve artık işletmelerin büyük bir çoğunluğu pazarlama stratejilerini belirlerken firma çalışanları yani iç müşteriler için de uygulanabilirliğini dikkate almaya başlamışlardır (Dündar & Güneri Fırlar, 2006, s. 132). Bu bağlamda her geçen giderek önem kazanan kavramlardan biri de "içsel pazarlama"dır.

İçsel pazarlama, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmada bir yol olarak 1960'larda ortaya çıkmıştır (Ghoneim & El-Tabie, 2014, s. 2). İçsel pazarlama, şirketin kendi iç müşterisi olan çalışanları ile geliştirdiği ilişkiyi ifade eder. Bu alandaki başarı veya başarısızlık şirketin performansını olumlu veya olumsuz etkileyecektir. Kendi iç müşterisini memnun etmeyen bir

kurumun müşterisini tatmin etmesi oldukça zordur (Gergerlioğlu, 2010). Örgütler; tatmin edilmiş iç müşterileri (çalışanlar) sayesinde, insan sermayesinin güçlendirilmesiyle dış müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyi hale gelmiş olacaktırlar (Ghoneim & El-Tabie, 2014, s. 2). İşgören her şeyden önce bir insandır. İşletmeye her gün gelirken emeğinin yanında kendi düşünce, özlem, tutku ve duygularını da kendisiyle birlikte getirmektedir. Yönetici, işgöreni bir araç gibi, bir makinenin parçası gibi göremez. İnsanın fiziksel gücü ve yönü kadar düşünsel, ruhsal ve duygusal gücü ve yönü de vardır. Üstelik davranışları, olaylar karşısındaki etki ve tepkileri çoğu kez duygusaldır (Sabuncuoğlu & Tokol, 2013, s. 26).

Dışsal pazarlamada olduğu gibi içsel pazarlamada da tüm bölümler arasında takım çalışmasının teşvik edilmesi gerekmektedir. Dışsal pazarlama şirket dışındaki insanlara yönelik pazarlama iken, içsel pazarlama, müşterilere iyi hizmet edecek olan çalışanların işe alımı, eğitimi ve motivasyonu görevidir. Aslında, içsel pazarlama dışsal pazarlamaya öncülük etmelidir. Bir şirketin bütün personeli bunu sağlamaya hazır olmadan önce, mükemmel bir hizmet için söz vermesi mantıklı değildir (Kotler, 2002, s. 13). Bir işletmede çalışanlar arasında olumlu ve uyumlu ilişkiler kurulur, bilinçli bir iş bölümü yapılır, işbirliği sağlanır ve özellikle işletmede sosyal bir bütünlük gerçekleştirilirse, öyle bir kuruluştta üretim artışları ve verimlilik sağlanacağı gibi aynı zamanda iş görenlerin düşünce, duygu, işletmeye özgü gelenek ve kurallarda birleşme, anlaşma ve çalışma mutluluğu da sağlanmış olur (Sabuncuoğlu & Tokol, 2013, s. 25).

### 3. İÇSEL PAZARLAMAMIN UNSURLARI

İşletme, dış müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada ve gelecekte olası isteklerini önceden belirleyebilmek noktasında özellikle hizmet işletmelerinde dış müşterilerle etkileşim halinde bulunan iç müşterilerinin performansını arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır. Bu bağlamda içsel pazarlama literatüründe belirtilen tanımlar ve Money ve Foreman'ın (1995) içsel pazarlama ölçeği doğrultusunda çalışanların, kariyer geliştirme, ödüllendirme, vizyon geliştirme ve kurum içi iletişim boyutlarında iç müşterinin tatminini arttırmaya yönelik içsel pazarlama faaliyetleri sıralanmıştır (İşler & Özdemir, 2010, s. 118).

**Kariyer geliştirme (kişisel gelişim):** Bireyin, kariyeri boyunca kariyer amaçlarına ulaşabilmesi için uygulanan program, eylem ve eylemlere kariyer geliştirme denir. Kariyer geliştirme, kariyer seçimine sağlıklı uyum ve bu yolla işgörenin yeterlilik ve kendine saygı ihtiyaçlarının tatminine katkı sağlayan bilinçli eylemlerdir ve örgütlerin ellerindeki değerli işgörenleri korumasının bir yoludur (Şimşek & Çelik, 2011, s. 196). Demokratik yönetim anlayışının en önemli unsuru olan gönüllülük, bireyin iş yaşamında tercihlerini yaparken özgür olmasını ifade eder. Kendi geleceği ve örgüt içerisindeki konumu hakkındaki kararları kendisi alır ve kariyerinin doğrultusunu kendisi saptar. Ancak hem çalışan hem de örgüt açısından önem taşıyan bu kararların alınmasında yönetim çalışana yardımcı olmak, kariyerin gelişimi ve doğrultusu açısından yol gösterici olmak durumundadır (Uzun, 2003).

Kariyer planlaması; bireysel ve örgütsel kariyer olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bireysel kariyer planlaması, bir bireyin kendi yeteneklerini ve ilgi alanlarını değerlemesini, kariyer fırsatlarını incelemesini, kariyer amaçlarını oluşturmasını, amaçlara ulaştıracak araçları belirlemesini ve uygun geliştirici yolları içeren sürekli bir süreçtir. Kariyer planlamasında üzerinde durulması gereken esas öğe, gerçekten mevcut olan fırsatlarla kişisel amaçları uyumlaştırmadır. Örgütsel kariyer planlaması, örgütün çalışanlara kendilerini geliştirmede veya kariyer hedeflerini gerçekleştirmede yardımcı olmak, onlara kendilerini geliştirme fırsatı sunmak, onlar için yollar ve faaliyetler belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği sürekli bir süreçtir (Matiloğlu, 2014).

**Ödüllendirme:** İnsan kaynakları yönetiminde ödüllendirme, çok önem taşımakta olup, yönetimde başarı, başarılı personeli ödüllendirmekle başlar. Başarılı çalışanları ödüllendirmek onları daha fazla çalışmaya teşvik eder ve yönetime bağlılıklarını artırır.

Bundan dolayı ödüllendirilen başarı sürekli başarıyı doğururken, ödüllendirilmeyen başarı ise başarısızlığa yol açar. Ödüllendirme bir lüks olarak değil, bir zorunluluk olarak düşünölmelidir. Çünkü, nasıl ki örgütlerin üyelerinden yüksek performans gibi beklentileri var ise, örgüt elemanlarının da örgütten kendi gereksinimlerinin karşılanması ve çıkarlarının korunması gibi beklentileri vardır (Bakan, 2011, s. 240). Birey her davranışının sonucunda, bazen ödüllere bazen de cezalara sahip olacağına inanır veya bu ümit (beklenti) ile işe başlar. Ayrıca birey, her başarı düzeyinin kendisini sadece bir tek ödüle değil, değişik türde birden fazla ödüle götürdüğünü algılayabilir. Ancak her ödöl kişinin özelliklerine göre değişik biçimlerde yorumlanır ve kabul görür (Eren, 2003, s. 592).

**Vizyon Geliştirme:** Bir işletmenin vizyonu, o işletmenin gelecekte arzuladığı durumu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmenin gelecekte ulaşmayı planladığı hedefi tanımlar. Vizyon, değişimi ve yeniden örgütlenmeyi planlayan bir işletmenin üst yönetimi için bir referans ve dönüm noktasıdır. Güçlü bir vizyon, çalışanları bir arada tutmanın yanı sıra, onları geleceğe yönlendirerek motive eder ve bir rehber görev görür. Vizyon geliştirmenin en ideal yöntemi, vizyonun çalışanlarla oluşturulmasıdır (Ülgen & Mirze, 2007, s. 69).

**Kurum İçi İletişim:** İletişim, işletmenin dahili ya da yakın çevresini oluşturan unsurlar olarak sahip veya ortaklar, yöneticiler, işgörenler ve kısmen de müşteriler arasında ortaya çıkan bilgi alışverişidir. Örgüt içi iletişim (dikey, yatay ve çapraz) farklı konumdaki bireyler arasında cereyan edebileceği gibi, örgütü oluşturan biçimsel gruplar (üretim, pazarlama, personel, muhasebe, finansman, halkla ilişkiler vd.) arasında da ortaya çıkabilir (Şimşek, 2011, s. 61). Başarılı bir yönetim ve örgüt sistemi, etkin bir iletişim sistemi ile mümkündür. Başka bir ifadeyle örgüt bir iletişim ağı olarak düşünölmelidir. İletişim ağının iyi kurulmuş olması ve işlenmesi, örgütsel başarıyı etkileyerek; örgütsel çıktılarının yüksek olmasına neden olacaktır. Çünkü iletişim, içinden bütün yönetsel faaliyetlerin aktığı bir kanal olarak kabul edilmektedir. İletişim, örgütün sinir sistemini oluşturmaktadır. Bu durum örgüt içinde ve dışında meydana gelen gelişmeleri takip etmeyi kolaylaştırdığı gibi bunlara kısa sürede uyum sağlanmasına da imkân vermektedir (Aslanbay, 2014).

#### 4. KURUMSAL İTİBAR – PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Kurumsal itibar, şirket kimliğinin önemli bir unsurudur ve piyasalarda şirket değerini temsil eden faktörlerden biridir. Şirketin kamuoyunda sahip olduğu itibar, imaj ya da önem; aslında şirketin gelişimini, geçmişteki faaliyetlerini ve almış olduğu iş kararlarını, bunların sonucu olarak da ortaya çıkan ve maddi olmayan duran değerini temsil eder (Babić-Hodović, Arslanagić, & Mehić, 2013, s. 49). Walsh ve Beatty (2007) kurumsal itibarın 5 boyutunu öne çıkarmaktadır (Walsh & Beatty, 2007). Bunlar:

- ✓ Müşteri odaklılık,
- ✓ İyi bir işveren (çalışanlarıyla olan ilişkisi),
- ✓ Güvenilirlik ve maddi açıdan güçlü bir firma,
- ✓ Ürün ve hizmet kalitesi,
- ✓ Sosyal ve çevresel sorumluluk

olarak sıralanabilir.

Bu 5 önemli boyut, kurumsal itibarın sağlanabilmesi için işletmenin bütün fonksiyonları arasında bir uyumun sağlanması gerektiğini, özellikle pazarlama fonksiyonuna çok büyük görevler düştüğünü göstermektedir.

Pazarlama çoğunlukla örgütün içindeki bir birim tarafından yerine getirilir. Bu hem iyi hem de kötüdür. İyidir, çünkü pazarlama görevi üzerinde odaklanmış bir grup yetişmiş insanı bir araya toplar. Kötüdür, çünkü pazarlama faaliyetleri tek bir birimden yürütülemez, o örgütün bütün faaliyetlerinde kendisini göstermelidir (Kotler, 2012, s. 13). Pazarlama anlayışında yaşanan gelişmelerle birlikte pazarlamayla ilgili yapılan tanımların da değiştiği

görülmektedir. Günümüz anlayışında pazarlama sadece mal ve hizmetlerle ilgili bir "değişim işlemi" ya da "pazar işlemi" olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası ya da sigara içmeye karşı bir kampanya gibi nihai amacı bir Pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur (Mucuk, 2010, s. 3). Pazarlama kavramının kendi içerisinde geçirmiş olduğu ve "ne verilirse onu alırsın", "ne alabilirsen onu alırsın" ve "ne istersen onu alırsın" aşamalarından oluşan bir evrimin neticesinde çağdaş pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2009, s. 2). Bu evrimin son aşaması olan "ne istersen onu alırsın" anlayışı, müşterilerin işletmeler açısından taşıdığı önemi ve işletme-müşteri ilişkilerinde nihai belirleyici tarafın artık müşteri olduğunu ifade etmektedir.

## **5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Araştırmanın bu kısmında araştırmada kullanılan yöntem ve teknik, araştırmanın ana kütlesi ve araştırmada kullanılan ölçüm araçları hakkında bilgiler verilecektir.

### **5.1. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği**

Araştırmada teorik alt yapı yerli ve yabancı yazın taraması neticesinde oluşturulmuştur. Araştırmanın ana kitlesini Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren banka çalışanları oluşturmaktadır. Örneklemenin evreni temsil edebilir olması açısından, ilgili banka çalışanlarından rastgele seçim yoluyla örneklem oluşturulmuş ve veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

### **5.2. Örneklem Seçimi, Veri Toplama ve Analizi**

Örneklemenin evreni temsil edebilir olması açısından, Kahramanmaraş ilindeki çeşitli bankalarda çalışan ve rastgele seçim yoluyla belirlenen örnekleme uygulanmak üzere 100 adet anket gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 85 adeti için geri dönüşüm sağlanmış ve bu anketlerden 15 tanesinin doğru doldurulmadığı tespit edildiğinden geriye kalan 70 anket, araştırmada kullanılmak üzere analize dahil edilmiştir. Anket formunun demografik bilgilere ilişkin kısmı; yaş, tecrübe, medeni durum, kıdem, kaçınıcı işyeri olduğu ve cinsiyet gibi sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların kurumsal itibar yönetimi hakkındaki algılarını ölçebilmek için Charles J. Fombrun vd. (2000) tarafından geliştirilen ve Altıntaş (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği kullanılmıştır. Çalışanların işletmedeki içsel pazarlama faaliyetlerini değerlendirebilmeleri için ise Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilen İçsel Pazarlama Ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler, 5'li Likert ölçeğine çevrilerek "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır. Veriler SPSS 22.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Independent-Samples T Testi, Tek Yönlü Anova Testi, frekans analizi, regresyon analizi ve korelasyon analizi, yapılmış olan diğer analizlerdir.

### **5.3. Araştırmanın Bulguları**

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilecektir.

#### **5.3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

Nihai anket formunun hazırlanması sırasında gerekli önlemler alındığından ölçek geçerliliği ile ilgili önemli bir sorun gözlenmemiştir. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde; içsel pazarlama ölçeğinin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0,963, kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin güvenilirlik değeri ise (Cronbach's Alpha) 0,943 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik değeri ise 0,821 ile 0,921 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda içsel pazarlama düzeylerini tespit etmek için kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,805 ve kurumsal

itibar ölçeğinin KMO değeri ise 0,832 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeğin araştırma için uygun olduğu. İçsel pazarlama ölçeğinde yer alan 13 numaralı "Çalıştığım iş yerinin başarılı olmasına katkıda bulunabilmek için kendimden beklenenden daha fazla çaba gösteririm" adlı önerme güvenilirlik şartlarını sağlamadığından dolayı analizlere dâhil edilmemiştir. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde içsel pazarlama ölçeğinin farklı sayıda alt boyutlara ayrıldığı görülmekte iken; çalışmamızda yapılan faktör analizi sonucunda içsel pazarlamanın alt boyutlara ayrılmadığı görülmüştür. Bu nedenle içsel pazarlama, tek boyut şeklinde kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizi değerleri tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları Tablosu**

Boyut	Cronbach's Alpha	KMO
İçsel pazarlama	,963	.805
Kurumsal itibar yönetimi	,943	
Genel bilgi	,889	
Yönetim kalitesi	,864	
Ürün ve hizmet	,868	.832
Farklılık	,850	
Güvenilirlik	,914	
Liderlik	,821	
Sosyal sorumluluk	,921	

### 5.3.2. Demografik Bulgular

Araştırmada seçilen örnekleme ait sosyo-demografik dağılım Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2. Demografik Bulgular Tablosu**

CİNSİYET			
	FREKANS	YÜZDE (%)	
KADIN	35	50	
ERKEK	35	50	
TOPLAM	70	100,0	
YAŞ			
	FREKANS	YÜZDE (%)	
18-25	16	22,9	
26-30	32	45,7	
31+	22	31,4	
TOPLAM	70	100,0	



MEDENİ DURUM			
	FREKANS	YÜZDE (%)	
EVLİ	31	44,3	
BEKAR	39	55,7	
TOPLAM	70	100	
TOPLAM TECRÜBE (YIL)			
	FREKANS	YÜZDE (%)	
0 - 3 YIL	28	40	
4 - 7 YIL	14	20	
8+ YIL	28	40	
TOPLAM	70	100	
ŞU ANKİ KURUMDA ÇALIŞMA SÜRESİ			
	FREKANS	YÜZDE (%)	
0 - 2 YIL	39	55,7	
3 - 5 YIL	15	21,4	
6 +	16	22,9	
TOPLAM	70	100,0	
KAÇINCI İŞ DENEYİMİ OLDUĞU			
	FREKANS	YÜZDE (%)	
BİRİNCİ	30	42,9	
İKİNCİ	21	30,0	
ÜÇÜNCÜ +	19	27,1	
TOPLAM	70	100	

Örneklemin demografik bilgileri incelendiğinde öne çıkan bilgiler şu şekilde özetlenebilir. Ankete katılanların %50'si erkek %50'si bayanlardan oluşmaktadır. % 45,7'si 26-30, %31,4'ü 26-30, %22,9'u 18-25 yaş aralığındadır. % 55,7'si bekar, %44,3'ü ise evlidir. Yine katılımcıların %40'ı 8 yıl ve üzeri, %40'ı 0-3 yıl arası, %20'si ise 4-7 yıl arasında çalışma tecrübesine sahipken; şu an çalışmakta oldukları kurumlardaki görev süreleri bakımından %55,7'si 0-2 yıl, %22,9'u 6 yıl ve daha fazlası, %21,4'ü ise 3-5 yıl arasında kıdeme sahiptir. Son olarak katılımcıların %42,9'u şu an görev yaptıkları işin ilk, %30,0'ünün ikinci, %27,1'inin ise üç veya daha fazla sayıdaki iş deneyimleri olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum çalışanların çok fazla iş değiştirmedeği şeklinde açıklanabilir.

### 5.3.3. Araştırmanın Tanımlayıcı Bulguları

Araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri incelenirken elde edilen ortalama değerleri 3 orta noktası üzerinden yorumlanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. Boyutların Ortalamaları**

Boyutlar	N	Mean	Std. Deviation
Yönetim kalitesi	70	3,6432	1,00491
Ürün ve hizmet	70	3,7324	,88798
Liderlik	70	4,1180	,75179
Sosyal sorumluluk	70	3,5456	1,10805
Güvenilirlik	70	4,1971	,71575
Farklılık	70	4,9440	1,26605
İçsel pazarlama	70	3,4845	1,08588
Genel bilgi	70	4,1971	,71575

Elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların kendi bankalarını diğer bankalardan tamamıyla farklı gördükleri, görev yapmakta oldukları bankalarını yeterince tanıdıkları ve bankalarını güvenilir ve alanında lider buldukları söylenebilir. Öte yandan bankacılık ürün ve hizmetlerinin kaliteli, yönetimin etkili olduğu düşüncesiyle ilgili olarak olumlu görüş bildirmişlerdir. İçsel pazarlama faaliyetlerinin yeterli olup olmadığı ve sosyal sorumluluk konusunda bankalarının üzerine düşen görevleri yerine getirip getirmediğine dair ise kararsız oldukları görülmektedir.

#### 5.3.4. Kurumsal İtibar Yönetimi ve İçsel Pazarlama İle İlgili Bulgular

Kurumsal itibar ve içsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için yapılmış olan korelasyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 4.'de gösterilmiştir.

**Tablo 4. Boyutlar Arasında İlişkiler**

		İtibar	Sosyal Sorumluluk	Güvenilirlik	Farklılık	Liderlik	Ürün Ve Hizmet	Yönetim Kalitesi
<b>Sosyal Sorumluluk</b>	Pearson Correlation	,859**						
	Sig. (2-Tailed)	,000						
<b>Güvenilirlik</b>	Pearson Correlation	,616**	,392**					
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000					
<b>Farklılık</b>	Pearson Correlation	,863**	,709**	,615**				
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000				
<b>Liderlik</b>	Pearson Correlation	,488**	,278**	,523**	,429**			
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000			
<b>Ürün Ve Hizmet</b>	Pearson Correlation	,876**	,684**	,481**	,706**	,273**		
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
<b>Yönetim Kalitesi</b>	Pearson Correlation	,756**	,507**	,441**	,526**	,136*	,747**	
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,024	,000	
<b>İçsel</b>	Pearson Correlation	,866**	,783**	,429**	,660**	,327**	,840**	,682**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Yapılan korelasyon analizi sonucunda; kurumsal itibar yönetimi ve içsel pazarlama arasında çok yüksek derecede pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. İçsel pazarlama ile kurumsal itibar yönetiminin alt boyutları arasında ise pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bankaların içsel pazarlama faaliyetleri ile sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetlerin kalitesi boyutları arasında yüksek derecede pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bankaların diğer bankalardan farklı olup olmadıkları ve yönetimin kalitesi ile içsel pazarlama arasında ise orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin var olduğu söylenebilir. Güvenilir bir banka olmaları ve alanında lider olmaları arasında ise düşük düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Demografik Özelliklerin Boyutlar Üzerinde Meydana Getirdiği Farklılıklar**

<b>Kaçıncı İş Yeri</b>	<b>Sig.</b>	<b>Yaş</b>	<b>Sig.</b>
İçsel	.000	Yönetim Kalitesi	.000
Genel Bilgi	.020	Ürün Ve Hizmet	.019
Ürün Ve Hizmet	.000	Farklılık	.000
Farklılık	.000	Güvenilirlik	.000
Güvenilirlik	.000	<b>Kıdem</b>	<b>Sig.</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Sig.</b>	Genel bilgi	.014
İçsel	.000	Farklılık	.031
Yönetim Kalitesi	.000	<b>Medeni Durum</b>	<b>Sig.</b>
Ürün Ve Hizmet	.000	Güvenilirlik	.019
Güvenilirlik	.000		

Katılımcıların demografik özelliklerinin, içsel pazarlama ve kurumsal itibar yönetimi algılarında herhangi bir farklılaşmaya sebep olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla medeni durum ve cinsiyet için T-Testi, daha önce çalışılan iş yeri sayısı, yaş ve kıdem için ise Tek Yönlü Anova Testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda içsel pazarlama ve kurumsal itibar yönetimi üzerinde demografik özelliklerin farklılık yaratma etkisi meydana getirdiği tespit edilmiştir.

İş görenlerin kaçınıcı iş yerinde çalıştığıının içsel pazarlama algısında farklılıklar meydana getirdiği tespit edilmiştir. Çalışanların 1. 2. ya da 3. iş yerinde çalıştıkları görülmektedir. Tukey testi sonucunda 1. ve 2. iş yerinde çalışanların içsel pazarlama algısı 3. iş yerinde çalışanlara göre daha yüksektir.

Daha önce fazla sayıda iş yerinde çalışanların az çalışanlara göre işletme ile ilgili bilgilere daha çok sahip olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların toplam çalıştıkları iş yeri sayısının çalıştıkları iş yerinin ürün ve hizmetlerinin kalitesi ile ilgili algıları üzerinde farklılıklara yol açtığı görülmüştür.

Katılımcıların çalıştıkları iş yeri sayısının farklı olması, kurumlarının diğerlerinden farklı olduğu algıları üzerinde etkilidir. 2. kez bir iş yerinde çalışan iş görenler 1. ve 3. kez bir iş yerinde çalışanlara göre işletmelerini daha farklı görmektedir.

Cinsiyetin içsel pazarlama ve kurumsal itibar yönetimi algılaması üzerinde meydana getirdiği farkların incelenmesi için yapılan T-Testi sonucunda kadınlar ile erkeklerin; içsel pazarlama ve kurumsal itibar yönetiminin, yönetimin yeterliliği, ürün ve hizmetlerin kalitesi ile firmanın güvenilir bulunması boyutlarında farklı algılamalara sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda erkeklerin kadınlara göre daha yüksek içsel pazarlama algısına sahip oldukları söylenebilir. Yine erkeklerin; yönetimin yeterliliği, ürün ve hizmetlerin kalitesi ile çalıştıkları yerin güvenilirliği ile ilgili olarak kadınlara göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

İçsel pazarlama ve kurumsal itibar yönetiminin boyutları üzerinde farklılıklara neden olan bir diğer demografik faktör katılımcıların yaşlarıdır. Bireylerin buldukları yaş ortalaması arttıkça yönetimin kaliteli olduğuna dair inancın da arttığı görölmektedir. 31 ve yukarısı yaş grubundaki çalışanların, işletmenin sunduğu hizmet ve ürünlerin kaliteli olduğuna dair algıları, diğer yaş grubundaki çalışanlara göre daha olumludur. Yine aynı yaş aralığındaki çalışanların diğer yaş aralığındaki çalışanlara göre işletmelerini diğer işletmelerden daha farklı gördüğu ve çalıştıkları işletmeyi güvenilir olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Bir diğer sosyo-demografik faktör olan ilgili işyerindeki çalışma süreleri açısından ise çalıştıkları işyerlerini diğerlerine göre farklı görmeleri ve şu anki işletmeleri hakkında genel bilgiye sahip oldukları boyutlarında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Çalışanların kıdemleri arttıkça işletmeleri hakkında bilgileri daha çok artmakta ve işletmeyi rakiplerden daha farklı görmektedirler.

Medeni durumun katılımcıların içsel pazarlamam ve kurumsal itibar yönetimi algıları üzerinde meydana getirdiği farklılığı incelemek için yapılan T-Testi sonucunda ise; işletmenin sunduğu ürün ve hizmet ile işletmenin güvenilirliği boyutlarında evli veya bekar iş görenlerin farklı algılara sahip oldukları tespit edilmiştir. Evli olanlar bekâr olanlara göre işletmelerini daha güvenilir görmektedirler.

## 6. SONUÇ

İçsel pazarlama; müşterilerin tatmin ve mutlu edilebilmesi için öncelikli olarak işletmelerde görev alan çalışanların tatmin edilmesi gerektiğini savunan bir görüştür. İçsel pazarlamada öncelikli amaç personellerin yeteri kadar mutlu olması ve buna bağlı olarak işlerine daha bağlı hale gelmeleridir. Çalışanlar böylelikle müşterilere daha kaliteli hizmet sağlayacaktır.

Kurumsal itibar; işletmenin iç ve dış çevresindeki olumlu ya da olumsuz algılanma şeklidir. Babic ve arkadaşlarının (2013) yaptığı tanımı incelendiğinde işletmenin tüm faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan maddi olmayan değerin kurumsal itibarı oluşturduğu görölmektedir.

Çalışma sonucunda demografik özelliklerle ilgili olarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

- ✓ Katılımcıların yarısı erkek, yarısı bayandır.
- ✓ Katılımcıların büyük bir kısmı 26-30 yaş aralığına sahip çalışanlardan oluşmaktadır. Bu durum bankaların istihdam politikalarında gençlere daha büyük yer verdiği şeklinde yorumlanabilir.
- ✓ Katılımcıların yarısından çoğu bekar çalışanlardan oluşmaktadır.
- ✓ Katılımcıların toplam tecrübelerinin genç profilde olması beraberinde toplam tecrübe ve kıdem sürelerinin az olması sonucunu doğurmuştur.
- ✓ Katılımcıların büyük bir kısmı ilk defa bir iş yerinde çalışma deneyimine sahiptir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin araştırma için uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda kurumsal itibar yönetimi ölçeği ve içsel pazarlama ölçeğinin KMO değerlerinin .080 düzeyinin üzerinde bir değer aldığı görölmüştür. Elde edilen bu sonuç ölçeklerin araştırmada kullanılmasında herhangi bir sorun olmadığını göstermektedir. Ayrıca Bartlett's testi sonucu .000 düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur.

Katılımcıların sorulan sorulara bilinçli bir şekilde cevap verip vermediklerini tespit etmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, kurumsal itibar yönetimi ve içsel pazarlama ölçeklerinde yer alan önermelere bilinçli cevaplar verildiği tespit edilmiştir. Kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin güvenilirlik değeri; ,963 olarak, kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin ise .943 genel güvenilirlik değerlerine ulaştığı görölmüştür.

Önermelere verilen cevapların ortalamaları göz önüne alındığında; katılımcıların işletmelerini diğer işletmelerden tamamen farklı olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar işletmeleri hakkında

yeterince bilgi sahibi olduklarını, işletmenin yeterince güvenilir olduğunu, alanında lider ve ürün - hizmetlerinin kaliteli olduğunu ifade etmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda kurumsal itibar yönetiminin alt boyutları ile içsel pazarlama arasında farklı düzeylerde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Genel olarak kurumsal itibar yönetimi algısı ile içsel pazarlama arasında çok yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Sonuçlardan hareketle kurumsal itibar yönetimi ile içsel pazarlama arasında çok kuvvetli bir ilişkinin var olduğu ifade edilebilir.

Ankette yer alan ölçekler üzerinde, katılımcıların demografik özelliklerinin verilen cevaplarda farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla 2 değişkene sahip demografik özelliklere T-Testi, 3 ve daha fazla değişkene sahip olanlara ise tek yönlü anova analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda; daha önce başka iş yerinde çalışmış olmanın içsel pazarlama ve kurumsal itibar yönetimi algılamasında farklılıklara sebep olduğu görülmüştür. Erkekler içsel pazarlama faaliyetlerinin iyi, yönetiminin kalitesinin yüksek, ürün ve hizmetlerin kaliteli ve çalıştıkları kurumun güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Kadınlarda bu algılar daha düşük düzeydedir. Yaş ortalaması artıkça katılımcıların iş yerindeki yönetimin daha kaliteli olduğunu düşündükleri görülmüştür. Ürün ve hizmet kalitesinin yüksek, işletmenin diğerlerinden belirgin farklılıkları olduğu ve işletmenin güvenilir olduğu düşüncesi artmaktadır. Çalışanların kıdemleri arttıkça işletmeyi diğerlerinden farklı görmekte ve işletme ile ilgili daha çok bilgiye sahip olmaktadır. Evli olanların işletmeyi bekâr olanlara göre daha güvenilir hissettikleri tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular neticesinde kurumsal itibar ile içsel pazarlama faaliyetlerinin birbirleriyle pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu, bu nedenle firmanın iç müşterisi konumunda olan çalışanlarına gereken önemi göstermesinin hem firma başarısı hem de müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin olacağı söylenebilir. Yapılan çalışmanın daha genellenebilir olması açısından kullanılan ölçek ve örneklemin genişletilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Altıntaş, E. (2005). Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.BF Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.

Altuğ, T. (2013). Kamu Sektörü Çalışanlarının İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında İş Tatminlerinin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim dalı Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon.

Aslanbay, A. (2014). *Mev Yaşam Boyu Öğrenme Vakfı*. Kurum İçi İletişimin Önemi: <http://www.messegitim.com.tr/ti/347/0/Kurum-Ici-Iletisimin-Onemi> adresinden alınmıştır

Babić-Hodović, V., Arslanagić, M., & Mehić, E. (2013). Importance of Internal Marketing for Service Companies Corporate Reputation and Customer Satisfaction. *Journal of Business Administration Research*, 2(1), 49-57. file:///C:/Users/acer/Downloads/2684-8506-1-SM.pdf adresinden alınmıştır

Bakan, İ. (2011). *Yöneticiler İçin başarı Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Barnett, L.M.; Jermier, J.M ve Lafferty, B.A. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, 9(1):26-38.

Davies, G.R; Chun, R.; Silva, R.V. ve Roper, S. (2001). "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, 5(2):113-127.

Deephouse, D.L. (2000). "Media Reputation as A Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories", *Journal of Management*, 26(6):1091-1112

- Devine, I. ve Halpern, P. (2001). "Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation In Value Creation", *Corporate Reputation Review* 4(1):42.
- Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Dowling, GR. (2001) "Creating Corporate Reputations" Oxford University Press, Oxford.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?, Rota Yayınları, İstanbul.
- Dündar, İ., & Güneri Fırlar, B. (2006). İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi "Türkiye'deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma". *Türk Dünyası Sosyala Bilimler Dergisi*(37), 131-153.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Eryılmaz, M.E. (2008). "Örgüt İtibar Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1):155-174.
- Ewing, T.; Caraunana, M.A ve Loy, E.R. (1999). "Corporate Reputation and Perceived Risk In Professional Engineering Services", *Corporate Communications: An International Journal*, 4(3):121-128.
- Ferris, G.R; Berkson H.M ve Harris M.M. (2002). "The recruitment interview process persuasion and organizational reputation promotion in competitive labor markets" *Human Resource Management Review* 12(3):359375.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts
- Fombrun, C.J. ve Riel, C.V. (1997). "The Reputation Landscape", *Corporate Reputation Review*, 1(1-2):5-13.
- Fomburn, C.J, Gardberg, N.A ve Sever JM (2000) The Reputation Quotient: A Multiple Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4):241-255
- Fombrun, C.J. ve Gardberg, N. (2000). "Who's Tops in Corporate Reputation?", *Corporate Reputation Review*, 3(1):13-17.
- Gardberg, A.N ve Fombrun, C.J. (2002), "The Global Reputation Quotient Project. First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, 4(4):303-307.
- Gergerlioğlu, U. (2010). 27.10.2014 tarihinde Pazarlama Makaleleri: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/musteri-memnuniyetini-saglayabilmek-icin-iliskisel-pazarlama-sureci-baslatmali/#more-112> adresinden alındı
- Ghoneim, A. İ., & El-Tabie, N. (2014). Effect of Internal Marketing Adoption on the Performance of the Commercial Banks in Egypt. *Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference*. Dubai.
- Güzelcik, E (1999) *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Hall, R (1993). A Framework linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.
- Herbig P ve Milewicz, J (1997) the relationship of reputation and credibility to brand success. *Princing Strategy & Practice* 5(1):25-19.

- İşler, D., & Özdemir, Ş. (2010). Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 115-142.
- Jones, G.R. ve George, J.M. (1998). "The Experience And Evolution Of Trust: Implications For Cooperation And Teamwork", *Academy of Management Review*, 23(3):531-546.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 78-90. <http://onlinedergi.com/eab/arsiv/arsivDetay.aspx?yil=2002&peryot=1> adresinden alınmıştır
- Karahan, S. (2013, Ağustos). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Tatmini Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Milenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2012). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Koys, D.J 1997 Human resource management and Fortune's corporate reputation survey. *Employee Responsibilites and Rights Journal*, 10(2)93-101
- Larkin J (2003) *Strategic Reputation Risk Management*, Palgrave Macmillan, New York.
- Lemmink, ML ; Schuijf A. Ve Streukens ? (2003), The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions, *Journal of Economic Psychology*, 24. 1-15
- Mahon, F.J. (2002). "Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature", *Business & Society*, 41(4):415-441.
- Martin, G. ve Hetrick, S. (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach To HR*, Butterworth-Heineman Publications, Burlington.
- Matiloğlu, Y. (2014, 10 29). Çağımızda Kariyer Yönetimi ve Planlaması. *ARELSEM*. ARELSEM Sürekli Eğitim Merkezi.
- Michalisin, M.D, Smith, R.D ve Kline, D.M (1997), In Search of Strategic Asset. *International Journal of Organizational Analysis*, 5(4):359-367.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri (ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naktiyok, A., & Küçük, O. (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 225-243. 09 26, 2014 tarihinde <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003581/1025003410> adresinden alındı
- Nakra, P. (2000). "Corporate Reputation Management: CRM With a Strategic Twist", *Public Relations Quarterly*, 45(2):35-42.
- Nguyen N. ve Leblanc G. (2001). "Corporate Image and Corporate reputation in customers retention decisions in services", *Journal of retailing and consumer services*, 8(4)227-236.
- Odabaşı, Y. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z., ve Tokol, T. (2013). *Meslek Yüksekokulları için Genel İşletme*. Beta Basım A.Ş, İstanbul.
- Shamma, H.M ve Hassan, S.S. (2009). "Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation", *Journal of Product & Brand Management*, 18(5):326-337.

- Schultz, M; Hatch, M.J ve Laresn M.H (2000) *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and Corporate Brand*. New York:Oxford University Press Inc
- Steidl, P ve Emery, G (1997) *Corporate İmage and Identity Strategies: Designing the Corporate Future*. Warrewood, Australia: Business&Professional Publishing
- Şimşek, M. (2011). *İşletme Yönetimi*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Şimşek, M., ve Çelik, A. (2011). *İşletme Yönetimi*. Eğitim Kitabevi, Konya.
- Tucker, L. ve Melewar, T.C. (2005). "Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism", *Corporate Reputation Review*, 7(4):377-387.
- Turner, M. (2004). Reputation, Risk and Governance, *Risk Management Topic Paper*, 6:1-8
- Uzun, T. (2003). İnsan Kaynakları Yönetimi'nde Etkin Bir Yöntem:Kariyer Planlaması. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(2).
- Ülgen, H., & Mirze, S. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti, İstanbul.
- Weigelt, K ve Camerer, C (1988) Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Application, *Strategical Management Journal*, 9, 443-454.
- Walsh, G., & Beatty, S. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm:. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-143. 09 17, 2014 tarihinde <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7> adresinden alındı