

# İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİNİN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: BARTIN ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ÇALIŞMA

Gizem BAYLANÇİÇEK, Selman KARAYILMAZLAR

<sup>1</sup>İşletme / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın Üniversitesi, Türkiye

[gbaylancicek@bartin.edu.tr](mailto:gbaylancicek@bartin.edu.tr)

(Received: 17 July 2024, Accepted: 24 July 2024)

(4th International Conference on Scientific and Academic Research ICSAR 2024, July 19 - 20, 2024)

**ATIF/REFERENCE:** Baylançicek, G. & Karayılmazlar, S. (2024). İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİNİN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: BARTIN ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ÇALIŞMA. *International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches*, 8(6), 176-194.

**Özet** – Araştırmanın amacı, içsel pazarlama uygulamalarının Bartın Üniversitesinde görev yapan akademik personelin iş doyumunu nasıl etkilediğini belirlemektir. Araştırma ilişkisel tarama deseniyle yürütülmüştür. Bartın Üniversitesinde görevli akademik personel araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen seksen sekiz(88) akademik personel oluşturmaktadır. Araştırmada “Kişisel Bilgi Formu, “İçsel Pazarlama Ölçeği”, “İş Doyumu Ölçeği” verilerin toplanması amacıyla kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 27.0 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Kategorik (nitel) değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%), sayısal (nicel) değişkenler için ortalama (Ort), standart sapma (ss), minimum ve maksimum istatistikleri verilmiştir. Çalışmada test tekniklerinden Pearson korelasyon testi, bağımsız gruplar t testi, Tek yönlü ANOVA testleri kullanılmıştır. Çalışmada içsel pazarlama ölçeği, iş tatmini ölçeği ve alt boyut puanlarının demografik özelliklere, çalışma bilgilerine göre karşılaştırılmasında bağımsız gruplar t, tek yönlü ANOVA ölçek puanları arasındaki ilişkilerde Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre içsel pazarlamanın iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler** – Akademik Personel, İçsel Pazarlama, İş Tatmini, İş Performansı, İş Doyumu.

## I. GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında kurumların, şirketlerin ayakta kalabilmeleri için etkin ve verimli çalışanlara sahip olmaları önemlidir. Kurumlar bu çalışanları bünyelerinde tutmak için çeşitli yatırımlar ve belli politikalar izlemeye yönelmektedirler. Toplumaya yön veren en önemli sektörlerden biri de eğitim sektörüdür. Eğitim hizmetleri temelinde insanı barındırır. Toplumda uyum içinde yaşayan, donanımlı insanların varlığı kültürel ilke ve değerlerin benimsenmesi eğitimle mümkün olmaktadır. Bu nedenle bir toplumun gelişmesi açısından kamu yönetiminin en stratejik aracı eğitim-öğretim uygulamalarıdır. Eğitim kurumlarının

kalitesini ve faaliyetlerinin verimliliğini belirleyen şey kurumlarda faaliyet gösteren eğitimcilerdir. Eğitim kurumlarından istenen verimin alınabilmesi eğitim çalışanlarının huzurlu çalışabilmelerine bağlı olup bu da birtakım düzenlemelerin yapılmasını gerektirmektedir (Bozkurt ve Bozkurt,2008). Akademisyenliğin mesleki tanımına bakıldığında, belirli alanlarda yetkinlik ve bilgiye sahip kişilerden oluşan, geleceğe yön tutan bireylerin oluşturduğu bir meslek grubudur. Üniversitenin bilgiyi üreten, topluma ışık tutan yönünün varlığı kuşkusuz ki o üniversitede görev yapan akademisyenlerin varlığıyla şekillenir. Akademik yaşamın özü, insanın sürekli kendini geliştirmeye çalışması ve bu istekte ilerlemesi anlamına gelir(Alparslan, Polatçı, Yatioğlu,2021). Akademisyenlik meslek olarak yalnızca elde edilen bilgilerin kuşaklara aktarılması değil, bilgiyi üretim, yaşama uyarlama, katma değer yaratma anlamında kişilerin bir yaşam tarzı haline gelmektedir. Bu da akademik hayattan kişisel hayata kadar aslında tüm hayatın içinde çalışanlar için memnuniyetin elzem haline gelmesi anlamına gelir. Ayrıca mesleğin özü yaratıcı bir zihin gerektirdiği için, huzurlu çalışma ortamının varlığı önem arz etmektedir.

İçsel pazarlama kavramı ilk olarak 1981 yılında Berry tarafından kullanılmıştır. İçsel pazarlamaya işletmeler müşterilerini iç ve dış müşteriler olarak ayırmaktadır. İç müşteriler, dış müşterilere nihai mal ve hizmetlerin üretilmesi ve sunumunda rol oynayan kişilerdir. Yani, kurumun çalışanlarıdır. Modern yönetim yaklaşımlarına bakıldığında, dış müşterilere sağlanan hizmet kalitesinde işletmelerin iç müşterilerine olan yatırımları etkili rol oynamaktadır. İç müşteri memnuniyetine önem veren kurumlar uzun vadede başarılı, verimli ve uzun süreli devamlılık gösteren kurumlardır. İçsel pazarlama uygulamalarının günümüzde giderek önem kazandığı eğitim sektörü de memnuniyeti yüksek çalışanların yer alması gereken yerlerdir. Üniversiteler bazında düşünüldüğünde, akademisyenliğin bir yaşam tarzı yönünün olması, iş doyumu ve çalışan memnuniyeti açısından yönetimin göz önünde bulundurması gereken bir etmendir. Özellikle üniversitelerin misyon ve vizyon oluştururlarken, karar alma süreçlerinde personelini de dahil etmesi, fikir alması içsel pazarlama uygulamalarının bir aracı olarak kullanılabilir. Bir diğer içsel pazarlama aracı olarak kullanılabilir akademik teşvik, çalışmaların ödüllendirilmesi gibi uygulamalar akademik personel üzerinde motivasyon artırıcı olabilir. Motivasyon ve iş doyumuna sahip akademisyen eğitsel ve akademik süreçlerde daha yaratıcı ve verimli sonuçlara ulaşabilecektir. Bu sonuçta, üniversite açısından artı bir katma değer yaratacaktır.

Bu çalışmanın amacı Bartın Üniversitesindeki içsel pazarlama faaliyetlerinin iş tatmini ile ilişkisini incelemektir. Bununla birlikte çalışanların demografik verileri ile içsel pazarlama ve iş tatmini üzerindeki etkilerin de ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada Bartın Üniversitesindeki akademik personele ele alınacak olup, çıkan sonuçlar Bartın Üniversitesi bünyesinde değerlendirilecektir.

## II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. İçsel Pazarlama Kavramı

İçsel pazarlama kavramı ilk olarak 1981 yılında Berry tarafından ortaya konulmuştur. Bu görüşün temelinde çalışanların da bir müşteri olarak görülerek onların da tatmininin sağlanması ve bu sayede verimlerinin artırılarak işletme karının da arttırılacağı vardır (Adıyaman,2021). İçsel pazarlamanın temelinde, motive ve müşteri bilinci yüksek çalışanların, güçlü satışlar elde edeceği yatar. İş görenlerin işleriyle olan memnuniyet düzeyleri onların çalışma motivasyonuna yansiyacak ve neticede performanslarının artmasına ve bu olumlu gidişatin dış müşterilere de yansımaları sağlayacaktır. Grönroos (1981)'ün yaklaşımına göre her iş gören dış müşterilere hizmet etmek üzere bir pazarlamacı gibi yetiştirilmelidir (Ergün ve Boz,2017). Geleneksel pazarlama anlayışının temelini bakıldığından iç müşteriden çok dış müşterilerin talep ve isteklerine ağırlık vermektedir (Ergün ve Boz,2017). Ama hızla gelişen teknoloji ve değişimler şirketlerin geleneksel bakış açısını değiştirmesini zorunlu kılmıştır. Özellikle sanayi devriminden sonra değişen dünyayla beraber pazarlama alanında da birçok yeni strateji ortaya çıkmıştır. Bu anlamda pazarlama alanında kaliteli bir sonuç ortaya konulabilmesi çalışanların müşteriler ile güçlü bir iletişim kurması gerekmektedir (Uyanık,2022).

İçsel pazarlamanın en önemli unsurlarından biri iç müşterilerdir. İç müşteri kavramı geniş anlamdaki tanımıyla bakıldığında, iç tedarikçi kavramını da içine alarak üretimsel süreçle ele alınabilir. Bu anlamda, bir işletmenin üretim sürecinde asıl tedarikçiden başlayarak birbirlerine hizmet ve ürün pazarlayanlar iç tedarikçi, bu ürün ve hizmeti alanlar ve dış müşteri dediğimiz ürünü satın alan kişilere ulaştıranlar ise iç müşteri olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım,2018). Günümüzde çağdaş yönetim uygulamalarıyla beraber, işletmeler çalışanlarını iç müşterisi olarak görmekte olup, karlılığın temelinde çalışan memnuniyetinin öncelikli olduğunu öngörmektedirler. Nihayetinde iç müşteriler (çalışanlar) , üretilen hizmeti tüketiciye ulaştıran nihai aracı rolünde oldukları için, işletmelerin çalışan memnuniyetini ön planda tutmaları kar maksimizasyonu hedefi temelinde zaruri olmaktadır. Bu anlamda, işletmeler için çalışan memnuniyetinin sağlanması hususunda iç pazarlama uygulamalarının rolü ön plana çıkmaktadır.

İçsel pazarlama kavramına tarihsel süreçten baktığımızda, 1950'lerin ortasına kadar daha çok dağıtım, satış konuları ön planda olup 1960'larla beraber modern disiplinlerle de etkileşimde bir pazarlama anlayışı ön plana çıkmaktadır (Ertemiz,2023). Pazarlama anlayışının tarihsel olarak geçirdiği evrelere baktığımızda değişim şu şekildedir ( Altunışık ve ark., 2017:8);

- Üretime yönelik pazarlama anlayışı
- Ürüne yönelik pazarlama anlayışı
- Satışa yönelik pazarlama anlayışı
- Pazara yönelik pazarlama anlayışı

➤ Bütünsel (holistik) pazarlama anlayışı

Pazarlama kavramının bir alt türevini oluşturan içsel pazarlamanın tarihsel gelişimini incelediğimizde ilk olarak 1981 yılında Berry tarafından kullanıldığı görülmektedir. Berry, bir bankada yaptığı araştırmada, çalışanları iç müşteriler olarak isimlendirmiş, dış müşterilerle olan etkileşimini ise içsel pazarlama olarak tanımlamıştır (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009, s.42). İP kavramı, ilk olarak pazarlama faaliyetlerinde iç müşteri olarak çalışanı da ele alan, kapsayıcı bir yaklaşımla araştıran Berry 'nin modeli benimsenerek tanımlanmıştır.

Yapılan çalışmalar içsel pazarlamanın örgütler açısından önemini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar neticesinde çalışanlar ve dış müşterilerin arasında mutlak bir etkileşim ve ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen etmenlerden biri de şüphesiz ki çalışan tutumudur. Örneğin tüketiciler bir mağazadan satın alma eğiliminde olduğunda personelin yaklaşımı, tutumu, dış görünümünden etkilenmekte ve karar verme sürecinde çok etkili olmaktadır (Beytulova,2017).

Money ve Freedman'ın (1995) içsel pazarlama ölçeği kapsamında iç müşteri memnuniyetini arttıran içsel pazarlama faaliyetlerinin boyutları aşağıda sıralanmıştır (Büyüker, İşler ve Özdemir, 2010):

- Kurum içi İletişim ve İşbirliği
- Kariyer Geliştirme
- Ödüllendirme
- Vizyon Geliştirme

## 2.2. İş Tatmini Kavramı

İş tatmini kavramı, gerek etkileyen faktörlerin değişkenliği gerekse psikoloji, işletme gibi birçok sosyal bilimle bağlantısı gereği çok fazla tanımlamaya konu olmuştur. Uzun süredir çalışmalara konu olmakla beraber, hala üzerinde durulan ve önemi kaybetmeyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslanoğlu, Bektemur ve Gemlik, 2020). İş tatmini, kişinin çalıştığı organizasyondan, çalışma arkadaşlarıyla uyumundan, işin kendisinden, yöneticilerinden elde etmeye çalıştığı rahatlatıcı duygu olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda kişinin fizyolojik ve psikolojik sağlığı iş tatmini olarak belirtilebilir (Akıncı, 2002:3).

İş tatmini kavramı birçok değişkenden etkilenen kişinin meslek tanımına, kişilik özelliklerine, beklentilerine, psikolojisine bağlı olarak değişen ve bu anlamda da ölçülmesi kolay olmayan bir durumdur.

İş doyumunun tanımlanması iki şekilde ele alınabilir. Bunlar içsel doyum ve dışsal doyumdur(Sümer, 2023)

- İçsel Doyum: İçsel doyum, bireyin işini anlamlı bulmasıyla ve ortaya bir eser çıkardığını görerek haz almasıyla beraber ortaya çıkan doyumdur. İçsel doyum iç motivasyon sonucunda ortaya çıkarak, kişinin gözle görülmesi de davranışlarına yansımaktadır.
- Dışsal Doyum: Çalışanların, emekleri neticesinde çalışarak elde ettikleri sosyal ve yönetsel haklar, ücret, iş güvenliği gibi getirilerin beklentilerini karşılama düzeyidir. Dışsal doyumun oluşmasında yönetimin hali hazırda iç müşterilere yönelik politikaları önem kazanmaktadır.

İş doyumunu kavramı ilk kez 1920'lerde ortaya atılmış olup, hem örgüt hem bireysel çıkarlar açısından örgüt ve iş gören arasındaki iş doyumunu düzeyi birbiriyle sürekli etkileşim içindedir. İş tatmini yüksek bir çalışanın şirketin verimliliğine yapacağı katkı her zaman tatmin düzeyi düşük bir çalışana göre daha fazla olacaktır.

İş tatminini etkileyen faktörler çeşitlidir. Ayrıca farklı meslek grupları, çalışanların beklentileri gibi durumlar iş tatmini algısını ve eşliğini değiştirmektedir (Arslan,2011).

- Örgütsel Faktörler: İş tanımlarının doğru yapılması, görev dağılımındaki adalet, çalışanın şirket içindeki konumunun netliği, yeri geldiğinde kararlara katılımı, fikrinin önemsenmesi gibi sıralanabilir.
- Bireysel Faktörler: Kişinin sosyal çevresi, karakteri, kültürel birikimi, kişilik özellikleri gibi faktörlerdir.

Günümüzde rekabet koşullarının artmasıyla beraber, bu rekabetle yarışabilme hedefi olan şirketler birçok yönden gelişimi zorunlu kılan uygulamaları hayat geçirmek durumundadır. Örgütler ilerleme ve gelişimin temellerinden birinin memnuniyeti yüksek çalışanlar olduğunu anlamışlar ve iş tatminini artırıcı uygulamalara ağırlık vermişlerdir. Nitekim iş doyumunu yüksek çalışanlar yüksek verimlilikle çalışarak şirket amaçlarına bağlı çalışma prensibiyle şirket çıkarlarına da uyumlu çalışma davranışı sergilerler.

Günümüz şartlarında örgütsel etkinliğin koşulu iş tatmini yüksek çalışanlar tarafından sağlanan müşteri memnuniyetidir. İş doyumunu yüksek çalışanların işletmede yaratacağı görevdeşlik, müşteri memnuniyetine de olumlu yönde sirayet eder (Naktiyok ve Küçük,2010). Bir örgüt içerisinde iş tatmininin önemi şu maddelerle sıralanabilir (Sümer, 2023):

- İş tatmini yüksek olmayan çalışan, işten ayrılma imkânının da olmadığı durumlarda işe karşı isteksizlik, disiplinsizlik ve iş yavaşlatma gibi eylemlerle yaşadığı tatminsizliği yansıtabilir.
- İş doyumunu yüksek bireyler fiziksel ve psikolojik anlamda daha az hastalanmaktadır. Bu da işyeri sağlık maliyetlerinin çok olmamasında etkilidir.
- Örgütün amaçlarına ulaşmasında daha etkili ve kolay bir yol sağlar.

İş tatmini düzeyini etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Bir örgütün, çalışanlarının ihtiyaçlarına yaklaşımı o işyerindeki iş gören memnuniyetini belirleyen bir husustur. Tabii sadece örgütsel değil kişisel faktörler de iş tatmini noktasında önemli bir etmendir. İş doyumu kısaca kişisel ve örgütsel faktörlerin kişilerin beklenti ve çıkarlarıyla uyumunda oluşur. Çalışanların iş tatminini etkileyen faktörleri bireysel ve kurumsal olarak sınıflandırmak mümkündür.

- Bireysel Faktörler: İş tatmin düzeylerini etkileyen farklı farklı bireysel faktörler bulunmaktadır. Bunlar yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, statü, hizmet süresi, çevre, kişilik yapısı olarak sıralanabilir (Tunacan ve Çetin,2009).
- Örgütsel Faktörler: Örgütsel faktörleri, ücret, ödüllendirme, iş yerinin fiziki koşulları, ast-üst arasındaki iletişim gibi unsurlarla sıralamak mümkündür

### 2.3. Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde içsel pazarlama ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur:

Tiftik (2021), yaptığı çalışmada içsel pazarlama uygulamalarının iç müşteri olarak kadın çalışanlar üzerindeki etkilerini ölçmüştür. Kadın çalışanların iş tatmin düzeylerinin çalışma performansına olan etkileri ölçülmüş bunun dış müşterilere yansımaları belirlenmeye çalışılmıştır. Tiftik çalışmasında içsel pazarlama uygulamalarında cinsiyet değişkenine yönelik yapılan çalışmaları taramam yöntemiyle analiz etmiştir. Bütün çalışmalarda içsel pazarlama uygulamalarının genel anlamda kadın çalışanlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Şenol ve Öngel (2019) çalışmalarında, içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerindeki etkisini ve bunda örgütsel adaletin rolünü ölçmeyi amaçlamıştır. Yaptıkların çalışma sonucunda içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini ve örgütsel adaleti pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmış olup ayrıca örgütsel adaletin de iş tatminiyle pozitif yönde bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bu noktada örgütsel adaletin içsel pazarlama uygulaması olarak iş tatmini üzerinde aracılık rolünde olduğu belirlenmiştir.

Aslanoğlu, Bektemur ve Gemlik (2020) yaptıkları çalışmada, içsel pazarlamanın iş tatmini üzerindeki etkisi incelemiştir. İçsel pazarlamanın, çalışanların iş tatmini artırıcı yönde olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların iş tatmininin yüksek oluşu performansına yansımaktadır. İçsel pazarlamanın iş tatmini üzerindeki etkisinin %45,3 oranında aynı yönde ve anlamlı olduğu görülmüştür.

Şalvarcı(2019) tez çalışmasında, turizm sektöründe istihdam edilen yerli ve yabancı çalışanların sosyokültürel uyum düzeylerinin içsel pazarlama ve çalışanın iş tatminine etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışma sonucunda sosyokültürel uyumun içsel pazarlama üzerinde pozitif bir etkinini olduğu fakat

çalışan memnuniyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir sonucunun olduğu ortaya çıkmıştır. Yani sosyokültürel uyum düzeyi arttıkça memnuniyet düzeyi düşmektedir. İçsel pazarlama faaliyetlerinin çalışan memnuniyeti üzerindeki etkisi ise negatif görülmektedir. Yani içsel pazarlama faaliyetleri artış gösterdikçe çalışan memnuniyeti azalmaktadır.

Nemteanu ve Dabija (2021) deki çalışmasında pandemi sürecinde içsel pazarlama uygulamalarının uzaktan çalışmanın kişileri iş doyumunu ve görev performansı ile ilgili ne derecede etkilediği üzerine araştırma yapmışlardır. Analiz sonucuna göre içsel pazarlama çalışanların iş tatminlerinin artırılmasında olumlu bir araç olma işlevi görmektedir.

Can (2020) tez çalışmasında, spor merkezlerinde çalışan 282 personel üzerinde anket formu uygulaması yapılmış, içsel pazarlama uygulamalarının performans ve iş tatminine etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Anketler sonucunda iç pazarlama uygulamalarının iş tatmini ve iş performansı anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kestane (2015) çalışmasında İzmir Büyükşehir Belediyesine bağlı İzdeniz' de çalışan 125 kişinin iş memnuniyeti ve bu memnuniyetin bazı değişkenlere bağlı olup olmadığını araştırmıştır. Yüz yüze anket şeklinde ilerlenen çalışmada, çalışanların genel anlamda memnuniyetinin varlığı fakat ücretsiz anlamda sıkıntılar yaşadığı tespit edilmiştir. Bu noktada hedeflenen içsel pazarlama stratejilerinin önerilerek var olan sıkıntının giderilmesidir.

Özçiftçi (2018) çalışmasında, hastane personelinin iş tatmin düzeyinin içsel pazarlama uygulamalarından ne derecede etkilendiğini ölçmeyi hedeflemiştir. Analiz Yozgat ilindeki hastanelerde çalışan 236 personel örneklem alınarak yapılmış olup, analiz sonucunda içsel pazarlamanın iş tatminine (içsel ve dışsal tatmin) etkisinin olumlu ve anlamlı yönde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca demografik özelliklerin iş tatminine etkisi de ölçülmek istenmiş ve yaş, cinsiyet, medeni durum gibi özelliklerin iş tatminine anlamlı bir etkisi olmadığını ve farklılık yaratmadığını tespit etmiştir.

Bulunmaz ve Serhateri (2018) çalışmasında bankaların içsel pazarlama uygulamalarının banka personellerinin iş memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. İçsel pazarlamanın alt boyutlarından ödüllendirme, vizyon boyutlarının, iş tatminin alt boyutlarından iç ve dış tatmin üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Yalova'daki banka çalışanlarına yapılan anket sonucunda 225 adet dönüş alınmış ve içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmin düzeyini arttıran bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

İşler ve Özdemir (2010) çalışmalarında, Isparta ilindeki hastanelerde çalışan personelin iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin artırılmasında içsel pazarlamanın etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Analiz sonucunda, içsel pazarlama faaliyetlerinden işyerinde kariyer imkânları ve ödüllendirme aracının kullanılması iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeyini arttırmaktadır. Bununla beraber katma değer yönetimi

ve vizyon geliştirme anlamında örgütte kalmanın çalışanlar açısından çok anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ergün ve Boz (2017) çalışmalarında, konaklama işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının çalışan iş tatmini üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda içsel pazarlama uygulamalarının iş tatminini arttırıcı pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonucunda, içsel pazarlamanın iş tatmini ve iş tatminin alt boyutları arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Çalışmada işletmenin uygulamış olduğu ödüllendirme, eğitim ve geliştirme faaliyetleri, güçlü iletişim kanalları en çok psikolojik açıdan çalışanı tatmin etmektedir.

Hwang ve Chi (2005) çalışmalarında, içsel pazarlamanın Tayvan'daki uluslararası otellerde çalışan personelin iş performansı ve iş tatmini üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın gelecekte iş insanları ve yönetim alanında ışık tutması amaçlanmıştır. Analiz sonucuna göre içsel pazarlama uygulamalarının iş gören iş tatmini ve performansına pozitif önde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

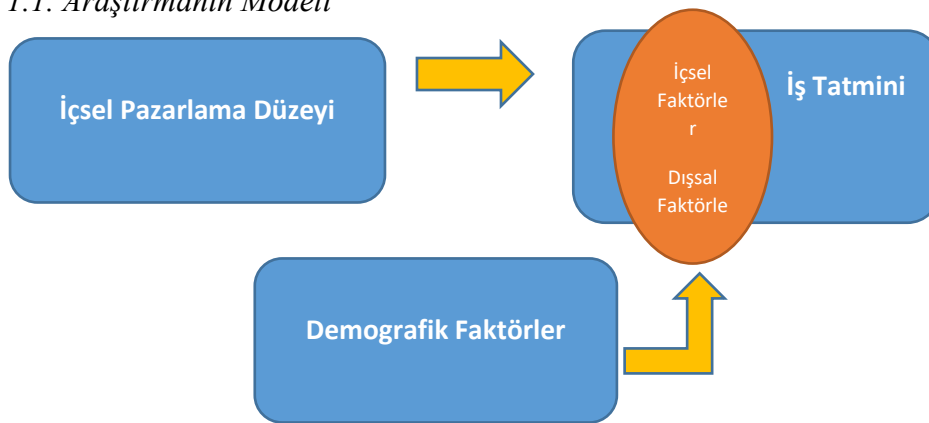
Yıldız (2014) çalışmasında, içsel pazarlamanın spor ve fiziksel etkinlik işletmeleri üzerinde iş tatmini ve işten ayrılma eğilimi açısından etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda içsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini arasında pozitif, işten ayrılma eğilimi arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Literatüre bakıldığında içsel pazarlama ve iş tatmini ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle bu çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

### III. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 1.YÖNTEM

##### 1.1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtildiği şekilde oluşturulmuştur:



- H1: İçsel pazarlamanın , iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır
- H2: İçsel pazarlama, iş tatmini iç doyum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: İçsel pazarlamanın ,iş tatmininin dış doyum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H4: Katılımcıların cinsiyetiyle içsel pazarlama arasında farklılık vardır.
- H5: Katılımcıların medeni durumları ile içsel pazarlama arasında farklılık vardır.
- H6: Katılımcıların medeni durumları ile iş tatmini dış doyum arasında farklılık vardır
- H7: Katılımcıların medeni durumlarıyla iş tatmini iç doyum arasında farklılık vardır.
- H8: Katılımcıların yaşları ile iş tatmini dış doyum arasında farklılık vardır
- H9: Katılımcıların yaşlarıyla iş tatmini iç doyum arasında farklılık vardır.
- H10: Katılımcıların çalışma süreleriyle içsel pazarlama arasında farklılık vardır.

### 1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bartın Üniversitesinde çalışan akademik personel oluşturmaktadır. Bartın Üniversitesinde 701 akademik personel çalışmaktadır. Araştırmanın örneklemini basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle seçilen evren kümesi oluşturmaktadır. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi her bir örneklem seçimine eşit oranda şans verilerek yapılan, tüm birimlerin örneğe seçilebilmek için eşit ve bağımsız bir şansa sahip olduğu bir yöntemdir( Büyüköztürk vd., 2013). Araştırmanın örneklemini %95 güven aralığı ve %5+/- hata payı ile basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen 88 akademik personel oluşturmaktadır.

### 1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanması için “Kişisel Bilgi Formu”, “İçsel Pazarlama Ölçeği”, “İş Tatmini Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Money ve Foreman’ ın içsel pazarlama ölçeği kullanılmıştır. İçsel pazarlama ölçeği 5’li likert ölçek olup 15 sorudan oluşmaktadır. Ölçek;1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanmıştır. Ölçeğin Kocaman ve ark (2013) tarafından yapı ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Ayrıca Candan ve Çekmecelioglu (2009) tarafından Türkçeye uyarlanmış olup alfa değeri 0,952 olarak tespit edilmiştir. Yıldız (2013) çalışmasında ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), güvenilirliğini tespit etmek için de Cronbach Alpha Katsayısı uygulamasını yapmıştır. Araştırmada Küçükibiş (2013) tarafından Türkçeye uyarlanması yapılan Minnesota İş Tatmini Ölçeği gerekli izinler alınarak kullanılmıştır. İş tatmini ile ilgili yapılan çoğu çalışmada kullanılmış olması ve geçerlilik ve güvenilirliğinin çok kez doğrulanmış olması sebebiyle Minnesota İş Tatmini Ölçeği tercih edilmiştir. Ölçekte, 5’li Likert tipi ölçek olup, 1=Hiç Memnun Değilim, 5=Çok Memnunum ifadelerinden oluşan 20 soru bulunmaktadır. Ölçekte içsel tatmin ve dışsal

tatmin olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Birinci alt boyut (içsel tatmin); 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16 ve 20. Maddelerden oluşmaktadır. İkinci alt boyut (içsel tatmin); 5, 6, 12, 13, 14,17, 18 ve 19. maddelerden oluşmaktadır(Can ve Armağan,2021). Küçükibiş ve Alpay(2016) çalışmasında ölçeğin güvenilirlik düzeyini ölçerek genel iş tatmini Cronbach's Alpha değeri ( $\alpha=0,88$ ) olarak bulmuştur. Alt boyut içsel tatmin Cronbach's Alpha değeri ( $\alpha=0,84$ ) dışsal tatmin Cronbach's Alpha değeri ( $\alpha=0,79$ ) olarak tespit edilerek genel iş tatmini ve alt boyutlar arasında tutarlılık söz konusudur.

## BULGULAR

### 3.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Akademik Personelin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

#### Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
<b>Cinsiyetiniz</b>	Kadın	45	51,1
	Erkek	43	48,9
<b>Medeni Durumunuz</b>	Evli	46	52,3
	Bekar	42	47,7
<b>Yaşınız</b>	18-25	12	13,6
	26-35	35	39,8
	36-45	20	22,7
	46-55	12	13,6
	56 ve üstü	9	10,2
<b>Eğitim Durumunuz</b>	Yüksek Lisans	26	29,5
	Doktora	62	70,5
<b>Bu Üniversitede Toplam Çalışma Süreniz</b>	1 yıldan az	10	11,5
	1-5 yıl	31	35,6
	6-10 yıl	32	36,8
	11 yıl ve üzeri	14	16,1
<b>Mesleğinizde Toplam Çalışma Süreniz</b>	1 yıldan az	9	10,3
	1-5 yıl	27	31,0
	6-10 yıl	25	28,7
	11 yıl ve üzeri	26	29,9
<b>Statü</b>	Araştırma Görevlisi	29	33,0
	Öğretim Görevlisi	14	15,9
	Öğretim Üyesi	45	51,1

Bu çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %51,1'inin kadın (n=45) ve %48,9'unun erkek (n=43) olduğu görülmüştür. Bu, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımının dengeli olduğunu göstermektedir.

Medeni durum açısından bakıldığında, katılımcıların %52,3'ü evli (n=46) ve %47,7'si bekar (n=42) olduğu tespit edilmiştir. Bu dağılım, medeni durum açısından da benzer bir denge olduğunu ortaya koymaktadır.

Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %13,6'sının 18-25 yaş aralığında (n=12), %39,8'inin 26-35 yaş aralığında (n=35), %22,7'sinin 36-45 yaş aralığında (n=20), %13,6'sının 46-55 yaş aralığında (n=12) ve %10,2'sinin 56 yaş ve üzerinde (n=9) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%62,5) 26-45 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir.

Eğitim durumu bakımından katılımcıların %29,5'i yüksek lisans (n=26) ve %70,5'i doktora derecesine sahip (n=62) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek düzeyde akademik eğitime sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların bu üniversitede toplam çalışma sürelerine göre dağılımları incelendiğinde, %11,5'i 1 yıldan az (n=10), %35,6'sı 1-5 yıl aralığında (n=31), %36,8'i 6-10 yıl aralığında (n=32) ve %16,1'i 11 yıl ve üzeri (n=14) çalışma süresine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu, katılımcıların büyük kısmının (%72,4) 1-10 yıl arasında çalışma deneyimine sahip olduğunu göstermektedir.

Mesleki çalışma süresi açısından bakıldığında, katılımcıların %10,3'ü 1 yıldan az (n=9), %31'i 1-5 yıl (n=27), %28,7'si 6-10 yıl (n=25) ve %29,9'u 11 yıl ve üzeri (n=26) çalışma deneyimine sahiptir. Bu dağılım, katılımcıların mesleki deneyimlerinin oldukça çeşitli olduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak, katılımcıların statü dağılımları incelendiğinde, %33'ü araştırma görevlisi (n=29), %15,9'u öğretim görevlisi (n=14) ve %51,1'i öğretim üyesi (n=45) olarak görev yapmaktadır. Bu durum, araştırmaya katılanların yarısından fazlasının öğretim üyesi statüsünde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği, İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Normalliliğinin Sınanması

	n	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
İçselleştirilmiş Bağlılık	88	-0,636	2,052	0,764
İçsel Pazarlama Ölçeği	88	-1,116	1,006	0,959
İç Doyum	88	-0,09	0,266	0,648
Dış Doyum	88	-1,239	2,202	0,842
İş Tatmini Ölçeği	88	-0,566	1,732	0,827

Ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Hopkins ve Weeks, 1990). Buna göre içsel pazarlama ölçeği, iş tatmini ölçeği ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (çarpıklık/basıklık katsayıları sınırlar içerisinde). Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 3: İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği, İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Betimsel İstatistikleri

	n	Minimum	Maximum	Ort.	ss
İçsel Pazarlama Ölçeği	88	16,00	60,00	47,73	10,16
İç Doyum	88	3,08	5,00	4,17	0,43
Dış Doyum	88	1,13	5,00	4,02	0,73
İş Tatmini Ölçeği	88	2,35	5,00	4,11	0,48

Bu çalışmada, çeşitli ölçekler kullanılarak katılımcıların içsel pazarlama iç doyum, dış doyum ve iş tatmini düzeyleri ölçülmüştür. Katılımcı sayısı 88 olup, her bir ölçek için tanımlayıcı istatistikler aşağıda detaylandırılmıştır.

Katılımcıların içsel pazarlama puanları 16,00 ile 60,00 arasında değişmektedir. Ortalama puan 47,73 olup, standart sapma 10,16'dır. Bu değerler, içsel pazarlama uygulamalarının katılımcılar arasında değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. İç doyum puanları 3,08 ile 5,00 arasında değişmektedir. Ortalama iç doyum puanı 4,17 olup, standart sapma 0,43'tür. Bu bulgular, katılımcıların iç doyum düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Dış doyum puanları 1,13 ile 5,00 arasında değişmektedir. Ortalama puan 4,02 olup, standart sapma 0,73'tür. Bu, katılımcıların dış doyum düzeylerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. İş tatmini puanları 2,35 ile 5,00 arasında değişmektedir. Ortalama iş tatmini puanı 4,11 olup, standart sapma 0,48'dir. Bu bulgular, katılımcıların genel olarak yüksek bir iş tatmini düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların gelişim, ödüllendirme, vizyon, içsel pazarlama, bağlılık ve iş tatmini gibi faktörlerde genel olarak yüksek puanlar aldığı ve bu alanlarda tatmin düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, örgüt içindeki motivasyon ve bağlılık düzeylerinin olumlu olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 4: Regresyon Analizi

### Model1

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	R2	F
İş Tatmini Ölçeği	İçsel Pazarlama Ölçeği	0,486	5,250	0,000	0,392	27,391

Bu çalışmada, içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda sunulmaktadır. Regresyon analizine göre, içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $\beta=0,486$ ,  $t=5,250$ ,  $p<0,001$ ). Bu bulgu, içsel pazarlama uygulamalarının artmasının iş tatmini düzeyinde olumlu bir artışa yol açtığını göstermektedir. Yani “H1: İçsel pazarlamanın, iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezi desteklenmiştir. İçsel pazarlama uygulamaları, çalışanların motivasyonunu artırmak ve işlerine olan bağlılıklarını güçlendirmek amacıyla yapılan stratejik faaliyetleri içerir. Bu bulgu, içsel pazarlama stratejilerinin iş tatmini üzerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Regresyon modeli genel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=27,391$ ,  $p<0,001$ ) ve modelin açıklayıcılık düzeyi  $R^2 =0,392$  olarak hesaplanmıştır.

Sonuç olarak, içsel pazarlama uygulamaları ve örgütsel bağlılık, iş tatminini anlamlı düzeyde etkileyen önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, iş tatmini düzeyini artırmak isteyen yöneticilerin,

içsel pazarlama stratejilerine ve çalışanların örgüte olan bağlılıklarını güçlendirmeye yönelik politikalar geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo 5: İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği, İş Tatmini Ölçeği Ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre İlişkisi

<b>Cinsiyetiniz</b>		<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
İçsel Pazarlama Ölçeği	Kadın	45	47,73	9,74	<b>0,006</b>	<b>0,995</b>
	Erkek	43	47,72	10,69		
İç Doyum	Kadın	45	4,17	0,42	<b>0,082</b>	<b>0,935</b>
	Erkek	43	4,16	0,44		
Dış Doyum	Kadın	45	4,00	0,73	<b>-0,259</b>	<b>0,797</b>
	Erkek	43	4,04	0,75		
İş Tatmini Ölçeği	Kadın	45	4,10	0,47	<b>-0,114</b>	<b>0,909</b>
	Erkek	43	4,12	0,50		

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var,  $p > 0,05$  anlamlı fark yok;  $t$  testi

Bu çalışmada kadın ve erkek bireylerin çeşitli ölçütler açısından karşılaştırmaları yapılmıştır. Analizlerde t-test kullanılmış ve sonuçlar aşağıda detaylı olarak sunulmuştur. Tabloya göre Kadınların (Ort.=47,73, SS=9,74) ve erkeklerin (Ort.=47,72, SS=10,69) içsel pazarlama puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $t=0,006$ ,  $p=0,995$ ). Yani, “H4: Katılımcıların cinsiyetiyle içsel pazarlama arasında farklılık vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği, İş Tatmini Ölçeği Ve Alt Boyut Puanlarının Medeni Duruma Göre İlişkisi

<b>Medeni Durumunuz</b>		<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
İçsel Pazarlama Ölçeği	Evli	46	49,07	9,29	<b>1,298</b>	<b>0,198</b>
	Bekâr	42	46,26	10,95		
İç Doyum	Evli	46	4,18	0,44	<b>0,328</b>	<b>0,743</b>
	Bekâr	42	4,15	0,42		
Dış Doyum	Evli	46	4,02	0,73	<b>-0,048</b>	<b>0,962</b>
	Bekâr	42	4,02	0,75		
İş Tatmini Ölçeği	Evli	46	4,12	0,47	<b>0,147</b>	<b>0,884</b>
	Bekâr	42	4,10	0,50		

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var,  $p > 0,05$  anlamlı fark yok;  $t$  testi

Bu çalışmada evli ve bekâr bireylerin çeşitli ölçütler açısından karşılaştırmaları yapılmıştır. Analizlerde t-test kullanılmış ve sonuçlar aşağıda detaylı olarak sunulmuştur. İçsel Pazarlama Ölçeği: Evli bireylerin (Ort.=49,07, SS=9,29) ve bekâr bireylerin (Ort.=46,26, SS=10,95) içsel pazarlama puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $t=1,298$ ,  $p=0,198$ ). Evli bireylerin (Ort.=4,18, SS=0,44) ve bekâr bireylerin (Ort.=4,15, SS=0,42) iç doyum puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $t=0,328$ ,  $p=0,743$ ). Evli bireylerin (Ort.=4,02, SS=0,73) ve bekâr bireylerin (Ort.=4,02, SS=0,75) dış doyum puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $t=-0,048$ ,  $p=0,962$ ). Evli bireylerin (Ort.=4,12, SS=0,47) ve bekâr bireylerin (Ort.=4,10, SS=0,50) iş tatmini puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $t=0,147$ ,  $p=0,884$ ). Yani H5, H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7: İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği, İş Tatmini Ölçeği Ve Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre İlişkisi

	Yaşınız	n	Ort.	ss	Anova		Post Hoc Tests
					F	p	
İçsel Pazarlama Ölçeği	18-25	12	50,92	8,27	<b>2,682</b>	<b>0,052</b>	
	26-35	35	46,06	11,26			
	36-45	20	44,45	11,13			
	46 ve üstü	21	51,81	6,22			
	26-35	35	61,09	10,24			
	36-45	20	59,75	8,74			
	46 ve üstü	21	61,62	8,17			
İç Doyum	18-25	12	4,29	0,39	<b>1,276</b>	<b>0,288</b>	
	26-35	35	4,13	0,49			
	36-45	20	4,06	0,34			
	46 ve üstü	21	4,27	0,41			
Dış Doyum	18-25	12	4,14	0,62	<b>0,609</b>	<b>0,611</b>	
	26-35	35	3,99	0,87			
	36-45	20	3,87	0,66			
	46 ve üstü	21	4,15	0,62			
İş Tatmini Ölçeği	18-25	12	4,23	0,42	<b>1,168</b>	<b>0,327</b>	
	26-35	35	4,07	0,58			
	36-45	20	3,98	0,38			
	46 ve üstü	21	4,22	0,41			

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var,  $p > 0,05$  anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA

Bu çalışmada farklı yaş gruplarındaki bireylerin çeşitli ölçütler açısından karşılaştırmaları yapılmıştır. Analizlerde ANOVA testi kullanılmış ve anlamlı bulunan sonuçlar için Post Hoc testleri uygulanmıştır. Bulgular aşağıda detaylı olarak sunulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre, yaş grupları arasında iç doyum puanları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $F=1,276$ ,  $p=0,288$ ). 18-25 yaş grubu (Ort.=4,29,  $SS=0,39$ ), 26-35 yaş grubu (Ort.=4,13,  $SS=0,49$ ), 36-45 yaş grubu (Ort.=4,06,  $SS=0,34$ ) ve 46 ve üstü yaş grubu (Ort.=4,27,  $SS=0,41$ ) puanları benzer bulunmuştur. Yaş grupları arasında dış doyum puanları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $F=0,609$ ,  $p=0,611$ ). 18-25 yaş grubu (Ort.=4,14,  $SS=0,62$ ), 26-35 yaş grubu (Ort.=3,99,  $SS=0,87$ ), 36-45 yaş grubu (Ort.=3,87,  $SS=0,66$ ) ve 46 ve üstü yaş grubu (Ort.=4,15,  $SS=0,62$ ) puanları benzer bulunmuştur. Yaş grupları arasında iş tatmini puanları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $F=1,168$ ,  $p=0,327$ ). 18-25 yaş grubu (Ort.=4,23,  $SS=0,42$ ), 26-35 yaş grubu (Ort.=4,07,  $SS=0,58$ ), 36-45 yaş grubu (Ort.=3,98,  $SS=0,38$ ) ve 46 ve üstü yaş grubu (Ort.=4,22,  $SS=0,41$ ) puanları benzer bulunmuştur. Bu da H8 ve H9 hipotezlerinin reddedildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 8: İçsel Pazarlama Ölçeği, Örgütsel Bağlılık Ölçeği, İş Tatmini Ölçeği Ve Alt Boyut Puanlarının Bu Üniversitede Toplam Çalışma Süresine Göre İlişkisi

Bu Üniversitede Toplam Çalışma Süreniz		n	Ort.	ss	Anova	
					F	p
İçsel Pazarlama Ölçeği	1 yıldan az	10	52,90	5,51	<b>2,490</b>	<b>0,066</b>
	1-5 yıl	31	44,97	11,35		
	6-10 yıl	32	47,94	8,70		
	11 yıl ve üzeri	14	51,43	9,55		
İç Doyum	1 yıldan az	10	4,39	0,32	<b>1,117</b>	<b>0,347</b>
	1-5 yıl	31	4,13	0,43		
	6-10 yıl	32	4,13	0,37		
	11 yıl ve üzeri	14	4,21	0,57		
Dış Doyum	1 yıldan az	10	4,34	0,46	<b>0,779</b>	<b>0,509</b>
	1-5 yıl	31	3,93	0,83		
	6-10 yıl	32	4,03	0,64		
	11 yıl ve üzeri	14	4,02	0,87		
İş Tatmini Ölçeği	1 yıldan az	10	4,37	0,28	<b>1,170</b>	<b>0,326</b>
	1-5 yıl	31	4,05	0,54		
	6-10 yıl	32	4,09	0,39		
	11 yıl ve üzeri	14	4,14	0,61		

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var,  $p > 0,05$  anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA

Bu çalışmada, farklı sürelerde üniversitede çalışan bireylerin çeşitli ölçütler açısından karşılaştırmaları yapılmıştır. Analizlerde ANOVA testi kullanılmış ve sonuçlar aşağıda detaylı olarak sunulmuştur.

İçsel pazarlama ölçeği puanları da çalışma süresine göre anlamlı bir fark göstermemektedir ( $F=2,490$ ,  $p=0,066$ ). İç doyum puanları açısından da çalışma sürelerine göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $F=1,117$ ,  $p=0,347$ ). Dış doyum puanları da çalışma sürelerine göre farklılık göstermemektedir ( $F=0,779$ ,  $p=0,509$ ). 1 yıldan az çalışanların dış doyum puan ortalaması (Ort.=4,34,  $SS=0,46$ ), 1-5 yıl çalışanların puan ortalaması (Ort.=3,93,  $SS=0,83$ ), 6-10 yıl çalışanların puan ortalaması (Ort.=4,03,  $SS=0,64$ ) ve 11 yıl ve üzeri çalışanların puan ortalaması (Ort.=4,02,  $SS=0,87$ ) arasında anlamlı bir fark yoktur. Son olarak, iş tatmini ölçeği puanları açısından da çalışma sürelerine göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $F=1,170$ ,  $p=0,326$ ). 1 yıldan az çalışanların iş tatmini puan ortalaması (Ort.=4,37,  $SS=0,28$ ), 1-5 yıl çalışanların puan ortalaması (Ort.=4,05,  $SS=0,54$ ), 6-10 yıl çalışanların puan ortalaması (Ort.=4,09,  $SS=0,39$ ) ve 11 yıl ve üzeri çalışanların puan ortalaması (Ort.=4,14,  $SS=0,61$ ) arasında önemli bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 9: İçsel Pazarlama Ölçeği, İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının İlişkisi

	Gelişim	Ödüllendirme	Vizyon	İçsel Pazarlama Ölçeği	İçselleştirilmiş Bağlılık	Normatif Bağlılık	Devam Bağlılık	Duyusal Bağlılık	Örgütsel Bağlılık Ölçeği	İç Doyum	Dış Doyum	İş Tatmini Ölçeği
İçsel Pazarlama Ölçeği	r ,948*	,899**	,922**	1								
İç Doyum	r ,363*	,454**	,340**	,412**	,484**	,489**	,306*	- ,444**	,360*	1		
Dış Doyum	r ,579*	,534**	,527**	,596**	,566**	,456**	,277*	- ,332**	,407*	,520**	1	
İş Tatmini Ölçeği	r ,548*	,569**	,504**	,585**	,605**	,540**	,333*	- ,441**	,441*	,853**	,889**	1

\*\* $p < 0,001$  , \* $p < 0,05$  anlamlı ilişki var ,  $p > 0,05$  anlamlı ilişki yok , Pearson korelasyon testi

Tabloya göre, içsel pazarlama ölçeği ile iç doyum arasında kuvvetli, pozitif bir ilişki vardır ( $r=0,412$ ,  $p=0,000$ ). İçsel pazarlama ölçeği ile dış doyum arasında kuvvetli, pozitif bir ilişki vardır ( $r=0,596$ ,  $p=0,000$ ). İçsel pazarlama ölçeği ile iş tatmini ölçeği arasında kuvvetli, pozitif bir ilişki vardır ( $r=0,585$ ,  $p=0,000$ ). Yani, H1, H2 VE H3 hipotezleri doğrulanmıştır.

#### IV. TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, Bartın Üniversitesinde çalışan akademik personele yönelik yapılan içsel pazarlama uygulamalarının, iş tatmin düzeyi üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde her bir ölçek için tanımlayıcı istatistikler belirlenmiştir. Araştırmanın elde edilen istatistiklerine göre, içsel pazarlama uygulamaları genel olarak katılımcılar arasında değişkenlik göstermektedir. İş tatmini puanlarına bakıldığında ise katılımcıların genel anlamda yüksek bir iş tatmin düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, içsel pazarlama ve iş tatmini gibi faktörlerde genel olarak yüksek puanlar aldığı ve bu alanlarda tatmin düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, örgüt içindeki motivasyon ve bağlılık düzeylerinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Regresyon analizine göre, içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $\beta=0,486$ ,  $t=5,250$ ,  $p < 0,001$ ). Bu bulgu, içsel pazarlama



uygulamalarının artmasının iş tatmini düzeyinde olumlu bir artışa yol açtığını göstermektedir. İçsel pazarlama uygulamaları, çalışanların motivasyonunu artırmak ve işlerine olan bağlılıklarını güçlendirmek amacıyla yapılan stratejik faaliyetleri içerir. Bu bulgu, içsel pazarlama stratejilerinin iş tatmini üzerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, “H1: İçsel pazarlamanın, iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” “H2: İçsel pazarlama, iş tatmini iç doyum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” Ve H3: İçsel pazarlamanın, iş tatmininin dış doyum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezleri doğrulanmıştır. Bu bulgular, iş tatmini düzeyini artırmak isteyen yöneticilerin, içsel pazarlama stratejilerine yönelik politikalar geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmadan elde edilen bu bulgular literatürdeki farklı çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Demir, Usta VE Okan,2008; Hwang ve Chi,2005; Ergün ve Boz, 2017; Özçiftçi, 2018; Büyüker İşler ve Özdemir, 2010). Günümüz modern yönetim anlayışını benimseyen kurumların içsel pazarlama uygulamalarına yönetim anlayışlarında yer vermeleri uzun vadede iş tatminini arttırıcı bir etkidir.

Yapılan analiz sonucunda ilgili değişkenlerin katılımcı cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bundan dolayı H4,H5,H6,H7,H8,H9 hipotezleri reddedilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular benzer sonuçlara ulaşan Taşkın ve Yeni(2016); Demir, Usta ve Okan(2008); Yıldız(2020); Songur ve Karataş(2020); Öngel(2023); Işık ve Altunoğlu(2016); Candan ve Gündüz Çekmecelioğlu (2009); Kan Sönmez ve Hacıoğlu(2019) çalışmaları ile benzer sonuçlar göstermektedir.

## V. SONUÇLAR

Çalışmanın bulguları neticesinde içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmininin anlamda düzeyde etkileyen bir olgu olduğu ortaya çıkmıştır. İçsel pazarlama uygulamalarından özellikle ödüllendirme ve vizyon alt boyutlarıyla iç doyum arasındaki orta kuvvetli, pozitif ilişkinin varlığı kurumların bu alanlara daha çok yatırım yapmaları için yol gösterici olabilir. Özellikle akademik başarıların ödüllendirilmesi, teşvik edilmesi, yurt içi ve yurt dışı akademik etkinliklere üniversiteden desteğin sağlanması, akademik personellerin iş tatmin düzeylerini olumlu anlamda etkileyecektir.

Akademisyenler üniversitelerde eğitimin devamlılığını, kurumsal gelişimin devamını, öğrenci yetiştirme misyonlarıyla bireyden topluma katkı sağlama noktasında önemli bir görev üstlenirler. Üniversitelerin eğitimde süreklilik ve kaliteyi sağlamaları ancak memnuniyeti yüksek akademik personelin varlığıyla mümkündür. Üniversitede akademik personelin iş doyumunu etkileyen birçok faktör mevcuttur. Özellikle kurumsal kimlik ve kültür oluşturulurken sık sık başvurulan eğitim, geliştirme, ödüllendirme, bilgilendirici ve açık iletişim yöntemlerinin personelin içsel doyumlarını etkilediği belirlenmiştir.

## KAYNAKLAR

- Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe iş gören iş tatminini etkileyen faktörler: beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 4, 1-25.
- Alparslan,A.,M.,Polatçı, S., Yastioğlu,S. (2021). Covid-19 Pandemisinin ve Psikolojik Dayanıklılığın Akademisyenliğe Yabancılaşmaya Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi : 8 Sayı: 1 s.312-338
- Arslan, S. (2011). *Otel işletmelerinde iş tatmininin ölçülmesi ve Lara-Kundu otellerinde bir alan çalışması*. Yayın no. 288195) [Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Arslanoğlu, A., Bektemur, G. ve Gemlik, N. (2020). İçsel pazarlamanın çalışanların iş tatmini üzerine etkisi. *Sağlık Ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 22-34.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E.(2005) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, 4. Baskı, Sakarya.
- Beytulova, E. ve Yaşın, B. (2017). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin Ve Mağaza Atmosferinin Rolü. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (3), 75-90
- Bozkurt,Ö. Ve Bozkurt,İ.(2008). İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1) 2008, 1-18
- Bulunmaz, A. ve Serhateri, A. (2019) İçsel pazarlama faaliyetleri ile iç müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Mevduat bankaları ve katılım bankalarının karşılaştırılması. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi 2019, Cilt 1, Sayı 1, 51-56
- Büyüker İşler D. ve Özdemir Ş. (2010) Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13 (2), 115-142.
- Candan, B. ve Çekmecelioğlu, H.G. (2009). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık unsurları açısından değerlendirilmesi: bir araştırma. *20. Yıl Dergisi, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 41-58.
- Candan, B. ve Gündüz Çekmecelioğlu, H..(2009). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık unsurları açısından değerlendirilmesi: bir araştırma. *Yönetim Dergisi*, 20 (63), 41-58
- Demir, H., Usta, R. ve Okan, T. (2008). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 135-161.
- Ergün, G.S. ve Boz, H. (2017). İşletmelerin içsel pazarlama uygulamaları ve işgörenlerin iş tatmini ilişkisi: konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Pazarlama İç görüşü Üzerine Çalışmalar*, 1 (1-2), 1-12.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729. <https://doi.org/10.1177/0013164490504001>
- Hwang, I.S. ve Chi, D.J. (2005), "Relationships among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study". *International Journal of Management* 22(2), 285-293.
- Kestane, S. Ü., (2015) BELEDİYE İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜMÜ: İZDENİZ AŞ. ÖRNEĞİ **Yıl-Sayı: 2015-19 Sayfa Sayısı: 89-105**
- Küçükbiş, H.F. (2013). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Tatmin Düzeylerinin Yaşam Tatmin Düzeylerine Etkisi. Yayın no. 330460) [Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2010). İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: Ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 225-243.
- 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 Environ Res Public Health*, 18(7), 2-16

- Özçiftçi, V. (2018) . İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ İŞ TATMİNİNE ETKİSİ: HASTANE ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 14, Yıl 14, Özel Sayı, 2018
- Songur, A. ve Karataş (2020)., İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA. Cilt: 20 Sayı: 2, 439 - 467,
- Sönmez Kan, N. (2011) İzlenim yönetiminin performans değerlendirme üzerindeki etkisi: Akdeniz bölgesi'nde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi]
- Sümer, P.(2023) Havayolu İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının Kabin Memurlarının İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayoluna İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Maltepe Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şalvarcı, S. (2019). Turizm işletmelerinde içsel pazarlama, sosyo-kültürel uyum ve çalışan memnuniyeti ilişkisi: Antalya'da yapılan bir araştırma. Selçuk Üniversitesi SBE Doktora Tezi, Konya.
- 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.
- Taşkın, E. ve Yeni, Z. (2016). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 62-86.
- Tunacan,S. Ve Çetin, S.(2009). M.Ü. Lise Öğretmenlerinin İş Doyumunu Etkileyen Faktörlerin Tespitine İlişkin Bir Araştırma Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi Yıl: 2009, Sayı: 29, Sayfa: 155-172
- Tiftik, C. (2021). İçsel pazarlama ve iç müşteri olarak kadın çalışanların iş tatmini. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 1-20.
- Uyanık,D. İçsel pazarlama ve çalışan motivasyonunun iş tatmini üzerine etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yıldız, S.,M. (2014). İçsel Pazarlamanın İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Rolü: Spor ve Fiziksel Etkinlik İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış Dergisi* Cilt: 14 • Sayı: 1 • Ocak 2014 ss. 137-146