

Geliş Tarihi: 28/03/2023

Kabul Tarihi: 05/06/2023

## İÇSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KURUM İTİBARI ETKİSİ: VAKIF YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA BİR ARAŞTIRMA

Gülşah GENÇER ÇELİK\*

### ÖZET

Kurumların içsel pazarlama faaliyetleri, çalışanların iç müşteri olarak görülmesini esas alan bir yaklaşımdır. İçsel pazarlama faaliyetleri çalışanlar açısından olumlu bir algı oluşturarak öncelikle çalışanlara, sonrasında kurumlara fayda sağlamaktadır. Bu çalışmada vakıf yükseköğretim kurumlarındaki içsel pazarlama faaliyetlerinin kurum itibarına etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul ilindeki bir vakıf yükseköğretim kurumundaki 398 personelden anket verisi toplanmıştır. Araştırmanın modelini test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre yükseköğretim kurumundaki içsel pazarlama faaliyetleri çalışanlar tarafından olumlu algılandığında, çalışanlar kurumlarını yüksek düzeyde itibarlı olarak algılamaktadırlar. Araştırma sonucunda, vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışan idari personellerin içsel pazarlama uygulamaları hakkında olumlu bir algıya sahip olduğunda kurumun itibarını da olumlu şekilde algıladığı görülmektedir. Kurumların içsel pazarlama faaliyetlerini kaliteli olarak gerçekleştirmesi öncelikle çalışanların refahına, sonrasında da kurumun olumlu şekilde algılanmasına neden olabilir. Covid-19 sonrasında vakıf yükseköğretim kurumlarında söz konusu ilişkilerin nasıl geliştiğinin incelendiğini bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle elde edilecek sonuçlar önemli olarak görülmektedir. Sonuçlar göz önüne alınarak kurumlara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İçsel Pazarlama, Kurum İtibarı, Vakıf Yükseköğretim Kurumları.

## EFFECT OF INTERNAL MARKETING ACTIVITIES ON CORPORATE REPUTATION: A RESEARCH IN FOUNDATION HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

### ABSTRACT

Institutions' internal marketing activities are based on seeing employees as internal customers. Internal marketing activities create a positive perception of employees and benefit the employees first and then the institutions. This research is aimed to determine the effect of internal marketing activities in foundation higher education institutions on corporate reputation. Within the scope of the research, survey data were collected from 398 personnel in a foundation higher education institution in Istanbul. Regression analysis was used to test the research model. According to the research findings, when employees perceive internal marketing activities in higher education institutions positively, they perceive their institutions as highly reputable. As a result of the research shows that when administrative personnel working in foundation higher education institutions have a positive perception of internal marketing practices, they also perceive the institution's reputation positively. The quality of internal marketing activities of institutions may cause the employees' welfare and the institution's positive perception. No study has been found that has examined how these relations have developed in foundation higher education institutions after Covid-19. Considering the research results, suggestions were presented to institutions and researchers.

**KeyWords:** Internal Marketing, Institutional Reputation, Foundation Higher Education Institutions

\* Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İşletme Yönetimi Pr., gulsahg@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8610-3673

## GİRİŞ

Türkiye’de Yükseköğretimde yer alan çok sayıda vakıf yükseköğretim kurumu arasında kalıcı olabilmek ve rekabet avantajı elde etmek önemi her geçen gün artan bir konudur. Rekabet avantajı unsuru olarak insan sermayesi örgütlerde devamlılığın ve verimliliğinin sağlanması, firmanın sektörde kendisine yer bulabilmesi için önemlidir. Bu nedenle çalışanların örgütte uzun süreli tutulmasına, alanında geliştirilmesine ve sosyal sermayesinden faydalanmaya yönelik yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birisi de içsel pazarlamadır. İçsel pazarlama, çalışanların iç müşteriler olarak düşünülerek onların isteklerinin göz önünde bulundurulmasını ifade eder.

Son yıllarda içsel pazarlamanın örgütlere faydaları üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu faydalardan birisi çalışanların içsel pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak gelişen itibar algısıdır. Araştırma gündemi çok yoğun olmasa da bulgular, içsel pazarlama faaliyetlerinin iyi olduğu örgütlerde çalışanların kurumlarının itibarını yüksek olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır (Toksarı, 2012). Özellikle yükseköğretimde YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu) düzenlemeleri önemli kısıtlar oluştursa da çalışanların kurumlarını olumlu şekilde algılamaları onların kurumu itibarlı olarak algılamalarına ve etkin performans göstermelerine yardımcı olabilir.

İçsel pazarlama faaliyetlerinin kaliteli şekilde uygulanması, çalışanların örgüte bağlılıkları (Moreira vd. 2020), iş tatminleri (Black vd. 2011; Chung vd. 2021), işletme performansı (Ergün, 2013) ve kurumun itibarı (Baskındağlı ve Altındağ, 2022) gibi birçok konu ile ilişkilendirilmektedir. Ancak örgüt alanyazınında içsel pazarlama ve kurum itibarının arasındaki ilişkilerin incelendiği az sayıda çalışma bulunmaktadır (Baskındağlı ve Altındağ, 2022; Ahabab, 2022). Özellikle Türkiye’de vakıf yükseköğretim kurumları arasındaki rekabetin yüksek olduğu düşünüldüğünde, içsel pazarlama ve kurum itibarı arasındaki ilişkilerin incelenmesi alanyazına güncel bulguların yer aldığı çalışmaların kazandırılması konusunda yardımcı olabilir. Bu düşünceden hareketle araştırmanın amacı, vakıf yükseköğretim kurumlarında içsel pazarlama faaliyetlerin çalışanların kurum itibarı algılarına etkisinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde, içsel pazarlama ve kurumsal itibar algısı kavramları tanıtılmaktadır. Ayrıca birinci bölümde içsel pazarlama ve kurum itibarı konusunda yapılmış olan çalışmaların kısa özeti sunulmaktadır. Alanyazın özetine bağlı olarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmaktadır. Takip eden bölümde ise araştırmanın metodu hakkında bilgiler sunulmaktadır. Araştırmanın metodu ile ilgili bilgiler verildikten sonra araştırmanın bulguları, sonrasında ise sonuç ve öneriler kısmı ile araştırma sonuçlandırılmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde içsel pazarlama kavramı ve kapsamı, kurum itibarı kavramı ve kapsamı, kavramlar arasındaki ilişkiler ve hipotez geliştirme başlıkları sunulmaktadır.

### İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama (İP), bir organizasyonun insan kaynakları yönetimini temsil etmektedir. İçsel pazarlama yaklaşımı, 1970’lerde çalışanların ihtiyaçlarını karşılayarak yüksek kaliteli hizmet sunumuna olası bir çözüm olarak görülmüştür (Berry vd. 1976). İçsel pazarlama yaklaşımı çalışanları iç müşteri olarak görmektedir. İçsel pazarlama yaklaşımı ile çalışanların ihtiyaçlarını karşılama yönündeki bir dizi görevden oluşmaktadır. Bu şekilde kuruluş, iç müşterileri ile birlikte belirlenen hedef ve stratejilerine ulaşabilir (Berry ve Parasuraman, 2004).

İP özellikle hizmet işletmeleri için ön planda tutulan bir unsur olarak ele alınmıştır. Alanyazının, birebir insan ile temasın olduğu ve hizmet pazarlaması sektörü olarak sınıflandırılabilir, sağlık, bankacılık, eğitim, konaklama gibi alanlara odaklandığı görülmektedir. Kavramsal gelişimi açısından İP’nin çalışan tatmini, müşteri yönlülük ve strateji uygulama/değişim yönetimi aşaması olmak üzere üç aşaması olduğu söylenebilmektedir (Ay ve Kartal, 2003). İP uygulamalarının hayata geçirilmesi noktasında özellikle vizyon, ödüllendirme ve gelişim (kariyer) olarak ifade edilen bileşenlerinin dikkate alınması önemlidir (Özdemir, 2014). İçsel pazarlama uygulamalarından birisi örgüt içinde vizyon geliştirmedir. Vizyon geliştirme, içerisinde bulunan durum ile gelecekte gerçekleşmesi beklenen koşulların birleştirilip örgüt için istenen bir gelecek imajı yaratma süreci olarak ifade edilir. Örgütler açısından değerlendirildiğinde yöneticiler ve çalışanlar tarafından kabul edilmiş, inanılan ve paylaşılan bir vizyon olması durumunda örgütün gelecekte hayal edilen noktaya ulaşması sağlanabilir (Demir vd., 2008).

Çalışanları ödüllendirmek ve motive etmek, onların talep ve ihtiyaçları ile samimi şekilde ilgilenmek ile sağlanabilir. Bu sayede bütün kademelerde motive olmuş ve müşteri yönlü çalışanlar oluşturularak İP'nin temel amacı da sağlanmış olur (Şenol ve Öngel, 2019). Ödüllendirme süreci performans değerlendirmesine bağlı olmalı ve sadece maddi ödüllendirmeler ile sınırlı düşünülmemelidir. Kariyer geliştirme, çalışanın mevcut yetenekleri ve bilgilerinin artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilecek eğitim ve geliştirme faaliyetleri ile birlikte söz konusu kişinin öz güveni ve yeterliliklerinde sağlanacak iyileşmeler iş yaşamındaki gelişim ve değişimlere ayak uydurmasına imkan tanır (Demir vd., 2008; Nemteanu ve Dabija, 2021).

### **Kurum İtibarı**

Bir örgütün iç ve dış paydaşlarının örgüt ile ilgili görüşleri ve algılamaları kurum itibarını (Kİ) oluşturmaktadır. Elde edilmesi uzun bir süreç gerektiren olumlu kurum itibarı, örgütün varlığı ve rekabet avantajı için büyük öneme sahiptir (Aydın, 2015). Kurumsal itibar, kimliğin önemli bir unsurudur ve şirketin piyasadaki değerinin bir bileşeni temsil etmektedir. Örgütün toplum nezdinde sahip olduğu itibar, imaj veya önem, özünde şirketin gelişimi, iş kararları ve geçmiş eylemleri sonucunda ortaya çıkan soyut bir değeri temsil eder (Babic-Hodovic vd., 2013). Diğer bir ifade ile tüm paydaşların kurum ile ilgili algıları, yargıları ve değerlendirmelerinin toplamı kısaca bir kurum hakkında bilinen her şeyin toplamı kurum itibarı olarak ifade edilebilir (Oktar ve Çarıkçı, 2012).

Budd (1994)'e göre kurumsal itibar kavramı güvenilirlik ve inanç olmak üzere iki temel unsura bağlıdır. Güvenilirlik yetenek, bilgi, beceri ve deneyim anlamına gelmekteyken, bir organizasyonda çalışan iş görenlerin yetkinliğinden kaynaklanmaktadır. İtibar, güvenilirlik ve etkileme gücü olarak da tanımlanır. Söz konusu unsurların bir sonucu olarak itibar kavramı, inanç ve itibar kazanmanın ortak çıktısı olarak tanımlanabilir. Helm (2011)'e göre kurumsal itibar, paydaş ilişkileri geliştirmek ve özellikle halkın güvenini yeniden kazanmak için kritik öneme sahiptir. Kurumsal itibar, çalışanların itibar yönetiminde oynadıkları önemli rolü vurgulayarak, firmanın paydaşlarıyla olan etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle hizmet çalışanları, hizmet işletmelerinin itibarının yaratılmasında ve sürdürülmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanların firmaya karşı tutumları ve bağlılıkları, müşterilerin kalite ve sadakat algılarına yansımakta ve sonuçta kurumsal performansı arttırmaktadır (Babic-Hodovic ve Kalajdzic, 2019).

Kurumsal itibarın işgörenlerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olarak yüksek iş doyumu ve örgütsel bağlılık duyan çalışanların kurumun temsilcileri olarak tüm paydaşlar nezdinde örgütün itibar kazanmasına aracılık edeceği düşüncesi, ağırlıklı olarak içsel pazarlama alanyazını çerçevesinde değerlendirilmektedir. Pazarlama prensiplerinin insan kaynakları süreçlerine uygulanması ile birlikte tatmin olan iç müşteriler, dış müşteriler gözünde örgüt ile ilgili tatmin ve itibar oluşmasının önemli araçları olarak görülebilmektedir. İçsel pazarlama faaliyetleri yoluyla iç müşteri tatmini ve pozitif iş tutum ve davranışlarının oluşturulması ile olumlu kurumsal itibar kazanılması daha kolay olabilmektedir (Çekmecelioglu ve Dinçel, 2013).

### **Kavramlar Arasındaki İlişkiler ve Hipotez Geliştirme**

Örgüt araştırmaları ile ilgili alanyazında, kurum itibarının oluşması konusunda birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmalardan farklı olarak, kurum itibarının iç paydaşlar tarafından algılanması hakkında yapılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. İç paydaşları esas alan içsel pazarlama faaliyetlerinin kurumun itibarını nasıl etkilediğine dair yapılan bu araştırmada kavramlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi için alanyazın taraması yapılmıştır. Shamma ve Hassan (2009) tarafından yapılan araştırmada müşteriler ve müşteri olmayanların kurumsal itibarı nasıl algıladıkları incelenmiştir. Araştırma sonucunda müşteriler ve müşteri olmayanların kurumun itibarını algılama yönünden farklı bakış açılarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir çalışma ise itibar oluşumuna departmanlar açısından yaklaşım sergilemiştir. Fröhlich ve Grimm (2016) tarafından yapılan araştırmada çalışılan departmanın itibarının nasıl geliştirildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda içsel pazarlama faaliyetlerinin firmanın az itibara sahip departmanlarında itibar artırıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Babic-Hodovic vd. (2013), hizmet işletmelerinin müşteri bazlı kurumsal itibarını ölçmek ve bu yapı içerisinde içsel pazarlamanın önemini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmaya göre müşteri bazlı kurumsal itibar ölçüsü, içsel pazarlama unsurları olarak sınıflandırılan “müşteri odaklılık” ve “sorumlu işveren” boyutlarını içermektedir. Bulgular, müşteri temelli kurumsal itibarın unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Türkçe alanyazında kurumsal itibar ve içsel pazarlama ilişkisini araştıran çalışmaların özellikle çalışanlar üzerine daha fazla yoğunlaştığı görülmüştür. Örneğin; Dayanç-Kıyat ve Kaya (2022)'nin 501 vakıf ve devlet

üniversitesi çalışanından elde ettikleri ve yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışmaları neticesinde içsel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca vakıf çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarıyla kurum itibarı algılarının devlet üniversiteleri çalışanlarına kıyasla çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir çalışmada Baskındağlı ve Altındağ (2022). İP ve Kİ'nin sağlık profesyonellerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine olan etkisini araştırmışlardır. Çalışma bulgularına göre çalışanların içsel pazarlama algıları ile kurum itibarı algılarının arasında çok yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Türkçe ve yabancı alanyazında yer alan araştırma bulgularına göre içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların kurum itibarı algılarını önemli düzeyde artırması beklenebilir. Bu nedenle oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir;

*H<sub>1</sub>: Vakıf yükseköğretim kurumlarındaki içsel pazarlama faaliyetlerinin kurum itibarına olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.*

## METOT

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Vakıf yükseköğretim kurumlarının içinde bulunduğu piyasa, yüksek düzeyde dinamizmi barındıran ve rekabetin çetin olduğu bir piyasadır. Bu piyasada rekabet avantajı kazanmanın yollarından birisi insan kaynağıdır. İnsan kaynağının geliştirilmesi firmanın performansına olumlu yönde katkılar sunmaktadır. Diğer yandan insan kaynağının kalitesi de firmanın rekabet avantajı sağlamak konusunda en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Bu düşünceden hareketle çalışanların geliştirilmesi ve memnun edilmesi firma açısından önemli hale gelmektedir. İç paydaşların memnuniyeti dış müşterinin tatmini ile ilişkili olacak ve sonuç olarak firmanın itibarı ve performansı olumlu yönde etkilenecektir (Dayanç-Kıyat ve Kaya, 2022). Bu araştırma kapsamında kurum itibarı ile içsel pazarlama algılarının ilişkilendirilmesi ve çalışanların içsel pazarlama algılarının firmanın kurumsal itibarı algısını nasıl etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında iki ana konu incelenmektedir. İçsel pazarlama ve kurum itibarı araştırmanın yapısını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışanların kurumlarının itibarını nasıl algıladıklarının, içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların itibar algısı ile nasıl ilişkili olduğunun ve içsel pazarlama faaliyetlerinin kurum itibarını nasıl etkilediğinin tespit edilmesi sağlanacaktır. Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, içsel pazarlama ve kurum itibarı konularının (örn; Baskındağlı ve Altındağ, 2022; Ahbab, 2022; Toksarı, 2012) birlikte çalışıldığı görülmektedir. Ancak Covid-19 önlemleri sonrasında vakıf yükseköğretim kurumlarında söz konusu ilişkilerin nasıl geliştiğinin incelendiğini tespit eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle elde edilecek sonuçlar önemli olarak görülmektedir.

### Araştırmanın Veri Toplama Araçları

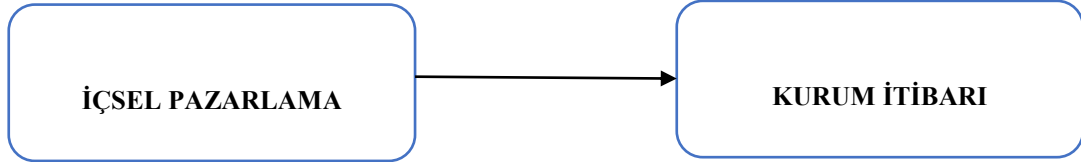
Katılımcıların kurumsal itibar algılarını ölçmek için Fombrun vd. (2000) tarafından oluşturulan Kurumsal itibar yönetimi ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ölçeğin 16 maddelik kısa formu kullanılmıştır. Katılımcıların kurumdaki içsel pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilebilmesi için ise Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilen 15 maddelik İçsel Pazarlama Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler katılımcılara 5'li Likert tipinde sunulmuştur (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Son olarak ölçekte katılımcıların yaş, cinsiyet ve deneyim gibi özelliklerini ölçen altı soru yer almıştır. *Verilerin toplanması için Beykent Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Yayın Etiği Kurulundan 27.01.2023 tarihli 90769 sayılı belge ile izin alınmıştır.*

### Araştırmanın Örneklemi ve Örneklem Tekniği

Araştırmanın örneklemi basit tesadüfi örneklem tekniği ile belirlenmektedir. Böylece İstanbul'daki bir vakıf yükseköğretim kurumundaki idari personelden veri toplanmıştır. Söz konusu yükseköğretim kurumunun seçiminde, en önemli idari personel sayısının ve öğrenci sayısının fazlalığı ve kurumun kuruluş yılının diğer yükseköğretim kurumlarından daha eski olması gibi faktörler etkili olmuştur. Veri toplama sürecinde öncelikle

personelin listesi çıkarılıp mail adresleri üzerinden mail gönderimi sağlanmıştır. Veri toplama işlemi Şubat-2023 tarihinde gerçekleşmiştir. Gönderilen anket formlarından 417 tanesine olumlu yanıt alınmıştır. Yanıt alınan formlardan 19 tanesi eksik-uygunsuz doldurulduğundan söz konusu anketler araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Sınırsız evreden örneklem seçiminde yaygın olarak kullanılan 384 kişi sınırı göz önüne alınarak araştırma kapsamında uygun katılımcı için 398 sayısına ulaşıldığında veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

### Araştırmanın Kavramsal Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de yer almaktadır. Kavramsal modelde içsel pazarlama bağımsız değişken (x), kurum itibarı bağımlı (y) değişkeni temsil etmektedir.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

**Faktör ve güvenilirlik analizi:** Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının uygunluğunu değerlendirmek için faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde aşağıdaki sınır değerleri kullanılmıştır (Hair vd. 2014);

*KMO örneklem yeterliği* > 0,60/0,70

*Bartlett’s küresellik testi* < 0,05

*Açıklanan toplam varyans* >0,60

*Faktör yükleri* > 0,30/0,40

*Cronbach’s Alpha katsayısı* > 0,60/0,70

Tablo 1. Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	KMO	Kurum itibarı	İçsel pazarlama
		,702	,832
Bartlett’s testi	Ki-kare	4703,698	5634,269
	SD	66	78
	Anlamlılık	,000	0,000
Açıklanan toplam varyans		%77,808	%80,183
Cronbach’s Alpha katsayısı		,901	,947
Madde sayısı		13	13

Faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Kurum itibarı ölçeğinin KMO değeri 0,702, içsel pazarlama ölçeğinin KMO değeri 0,832’dir. Her iki ölçeğin Bartlett küresellik testi <0,05 düzeyinde anlamlıdır. Kurum itibarı ölçeğinin açıklanan toplam varyansı %77,8, içsel pazarlama ölçeğinin açıklanan toplam varyansı %80,1’dir. Kurum itibarı ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,901, içsel pazarlama ölçeğinin ise 0,947’dir. Her iki ölçüm aracında da madde sayısı 13’tür. Analizler esnasında kurum itibarı ölçeğindeki 3 madde ve içsel pazarlama ölçeğindeki 2 madde, uygun faktör yükleri sağlamamalarından dolayı araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Kriter değerleri göz önüne alındığında her iki ölçüm aracının da araştırma kapsamında kullanımının uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

		Kişi	%			Kişi	%
Yaşınız?	20-29	114	28,6	Toplam tecrübeniz?	1-5 yıl	206	51,8
	30-39	158	39,7		6-10 yıl	104	26,1
	40+	126	31,7		11+	88	22,1
	Total	398	100,0		Total	398	100,0
Medeni Durumunuz?	Evli	221	55,5	Cinsiyetiniz	Kadın	102	25,6
	Bekâr	177	44,5		Erkek	296	74,4
	Total	398	100,0		Total	398	100,0
Kaçınıcı işyeri	1.	223	56,0	Kaçınıcı işyeri	4+	48	12,1
	2-3.	127	31,9		Total	398	100,0

Araştırmanın örnekleminde yer alan kişilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Bilgiler şu şekildedir; katılımcıların %28,6’sı 20-29 yaş arasındaki, %39,7’si 30-39 yaş arasındaki, %31,7’si 40 yaş ve üzerindeki kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların toplam tecrübe bilgileri incelendiğinde; katılımcıların %51,8’si 1-5 yıl arasında, %26,1’i 6-10 yıl arasında, %22,1’i ise 11 yıl ve üzerinde toplam tecrübeye sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durum bilgileri incelendiğinde; katılımcıların %55,5’i evli, %44,5’i ise bekâr kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %25,6’sı kadın, %74,4’ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %56’sı ilk kez bir iş yerinde çalışan kişilerden, %31,9’u 2 ya da 3 farklı yerde çalışma deneyimine sahip kişilerden, %12,1’i ise 4 ve daha fazla yerde çalışma deneyimine sahip kişilerden oluşmaktadır.

**Korelasyon ve regresyon analizi:** Korelasyon analizinin yapılmasından önce çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Söz konusu değerlerin -1,5/1,5 arasında olması verilerin normal dağılımı sağladığı varsayımı (Tabachnick ve Fidell, 2013; George ve Mallery, 2010) ile analiz yapmaya dayanak oluşturmaktadır. Normal dağılım varsayımı ile Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde (Karahana, 2017; Kocaay vd. 2022); “0= ilişki yok, 0,01-0,19=çok düşük ilişki, 0,2-0,39= düşük ilişki, 0,4-0,59= orta düzeyde ilişki, 0,60-0,79= yüksek ilişki, 0,80-0,99= çok yüksek ilişki, 1= tam ilişki” sınır değerleri kullanılmıştır. Ölçüm araçlarının ortalamalarının yorumlanmasında “1.00-2.33=düşük, 2.34-3.66=orta, 3.67-5.00=yüksek” (İşcan, 2002) sınır değerleri kullanılmıştır.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

	$\bar{x}$	$\sigma$		Kurum itibarı	İçsel pazarlama
Kurum itibarı	3,76	0,784	Pearson korelasyon	1	,772**
			Sig. (2-kuyruk)		,000
			N	398	398
İçsel pazarlama	3,45	1,072	Pearson korelasyon		1
			Sig. (2-kuyruk)		
			N		398

\*\* . Korelasyon anlamlı \*, 0,01 düzeyinde (2-kuyruk).

Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre kurum itibarı ile içsel pazarlama arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçüm aracında yer alan maddelere verilen yanıtların ortalama değerleri incelendiğinde kurum itibarının yüksek, içsel pazarlamanın ise orta düzeyde olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda regresyon analizine geçilmiştir.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Model özeti <sup>b</sup>					Anova	Katsayılar			
Model	R	R <sup>2</sup>	Std. hata	Durbin-Watson	Sig.		Std. olmayan katsayılar (B)	Std. katsayılar (B)	Sig
1	,772 <sup>a</sup>	,596	,4994	2,488	,000 <sup>b</sup>	Kurum itibarı (y)	1,811		,000
Bağımsız (y)= içsel pazarlama Bağımlı= kurum itibarı						içsel pazarlama (x)	0,565	0,772	,000

İçsel pazarlamanın kurum itibarını açıklama düzeyini tespit etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Analiz bulgularına göre içsel pazarlamanın kurum itibarını açıklama düzeyi %59,6'dır. Kurum itibarının katsayısı 1,811, içsel pazarlamanın katsayısı 0,772'dir. İçsel pazarlamadaki bir birimlik artık kurum itibarı algısında 0,772 birimlik bir artışı ifade etmektedir. Açıklama düzeyi  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; vakıf yükseköğretim kurumlarında uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin kurumun itibarı ile ilgili algıyı olumlu yönde arttırması beklenir. Bulgulardan hareketle "*H<sub>1</sub>: Vakıf yükseköğretim kurumlarındaki içsel pazarlama faaliyetlerinin kurum itibarına olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır*" hipotezi desteklenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Vakıf yükseköğretim kurumlarındaki içsel pazarlama faaliyetlerinin kurum itibarı algısına etkisini tespit etmek için yapılan araştırma sonucunda önemli bazı bulgulara ulaşılmıştır. Vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışan idari personelin kurum itibarı algıları yüksek düzeydedir. Ancak çalışanların içsel pazarlama algıları kararsız/orta düzeydedir. Araştırma sonucunda vakıf yükseköğretim kurumlarındaki çalışan idari personelin içsel pazarlama uygulamaları hakkında olumlu bir algıya sahip olduklarında kurumun itibarını da olumlu şekilde algıladıkları görülmektedir.

Çalışanların kurumun iç müşterileri olduğu düşünüldüğünde elde edilen sonuçlar önemli hale gelmektedir. Öyle ki çalışanların rekabet avantajı, normalin üzerinde karlılık (Barney, 1991) açısından kilit kaynaklar olduğu düşünüldüğünde, içsel pazarlama faaliyetleri çalışanların kurumlarını olumlu itibarla ilişkilendirmelerine yardımcı olacaktır. Böylece çalışanların kurumda kalma, kuruma bağlılık geliştirme ya da iyi performans verme eğilimleri de artacaktır (Moreira vd. 2020; Black vd. 2011; Chung vd. 2021; Baskındağlı ve Altındağ, 2022). Çalışanlarından uygun performans alan firmalarda performans artışı görmek mümkündür. Ayrıca çalışanlar kurumun müşteri ve dış paydaşları ile sürekli irtibatlı olmaktadır. Bu nedenle iç müşterinin memnun olması, onların dış paydaşlara olumlu söylemler aktarmasına da yardımcı olacaktır. Bunun yanında olumlu bilgi akışı henüz çalışan ya da müşteri olmayan kişilerin firmaya olumlu yaklaşımına zemin oluşturabilecektir.

Araştırmada yükseköğretim kurumunun içsel pazarlama faaliyetlerinin yeterince iyi düzeyde olmadığı (orta düzeyde) görülmektedir. Kurumun içsel pazarlama faaliyetlerinden, ödüllendirme, vizyon sunma, kariyer planları hazırlama ve kurum içindeki iletişimi bütün paydaşlara yayma faaliyetlerinin kaliteli olması çalışanların kurumu daha itibarlı olarak görmelerini sağlayabilir. Ayrıca kurumların rekabet avantajı kaynağı olarak çalışanları geliştirmesi, çalışanların performansını, sonrasında ise kurumun performansını olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular vakıf yükseköğretim kurumlarının çalışanlarının sermayesinden uzun süreli faydalanmalarını sağlayacak bulgulara ulaşılmıştır. Vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışanların ödüllendirilmesi ve değerli hissetmelerinin sağlanması, çalışanların kurumda uzun süreli kariyer planı yapmalarını sağlayabilir. Kurumların itibarlı olarak algılanması personelin görevlerini daha verimli şekilde yerine getirmeleri konusunda motivasyon sağlayabilir. Çalışanların etkin performansı vakıf yükseköğretim kurumlarının itibarına ve sonuç olarak performansına olumlu yansiyebilir. Bu nedenle, vakıf yükseköğretim kurumlarına bazı öneriler sunulmaktadır. Bunlardan ilki, çalışan personeli iç müşteriler olarak görerek, onların refahlarını attırarak stratejilerin uygulanmasıdır. Diğer bir öneri ise çalışanların kurum dışında algılanan itibarının güçlendirilmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmesidir. Dış paydaşların kurum itibarını

yüksek olarak algılamaları, yeni çalışan adaylarının ve dış paydaşların kuruma olan yaklaşımını olumlu hale getirebilir.

Vakıf yükseköğretim kurumlarında içsel pazarlama ve itibar konularındaki araştırmalar için de bazı öneriler sunulabilir. Bu önerilerden ilki, vakıf yükseköğretim kurumlarının dış paydaşlar ve iç paydaşlar tarafından algılanışlarının karşılaştırılarak, paydaşlarının algılarındaki farklılığının incelenmesidir. Söz konusu araştırma şekli, kurumların itibarlarının daha sağlıklı şekilde tespit edilmesine olanak sağlayabilir. Araştırmacılara sunulabilecek diğer bir öneri ise araştırmalarda akademik personelin görüşlerinin incelenmesidir. Akademik personelin de görüşlerinin incelenmesi araştırma bulgularında farklılığa neden olabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar için araştırmanın örnekleminin idari personelin yanında, akademik personeli ve öğrencileri de kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilir. Akademik personelin görüşleri, vakıf yükseköğretim kurumlarının bilimsel yetkinliklerinin de değerlendirilmesine olanak sağlayabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların yorumlanmasında bazı kısıtlar yer almaktadır. Bu kısıtların en önemlisi çalışanların sadece idari personelden oluşmasıdır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise kullanılan teknik açısından ortaya çıkmaktadır. Standart anket formları çalışanların görüşlerin derinlemesine incelenmesi açısından kısıtlıdır. Odak grup görüşmeleri ve mülakat tekniklerinin kullanılması, kurum itibarı ve içsel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmede avantaj sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahbab, M. (2022). *Covid-19 krizinde içsel pazarlama uygulamaları: Hewlett Packard Enterprise örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ay, C. ve Kartal, B. (2003). İçsel pazarlama: Literatür incelemesi. *Öneri Dergisi*, 5(20), 15-25.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 78-92.
- Babić-Hodović, V. ve Arslanagić-Kalajdžić, M. (2019). Perceived corporate reputation and pride as drivers of frontline employees' reputation impact awareness: Mediating role of job satisfaction. *Market-Tržište*, 31(2), 171-185.
- Babic-Hodovic, V., Arslanagic, M. ve Mehic, E. (2013). Importance of internal marketing for service companies corporate reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Administration Research*, 2(1), 49-57.
- Back, K. J., Lee, C. K., ve Abbott, J. (2011). Internal relationship marketing: Korean casino employees' job satisfaction and organizational commitment. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 111-124.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baskındağlı, Y. ve Altındağ, E. (2023). Sağlık sektöründe içsel pazarlama ve kurumsal itibarın çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarına etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(2), 129-153.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Berry, L. L., Hensel, J. S. ve Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Budd, J. F. (1994). How to manage corporate reputations. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11– 13.
- Chung, M., Jang, Y. H. ve Edelson, S. A. (2021). The path from role clarity to job satisfaction: Natural acting and the moderating impact of perceived fairness of compensation in services. *Service Business*, 15(1), 77-102.
- Çekmecelioğlu, H. G. ve Dinçel, G. (2013). Çalışanların iş tutum ve davranışlarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 125-139.
- Dayanç Kıyat, G.B. ve Kaya, C. (2022). İçsel pazarlama ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiler. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 53-86.



- Demir, H. , Usta, R. ve Okan, T. (2008). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 135-161.
- Ergün, Z. (2013). İçsel pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerine etkisi: Kamu-özel hastane karşılaştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 223-248.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., ve Sever, J.M. (2000). The reputation quotient: A multistakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Foreman, S.K. ve Money, A.H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement, and application. *Journal of Marketing Management*, 11, 755-768.
- Fröhlich, E. ve Grimm, S. (2016). Internal marketing: How to increase a department's reputation within its company. *Journal of Media Critiques*, 2(8), 239-248.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 17.0 update (10a Ed.), Pearson. <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- İşcan Ö. F. (2002). *Küresel işletmecilikte dönüştürücü liderlik anlayışı büyük ölçekli işletmelerde bir uygulama*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi. Erzurum.
- Karahan, M. (2017). Denetim raporlarının yayınlanma süresini etkileyen faktörler BİST 100 endeksinde yer alan şirketler üzerine ampirik bir uygulama. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. 4(15), 1819-1830.
- Kocaay, F., Demir, B. T. ve Biçer, B. K. (2022). Üniversite öğrencilerinde internet, sosyal medya ve oyun bağımlılığının değerlendirilmesi. *Sağlık Bilimlerinde Değer*, 12(3), 511-519.
- Moreira, M. N., Hidalgo, F. A. ve Loo, A. M. I. ve Gonzalez, S.C.F. (2020). Influence of internal marketing dimensions on organizational commitment: An empirical application in ecuadorian co-operativism. *Sage Open*, 10(3), 21-32.
- Nemteanu, M. S. ve Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670.
- Oktar, Ö. F. ve Çarıkcı, İ. H. (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 127-149.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımı. *Isguc The Journal Of Industrial Relations And Human Resources*, 16(1), 54-66.
- 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.
- Şenol, Ş. ve Öngel, V. (2019). İçsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş tatmini üzerine etkisi ve örgütsel adaletin aracılık rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 477-490.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Toksarı, M. (2012). İçsel pazarlama bağlamında, iç müşterinin çalıştığı iş yerinden tatmin olma düzeyi ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların tespitine yönelik ampirik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(32), 155-183.

