



İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşveren Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İETT Örneği

Hamit KAHRAMAN*

Yusuf CEDOĞLU**

Öz

Ulaşım sektöründe uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin işveren markasına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, İstanbul Büyükşehir Belediyesi İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri (İETT)'nin çeşitli birimlerinde çalışan 430 kişi üzerinde gerçekleştirilen anket çalışmasıyla elde edilmiş bulgulara yer verilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında kullanılan içsel pazarlama ölçeği tek boyutta ele alınırken işveren markası ölçeği "sosyallik ve katma değer" ile "destekleme ve güven" olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda içsel pazarlamanın işveren markası boyutlarından hem sosyallik ve katma değer hem de destekleme ve güven boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda içsel pazarlama faaliyetlerine verilen önemin işveren markasının oluşumu açısından çalışanlarda sosyallik ve katma değer ile destekleme ve güven boyutlarının sağlanmasına katkı sunacağı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, İç Müşteri, İşveren Markası, Hizmet Sektörü, Ulaşım Hizmeti.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

A Research of Determining the Impact of Internal Marketing Activities on Employer Branding: Istanbul Metropolitan Municipality: IETT Case

Abstract

This study, which was carried out to examine the effect of internal marketing activities on employer branding in the transport sector, includes the findings obtained through a survey study conducted on 430 employees working in various units of Istanbul Metropolitan Municipality Istanbul Electric Tramway and Tunnel Enterprises (IETT). While the internal marketing scale used in the application part of the study is analysed in one dimension, the employer branding scale is analysed in two aspects: "sociability and added value" and "support and trust". As a result of the analyses, it was concluded that internal marketing has a positive effect on both sociability and added value and support and trust dimensions of employer branding. In this context, it can be stated that the importance given to internal marketing activities will contribute to the provision of sociability and added value and support and trust dimensions in terms of the formation of employer branding.

Keywords: Internal Marketing, Internal Customer, Employer Branding, Service Sector, Transport Service.

Article Type: Research Article

* Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, hamit.kahraman@dpu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-3642-0210

** Öğr. Gör., Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu, Sivil Savunma ve İtfaiyecilik Programı, yusufcedoglu@artvin.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-2756-0580

1. GİRİŞ

İçsel pazarlama bir işletmede çalışan mevcut ve potansiyel çalışanların oluşturdukları iç pazar fikrinden doğmuş olup (Kocaman, Durna ve İnal, 2013: 22) çalışanların iç müşteri olarak fark edilmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 38). İş görenleri işletmenin ilk pazarı olarak kabul ederek her kademedeki motive ve müşteri bilincine sahip personeller elde etmeyi amaçlamaktadır (Ewing ve Caruana, 1999: 18). Pazarlama perspektifinden bakıldığında içsel pazarlama; bir işletmenin kendi çalışanlarını iç müşteri, işletmede yapılmakta olan işleri ise içsel ürünler olarak nitelendirilen bir kavramdır. İşletme yönetimi, içsel pazarlama bağlamında, çalışanlarını işletmenin birincil pazarı olarak görmektedir. Bu noktada temel düşünce memnun müşterilere sahip olmanın işlerinden memnun çalışanlarla mümkün olacağı yönündedir. İçsel pazarlama, bir işletmede çalışan personelin müşterilere daha iyi hizmet sunabilmeleri için başarılı bir işe alım, eğitim ve motivasyon süreçlerinden geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Ballantyne, 2000: 275; Kotler ve Armstrong, 2010: 271).

İçsel pazarlama faaliyetleri işletmelerin gelecekteki hedef ve amaçları gibi konular ile ilgili olarak çalışanlarını bilgilendirdiği, işletme hedeflerine ulaşmak amacıyla çalışanlarını gerekli olan eğitim programlarına yönlendirdiği, çalışanların kariyerlerinde amaçladıkları hedeflerin gerekli çabayı göstermeleri doğrultusunda desteklediği, eşit ve adil performans değerlendirme sistemi ile ödüllendirme imkânlarının bulunduğu ve işletme içinde formal ve informal iletişim ağlarının mevcut olması gibi olanakların sunulduğu faaliyetlerin tümüdür (Taşkın ve Yeni, 2016: 63). İçsel pazarlama sayesinde artan hizmet kalitesi örgütün pazar payını, finansal sonuçlarını ve kârlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Ay ve Kartal, 2003: 17).

İşveren markası ise işletmenin içinde bulunduğu mevcut durumun korunduğu, gelecekteyse kaliteli, donanımlı ve dinamik çalışanlara sahip olmanın amaçlandığı bir sürecin adıdır (Van Dam, 2006: 3). İşveren markasının güçlü olduğu işletmeler imaj, prestij, işgören-işveren uyumu, kaliteli iş hayatı, sabit işyeri kanunları ve işe yönelik yüksek performans ve verim başta olmak üzere birçok özelliğe sahiptirler (Wallace, Lings, Cameron ve Sheldon, 2014: 21). İşveren markası, işletmenin çalışmak için nasıl bir ortam olduğu ile ilgili algıların tümüdür ve işletmenin hem içsel hem de dışsal imajını yansıtan bir kavramdır. İşveren markası özetle, bir işletmede çalışılmakla kazanılacak iş tecrübesine ait mevcut ve potansiyel işgücünün zihinlerinde oluşan farklılaştırıcı özelliklerin tümüdür denilebilir. Buna göre pazarlama, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve iletişim departmanlarının birbirleriyle koordinasyonu oldukça önemlidir. İşverenin yapması gereken; potansiyel işgücünü sahip olduğu niteliklere uygun görevlerde çalıştırmak suretiyle işletmeye kazandırmak, işletmenin çalışılabilir bir ortam olduğu algısını sağlamaktır. Pazarlamacılar ise; işletme içerisinde faaliyet gösteren tüm bireylerin müşteri odaklı olmalarını sağlamalıdır. Bir işletme için içsel pazarlama dışsal pazarlamadan önce gelmelidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 271).

İşveren markası kavramı işletmenin iş görenler tarafından çalışmak için arzu edilen bir yer olarak algılanmasına yönelik faaliyetleri önemsemektedir. Bu sebeple işletmenin prestiji, bilinirliği ve işletmeye olan güveni öne çıkaran bir işletme markası oluşturma çabası güdülmektedir. İçsel pazarlama da işletme çalışanlarını iç müşteri olarak tanımlamakta ve iç müşterileri memnun etmenin dış müşterileri de memnun edeceğini varsaymaktadır. Bu doğrultuda işletmeler müşterilerine yönelik uyguladıkları pazarlama faaliyetlerini çalışanlarına yönelik uyarlamakta ve marka imajının öncelikle çalışanları tarafından benimsenmesine gayret göstermektedir. Böylece işletmenin marka değeri de yükselebilecektir.

Daha önce yapılan çalışmalarda içsel pazarlama kavramı bağlamında işveren markası ve işveren çekiciliği konuları incelenmiştir. Bu çalışmada, önceki çalışmalardan farklı olarak ulaşım sektörü

seçilmiş, içsel pazarlama ve işveren markası ilişkisinin ulaşım sektörünün öncü kuruluşlarından biri olan İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri (İETT)'de incelenmesi ile literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama, en kapsamlı tanımıyla; müşteri memnuniyetini karşılayabilme yönünde güdülenmiş müşteri odaklı çalışanlar meydana getirebilmek amacıyla, işletmenin farklı bölüm çalışanlarını bölümün ve işletmenin stratejilerini doğru bir şekilde uygulayabilmeleri için motive etmek, koordine etmek, değişime karşı mukavemet göstermelerini önlemek amacıyla pazarlamaya benzer bir yaklaşım tarzını benimseyen planlı çabalar olarak tanımlanmaktadır (Rafiq ve Ahmed, 2000: 453).

İşletmelerin kendi çalışanlarına âdeta bir müşteri gibi davranılması gerektiği tezini savunan bir pazarlama anlayışı olan içsel pazarlama yaklaşımı, bir işletmenin kendisi ve çalışanları arasındaki ilişkiyi ifade eder (Demir, Usta ve Okan, 2008:136). Neticede müşteri gereksinimlerini gidermeyi amaç edinen bir işletme ilk olarak kendi çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır. (George, 1977: 91).

Kotler, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde üç çeşit pazarlama yaklaşımından söz etmektedir. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişki dışsal pazarlama, tüketiciler ve çalışanlar arasındaki ilişki interaktif pazarlama, çalışanlar ile işletme arasındaki ilişki ise içsel pazarlamanın konusunu oluşturur. İçsel pazarlama, söz konusu diğer iki pazarlama yaklaşımının başarıya ulaşmasında doğrudan etkilidir. Buna göre içsel pazarlama, algılanan hizmet kalitesine ve girişimcilerin dışsal pazarlama yapmasına olanak sağlamak için çalışanları işletmeye çekme, çalışanların motivasyonunu sağlama ve onları elde tutma gibi amaçları olan bir pazarlama anlayışıdır (Akt. Varey ve Lewis, 1999: 932).

Kaya'ya göre, içsel pazarlama kavramı iç'e pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda içsel pazarlama, işletmenin çalışanları olan iç müşterileri kazanmak için onlara uygulanan kampanyaların, dış müşterilerinkine benzer olarak gerçekleştirilmesi için girişilen pazarlama faaliyetleridir. Özetlenecek olursa içsel pazarlama, işletmenin çalışanlarını istenilen performansı yakalayabilme yönünde özendirmek, çalışanların işletme politika ve hedeflerine uymalarını sağlamak amacı ile yapılan faaliyetlerinin genel adıdır (Akt. Gülmez ve Dörtyol, 2009: 315).

Öztürk'e göre içsel pazarlama; hem çalışan hem de müşteri memnuniyeti meydana getirerek çalışanların ve müşterilerin yani iç pazar ve dış pazarın gereksinimlerini her iki tarafa da eşit derecede önem vererek karşılamak ve bunun neticesinde hedeflenen örgütsel amaçlara ulaşmaktır. İçsel pazarlama uygulamaları sayesinde işletmede çalışanların memnuniyeti sağlanmış olmakla birlikte, işletme çalışanlar için cazip bir hale gelir. Bunun neticesinde uygun işe uygun personeller işletmeye kazandırılabilir, elde tutulabilir ve işletme amaç ve hedefleri doğrultusunda çalışmaları sağlanabilir. Çünkü içsel pazarlama, işletmelerin pazar hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin beraberinde pazarlama tekniklerinin uygulanması ile gerçekleştirilmektedir (Akt. Rafiq ve Ahmed, 1993: 449).

İçsel pazarlama, hizmet sektörü ve bilgi ekonomisinin artması ile birlikte, işletmeler açısından daha önemli bir hal almıştır. Bununla beraber, içsel pazarlama stratejilerinin değeri hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile sınırlı değildir. Birçok ürünün hizmet ile bağlantılı yönleri bulunmaktadır ve başarı yakalamak adına hizmet sektöründe bulunan iç müşteriler, ürünleri pazarlayan işletmelerle ilişkilidir. Örneğin, bir otomobil bayisi bir ürün (otomobil) satışı yapmaktadır; fakat asıl kâr merkezleri, büyük bir olasılıkla odak noktası hizmet olan servis ve parça alanlarında olacaktır. Bu bölümlerde yer

alan müşteri deneyimleri kişilerin o bayiden tekrardan otomobil satın alma ihtimali üzerinde önemli bir etki meydana getirebilmektedir (Dunmore, 2002: 14).

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler işletmelere pazarlama imkânı sunmakta ve bunu başarmak ise içsel pazarlamanın uygulanmasından geçmektedir. Çünkü içsel pazarlama, dış müşterilerin mutlu olmasının iç müşterilerin memnuniyeti ile gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, içsel pazarlama faaliyetleri sayesinde dışsal pazarlama uygulamalarının etkililiğine zemin hazırlanmış olunur (Çoban, 2004: 91).

İçsel pazarlama, işletmenin tüm çalışanlarına yani iç müşterilerine ve bölümlerine ulaşmakta, işletmenin çalışanları ve bölümleri içsel tedarikçiler olarak nitelendirilmektedir. Bu yaklaşıma göre, hizmet faaliyetlerinin kalitesi içsel ve dışsal müşterilerle pozitif yönde etkilenmektedir. Bunun yanı sıra, bu yaklaşım çerçevesinde iç müşteri merkezlik konusuna da değinilmekte ve çalışanların memnuniyetini sağlamada önemli olan eğitim, iletişim ve ücret politikası konularının önemi vurgulanmaktadır (Lings, 2004: 407).

Müşterilere yönelik değer meydana getirme üzerinde duran işletmeler, sahip oldukları en önemli varlıklarının insan olduğunu göz önünde bulundurarak çalışan memnuniyetini sağladıkları takdirde dış müşterilerin de memnuniyetinin sağlanacağını farkına varmışlardır. Çalışan mı yoksa müşteri mi ikileminden kurtulmanın yolunu, müşteri kavramını genişletmekte bulmuşlar, iç müşteri ve dış müşteri olarak adlandırılan kavramları kullanarak her iki tarafında memnuniyetini sağlamayı hedeflemişlerdir. İşletmelerin bu yönde faaliyetlerini devam ettirirken iç ve dış müşterilere gereksinim duyduğu söylenebilir. Dış müşteri memnuniyetinin iç müşteriler tarafından karşılanmakta olduğu, iç müşterilerin tutum ve davranışlarının dış müşterilerin verimlilik ve sürekliliğiyle doğru orantılı bir ilişki içinde bulunduğu söylenebilir (Doğan ve Kılıç, 2008: 60).

İçsel pazarlama kavramı 1995 yılında, Foreman ve Money tarafından oluşturulan üç boyut ile ele alınmaktadır. Bunlar gelişim boyutu, vizyon geliştirme boyutu ve ödüllendirme boyutlarıdır (Taşkın ve Yeni, 2016: 65). İnsanların bilgi ve becerilerini değiştirme faaliyeti olarak tanımlanan eğitimle ilgili yetiştirme ve geliştirme kavramları mevcuttur. Yetiştirme işe yeni girmiş personele yeni beceriler kazandırılması ve işin özelliklerine göre kişinin gerekli bilgi ve yetenek düzeyine getirilmesi için yürütülen eğitim faaliyetleri (Koçel, 2010: 76) olarak ifade edilirken; geliştirme ise, işletmenin tüm çalışanlarının işletme hedeflerini desteklemek amacıyla gerekli yeterliliğe ulaşmasını sağlamak için belirli bir sürede verilmesi planlanan programlar şeklinde tanımlanmaktadır (Jacops ve Washington, 2003: 344).

Vizyon boyutu, bir işletmenin vizyonunu ve gelecekte olmak istediği durumu ifade etmektedir. Başka bir deyişle vizyon, işletmenin gelecekte ulaşmayı arzuladığı hedefleri tanımlar. Vizyon, değişimi ve yeniden örgütlenmeyi amaç edinen bir işletmenin tepe yönetimi için adeta referans noktasıdır. Güçlü vizyon, işletme çalışanlarını bir arada tutmanın dışında, onlara yol göstererek geleceğe hazırlar ve motive eder. Vizyon geliştirmenin en ideal yolu çalışanlarla birlikte oluşturulmasıdır (Ülgen ve Mirze, 2007: 69).

Günümüzde hızlı ve sürekli bir değişim söz konusudur. İşletmelerin böyle bir ortamda başarılı olabilmeleri için yaratıcı ve yenilikçi olmaları önemlidir. İşletme üst yönetiminin de bu yönde uygulamalar yapması gerekmektedir. Bunun için işletme yönetimi, çalışanlarını yaratıcı düşünmeye yönlendirmelidir (Topuz Eker, 2013: 33). Dolayısıyla işletmeler, çalışanlarını pazar odaklı olmaları konusunda yöreklendirmelidirler. Bu doğrultuda işletme yöneticileri, çağın en etkili motivasyon yöntemlerinden biri olan ödül ve teşvik yöntemlerini kullanabilirler. Çünkü ödüllendirme, çalışanların yaptıkları işi sevmesini ve çalıştığı işyerini benimsemesini sağlayarak işletmenin hedeflerine ulaşmasına

katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda ödüller, çalışanların işletme kurallarına gönüllü olarak uymalarına da yardımcı olabilecektir (İşler ve Özdemir, 2010: 119).

2.2. İşveren Markası

Bir işletmenin en değerli özelliklerinden biri markadır. Dolayısıyla bir işletme için marka yönetiminin stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. İşletmeler, genellikle markalama çabalarını kurumsal marka geliştirme ve ürün yönetimi yoluyla gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Ancak markalama insan kaynakları yönetimi kapsamında da ele alınmaktadır. İnsan kaynakları alanında markalama prensiplerinin uygulanmasına “işveren markalaması” denmektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004: 502).

İşveren markası kavramı ilk olarak 1990’lı yıllarda yetenek savaşı olarak adlandırılan, işletmelerin kalifiye çalışan bulmakta sıkıntı yaşamalarıyla birlikte çalışanlar için benimsedikleri durum sonucunda ortaya çıkmıştır (Kuzulu, Aslan, Erdoğan, Kanık ve Yılmaz, 2021: 2847).

İşveren markası kavramı; “tanımlanabilir ve benzerlerinden farklı bir işveren görüntüsü meydana getirme süreci, potansiyel personel adaylarını cezbeden, halihazırdaki çalışanların motivasyonunu sağlayan ve onları elde tutan yöntem ve politikalardan oluşmaktadır.” (Backhaus ve Tikoo, 2004: 502).

Miles ve Mongold işveren markası kavramını, işletmelerin çalışanlarına marka imajının içselleştirilmesini sağlayan, çalışanları müşteri ve diğer kurumsal organizasyonlar için imaj çalışmaları gerçekleştirmeye teşvik eden bir süreç olarak tanımlamıştır (Akt. Akuratiya, 2017: 150).

İşveren markasının temel görevi; işletmede üretkenliği arttırmak amacıyla işe alımları, işin sürdürülebilirliği ve işe olan bağlılığı yükseltmek doğrultusunda işletme yönetiminde bulunanların işletme önceliklerine odaklanması için uygun koşulları sağlamaktır (Barrow ve Mosley, 2005: 16).

Simon Barrow’a göre, işveren markası ve yönetiminin; insan kaynakları, pazarlama ve operasyon görevlerini icra eden yöneticiler tarafından kısa sürede kabul görmesini sağlayan motivasyonlar şunlardır (Akt. Baş, 2011: 9):

- İşe alma sürecinde işverenin nüfuzunu geliştirmesi
- Çalışanlara takdim edilen işe tecrübesinin markayla uyum düzeyini karşılayacak bir yaklaşıma sahip olması
- İnsan kaynakları fonksiyonunun etkinliğini ve duruşunu geliştirmesi
- İşgören devri, üretkenlik, adanmışlık düzeyi ve devamsızlık gibi işe tecrübesi ile alakalı ölçütler için genel bir esas ve bir ereve oluşturması. Bu bağlamda organizasyonun “alışılabilecek En İyi Yer”, “En Gözde Firmalar” gibi listelerde bulunması, işletme çalışanlarının işverenlerine karşı gösterdiği tutumların bir işareti olarak kabul edilebilir.

Ambler ve Barrow’a göre işveren markası, “alışanın istihdamı sayesinde gerçekleşen ve onu istihdam eden işletme ile anılan ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik faydalar paketidir.” Ekonomik ve işlevsel faydalar; maaş, yan ödemeler, sosyal imkanlar ve fiziksel çalışma koşullarını ifade etmektedir. Psikolojik faydalar ise; imajın daha olumlu hale getirilmesi, öz kimliği muhafaza etme, kendini gerçekleştirme olanağı, dolaylı açıdan da işletmenin değer algısını, kaliteye bakışını ve işin beraberinde getirdiği prestiji açıklamaktadır (Akt. Yılmaz ve Yılmaz, 2010: 295).

2.3. Literatürde İçsel Pazarlama ve İşveren Markalamasına Yönelik Yapılmış alışmalar

İşletmenin müşterilerine göstermiş olduğu davranışların benzerlerini, sahip olduğu işgücüne yani çalışanlarına da göstermesinin amaçlandığı bir yönetim tarzı olan içsel pazarlama, kavram olarak

Kahraman, H. & Cedoğlu, Y. (2023). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşveren Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İETT Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 1-20.

ilk defa Berry tarafından 1980'li yılların başında ortaya atılmıştır. Berry, bir bankada çalışmakta olan personelleri iç müşteri olarak sınıflandırmış ve iç müşteri olarak işletme çalışanlarının bazı konularda taleplerinin karşılanmasının ve memnun edilmesinin işletmenin iç müşteri haricindeki müşterileri olan dış müşterilere yönelik etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bu kavramı kullanmıştır (Berry, 1981). Berry'nin ortaya attığı içsel pazarlama kavramı hakkında ilgili literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Buna rağmen, içsel pazarlama ve işveren markası ilişkisinin incelendiği az sayıda çalışmaya rastlanılmış olup, hizmet sektörü olan ulaşım hizmetlerinde ise bu alanda bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Foreman ve Money (1995), içsel pazarlamanın nasıl ölçülebileceği, gerekliliği ve önemi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, içsel pazarlamanın vizyon, ödöl ve gelişim olarak adlandırılan farklı bileşenlerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Berthon, Ewing ve Hah (2005), araştırmalarında potansiyel çalışanların perspektifinden işveren çekiciliğinin bileşenlerinin tanımlanması ve faaliyete geçirilmesi üzerine çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda işveren çekiciliği boyutlarının, istihdam ve marka değerine katkı sağladığı görülmüştür.

Bir hizmet sektörü olan sağlık hizmetlerinde, içsel pazarlamanın iş doyumu ve örgütsel bağlılığa etkisini inceleyen İşler ve Özdemir (2010), katma değer ve vizyon geliştirme boyutlarını ele alarak, içsel pazarlamanın iş tatmini ile pozitif bir ilişkisinin olduğunu, çalışanların işletmeden beklentilerinin karşılanmasının işletmeye bağlılığı arttıracakını ve bunun neticesinde hasta-müşteri yönelimli örgüt kültürünün oluşmasına olumlu yönde katkı sunabileceğini belirtmişlerdir.

Kocaman, Durna ve İnal (2013)'da benzer bir çalışma ile konaklama alanında hizmet veren işletmeleri incelemiş ve işletmelerin içsel pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılığı etkilediğini savunmuşlardır. Araştırmaları sonucunda içsel pazarlama uygulamalarının, bilhassa örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılık ve duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Güngördü, Ekmekçioğlu ve Şimşek (2014) ise, çalışmalarında içsel pazarlama içerisinde yer alan işveren markasında önemle yer tutan işveren çekiciliğinin belirlenmesindeki etkili değişkenleri incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, işveren çekiciliğinin ekonomik değer ve imaj, sosyalleşme, örgütsel dinamizm, gelişim, ilgi, çalışma ortamı ve uygulama olarak yedi boyuttan oluştuğu sonucuna varmışlardır.

Taşkın ve Yeni (2016)'da; içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve boyutları üzerine bankalarda yaptıkları araştırmada; içsel pazarlamanın genel olarak örgütsel bağlılığı etkilemesinin yanı sıra içsel pazarlama boyutlarından vizyon-eğitimin örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığı, yine içsel pazarlama boyutlarından olan ödüllendirme sisteminin ise örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağlılığını, ayrıca her iki içsel pazarlama boyutunun örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

İşveren markasına yönelik yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Bunlardan Eriş ve Dursun (2018), hizmet sektöründe bir işletme türü olan konaklama işletmelerinde, işveren markasının çalışma yaşam kalitesiyle ilişkisini ve bu ilişkinin, işin muhtevası, gelişim imkânları, ekonomik yarar ve sosyal değer boyutları açısından kuşaklar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaya çalışmış ve çalışma sonucunda, işveren markası anlayışının çalışma hayatı kalitesini etkilediği ve kuşaklara kıyasla bu etkiye bir değişikliğin görülmediği sonucuna varmışlardır.

Yorulmaz ve Yavan (2018) ise, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin işveren markası oluşumlarını ve bu oluşumları etkilediğini düşündükleri pozitif psikolojik sermaye ile ilişkisini ortaya koymaya çalışmış ve araştırmaları sonucunda pozitif psikolojik sermaye boyutlarından

Kahraman, H. & Cedoğlu, Y. (2023). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşveren Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İETT Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 1-20.

öz yeterlilik, iyimserlik ve umudun işveren markası oluşumunun pozitif anlamlı yordayıcısı olduğu sonucuna varmışlardır.

Çalışkan (2019), içsel pazarlama çerçevesinde rekabetçiliğın tekstil sektörü perakende alanında çalışan satış görevlilerinin iş performansları ve duygusal bağlılık boyutları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda satış personellerinin tutumsal rekabetçilik algılarının duygusal bağlılık boyutları ve iş performansları üzerinde etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Erginöz (2019)'un içsel pazarlama ile işveren markasını birlikte ele aldığı çalışmasında ise işveren markası ve içsel pazarlamanın kurum imajı oluşumundaki etkisi incelenmiştir. Herhangi bir kurum kısıtı olmaksızın sosyal medya üzerinden ulaşılan çalışanlarla gerçekleştirilen çalışmada hem işveren markasının hem de içsel pazarlamanın kurum imajını etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı

Bazen birbirinin yerine kullanılmalarına (Efe, 2016: 100) rağmen içsel markalaşma içsel pazarlama kavramının öne sürülmesiyle ortaya çıkan bir kavram olup, içsel pazarlama uygulamalarında geniş bir bölümü kapsamakta ve içsel pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında kullanılan önemli bir araç olarak görülmektedir (Kahraman ve Ay, 2015: 343).

İçsel pazarlama aracılığı ile üretilen içsel markalama, müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak şekilde marka vadinin çalışanlar tarafından iletilmesini sağlayan bir araçtır. Gapp ve Merrilees yaptıkları çalışmalarında ise içsel pazarlama ve içsel markalamaya bir bütün olarak yönetim stratejisi bakış açısıyla yaklaşarak içsel marka iletişimi konusunda uygun bir metot olarak içsel pazarlama kavramını öne çıkarmışlardır. İşletmenin iç dinamikleri anlaşıldığında markalama uygulamaları içsel pazarlama ile geliştirilebilir (Efe, 2016:100). Bu açıklamalarla birlikte literatür araştırmalarına da dayanarak hizmet sektörü alanında önceden yapılmış içsel pazarlama ve işveren markası çalışmalarından farklı olarak ulaşım sektörü seçilmiş, içsel pazarlamayla işveren markasının bir nedensellik ilişkisine sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Dolayısıyla ulaşım sektöründe uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin işveren markasına etkisinin doğrudan ölçülmesi ve literatür çalışmalarına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu araştırma bir hizmet sektörü olan toplu ulaşım hizmeti alanında faaliyet gösteren İETT işletmesindeki çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma her iki konuyu beraber ele alması ve ilk kez farklı bir hizmet sektöründeki kurum çalışanlarından elde edilen verilerle uygulanması nedeniyle önem taşımaktadır.

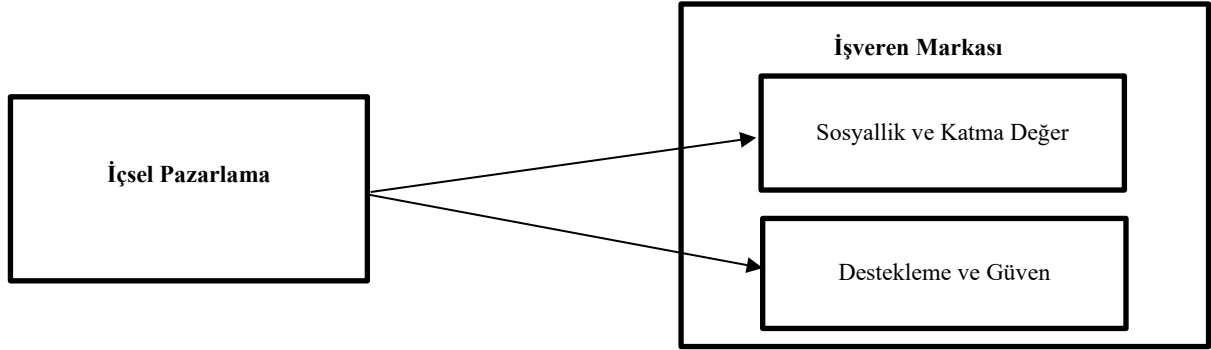
Araştırma kapsamında oluşturulan ana hipotez ve alt hipotezleri şunlardır:

H₁: İçsel pazarlama işveren markası üzerinde etkilidir.

H_{1a}: İçsel pazarlama işveren markasının sosyallik ve katma değer boyutu üzerinde etkilidir.

H_{1b}: İçsel pazarlama işveren markasının destekleme ve güven boyutu üzerinde etkilidir.

Yapılan literatür araştırması ve araştırma hipotezleri çerçevesinde ortaya konulan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ana kütlesini toplu ulaşım sektöründe faaliyet gösteren köklü bir kamu kurumu olan İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri (İETT) çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem birimlerinin seçimi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda veriler İETT’de müdür-şef, mühendis, tekniker, memur, işçi ve şoför gibi farklı pozisyonlarda görev yapan çalışanlardan kolaylıkla ulaşılabilen ve gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyenlerden toplanmıştır.

Çalışmanın verileri elde edilirken anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu hazırlanma aşamasında işveren markası ölçeği için daha önce Alnıaçık ve Alnıaçık (2013) ve Güngördü vd. (2014)’nin kullandığı Berthon, Eving ve Hah (2005) tarafından geliştirilen 25 ifadeli ölçek kullanılmıştır. İçsel pazarlama ölçeğinde ise Demir vd. (2008), Candan ve Çekmecelioğlu (2009), Kocaman vd. (2013) ve Taşkın ve Yeni (2016)’nin kullandığı Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilen 15 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Hem içsel pazarlama hem de işveren markasına ait ifadelerin yer aldığı tüm ölçekler 5’li likert olarak “1=Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kullanılmıştır. Bir araştırmada 25000-50000 birimlik bir ana kütleden örneklem büyüklüğü için $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyinde 387 birimin yeterli olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 72). Bu araştırmada yüz yüze anket yöntemiyle 430 çalışandan elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere ilk olarak frekans analizleri yapılmış sonrasında ise yapılacak diğer analizler için ön hazırlık açısından normallik testi uygulanmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından kabul edilen +1,5 ve -1,5 değerleri arasında gerçekleşmiştir. Sonrasında ise verilere faktör analizi, güvenilirlik analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla da basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmış ve yorumlanmıştır.

3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın uygulandığı örneklemin genel hatlarını ortaya koymak amacıyla öncelikle tanımlayıcı istatistikler kapsamında frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri Açısından Betimleyici İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		Sıklık	%
Cinsiyet	Erkek	367	85,3
	Kadın	63	14,7
	Toplam	430	100
Medeni Hal	Evli	325	75,6
	Bekar	105	24,4
	Toplam	430	100
Yaş	26-30	22	5,1
	31-35	93	21,6
	36-40	193	44,9
	41 ve üstü	122	28,4
	Toplam	430	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	7	1,6
	Lise	171	39,8
	Önlisans	89	20,7
	Lisans	131	30,5
	Yüksek Lisans	31	7,2
	Doktora	1	0,2
	Toplam	430	100
Kurumdaki Görevi	Müdür-Şef	41	9,5
	Mühendis	69	16
	Tekniker	70	16,3
	Memur	120	27,9
	İşçi	60	14
	İETT Şoförü	70	16,3
	Toplam	430	100
Çalışma Süresi	2 Yıl ve Altı	5	1,2
	3-5 Yıl	52	12,1

	6-8 Yıl	98	22,8
	9-11 Yıl	76	17,7
	12-15 Yıl	63	14,7
	16 Yıl ve Üstü	136	31,6
	Toplam	430	100
Aylık Kazanç	3000 TL ve Altı	6	0,14
	3001 TL - 4000 TL	16	3,7
	4001 TL - 5000 TL	130	30,2
	5001 TL - 6000 TL	179	41,6
	6001 TL ve Üstü	99	23
	Toplam	430	100

Demografik verilere uygulanan tanımlayıcı istatistiklere göre araştırmaya katılanların %85,3'ü erkek, %14,7'sinin kadın, %75,6'sı evli, %24,4'ü bekarıdır. Demografik özellikleri açısından en yüksek ve en düşük katılım oranları incelendiğinde; yaş açısından %44,9 oranıyla 36-40 yaş arasında olanlar, eğitim düzeyi açısından %39,8 oranıyla lise mezunları, kurumdaki görevi açısından %27,9 oranıyla memur olarak çalışanlar, çalışma süresi açısından %31,6 oranıyla 16 yıl ve daha fazladır çalışanlar, aylık kazanç açısından %41,6 oranıyla 5001-6000 TL arasında olanlar en yüksek katılım sağlayanları oluşturmaktadır. Yaş açısından %5,1 oranıyla 26-30 yaş arasında olanlar, eğitim düzeyi açısından %0,2 oranıyla doktora mezunları, kurumdaki görevi açısından %9,5 oranıyla müdür-şef olarak çalışanlar, çalışma süresi açısından %1,2 oranıyla 2 yıl ve daha az süredir çalışanlar, aylık kazanç açısından %0,14 oranıyla 3000 TL ve altı kazancı olanlar ise en düşük katılım sağlayanları oluşturmaktadır.

3.2.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan içsel pazarlama ölçeğinin (α : 0,976) ve işveren markası ölçeğinin (α : 0,975) Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi uygulanarak test edilmiştir. Faktör analizinde faktör çıkarma veya faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler tekniği, işveren markası ölçeği için faktör döndürme işlemi uygulanmış ve eğik döndürme metotlarından 'direct oblimin' yöntemi kullanılmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde öz değer ölçütüne göre 1'den büyük öz değere sahip faktörler dikkate alınmıştır. Faktör yükleri matrisine ulaşılrken 0,50'den daha az faktör yüküne sahip maddeler faktörü yeterince açıklayamayan maddeler olduğu kabul edilerek analiz kapsamına alınmamıştır.

Tablo 2. İçsel Pazarlama Ölçeği İçin İfadeler ve Faktör Analizi

İçsel Pazarlama Ölçeği İfadeleri		Faktör Yükleri
Bu kurum, çalışanlarına hizmet rollerinin önemini anlatır.		0,901
Bu kurum organizasyon stratejisini geliştirmek ve çalışanların işlerini iyileştirmek için çalışanlardan topladığı verileri kullanır.		0,898
Bu kurumda çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmek, devam eden bir süreç olarak gerçekleştirilmektedir.		0,894
Bu kurum çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten ziyade yatırım olarak görür.		0,888
Bu kurumda çalışmanın ötesine geçilmekte ve çalışanlar da eğitilmektedir.		0,880
Bu kurum çalışanlarına sadece "işlerin nasıl yapılması gerektiğini" değil, "niçin yapılması gerektiğini" de öğretir.		0,878
Bu kurum çalışanların farklı ihtiyaçlarına uyum sağlayabilecek esnekliğe sahiptir.		0,875
Bu kurum çalışanlarını işyerinde iyi performans göstermesi için hazırlar.		0,874
Bu kurum vizyonunu çalışanlarına eksiksiz bir şekilde iletir.		0,870
Bu kurum, çalışanlarıyla iletişim kurmaya büyük önem vermektedir.		0,868
Bu kurumdaki çalışanlar hizmet rollerini yerine getirmek için uygun şekilde yetiştirilirler.		0,856
Bu kurum vizyona en çok katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve değerlendirir		0,852
Bu kurum mükemmel hizmet sunan çalışanlarını çabalarından dolayı ödüllendirir.		0,833
Bu kurumda performans ölçüm ve ödül sistemleri çalışanları birlikte çalışmaya teşvik eder		0,829
Bu kurum çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.		0,825
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği		0,943
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	8700,300
	df	105
	Sig.	0,000
	Toplam Açıklanan Varyans	%75,412

İçsel pazarlama ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,943 olması faktör analizi için örneklemin yeterli olduğunu, Bartlett küresellik testi anlamlılık düzeyinin de 0,05'ten küçük olması faktör analizinin uygulanmasında veriler açısından bir sorun olmadığını göstermektedir. Faktör analizi sonucunda içsel pazarlama ölçeği Candan ve Çekmecioğlu (2009) ve Kocaman vd. (2013)'nin çalışmalarında olduğu gibi tek boyut altında toplanmıştır.

Tablo 3. İşveren Markası Ölçeği İçin İfadeler ve Faktör Analizi

İşveren Markası Ölçeği İfadeleri	Faktörler	
	Sosyallik ve Katma Değer	Destekleme ve Güven
Bu kurumdaki çalışanlar birbirlerini destekleyici ve teşvik edici özelliklere sahiptir.	0,906	
Bu kurum heyecan verici bir çalışma ortamı sunmaktadır.	0,903	
Bu kurumdaki çalışanlar iş arkadaşlarıyla iyi ilişkilere sahiptir.	0,866	
Bu kurumdaki çalışanlar üstleriyle iyi ilişkilere sahiptir.	0,831	
Bu kurum çalışanların yenilikçi fikirlerine hem değer verir hem de bu fikirleri kullanır.	0,807	
Bu kurum çalışanlara mutlu bir çalışma ortamı sunmaktadır.	0,648	
Bu kurum diğer kurumlardan öğrenilenleri uygulama fırsatı sunmaktadır.	0,635	
Bu kurum yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır.	0,609	
Bu kurumdaki çalışanlarda kuruma yönelik aidiyet hissi bulunmaktadır.	0,597	
Bu kurumda bölümler arası uygulamalı deneyim imkânı sağlanmaktadır.	0,571	
Bu kurum çalışanlarına eğlenceli bir iş ortamı sunmaktadır.		0,938
Bu kurumda yöneticiler çalışanları benimser ve gerektiğinde takdir eder.		0,934
Bu kurumdaki çalışanların maaşları asgari ücretin üzerindedir.		0,787
Bu kurum çalışanların kariyer geleceği için önemli bir referanstır.		0,730
Bu kurumun çalışanlarına yönelik genel ödemeleri çekicidir.		0,713
Bu kurumda iş güvenliğine önem verilmektedir.		0,700
Bu kurum inovatif hizmetler sunmaktadır.		0,676
Bu kurumda çalışmak kendini iyi hissetmeyi sağlamaktadır.		0,673
Bu kurum, öğrendiklerimi diğer personele de öğretmemi desteklemektedir.		0,585
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği		
		0,926
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	8975,229
	Df	171
	Sig.	0,000
	Toplam Açıklanan Varyans	% 70,649

İşveren markası ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,926 olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu, Barlett küresellik testinin anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük olması veriler üzerinde faktör analizinin uygulanabileceğini ifade etmektedir. Faktörler belirlenirken öz değer ölçütüne göre 1'den büyük öz değere sahip faktörler dikkate alınmış ve 0,50'den daha az faktör yüküne sahip olan "Bu kurumda cazip terfi fırsatları bulunmaktadır.", "Bu kurum müşteri odaklıdır.", "Bu kurum çalışanların kendine güvenini daha da yükseltmektedir.", "Bu kurum sosyal sorumluluğa/toplumsal duyarlılığa sahip bir kurumdur.", "Bu kurum çalışanların kariyer gelişiminde deneyim kazanmasını sağlamaktadır." ve "Bu kurum inovatif (yeni iş uygulamaları/ileri düşünme) bir kurumdur." ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

İşveren markası ölçeğine ilişkin faktörlere uygulanan güvenilirlik analizi ve Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. İşveren Markası Ölçeğinin Güvenilirlik Değerleri

	Faktörler	Cronbach's α katsayısı	Faktörde yer alan soru sayısı
İşveren Markası	Sosyallik ve Katma Değer	0,950	10
	Destekleme ve Güven	0,946	9

Tablo 4'de yer alan işveren markası alt boyutlarına ilişkin sosyallik ve katma değer (α : 0,950) ile destekleme ve güven (α : 0,946) boyutları ve tek faktörde toplanan içsel pazarlama ölçeğinin (α : 0,976) Cronbach's Alpha katsayılarının 0,80 ile 1,00 arasında olması yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

3.2.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

İçsel pazarlamanın işveren markası üzerinde etkili olduğu doğrultusunda kurulan araştırma modelinin test edilmesi için normallik varsayımını sağlayan faktörlerle basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. İçsel pazarlamanın işveren markası boyutlarının her bir boyutu üzerindeki etkisini test etmek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. İçsel Pazarlamanın Sosyallik ve Katma Değer ile Destekleme ve Güven Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişkenler					
Sosyallik ve Katma Değer	Model 1	R= 0,784	R²= 0,614	F= 681,260	p= 0,000
	Bağımsız Değişken	B	β	t	p
	İçsel Pazarlama	0,640	0,784	26,101	0,000
	Sabit Katsayı	1,466		16,258	0,000
Destekleme ve Güven	Model 2	R= 0,869	R²= 0,756	F= 324,895	p= 0,000
	Bağımsız Değişken	B	β	t	p
	İçsel Pazarlama	0,789	0,869	36,399	0,000

	Sabit Katsayı	0,915		11,482	0,000
--	---------------	-------	--	--------	-------

İçsel pazarlamanın sosyallik ve katma değer üzerindeki etkisine yönelik kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İçsel pazarlama sosyallik ve katma değerdeki değişimin %61,4'ünü açıklamaktadır. İçsel pazarlama ile sosyallik ve katma değer arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki bulunmaktadır. İçsel pazarlamanın sosyallik ve katma değer boyutuna etkisi incelendiğinde istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir etki tespit edilmiştir. Bu etki her bir birim başına 0,640 oranındadır.

İçsel pazarlamanın destekleme ve güven üzerindeki etkisine yönelik kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) olup içsel pazarlama destekleme ve güvendedeki değişimin %75,6'sını açıklamaktadır. İçsel pazarlama ile destekleme ve güven arasındaki ilişki yüksek derecede ve pozitif yönlüdür. İçsel pazarlamanın destekleme ve güven boyutuna etkisi incelendiğinde istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir etkisi söz konusu olup her bir birim başına 0,789 oranında gerçekleşmektedir.

İçsel Pazarlamanın işveren markası üzerindeki etkisini sınamak için gerçekleştirilen regresyon analizleri değerlendirildiğinde H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri hipotezlerinin her ikisi de kabul edilmiştir. Bunun anlamı ise içsel pazarlamanın işveren markası boyutları olan hem sosyallik ve katma değer hem de destekleme ve güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu yönünde değerlendirilmektedir.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Pazarlamanın zamanla varmış olduğu noktada, uzun dönemde müşteriler ile değer odaklı değişim ilişkilerinin revaçta olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Bilhassa hizmet sektöründe ürünlerin, çalışan ve müşteri etkileşimiyle müşterek üretildiği bilinmektedir. Öyleyse hizmet sektöründe müşterilerle olan ilişkiler üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Zira interaktif olan bu ilişkiler müşterilerin marka algısını ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin çalışan memnuniyetinden geçtiği ifade edilmektedir. Bu nedenle günümüzde işletmeler, çalışanlarını adeta birer müşteri olarak görmekte ve pazarlama çalışmalarını onlar üzerinde uygulayıp, işletmenin sahip olduğu markanın öncelikle onlar tarafından kabul görmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmenin marka vaadinin işletme çalışanları tarafından benimsenmesi durumunda müşterilerin gözünde de markanın benimsenmesi sağlanmış olacaktır.

Bu bağlamda çokça öne çıkan içsel pazarlama ve içsel markalaşma kavramları, işletmelerin önem verdiği kavramların başında gelmiştir. Bu çalışmada içsel pazarlama ile işveren markası kavramları arasında nedensel bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle anket verilerinin toplandığı katılımcılara ilişkin tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğu erkeklerden oluşmakta ve %85,3'lük bir katılım göstermektedir. Kadınların katılım düzeyi ise %14,7'dir. En yüksek katılıma sahip olanların yaşı incelendiğinde %44,9 oranıyla 36-40 yaş arasında olan katılımcılar olduğu görülmüştür. Medeni durum açısından bir inceleme yapıldığında ise katılımcıların %75,6'sının evli, %24,4'ünün bekar olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi açısından %39,8 oranıyla en yüksek katılımı lise mezunları oluşturmuştur. Kurumdaki görevleri açısından %27,9 oranıyla en yüksek katılımı memur pozisyonunda çalışanlar temsil etmiştir. Katılımcıların kurumdaki çalışma süreleri dikkate alındığında %31,6 oranıyla 16 yıl ve daha fazladır çalışanların daha yüksek katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Aylık kazanç açısından ise en yüksek katılım %41,6 oranıyla 5001-6000 TL arasında olanlar tarafından gerçekleşmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında kullanılan içsel pazarlama ve işveren markası ölçeklerine öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir sonraki aşamada ölçeklere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizin sonucunda içsel pazarlama ölçeği tek boyutta kalırken işveren markası ölçeği içerdiği ifadelere göre “sosyallik ve katma değer” ile “destekleme ve güven” olmak üzere iki boyuttan oluşmuştur. Faktör analizinin ardından boyutlara ayrılan işveren markası ölçeğine boyutlar itibarıyla tekrar güvenilirlik analizi yapılmış ve her iki boyutun da yine yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. İçsel pazarlamanın işveren markası üzerinde etkili olduğu yönünde ortaya konulan araştırma modelini test etmek amacıyla da basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda içsel pazarlamanın işveren markası boyutlarından hem sosyallik ve katma değer hem de destekleme ve güven boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür çalışmaları incelendiğinde işveren markası ve içsel pazarlama konularında birçok çalışma bulunmasına rağmen bu iki kavramı birlikte ele alarak inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Genel olarak hizmet sektöründe işveren markası ve içsel pazarlamanın ayrı şekillerde ele alındığı görülen çalışmalarda iş doyumunu, örgütsel bağlılık, çalışma yaşamı kalitesi ve pozitif psikolojik sermaye üzerinde yoğunlaşma olduğu tespit edilmiştir. İşveren markası ve içsel pazarlamayı birlikte ele alan sınırlı çalışmalardan biri Güngördü vd. (2014)’lerinin çalışmasıdır. Bu çalışmada işveren markasının içsel pazarlamanın içinde yer aldığı görüşüyle hareket edilerek potansiyel çalışanlar olarak üniversite öğrencileri üzerinden işveren çekiciliğinin belirlenmesinde etkili olan değişkenlerin tespitine çalışılmıştır. Diğer bir çalışma ise Erginöz (2019) tarafından gerçekleştirilmiş olup işveren markası ve içsel pazarlamanın kurum imajı oluşumundaki etkisi araştırılmıştır. Yapılan çalışmada aynı zamanda işveren markasının içsel pazarlama üzerinde etkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada çoklu doğrusallık problemine rağmen modelin test edildiği görülmektedir.

Yapılan çalışma toplu ulaşım sektöründe hizmet eden bir kurumun çalışanlarından tesadüfi olmayan yöntemle seçilmiş örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak analizler sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda başarılı bir işveren markası elde etmek isteyen kurumun; çalışanlarıyla etkili bir iletişim kurmasının ve onlara inanabilecekleri bir vizyonu eksiksiz olarak sunmasının önem arz ettiği söylenebilir. Ayrıca bir yatırım düşüncesiyle hareket ederek sürekli şekilde çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeye çaba harcamaları önemli olacaktır. Çalışanlarına işlerin ve hizmet rollerinin önemini anlatıp bu iş ve rolleri yerine getirecek şekilde onları eğitip yetiştirmeli, hatta çalışanların farklı ihtiyaçlarına uyum sağlayabilecek esnekliğe sahip olmalıdırlar. Çalışan araştırmaları yaparak veriler toplayıp bu verileri hem organizasyon stratejisi geliştirmek hem de işlerin iyileştirilmesini sağlamak için kullanmalıdırlar. Son olarak performans ölçüm ve ödül sistemlerini kullanarak çalışanların vizyona yüksek katkı sağlamalarını, mükemmel hizmet sunmalarını ve birlikte çalışmalarını teşvik etmeleri önerilebilir. Diğer taraftan İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde toplu ulaşım hizmeti sunan İETT İşletmeleri’nde uygulama yapılması ile elde edilen sonuçların genelleştirilmesine katkı sağlamak amacıyla, ulaşım sektörü başta olmak üzere farklı hizmet sektörleriyle ilgili yapılacak çalışmalarla tekrarlanarak karşılaştırılması önemli olacaktır. Ayrıca literatüre katkı sağlanması açısından çalışmanın farklı sektörlerde de tekrarlanarak sektörlere göre sonuçların karşılaştırılmasına yönelik çalışmalar önerilebilir.

Etik Beyan

“İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşveren Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İETT Örneği” başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışma için etik kurul izni alınmıştır.

Kahraman, H. & Cedoğlu, Y. (2023). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşveren Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İETT Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 1-20.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akuratiya, D. A. (2017). Influence Of Perceived Employer Branding On Perceived Organizational Culture Employee Identity and Employee Commitment. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 06(8), 148-153.
- Almıaçık, E. ve Almıaçık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58(2012), 1336-1343.
- Ay, C. ve Kartal, B. (2003). İçsel Pazarlama: Literatür İncelemesi. *Öneri Dergisi*, (20), 15-25.
- Backhaus, K. ve Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, (5), 501-517.
- Ballantyne, D. (2000). Internal Relationship Marketing: A Strategy Knowledge Renewal. *International Journal Of Bank Marketing*, (18), 274-286.
- Barrow, S. ve Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management to People At Work*. New Jersey: Wiley.
- Baş, T. (2011). *İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*, Optimist Yayım ve Dağıtım.
- Berry, L.L. (1981). The Employee as Customer. *Journal of Retail Banking*, (3), 8-25.
- Berthon, P., Ewing, M. ve Lian Hah, L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Candan, B. ve Çekmecelioğlu, H. G. (2009). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. *Yönetim*, 20(63), 41-58.
- Çalışkan, G. D. (2019). *İçsel Pazarlama Kapsamında Rekabetçiliğin Satış Görevlilerinin Bağlılık ve Performansları Üzerindeki Etkisi: Perakende Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi)*. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2004(Ocak-Haziran), 85-98.
- Demir, H., Usta, R. ve Okan, T. (2008). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26, (2), 135-161.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*, (1), 60-87.
- Dunmore, M. (2002). *Inside-Out Marketing: How to Create an Internal Marketing Strategy*. London: Kogan Page

- Kahraman, H. & Cedoğlu, Y. (2023). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşveren Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İETT Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 1-20.
- Dursun, M. T. ve Eriş, E. D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı ile Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8, (1), 160-179.
- Efe, Ü. (2016). *İçsel Pazarlama Uygulamalarının İçsel Markalamaya Etkisi: Türkiye'deki Katılım Bankalarında Uygulamalı Bir Araştırma. (Doktora Tezi)*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erginöz, Y. C. (2019). *Kurum İmajı Oluşumunda İşletmelerin İçsel Pazarlama Uygulamalarının ve İşveren Marka Faaliyetlerinin Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ewing, M. ve Caruana, A. (1999). An Internal Marketing Approach to Public Sector Management: The Marketing and Human Resources Interface. *International Journal of Public Sector Management*, 12(1), 17-26.
- Foreman, S. K ve Money, A. H. (1995). Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application. *Journal of Marketing Management*, 11, 755-768.
- George, W. R. (1977). The Retailing of Services- A Challenging Future. *Journal of Retailing*, 53(3), 85-98.
- Gülmez, M. ve Dört Yol, İ.T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güngördü A., Ekmekçioğlu E. B. ve Şimşek T. (2014) An Empirical Study on Employer Branding in The Context of Internal Marketing. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, (1), 1-15.
- İşler, B. 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.
- Jacobs, R. L. ve Washington C. (2003). Employee Development and Organizational Performance: A Review of Literature and Directions for Future Research. *Human Resource Development International*, 6(3), 343-354.
- Kahraman, A. ve Ay, C. (2015). İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: Arkas Holding Örnek Olayı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(2), 341-353.
- Kocaman, S., Durna, U. ve İnal, M. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta.
- Korkmaz, S., Eser Z., Öztürk S. A. ve Işın F. B. (2009). *Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing, Thirteenth Edition*, UK: Pearson.
- Kuzulu, E., Aslan, T., Erdoğan, G., Kanık, D. ve Yılmaz, D. (2021). İşveren Marka Değerinin İşgören Tarafından Algısı ve Örgütsel Bağlılık: "Bankacılık Sektöründe İşveren Marka Kredibilitesi Örneği". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2845-2862.
- Lings, I. N. (2004). Internal Market Orientation Construct and Consequences. *Journal of Business Research*, (57), 405-413.

- Kahraman, H. & Cedoğlu, Y. (2023). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşveren Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İETT Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 1-20.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (2000). Advances in The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Rafiq M. ve Ahmed P. K. (1993). The Scope of Internal Marketing: Defining The Boundary Between Marketing and Human Resource Management. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-232.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*, Boston: Pearson.
- 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*, 16 (1), 62-86.
- Topuz Eker, D. (2013). *Sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar odaklılık: pazar odaklılık firma performansı ilişkisinde içsel pazarlamanın rolü. (Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2007), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Van Dam, N. (2006). "Building an Employer Brand Through Investments in Learning". [http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/Clomedia/Building%20an%20Employer%20Brand%20through%20Investments%20in%20Learning%20\(Jun%202006\).pdf](http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/Clomedia/Building%20an%20Employer%20Brand%20through%20Investments%20in%20Learning%20(Jun%202006).pdf), (10.09.2021).
- Varey, R.J. ve Lewis, B.R. (1999), A Broadened Conception of Internal Marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9), 926-944.
- Wallace, A. P. M., Lings, I., Cameron, R. ve Sheldon, N. (2014). Attracting and Retaining Staff: The Role Of Branding And Industry Image. *Workforce Development*, 19-36.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz G. ve Yılmaz E. (2010). *Personel Seçim Sürecinde İşveren Markalama ve Örgütsel Çekiciliğın Önemi*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Yorulmaz, F. ve Yavan Ö. (2018), Pozitif Psikolojik Sermayenin İşveren Marka Oluşumu Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 1007-1027.

Genişletilmiş Öz

İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşveren Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İETT Örneği

İşveren markası; markalama prensiplerinin insan kaynakları yönetimi açısından ele alınmasına dayanmaktadır. İşletmenin imajıyla ilgili bir kavram olup çalışma ortamına yönelik farklılaştırıcı özelliklerin oluşturduğu algıları ifade etmektedir. İşveren markası işvereni farklılaştırmaya, potansiyel çalışanları işletmeye çekmeye ve mevcut çalışanları motive ederek onları elde tutmaya yönelik uygulamalardan oluşmaktadır. İçsel pazarlama da işgörenleri işletmeye çekmek, onların motivasyonunu sağlamak ve onları elde tutmak amacıyla pazarlama faaliyetlerinin personele uyarlanarak uygulanmasını ifade etmektedir. İşgörenleri iç müşteri olarak görüp işletmenin ilk pazarı olarak kabul eden içsel pazarlama; müşteri memnuniyetinin çalışan memnuniyeti ile mümkün olacağına dayanmaktadır. Bu sebeple personelin motivasyonuna ve müşteri bilincine sahip olmasına odaklanmaktadır. Çalışan memnuniyetinin sağlandığı işletmeler çalışanlar için çekici olup uygun çalışanların işletmeye kazandırılması kolaylaşacaktır. Hatta işletmenin marka imajının çalışanlar tarafından benimsenmesi de kolay bir şekilde gerçekleştirilebilecektir.

İçsel pazarlama ve işveren markasıyla olarak literatürde birçok çalışma olmasına rağmen, içsel pazarlama ve işveren markası ilişkisinin incelendiği çalışmalar oldukça az bulunmaktadır. Hatta hizmet sektörü olan ulaşım hizmetlerinde ise bu alanda bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple hizmet sektörü alanında önceden

yapılmış içsel pazarlama ve işveren markası çalışmalarından farklı olarak bu çalışmada ulaşım sektörü seçilmiş, içsel pazarlamayla işveren markasının bir nedensellik ilişkisine sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Böylece ulaşım sektöründe uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin işveren markasına etkisi ölçülerek literatür çalışmalarına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmı toplu ulaşım hizmeti alanında faaliyet gösteren İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri (İETT) çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla 430 çalışandan toplanan anket verileri SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Toplanan veriler üzerinde frekans analizleri, normallik testi, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla da basit doğrusal regresyon analizleri uygulanarak yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılanların %85,3'ü erkek, %14,7'sinin kadın, %75,6'sı evli, %24,4'ü bekar çalışmalardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılım oranları çerçevesinde en yüksek katılım; yaş açısından %44,9 oranıyla 36-40 yaş arasında olanlar, eğitim düzeyi açısından %39,8 oranıyla lise mezunları, kurumdaki görevi açısından %27,9 oranıyla memur olarak çalışanlar, çalışma süresi açısından %31,6 oranıyla 16 yıl ve daha fazladır çalışanlar, aylık kazanç açısından %41,6 oranıyla 5001-6000 TL arasında olanlardan oluşmaktadır. En düşük katılım ise yaş açısından %5,1 oranıyla 26-30 yaş arasında olanlar, eğitim düzeyi açısından %0,2 oranıyla doktora mezunları, kurumdaki görevi açısından %9,5 oranıyla müdür-şef olarak çalışanlar, çalışma süresi açısından %1,2 oranıyla 2 yıl ve daha az süredir çalışanlar, aylık kazanç açısından %0,14 oranıyla 3000 TL ve altı kazancı olanlardan oluşmaktadır. Yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilen içsel pazarlama ve işveren markası ölçeklerine yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda içsel pazarlama ölçeği tek boyut altında toplanmıştır. İşveren markası ölçeği ise sosyallik ve katma değer ile destekleme ve güven olmak üzere iki boyutta toplanmıştır. Daha sonra içsel pazarlamanın işveren markası üzerinde etkili olduğu yönünde kurulan araştırma modeli test edilmiştir. Bu kapsamda içsel pazarlamanın işveren markası boyutlarının her bir boyutu üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda içsel pazarlama ile sosyallik ve katma değer arasında yüksek derecede pozitif bir ilişkinin yanı sıra sosyallik ve katma değer boyutu üzerinde içsel pazarlamanın pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan içsel pazarlamanın sosyallik ve katma değerdeki değişimin %61,4'ünü açıkladığı görülmüştür. Diğer taraftan içsel pazarlama ile destekleme ve güven arasında da yüksek derecede pozitif bir ilişkiye rastlanılmış olup destekleme ve güven boyutu üzerinde içsel pazarlamanın pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan içsel pazarlamanın destekleme ve güven boyutundaki değişimin ise %75,6'sını açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Böylece içsel pazarlamanın işveren markası boyutlarından hem sosyallik ve katma değer hem de destekleme ve güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Analizler sonucunda başarılı bir işveren markası oluşturmak isteyen işletmelerin çalışanlarıyla iletişimlerine, çalışanlarının eğitimlerine, çalışan araştırmalarına ve çalışanların teşvik edilmesine önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Böylece çalışanlar hem işletme vizyonunu kavrayarak katkı sağlayabilecek hem de görevleri için gerekli bilgi ve becerileri sürekli olarak geliştirecektir. Bu durumların da başarılı bir işveren markasının ortaya çıkmasında büyük katkılar sunacağı ifade edilebilir.

Extended Abstract

A Research of Determining the Impact of Internal Marketing activities on Employer Branding: Istanbul Metropolitan Municipality: IETT Case

Employer branding is based on branding principles from the perspective of human resources management. It is a concept related to the image of the business and refers to the perceptions created by the differentiating features of the working environment. Employer branding consists of practices aimed at differentiating the employer, attracting potential employees to the business and motivating and retaining existing employees. Internal marketing refers to the adaptation and application of marketing activities to employees in order to attract, motivate and retain them. Internal marketing, which sees employees as internal customers and accepts them as the first market of the business, is based on the fact that customer satisfaction is possible with employee satisfaction. For this reason, it focuses on staff motivation and customer awareness. Businesses where employee satisfaction is ensured are attractive to employees and it will be easier to recruit suitable employees to the business. In fact, the adoption of the brand image of the business by the employees can be easily realized.

Although there are many studies in the literature on internal marketing and employer branding, there are very few studies examining the relationship between internal marketing and employer branding. Even in transportation services, which is a service sector, there is no study in this field. For this reason, unlike previous studies on internal marketing and employer branding in the service sector, this study selected the transportation sector and investigated whether there is a causality relationship between internal marketing and employer branding. Thus, it is aimed to contribute to the literature studies by measuring the effect of internal marketing activities applied in the transportation sector on employer branding.

The application part of the study was carried out on the employees of Istanbul Electric Tramway and Tunnel Enterprises (IETT) operating in the field of public transportation services. The survey data collected from 430 employees through convenience sampling were analysed using SPSS 20.0 package program. Frequency analysis, normality test, factor analysis, reliability analysis and simple linear regression analysis were applied to test the hypotheses.

Of the participants, 85.3% were male, 14.7% were female, 75.6% were married and 24.4% were single. Within the framework of participation rates in the research, the highest participation rate was 44.9% between 36-40 years of age, 39.8% high school graduates in terms of educational level, 27.9% civil servants in terms of position in the organization, 31.6% employees with 16 years or more of working experience, and 41.6% employees with monthly earnings between 5001-6000 TL. The lowest participation rate was 5.1% between 26-30 years of age, 0.2% PhD graduates, 9.5% manager-supervisor employees, 1.2% employees who have been working for 2 years or less, and 0.14% employees with monthly earnings of 3000 TL or less. Exploratory factor analysis was applied to the internal marketing and employer branding scales, which were found to have a high degree of reliability, for construct validity. As a result of the factor analysis, the internal marketing scale was grouped under a single dimension. The employer branding scale was grouped into two dimensions: sociability and added value, and support and trust. Then, the research model that internal marketing is effective on employer branding was tested. In this context, simple linear regression analyses were applied to test the effect of internal marketing on each dimension of employer branding dimensions. As a result of the analysis, it was determined that there is a highly positive relationship between internal marketing and sociability and added value, as well as a positive effect of internal marketing on the dimension of sociability and added value. In this respect, it is seen that internal marketing explains 61.4% of the change in sociability and value added. On the other hand, a highly positive relationship was found between internal marketing and support and trust, and it was determined that internal marketing has a positive effect on the support and trust dimension. In this respect, it was found that internal marketing explained 75.6% of the change in terms of support and trust dimension. Thus, it has been determined that internal marketing has a significant and positive effect on both sociability and added value and support and trust dimensions of employer branding.

As a result of the analysis, it can be said that businesses that want to create a successful employer branding should give importance to communication with their employees, employee training, employee research and employee incentives. Thus, employees will be able to contribute by comprehending the vision of the business and their knowledge and skills required for their duties will continuously improve. It can be stated that these situations will make great contributions to the emergence of a successful employer branding.
