



T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**SPOR ÖRGÜTLERİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİK VE MÜŞTERİ YÖNLÜ
DAVRANIŞLAR GELİŞTİRMEDE İÇSEL PAZARLAMA ALGISI VE
ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Aydın PEKEL

Doç. Dr. Abdurrahman KEPOĞLU

HAZİRAN, 2020

MUĞLA



T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**SPOR ÖRGÜTLERİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİK VE MÜŞTERİ YÖNLÜ
DAVRANIŞLAR GELİŞTİRMEDE İÇSEL PAZARLAMA ALGISI VE
ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Aydın PEKEL

Doç. Dr. Abdurrahman KEPOĞLU

HAZİRAN, 2020

MUĞLA



**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

**SPOR ÖRGÜTLERİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİK VE MÜŞTERİ YÖNLÜ
DAVRANIŞLAR GELİŞTİRMEDE İÇSEL PAZARLAMA ALGISI VE
ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ARACILIK ROLÜ**

Aydın PEKEL

**Sağlık Bilimleri Enstitüsünde
“Doktor”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 18/06/2020

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Abdurrahman KEPOĞLU

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mehmet BAYANSALDUZ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Yakup Akif AFYON

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Güner EKENCİ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Şenol YANAR

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Feral ÖZTÜRK

HAZİRAN, 2020

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nün 04/06/2020 tarih ve 175-1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 38. maddesine göre, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Aydın PEKEL'in "**Spor Örgütlerinde İç Girişimcilik ve Müşteri Yönlü Davranışlar Geliştirmede İçsel Pazarlama Algısı ve Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü**" adlı tezini incelemiş ve aday 18/06/2020 tarihinde saat:14:30 jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine **oy birliği** ile karar verildi.

Doç. Dr. Abdurrahman KEPOĞLU
Tez Danışmanı

Üye
Prof. Dr. Mehmet BAYANSALDUZ

Üye
Doç. Dr. Yakup Akif AFYON

Üye
Prof. Dr. Güner EKENCİ

Üye
Doç. Dr. Şenol YANAR

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum “**Spor Örgütlerinde İç Girişimcilik ve Müşteri Yönlü Davranışlar Geliştirmede İçsel Pazarlama Algısı ve Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



18/06/2020

Aydın PEKEL

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ GİRİŞ FORMU		
YAZARIN MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.		
Soyadı: PEKEL Adı: Aydın Kayıt No: 10196988		
TEZİN ADI Türkçe: Spor Örgütlerinde İç Girişimcilik ve Müşteri Yönlü Davranışlar Geliştirmede İçsel Pazarlama Algısı ve Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü Y. Dil: Internal Entrepreneurship In Sport Organizations And Internal Marketing Perception In Developing Customer-Oriented Behavior And Mediating Role Of The Perceived Organizational Support		
TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlilik
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fakülte : Spor Bilimleri Fakültesi Enstitü : Sağlık Bilimleri Enstitüsü Diğer Kuruluşlar : Tarih :		
TEZ YAYINLANMIŞSA Yayımlayan : Basım Yeri : Basım Tarihi : ISBN :		
TEZ YÖNETİCİSİNİN Soyadı, Adı : KEPOĞLU Abdurrahman Ünvanı: Doç. Dr.		
TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe TEZİN SAYFA SAYISI: 145		

TEZİN KONUSU (KONULARI):

1. İçsel Pazarlama Algısı
2. Algılanan Örgütsel Destek
3. İç Girişimcilik Davranışı
4. Müşteri Yönlü Davranış
5. Spor Örgütü

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. İçsel Pazarlama Algısı
2. Algılanan Örgütsel Destek
3. İç Girişimcilik Davranışı
4. Müşteri Yönlü Davranış
5. Spor Örgütü

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Internal Marketing Perception
2. Perceived Organizational Support
3. Intrapreneurship Oriented Behavior
4. Customer Oriented Behavior
5. Sports Organization

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :

Tarih : 18/06/2020

ÖZET

Tezin amacı, aktif katılımcılara spor hizmet ve programları hazırlayıp sunan örgüt çalışanlarının iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışlar geliştirmelerindeki içsel pazarlama algısı ve algılanan örgütsel desteğin aracılık rolünün üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırmanın evrenini, İstanbul Büyükşehir Belediyesine bağlı Gençlik ve Spor Müdürlüğü ve İstanbul Spor Etkinlikleri ve İşletmeciliği Ticaret AŞ (Spor İstanbul)'de çalışanlar; örneklemini ise basit rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen (n=583) gönüllü katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılara tanımlayıcı form, iç girişimcilik davranışı, müşteri yönlü davranış, içsel pazarlama algısı ve algılanan örgütsel destek ölçekleri uygulanmıştır. Ölçeklerden elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programında kaydedilmiş ve analizler bu program üzerinden yapılmıştır. İstatistiksel süreçte; Mann Whitney U, Kruskal Wallis-H, Spearman Korelasyon ve Regresyon analizleri kullanılmıştır.

Bulgulardan elde edilen verilere göre çalışanların iç girişimcilik, müşteri yönlü davranış, içsel pazarlama algısı ve örgütsel destek algısının iyi düzeyde olduğu görülmüştür.

Çalışanların demografik özellikleri ile iç girişimcilik davranışı alt boyutları karşılaştırıldığında; cinsiyet ile yenilikçilik ve genel iç girişimcilik eğilimi, yaş ile yenilikçilik, eğitim düzeyi ile yenilikçilik, risk alma/üstlenme ve inisiyatif kullanma yetkinliği (öngörü), mesleki deneyim ile genel iç girişimcilik eğilimi, statü ile risk alma/üstlenme ve gelir düzeyi ile risk alma/üstlenme alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlenmiştir.

Çalışanların demografik özellikleri ile müşteri yönlü davranış ve alt boyutları karşılaştırıldığında; cinsiyet ve mesleki deneyim değişkenleri ile kişisel ilişki geliştirme boyutunda, eğitim düzeyi ile müşteri yönlü davranış genel skorunda, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmet ve hizmet hazırbulunuşluğu boyutlarında anlamlı bir farklılık vardır. Statüye göre müşteriye özel ilgi gösterme ve müşteriyle kişisel ilişki geliştirme, gelir düzeyi ile müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hizmet hazırbulunuşluğu boyutlarında da anlamlı bir fark vardır. Ancak yaş ile müşteri yönlü davranış ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

İçsel pazarlama algısı ve alt boyutları ile eğitim düzeyi, mesleki tecrübe, statü ve gelir düzeyi değişkenleri arasında olduğu gibi cinsiyet ile içsel pazarlama genel skoru, iletişim ve bilgi paylaşımı, somut yararlar, soyut ve sosyal yararlar alt boyutlarında da anlamlı farklılık vardır. Ayrıca yaş ile içsel pazarlama algısı genel skoru, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi, soyut ve sosyal yararlar alt boyutlarında da anlamlı farklılık belirlenmiştir.

Örgütsel destek algısı ile yaş, eğitim düzeyi, mesleki tecrübe, statü ve gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Fakat cinsiyet ile algılanan örgütsel destek arasında farklılık istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

İçsel pazarlama algısı ve alt boyutları ile iç girişimcilik davranışı ve alt boyutları arasında zayıf ve orta düzeyde olumlu yönde bir ilişki bulunduğu ve içsel pazarlama algısının iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İçsel pazarlama algısı alt boyutları ile müşteri yönlü davranış alt boyutları arasında zayıf ve orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki görüldüğü ve içsel pazarlama algısının müşteri yönlü davranışı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Algılanan örgütsel destek düzeyi ile iç girişimcilik davranışı ve alt boyutları arasında zayıf ve orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunduğu, algılanan örgütsel desteğin iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel destek düzeyi ile müşteri yönlü davranış ve alt boyutları arasında zayıf ve orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunduğu ve algılanan örgütsel desteğin müşteri yönlü davranışı olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama Algısı, Algılanan Örgütsel Destek, İç Girişimcilik Davranışı, Müşteri Yönlü Davranış, Spor Örgütü.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to examine internal marketing and customer perception of intrapreneurship directional behavior of the active participants in the development of sports facilities and programs of the organization submits employees and the effect of the mediating role of perceived organizational support. The universe of the research is effectuated by the Istanbul Metropolitan Municipality, Youth and Sports Directorate and Istanbul Sports Events and Management Trade Inc. (Sports Istanbul) employees while the sample is formed by volunteer participants identified by simple random sampling method (n = 583). Descriptive form, internal entrepreneurship behavior, customer oriented behavior, internal marketing perception and perceived organizational support scales were applied to the participants. The data obtained from the scales were recorded in SPSS 25.0 package program and analyzes were implemented on this program. In the statistical process, Mann Whitney U, Kruskal Wallis-H, Spearman Correlation and Regression analyzes were used. According to the data obtained from the findings, it is realized that the general level of employees' perception of internal entrepreneurship, customer oriented behavior, internal marketing perception and organizational support is decent.

When the demographic characteristics of the employees and the sub-dimensions of internal entrepreneurship behavior are compared; a statistically significant difference was observed in the sub-dimensions of gender and innovation and general internal entrepreneurship tendency, age and innovation, education level and innovativeness, competence to take risks, take responsibility and ability to use initiative, foresight, professional experience and general tendency of internal entrepreneurship, status and risk taking / undertaking, income level and risk taking / undertaking. When the demographic characteristics of the employees and customer-oriented behavior and sub-dimensions are compared; there is a significant difference in dimensions of gender and professional experience variables and personal relationship development, education level and customer oriented general score, understanding customer needs, correct service and service readiness. There is also a significant difference in the dimensions of status and offering special attention to the customer and developing personal relationship, income rate and understanding

customer needs and service readiness. However, there is no significant difference between age and customer-oriented behavior and sub-dimensions.

There is also a significant difference in sub-dimensions of internal marketing perception and education level with all its sub-dimensions, professional experience, status and income level variables as it is recorded in gender and internal marketing overall score, communication and information sharing, concrete benefits, abstract and social benefits.

Additionally, significant differences were determined in the sub-dimensions of age and internal marketing perception overall score, executive attention to individual needs, abstract and social benefits

There is a significant difference between the variables of organizational support perception and age, education level, professional experience, status and income level. However, the difference between gender and perceived organizational support is not statistically significant. It was realized that there is a weak and moderately positive relationship between internal entrepreneurship behavior and its sub-dimensions. Also, it was identified that internal marketing perception is the predictor of internal entrepreneurship behavior. It was determined that a weak and moderately positive relationship between internal marketing perception sub-dimensions and customer oriented behavior sub-dimensions. Also, it was identified that internal marketing perception positively affects customer oriented behavior. It was detected that a weak and moderately positive relationship between perceived organizational support level and internal entrepreneurship behavior and its sub-dimensions. Also, it was realized that perceived organizational support predicted internal entrepreneurship behavior. It was observed that a weak and moderately positive relationship between perceived organizational support level and customer-oriented behavior and its sub-dimensions, and perceived organizational support had a positive effect on customer oriented behavior.

Keywords: Internal Marketing Perception, Perceived Organizational Support Internal Entrepreneurship Behavior, Customer Oriented Behavior, Sports Organization

TEŞEKKÜR

Düşünce ve tecrübeleri ile yol gösteren destek olan hakkın rahmetine kavuşan çok değerli hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet DALLI' ya Allah'tan rahmet dilerim. Allah'ım mekânımı cennet eylesin. Bu hayatta başarılı olmam için dualarını hiçbir zaman esirgemeyen, bu süreci göremeden rahmetli olan Annem Cennet PEKEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Mekânı cennet olsun.

Doktora eğitimim süresince, bilgisi ve tecrübesi ile bana yol gösteren, değerli danışmanım Doç. Dr. Abdurrahman KEPOĞLU'na; akademik gelişimimde yol gösterici olan desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen; Prof. Dr. Güner EKENCİ, Prof. Dr. Mehmet BAYANSALDUZ, Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN, Doç.Dr. M. Zahit SERARSLAN, Doç.Dr. Osman PEPE hocalarıma, bu zorlu süreçte yanımda olan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen maddi manevi yanımda olan değerli arkadaşım ve meslektaşım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SOYAL ve Uğur CABA'ya, her koşulda yanımda olan, benimle gurur duyan aileme ve kız arkadaşşıma teşekkürlerimi sunarım.

Akademik kariyerime düşünceleri ile destek olan değerli hocalarıma teşekkür ederim.

“Spor Örgütlerinde İç Girişimcilik ve Müşteri Yönlü Davranışlar Geliştirmede İçsel Pazarlama Algısı ve Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü” başlıklı tez çalışmasında;

Çalışmanın her aşamasında bilgi ve deneyimi ile destek olan Prof. Dr. Güner EKENCİ hocama, Doç. Dr. Yakup Akif AFYON hocama,

Araştırma verilerin toplanmasında destek ve yardımlarını esirgemeyen İstanbul Büyükşehir Belediyesi Gençlik ve Spor Müdürlüğü Koordinatörü Öğr. Gör. Taner ATASOY'a, İstanbul Spor Etkinlikleri ve İşletmeciliği Ticaret AŞ (Spor İstanbul) Genel Müdürlüğü bünyesinde görev yapan Volkan TAŞÇI'ya,

Tez süreci boyunca hoşgörü ve anlayış gösteren İstanbul Gelişim Üniversite Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Müdürlüğü'ne ve çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	1
1.2. Araştırmanın Önemi.....	1
1.3. Problem Durumu	2
1.4. Araştırmanın Varsayımı	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
2. GENEL BİLGİLER	6
2.1. İç Girişimcilik Kavramı	6
2.1.1. İç girişimcilik güncel boyutları	7
2.1.1.1. Yenilikçilik.....	7
2.1.1.2. Risk alma.....	8
2.1.1.3. İnisiyatif alma ve öngörü	9
2.1.1.4. Genel iç girişimcilik eğilimi	9
2.2. Spor Hizmeti Veren İşletmelerde İç Girişimcilik Davranışı.....	10
2.3. Müşteri Yönlülük Kavramı ve Önemi.....	11
2.4. İçsel Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	13
2.5. İçsel Pazarlama Uygulamaları ve Alt Boyutları.....	14
2.5.1. İletişim ve iş birliği	15
2.5.2. Teknolojik yeterlilik ve bilgi teknolojileri	17
2.5.3. Kültür	17
2.5.4. Sosyalleşme.....	18
2.5.5. Yetkilendirme.....	19
2.5.6. Ödüllendirme	20
2.6. İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi İlişkisi.....	20
2.7. İçsel Pazarlama Örgütsel Performans İlişkisi	22

2.8. Spor Hizmeti Veren İşletmelerde İçsel Pazarlama.....	23
2.9. Algılanan Örgütsel Destek Kavramı ve Önemi	24
2.10. Destekleyici Örgütün Özellikleri	25
2.11. Algılanan Örgütsel Desteği Etkileyen Faktörler	25
2.12. Spor Hizmeti Veren İşletmelerde Algılanan Örgütsel Destek	26
2.13. İç Girişimcilik ile İçsel Pazarlama İlişkisi	27
2.14. Müşteri Yönlü Davranış ile İçsel Pazarlama İlişkisi.....	28
2.15. İç Girişimcilik ile Algılanan Örgütsel Destek İlişkisi.....	29
2.16. Konu ile İlgili Yapılmış Araştırmalar	30
3. YÖNTEM.....	34
3.1. Araştırma Modeli	34
3.2. Evren ve Örneklem	34
3.3. Veri Toplama Araçları	35
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	37
3.5. İstatistiksel Analiz.....	45
4. BULGULAR.....	46
5. TARTIŞMA	79
6. SONUÇ	112
7. ÖNERİLER.....	116
8. KAYNAKLAR	119
9. EKLER.....	139
9.1. Ölçek Uygulama İzni	139
9.2. Ölçekler	141
9.2.1. Kişisel bilgi formu	141
9.2.2. İç girişimcilik davranışı ölçeği.....	141
9.2.3. Müşteri yönlü davranış ölçeği.....	142
9.2.4. İçsel pazarlama algısı ölçeği	143
9.2.5. Algılanan örgütsel destek ölçeği	144
9.3. Etik Kurul Kararı.....	145

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. İç girişimcilik davranışı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	39
Tablo 3.2. Müşteri yönlü davranış ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	40
Tablo 3.3. İçsel pazarlama ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	41
Tablo 3.4. Algılanan örgütsel destek ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	42
Tablo 3.5. İç girişimcilik davranışı ölçek puanlarının çarpıklık-basıklık ve kolmogorov-smirnov testi anlamlılık düzeyi sonuçları.....	42
Tablo 3.6. Müşteri yönlü davranış ölçek puanlarının çarpıklık-basıklık ve kolmogorov-smirnov testi anlamlılık düzeyi sonuçları.....	42
Tablo 3.7. İçsel pazarlama ölçek puanlarının çarpıklık-basıklık ve kolmogorov-smirnov testi anlamlılık düzeyi sonuçları	43
Tablo 3.8. Algılanan örgütsel destek ölçek puanlarının çarpıklık-basıklık ve kolmogorov-smirnov testi anlamlılık düzeyi sonuçları.....	44
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri.....	46
Tablo 4.2. Katılımcıların iç girişimcilik davranışı ölçeğine verdiği cevapların betimsel analizi.....	47
Tablo 4.3. Katılımcıların müşteri yönlü davranış ölçeğine verdiği cevapların betimsel analizi.....	47
Tablo 4.4. Katılımcıların içsel pazarlama ölçeğine verdiği cevapların betimsel analizi	48
Tablo 4.5. Katılımcıların algılanan örgütsel destek ölçeğine verdiği cevapların betimsel analizi.....	48
Tablo 4.6. Katılımcıların cinsiyetlerine göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi.....	49
Tablo 4.7. Katılımcıların cinsiyetlerine göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi.....	50
Tablo 4.8. Katılımcıların cinsiyetlerine göre içsel pazarlama algısının değerlendirilmesi.....	51
Tablo 4.9. Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi.....	52
Tablo 4.10. Katılımcıların yaşlarına göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi.....	52
Tablo 4.11. Katılımcıların yaşlarına göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi.....	53
Tablo 4.12. Katılımcıların yaşlarına göre içsel pazarlama algılarının değerlendirilmesi.....	54

Tablo 4.13. Katılımcıların yaşlarına göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi.....	55
Tablo 4.14. Katılımcıların eğitim durumlarına göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi.....	56
Tablo 4.15. Katılımcıların eğitim durumlarına göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi.....	57
Tablo 4.16. Katılımcıların eğitim durumlarına göre içsel pazarlama algılarının değerlendirilmesi.....	58
Tablo 4.17. Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi.....	58
Tablo 4.18. Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi.....	60
Tablo 4.19. Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi.....	61
Tablo 4.20. Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre içsel pazarlama algılarının değerlendirilmesi.....	62
Tablo 4.21. Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi.....	63
Tablo 4.22. Katılımcıların kurumdaki statülerine göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi.....	63
Tablo 4.23. Katılımcıların kurumdaki statülerine göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi.....	64
Tablo 4.24. Katılımcıların kurumdaki statülerine göre içsel pazarlama algılarının değerlendirilmesi.....	66
Tablo 4.25. Katılımcıların kurumdaki statülerine göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi.....	67
Tablo 4.26. Katılımcıların gelir düzeyine göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi.....	68
Tablo 4.27. Katılımcıların gelir düzeyine göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi.....	69
Tablo 4.28. Katılımcıların gelir düzeyine göre içsel pazarlama algılarının değerlendirilmesi.....	70
Tablo 4.29. Katılımcıların gelir düzeyine göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi.....	71
Tablo 4.30. İçsel pazarlama algıları ile örgüt çalışanların iç girişimcilik davranışı arasındaki ilişki.....	72
Tablo 4.31. İçsel pazarlama algısının iç girişimcilik davranışının yordanmasına ilişkin regresyon analizi.....	73
Tablo 4.32. İçsel pazarlama algısı ile örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları arasındaki ilişki.....	74

Tablo 4.33. İçsel pazarlama algısının müşteri yönlü davranışının yordanmasına ilişkin regresyon analizi	75
Tablo 4.34. Algılanan örgütsel destek düzeyi ile iç girişimcilik davranışı arasındaki ilişki	76
Tablo 4.35. Algılanan örgütsel desteğin iç girişimcilik davranışının yordanmasına ilişkin regresyon analizi.....	76
Tablo 4.36. Algılanan örgütsel destek ile örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları arasındaki ilişki	77
Tablo 4.37. Algılanan örgütsel desteğin müşteri yönlü davranışlarının yordanmasına ilişkin regresyon analizi.....	77



1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, problem durumu, alt problemler varsayım ve sınırlılıkları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, aktif katılımcılara spor hizmet ve programları hazırlayıp sunan örgüt çalışanlarının iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışlar geliştirmelerinde içsel pazarlama algısı ve algılanan örgütsel desteğin aracılık rolünün üzerindeki etkisini araştırmaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Örgüt yönetimde tasarruf, verimlilik ve etkinlik bakımından titizlik gösterilen, önem verilen başarı etmenlerinden birisi çalışan personelin yapabileceğinin en iyisine ulaşmasını sağlamaktır. Yöneticilerin çalışanlarından beklentileri örgütlerinin kuruluş amaç ve hedeflerini benimseyerek örgüt başarısı için çaba göstermeleridir. Bu bağlamda kamu kurumlarında örgütün belli bir sahibi bulunmadığından kamu çalışanlarının yönetici konumunda bulunanların emrinde çalışanları iç müşteri olarak görmeleri ve onları dış müşteri odaklı davranmaları konusunda desteklemeleri gerekmektedir. Bir kamu hizmeti olan belediyelerin spor yapılanmalarındaki iç girişimcilik, müşteri yönlü davranış, içsel pazarlama algısı ve algılanan örgütsel destek kavramlarının aynı kapsamda değerlendirilmesi literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın temel amacına ve kavramsal çerçevesine yakın herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki çalışmalara kavramsal çerçevede destek niteliği taşıyan bu araştırmanın, aynı zamanda müşterilerle iletişim ve etkileşim halinde olan spor hizmet işletmelerindeki çalışanların müşteri tatmini sağlamadan önce kendi iş tatmininin oluşmasında işletmelerin gücünün ne ölçüde etki ettiğini belirleyebilmek amacıyla ipuçları sağlayacağı söylenebilir.

Değişen ve gelişen bir tüketici hizmeti yaklaşımına uyum sağlamayı ve buna yönelik strateji geliştirmeyi amaçlayan spor kuruluşları için bu tür araştırmalar gerekli

olabilir. Araştırma; spor programı hazırlayıp sunan örgütlerin, değişen ve gelişen dış müşteri hizmet anlayışına hem uyum sağlama hem de strateji geliştirmeyi amaçlaması bakımından da önem arz etmektedir. Araştırmanın teorik, kavramsal ve uygulamaya ilişkin örgüt yönetimi düzeyinde içsel pazarlamaya yönelik farkındalık geliştirmede ve uygulama eğilimini teşvik etmede katkılar sağlayabileceği de söylenebilir.

1.3. Problem Durumu

İnsan kaynakları yönetiminde yıllardır iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışların geliştirilmesi, dikkat çekici bir şekilde önemle üzerinde durulan konulardır. Belirtmek gerekir ki işletme ile müşterileri arasındaki işlemleri kapsayacak bir ilişkiler zinciri kurarak bu ilişkiyi tüketicilerin ve işletmelerin yararına yönetmek yeni bir çalışma alanı değildir (Kristian ve Aino, 2000). Bu konuda hem Türkiye'de hem de dünya çapında bir dizi yayınlar bulunmaktadır. Çünkü birçok kuruluş, pazar paylarını ve hizmet kalitesini artırmanın faydalı olacağını ve kurumsal hedeflerine ulaşırken bazı stratejiler geliştirmeleri gerektiğinin farkındadır. Ancak, bu farkındalığı bilinçli ve planlı bir eyleme dönüştürmek kolay değildir. Şüphesiz, kuruluşlar; kurumsal hedeflerindeki farklılıklara bakılmaksızın hem kurumsal gelişim hem de kaliteli hizmet için çaba göstermek durumundadır. Bununla birlikte kesintisiz ve kalıcı bir örgütsel süreklilik neredeyse tamamen ilerlemede etki veya katkı sağlayan çalışanlarla ilişkili gözükmektedir. Bu nedenle içsel pazarlama ve örgütsel destek uygulamaları değer taşıyabilir. Ancak “örgütsel destek” kavramı önünde yer alan “algılanan” ifadesi ile çalışanların farklı özelliklere sahip olabileceğini vurgulamaktadır (Işık ve Hajiyeva, 2018). Bu da bir taraftan örgütsel iyileştirme ve kaliteli hizmet sürekliliği sağlamak için iç müşterilere işletme tarafından değer verilmesini gerekli kılmakta, diğer taraftan da çalışan ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında çalışanlara verilen örgütsel destek ve içsel pazarlama uygulamaları ile çalışanların yenilikçi bir bakış açısı ve müşteri yönlü bir pazarlama anlayışı oluşturmaya katkı sağlayacağını düşündürmektedir.

Örgütün uzun dönemli çabalara çok gerek kalmadan örgütte çalışan düzeyindeki iç girişimcilik niteliği geliştirilebilir mi sorusunu akla getirmektedir. Üstelik bunu yeniden yapılandırma gerektirmeden eğitim, iletişim, katılım, kolaylaştırma, destek, müzakere, anlaşmaya varma, yönlendirme, belki de zorlama yöntemlerinin biri veya

birkaçı ile sağlayabilir miyiz? Böylece sosyal deneyim arayışındaki tüketici/müşteri açısından bu deneyimi karşılamaya ilişkin çalışanların sahip olması gereken davranışlar geliştirilebilir mi? İşte spor programlarını hazırlayıp sunan örgütlerdeki durumu ortaya çıkarmak üzere tasarlanan bu araştırmanın alt problem cümleleri aşağıda belirtilmiştir:

1. Alt Problem Cümlesi: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre iç girişimcilik davranışları, müşteri yönlü davranışları, içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları ve örgütsel destek algıları arasında farklılık var mıdır?

2. Alt Problem Cümlesi: Katılımcıların yaş değişkenine göre iç girişimcilik davranışları, müşteri yönlü davranışları, içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları ve örgütsel destek algıları arasında farklılık var mıdır?

3. Alt Problem Cümlesi: Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre iç girişimcilik davranışları, müşteri yönlü davranışları, içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları ve örgütsel destek algıları arasında farklılık var mıdır?

4. Alt Problem Cümlesi: Katılımcıların mesleki tecrübe değişkenine göre iç girişimcilik davranışları, müşteri yönlü davranışları, içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları ve örgütsel destek algıları arasında farklılık var mıdır?

5. Alt Problem Cümlesi: Katılımcıların kurumdaki statüsü değişkenine göre iç girişimcilik davranışları, müşteri yönlü davranışları, içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları ve örgütsel destek algıları arasında farklılık var mıdır?

6. Alt Problem Cümlesi: Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre iç girişimcilik davranışları, müşteri yönlü davranışları, içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları ve örgütsel destek algıları arasında farklılık var mıdır?

7. Alt Problem Cümlesi: Spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algıları ile örgüt çalışanların iç girişimcilik davranışı arasında bir ilişki var mıdır?

8. Alt Problem Cümlesi: Spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algılarının örgüt çalışanların iç girişimcilik davranışı üzerine bir etkisi var mıdır?

9. Alt Problem Cümlesi: Spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algılarının ile örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

10. Alt Problem Cümlesi: Spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algılarının örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları üzerine etkisi var mıdır?

11. Alt Problem Cümlesi: Spor örgütlerinde algılanan örgütsel destek ile örgüt çalışanlarının iç girişimcilik düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?

12. Alt Problem Cümlesi: Spor örgütlerinde algılanan örgütsel desteğin örgüt çalışanlarının iç girişimcilik düzeylerine etkisi var mıdır?

13. Alt Problem Cümlesi: Spor örgütlerinde algılanan örgütsel destek ile örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

14. Alt Problem Cümlesi: Spor örgütlerinde algılanan örgütsel desteğin örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışlarına etkisi var mıdır?

1.4. Araştırmanın Varsayımı

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan varsayımlar şu şekildedir:

- Araştırmada, evrenden alınan örneklem büyüklüğünün araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini sağlayacak nitelikte olduğu,
- Kullanılan ölçeklerin araştırmanın önemini ve amacını yansıttığı,
- Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin araştırma için uygun ve yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma İstanbul Büyükşehir Belediyesine bağlı Gençlik ve Spor M¼d¼rl¼ę¼ ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi İstanbul Spor Etkinlikleri ve İşletmeciliği Ticaret Aş (Spor İstanbul) teşkilatında g¼rev yapan t¼m personeli kapsamaktadır. Araştırma İstanbul ili ile sınırlı tutulmuştur.



2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde, kaynak taramasına dayalı olarak çalışma konusunun sınırları içindeki iç girişimcilik, müşteri yönlülük, içsel pazarlama ile algılanan örgütsel destek kavramlarına ve ve bu kavramların aralarındaki olası ilişkilere değinilmiştir.

2.1. İç Girişimcilik Kavramı

“İç girişimcilik örgütsel ve ekonomik gelişimde önemli bir unsur olup” (Antoncic ve Hisrich, 2001), bilim insanları özellikle bu kavrama 1980’li yıllarla beraber işletmenin sürekliliğine ve amaçlarına katkı sağlayacağı düşüncesiyle ilgi göstermeye başlamışlardır. Örgüt içindeki girişimcilik, genellikle özel sektörle ilişkili (Akt. Ulrika, 2012) süreklilik anlayışıyla daha çok üretim ve pazarlama ile ilgili ortaya çıkacak risklerin üstlenilmesi gibi faaliyetler bütünü (Küçük, 2015) olarak görülmektedir. Bununla birlikte, “değişimlere ayak uydurabilmek için dinamik bir yapının yanı sıra personelin değişimi takip edebilecek, geleceği görebilecek şekilde yetişmeleriyle sürekliliğinin sağlanması” (Paşaoğlu, 2013), her örgütü ilgilendirmektedir. Nitekim iç girişimcilik, çalışanın bir yeniliğin sorumluluğunu alarak örgütün gelişimine katkıda bulunması, işletme içinde oluşan riskleri üstlenerek kâr getiren fırsatları yakalaması (Çetin, 2011), çalışanın işletmenin hedefleri doğrultusunda fayda sağlaması şeklinde görülebilmektedir. Belki de bu nedenle iç girişimcilik ile ilgili literatürde farklı tanımlar yer almaktadır (Akt. Gürel, 2010). Geçmişten günümüze iç girişimcilik ile ilgili yapılan açıklamalar içerisinden hizmet işletmelerini de kapsayan iç girişimcilik, Chang (2001), tarafından “mevcut girişimcilik kaynaklarının veya çalışanların yaratıcılıklarının kullanılarak örgüt içinde yeni faaliyetlerin oluşturulması süreci” olarak tanımlanmıştır. İç girişimcilik ile ilgili yapılan farklı tanımların olmasına rağmen tanımların genelinde; değişim, süreç ve yenilik kavramları ön plana çıkmaktadır.

2.1.1. İç girişimcilik güncel boyutları

Girişimciliğin kurumda değil bireyde olduğu fikri, onu insan kaynaklarını içeren stratejik bir faktör haline getirmektedir. Üretim faktörleri arasında önemli bir girdi, özellikle emek yoğun hizmetler hazırlayan ve sunan işletmelerde insan kaynaklarıdır (İmamoğlu ve Ekenci, 2014). İşletmelerin finansal kârına ek olarak, insan kaynakları ile ilgili bilgi ve fikirlerin iş amaçlı değerlendirilmesi ve işverene verilen değer, işletmelerin etkinliği ve geleceği açısından da değerlidir (Demirer vd. 2019). Artık “örgüt için proje üretebilen ve katma değer oluşturan işgücünün buluşçu özelliklerinin ortaya çıkarılarak kullanması finansal sermayeden daha dikkat çekici olduğu daha sıklıkla dile getirilmekte, buna da insan sermayesi adı verilmektedir” (Kaya ve Kesen, 2014).

Bu bağlamda, şirketlerin amaçlarını ve geleceğe yönelik hedeflerini doğru ve net bir şekilde belirlemesinin insan kaynağına bağlı olduğu söylenebilir. Ancak, sorun ya organizasyon içindeki girişimcileri ortaya çıkarmada ya da iç girişimciliği teşvik ederek desteklemek arasında sıkışmış gibidir. Kuşkusuz bu yönde bir işe alım yöntemi geliştirmek suretiyle iç girişimcileri istihdam etmek de söz konusu olabilir. Hangi yöntem tercih edilirse edilsin organizasyon içinde özgün fikirler bulmak, diğer bir ifadeyle iç girişimcilik, özellikle rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik açısından, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak yeni ürünlerin geliştirilmesine katkıda bulunacak önemli bir süreçtir.

İç girişimcilik davranışının etkin olması için kendi içinde etkileşim halinde olan farklı alt boyutlar aşağıdaki başlıklar halinde ele alınabilir:

2.1.1.1. Yenilikçilik

İşletme yönetimindeki yenilikçi girişimcilik faaliyetlerinin müşteri odaklı ve insana değer veren bir çalışma anlayışına doğru yönelişi dikkat çekici boyutlardadır. Artık yenilikçilik; girişimcilik veya iç girişimcilikten ayrı ve ilişkisiz düşünülmemekte ve yenilik girişimci bireylerin ayırt edici özellikleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2003). İç girişimcilik, "inovasyon, yeni bir teknoloji, ürün kategorisi veya iş modeli"(Kelley, 2011), işin gelişimine fayda sağlamaya

dayanmaktadır. Yenilikçilik, “yeni fırsatlar ve çözüm bulmaya odaklanan çabalar” olarak tanımlanmaktadır (Stewart, 2009). İmalat sektöründe olduğu kadar hizmet sektöründeki sürdürülebilirliğinin sağlanmasında hem iş vizyonunu hem de çalışanların yenilikçi bir yaklaşımı benimsemesi gerekmektedir. Çünkü “örgütlerin benliğini, varlığını ve hedeflerini tanımlayan vizyon ve misyon ifadelerinde yenilikçilik faktörlerinin yoğun olarak yer alması, kaçınılmaz bir gereklilik olarak düşünülmektedir” (Kılıç vd. 2014). Örneğin spor hizmetleri hazırlayıp sunan işletmelerdeki programların tasarlanmasına ilave olarak program yapımıcısının uzmanlığı ve tecrübelerine dayanarak, insanların ihtiyaçlarını karşılayan, hatta beklentilerini aşan bir program geliştirilerek yeni bir ürün şeklinde ortaya konabilir (İmamoğlu ve Ekenci, 2014).

Yenilikçilik, iç girişimciliğin alt boyutlarından sadece birisi olmasına rağmen, işyerinde çıktı kalitesi ve sürekliliği için “yenilikçi bir ortam oluşturarak girişimci duyguyu geliştirmek” (Kuratko ve Hodgetts, 1998), iç girişimciliğin en önemli destekçisi konumuna geçebilir.

2.1.1.2. Risk alma

Risk alma, iç girişimciliğin bir başka yönüdür. Hizmet ve üretim sektöründeki değişime paralel olarak ortaya çıkan belirsizliklerde çalışanlar, işlevlerini sürdürmek ve risk alarak karar vermek zorundadırlar. Çünkü bilgi eksikliğinden kaynaklanan belirsizlikler, işletmenin uygun durumları gözden kaçırmasına ve “rekabet avantajlarını yitirmesine” neden olabilir (Basım vd. 2008). Risk almak “bir çabanın başarılı olup olmayacağına dair belirsizliğe rağmen bir fırsat aramaya istekli olmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Stewart, 2009). İşletme ve çalışanları dönemsel aralıklarla belirsizlikler yaşayabilir. Belirsizliklerden kaynaklanan tehditler, risk alarak fırsata dönüştürülebilir. İç girişimcilerin belirli riskler almaları ve fırsatları değerlendirmeleri örgütsel düzeyde yenilik için bir ön koşuldur (Basım vd. 2009). İç girişimciler, işlerin gelişimine katkıda bulunmak ve bunu sürekliliğe dönüştürmek için “yenilikçi stratejik planlar uygularken”, bu süreçteki oluşabilecek risklerin farkında olsalar bile risk almaya yönelmelidirler (Alpkan vd. 2005).

2.1.1.3. İnisiyatif alma ve öngörü

İşletmelere iç girişimcilik anlayışının oluşturulması ve çalışanlara inisiyatif kullanabilecekleri alanının sağlanması önemlidir. İç girişimci davranışa sahip işgörenlerin inisiyatif alacakları bir ortamda çalışma eğilimleri yenilikçi bir yapıya sahip olmalarını sağlayacaktır (Başar ve Tosunoğlu, 2006). Literatürde inisiyatif alma ve öngörü, proaktiflik olarak da karşımıza çıkmaktadır.

İnisiyatif alma ve öngörü (proaktiflik), işletme ortamındaki değişimlere adapte olmak, ayrıca avantaj sağlamak için mevcut istekleri öngörerek, içinde bulunulan piyasadan daha önce cevap vermede öncü olabilmektir (İçerli vd. 2011). İnisiyatif alma ve öngörü (proaktiflik), işletmelerin rekabet dışında piyasaya liderlik etme, ürün veya hizmetlere, teknolojik gelişmelere, işletme ile ilgili bütün süreçlere özgü yenilik oluşturma, ortaya çıkabilecek sorunları, değişkenlik gösteren durumları ve gereksinimleri mevcut durumlar ortaya çıkmadan tespit etme yeteneği olarak açıklanmıştır (Atar, 2015; Gürel, 2010).

“Daha öz bir anlatımla kişisel inisiyatif, çalışanın kendisine emir verilmesini ya da yol gösterilmesini beklemeden örgütün amaçlarıyla uyumlu şekilde harekete geçebilmesini ifade eden bir kavramdır. Kişisel inisiyatifin birbirini tamamlayıcı nitelikte üç boyutu vardır. Bunlar; kendiliğinden başlama, proaktiflik ve ısrarcılıktır. Kendiliğinden başlama, davranışın dış baskılar, rol gereklilikleri, öğretim ya da açık bir eylem gerekliliği olmadan meydana gelmesini ifade etmektedir” (Akın, 2012).

2.1.1.4. Genel iç girişimcilik eğilimi

İç girişimcilik eğilimi hemen hemen her işletmede bulunur, ancak süreçteki seviyesi işletmelere göre farklıdır (İçerli vd. 2011). Wiklund ve Shepherd (2005) iç girişimcilik eğilimini, “bir firmanın karar alma stil, metot ve uygulamalarının belirgin girişimsel yönlerini kapsayan stratejik eğilim” olarak açıklamaktadır. Diğer bir anlatımla “işletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirirken ve rakipleriyle mücadele ederken stratejik eğilimleri nedeniyle birbirlerinden farklılaşırlar” (Özşahin vd. 2017). İşletmelerin girişimcilik eğiliminde bulunması da bir bakıma iç girişimcilik boyutlarının bazılarına sahip olduğunun göstergesidir (Ağca ve Kurt, 2007).

Öyleyse işletmeler ve çalışanları için girişimcilik eğilimi; yenilikçilik, risk alma, inisiyatif, yaratıcılık ve değişim gibi bileşenlerdir. İç girişimciliğin "yenilikçi ürünler" trendinin yanı sıra, işletmeye tüm iş süreçlerinde yeni bir form kazandırması da beklenebilir.

2.2. Spor Hizmeti Veren İşletmelerde İç Girişimcilik Davranışı

Spor toplumsal açıdan, hukuk, siyaset, ekonomi yanında demografik, kültürel, coğrafi yapı ve çevreden etkilenen sosyal bir olgudur (Kılıcıgil, 1998). Spor hizmetlerinin yer, zaman ve koşullara göre farklılaşan bazı özelliklere sahip olması nedeniyle hizmet kalitesinin artırılabilmesi için bazı özel çabaların gösterilmesi gerekmektedir. Spor hizmetlerinde, hizmeti sunan işgörenin yeterliliği, hizmetin satışını etkilemesi, spor hizmetinin özelliklerinden birisidir (Çimen, 2013). Bu nedenle “spor hizmetleri veren kişi de gerek beşerî ilişkileri ve teknik becerisiyle gerekse bilgisiyle tüketicileri tatmin edecek tecrübeye sahip olmalıdır”. Müşteriye dolaylı veya doğrudan hizmet veren işgörenlerin alanında yeterli ve yetkin olması beklenmektedir (İmamoğlu ve Ekenci, 2014). “İç girişimcilik faaliyetleri, işletmenin stratejilerini ve hedeflerini değiştirmek şeklinde” veya “yeni süreçlerin, prosedürlerin ve kültürün etkisinde yapılan kısmi yenilikler şeklinde gerçekleştirilmektedir” (Kozak ve Yılmaz, 2010). Sporda, farklı mesleki bağlamlarda girişimcilik deneyimlerini değerlendiren fazla bir çalışma bulunmamaktadır. Bekletilerin belli zaman dilimi içinde sıklıkla, bazen bütünü ile değiştiği hizmet sektöründen biri de spor hizmeti sunan işletmelerdir. Bu iş kolunda anlık değişimleri fark edebilmek ve buna uygun yeniliği gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu nedenle iç girişimcilik için mesleki bilgi, beceri kadar düşünce ve hayal gücü nitelikli hizmetin sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. İç girişimcilik, çalışanların yaratıcılığını arttırmak ve örgüt bürokrasinin ağırlığından kurtarmak için işletmenin esneklik kabiliyetini arttırmaya yönelen bir unsurdur. Diğer taraftan bu kavram, işletmeleri yeni iş yaratma, kendini yenileme, piyasada ilk olma, risk alma, yeni ürün ve hizmetler, yeni üretim metotları ve süreçleri geliştirme konularında da teşvik eden bir süreçtir (Zahra, 1996).

Spor hizmetlerindeki hızlı değişim işletmeleri yenilikçi anlayışa yönlendirmektedir. Çünkü müşteri beklentisi yani müşteri tatmininin sağlanması değişime açık, yenilikçi bir anlayış ile gerçekleşir. İşletmeler kaliteli bir hizmet

sunumu sağlaması ve bunu sürekli hale dönüştürebilmesi için yetenekli ve yetkin bireyleri istihdam etmeli ve işgörenleri kurum içi-dışı eğitimlerle desteklemelidir (İmamoğlu ve Ekenci, 2014). Bu eğitimlerin, çalışanların davranış ve tutumlarında değişim-gelişme ve hizmet sunumları için yaratıcı fikirler olarak işletmenin başarısına katkıda bulunması beklenmektedir. Çünkü spor hizmetleri sunumundaki koşul ve ihtiyaçlara yönelik yapılan yenilikler, işletmelerin sürekliliği için gerekliliğini söylemek yanlış değildir. İç girişimcilik yoluyla sağlanan yenilik ve değişim, işletme için önemli bir kazanıma dönüşebilir. Bir diğer ifadeyle örgütsel bir yenilenme sürecini başlatacak iç girişimcilik faaliyetleriyle ilgili bir sistem, plan veya program hazırlamak, spor işletmelerinin değişen pazar koşullarına uyum sağlamasına yardımcı olacaktır. Bu durumda bir spor örgütünde iç girişimcilik davranışının gerekli olup olmadığını tartışmak yerine bunun nasıl gerçekleştirileceğine yoğunlaşmak daha akılcı bir yoldur. Genel olarak ifade edilirse örgütsel bir yenilenme süreci olan iç girişimcilik davranışının spor hizmetlerinde önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

2.3. Müşteri Yönlülük Kavramı ve Önemi

Müşteri yönlülük, müşteri ihtiyaç ve isteklerine öncelik vererek bunlara en uygun çözümleri sunmayı ve böylece müşterilerle uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeyi amaç edinen bir anlayıştır. Bu anlayış, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi kavranarak müşteri tatmininin ve bağlılığının artırılmasında ve sürekliliğin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Liao, 2009; Narver ve Slater, 1990). Hizmet işletmelerinde tüketici odaklı sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma yeteneği, doğrudan müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Bu nedenle, müşteri odaklı davranışlar geliştirebilecek çalışanlara sahip olmak, hizmet şirketlerinin başarısında öne çıkmaktadır (Uygun ve Akın, 2017; Verhoef vd. 2009).

“Müşteri odaklılığın temel dayanağı; müşterilerin kendileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye çabalarken, bu amaçlara bireysel ve organizasyonel düzeyde hizmet edebilecek bir iklimin yaratılmasıdır. “Müşteri yönlülüğün temel dayanağı; müşterilerin ön plana konarak onlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirme yönünde çabalarken, bireysel ve örgütsel düzeyde bu amaçlara hizmet edebilecek bir iklimin oluşturulmasıdır.” (Uygun vd. 2013). İç ve dış müşteri yönlülüğün kabullenilmesi ve uygulanmasının örgütsel performansı artırdığı bir gerçektir. Müşteri yönlülüğün, odak

noktası dış müşteriler olsa da bir hizmet faaliyetinin başarı için iç müşteri yönlülük hayati önem taşımaktadır (Conduit vd. 2014). İç ve dış müşteri yönlülük, müşterilerin isteklerini en öne çıkararak ve uzun dönemli faydalı ilişkiler oluşturmaya destek olan bir örgüt kültürü olarak görülmelidir. Bireylerin örgütsel işlevleri anlamaları aracılığıyla örgüt içinde makul davranışların benimsenmesi ve tanıtılmasına yardımcı olan bir pazarlama planlamasıyla hem iç hem de dış müşteri ilişkileri temelli bir örgüt kültürü oluşturmuş olacaktır (Conduit vd. 2014). En genel ifade ile müşteri ilişkileri yönetimi karlı bir müşteri ilişkisi kurulması ve geliştirilmesine yönelik bir işletme stratejisidir. Shaw ve Reed'e (1999) göre, yeni teknolojiler aracılığı ile rekabetçi pazarlarda azalan müşteri sadakatine cevap vermek üzere tüketici odaklı bir yönetim yaklaşımı olarak ortaya çıkan ve özellikle müşteri verisinin analizine dayalı bir yaklaşım olan müşteri ilişkileri yönetimi gibi yönetsel yaklaşımların müşterileri anlamada önemli, ancak tek başına yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu noktada Meyer ve Schwager'e göre geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminden, müşteri deneyimi kavramına doğru bütünsel bir bakışa geçişin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Müşteri deneyimi yönetiminin gücü, müşteri ilişkileri yönetiminin zayıf kaldığı alanlarda ortaya çıkmaktadır (Akt. Duran ve Uray, 2018).

“İnsanlar hizmet işletmelerinin bizzat var olma sebebidir. Hizmet işletmeleri hem personelinin çıkarları hem de hizmet götüreceği insanların ihtiyaç, istek ve tercihlerinin tatminini sağlamak üzere kurulur. Bu da hizmet işletmelerinin faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla müşteri odaklılık, çalışanların memnuniyetinin işyeri verimliliğine yansımalarıyla anlaşılır hâle gelebilir. Çünkü hizmetten yararlananların iyi bir izlenimle işletmeden ayrılmaları da neredeyse tamamen çalışanların tutum ve davranışlarına bağlı kalmaktadır. Ancak hizmet sektöründe müşteri yönlülük, sadece güler yüz ve samimiyet içerikli müşteri ilişkilerinden ibaret değildir. İşletme politikalarının hedef kitleye benimsenmesini sağlayacak bir fonksiyon olarak ele almak gerekmektedir” (İmamoğlu ve Ekenci, 2014).

Hizmet sektöründe ise artan müşteri beklentileri, müşteri odaklılık kavramını ortaya çıkarmış; spor kuruluşlarının müşteri beklentileri alanını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Temel olarak müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, ilişki pazarlaması,

müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklılık ve müşteri katılımı gibi kavramlar doğrudan müşteri deneyimi ile ilişkili görünmektedir.

2.4. İçsel Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Literatürde gelişim aşamaları bakımından değişik pazarlama anlayışları bulunmaktadır. Kuşkusuz bir taraftan teknolojik gelişmelerden kaynaklı toplumsal beklentiler farklılaşması ve hızla artması pazarlama anlayışına güncel boyutlar kazandırmıştır (Jain ve Yadav, 2017). Pazarlama anlayışlarının genelinde satış, müşteri tatmini, kâr elde etme, değer yaratma, müşteri odaklılık, müşteri yönlülük ve iletişim gibi kavramlar sıklıkla vurgulanmaktadır. “Pazarlama tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer üreten sunumlar oluşturmak, iletmek, sunmak ve değişimde bulunmak üzere faaliyetler, kurumlar ve süreçler” olarak tanımlanmıştır (<https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>).

1980’li yıllar, ekonomik gelişim sürecinde, ülke çizgilerinin göz ardı edilerek global pazarlama uygulamalarının uluslararası işletmelerin hızlı bir şekilde küresel şirket yapısına dönüşmesi ve rekabet avantajını tüm dünya pazarına yaydıkları dönemdir. Bu dönem oluşan rekabet koşulları ile birlikte işletmelerin müşterileriyle daha verimli ilişkiler sağlamanın zorunluluğunun anlaşılması, çalışanların işletme için değerli bir kaynak olduğunu benimsemesiyle içsel pazarlama kavramı bu yıllarda önem kazanmıştır (Yükselen, 2017).

Günümüz koşullarına göre farklılaşan sosyal yaşama gösterilen değer, dikkate alındığında bütünsel pazarlama ile “örgütler ve müşterileri arasındaki sosyal etkileşimlerde pazarlamanın rolü vurgulanmaktadır.” Bu durum göz önünde bulundurularak pazarlamanın, iç müşteri ve dış müşteri arasındaki bağın gelişimini sağlamasında “bir iletişim süreci olarak değerlendirilmesi gerekmektedir” (Kilburn, 2006). Ürün ve üretim anlayışını benimseyen geleneksel pazarlama, “dünyada hızlı büyüme ve gelişme etkisi yaratmıştır.” Kontrolsüz büyüme sonucu ürünlerin pazarlanmasında ortaya çıkan sorunlar “hizmet pazarlamanın” gerekliliğini göstermiş, “Hizmet Pazarlaması” aracılığıyla “İçsel Pazarlama” ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2012).

İçsel pazarlama ile ilgili tarihsel süreçte farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. “İçsel pazarlama, pazarlama kavramının dışsal müşterilere uygulandığı gibi örgüt içinde de uygulanmasıdır” (Öztürk, 2013). Lings (2004) ise içsel pazarlamayı, işletmenin müşterilere kaliteli hizmet sunumu için “çalışanları bilgilendirme, eğitme ve motive etme faaliyetleri olarak” tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise içsel pazarlama, çalışanların pazarlama kültürünü olumlu yönde etkileyecek şekilde işletmenin iç çevresinde “ortak bir kültürün oluşturulması” olarak açıklanmıştır (Ene, 2013).

İçsel pazarlama, işletmenin müşterileri ile sürekli iletişim hâlinde olan çalışanların “yetenekleri geliştirebilir”, işletmeler içsel pazarlama anlayışı ile çalışan motivasyonu, “performans artırıcı teşvikler, hizmet içi eğitim programları ve hizmet vizyonu sağlamak yoluyla arttırır” (Tsai ve Tang, 2008). Hizmeti soyut faaliyetler zinciri olarak ele aldığımızda, hizmetin değeri ve düzeyi tam anlamıyla tespit edilemeyebilir. Bu nedenle işveren-işgören ve müşteri arasındaki ilişki, iletişim ve etkileşime gereken önemin verilmesi, çalışanların eğitimi ve sürekliliğinin sağlanması hizmetin kalitesini ve verimliliğini artırabilir.

2.5. İçsel Pazarlama Uygulamaları ve Alt Boyutları

İçsel pazarlama uygulamaları, işletmelerde özellikle hizmet işletmelerinde önemli bir paradigma/değer kümesidir. İçsel pazarlamanın temel amacı, çalışanların “ihtiyaçlarının tespiti ve bu ihtiyaçlarının karşılanması”, işletme aidiyetinin oluşturulması ve örgütsel bağlılığın geliştirilmesidir (Özdemir, 2014; Kaçaroglu, 2015). Hizmet alanında faaliyet gösteren işletmenin piyasadaki başarısı, işletmenin amaç ve hedeflerini iç müşteriye benimsetebilme seviyesine bağlıdır (Bansal vd. 2001).

Üst yönetimin, iç pazarlama uygulamalarında yer alması ve iç pazarlama yaklaşımını geliştirmeye istekli olması, işletmelerin verimliliği sağlayabilmeleri, kaliteli hizmet anlayışını benimsemeleri ve bunları sürekliliğe dönüştürmelerinde önemlidir.

Ayrıca ekip olma, kurum içi iletişim, işgören fikirlerine verilen önem, teşvik sistemi, çalışan performansı ve motivasyonu için içsel pazarlama uygulamalarında yer alan diğer kavramlardır. İçsel pazarlama anlayışının geliştirilmesi için bu süreçte iç müşteriye yapılan harcamaların işletme yatırımı olarak değerlendirilmesi gerekir (İnal vd. 2008).

Hizmet işletmelerinin birçoğunda içsel pazarlama uygulamasının ilk aşaması, örgütle uyumlaşma sürecidir. İlgili işletmenin hedef ve amaçları doğrultusunda belirlediği politika ve yöntemlerin yazılı ve sözlü olarak çalışanlara izah edilmesiyle başlayan bu eğitsel ve yönlendirici süreçte genellikle “marka imajının çalışanlara benimsetilmesi” algısı egemendir. Sürecinin devamı ve devamlılığı ise kurum içi-dışı eğitimlerle çalışan yetkinliğinin sağlanması ile mümkündür. Bunlar da bir bakıma çalışan haklarının resmileşmesi: “düzenli ve adil maaş sistemi”, “iş sağlığı ve güvenliği”, “adil ödüllendirme ve teşvik”, “kurumsal rekreatif etkinliklerin düzenlenmesi” gibi içsel pazarlama kapsamındaki “iletişim ve motivasyonun sağlanması” araçları olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2014; Kaçaroğlu, 2015). İşletmelerin içsel pazarlama uygulama aşamasında büyük problemler yaşamaması için sistematik bir planlama yapması; gerektiği durumda vizyon ve misyonunu değerlendirmesi ayrıca işletmenin politika ve prosedürlerinin güncellenmesi gerekebilir. Kuşkusuz işletme amaç ve hedeflerini gerçekleştirme doğrultusunda içsel pazarlama uygulamalarının ilk aşaması şeklinde öncelenen *örgütle uyumlaşma sürecini*; iş tanımı, iş gerekleri ve iş analizi, kişiye özgü iş değil işe uygun kişi anlayışını benimsenmesi gibi unsurlarla içsel pazarlama uygulamalarını daha verimli hâle dönüştürebilecek şekilde düşünebiliriz. Böylece hizmet işletmelerinde verimliliğin artırılması kaliteli bir hizmet anlayışının işletme kültürü hâline dönüştürülmesi, iç ve dış müşteri tatminin sağlanması, içsel pazarlama uygulamalarının bütün alt boyutları ile birlikte gerçekleştirilebilir.

2.5.1. İletişim ve iş birliği

Bireyin düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin ürünü olarak ortaya çıkan bilgilerini aktarabilmesinde karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği var ise o ortamda güven ve ahenk de var demektir. İşletmelerdeki kurum içi iletişim de -yine aynı şekilde- işveren ve işgören

arasındaki güven ve uyumu sağlamaktadır. İşgörenlerin iş ortamındaki sorun, ihtiyaç ve taleplerini yönetim kademesiyle paylaşacağı bir ortamın oluşturulması işletmenin başarıya ulaşmasına destek olacaktır (Usta, 2009). Bir işyerinde etkin iletişimin ve iş birliğinin değeri, yenilikleri başaracak ya da bunlara işlerlik kazandıracak insan kaynağının etkin kullanımıyla belirginleşir. Bu kaynağın motive edilmesi, yönlendirilmesi ve beceri düzeylerini yükseltici eğitimler, iletişim ve iş birliğinden geçerse insanın niteliği işin kalitesine yansır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin de vurguladığı gibi “hizmet kalitesi anlayışı hizmeti veren kişinin müşterinin beklentilerini nasıl daha iyi bir şekilde sağlar görüşünden ortaya çıkmaktadır” (Nitecki ve Hernon, 2000).

İçsel pazarlama anlayışını bir bütün olarak benimseyerek “içine alan iletişim ve iş birliği boyutu”, işletme faaliyet çemberinde yer alan “iş birimlerinin” arasında gerekli uyumu sağlamada önemli bir etkidir. İşletme bünyesinde yer alan birimler, “kademeler ve kişiler arası iletişim”, içsel pazarlama uygulamalarının merkezinde yer almaktadır (Demirel ve Güner, 2015; Akın, 2017). İşletme faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve çalışanlar arasındaki insani ilişkilerin geliştirilmesinde, “iletişim önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.” Etkili bir iletişim sayesinde çalışan ve işletme yönetimi arasında oluşan anlayış ve fikir birliği, işletmede iş birliğini ortaya çıkarır (Mucuk, 2003).

İşletme içi ve dışı iletişim, içsel pazarlama uygulamalarında oldukça önemlidir. Hizmet işletmelerinde, hizmetin dış müşteriye sunum ve tanıtımı yapılmadan önce iç müşteri ile paylaşılması daha iyi bir sunum açısından önemlidir. Bu nedenle işletmelerin dış pazarındaki müşterileriyle olan dış iletişimlerinde iç müşterileri göz ardı edilmemelidir (Akın, 2017). Örgütlerin iç ve dış müşterilerle yürütmüş oldukları ortak çabaların bir bütünü olarak işletmelerde önemi yadsınamayan iletişim (Kaçaroğlu, 2015) ve departmanlar arası bütünleşik iş birliğinin olması sayesinde, örgüt içindeki tüm kademelerdeki görev alan hizmet çalışanlarının işletme yararına ortak bir payda altında toplanması sağlanacaktır (Kalyoncu, 2007). İşbirliği, “gerekli olan organizasyonel kültür ve yapının oluşturulmasında kritik başarı faktörüdür” (Varey, 1995). “İşbirliğinin kurulabilmesindeki kritik başarı faktörü ise iletişimdir” (Yaman, 2012).

2.5.2. Teknolojik yeterlilik ve bilgi teknolojileri

Hizmet işletmeleri yoğun olmalarına rağmen bilimsel ve teknolojik gelişmelerden yararlanmak durumundadırlar. Şu bir gerçek ki teknolojik gelişmelerden faydalanan işletmeler, kısa zamanda az girdi ile kaliteli bir hizmet sunumu sağlamaktadır (Türköz, 2006). Teknoloji girdisiyle hizmet işletmeleri de iç ve dış müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını uygun yöntemlerle tespit ederek, kaliteli bir hizmet çıktısı sağlayabilirler (Kaçaroglu, 2015). Ayrıca hizmet içi eğitim programları ya da çalışan performansının değerlendirilmesi de araç, gereç ile aletler ve bilgi teknolojisinin kullanımına yardımcı olabilir. Böylece içsel pazarlama modeli ile teknolojik süreçlere ait yeteneklerin, kalitesinin ve performansının ölçümü sağlanabilecek ve bunun sonucunda ise işletme içinde koordinasyon ve ortak değerler çerçevesinde toplanan bir yapıya dayanarak sağlam bir iletişim ve ilişki kurulacaktır (Demirel ve Güner, 2015; Akın, 2017). İşletmenin oluşturacağı uygun teknolojik alt yapı, sürdürülebilir hizmet anlayışına, iç ve dış müşteri tatminine, değişime açık bir işletme yapısının oluşturulmasına ve tüm birimler arasındaki koordinasyonun oluşturulmasına katkı sağlar. İşletmenin faaliyet aşamasından önce, faaliyetiyle beraber uygulanacak iş adımları aşamalarında, bu işlere yönelik performansların değerlendirilmesinde ve müşteri ilişkilerinin tamamında uygun teknoloji ile bir bütün olan sistem söz konusudur.

Ancak unutulmamalıdır ki “toplam kalite yönetiminin başarısı ise örgütsel etkinlik ve verimliliğin sadece yapı, süreç ve teknolojik yeniliklerle değil, üst yönetimden başlamak üzere tüm çalışanlardan başka bir ifadeyle insan unsurundan en verimli şekilde yararlanmanın yollarını saptamaya çalışmak, kalite odaklı örgüt kültürü oluşturmak ve örgüte takım ruhu kazandırmakla sağlanabilir” (Çoban, 2004).

2.5.3. Kültür

Büyüyen işletme yapısı ile işletme faaliyetlerinin hizmet alanı genişlemektedir. Dolayısıyla artan iş hacmini karşılayacak ve istenilen niteliklere cevap verebilecek farklı kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece işletmelerin bünyesinde farklı kültürlerle sahip bireyler de yer alacaktır. Farklı kültürlerin bir araya gelmesi sonucu kendi içlerinde kısmen ortak inanç ve değerler sistemi oluşturmaktadırlar. Bu değerler

sistemi, kurum kültürü olarak adlandırılmaktadır (Çırpan ve Koyuncu, 1998). Kurum kültürü, işletme içinde bireylerin davranış ve etkileşimlerini şekillendiren, işleyişin nasıl yapıldığını gösteren, “ortak paylaşılan tutumlar, inançlar, tahminler ve beklentiler modelidir” (Armstrong, 1990). Örgütte benimsenen ortak kurum kültürü, çalışanların tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Yavru ve Türkoğlu, 2015). Hizmet işletmeleri tarafından yapılan iç ve dış organizasyon faaliyetlerindeki etkililik ve verimlilik, “benimsenen örgüt kültürüyle desteklenir.” Bu örgüt kültürünün dışa dönük kısmına ise, pazarlama kültürü yön vermektedir. Bu nedenle pazarlama kültürü ile verimlilik arasında aynı yönde bir ilişki söz konusudur (Akt. Akın, 2017).

İçsel pazarlama faaliyetlerinin uygulanabilmesinde gerekli olan kurum kültürünü çalışanların benimsemesi önemlidir. Örgüt kültürü ile içsel pazarlama arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. İçsel pazarlama işletme kültürünün gelişimine katkı sağlarken, kabul görmüş “örgüt kültürü de içsel pazarlama sürecinin kolaylaşmasını sağlamakta ve desteklemektedir” (Oyman, 1999). Bir işletmede içsel pazarlama uygulaması, tüm süreçleri ile benimsenip etkin, yeterli ve verimli düzeyde uygulanırsa işletmenin birimleri arasında ve hiyerarşik yapıda iyileştirmeler olacaktır. Üst yönetimle alt kademeler arasında oluşan “ortak pazar kültürü”, iç ve dış müşteri memnuniyetini sağlayacaktır (Kaçaroğlu, 2015). Çünkü “Etkin müşteri ilişkileri sadece çalışanların bilgi ve becerilerine dayanmaz aynı zamanda çalışılan işletmenin kültürüne dayanır. İşletme kültürünün yansımaları, yönetim stratejisi, işletme politikaları, kalite ve davranışların, açık işletme talimatlarına ve pazarlama yaklaşımlarına dönüştürülmesi şeklinde olabilir”. Böylece işletme ve çalışanları müşteri odaklı olma kültürünü de kazanabileceklerdir (Kağnıcıoğlu, 2002).

2.5.4. Sosyalleşme

Sosyalleşme, çalışanların işletme içinde etkileşim hâlinde oldukları bir süreçtir. Süreç içinde kişiler birbirlerini tanırlar ve daha uyumlu hâle gelebilirler. Bu uyum işletme amaçlarının gerçekleşmesine destek sağlar (Sökmen, 2007). İşletmelerde “etkileşim temelli sosyalleşme” örgütsel değerlerin çalışanlar tarafından anlaşılıp benimsenmesinde ayrıca “müşteri yönlü davranışların geliştirilebilmesinde de rol oynamaktadır” (Kalyoncu, 2007; Akın, 2017). Organizasyona yeni katılan çalışanların ve önceki çalışanların organizasyon kültürü ile bütünleşme süreci, sosyalizasyon

olarak ifade edilmektedir. İşletmelerde sosyalizasyon farklı aşamalarda gerçekleşmektedir. İlk aşamada, yeni çalışanların işletmenin değer ve normlarını içeren formal veya informal kuralları öğrenmesi gerekmektedir. Diğer aşamada ise çalışanların iş tanımlarını ve gereklerini ayrıntılı bir şekilde öğrenmesi gerekir. İşletme kültürü hakkında çalışanların bilgilendirilmesi başka bir aşamadır. Son aşama ise işletmede tüm faaliyetlerin işleyişinin öğrenilmesidir (Şener, 2001). İçsel pazarlama uygulamalarında ve çalışanların müşteri yönlü davranış geliştirmesinde, örgütsel sosyalleşmenin katkısı oldukça önemlidir. İşletmelerin yeniliğe ve değişime açık olması, çalışan fikirlerine önem vermesi, çalışanları teşvik ve motive eder. İşgörenlerin gelişimi için düzenlenen hizmet içi eğitim programları birlik ve beraberlik duygusunun gelişmesine ve takım ruhunun oluşmasına destek sağlar (Akıncı, 2002). Böylece çalışanların gelişimi aynı doğrultuda işletmenin de gelişimine katkıda bulunacaktır.

2.5.5. Yetkilendirme

İçsel pazarlamanın bir alt boyutu olan yetkilendirme, içsel pazarlama uygulamalarında önemli bir boyuttur. Yetkilendirme, çalışanlara yapmış oldukları uzmanlık alanları ile ilgili işlerde, “yönetici onayına ihtiyaç duymadan karar alabilmeleri için yetki verilmesi olarak” tanımlanmaktadır (Barutçugil, 2002; 2004). Yetkilendirme, “yetki devri, takım çalışması, katılımcı karar verme ve hedef belirleme” kavramlarını kapsamaktadır. Yetkilendirme, kontrol mekanizmasının daha aktif kullanım imkânını oluşturur. Böylece çalışanların “daha verimli, istekli ve işletmeye bağlı olmalarını sağlanmaktadır” (Can ve Kavuncubaşı, 2005). İçsel pazarlamanın önemli bir boyutu olan yetkilendirme, işgören memnuniyetinin sağlanması, artırılması ve kararların etkin bir şekilde uygulanmasında önemli bir kavramdır. İşletmelerde çalışanların fikirlerine önem verilmesi, işleri ile ilgili inisiyatif gösterebilmeleri ve öneride bulunmaları iç müşteri memnuniyetini sağlar (Akpınar, 2011; Amarjit vd. 2010). Özellikle hizmet işletmelerinde iç müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri yönlü davranış geliştirmede ve dış müşteri tatmininde için çok önemlidir.

2.5.6. Ödüllendirme

Çoğu hizmetler, aynı zaman diliminde üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden iç müşteri ve dış müşteri arasında etkileşim/iletişim söz konusudur. Hizmetin depolanamaması, davranış, tutum ve algıların değişkenliği hizmet işletmelerinin devamlılığı ve ayakta kalması için yaratıcılığı önemli hale getirmiştir (İslamoğlu vd. 2020; Eker, 2013). Yaratıcılığın, işletmenin tamamını kapsamaması sürdürülebilir kaliteli hizmet anlayışı için önemli bir kıstastır. Her değişim bir yeniliği ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden işletmelerin yenilikçiliği tüm çalışanlarına benimsetmesi işletme geleceği için yadsınamaz bir gerçektir. İşletmelerin verimlilik sağlamada çalışan davranışlarında beklenen değişikliği oluşturabilmek için çalışanların beklentilerini karşılama ve onları güdüleyici bir unsur olan ödül ve teşvik sistemini oluşturması gerekir (Mohr-Jackson, 1991). Sistemin performansa göre oluşturulması ve bu doğrultuda uygulanması önemli bir koşuldur. Bu sistem içsel pazarlama uygulamalarının temel amaçları içerisinde yer alan, işletme aidiyetinin oluşturulması ve örgütsel bağlılığın geliştirilmesi (Özdemir, 2014), için gerekli olan bir yapıdır.

2.6. İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Baran ve Arabelen (2017), içsel pazarlama kavramını, bütünsel pazarlama ve hizmet pazarlama üçgeninin önemli bir parçası olarak görmüş ve çalışanları iç müşteriler olarak değerlendirerek istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini savunmuşlardır.

Hizmet kalitesinde belirleyici faktör genellikle hizmet veren kişidir (Tekin, 2007). Teslimat ve tüketimde hizmet kalitesini belirler. Hizmet kalitesi, işletmenin hizmet alıcılarından beklentilerini ve “bu beklentileri aşma yeteneği” ni tanımlar.

Hizmeti sunan genellikle insandır. Bu nedenle hizmet kalitesinde belirleyici unsur da insan olmaktadır (Tekin, 2007). Hizmetin sunulması ve tüketilmesinde kalitesini belirleyici olan da insandır. Hizmet kalitesi, işletmenin hizmet alıcılarının beklentilerinin karşılanması ve “bu beklentilerin üzerine çıkma kabiliyeti olarak” tanımlanmaktadır.

Hizmet kalitesinde en önemli çıktının müşteri beklentileri olduğu görülmektedir (Değermen, 2006). Hizmet kalitesi kavramı, günümüz koşullarında, işletmelerin piyasada rekabet üstünlüğü sağlaması için değerli bir noktaya gelmiştir. Çünkü hizmet kalitesi “kurum imajını, müşteri memnuniyetini, müşterinin sadakatini ve şirketlerin kâr paylarını ciddi miktarda etkileyen bir faktördür” (Xu vd. 2017). Pazarlama açısından bakıldığında da hizmetin kalitesini belirleyici faktörün, hizmetin müşterilerin beklentilerine “uygun olarak gerçekleşme düzeyi” olduğu görülmektedir (Parasuraman vd. 1985). Müşteri ihtiyaçlarının doğru tespiti ve ihtiyaçlara yönelik hizmet sunumun tasarlanması, kaliteli hizmet anlayışı ve müşterilerin tatmini için gereklidir (Tsai ve Tang, 2008).

Öyleyse hizmet kalitesini; müşteri beklentilerinin karşılanması, hizmeti sunan iç müşteri ile hizmeti satın alan dış müşteri arasındaki iletişim ve yaklaşım düzeyinin oluşturduğu söylenebilir. Bu yüzden müşteri tatmini, müşteri yönlü davranışlar geliştirme iç müşterilerin yetenek ve yeterliliğiyle ilişkilendirilebilir (Başaran vd. 2011).

İç müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak gerekli faaliyetler ile yetenekli ve donanımlı bireylerin işletmeye kazandırılması, yetiştirilmesi, motive edilmesi ve işletmede kalıcı olması süreci içsel pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1992). İçsel pazarlama, çalışanların işletmenin içinde bulunulan zaman diliminde veya ileriye yönelik planlanan pazarlama uygulamaları hakkında bilgilendirerek, işletmeye bu uygulamalara nasıl başarılı bir şekilde katkı sağlayacaklarını anlatan bir süreçtir (Proctor, 2010). Kaliteli bir hizmet anlayışı ve bu anlayışın sürekliliği için işletmelerin içsel pazarlama uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir. İçsel pazarlama, hizmet sektöründe başarılı bir şekilde uygulandığında, iç ve dış müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanması, hizmet kalitesinde artış, iç müşterilerin gelişimi ve tatminin yanı sıra personel devir hızını düşürür, değişime ve yeniliklere açık bir örgüt kültürünün oluşmasına katkı sağlar (Arnette vd. 2002).

Genel bir değerlendirme yapıldığında, hizmetler iç ve dış müşteri arasındaki etkileşim sonucu oluşmakta ve bu hizmetin kalitesi ise iç müşteriler tarafından tespit edilmektedir. Dolayısıyla çalışanların hizmet ile ilgili motivasyonu, yeterliliği ve yetkinliği kalite düzeyinin belirleyicisidir. Kaliteli bir hizmet planlamasında içsel

pazarlama uygulamalarının dikkate değer bir etkisi gözlenmektedir (Tsai ve Tang, 2008).

2.7. İçsel Pazarlama Örgütsel Performans İlişkisi

İşletmede tüm çalışanların müşteri yönlü olarak çalışmaları ve müşteri beklentilerini karşılamaları amacıyla önerilmiş bir yönetim yaklaşımı olan içsel pazarlama kavramının asıl üzerinde yoğunlaştığı konu; hizmet sunan çalışanların memnuniyetini sağlayarak dış müşterilerin memnuniyetini artırmaktır. Bu yaklaşım, tüm örgütte uygulanacak motivasyon çalışmalarının kısa süreli teşvik programlarından ya da müşterilerin dikkatini çekecek kampanyalardan daha etkili bir yöntem olduğunu savunan bir yönetim yaklaşımıdır (Kang vd. 2002). İç ve dış müşteri memnuniyeti birbiriyle ilişkili bütünleşik olan iki kavramdır. Bu iki kavramdan birinde ortaya çıkabilecek mutsuzluk veya tatminsizlikten her ikisi de olumsuz etkilenecektir. Müşteri hizmetten memnun ancak çalışan mutsuz ise işten ayrılma durumu ortaya çıkacaktır. Böylece personel devir hızı artacak bu da dış müşteride huzursuzluğa neden olacaktır. Çünkü hizmet işletmelerinde müşteri, işletmeden ziyade çalışanlara bağlılık göstermektedir. Müşterinin hizmetten mutsuz çalışanın mutlu olması durumunda ise işletmenin müşteri potansiyeli azalacak işletme ve çalışanlar bu durumdan olumsuz etkilenecektir (Pak, 2004). İç-dış müşteri memnuniyetinin sağlanması ve toplumsal etkilerin oluşturulması hizmet işletmelerinin önemli politika ve stratejileri arasındadır. Bunun uygulanabilmesi için içsel pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanması işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmede destekleyici rol üstlenir. İçsel pazarlamanın asıl amacı, “çalışanları müşteri gibi görüp onların daha fazla görev üstlenmelerini, iş birliği içinde daha istekli çalışmalarını sağlamaktır.” İçsel pazarlama uygulamaları ile “değişen davranış ve tutumlar sayesinde” çalışanların motivasyonları sağlanarak istek ve tatmin düzeyleri artırılır (Akt. Yaman, 2012). Bu doğrultuda içsel pazarlama uygulamaları ile örgütsel performans artırılarak, kaliteli hizmet verimliliği ve sürekliliği sağlanır. Böylece işletmeler iç ve dış müşteri memnuniyeti sağlayarak toplumsal bir etki yaratır. Alanında uzman personel ile kaliteli sunulan hizmet sayesinde müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri sayısı yükselecektir. İçsel pazarlama ile personelin eğitimi, gelişimi ve tatmini doğrultusunda örgütsel performans düzeyi de artacak bu da işletmeye kar/fayda sağlayacaktır.

2.8. Spor Hizmeti Veren İşletmelerde İçsel Pazarlama

Spor programı, işletme yöneticileri ile kullanıcılar ve potansiyel müşteriler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan spor programı üzerindeki algısına göre değerlendirir. Tüketicide oluşturulacak spor programı imajının nasıl olacağı konusunda programın çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Spor programı imajı ise tüketicinin bir kere katıldığı belirli bir sportif programa tekrar katılıp katılmayacağını; bir başka deyişle sürekli müşterisi hâline gelip gelmeyeceğini etkiler. Bu sebeple de değişik spor programlarının pazarlama yöntemleri arasında farklılık olduğu söylenebilir. Spor programlarını hizmet tarzında üreten işletmeler, kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerini anlamak suretiyle buna uygun program tasarlayıp katılımcıları tatmin edecek hizmet üretmeye çalışırlar. Bu manada spor programını bir ürün olarak ortaya çıkarma işlemi, insanların birbirinden farklı olan sportif ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştirilen bir süreçtir (İmamoğlu ve Ekenci, 2014). Spor hizmetlerinin pazarlamasında da geçerli olan tutundurma teknikleri, kamuoyunu hem programın varlığı ile ilgili bilgilendirme hem de programın üstünlüğünü anlatmak suretiyle ikna etmeye dayanan iki fiilî hareket tarzına sahiptir. Bu yüzden tutundurma çalışmalarına başlamadan önce hedeflenen pazarın üretilen programdan ne kadar haberdar olduğu öğrenilmeli, sonra üretilen spor programlarının yararlarını ortaya koyarak pazarın inanma yeteneği araştırılmalıdır. Çünkü insanlar bir spor programından haberdar olsalar bile, bu programın iştirak etmeye değer olup olmadığına karar verebilmelidirler. Üstelik sportif faaliyetlere katılım için istekli olmak da çok önemlidir. Zira müşteriler bu tür faaliyetlere, para ve zaman bulmak üzere zorlanamazlar (İmamoğlu ve Ekenci 2014; Yıldız, 2014). Özellikle ticari gaye ile hizmet veren işletmelerde, yeni ve mevcut kullanıcılarla onlara hizmet veren personelin “dostça sıkı ilişkiler kurmalarıyla hizmet daha da değer kazanır” (Oluç, 1989). Ancak, “bu elemanların eğitimi ve yeterli olması önemlidir” (Uray, 1995). Çünkü “Elle tutulup, gözle görülmeyen hizmetlerin pazarlamasında, satış görevlisi, alıcıya, hizmete ilişkin bilgileri vererek, hizmeti tanımlamak zorundadır. Satıcının davranışlarından hoşlanmayan alıcı, tüm hizmete karşı olumsuz tavır takınır. Denilebilir ki, hizmetlerin üretim ve pazarlamasıyla ilgili herkes satıcıdır” (Cemalcılar, 1979).

2.9. Algılanan Örgütsel Destek Kavramı ve Önemi

İşletmelerde çalışan çalışanlar, üst yönetimden maddi ve manevi destek alma ihtiyacı duyarlar. İşgörenler için önemli olan örgütsel destek, saygı ve değer gibi duygusal ihtiyaçların karşılanması için gerekli kaynaklardan biridir (Armeli vd. 1998). Örgütsel destek, çalışanların işletme içinde kendisi ile ilgili kişisel algı değerlerini etkileyen olumlu bir davranıştır (Çetin ve Alacalar, 2016). Örgütsel destek ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Eisenberger vd. (1986), örgütsel desteği, örgütün çalışana değer vermesi ve onların mutluluğunu önemsemesine yönelik bir algılama olarak açıklamışlardır. Başka bir tanımda ise örgütsel destek, çalışanların işletme içinde gösterdiği emeğin takdir edilmesi ve onların mutluluklarının örgüt için önemine dair inanç olarak açıklanmıştır (Eser, 2011). İşgörenlerin işletme tarafından önemsenmesi, takdir edilmesi ve iyilik hallerinin örgüt tarafından benimsenmesi gibi durumların dikkate alınma yönündeki inancın artışı çalışanların örgütsel desteği olumlu yönde algıladıkları anlamına gelmektedir (Eisenberger vd. 2002).

Örgütsel destek, algı temelli bir kavramdır (Kaçamak, 2019). Bireylerin algıları, onların tutum ve davranışlarının en önemli belirleyicisidir. Bireyler, örgüt ile ilişkilerinin dengesini ölçmek için algılarını kullanırlar (Shusha, 2013). Algı; kişilerinin davranış, tutum, kişisel özellik ve bakış açısına göre değişkenlik gösterir. Bu yüzden işletmelerinin çalışanlara verdiği desteğin algılama düzeyi de örgüt içinde farklılaşabilir. Algılanan örgütsel destek, çalışanın işletmede değer görmesi ve bunu hissetmesi, desteklenmesi ve “iyi veya kötü günlerinde yalnızlık hissetmemesi” olarak açıklanmaktadır (Turunç ve Çelik, 2010a-2010b). İşletme içinde çalışanların motivasyonu sağlayıcı unsurlar, çalışanların algı, davranış ve tutumlarına yön verebilir. İşgörenlerin işletme tarafından değerli hissedilmesi ve desteklenmesi örgütsel bağlılığı (Eisenberger vd. 1986), girişimciliği ve müşteri yönlü davranış geliştirmeyi olumlu yönde etkiler. İşletme ile çalışan arasında oluşan bu anlayış işletme beklentilerinin karşılanması için çalışanları isteklendirir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Hizmet işletmelerinin hedeflerini gerçekleştirme, sürekliliği sağlama, kaliteli hizmet sunumu ve rekabet üstünlüğü oluşturması için öncelikle işgörenlerini tatmin etmesi, değerli kılmasında örgütsel destek çok önemli bir kavram hâline gelmiştir.

2.10. Destekleyici Örgütün Özellikleri

Çalışanların örgütsel destek algısını sağlayabilmek için bir örgütte bulunması gereken özellikler beş başlık altında toplanmıştır (Özdevecioğlu, 2003). Buna göre destekleyici örgüt;

- Çalışanların fikirlerini önemser, eleştirilerini dikkate alır ve uygun olanları uygulamaya koyar.
- Çalışanlar işlerindeki başarılarının sürekliliğini sağladığında onlara iş güvencesi verir.
- Örgüt içi ast-üst ve üst-ast iletişimini pozitif tutar ve olumlu bir örgüt iklimi sağlar.
- Örgütteki herkese adaletli davranır, kayırmacılık yapmaz, hak eden çalışana hakkını verir.
- Çalışanları önemser, başarılarını takdir eder ve onların zararına olacak kararları almaz.

Örgüt desteği çalışan tarafından ne kadar fazla algılanırsa çalışanın o kurumda kalma isteği o kadar uzun olacaktır (Uçar ve Ötken, 2010). Kurum kültürünü ve işin inceliklerini iyi bilen personel sayesinde, yeni personel alımından doğacak yatırım maliyetleri de azaltılmış olur (Yirci, 2014). Böylelikle çalışan ve örgüt arasında çift taraflı bir yarar sağlanmış olur (Kaçamak, 2019).

2.11. Algılanan Örgütsel Desteği Etkileyen Faktörler

İşletmelerdeki örgütsel destek algısı üzerine yapılan araştırmalar da örgüt yöneticilerin çalışanlarının örgüte karşı sorumlu oldukları görevlerini gözlemlemesiyle başlamıştır. Yöneticiler, çalışanlarını işletme içinde üstlenmiş oldukları görev ve sorumluluklara yönlendirmeye ve odaklamaya çalışmaktadır. Böylece örgütün etkin ve verimli bir şekilde ayakta kalması sağlanacaktır. Çalışanlara örgüt tarafından yapılan pozitif değerlendirmeler, çalışanların artan performanslarının farkına varılması ve ödüllendirilmesi, çalışanların örgüt içinde daha istekli, duyarlı ve aktif bir şekilde çalışmasını sağlayacaktır (Eisenberger vd. 1986). Literatürde araştırmacılar tarafından örgütsel destek algısının oluşmasında çeşitli öncüller

belirlenmiştir (Allen vd. 2003; Eisenberger vd. 1999; Cropanzano vd. 1997; Wayne vd. 1997). Bu öncülleri üç farklı başlıkta toplayabiliriz.

Örgütsel ve yönetsel faktörler: Üst yönetici desteği, örgütsel adalet, lider üye değişimi, ödüllendirmeler, kariyer imkânları, örgütsel güven, örgütün büyüklüğü, formalleşme derecesi, kontrol derecesi, esnek çalışma saatleri, örgütsel bağlılık, örgütsel etik algılamaları bu faktörün içindedir (Çakır, 2001; Mathieu ve Zajac, 1990; Scandura ve Lankau, 1997; Schwepker, 2001).

Bireysel faktörler: Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kıdem gibi kişisel faktörlerdir.

İşin yapısıyla ilgili faktörler: İş güvenliği ve sağlığı, yetkilendirme ve otonomi sistemleri, iş güvencesi, iş tanımı, kişisel gelişim, iş stresi bu faktöre eklenebilir (Kaçamak, 2019).

Çalışanların örgüt içinde yaptıkları işin yapısı örgütsel desteği etkilemektedir. Çalışanlar, yaptıkları işleri kendilerini geliştirici, yararlı, ödüllendirici olarak değerlendirdiklerinde işlerini anlamlı bulurlar. Sonuç olarak çalışanlar işlerini anlamlı bulduklarında örgütün katkılarına daha çok değer vereceğine inanırlar ve böylelikle örgütsel destek algısı artar (Köse ve Gönüllüoğlu, 2010).

2.12. Spor Hizmeti Veren İşletmelerde Algılanan Örgütsel Destek

Günümüzde, hizmet sektöründe hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Spor hizmetleri, hizmet sektörü içerisinde önemli bir paya sahiptir. Spor faaliyetlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, hizmet faaliyetlerinde değişime neden olmuştur. Spor işletmelerinin yoğun rekabet ortamında başarılı olması için değişime ayak uydurması gerekmektedir. Değişim, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Spor işletmelerinin iç müşterisi olan işgörenlerinin de beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması hizmet kalitesinin artırılması için önemli bir husustur. İşletme içindeki bütün değişkenlerden olumlu ve olumsuz bir şekilde etkilenen çalışanlar, örgüt tarafından yeterince desteklendiklerini algıladıkları takdirde kendilerini örgüte daha fazla ait hissedecek ve kendilerinden beklenen performansı sergileyeceklerdir. Yüksek örgütsel destek algısı, çalışanların örgüte yönelik duygusal bağlılığını arttıracak ve örgüt adına yapılan olumlu çabaların artmasına yol açacaktır (Eisenberger vd. 1997). İşletme tarafından

çalışanın değer görmesi, iyi veya kötü günlerinde yalnızlık hissetmemesi ve örgütün desteğini görmesi yani beklenti anlamına gelen algılanan örgütsel destek örgütsel bağlılığın oluşmasında etkili olacaktır (Turunç ve Çelik, 2010). Spor hizmet sektöründe de örgütsel destek, günümüz çalışanlarının en önemli haklarından biri hâline gelmektedir. Toplam kalite yönetimi, mükemmellik yaklaşımı, personel güçlendirme gibi yeni yönetim model ve araçları, örgüt içindeki bireylerin önemsenmesini gerekli kılmaktadır. Personelin fikirlerinin önemsenmesi ve kendisine işle ilgili veya iş dışı her konuda destek olunması onların performanslarını artıracaktır (Çakır, 2001).

2.13. İç Girişimcilik ile İçsel Pazarlama İlişkisi

Günümüz koşullarında kâr amaçlı veya kâr amaçsız hizmet işletmelerinin, başarılı bir işletme olmaları için öncelikle hizmet alan dış müşterilerin ve bu hizmeti sunan iç müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir (Türköz, 2006). Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının hızlı değişimi hizmet işletmelerinin bu değişime ayak uydurması ve ayakta kalması için önemli bir durumdur. İşletmeler hizmet üretiminde değişime açık, yenilik yapabilecek ve yenilikçi anlayışa sahip çalışanlara ihtiyaç duymaktadırlar (Öktem vd. 2003). Bu yüzden iç müşteri olan çalışanların yenilikçi bir anlayış ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmeleri için işletmelerin uygun ortam ve şartları oluşturmaları gerekmektedir (Aliyeva, 2019). İşletmelerde dış müşteri tatmini için en önemli koşullardan birinin iç müşteri tatmini olduğu görülmektedir.

Çalışanların “iç müşteri” olarak kabul gördüğü içsel pazarlama uygulamalarında temel amaç; çalışanlara yönetimin kendilerine duyarsız kalmadığını ve onların ihtiyaçlarını dikkate aldığını hissettirebilmektir. Bu anlayış, dış müşterilere arzuladıkları hizmet deneyimlerini sunabilmek için onlarla her temas noktasında ve anında etkileşim halinde bulunan ve iç müşteri olarak görülen hizmet çalışanlarının tatminine bağlı olarak dış müşterilerin de tatminlerinin farklılaşabileceği varsayımından güç almaktadır. Bir hizmet işletmesinin içsel pazarlama anlayışıyla hareket ederek performansı yüksek, gerekli nitelik ve yeterliğe sahip, işinde yükselme isteği olan çalışanların ihtiyaç ve isteklerini dikkate alması, müşteri memnuniyeti ve bağlılığına temel oluşturan “müşteri yönlü davranışlar” geliştirebilmede kilit rol

oyunabilmektedir (Uygun vd. 2013). İşletmelerde uygulanan içsel pazarlama, çalışanların iç girişimcilik performanslarını olumlu yönde etkileyecektir (Cingöz, 2011). İçsel pazarlama ile insan kaynakları uygulamalarının aynı doğrultuda gerçekleşen uygulamalar olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden çalışanların iç girişimcilik davranışları geliştirmede, insan kaynakları uygulamaları gibi içsel pazarlama uygulamalarının da pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmek gerçekçi olacaktır (Akın, 2017).

2.14. Müşteri Yönlü Davranış ile İçsel Pazarlama İlişkisi

İçsel pazarlama işletmelerde farklı aşamalarda gerçekleşmektedir. Bu aşamalardan birisi de müşteri yönlü davranış geliştirmedir. Bu nedenle müşteri odaklı bir anlayış için pazarlama benzeri yaklaşımlardan yararlanılması ön plana çıkmıştır (Varinli, 2012). İçsel pazarlamanın müşteri yönlü davranış oluşturmada önemli bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır. Bir işletmenin içsel pazarlama modeline uygun bir anlayış göstermesi, alanında uzman, idealist olan iç müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alması kısacası çalışanı değerli görmesi, uygun hizmet sunumu ile dış müşteri memnuniyetini temel oluşturan “müşteri yönlü davranışlar” geliştirmede önemli bir rol üstlenmektedir (Akroush vd. 2013; Davis, 2005; Uygun vd. 2013). İçsel pazarlama uygulamaları ile tatmin ve bağlılık duyguları gelişen hizmet çalışanlarının müşteri ile olan ilişkilerinin de aynı doğrultuda pozitif etkileneceği (Cătălin vd. 2014), düşünüldüğünde; hizmet işletmelerinde iç ve dış müşteri yönlü davranışlar arasında denge kurabilmek önem taşımaktadır.

Müşteri yönlü davranış ile içsel pazarlama arasındaki ilişki genel olarak değerlendirildiğinde, hizmet işletmelerinin öncelikle iç müşterilerin tatmin ve motivasyonlarını dikkate alarak çalışanları geliştirmesi, kaliteli bir hizmet sunumuna hazırlaması ve çalışanların arasındaki örgütsel bağlılığı oluşturması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

2.15. İç Girişimcilik ile Algılanan Örgütsel Destek İlişkisi

İşletmelerin, çalışanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaları onların iç girişimcilik özelliklerini geliştirmelerine yardımcı olur. Bu yüzden çalışanlara işletmeler iç girişimcilik performanslarını gerçekleştireceği uygun ortamları sağlamalı ve destek olmalıdır (Kanbur, 2016; Eisenberger vd. 2004).

İşletme yönetimi ve üst yetkililerden çalışanlar destek alma gereksinimi hissederler. Örgüt içinde kendini değerli hisseden bireylerde örgütsel aidiyet duygusu gelişir. İşgörenin duygusal ihtiyaçlarının işletme tarafından tatmin edilmesi işletme başarısı için önemli bir faktördür (Özdemir, 2014). Özellikle hizmet işletmelerinde çalışanlara verilen örgütsel destek; hizmet sunumunda, iç-dış müşteri iletişimi, paylaşımı, hizmetin satılması ve sürekliliğin sağlanması için gereklidir. Ancak işletme tarafından verilen desteğin çalışan tarafından anlaşılması, başka bir ifadeyle bu desteğin çalışanın maddi veya manevi ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Eğer yeterli örgütsel destek sağlanırsa; çalışan işletme hedefleri için daha yüksek performans gösterir (Guan vd. 2014). İşgörenler algıladıkları örgütsel destek sayesinde değişime, gelişime açık ve yenilikçi bir anlayış ile girişimsel özelliklerini geliştirir. Böylelikle işletme için yeni fikir, süreç ve ürünler bireysel yaratıcılıkla ortaya çıkartılabilir. “Örgütlerde yaratıcılığı geliştirmek için şirketteki herkesi yeni düşünceler üretmeye ve bunları çekinmeden söylemeye teşvik etmeli, zamanla yaratıcılığın azalmaması için ortaya çıkan düşünceleri değerlendirmek ve denemek, çalışanları yetkilendirmek ve belirli sınırlar içinde kendi kararlarını vererek çalışmalarına izin vermek gerekmektedir” (Cengiz vd. 2007). “İç girişimciliği” destekleyen örgütsel yapının, değişimi ve ilerlemeyi kolaylaştıran, fonksiyonlar arası koordinasyonu, iletişimi ve bilgi paylaşımını sağlayan bir yapı olması arzu edilir (Uzkurt, 2010).

Genel olarak işletmelerde çalışan tarafından algılanan örgütsel desteğin, çalışanların iç girişimcilik yönlü davranış geliştirmesinde gerekli; işletmelerin hedeflerine ulaşması için de önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

2.16. Konu ile İlgili Yapılmış Araştırmalar

Ulusal ve uluslararası literatürde; hizmet işletmelerinde iç girişimcilik, müşteri yönlü davranış, içsel pazarlama algısı ve algılanan örgütsel destek kavramlarını inceleyen çalışmalar mevcuttur. Genel olarak sağlık, eğitim ve konaklama hizmet işletmelerine yönelik yapılan çalışmalar literatürde yer almaktadır. Ayrıca imalat işletmelerinde içsel pazarlama, iç girişimcilik, müşteri yönlü davranış ve örgütsel destek ile ilgili çalışmaların da olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, “iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışlar ile içsel pazarlama algısı, iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışlar ile algılanan örgütsel destek ilişkisini” ve çalışanların demografik özelliklerine göre iç girişimcilik, müşteri yönlü davranış, içsel pazarlama algısı ve algılanan örgütsel destek olgularını inceleyen çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

Uygun ve Akın (2017), “içsel pazarlama uygulamalarının hizmet çalışanlarının müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü” başlıklı çalışmada; içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algı alt boyutları ile müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışların alt boyutları arasında büyük çoğunlukta orta düzey ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılar (2017) katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenine göre içsel pazarlama algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmiştir.

Kanbur (2015), “çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinin iç girişimcilik performansları üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü” başlıklı yaptığı çalışmada; algılanan örgütsel destek ile iç girişimcilik alt boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğunu, algılanan örgütsel destek ile iç girişimcilik risk alma alt boyutu arasında herhangi bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.

Aliyeva (2019), “içsel pazarlama uygulamalarının otel çalışanlarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisi: Alanya örneği” başlıklı çalışmada; içsel pazarlama alt boyutları ve iç girişimcilik davranışı alt boyutları arasında yüksek ve çok yüksek düzeyde bir ilişki tespit etmiştir.

Gladson vd. (2006) tarafından Nijerya genelinde yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren 8 işletmeyi kapsayan araştırmada müşteri odaklılık ile iş performansı arasında pozitif yönde önemli derecede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Gürbüz vd. (2010) “örgütsel faktörlerin (örgütsel iletişim, iş tatmini, ödül sistemi ve örgütsel yapı) iç girişimcilik davranışlarına etkisini” inceledikleri araştırmada ölçekleri Ankara ili genelinde kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren 11 işletmede çalışan 236 beyaz yakalı çalışan üzerine uygulayarak verileri anket yoluyla toplamıştır. Araştırmada, örgütsel faktörlerin çalışanların iç girişimcilik davranışlarını olumlu yönde etkilediği, iş tatmini faktörünün örgütsel faktörlerle iç girişimcilik davranışları ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Brockman vd. (2012) “müşteri odaklılık ile performans ilişkisi ve risk alma, yenilikçilik ile fırsatlara odaklanmanın bu ilişki üzerindeki etkisini” araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma, Amerika’da faaliyet gösteren 180 küçük işletmenin sahipleri üzerinde anket yoluyla yapılmıştır. Yapılan çalışmada, müşteri odaklılığın performans üzerinde olumlu etkisi olduğu ve bu etkinin risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklılık arttıkça daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sarıkaya (2019) tarafından “öğretmenlerin iş doyumunun yordayıcısı olarak örgütsel güven ve örgütsel destek algısı” başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Araştırma ölçekleri 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Ankara ili Yenimahalle ilçesinde görev yapan ilkökul, ortaokul ve lise öğretmenlerine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, iş doyumunu ve algılanan örgütsel destek arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu ayrıca algılanan örgütsel desteğin, iş doyumunun yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir.

Uygun vd. (2013) tarafından yapılan “hizmet işletmelerinde iç müşteri yaklaşımının çalışanların müşteri yönlü davranış geliştirmesindeki rolü” başlıklı araştırmada; ölçek soruları Aksaray’da “sağlık hizmetleri, bankacılık hizmetleri, belediye hizmetleri ve konaklama hizmetleri” alanlarında faaliyet gösteren işletme çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, içsel pazarlama uygulama düzeyine bağlı olarak çalışanların müşteri yönlü davranışlarının farklılaşabildiği ortaya konmuştur.

Özdevecioğlu (2003) tarafından “Kayseri’de mobilya sektörü çalışanları üzerine” yapılan bir araştırmada, örgütsel bağlılık ile örgütsel destek arasında pozitif yönlü ve orta şiddette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Polat ve Aktop (2010), “öğretmenlerin duygusal zekâ ve örgütsel destek algılarının girişimcilik davranışlarına etkisi” adlı araştırmada; öğretmenlerin duygusal zekâ ve örgütsel destek algısının, girişimcilik davranışlarını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Uçar (2009), “algılanan örgütsel destek ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide” örgüt temelli öz saygının düzenleyici rolünü tespit etme amacıyla yaptığı çalışmada, algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Kalağan (2009), “araştırma görevlilerinin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişkiyi belirleme” amacıyla yaptığı çalışmayı, Akdeniz Üniversitesinde çalışan araştırma görevlileri üzerine uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Kaçaroğlu (2015), “hizmet işletmelerinde içsel pazarlama ve hizmet kalitesinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında; spor merkezi personelinin, içsel pazarlama algısının çalışan ve yöneticiler arasında anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiğini ifade etmiştir.

Saçaklı vd. (2019), spor örgütü çalışanları üzerine yapmış oldukları çalışmada; iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve iç girişimcilik davranışının müşteri yönlü davranış düzeyinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Mülayim (2013) tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında; çalışanların cinsiyet ve medeni durumlarına göre içsel pazarlama değerlendirme düzeyinin istatistiksel olarak farklılaştığı, ayrıca kadınların erkeklere ve bekârların evlilere göre

içsel pazarlama değerlendirme düzeyin anlamlı derecede yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Güngörür Erkoç (2019) tarafından hastane yöneticileri üzerine yapılan çalışmada; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, alınan görev, çalışılan birim, mesleki deneyim değişkenlerine göre iç girişimcilik davranışlarında anlamlı farklılık olmadığı belirtilmiştir.

Nurov (2018), “müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Bir alan araştırması” başlıklı çalışmasında; cinsiyet, kadro unvanı ve öğrenim durumu değişkenleri ile müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve örgütsel bağlılık faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını raporlaştırmıştır.

Adiloğulları vd. (2017) tarafından profesyonel futbolcular üzerine yapılan çalışmada; çalışmaya katılan futbolcuların algıladıkları yönetici desteği düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu, futbolcuların algıladıkları yönetici desteği düzeylerinde, lig kategorisi ve eğitim durumu değişkenlerine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ifade edilmiştir.

Genel olarak çalışmaların farklı hizmet ve imalat sektörlerinde yapıldığı görülmektedir. Literatürde içsel pazarlama ile iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranış arasındaki ilişkiyi; algılanan örgütsel destek ile iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranış arasındaki ilişki bağımlı inceleyen çok az sayıda çalışma yer almaktadır.

Spor hizmet işletmesi çalışanları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ise bu araştırma amacına benzer bir çalışmanın mevcut olmadığı, ancak içsel pazarlama, iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranış olguları ile ilgili çok az sayıda yapılmış araştırmaların olduğu görülmüştür.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın amacı, aktif katılımcılara spor hizmet ve programları hazırlayıp sunan örgüt çalışanlarının iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışlar geliştirmelerinde içsel pazarlama algısı ve algılanan örgütsel desteğin aracılık rolünün üzerindeki etkisinin değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda, iki veya daha fazla sayıdaki değişkenler arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli (Karasar, 2017; Ekici ve Hevedanlı, 2010), olan ilişkisel tarama yöntemi ve var olan/doğal olarak ortaya çıkmış bir durum ya da olayın nedenlerini ve bu nedenlere etki eden değişkenleri ya da bir etkinin sonuçlarını belirlemeyi amaçlayan tarama modeli nedensel karşılaştırma yönteminden (Büyüköztürk vd. 2008) yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket (survey) tekniği uygulanarak gönüllülük esasına dayalı yüz yüze veri toplanmıştır. Katılımcılara tanımlayıcı bilgi formu, iç girişimcilik davranışı ölçeği, müşteri yönlü davranış ölçeği, içsel pazarlama algısı ölçeği ve algılanan örgütsel destek ölçekleri hakkında bilgi verildikten sonra veriler toplanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın popülasyonunu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Gençlik ve Spor Müdürlüğü ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi İstanbul Spor Etkinlikleri ve İşletmeciliği Ticaret AŞ (Spor İstanbul) bünyesinde görev yapan (N=1935) personel oluşturmaktadır. Kullanılacak örnekleme yöntemi ise çalışanların tamamının örneğe girme şansının eşit ve tesadüfi olduğu, aynı zamanda araştırma sonuçlarının çabuk ve kolay bir şekilde ortaya konulmasını sağlayan basit tesadüfi örnekleme yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Ural ve Kılıç, 2006). Araştırmanın örneklemini (n=589) gönüllü katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılara çalışma hakkında bilgi verildikten sonra çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür. Ölçeklere verilen cevaplar incelendikten sonra, eksik ve yanlış doldurulan anketler değerlendirmeye alınmayarak toplam 583 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmacı tarafından oluşturulan tanımlayıcı form; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleki tecrübe, gelir düzeyi ve kurumdaki statünüz olmak üzere 6 sorudan oluşmaktadır.

Katılımcıların iç girişimcilik davranış düzeyini ölçmek için bazı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirlikleri yapılmış (Donavan vd. 2004; Stewart, 2009; Uygun ve Akın, 2017), 22 madde ve 4 alt boyuttan oluşan iç girişimcilik davranış ölçeği kullanılmıştır. İç girişimcilik davranış ölçeği; yenilikçilik (6 madde), risk alma-üstlenme (6 madde), inisiyatif alma ve öngörü (6 madde) ve genel iç girişimcilik eğilimi (4 madde) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek (1) “Kesinlikle Katılmıyorum” dan (5) “Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde sıralanan Likert tipi eşit aralıklı ölçme niteliği taşımaktadır (Uygun ve Akın, 2017). İç girişimcilik ölçeği; inisiyatif alma ve öngörü, yenilikçilik ve risk alma-üstlenme alt boyutlarının puan dağılımlarında 0-6 puan aralığı çok düşük, 7-12 puan aralığı düşük, 13-18 puan aralığı orta, 19-24 puan aralığı yüksek, 25-30 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak açıklanmıştır. Genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunun puan dağılımında 0-4 puan aralığı çok düşük, 5-8 puan aralığı düşük, 9-12 puan aralığı orta, 13-16 puan aralığı yüksek, 17-20 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak belirtilmiştir. İç girişimcilik ölçeği toplam puan dağılımında 0-22 puan aralığı çok düşük, 23-44 puan aralığı düşük, 45-66 puan aralığı orta, 67-88 puan aralığı yüksek, 89-110 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak açıklanmıştır.

Katılımcıların müşteri yönlülük düzeyini ölçmek için bazı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirlikleri yapılmış (Donavan vd. 2004; Liao, 2009; Uygun vd. 20013) 20 madde ve 5 alt boyuttan oluşan müşteri yönlülük ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin 1’inci alt boyutu, müşteriye özel ilgi gösterme boyutunu (4 madde); 2’nci alt boyutu, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama boyutunu (4 madde); 3’üncü alt boyutu, gerekli hizmet sunumunu gerçekleştirme boyutunu (4 madde); 4’üncü boyutu, kişisel ilişki geliştirme boyutunu (4 madde); 5’inci alt boyutu, hizmet hazırbuluşluğu boyutunu (4 madde) temsil etmektedir. Cronbach’s Alpha değerleri; ölçeğin genelinin ve alt boyutlarının görece yeterli sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Ölçek Kesinlikle Katılmıyorum’dan (1), Kesinlikle

Katılıyorum'a (5) kadar uzanan, Likert tipi eşit aralıklı bir ölçme aracıdır (Uygun vd. 20013). Ölçeğin alt boyutları puan dağılımlarında 0-4 puan aralığı çok düşük, 5-8 puan aralığı düşük, 9-12 puan aralığı orta, 13-16 puan aralığı yüksek, 17-20 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak belirtilmiştir. Müşteri yönlülük ölçeği toplam puan dağılımında ise 0-20 puan aralığı çok düşük, 21-40 puan aralığı düşük, 41-60 puan aralığı orta, 61-80 puan aralığı yüksek, 81-100 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak açıklanmıştır.

Katılımcıların içsel pazarlama algısını ölçmek için Chang ve Chang, 2008; Gounaris, 2006; Liao, 2009; Uygun vd. 2013 tarafından geliştirilerek, geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılan 28 madde ve 5 alt boyuttan oluşan içsel pazarlama algısı ölçeği kullanılmıştır. İletişim ve bilgi paylaşımı (6 madde), işle ilgili yönetici rehberliği (6 madde), bireysel ihtiyaçları dikkate alma ve değer verildiğini hissettirme (3 madde), işi ilgi çekici hâle getirme ve kurum içi sosyal etkileşimler sağlama (9 madde), teşvik edici ücretlendirme ve ödüllendirme gibi somut yararlar sağlama (4 madde) alt boyutlarından oluşmaktadır. Cronbach's Alpha Katsayıları ölçeğin, görece yeterli ve yüksek sayılabilecek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. 5'li Likert tipi eşit aralıklı bir ölçme aracıdır (Uygun vd. 2013). İçsel pazarlama ölçeği iletişim ve bilgi paylaşımı ve işle ilgili yönetici rehberliği alt boyutlarının puan dağılımlarında 0-6 puan aralığı çok düşük, 7-12 puan aralığı düşük, 13-18 puan aralığı orta, 19-24 puan aralığı yüksek, 25-30 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak açıklanmıştır. İş ilgi çekici hâle getirme ve kurum içi sosyal etkileşimler sağlama alt boyutu puan dağılımında 0-9 puan aralığı çok düşük, 10-18 puan aralığı düşük, 19-27 puan aralığı orta, 28-36 puan aralığı yüksek, 37-45 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak açıklanmıştır. Bireysel ihtiyaçları dikkate alma ve değer verildiğini hissettirme alt boyutu puan dağılımında 0-3 puan aralığı çok düşük, 4-6 puan aralığı düşük, 7-9 puan aralığı orta, 10-12 puan aralığı yüksek, 13-15 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak belirtilmiştir. Teşvik edici ücretlendirme ve ödüllendirme gibi somut yararlar sağlama alt boyutu puan dağılımında 0-4 puan aralığı çok düşük, 5-8 puan aralığı düşük, 9-12 puan aralığı orta, 13-16 puan aralığı yüksek, 17-20 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak belirtilmiştir. İçsel pazarlama algısı ölçeği toplam puan dağılımında ise 0-28 puan aralığı çok düşük, 29-56 puan aralığı düşük, 57-84 puan

aralığı orta, 85-112 puan aralığı yüksek, 113-140 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak açıklanmıştır.

Eisenberger vd. (1986), tarafından geliştirilen 36 sorudan oluşan daha sonra Eisenberger vd. (1997) ile Lynch vd. (1999) tarafından kısaltılarak 8 sorudan oluşan, Akalın (2006) ve Kanbur (2015) tarafından Türkçe'ye çevrilen algılanan örgütsel destek ölçeğinin kısa form versiyonu tercih edilmiştir. Algılanan örgütsel destek ölçeği, bu değişkeni tek boyutlu olarak ele almaktadır. Analizler sırasında algılanan örgütsel destek ölçeğinde bulunan “Çalıştığım kurum bana çok az ilgi gösteriyor” ve “Çalıştığım işletme, eline bir fırsat geçtiğinde benden çıkarı için faydalanır.” (6. ve 7.) maddeleri ters kodlanmıştır. Kanbur (2015), ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı'nın 0.89 olduğunu, ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir. Ölçek 8 maddeli ve 5'li Likert yapıdadır. Algılanan örgütsel destek ölçeği toplam puan dağılımında ise 0-8 puan aralığı çok düşük, 9-16 puan aralığı düşük, 17-24 puan aralığı orta, 25-32 puan aralığı yüksek, 33-40 puan aralığı ise çok yüksek düzey olarak açıklanmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, en genel açıklamasıyla, araştırmacının, araştırma probleminin değişkenleri hakkında veya değişkenler arasında istatistiksel olarak nasıl bir ilişkinin teorik temellerinin kurulduğuna dair yargılarını ve yorumlamalarını ifade etmektedir (Altunışık vd. 2010). Bu araştırmanın hipotezleri aşağıda detaylı bir şekilde yer almaktadır;

1. Hipotez H1: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre iç girişimcilik yönlü davranışları (**1.hipotez_a**), müşteri yönlü davranışları (**1.hipotez_b**), içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları (**1.hipotez_c**) ve örgütsel destek algıları (**1.hipotez_a**) arasında farklılık vardır.

2. Hipotez H1: Katılımcıların yaş değişkenine göre iç girişimcilik yönlü davranışları (**2.hipotez_a**), müşteri yönlü davranışları (**2.hipotez_b**), içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları (**2.hipotez_c**) ve örgütsel destek algıları (**2.hipotez_a**) arasında farklılık vardır.

3. Hipotez H1: Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre iç girişimcilik yönlü davranışları (**3.hipotez_a**), müşteri yönlü davranışları (**3.hipotez_b**), içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları (**3.hipotez_c**) ve örgütsel destek algıları (**3.hipotez_a**) arasında farklılık vardır.

4. Hipotez H1: Katılımcıların mesleki tecrübe değişkenine göre iç girişimcilik yönlü davranışları (**4.hipotez_a**), müşteri yönlü davranışları (**4.hipotez_b**), içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları (**4.hipotez_c**) ve örgütsel destek algıları (**4.hipotez_a**) arasında farklılık vardır.

5. Hipotez H1: Katılımcıların kurumdaki statü değişkenine göre iç girişimcilik yönlü davranışları (**5.hipotez_a**), müşteri yönlü davranışları (**5.hipotez_b**), içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları (**5.hipotez_c**) ve örgütsel destek algıları (**5.hipotez_a**) arasında farklılık vardır.

6. Hipotez H1: Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre iç girişimcilik yönlü davranışları (**6.hipotez_a**), müşteri yönlü davranışları (**6.hipotez_b**), içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları (**6.hipotez_c**) ve örgütsel destek algıları (**6.hipotez_a**) arasında farklılık vardır.

7. Hipotez H1: Spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algıları ile örgüt çalışanların iç girişimcilik davranışı arasında bir ilişki vardır.

8. Hipotez H1: Spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algısının örgüt çalışanların iç girişimcilik davranışı üzerine bir etkisi vardır.

9. Hipotez H1: Spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algıları ile örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları arasında bir ilişki vardır.

10. Hipotez H1: Spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algılarının örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları üzerine etkisi vardır.

11. Hipotez H1: Spor örgütlerinde algılanan örgütsel destek ile örgüt çalışanlarının iç girişimcilik düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

12. Hipotez H1: Spor örgütlerinde algılanan örgütsel desteğin örgüt çalışanlarının iç girişimcilik düzeylerine etkisi vardır.

13. Hipotez H1: Spor örgütlerinde algılanan örgütsel destek ile örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları arasında bir ilişki vardır.

14. Hipotez H1: Spor örgütlerinde algılanan örgütsel desteğin örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışlarına etkisi vardır.

Tablo 3.1. İç girişimcilik davranışı ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Madde	Ölçek Alt Boyutları Cronbach Alpha Katsayısı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Kaldırıldığında Cronbach Alpha Katsayısı
Yenilikçilik	Madde 1	,793	,380	,777
	Madde 2		,475	,772
	Madde 3		,443	,773
	Madde 4		,416	,774
	Madde 5		,481	,772
	Madde 6		,445	,775
Risk Alma-Üstlenme	Madde 7	,891	,524	,794
	Madde 8		,420	,796
	Madde 9		,440	,856
	Madde 10		,462	,784
	Madde 11		,488	,820
	Madde 12		,412	,775
İnisiyatif Alma ve Öngörü	Madde 13	,854	,445	,813
	Madde 14		,416	,775
	Madde 15		,514	,770
	Madde 16		,465	,772
	Madde 17		,465	,774
	Madde 18		,439	,773
Genel İç Girişimcilik Eğilimi	Madde 19	,814	,438	,773
	Madde 20		,449	,771
	Madde 21		,428	,774
	Madde 22		,509	,770
Genel İç Girişimcilik Davranışı	22 Madde	Cronbach Alpha Katsayısı		,897

Tablo 3.1. incelendiğinde, iç girişimcilik davranışı ölçeği için elde edilmiş olan Cronbach's Alpha değerleri; ölçeğin genelinin ve alt boyutlarının yeterli sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ilgili ölçeğe sağladıkları veriler kendi içinde kabul edilebilir düzeyde bir tutarlılık göstermektedir.

Tablo 3.2. Müşteri yönlü davranış ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Madde	Ölçek Alt Boyutları Cronbach Alpha Katsayısı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Kaldırıldığında Cronbach Alpha Katsayısı
Müşteriye Özel İlgi Gösterme	Madde 1	,826	,584	,912
	Madde 2		,673	,910
	Madde 3		,633	,911
	Madde 4		,588	,912
Müşterilerin İhtiyaçlarını Anlama	Madde 5	,822	,644	,911
	Madde 6		,550	,913
	Madde 7		,704	,909
	Madde 8		,652	,911
Gerekli Hizmet Sunumunu Gerçekleştirme	Madde 9	,885	,722	,910
	Madde 10		,656	,911
	Madde 11		,648	,911
	Madde 12		,632	,911
Kişisel İlişki Geliştirme	Madde 13	,791	,527	,913
	Madde 14		,490	,915
	Madde 15		,462	,901
	Madde 16		,446	,900
Hizmet Hazırbulunuşluğu	Madde 17	,873	,562	,913
	Madde 18		,413	,891
	Madde 19		,553	,813
	Madde 20		,590	,902
Müşteri Yönlü Davranış Genel	20 Madde	Cronbach Alpha Katsayısı		,926

Tablo 3.2. incelendiğinde, müşteri yönlü davranış ölçeği için elde edilmiş olan Cronbach's Alpha değerleri; ölçeğin genelinin ve alt boyutlarının yeterli sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ilgili ölçeğe sağladıkları veriler kendi içinde kabul edilebilir düzeyde bir tutarlılık göstermektedir.

Tablo 3.3. İçsel pazarlama ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Madde	Ölçek Alt Boyutları Cronbach Alpha Katsayısı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Kaldırıldığında Cronbach Alpha Katsayısı
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	Madde 1	,887	,664	,963
	Madde 2		,696	,963
	Madde 3		,683	,963
	Madde 4		,606	,964
	Madde 5		,733	,963
	Madde 6		,750	,963
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	Madde 7	,748	,631	,964
	Madde 8		,741	,963
	Madde 9		,753	,963
	Madde 10		,686	,963
	Madde 11		,684	,963
	Madde 12		,655	,964
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	Madde 13	,809	,678	,963
	Madde 14		,707	,953
	Madde 15		,708	,961
Soyut ve Sosyal Yararlar	Madde 16	,915	,740	,963
	Madde 17		,602	,964
	Madde 18		,714	,963
	Madde 19		,713	,958
	Madde 20		,785	,963
	Madde 21		,751	,963
	Madde 22		,632	,964
	Madde 23		,643	,964
	Madde 24		,645	,964
Somut Yararlar	Madde 25	,832	,608	,964
	Madde 26		,546	,964
	Madde 27		,785	,963
	Madde 28		,771	,963
İçsel Pazarlama Genel	28 Madde	Cronbach Alpha Katsayısı		,965

Tablo 3.3. incelendiğinde, içsel pazarlama davranışı ölçeği için elde edilmiş olan Cronbach's Alpha değerleri, ölçeğin genelinin ve alt boyutlarının yeterli sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ilgili ölçeğe sağladıkları veriler kendi içinde kabul edilebilir düzeyde bir tutarlılık göstermektedir.

Tablo 3.4. Algılanan örgütsel destek ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Madde	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Kaldırıldığında Cronbach Alpha Katsayısı
Algılanan Örgütsel Destek	Madde 1	,760	,866
	Madde 2	,806	,860
	Madde 3	,785	,863
	Madde 4	,792	,863
	Madde 5	,585	,883
	Madde 6	,422	,870
	Madde 7	,506	,891
	Madde 8	,680	,874
Algılanan Örgütsel Destek Genel	Cronbach Alpha Katsayısı		,899

Tablo 3.4. incelendiğinde algılanan örgütsel destek ölçeği için elde edilmiş olan Cronbach's Alpha değerleri; ölçeğin genelinin yeterli sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ilgili ölçeğe sağladıkları veriler kendi içinde kabul edilebilir düzeyde bir tutarlılık göstermektedir.

Tablo 3.5. İç girişimcilik davranışı ölçek puanlarının çarpıklık-basıklık ve kolmogorov-smirnov testi anlamlılık düzeyi sonuçları

	N	Çarpıklık	Basıklık	p
Yenilikçilik	583	-1,08	3,09	,000
Risk Alma / Üstlenme	583	-1,25	2,06	,000
İnsiyatif Alma ve Öngörü	583	-1,46	4,56	,000
Genel İç Girişimcilik Eğilimi	583	-1,68	1,01	,000
Genel Toplam	583	-1,99	3,01	,000

Tablo 3.5'te Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları incelendiğinde, iç girişimcilik ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puanlarda normallikten sapmaların olduğu gözlemlenmektedir. Kolmogorov-Smirnov analizinin uygulanması, verilerin normal dağılım durumunun saptanması amacıyla kullanılan yöntemlerden sadece bir tanesidir. Normal dağılım eğrileri incelendiğinde; normallikten sapmaların olduğu belirlenmiştir. Büyüköztürk (2007) değişkenlerin çarpıklık basıklık değerlerinin ± 1 aralığında yer almasının normallikten aşırı sapmalar olmaması şeklinde açıklarken, Tabachnick ve Fidell (2013) ise, değişkenlerin çarpıklık basıklık katsayılarının $\pm 1,5$ arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmiştir. Ölçek

puanlarında normallikten sapmalar olduğu, katsayıların ± 1 ile $\pm 1,5$ aralığında yer almadığı ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Müşteri yönlü davranış ölçek puanlarının çarpıklık-basıklık ve kolmogorov-smirnov testi anlamlılık düzeyi sonuçları

	N	Çarpıklık	Basıklık	p
Müşteriye Özel İlgi Gösterme	583	-1,41	5,15	,000
Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	583	-0,84	2,38	,000
Doğru Hizmeti Sunma	583	-1,54	5,23	,000
Kişisel İlişki Geliştirme	583	-1,24	-1,37	,000
Hizmet Hazırbulunuşluğu	583	-0,66	1,95	,000
Genel Toplam	583	-0,62	2,78	,000

Tablo 3.6'da Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları incelendiğinde, müşteri yönlü davranış ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puanlarda normallikten sapmaların olduğu gözlemlenmektedir. Kolmogorov-Smirnov analizinin uygulanması, verilerin normal dağılım durumunun saptanması amacıyla kullanılan yöntemlerden sadece bir tanesidir. Normal dağılım eğrileri incelendiğinde; normallikten sapmaların olduğu belirlenmiştir. Büyüköztürk (2007) değişkenlerin çarpıklık basıklık değerlerinin ± 1 aralığında yer almasının normallikten aşırı sapmalar olmaması şeklinde açıklarken, Tabachnick ve Fidell (2013) ise, değişkenlerin çarpıklık basıklık katsayılarının $\pm 1,5$ arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmiştir. Ölçek puanlarında normallikten sapmalar olduğu, katsayıların ± 1 ile $\pm 1,5$ aralığında yer almadığı ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. İçsel pazarlama ölçek puanlarının çarpıklık-basıklık ve kolmogorov-smirnov testi anlamlılık düzeyi sonuçları

	N	Çarpıklık	Basıklık	p
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	583	-1,60	3,02	,000
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	583	-1,48	-1,54	,000
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	583	-1,40	-2,67	,000
Soyut ve Sosyal Yararlar	583	-2,42	- 2,28	,000
Somut Yararlar	583	1,45	-1,55	,000
Genel Toplam	583	-0,30	-2,37	,000

Tablo 3.7’de Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları incelendiğinde, içsel pazarlama algısı ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puanlarda normallikten sapmaların olduğu gözlemlenmektedir. Kolmogorov-Smirnov analizinin uygulanması, verilerin normal dağılım durumunun saptanması amacıyla kullanılan yöntemlerden sadece bir tanesidir. Normal dağılım eğrileri incelendiğinde; normallikten sapmaların olduğu belirlenmiştir. Büyüköztürk (2007) değişkenlerin çarpıklık basıklık değerlerinin ± 1 aralığında yer almasının normallikten aşırı sapmalar olmaması şeklinde açıklarken, Tabachnick ve Fidell (2013) ise, değişkenlerin çarpıklık basıklık katsayılarının $\pm 1,5$ arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmiştir. Ölçek puanlarında normallikten sapmalar olduğu, katsayıların ± 1 ile $\pm 1,5$ aralığında yer almadığı ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. Algılanan örgütsel destek ölçek puanlarının çarpıklık-basıklık ve kolmogorov-smirnov testi anlamlılık düzeyi sonuçları

	N	Çarpıklık	Basıklık	p
Algılanan Örgütsel Destek	583	-1,38	1,58	,000

Tablo 3.8’de Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları incelendiğinde, algılanan örgütsel destek ölçeğinden elde edilen puanlarda normallikten sapmaların olduğu gözlemlenmektedir. Kolmogorov-Smirnov analizinin uygulanması, verilerin normal dağılım durumunun saptanması amacıyla kullanılan yöntemlerden sadece bir tanesidir. Normal dağılım eğrileri incelendiğinde; normallikten sapmaların olduğu belirlenmiştir. Büyüköztürk (2007) değişkenlerin çarpıklık basıklık değerlerinin ± 1

aralığında yer almasının normallikten aşırı sapmalar olmaması şeklinde açıklarken, Tabachnick ve Fidell (2013) ise, değişkenlerin çarpıklık basıklık katsayılarının $\pm 1,5$ arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmiştir. Ölçek puanlarında normallikten sapmalar olduğu, katsayıların ± 1 ile $\pm 1,5$ aralığında yer almadığı ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

3.5. İstatistiksel Analiz

Kişisel bilgi formu, içsel pazarlama algısı, algılanan örgütsel destek iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranış ölçeklerinden elde edilen veriler IBM SPSS25.0 paket programına girilmiş ve analizler bu program aracılığı ile yapılmıştır. Adaylara ilişkin kişisel bilgiler, envanter ortalamaları ve faktör puanları frekans (f) ve yüzde (%) değerleri tespit edilerek verilmiştir. Puanların normal dağılım durumlarına; normal dağılım eğrileri, çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerleri, histogramlar aracılığı ile normal dağılım eğrileri ve grup büyüklüğünün 50'den büyük olduğu durumlarda kullanılan Kolmogorov-Smirnov testi değerleri incelenerek bakılmıştır. Ölçeklerin genelinin ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve "Chronbach Alfa Katsayısı" elde edilmiştir.

Veriler normal dağılım göstermemektedir. İstatistiki işlem olarak araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için Mann Whitney U, Kruskal Wallis-H Testi, Spearman Korelasyon ve Regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Erkek	405	69,5
	Kadın	178	30,5
	Toplam	583	100,0
Yaş	21-25	69	11,8
	26-30	100	17,2
	31-35	132	22,6
	36-40	137	23,5
	41 ve Üzeri	145	24,9
	Toplam	583	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	51	8,7
	Ortaokul	51	8,7
	Lise	107	18,4
	Üniversite	374	64,2
	Toplam	583	100,0
Mesleki Tecrübe	1-5 Yıl	145	24,9
	6-10 Yıl	177	30,4
	11 ve üzeri	261	44,8
	Toplam	583	100,0
Kurumdaki Statü	Yönetici	74	12,7
	Eğitmen/Antrenör	235	40,3
	Büro Personeli	274	47,0
	Toplam	583	100,0
Gelir Düzeyi	2300-3100 TL	165	28,3
	3101-3900 TL	278	47,7
	3901-4700 TL	103	17,7
	4701TL ve üzeri	37	6,3
	Toplam	583	100,0

Tablo 4. 1 incelendiğinde, çalışmaya katılan gönüllülerin %69,5'inin erkek, %30,5'inin kadın olduğu, %11,8'inin 21-25 yaş, %17,2'sinin 26-30 yaş, %22,6'sının 31-35 yaş, %23,5'inin 36-40 yaş, %24,9'unun 41 ve üzeri yaş aralığında olduğu, %8,7'sinin ilkokul, %8,7'sinin ortaokul, %18,4'ünün lise, %64,2'sinin üniversite mezunu olduğu, %24,9'unun 1-5 yıl, %30,4'ünün 6-10 yıl, %44,8'inin 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip olduğu, %12,7'sinin yönetici, %40,3'ünün eğitimci/antrenör, %47,0'ının büro personeli olduğu, %28,3'ünün 2300-3100 TL, %47,7'sinin 3101-3900 TL, %17,7'sinin 3901-4700 TL, %6,3'ünün 4701 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların iç girişimcilik davranışı ölçeğine verdiği cevapların betimsel analizi

Alt Boyutlar	Min	Max	Mean±Ss
Yenilikçilik	6,00	30,00	23,74±3,40
Risk Alma / Üstlenme	10,00	30,00	20,36±3,76
İnisiyatif Alma ve Öngörü	8,00	29,00	23,48±2,88
Genel İç Girişimcilik Eğilimi	4,00	20,00	15,75±2,68
İç Girişimcilik Genel	39,00	105,00	83,33±8,53

Tablo 4.2. incelendiğinde, katılımcıların iç girişimcilik ölçeği, yenilikçilik alt boyutu ortalamasının 23,74±3,40, risk alma / üstlenme alt boyut ortalamasının 20,36±3,76, inisiyatif alma ve öngörü alt boyut ortalamasının 23,48±2,88, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyut ortalamasının 15,75±2,68, iç girişimcilik genel skor ortalamasının 83,33±8,53 olduğu tespit edilmiştir. İç girişimcilik davranışı ölçeği ve alt boyutlarından alınacak puan aralıklarına bakıldığında, katılımcıların iç girişimcilik genel skorunun ve alt boyutların yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların müşteri yönlü davranış ölçeğine verdiği cevapların betimsel analizi

Alt Boyutlar	Min	Max	Mean±Ss
Müşteriye Özel İlgî Gösterme	4,00	20,00	17,06±2,52
Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	4,00	20,00	16,25±2,63
Doğru Hizmeti Sunma	4,00	20,00	17,47±2,46
Kişisel İlişki Geliştirme	4,00	20,00	14,27±3,31
Hizmet Hazırbulunuşluğu	6,00	20,00	16,50±2,45
Müşteri Yönlü Davranış Genel	34,00	100,00	81,52±10,42

Tablo 4.3. incelendiğinde, katılımcıların müşteri yönlü davranış ölçeği, müşteriye özel ilgi gösterme alt boyut ortalaması 17,06±2,52, müşteri ihtiyaçlarını anlama alt boyut ortalaması 16,25±2,63, doğru hizmeti sunma alt boyut ortalaması 17,47±2,46, kişisel ilişki geliştirme alt boyut ortalaması 14,27±3,31, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyut ortalaması 16,50±2,45, müşteri yönlü davranış genel skor ortalaması 81,52±10,42 olarak tespit edilmiştir. Müşteri yönlü davranış ölçeği ve alt boyutlarından alınacak puan aralıklarına bakıldığında, katılımcıların müşteri ihtiyaçlarını anlama, kişisel ilişki geliştirme ve hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarının yüksek seviyede, müşteriye özel ilgi gösterme ve doğru hizmeti sunma alt boyutlarının ve müşteri yönlü davranış genel skorunun çok yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların içsel pazarlama ölçeğine verdiği cevapların betimsel analizi

Alt Boyutlar	Min	Max	Mean±Ss
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	6,00	30,00	19,87±5,24
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	6,00	30,00	19,35± 6,37
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	3,00	15,00	9,54± 3,13
Soyut ve Sosyal Yararlar	9,00	45,00	29,16± 8,25
Somut Yararlar	4,00	20,00	10,03± 4,10
İçsel Pazarlama Genel	28,00	140,00	88,04± 23,57

Tablo 4.4. incelendiğinde, katılımcıların içsel pazarlama ölçeği, iletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutu ortalaması 19,87±5,24, işle ilgili yönetici rehberliği alt boyutu ortalaması 19,35±6,37, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi alt boyutu ortalaması 9,54±3,13, soyut ve sosyal yararlar alt boyutu ortalaması 29,16±8,25, somut yararlar alt boyut ortalaması 10,03±4,10 ve içsel pazarlama genel skor ortalaması 88,04±23,57 olarak tespit edilmiştir. İçsel pazarlama ölçeği ve alt boyutlarından alınacak puan aralıklarına bakıldığında, katılımcıların iletişim ve bilgi paylaşımı, işle ilgili yönetici rehberliği, soyut ve sosyal yararlar alt boyutlarının ve içsel pazarlama genel skorunun yüksek seviyede olduğu, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi ve somut yararlar alt boyutlarının orta seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların algılanan örgütsel destek ölçeğine verdiği cevapların betimsel analizi

	Min	Max	Mean±Ss
Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği	8,00	40,00	25,40±0,6,67

Tablo 4.5. incelendiğinde, katılımcıların algılanan örgütsel destek genel skorunun 25,40±0,6,67 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların algıladıkları örgütsel destek düzeyinin yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların cinsiyetlerine göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Yenilikçilik	Erkek	405	303,54	122934,0	31371,0	,012*
	Kadın	178	265,74	47302,0		
Risk Alma / Üstlenme	Erkek	405	298,35	120833,0	33472,0	,168
	Kadın	178	277,54	49403,0		
İnisiyatif Alma ve Öngörü	Erkek	405	293,21	117940,0	35725,0	,863
	Kadın	178	291,80	52296,0		
Genel İç Girişimcilik Eğilimi	Erkek	405	303,38	122867,5	31437,5	,013*
	Kadın	178	266,12	47368,5		
İç Girişimcilik Genel	Erkek	405	300,84	121841,0	32464,0	,056
	Kadın	178	271,88	48395,0		

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.6.'da katılımcıların cinsiyetlerine göre iç girişimcilik davranışları incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre iç girişimcilik davranış ölçeği, yenilikçilik ve genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin yenilikçilik ve genel iç girişimcilik eğilim düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Risk alma / üstlenme alt boyutunda, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutunda ve iç girişimcilik genel skorunda cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, iç girişimcilik yönlü davranış, yenilikçilik ve genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında (1.hipotez_a) kabul edilmiş, iç girişimcilik yönlü davranışlar, risk alma/üstlenme, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda (1.hipotez_a) reddedilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların cinsiyetlerine göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	p
Müşteriye Özel İlgı Gösterme	Erkek	405	298,74	120990,0	33315,0	,136
	Kadın	178	276,66	49246,0		
Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	Erkek	405	299,92	117418,5	35203,5	,649
	Kadın	178	286,73	52817,5		
Doğru Hizmeti Sunma	Erkek	405	293,77	118978,5	35326,5	,691
	Kadın	178	287,96	51257,5		
Kişisel İlişki Geliştirme	Erkek	405	301,59	122143,0	32162,0	,037*
	Kadın	178	270,19	48093,0		
Hizmet Hazırbulunuşluğu	Erkek	405	298,43	120864,0	33441,0	,157
	Kadın	178	277,37	49372,0		
Müşteri Yönlü Davranış Genel	Erkek	405	298,47	120881,5	33423,5	,161
	Kadın	178	277,27	49354,5		

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.7.'de katılımcıların cinsiyetlerine göre müşteri yönlü davranışları incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre müşteri yönlü davranış ölçeği, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sıra ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin kişisel ilişki geliştirme düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Müşteri yönlü davranış ölçeği, müşteriye özel ilgi gösterme alt boyutu, müşteri ihtiyaçlarını anlama alt boyutu, doğru hizmeti sunma alt boyutu, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutu ve müşteri yönlü davranış genel skorunda cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Erkek çalışanların müşteri yönlü davranış ve alt boyutlarında kadınlardan daha iyi seviyede olduğu görülmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda kurulan (1.hipotez_b) müşteri yönlü davranış, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda kabul edilmiş, müşteriye özel ilgi gösterme, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda reddedilmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcıların cinsiyetlerine göre içsel pazarlama algısının değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	Erkek	405	304,77	123430,0	30875,0	,006*
	Kadın	178	262,96	46806,0		
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	Erkek	405	298,73	120987,0	33318,0	,144
	Kadın	178	276,68	49249,0		
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	Erkek	405	300,95	121883,5	32421,5	,052
	Kadın	178	271,64	48352,5		
Soyut ve Sosyal Yararlar	Erkek	405	303,73	123010,5	31294,5	,011*
	Kadın	178	265,31	47225,5		
Somut Yararlar	Erkek	405	301,73	122200,0	32105,0	,035*
	Kadın	178	269,87	48036,0		
İçsel Pazarlama Genel	Erkek	405	304,19	123198,5	31106,5	,008*
	Kadın	178	264,26	47037,5		

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.8.'de katılımcıların cinsiyetlerine göre içsel pazarlama algıları incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre içsel pazarlama ölçeği iletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutunda, soyut ve sosyal yararlar alt boyutunda, somut yararlar alt boyutunda ve içsel pazarlama genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin iletişim ve bilgi paylaşımı, soyut ve sosyal yararlar, somut yararlar ve içsel pazarlama genel düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. İçsel pazarlama ölçeği, işle ilgili yönetici rehberliği ve bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi alt boyutlarında ise cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu doğrultuda (1.hipotez_c) iletişim ve bilgi paylaşımı, soyut ve sosyal yararlar, somut yararlar alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda kabul edilmiş, işle ilgili yönetici rehberliği ve bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi alt boyutlarında ise (1.hipotez_c) reddedilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Algılanan Örgütsel Destek	Erkek	405	300,64	121761,0	32544,0	,061
	Kadın	178	272,33	48475,0		

P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.9.'da katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan örgütsel destek düzeyleri incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre algılanan örgütsel destek düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Bu nedenle (1.hipotez_d) reddedilmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların yaşlarına göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi

	Yaş	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Yenilikçilik	21-25 ¹	69	321,80	4	9,830	,043*	1-2
	26-30 ²	100	249,00				
	31-35 ³	132	301,03				
	36-40 ⁴	137	288,67				
	41 ve üzeri ⁵	145	302,40				
Risk Alma / Üstlenme	21-25 ¹	69	284,86	4	4,898	,298	-
	26-30 ²	100	269,51				
	31-35 ³	132	280,23				
	36-40 ⁴	137	307,66				
	41 ve üzeri ⁵	145	306,83				
İnisiyatif Alma ve Öngörü	21-25 ¹	69	317,99	4	3,262	,515	-
	26-30 ²	100	302,24				
	31-35 ³	132	293,40				
	36-40 ⁴	137	283,68				
	41 ve üzeri ⁵	145	279,16				
Genel İç Girişimcilik Eğilimi	21-25 ¹	69	315,96	4	5,992	,200	-
	26-30 ²	100	260,39				
	31-35 ³	132	296,35				
	36-40 ⁴	137	304,35				
	41 ve üzeri ⁵	145	286,78				
İç Girişimcilik Genel	21-25 ¹	69	315,40	4	6,029	,197	-
	26-30 ²	100	257,59				
	31-35 ³	132	291,03				
	36-40 ⁴	137	300,71				
	41 ve üzeri ⁵	145	297,25				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.10.'da katılımcıların yaşlarına göre iç girişimcilik davranışları incelendiğinde, yaş değişkenine göre iç girişimcilik davranışı ölçeği, yenilikçilik alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu

durumun 21-25 yaş ile 26-30 yaş arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İç girişimcilik ölçeği, risk alma / üstlenme, inisiyatif alma ve öngörü, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, yenilikçilik alt boyutunda, en yüksek skorun 21-25 yaş aralığına, en düşük skorun ise 26-30 yaş aralığına ait olduğu, risk alma / üstlenme alt boyutunda, en yüksek skorun 36-40 yaş aralığına, en düşük skorun ise 26-30 yaş aralığına ait olduğu, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutunda, en yüksek skorun 21-25 yaş aralığına, en düşük skorun ise 41 ve üzeri yaş aralığına ait olduğu, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda en yüksek skorun 21-25 yaş aralığına, en düşük skorun ise 26-30 yaş aralığına ait olduğu, iç girişimcilik genel skorunda ise en yüksek skorun 21-25 yaş aralığına, en düşük skorun ise 26-30 yaş aralığına ait olduğu tespit edilmiştir. İç girişimcilik davranışları, yenilikçilik alt boyutunda (2.hipotez_a) kabul edilmiş olup, risk alma/üstlenme, inisiyatif alma ve öngörü, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda (2.hipotez_a) reddedilmiştir.

Tablo 4.11. Katılımcıların yaşlarına göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi

	Yaş	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Müşteriye Özel İlgi Gösterme	21-25 ¹	69	284,43	4	2,815	,589	-
	26-30 ²	100	273,65				
	31-35 ³	132	306,22				
	36-40 ⁴	137	300,21				
	41 ve üzeri ⁵	145	287,55				
Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	21-25 ¹	69	294,88	4	3,354	,500	-
	26-30 ²	100	287,99				
	31-35 ³	132	305,77				
	36-40 ⁴	137	300,84				
	41 ve üzeri ⁵	145	272,51				
Doğru Hizmeti Sunma	21-25 ¹	69	290,48	4	1,629	,804	-
	26-30 ²	100	274,96				
	31-35 ³	132	299,25				
	36-40 ⁴	137	298,99				
	41 ve üzeri ⁵	145	291,24				
Kişisel İlişki Geliştirme	21-25 ¹	69	295,92	4	7,158	,128	-
	26-30 ²	100	251,81				
	31-35 ³	132	304,58				
	36-40 ⁴	137	302,25				
	41 ve üzeri ⁵	145	296,72				
Hizmet Hazırbulunuşluğu	21-25 ¹	69	307,01	4	2,164	,706	-
	26-30 ²	100	271,95				
	31-35 ³	132	296,06				
	36-40 ⁴	137	293,71				
	41 ve üzeri ⁵	145	293,27				
Müşteri Yönlü Davranış Genel	21-25 ¹	69	291,39	4	5,600	,231	-
	26-30 ²	100	260,73				
	31-35 ³	132	308,83				
	36-40 ⁴	137	304,08				
	41 ve üzeri ⁵	145	287,12				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.11.'de katılımcıların yaşlarına göre müşteri yönlü davranışları incelendiğinde, yaş değişkenine göre müşteri yönlü davranışları ölçeği, alt boyutlar ve genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Müşteri yönlü davranış alt boyutları ve genel skorunda (2.hipotez_b) reddedilmiştir.

Tablo 4.12. Katılımcıların yaşlarına göre içsel pazarlama algılarının değerlendirilmesi

	Yaş	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	21-25 ¹	69	304,46				
	26-30 ²	100	282,05				
	31-35 ³	132	262,14		8,748	,068	-
	36-40 ⁴	137	297,72				
	41 ve üzeri ⁵	145	314,72				
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	21-25 ¹	69	274,66				
	26-30 ²	100	290,49				
	31-35 ³	132	274,36		3,468	,483	-
	36-40 ⁴	137	305,19				
	41 ve üzeri ⁵	145	304,90				
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	21-25 ¹	69	307,34				
	26-30 ²	100	290,85				
	31-35 ³	132	257,52		10,168	,038*	1-3
	36-40 ⁴	137	299,88				
	41 ve üzeri ⁵	145	399,99				
Soyut ve Sosyal Yararlar	21-25 ¹	69	311,09	4			
	26-30 ²	100	279,39				
	31-35 ³	132	269,20		11,812	,019*	1-3
	36-40 ⁴	137	291,34				
	41 ve üzeri ⁵	145	313,00				
Somut Yararlar	21-25 ¹	69	289,73				
	26-30 ²	100	305,95				
	31-35 ³	132	274,41		7,606	,107	-
	36-40 ⁴	137	278,80				
	41 ve üzeri ⁵	145	311,95				
İçsel Pazarlama Genel	21-25 ¹	69	303,98				
	26-30 ²	100	284,15				
	31-35 ³	132	263,49		9,226	,056	-
	36-40 ⁴	137	296,93				
	41 ve üzeri ⁵	145	313,01				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.12.'de katılımcıların yaşlarına göre içsel pazarlama algıları incelendiğinde, içsel pazarlama algısı ölçeği, iletişim ve bilgi paylaşımı, işle ilgili yönetici rehberliği, somut yararlar alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). İçsel pazarlama algısı ölçeği, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi ve soyut ve sosyal yararlar alt boyutlarında ise yaş değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Bu durumun bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici

ilgisi ve soyut ve sosyal yararlar alt boyutlarında, 21-25 yaş ile 31-35 yaş arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Spor örgütü çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi ve soyut ve sosyal yararlar alt boyutlarında (2.hipotez_c) kabul edilmiş olup, iletişim ve bilgi paylaşımı, işle ilgili yönetici rehberliği, somut yararlar alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda (2.hipotez_c) reddedilmiştir.

Tablo 4.13. Katılımcıların yaşlarına göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi

	Yaş	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Algılanan Örgütsel Destek	21-25 ¹	69	300,67				
	26-30 ²	100	292,07				
	31-35 ³	132	252,38	4	11,048	,026*	3-5
	36-40 ⁴	137	298,84				
	41 ve üzeri ⁵	145	317,44				

P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.13.'te katılımcıların yaşlarına göre algılanan örgütsel destek düzeyleri incelendiğinde, yaş değişkenine göre algılanan örgütsel destek genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun 31-35 yaş ile 41 ve üzeri yaş arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında ise, en yüksek skorun 41 ve üzeri yaş aralığına, en düşük skorun ise 31-35 yaş aralığına ait olduğu tespit edilmiştir. Spor örgütü çalışanlarının yaş değişkenine göre algılanan örgütsel destek düzeyinde (2.hipotez_d) kabul edilmiştir.

Tablo 4.14. Katılımcıların eğitim durumlarına göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Yenilikçilik	İlkokul ¹	51	236,72	3	16,293	,001*	1-4 2-4
	Ortaokul ²	51	235,69				
	Lise ³	107	281,36				
	Üniversite ⁴	374	310,26				
Risk Alma/ Üstlenme	İlkokul ¹	51	316,17	3	14,734	,002*	2-4
	Ortaokul ²	51	356,74				
	Lise ³	107	313,14				
	Üniversite ⁴	374	273,83				
İnisiyatif Alma ve Öngörü	İlkokul ¹	51	255,83	3	8,733	,033*	2-4
	Ortaokul ²	51	243,86				
	Lise ³	107	289,00				
	Üniversite ⁴	374	304,36				
Genel İç Girişimcilik Eğilimi	İlkokul ¹	51	239,40	3	7,772	,051	-
	Ortaokul ²	51	265,32				
	Lise ³	107	294,31				
	Üniversite ⁴	374	302,15				
İç Girişimcilik Genel	İlkokul ¹	51	246,33	3	4,685	,196	-
	Ortaokul ²	51	279,87				
	Lise ³	107	297,47				
	Üniversite ⁴	374	300,46				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.14.'te katılımcıların eğitim durumlarına göre iç girişimcilik davranışları incelendiğinde, eğitim durumu değişkenine göre iç girişimcilik davranışı ölçeği, yenilikçilik alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumun ilkokul ile üniversite, ortaokul ile üniversite arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İç girişimcilik ölçeği, risk alma / üstlenme alt boyutunda ve inisiyatif alma ve öngörü alt boyutunda eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılığın ortaokul ile üniversite arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda ve iç girişimcilik genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, yenilikçilik alt boyutunda, en yüksek skorun üniversite mezunlarına, en düşük skorun ise ortaokul mezunlarına ait olduğu, risk alma / üstlenme alt boyutunda, en yüksek skorun ortaokul mezunlarına, en düşük skorun ise üniversite mezunlarına ait olduğu, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutunda, en yüksek skorun üniversite mezunlarına en düşük skorun ise ortaokul mezunlarına ait olduğu, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda ve iç girişimcilik genel skorunda en

yüksek skorun üniversite mezunlarına en düşük skorun ise ilkökul mezunlarına ait olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla “iç girişimcilik davranışları, yenilikçilik, risk alma/üstlenme ve inisiyatif alma ve öngörü” alt boyutlarında (3.hipotez_a) kabul edilmiş, “genel iç girişimcilik eğilimi” alt boyutunda ve “iç girişimcilik” genel skorunda (3.hipotez_a) reddedilmiştir.

Tablo 4.15. Katılımcıların eğitim durumlarına göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Müşteriye Özel İlgi Gösterme	İlkokul ¹	51	259,09	3	7,562	,056	-
	Ortaokul ²	51	245,81				
	Lise ³	107	293,04				
	Üniversite ⁴	374	302,49				
Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	İlkokul ¹	51	261,66	3	22,585	,000**	2-4
	Ortaokul ²	51	220,80				
	Lise ³	107	258,90				
	Üniversite ⁴	374	315,32				
Doğru Hizmeti Sunma	İlkokul ¹	51	277,40	3	12,244	,007*	2-4
	Ortaokul ²	51	223,12				
	Lise ³	107	285,15				
	Üniversite ⁴	374	305,34				
Kişisel İlişki Geliştirme	İlkokul ¹	51	294,82	3	2,202	,531	-
	Ortaokul ²	51	264,86				
	Lise ³	107	282,17				
	Üniversite ⁴	374	298,85				
Hizmet Hazırbulunuşluğu	İlkokul ¹	51	246,59	3	26,721	,000**	1-4
	Ortaokul ²	51	217,06				
	Lise ³	107	261,19				
	Üniversite ⁴	374	317,23				
Müşteri Yönlü Davranış Genel	İlkokul ¹	51	262,00	3	19,010	,000**	2-4
	Ortaokul ²	51	212,25				
	Lise ³	107	276,27				
	Üniversite ⁴	374	311,47				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.15.'te katılımcıların eğitim durumlarına göre müşteri yönlü davranışları incelendiğinde, eğitim durumu değişkenine göre müşteri yönlü davranış ölçeği, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun müşteri ihtiyaçlarını anlama alt boyutunda, ortaokul ile üniversite ve lise ile üniversite arasındaki farklılıktan kaynaklandığı, doğru hizmeti sunma alt boyutunda, ortaokul ile üniversite arasındaki farklılıktan kaynaklandığı, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutunda, ilkökul ile üniversite, ortaokul ile üniversite, lise ile üniversite arasındaki farklılıktan kaynaklandığı ve müşteri yönlü davranış genel skorunda ise ortaokul ile üniversite arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Müşteri yönlü davranış ölçeği,

müşteriye özel ilgi gösterme ve kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarında eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla eğitim düzeyine göre müşteri yönlü davranış, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunmuşluğu alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda (3.hipotez_b) kabul edilmiş, müşteriye özel ilgi gösterme ve kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarında (3.hipotez_b) reddedilmiştir.

Tablo 4.16. Katılımcıların eğitim durumlarına göre içsel pazarlama algılarının değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	İlkokul ¹	51	353,69	3	8,733	,033*	1-4
	Ortaokul ²	51	296,95				
	Lise ³	107	298,97				
	Üniversite ⁴	374	280,92				
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	İlkokul ¹	51	344,03	3	13,037	,005*	1-4
	Ortaokul ²	51	335,04				
	Lise ³	107	307,01				
	Üniversite ⁴	374	274,74				
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	İlkokul ¹	51	354,08	3	10,960	,012*	1-4
	Ortaokul ²	51	310,01				
	Lise ³	107	304,25				
	Üniversite ⁴	374	277,57				
Soyut ve Sosyal Yararlar	İlkokul ¹	51	362,13	3	13,445	,004*	1-4
	Ortaokul ²	51	301,74				
	Lise ³	107	309,20				
	Üniversite ⁴	374	276,19				
Somut Yararlar	İlkokul ¹	51	356,09	3	10,570	,014*	1-4
	Ortaokul ²	51	318,97				
	Lise ³	107	289,16				
	Üniversite ⁴	374	280,39				
İçsel Pazarlama Genel	İlkokul ¹	51	367,05	3	15,612	,001*	1-4
	Ortaokul ²	51	316,55				
	Lise ³	107	304,19				
	Üniversite ⁴	374	274,93				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.16.'da katılımcıların eğitim durumlarına göre içsel pazarlama algıları incelendiğinde, eğitim durumu değişkenine göre içsel pazarlama ölçeği alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumun ilkökul ile üniversite arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, içsel pazarlama ölçeği alt boyutlarında ve genel skorunda en yüksek skorun ilkökul mezunlarına en düşük skorun ise üniversite mezunlarına ait olduğu belirlenmiştir. “Katılımcıların

eğitim düzeyi değişkenine göre içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarında anlamlı farklılık vardır”hipotezi (3.hipotez_c) kabul edilmiştir.

Tablo 4.17. Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	sd	X²	p	Fark
Algılanan rgtsel Destek	İlkokul ¹	51	356,70				
	Ortaokul ²	51	301,08	3	12,313	,006*	1-4
	Lise ³	107	311,33				
	niversite ⁴	374	276,41				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.17.’de katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan örgütsel destek düzeyleri incelendiğinde, eğitim durumu değişkenine göre algılanan örgütsel destek düzeyi genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (p<0,05). Bu durumun ilkokul ile niversite arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, algılanan örgütsel destek düzeyi genel skorunda en yüksek skorun ilkokul mezunlarına en düşük skorun ise niversite mezunlarına ait olduğu tespit edilmiştir. “alışanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre algılanan örgütsel düzeyinde farklılık vardır” hipotezi (3.hipotez_d) kabul edilmiştir.

Tablo 4.18. Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi

	Mesleki Tecrübe	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Yenilikçilik	1-5 Yıl ¹	145	286,62	2	,225	,894	-
	6-10 Yıl ²	177	295,31				
	11 ve üzeri ³	261	292,74				
Risk Alma / Üstlenme	1-5 Yıl ¹	145	294,93	2	,086	,958	-
	6-10 Yıl ²	177	289,44				
	11 ve üzeri ³	261	292,10				
İnisiyatif Alma ve Öngörü	1-5 Yıl ¹	145	278,96	2	2,165	,339	-
	6-10 Yıl ²	177	305,92				
	11 ve üzeri ³	261	289,81				
Genel İç Girişimcilik Eğilimi	1-5 Yıl ¹	145	282,28	2	9,306	,010*	2-3
	6-10 Yıl ²	177	266,74				
	11 ve üzeri ³	261	314,53				
İç Girişimcilik Genel	1-5 Yıl ¹	145	286,00	2	,825	,662	-
	6-10 Yıl ²	177	289,55				
	11 ve üzeri ³	261	299,03				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.18.'de katılımcıların mesleki tecrübelerine göre iç girişimcilik davranışları incelendiğinde, mesleki tecrübe değişkenine göre iç girişimcilik davranışı ölçeği, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumun 6-10 yıl ile 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübe arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İç girişimcilik davranışı ölçeği, yenilikçilik, risk alma / üstlenme, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutunda ve iç girişimcilik genel skorunda mesleki tecrübe değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, yenilikçilik alt boyutunda, en yüksek skorun 6-10 yıl, en düşük skorun 1-5 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara, risk alma / üstlenme alt boyutunda en yüksek skorun, 1-5 yıl, en düşük skorun 6-10 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutunda, en yüksek skorun 6-10 yıl, en düşük skorun 1-5 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda, en yüksek skorun 11 yıl ve üzeri, en düşük skorun 6-10 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara, iç girişimcilik genel skorunda en yüksek skorun 11 yıl ve üzeri, en düşük skorun 1-5 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara ait olduğu görülmektedir. Çalışanların iç girişimcilik davranışı, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda (4.hipotez_a) kabul edilmiş olup, yenilikçilik, risk alma/üstlenme, inisiyatif alma, öngörü alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda ise (4.hipotez_a) reddedilmiştir.

Tablo 4.19. Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi

	Mesleki Tecrübe	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Müşteriye Özel İlgil Gösterme	1-5 Yıl ¹	145	275,63	2	3,509	,173	-
	6-10 Yıl ²	177	285,31				
	11 ve üzeri ³	261	305,63				
Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	1-5 Yıl ¹	145	284,85	2	,921	,631	-
	6-10 Yıl ²	177	287,10				
	11 ve üzeri ³	261	299,29				
Doğru Hizmeti Sunma	1-5 Yıl ¹	145	298,22	2	3,367	,186	-
	6-10 Yıl ²	177	273,35				
	11 ve üzeri ³	261	301,19				
Kişisel İlişki Geliştirme	1-5 Yıl ¹	145	318,20	2	12,925	,002*	1-2
	6-10 Yıl ²	177	255,46				2-3
	11 ve üzeri ³	261	302,22				
Hizmet Hazırbulunuşluğu	1-5 Yıl ¹	145	277,10	2	3,178	,204	-
	6-10 Yıl ²	177	284,74				
	11 ve üzeri ³	261	305,20				
Müşteri Yönlü Davranış Genel	1-5 Yıl ¹	145	294,07	2	4,265	,119	-
	6-10 Yıl ²	177	271,21				
	11 ve üzeri ³	261	304,95				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.19.'da katılımcıların mesleki tecrübelerine göre müşteri yönlü davranışları incelendiğinde, mesleki tecrübe değişkenine göre müşteri yönlü davranış ölçeği, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun 1-5 yıl ile 6-10 yıl ve 6-10 yıl ile 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübe arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Müşteri yönlü davranış ölçeği, müşteriye özel ilgi gösterme, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda mesleki tecrübe değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, müşteriye özel ilgi gösterme, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında, en yüksek skorun 11 yıl ve üzeri, en düşük skorun, 1-5 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara, doğru hizmeti sunma alt boyutunda ve müşteri yönlü davranış genel skorunda en yüksek skorun 11 yıl ve üzeri, en düşük skorun, 6-10 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda ise en yüksek skorun 1-5 yıl, en düşük skorun, 6-10 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteri yönlü davranış, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda (4.hipotez_b) kabul edilirken, müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi

gösterme, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırlanışlığı alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda (4.hipotez_b) reddedilmiştir.

Tablo 4.20. Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre içsel pazarlama algılarının değerlendirilmesi

	Mesleki Tecrübe	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	1-5 Yıl ¹	145	327,97	2	10,118	,006*	1-2
	6-10 Yıl ²	177	269,12				
	11 ve üzeri ³	261	287,53				
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	1-5 Yıl ¹	145	319,72	2	7,580	,023*	1-2
	6-10 Yıl ²	177	267,95				
	11 ve üzeri ³	261	292,91				
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	1-5 Yıl ¹	145	329,46	2	10,081	,006*	1-2
	6-10 Yıl ²	177	273,34				1-3
	11 ve üzeri ³	261	283,84				
Soyut ve Sosyal Yararlar	1-5 Yıl ¹	145	333,38	2	16,558	,000**	1-2
	6-10 Yıl ²	177	256,71				
	11 ve üzeri ³	261	292,94				
Somut Yararlar	1-5 Yıl ¹	145	328,00	2	9,736	,008*	1-2
	6-10 Yıl ²	177	271,06				1-3
	11 ve üzeri ³	261	286,20				
İçsel Pazarlama Genel	1-5 Yıl ¹	145	334,45	2	16,043	,000**	1-2
	6-10 Yıl ²	177	258,95				1-3
	11 ve üzeri ³	261	290,83				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.20.'de katılımcıların mesleki tecrübelerine göre içsel pazarlama algıları incelendiğinde, içsel pazarlama algısı ölçeği, iletişim ve bilgi paylaşımı, işle ilgili yönetici rehberliği, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi, soyut ve sosyal yararlar, somut yararlar alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda mesleki tecrübe değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun, iletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutunda, 1-5 yıl ile 6-10 yıl mesleki tecrübe, işle ilgili yönetici rehberliği alt boyutunda, 1-5 yıl ile 6-10 yıl mesleki tecrübe, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi alt boyutunda, 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübe, soyut ve sosyal yararlar alt boyutunda, 1-5 yıl ile 6-10 yıl mesleki tecrübe, somut yararlar alt boyutlarında, 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübe ve içsel pazarlama genel skorunda 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübe arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. "Katılımcıların mesleki tecrübe değişkenine

göre içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarında farklılık vardır” hipotezi (4.hipotez_c) kabul edilmiştir.

Tablo 4.21. Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi

	Mesleki Tecrübe	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Algılanan Örgütsel Destek	1-5 Yıl ¹	145	335,39				
	6-10 Yıl ²	177	250,71	2	20,446	,000**	1-2
	11 ve üzeri ³	261	295,89				2-3

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.21.’de katılımcıların mesleki tecrübelerine göre algılanan örgütsel destek düzeyleri incelendiğinde, mesleki tecrübe değişkenine göre algılanan örgütsel destek düzeyi genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübe arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında algılanan örgütsel destek skorunun en yüksek 1-5 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara, en düşük ise 6-10 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara ait olduğu tespit edilmiştir. “Çalışanların mesleki tecrübelerine göre algılanan örgütsel destek düzeyinde anlamlı farklılık vardır” hipotezi (4.hipotez_d) kabul edilmiştir.

Tablo 4.22. Katılımcıların kurumdaki statülerine göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi

	Kurum Statüsü	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Yenilikçilik	Yönetici ¹	74	319,28	2	3,952	,139	-
	Eğitmen/Antrenör ²	235	298,42				
	Büro Personeli ³	274	279,12				
Risk Alma / Üstlenme	Yönetici ¹	74	231,51	2	11,531	,003	1-2 1-3
	Eğitmen/Antrenör ²	235	295,02				
	Büro Personeli ³	274	305,74				
İnisiyatif Alma ve Öngörü	Yönetici ¹	74	295,82	2	1,421	,491	-
	Eğitmen/Antrenör ²	235	300,81				
	Büro Personeli ³	274	283,41				
Genel İç Girişimcilik Eğilimi	Yönetici ¹	74	327,84	2	3,951	,139	-
	Eğitmen/Antrenör ²	235	285,17				
	Büro Personeli ³	274	288,18				
İç Girişimcilik Genel	Yönetici ¹	74	281,34	2	1,062	,588	-
	Eğitmen/Antrenör ²	235	300,39				
	Büro Personeli ³	274	287,68				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.22.'de katılımcıların kurumdaki statülerine göre iç girişimcilik davranışları incelendiğinde, kurumdaki statü değişkenine göre iç girişimcilik davranışı ölçeği, risk alma/üstlenme alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumun yönetici ile eğitimci/antrenör, yönetici ile büro personeli arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İç girişimcilik davranışı ölçeği, yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda kurumdaki statü değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, yenilikçilik alt boyutunda, en yüksek skorun yöneticilere, en düşük skorun büro personeline, risk alma / üstlenme alt boyutunda, en yüksek skorun büro personeline, en düşük skorun yöneticilere, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutunda, en yüksek skorun eğitimci/antrenör, en düşük skorun büro personeline, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda, en yüksek skorun yöneticilere, en düşük skorun eğitimci/antrenörlere, iç girişimcilik genel skorunda, en yüksek düzeyin eğitimci/antrenör, en düşük düzeyin yöneticilere ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “çalışanların iç girişimcilik davranışları, risk alma/üstlenme” alt boyutunda (5.hipotez_a) kabul edilmiş olup, “iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü, genel iç girişimcilik eğilimi” alt boyutlarında ve “iç girişimcilik” genel skorunda (5.hipotez_a) reddedilmiştir.

Tablo 4.23. Katılımcıların kurumdaki statülerine göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi

	Kurum Statüsü	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Müşteriye Özel İlgî Gösterme	Yönetici ¹	74	345,85	2	9,623	,008*	1-2
	Eğitmen/Antrenör ²	235	290,12				1-3
	Büro Personeli ³	274	279,07				
Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	Yönetici ¹	74	306,27	2	3,834	,147	-
	Eğitmen/Antrenör ²	235	304,85				
	Büro Personeli ³	274	277,66				
Doğru Hizmeti Sunma	Yönetici ¹	74	301,59	2	1,254	,534	-
	Eğitmen/Antrenör ²	235	282,97				
	Büro Personeli ³	274	297,15				
Kişisel İlişki Geliştirme	Yönetici ¹	74	298,66	2	9,273	,010*	2-3
	Eğitmen/Antrenör ²	235	315,28				
	Büro Personeli ³	274	270,23				
Hizmet Hazırlanışlığı	Yönetici ¹	74	277,66	2	3,406	,182	-
	Eğitmen/Antrenör ²	235	307,26				
	Büro Personeli ³	274	282,78				
Müşteri Yönlü Davranış Genel	Yönetici ¹	74	313,53	2	4,643	,098	-
	Eğitmen/Antrenör ²	235	303,41				
	Büro Personeli ³	274	276,40				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.23.'te katılımcıların kurumdaki statülerine göre müşteri yönlü davranışları incelendiğinde, kurumdaki statü değişkenine göre müşteri yönlü davranış ölçeği, müşteriye özel ilgi gösterme ve kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumun müşteriye özel ilgi gösterme alt boyutunda, yönetici ile eğitimci/antrenör, yönetici ile büro personeli arasındaki farklılıktan, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda, eğitimci/antrenör ile büro personeli arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Müşteri yönlü davranış ölçeği, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırlanışlığı alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda kurumdaki statü değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, müşteriye özel ilgi gösterme alt boyutunda en yüksek skorun yöneticilere en düşük skorun büro personeline, müşteri ihtiyaçlarını anlama alt boyutunda, en yüksek skorun yöneticilere, en düşük skorun büro personeline, doğru hizmeti sunma alt boyutunda, en yüksek skorun yöneticilere, en düşük skorun eğitimci/antrenörlere, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda, en yüksek skorun eğitimci/antrenörlere, en düşük skorun büro personeline, hizmet hazırlanışlığı alt boyutunda en yüksek skorun eğitimci/antrenörlere, en düşük skorun yöneticilere, müşteri yönlü davranış genel skorunda, en yüksek düzeyin yöneticilere, en düşük düzeyin büro personeline ait

olduğu görülmektedir. Çalışanlarının statülerine göre müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme ve kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarında (5.hipotez_b) kabul edilmiş olup, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda (5.hipotez_b) reddedilmiştir.

Tablo 4.24. Katılımcıların kurumdaki statülerine göre içsel pazarlama algılarının değerlendirilmesi

	Kurum Statüsü	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark	
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	Yönetici ¹	74	366,49		23,912	,000**	1-2	
	Eğitmen/Antrenör ²	235	259,53				1-3	
	Büro Personeli ³	274	299,73				2-3	
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	Yönetici ¹	74	325,64		13,003	,002*	1-2	
	Eğitmen/Antrenör ²	235	262,19				2-3	
	Büro Personeli ³	274	308,49					
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	Yönetici ¹	74	345,59		2	13,749	,001*	
	Eğitmen/Antrenör ²	235	266,19					1-2
	Büro Personeli ³	274	299,66					
Soyut ve Sosyal Yararlar	Yönetici ¹	74	356,18		21,921	,000**	1-2	
	Eğitmen/Antrenör ²	235	257,72				2-3	
	Büro Personeli ³	274	304,07					
Somut Yararlar	Yönetici ¹	74	350,55		10,420	,005*	1-2	
	Eğitmen/Antrenör ²	235	280,87				1-3	
	Büro Personeli ³	274	285,73					
İçsel Pazarlama Genel	Yönetici ¹	74	356,83		20,183	,000**	1-2	
	Eğitmen/Antrenör ²	235	260,32				1-3	
	Büro Personeli ³	274	301,66				2-3	

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.24.'te katılımcıların kurumdaki statülerine göre içsel pazarlama algıları incelendiğinde, kurumdaki statü değişkenine göre içsel pazarlama ölçeği alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun, iletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör, yönetici ile büro personeli, eğitmen/antrenör ile büro personeli arasındaki farklılıktan, işle ilgili yönetici rehberliği alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör, eğitmen/antrenör ile büro personeli arasındaki, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör arasındaki, soyut ve sosyal yararlar alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör, eğitmen/antrenör ile büro personeli arasındaki, somut yararlar alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör, yönetici ile büro personeli arasındaki, içsel pazarlama genel skorunda ise yönetici ile eğitmen/antrenör, yönetici ile büro personeli,

eğitmen/antrenör ile büro personeli arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, içsel pazarlama ölçeği alt boyutlarında ve genel skorunda en yüksek düzeyin yöneticilere, en düşük düzeyin ise eğitmen/antrenörlere ait olduğu tespit edilmiştir. “Çalışanların statülerine göre içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarında” (5.hipotez_c) kabul edilmiştir.

Tablo 4.25. Katılımcıların kurumdaki statülerine göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi

	Kurum Statüsü	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Algılanan Örgütsel Destek	Yönetici ¹	74	338,20				
	Eğitmen/Antrenör ²	235	244,40	2	32,165	,000**	1-2
	Büro Personeli ³	274	320,34				2-3

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.25.’te katılımcıların kurumdaki statülerine göre algılanan örgütsel destek düzeyleri incelendiğinde, kurumdaki statü değişkenine göre algılanan örgütsel destek düzeyi genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun yönetici ile eğitmen/antrenör, eğitmen/antrenör ile büro personeli arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, en yüksek skorun yöneticilere, en düşük skorun ise eğitmen/antrenöre ait olduğu belirlenmiştir. “Çalışanların statülerine göre örgütsel destek algılarında farklılık vardır” hipotezi (5.hipotez_d) kabul edilmiştir.

Tablo 4.26. Katılımcıların gelir düzeyine göre iç girişimcilik davranışlarının değerlendirilmesi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Yenilikçilik	2300-3100 ¹	165	266,82	3	5,410	,144	-
	3101-3900 ²	278	299,74				
	3901-4700 ³	103	307,93				
	4701ve Üzeri ⁴	37	301,76				
Risk Alma / Üstlenme	2300-3100 ¹	165	315,96	3	16,140	,001*	1-4
	3101-3900 ²	278	292,99				2-4
	3901-4700 ³	103	286,19				3-4
	4701ve Üzeri ⁴	37	193,92				
İnisiyatif Alma ve Öngörü	2300-3100 ¹	165	281,44	3	3,351	,341	-
	3101-3900 ²	278	287,15				
	3901-4700 ³	103	313,52				
	4701ve Üzeri ⁴	37	315,58				
Genel İç Girişimcilik Eğilimi	2300-3100 ¹	165	287,20	3	2,215	,529	-
	3101-3900 ²	278	286,04				
	3901-4700 ³	103	305,85				
	4701ve Üzeri ⁴	37	319,64				
İç Girişimcilik Genel	2300-3100 ¹	165	287,08	3	1,747	,627	-
	3101-3900 ²	278	292,95				
	3901-4700 ³	103	306,43				
	4701ve Üzeri ⁴	37	266,65				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.26.'da katılımcıların gelir düzeyine göre iç girişimcilik davranışları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkenine göre iç girişimcilik davranışı ölçeği, risk alma/üstlenme alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun 2300-3100 TL ile 4701 TL ve üzeri gelir düzeyi, 3101-3900 TL ile 4701 TL ve üzeri gelir düzeyi, 3901-4700 TL ile 4701 TL ve üzeri gelir düzeyi arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İç girişimcilik davranışı ölçeği, yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda gelir düzeyi değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, yenilikçilik alt boyutunda, en yüksek skorun 3900-4700 TL, en düşük skorun ise 2300-3100 TL gelir düzeyine, risk alma üstlenme alt boyutunda en yüksek skorun 2300-3100 TL, en düşük skorun 4701 ve üzeri gelir düzeyine, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutunda en yüksek skorun 4701 TL ve üzeri, en düşük skorun ise 2300-3100TL gelir düzeyine, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda en yüksek skorun 4701 TL ve üzeri, en düşük skorun 3101-3900 TL gelir düzeyine, iç girişimcilik genel skorunda en yüksek düzeyin 3901-4700 TL, en düşük skorun 2300-3100 TL gelir düzeyine sahip olanlara ait olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışanların iç girişimcilik yönlü

davranışları, risk alma/üstlenme alt boyutunda (6.hipotez_a) kabul edilmiş, diğer alt boyutlar ve iç girişimcilik davranışı genel skorunda (6.hipotez_a) reddedilmiştir.

Tablo 4.27. Katılımcıların gelir düzeyine göre müşteri yönlü davranışlarının değerlendirilmesi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Müşteriye Özel İlgî Gösterme	2300-3100 ¹	165	277,35	3	7,758	,051	-
	3101-3900 ²	278	283,91				
	3901-4700 ³	103	323,26				
	4701ve Üzeri ⁴	37	331,04				
Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	2300-3100 ¹	165	261,62	3	10,535	,015*	1-3
	3101-3900 ²	278	299,38				
	3901-4700 ³	103	325,75				
	4701ve Üzeri ⁴	37	301,05				
Doğru Hizmeti Sunma	2300-3100 ¹	165	288,70	3	,176	,981	-
	3101-3900 ²	278	291,76				
	3901-4700 ³	103	297,08				
	4701ve Üzeri ⁴	37	294,34				
Kişisel İlişki Geliştirme	2300-3100 ¹	165	298,76	3	4,913	,178	-
	3101-3900 ²	278	280,48				
	3901-4700 ³	103	291,56				
	4701ve Üzeri ⁴	37	319,65				
Hizmet Hazırbulunuşluğu	2300-3100 ¹	165	264,07	3	9,972	,019*	1-3
	3101-3900 ²	278	258,73				
	3901-4700 ³	103	317,06				
	4701ve Üzeri ⁴	37	303,65				
Müşteri Yönlü Davranış Genel	2300-3100 ¹	165	275,02	3	6,109	,106	-
	3101-3900 ²	278	290,40				
	3901-4700 ³	103	326,46				
	4701ve Üzeri ⁴	37	302,80				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.27.'de katılımcıların gelir düzeyine göre müşteri yönlü davranışları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkenine göre müşteri yönlü davranış ölçeği, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun 2300-3100 TL ile 3901-4700 TL gelir düzeyi arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma, kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda gelir düzeyi değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, müşteriye özel ilgi gösterme alt boyutunda, en yüksek skorun 4701 TL ve üzeri gelir düzeyine, en düşük skorun 2300-3100 TL gelir düzeyine, müşteri ihtiyaçlarını anlama alt boyutunda, en yüksek skorun 3901-4700 TL, en düşük skorun 2300-3100 TL gelir düzeyine, doğru hizmeti sunma alt boyutunda en yüksek skorun 3901-4700 TL, en düşük skorun 2300-3100 TL gelir düzeyine, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda, en yüksek skorun 4700 TL ve üzeri, en düşük skorun 3101-

3900 TL gelir düzeyine, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutunda, en yüksek skorun 3901-4700 TL, en düşük skorun 3101-3900 TL gelir düzeyine, müşteri yönlü davranış genel skorunda, en yüksek düzeyin 3901-4700 TL, en düşük skorun 2300-3100 TL gelir düzeyine sahip olanlara ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışanların gelir düzeyine göre müşteri yönlü davranış, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında (6.hipotez_b) kabul edilmiş olup, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma, kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda (6.hipotez_b) reddedilmiştir.

Tablo 4.28. Katılımcıların gelir düzeyine göre içsel pazarlama algılarının değerlendirilmesi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	2300-3100 ¹	165	314,74	3	23,711	,000**	1-2 2-4 3-4
	3101-3900 ²	278	263,79				
	3901-4700 ³	103	296,26				
	4701ve Üzeri ⁴	37	390,72				
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	2300-3100 ¹	165	315,43	3	7,969	,047*	1-2
	3101-3900 ²	278	275,13				
	3901-4700 ³	103	286,51				
	4701ve Üzeri ⁴	37	329,55				
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	2300-3100 ¹	165	303,28	3	16,214	,001*	1-4 2-4 3-4
	3101-3900 ²	278	272,86				
	3901-4700 ³	103	291,61				
	4701ve Üzeri ⁴	37	386,62				
Soyut ve Sosyal Yararlar	2300-3100 ¹	165	314,89	3	18,177	,000**	1-2 2-4
	3101-3900 ²	278	265,16				
	3901-4700 ³	103	299,98				
	4701ve Üzeri ⁴	37	369,38				
Somut Yararlar	2300-3100 ¹	165	284,67	3	9,524	,023*	1-4 2-4
	3101-3900 ²	278	281,86				
	3901-4700 ³	103	303,59				
	4701ve Üzeri ⁴	37	368,59				
İçsel Pazarlama Genel	2300-3100 ¹	165	311,68	3	17,379	,001*	1-2 2-4
	3101-3900 ²	278	267,78				
	3901-4700 ³	103	295,47				
	4701ve Üzeri ⁴	37	376,58				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.28.'de katılımcıların gelir düzeylerine göre içsel pazarlama algıları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkenine göre içsel pazarlama ölçeği alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun iletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutunda, 2300-3100 TL ile 3101-3900 TL, 3101-3900 ile 4701 TL ve üzeri gelir düzeyi arasındaki, işle ilgili yönetici rehberliği alt boyutunda, 2300-3100 TL ile 3101-3900 TL arasındaki,

bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi alt boyutunda, 2300- 3100 TL ile 4701 TL ve üzeri, 3101-3900 TL ile 4701 TL ve üzeri, 3901-4700 ile 4701 TL ve üzeri gelir düzeyi arasındaki, soyut ve sosyal yararlar alt boyutunda, 2300-3100 TL ile 3101-3900 TL arasındaki, 3901-4700 TL ile 4701 TL ve üzeri arasındaki, somut yararlar alt boyutunda, 2300-3100 TL ile 4701TL ve üzeri, 3101- 3900 TL ile 4701TL ve üzeri gelir düzeyi arasındaki, içsel pazarlama genel skorunda ise 2300-3100 TL ile 4701TL ve üzeri, 3101- 3900 TL ile 4701TL ve üzeri gelir düzeyi arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, içsel pazarlama ölçeği alt boyutlarında ve genel skorunda en yüksek düzeyin 4701 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlara ait olduğu, en düşük skorun ise 3101-3900 TL gelir düzeyine sahip olanlara ait olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla “çalışanların gelir değişkenine göre içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarında farklılık vardır” hipotezi (6.hipotez_c) kabul edilmiştir.

Tablo 4.29. Katılımcıların gelir düzeyine göre algılanan örgütsel destek düzeylerinin değerlendirilmesi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Algılanan Örgütsel Destek	2300-3100 ¹	165	323,73	3	15,225	,002*	1-2
	3101-3900 ²	278	268,11				
	3901-4700 ³	103	286,67				
	4701ve Üzeri ⁴	37	344,81				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.29.'da katılımcıların gelir düzeylerine göre algılanan örgütsel destek düzeyleri incelendiğinde, gelir düzeyi değişkenine göre algılanan örgütsel destek düzeyi genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu durumun 2300-3100 TL ile 3101-3900 TL arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, en yüksek skorun 4701 TL ve üzeri, en düşük skorun ise 3101-3900 TL gelir düzeyine sahip olanlara ait olduğu belirlenmiştir. Böylece “çalışanların gelir düzeyine göre örgütsel destek algılarında farklılık vardır” hipotezi (6.hipotez_d) kabul edilmiştir.

Tablo 4.30. İçsel pazarlama algısı ile örgüt çalışanların iç girişimcilik davranışı arasındaki ilişki

		Yenilikçilik	Risk Alma / Üstlenme	İnisiyatif Alma ve Öngörü	Genel İç Girişimcilik Eğilimi	İç Girişimcilik Genel
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	r	,090	,134	,076	,053	,134
	p	,030*	,001*	,065	,200	,001*
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	r	,124	,086	,097	,050	,145
	p	,003*	,038*	,020*	,230	,000*
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	r	,056	,102	,081	,060	,105
	p	,175	,014*	,051	,151	,011*
Soyut ve Sosyal Yararlar	r	,067	,113	,024	,055	,111
	p	,108	,007*	,559	,185	,008*
Somut Yararlar	r	-,015	,082	,007	-,042	,026
	p	,726	,048*	,860	,311	,533
İçsel Pazarlama Genel	r	,074	,129	,062	,043	,426
	p	,015	,002*	,137	,305	,000**

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.30.'da içsel pazarlama algısı ile iç girişimcilik davranışı ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi incelendiğinde; içsel pazarlama algısı, iletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutu ile iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik risk alma/üstlenme alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda zayıf düzeyde pozitif yönde, işle ilgili yönetici rehberliği alt boyutu ile yenilikçilik, risk alma/üstlenme, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda zayıf düzeyde pozitif yönde, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi ile risk alma/ üstlenme alt boyutunda ve iç girişimcilik genel skorunda zayıf düzeyde pozitif yönde, soyut ve sosyal yararlar alt boyutu ile risk alma/üstlenme alt boyutunda ve iç girişimcilik genel skorunda zayıf düzeyde pozitif yönde, somut yararlar alt boyutu ile risk alma/ üstlenme alt boyutunda zayıf düzeyde pozitif yönde, içsel pazarlama genel skoru ile yenilikçilik, risk alma/üstlenme alt boyutlarında zayıf düzeyde pozitif yönde, iç girişimcilik genel skorunda orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algıları ile örgüt çalışanların iç girişimcilik davranışı arasında bir ilişki vardır” hipotezi (7. Hipotez H₁) kabul edilmiştir.

Tablo 4.31. İçsel pazarlama algısının iç girişimcilik davranışının yordanmasına ilişkin regresyon analizi

	B	Standart Hata B	β	T	p	VIF
Sabit	79,791	2,359		58,712	,000	
İçsel Pazarlama Genel	,040	,015	,111	5,697	,000**	1,000
R=0,426	R ² =0,181					
F _(1,581) =45,273	P<0,001					
Durbin Watson=1,942						

*P<0,05, **p<0,01

Tablo 4.31. incelendiğinde, içsel pazarlama algısı ile iç girişimcilik davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (R=,426, R²=,181; p<,001). Standardize edilmiş regresyon katsayısı (β)=,111, t= .5,697,p=,000 değerleriyle, içsel pazarlama algısının iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İstatistiksel analiz sonucunda tespit edilen R²=0,181 değeri, içsel pazarlama algısının iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkilediği ve toplam varyansın yaklaşık %18'ini açıkladığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların iç girişimcilik davranışında içsel pazarlama algısı önemli bir etkiye sahiptir. Analiz verilerine göre, VIF<5 olması çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını, Durbin Watson değerinin ise 2 civarında olması hata terimleri arasında otokorelasyonun olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu doğrultuda “spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algısının örgüt çalışanların iç girişimcilik davranışı üzerine bir etkisi vardır” hipotezi (8. Hipotez H₁) kabul edilmiştir.

Tablo 4.32. İçsel pazarlama algısı ile örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları arasındaki ilişki

		Müşteriye Özel İlgi Gösterme	Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	Doğru Hizmeti Sunma	Kişisel İlişki Geliştirme	Hizmet Hazırbulunuşluğu	Müşteri Yönlü Davranış Genel
İletişim ve Bilgi Paylaşımı	r	,153	-,001	,097	,075	,202	,327
	p	,000**	,972	,020*	,072	,014*	,002*
İşle İlgili Yönetici Rehberliği	r	,137	,015	,351	,066	,060	,214
	p	,001*	,719	,000**	,114	,147	,006*
Bireysel İhtiyaçlara Yönelik Yönetici İlgisi	r	,128	,042	,126	,421	,111	,137
	p	,002*	,311	,002*	,003*	,007*	,001*
Soyut ve Sosyal Yararlar	r	,127	-,024	,215	,081	,083	,311
	p	,002*	,559	,005*	,051	,046*	,007*
Somut Yararlar	r	-,002	-,065	-,050	,020	-,034	-,020
	p	,970	,117	,224	,626	,408	,636
İçsel Pazarlama Genel	r	,329	-,012	,101	,289	,066	,490
	p	,002*	,782	,015*	,032*	,112	,000**

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.32.'de içsel pazarlama algısı ile müşteri yönlü davranış ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi incelendiğinde; içsel pazarlama algısı, iletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutu ile müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma ve hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutları arasında zayıf düzeyde pozitif yönde ve müşteri yönlü davranış genel skorunda ise orta düzeyde pozitif yönde, işle ilgili yönetici rehberliği alt boyutu ile müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutları ve müşteri yönlü davranış genel skoru arasında zayıf düzeyde pozitif yönde, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi alt boyutu ile müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutları ve müşteri yönlü davranış genel skoru arasında zayıf düzeyde pozitif yönde, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda ise orta düzeyde pozitif yönde, soyut ve sosyal yararlar alt boyutu ile müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutları ve müşteri yönlü davranış genel skoru arasında zayıf düzeyde pozitif yönde, içsel pazarlama genel skoru ile müşteri yönlü davranış, doğru hizmeti sunma, kişisel ilişki geliştirme alt boyutları arasında zayıf düzeyde pozitif yönde, müşteriye özel ilgi gösterme alt boyutunda ve müşteri yönlü davranış genel skoru arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algıları ile örgüt

çalışanlarının müşteri yönlü davranışları arasında bir ilişki vardır” hipotezi (9. Hipotez H1) kabul edilmiştir.

Tablo 4.33. İçsel pazarlama algısının müşteri yönlü davranışının yordanmasına ilişkin regresyon analizi

	B	Standart Hata B	β	T	p	VIF
Sabit	77,865	1,663		46,808	,000	
Müşteri Yönlü Davranış Genel	,041	,018	,094	2,273	,000**	1,000
R=,490	R ² =,240					
F _(1,581) =51,168	P<0,001					
Durbin Watson=1,849						

*P<0,05, **P<0,01

Tablo 4.33. incelendiğinde, içsel pazarlama algısı ile müşteri yönlü davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (R=,490, R²=,240; p<,001). Standardize edilmiş regresyon katsayısı (β)=,094, t= 2,273,p=,000 değerleriyle, içsel pazarlama algısının müşteri yönlü davranışı etkilediği tespit edilmiştir. İstatistiksel analiz sonucunda tespit edilen R²=,240 değeri, içsel pazarlama algısının müşteri yönlü davranışı olumlu yönde etkilediği ve toplam varyansın yaklaşık %24’ünü açıkladığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların müşteri yönlü davranışında içsel pazarlama algısı önemli bir etkiye sahiptir. Analiz verilerine göre, VIF<5 olması çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını, Durbin Watson değerinin ise 2 civarında olması hata terimleri arasında otokorelasyonun olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Dolayısıyla “spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algılarının örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları üzerine etkisi vardır” hipotezi (10. Hipotez H1) kabul edilmiştir.

Tablo 4.34. Algılanan örgütsel destek düzeyi ile iç girişimcilik davranışı arasındaki ilişki

		Yenilikçilik	Risk Alma / Üstlenme	İnisiyatif Alma ve Öngörü	Genel İç Girişimcilik Eğilimi	İç Girişimcilik Genel
Algılanan Örgütsel Destek	r	,118	,030	,036	,259	,488
	p	,004*	,470	,382	,003*	,000**

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.34'te algılanan örgütsel destek ile iç girişimcilik davranışı genel skoru ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi incelendiğinde; algılanan örgütsel destek ile iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutları arasında zayıf düzeyde pozitif yönde, iç girişimcilik genel skoru arasında ise orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel destek ile iç girişimcilik davranışı arasındaki ilişkide 11.Hipotez H1 kabul edilmiştir.

Tablo 4.35. Algılanan örgütsel desteğin iç girişimcilik davranışının yordanmasına ilişkin regresyon analizi

	B	Standart Hata B	β	T	p	VIF
Sabit	80,996	1,390		58,289	,000	
İç Girişimcilik Davranışı	,735	,423	,072	1,737	,000**	1,000
	R=,488	R ² =,238				
	F _(1,581) =33,018	P<0,001				
	Durbin Watson=1,942					

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.35. incelendiğinde, algılanan örgütsel destek ile iç girişimcilik davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (R=,488, R²=,238; p<,001). Standardize edilmiş regresyon katsayısı (β)=,072, t= 1,737, p=,000 değerleriyle, algılanan örgütsel desteğin iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İstatistiksel analiz sonucunda tespit edilen R²=,238 değeri, algılanan örgütsel desteğin iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkilediği ve toplam varyansın yaklaşık %23.8'ini açıkladığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların iç girişimcilik davranışı geliştirmede örgütsel destek önemli bir etkiye sahiptir. Analiz verilerine göre, VIF<5 olması çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını, Durbin Watson değerinin ise 2 civarında olması hata terimleri arasında otokorelasyonun olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). “Spor

örgütlerinde algılanan örgütsel desteğin örgüt çalışanlarının iç girişimcilik düzeylerine etkisi vardır” hipotezi (12. Hipotez H1) kabul edilmiştir.

Tablo 4.36. Algılanan örgütsel destek ile örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları arasındaki ilişki

		Müşteriye Özel İlgi Gösterme	Müşteri İhtiyaçlarını Anlama	Doğru Hizmeti Sunma	Kişisel İlişki Geliştirme	Hizmet Hazırbulunuşluğu	Müşteri Yönlü Davranış Genel
Algılanan Örgütsel Destek	r	,129	,004	,163	-,010	,077	,485
	p	,002*	,918	,000**	,808	,063	,000**

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 4.36’da algılanan örgütsel destek ile müşteri yönlü davranış genel skoru ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi incelendiğinde; algılanan örgütsel destek ile müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma alt boyutları arasında zayıf düzeyde pozitif yönde, müşteri yönlü davranış genel skoru arasında ise orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Spor örgütlerinde algılanan örgütsel destek ile örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışları arasındaki ilişkide 13.Hipotez H1 kabul edilmiştir.

Tablo 4.37. Algılanan örgütsel desteğin müşteri yönlü davranışın yordanmasına ilişkin regresyon analizi

	B	Standart Hata B	β	T	p	VIF
Sabit	77,888	1,695		45,949	,000	
Müşteri Yönlü Davranış	1,143	,516	,091	2,214	,000**	1,000
R=,485	R ² =,235					
F _(1,581) =34,902	P<0,001					
Durbin Watson=1,859						

**P<0,01

Tablo 4.37. incelendiğinde, algılanan örgütsel destek ile müşteri yönlü davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (R=,485, R²=,235; p<,001). Standardize edilmiş regresyon katsayısı (β)=,091, t= 1,214, p=,000 değerleriyle, algılanan örgütsel desteğin müşteri yönlü davranışı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İstatistiksel analiz sonucunda tespit edilen R²=,235 değeri, algılanan örgütsel desteğin müşteri yönlü davranışını olumlu yönde etkilediği ve toplam

varyansın yaklaşık %23,5'ini açıkladığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların müşteri yönlü davranış geliştirmede örgütsel destek önemli bir etkiye sahiptir. Analiz verilerine göre, VIF<5 olması çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını, Durbin Watson değerinin ise 2 civarında olması hata terimleri arasında otokorelasyonun olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). “Spor örgütlerinde algılanan örgütsel desteğin örgüt çalışanlarının müşteri yönlü davranışlarına etkisi vardır” hipotezi (14. Hipotez H1) kabul edilmiştir.



5. TARTIŞMA

Bu bölümde “spor örgütlerinde iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışlar geliştirmede içsel pazarlama algısı ve algılanan örgütsel desteğin aracılık rolüne” ilişkin bulgular tartışılıp yorumlanmıştır.

İç girişimcilik davranışı ve alt boyutlarından alınacak puan aralıklarına bakıldığında; katılımcıların iç girişimcilik genel skorunun ve alt boyutlarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir (Tablo 4.2). Bilimsel amaçlı diğer çalışmalarda da Güngörür Erkoç (2019), hastane yöneticilerinin iç girişimcilik özelliklerinin genellikle yüksek; Aliyeva (2019), otel personelinin yüksek; yine, Uzun (2018), tarafından yapılan otel işletmelerindeki çalışanların yüksek düzeyde bir iç girişimcilik tutumuna sahip oldukları tespit edilmiştir. İraz ve Altınışık (2016), kamu kurumunda hizmet veren kişilerin fırsat verilmesi hâlinde yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri, yeni fikirler üretebilecekleri, ürettikleri bu fikirlerin uygulanmasına yönelik plan ve program geliştirebileceklerini belirtmişlerdir. Mevcut çalışmaların araştırma bulgularımızla benzerlik göstermesinin daha iyi hizmet vermeleri gereken rekabet ortamındaki hizmet işletmelerinde, yaratıcı ve yeni çözümler, dönüşüm ve değişim sürecinin, kaliteli bir hizmet sunumu için gerekliliğinden kaynaklandığı düşünülebilir. Çünkü hizmet sektörüne ait örgütlerdeki çeşitli gruplar arasında yenilikçi rekabetin teşvik edilmesiyle organizasyonel hedefler ve önceliklerin netleştirilebileceği söylenebilir.

Müşteri yönlü davranış ve alt boyutlarından elde edilen puan aralıklarına bakıldığında; katılımcıların müşteri ihtiyaçlarını anlama, kişisel ilişki geliştirme ve hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarının yüksek seviyede, müşteriye özel ilgi gösterme ve doğru hizmeti sunma alt boyutlarının ve müşteri yönlü davranış genel skorunun çok yüksek seviyede olduğu görülmektedir (Tablo 4.3). Literatür incelendiğinde genel olarak imalat sektöründe içsel pazarlama, algılanan örgütsel destek, iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranış düzeyleri üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Buradan da üretici şirketlerin de bu tür stratejilerini müşteri gruplarına göre şekillendirmeye önem verdikleri çıkarımında bulunabiliriz. Nitekim Ötken (2012), tarafından yapılan çalışmada, Hatay ilindeki üretici firma çalışanlarının müşteri yönlülük düzeyleri, ortalamanın bir hayli üstünde çıkmıştır. Bu çalışma,

araştırmamız bulgularıyla benzerlik gösterse de bu çalışmayı hizmet sektörü ile karşılaştırmanın çok yerinde olmayacağı düşünülebilir.

İçsel pazarlama algısı ve alt boyutlarından alınacak puan aralıklarına bakıldığında, katılımcıların iletişim ve bilgi paylaşımı, işle ilgili yönetici rehberliği, soyut ve sosyal yararlar alt boyutları ve içsel pazarlama genel skoru yüksek iken; bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi ve somut yararlar alt boyutları ise orta seviyede olduğu görülmektedir (Tablo 4.4). Otel çalışanları üzerine yapılan benzer araştırmalarda gerek Aliyeva (2019) ve gerekse Kaygısız ve Eren (2017) bu hizmet kolundaki çalışanların içsel pazarlama algısına ilişkin tutumların seviyesini yüksek bulmuşlardır. Bu benzerliklerin hizmet pazarlamasına has bir özellikten kaynaklandığı düşünülebilir. Zira hizmet pazarlaması “tüm hizmetlerin benzersizliğinin tanınmasına dayanan bir kavramdır; özellikle hizmet endüstrileri için geçerli olan bir pazarlama dalıdır”.

Araştırmamızdaki örneklem grubunun algıladıkları örgütsel destek düzeyinin yüksekliği dikkat çekmektedir (Tablo 4.5). Nitekim Şahin ve Reyhan (2017), Türkiye’deki merkezi spor örgütünün taşra kadrosundaki antrenörlerin algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi sorguladıkları bir araştırmada algılanan örgütsel desteği çok yüksek düzeyde bulmuşlardır. İmalat sektörü çalışanları ise fikirlerine önem verilmesi, refahları yönünde faaliyetlerde bulunulması, amaç ve değerlerine saygı duyulması, sorunlarıyla yakından ilgilenilmesi, kendilerinin başkalarının şahsi çıkarı için kullanılmaması, isteklerine mümkün olduğunca cevap verilmesi gibi durumlarda çalışanların örgütün desteğini arkalarında algıladıklarını belirtmektedirler (Kanbur, 2015). Keza Eğriboyun (2013), ortaöğretimde görev yapan yönetici ve öğretmenlerin okullarındaki örgütsel desteğe dair görüşlerinin “Genellikle katılıyorum” şeklinde yüksek düzeyde değerlendirdiklerini saptamıştır. Derinbay (2011)’da öğretmenler üzerine yapmış olduğu çalışmada örgütsel desteği yüksek düzeyde tespit etmiştir. Güney vd. (2007) organizasyon-çalışan ilişkilerini, 21. yüzyılın rekabetçi dünyasında giderek daha fazla önem kazanan bir fayda alışverişi olarak nitelemektedirler. Şüphesiz bu karşılıklı değiş tokuşta çalışanların yaptıkları katkıların kuruluş tarafından ne kadar değerlendirildiğini ve önemsendiğini gösteren örgütsel destek algıları, çabalarının

ödüllendirildiğini ve duygusal ihtiyaçlarının organizasyon tarafından içtenlikle çözüldüğünü hissetmelerine bağlıdır. Sonuç olarak çalışanlar da bu olumlu algıladıkları davranışa, kuruluşun faaliyetlerine katılımlarını, hedeflerine ulaşma istekliliklerini artıran bir aidiyet ve kimlik duygusu ile cevap verecektir. Hizmet işletmelerinde örgütsel destek algısına yönelik yapılan çalışmaların yetersiz oluşu dikkat çekicidir (Dawley vd. 2008).

İç girişimcilik, müşteri yönlü davranış, içsel pazarlama, algılanan örgütsel destek düzeyi ve ilgili alt boyutları hizmet sunumunun kalitesi ve sürekliliği açısından örneklem grubumuz olan kamu spor organizasyonu çalışanlarında manidardır. “Bürokratların yenilik ve öneri getiren çalışanlarla değil, koruduğu ve kolladığı kişilerle yakın çalışmak istemesi, kurumda birlik ve beraberliğin bozulması yanında, insan kaynaklarının etkin kullanılmasını da engellemektedir.” (Kalfa, 2013), görüşüne rağmen çalışmamızı oluşturan kamu spor yönetiminin bu yenilik ve değişim ihtiyacından uzak kalamamasını artık kamu sektörü kuruluşlarının da kaliteli kamu hizmetleri sağlamak ve yaratıcı yeni fikirleri oluşturma süreciyle ilgili çaba içerisinde olmalarına bağlanabilir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik ve genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin yenilikçilik ve genel iç girişimcilik eğilim düzeylerinin kadınlara göre yüksekliği dikkat çekmektedir. Bu durum, erkek çalışanların yeni faaliyetlere ve değişime duyarlılıklarından kaynaklanabilir. Kadınların erkeklerden farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları kabul edilebilir. Erkekler kararlı, inançlı, yenilikçi, hedefe yönelik, kendine aşırı güvenen, hevesli ve patron olma gibi kişilik özellikleri gösterirken; kadınlar, esnek, toleranslı, yaratıcı, hedefe yönelik, orta seviyede kendine güvenen, hevesli, çevresiyle baş edebilen kişilik özellikleri sergilemektedirler (Ünsoy ve Gürol, 2000). Risk alma/üstlenme, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$; Tablo 4.6). İç girişimcilik yönlü davranış geliştirmede erkeklerin kadınlardan daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Uzun (2018) tarafından Alanyadaki otel işletme çalışanları üzerine yapılan çalışmada; cinsiyete göre ürün ve

pazar yenilikçiliği, teknolojik yenilikçilik, kendini yenileme ve proaktiflik boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmadığını, Güngörür Erkoç (2016), hastane yöneticileri üzerine yaptığı çalışmada, cinsiyet değişkeni açısından iç girişimcilik düzeyinde anlamlı fark olmadığını belirtmiştir. Başka yapılan çalışmalarda ise; Akın (2017) erkek çalışanların, kadın çalışanlara nazaran daha fazla iç girişimcilik davranışına sahip olduklarını ve cinsiyetlerine bağlı olarak öz değerlendirmelerine dayalı iç girişimcilik davranış düzeylerinde anlamlı farklılık olduğunu; Aliyeva (2019), erkek çalışanların iç girişimcilik davranışlarına ilişkin algılarının kadın çalışanlara göre daha yüksek olduğunu, iç girişimcilik davranışlarına yönelik tutum puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini; İkiz (2011)'de yaptığı çalışmada, çalışanların iç girişimcilik algıları ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık gözlemlendiğini belirtmiştir.

Literatürde iç girişimcilik davranışları ile cinsiyet arasındaki farklılığı inceleyen mevcut çalışmalar ile araştırma bulgularının bazılarında paralellik gözlenirken, bazılarında ise bu paralellik görülmemektedir. Genel olarak literatürde ve araştırmada; erkek çalışanların kadın çalışanlara nazaran daha fazla iç girişimcilik davranışına sahip oldukları görülmektedir. İç girişimcilik davranışında bireysel ve örgütsel faktörler ayrıca çalışanların örgüte yönelik duygu, düşünce ve tutumları, adalet algıları çerçevesinde şekillenmekte ve bu algı bireylerin davranışının önemli derecede belirleyicisi olmaktadır (Özdevecioğlu, 2004).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre müşteri yönlü davranış, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Sıra ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin kişisel ilişki geliştirme düzeyleri kadınlara göre daha yüksektir. Bu durum erkeklerin sosyalleşme ve paylaşım konusunda daha katılımcı ve istekli olmalarından kaynaklanabilir. Müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$; Tablo 4.7). Spor örgütlerinde çalışanların cinsiyetinin müşteri yönlü davranış geliştirmede (kişisel ilişki geliştirme boyutu dışında) önemli belirleyici olmadığı anlaşılmaktadır. Müşteri yönlü davranış ve alt boyutlarında erkeklerin kadınlardan

daha iyi düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Literatür incelendiğinde; Nurov (2018) tarafından yapılan araştırmada; yönetici ve çalışanların cinsiyet değişkeni bakımından erkek ve kadınların benzer görüşlere sahip oldukları, cinsiyet ile müşteri yönlülük arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirtilirken; Akın (2017) tarafından yapılan başka bir çalışmada da öz değerlendirmelerine dayalı müşteri yönlülük ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı, başka bir deyişle, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalar, müşteri yönlü davranış, kişisel ilişki geliştirme alt boyutu dışında bulgularımızla paralellik göstermektedir. Hizmet işletmelerinde müşteri yönlü davranış sergilemede erkek ve kadın çalışanların benzer özellikler gösterdiği, başka bir ifadeyle, davranış ve tutumlarının örgütsel amaçlar doğrultusunda sergilendiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre “içsel pazarlama algısı, iletişim ve bilgi paylaşımı, soyut ve sosyal yararlar, somut yararlar” alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin iletişim ve bilgi paylaşımı, soyut ve sosyal yararlar, somut yararlar boyutları ve içsel pazarlama genel düzeyi kadınlara göre daha yüksek seviyede görülmektedir. “İçsel pazarlama algısı, işle ilgili yönetici rehberliği ve bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi” alt boyutlarında ise cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$; Tablo 4.8). Genel olarak içsel pazarlama uygulamalarının erkek çalışanlar tarafından daha iyi algılandığı anlaşılmaktadır. Bu durumun spor işletmelerinin tüm faaliyetlerinin erkek çalışanlar tarafından daha iyi benimsenmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Cinsiyet değişkeni ile içsel pazarlama algısı arasındaki farklılığı araştıran çalışmalar incelendiğinde; Uygun ve Akın (2017) tarafından yapılan çalışmada, cinsiyet değişkenine göre içsel pazarlama algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gür Çağlar (2016), Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilen performans teşvikleri, hizmet eğitim programları ve hizmet mükemmelliği alt boyutlarından oluşan içsel pazarlama ölçeğini kullanarak yaptığı araştırmada, cinsiyet değişkeni ile performans teşvikleri ve hizmet mükemmelliği alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit ederken, hizmet eğitim programları alt boyutunda anlamlı farklılık görülmemiştir. Ayrıca içsel pazarlama düzeyinin kadınlara oranla erkeklerde daha yüksek olduğu

belirtilmiştir. Akın (2017) tarafından yapılan başka bir araştırmada, içsel pazarlama algısına yönelik algı düzeylerinin cinsiyetlere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve erkek çalışanların içsel pazarlama uygulamalarını olumlu algılama düzeylerinin kadın çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mevcut çalışmalar ve araştırma bulgusu, cinsiyetin içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algı düzeyinde önemli bir rol üstlendiği ve erkeklerin içsel pazarlama anlayışında daha iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Gerçekten de her bir cinsiyetin kendine has yeteneklere, tutumlara, önceliklere ve tercihlere sahip (Barletta, 2003), olma özelliği düşünüldüğünde; bu farklılıklar içsel pazarlama algısı açısından önemli anlamlara sahiptir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan örgütsel destek düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$; Tablo 4.9). İstatistiksel açıdan farklılık olmamasına rağmen, erkeklerin örgütsel destek algı düzeyi kadınlardan daha yüksek çıkmıştır. Algılanan örgütsel destek ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılığı inceleyen araştırmalara bakıldığında; Sarıkaya (2019) ve Kartal vd. (2015), öğretmenlerin algıladıkları örgütsel destek düzeyinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini, Ulucan (2018), beden eğitimi öğretmenlerinin cinsiyetine göre örgütsel destek düzeyinde anlamlı farklılık bulunmadığını tespit etmiştir. Büyükgöze (2014)'de lise öğretmenlerinin örgütsel destek algısının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ayrıca kadın ve erkek öğretmenlerin örgütsel destek algı düzeyindeki benzerliğini ifade etmiştir. Mevcut çalışmalar ve eldeki araştırma bulgusu cinsiyetin örgütsel destek algısında belirleyici veya önemli bir değişken olmadığını göstermektedir.

Çalışanların yaşlarına göre iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumun 21-25 yaş ile 26-30 yaş arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bunun aksine Işık ve Hajiyeva (2018) bireysel yenilikçilik ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmiştir. İç girişimcilik davranışı, risk alma/üstlenme, inisiyatif alma ve öngörü, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, yenilikçilik alt boyutunda, en yüksek skorun 21-25

yaş, en düşük skorun ise 26-30 yaş, risk alma/üstlenme alt boyutunda, en yüksek skorun 36-40 yaş, en düşük skorun ise 26-30 yaş, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutunda, en yüksek skorun 21-25 yaş, en düşük skorun ise 41 ve üzeri yaş, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda en yüksek skorun 21-25 yaş, en düşük skorun ise 26-30 yaş, iç girişimcilik genel skorunda ise en yüksek skorun 21-25 yaş, en düşük skorun ise 26-30 yaş aralığına ait olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4. 10). İç girişimcilik davranışı risk alma üstlenme boyutu dışında genç çalışanlarda daha iyi seviyede görülmektedir. Nitekim bu durum genç çalışanların hem kişisel hem de mesleki olarak gelişime, değişime açık, duyarlı ve istekli olmaları, diğer yaş gruplarına göre büyük yaş grubunda yüksek seviyede olan risk alma/üstlenme davranışı ise yaş ile birlikte meslekte edinilen deneyimle açıklanabilir. Ayrıca yaşın iç girişimcilik yönlü davranış geliştirmede belirleyici bir değişken olarak değerlendirilmeyeceği anlaşılmaktadır. Literatür incelendiğinde; Aliyeva (2019), yaş değişkenine ile iç girişimcilik davranış düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığını; Güngörür Erkoç (2019) ise katılımcıların iç girişimcilik düzeylerinin yaş grubuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını ifade etmiştir. Araştırma bulgusu ile aynı doğrultuda olan/olmayan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, yaş ve girişimcilik aktivitesi arasındaki ilişkinin genellikle negatif olduğunu ileri sürmüşlerdir (Lévesque ve Minniti, 2006). Diğer bir anlatımla yaş arttıkça girişimcilik ve inovasyon becerilerinde düşüşler görülmekle birlikte, Şen (2017), kamu çalışanları üzerine yaptığı tezinde hem inovasyon hem de girişimcilik algısının orta düzeyde ve yaşa göre değişmediğini bulmuştur. Demek ki, bu ilişkinin altında yatan süreçler büyük ölçüde bilinmemektedir ve bu nedenle yaş, yaşa bağlı özellikler ve girişimcilik faaliyeti arasındaki bağlantılar henüz iyi anlaşılmamıştır. Carstensen (2006)'e göre insanlar yaşlandıkça, girişimcilikten gelen belirsiz getirilere güvenmek için daha az zamanları olduğunu ve bu nedenle iş fikirlerini eyleme dönüştürmeye daha az istekli olduklarını ifade etmiştir. Bu bulgular, girişimci ve inovasyona olan ilginin yaşla birlikte azaldığını gösteren araştırmalarla desteklenmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre müşteri yönlü davranış alt boyutları ve genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$; Tablo 4.11). Çalışanlarının müşteri yönlü davranışının genç yaş grubunda (31-35 yaş aralığı) en iyi seviyede olduğu görülmektedir. Bu durumun yaş ile deneyim

arasındaki olumlu ilişkinin müşteri yönlü davranışlar sergilenmesinde aracı rol üstlenmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Literatür incelendiğinde; Nurov (2018), işletme çalışanların yaşları ile müşteri yönlülük davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını, Uygun ve Akın (2017) ise yaş ile müşteri yönlü davranışlara yönelik öz-değerlendirmeleri arasında düşük büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir. Bulgularımızla aynı doğrultuda olan ve benzerlik göstermeyen çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Literatürde kişisel özelliklerle müşteri yönlü davranışın karşılaştırıldığı çalışmaların niceliksel yetersizliği dikkat çekmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre içsel pazarlama algısı, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi, soyut ve sosyal yararlar alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumun bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi ve soyut ve sosyal yararlar alt boyutlarında, 21-25 yaş ile 31-35 yaş arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İletişim ve bilgi paylaşımı, işle ilgili yönetici rehberliği, somut yararlar alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$; Tablo 4.12). Spor örgütü çalışanlarının algıladıkları içsel pazarlama uygulamalarında ve tüm alt boyutlarda en yüksek düzeyin 41 ve üzeri yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Gür Çağlar (2016), hemşireler üzerine performans teşvikleri, hizmet eğitim programları ve hizmet mükemmelliği alt boyutlarından oluşan içsel pazarlama ölçeğini kullanarak yaptığı araştırmada, yaş değişkeni ile performans teşvikleri, hizmet eğitim programları ve hizmet mükemmelliği alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmiştir. Yine başka bir çalışmada da Mülayim (2013), çalışanların yaş gruplarına göre içsel pazarlama değerlendirme düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığını ifade etmiştir. Yapılan çalışmalar içsel pazarlama düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaşmadığını göstermektedir. Bu çalışmalar, içsel pazarlama algısı bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi, soyut ve sosyal yararlar alt boyutları dışında bulgularımızla benzerlik göstermektedir. İçsel pazarlama algısı toplam puan üzerinden değerlendirildiğinde ise içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algının yaşça büyük olan çalışanlar tarafından daha iyi benimsendiği, ayrıca içsel pazarlama algısında yaş faktörünün anlamlı düzeyde belirleyici bir rol üstlenmediği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına göre algılanan örgütsel genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumun 31-35 yaş ile 41 ve üzeri yaş arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında ise örgütsel destek algı düzeyinin en yüksek 41 ve üzeri yaş aralığına, en düşük ise 31-35 yaş aralığına ait olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.13). Yaş değişkenine göre örgütsel destek algısı arasındaki farklılığı araştıran çalışmalar incelendiğinde; Yoshimura (2003); çalışan özellikleri, algılanan örgütsel destek, denetleyici iletişim, duygusal bağlılık ve ayrılma niyeti arasındaki grup farklılıklarını incelediği araştırmasında, yaşlı çalışanların genç çalışanlara göre algıladıkları örgütsel destek düzeyinin daha düşük olduğunu belirtmiştir. Oysa bizim bulgularımız bu çalışmadakilere tamamen zıttır. Derinbay (2011), tarafından Türkiye’deki öğretmenler üzerine yapılan araştırmada, öğretmenlerin yaş değişkenine göre örgütsel destek algılarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun 23-30 yaş ile 39-46 yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklandığı gözlenmiştir. Yine Erkol (2015), Türkiye’deki öğretmenlerin algıladıkları örgütsel destek ile yaş arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Bu araştırmalar bulgularımızla benzerlik göstermektedir. Oysa Ulucan (2018), Türkiye’deki beden eğitimi öğretmenlerinin yaş değişkenine göre örgütsel destek algı düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirtmiştir.

Bu araştırmalar, araştırma sonuçlarımızla birlikte değerlendirildiğinde çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarının farklılaşmasında yaş önemli bir etken gibi gözükmektedir. Oysa Güner (2007) “bireylerin yaşı, iş hayatına ilişkin bakış açısının farklılaşmasına neden olur” görüşündedir. Bu doğrultuda yaşın örgütsel destek algısında önemli bir etken olduğu araştırma bulgumuzla da desteklenmektedir. Yaş ile örgütsel destek algı düzeyi arasındaki farklılığı inceleyen araştırmalarda, bulgularımızla benzerlik ve farklılık gösteren çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bu durumun örneklem grubu, zaman, veri toplama aracı ve faaliyet gösterilen hizmet alanı farklılığından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik, risk alma/üstlenme ve inisiyatif alma ve öngörü alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ortaya çıkan bu farklılığın, yenilikçilik boyutunda, ilkökul ile üniversite, ortaokul ile üniversite, risk alma/üstlenme ve

inisiyatif alma ve öngörü boyutunda ise ortaokul ile üniversite arasında olduğu görülmektedir. Genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda ve iç girişimcilik genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$; Tablo 4.14).

İç girişimcilik davranışı ve alt boyutlardan elde edilen veriler yorumlandığında; risk alma/üstlenme boyutuna ilişkin algının, eğitim düzeyi arttıkça azaldığı, diğer alt boyutlarda ise iç girişimcilik davranışına yönelik algının eğitim düzeyi ile birlikte arttığı anlaşılmaktadır. İç girişimcilik genel skorunda anlamlı farklılık olmamasına rağmen iç girişimcilik yönlü davranışlar sergilenmesinde eğitim düzeyinin önemine dikkat çekilmektedir. Bu nedenle çalışanların değişime ayak uydurma, yeniliğe açık olma ve önceliklerini belirlemesinde eğitim düzeyinin önemi ortaya çıkmaktadır. Risk alma/üstlenme boyutu ile eğitim düzeyi arasındaki ters orantı, eğitim seviyesi yüksek olan çalışanların sorgulayıcı ve bütünsel bir bakış açısıyla açıklanabilir. Eldeki bulguları kısmen destekleyen bir çalışmada, Işık ve Hajıyeva (2018); araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri ile yenilikçilik algılarının doğru orantılı olduğunu saptamıştır. Araştırma bulguları ile aynı doğrultuda olan ve benzerlik göstermeyen çalışmaların literatürde yer aldığı gözlemlenmiştir. Çiğdem (2011), çalışanların eğitim durumlarına göre iç girişimcilik, proaktiflik ve yenilikçilik boyutlarında anlamlı bir farklılığın bulunduğunu, risk alma boyutunda ise anlamlı bir farklılığın görülmediğini ifade etmiştir. Güngörür Erkoç (2019), hastane yöneticilerinin iç girişimcilik düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını belirtmiştir. Başka bir çalışmada ise Aliyeva (2019), ilköğretim mezunu katılımcıların iç girişimcilik algıları ile lisans ve lisansüstü eğitim alan katılımcıların algı ve tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre müşteri yönlü davranış, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu, müşteriye özel ilgi gösterme ve kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarında ise anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.15).

Veriler genel olarak yorumlandığında, ortaya çıkan ince ayırım,

- Müşteri ihtiyaçlarını anlama boyutunda; ortaokul ile üniversite ve lise ile üniversite,
- Doğru hizmeti sunma boyutunda; ortaokul ile üniversite,
- Hizmet hazırbulunuşluğu boyutunda; ilkokul ile üniversite, ortaokul ile üniversite, lise ile üniversite,
- Müşteri yönlü davranış genel skorunda ise ortaokul ile üniversite arasında görülmektedir.

Ayrıca çalışanların müşteri yönlü davranış algılarının üniversite mezunu çalışanlarda en üst düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri odaklılık sadece mal ve hizmet satışından ibaret değildir görüşü dikkate alındığında, eğitimin müşteri taleplerini karşılamada, müşterileri bilgilendirmede, etkili iletişim sağlama ve paylaşmada önemi ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen bulgu ile kısmen de olsa benzerlik gösteren bir çalışmada, Akın (2017); farklı hizmet sektörlerinde çalışan çalışanların müşteri yönlü davranışın en yüksek lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan çalışanlarda görüldüğünü, eğitim durumlarına göre müşteri yönlü davranışlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Uygun ve Akın (2017), katılımcıların eğitim seviyelerine göre müşteri yönlü davranışlarına ilişkin öz değerlendirme düzeylerinin farklılaştığını ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip çalışanların en iyi seviyede müşteri yönlü davranış sergilediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre içsel pazarlama algısı, alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumun ilkokul ile üniversite mezunlarından kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, içsel pazarlama algısı alt boyutlarında ve genel skorunda en yüksek düzeyin ilkokul mezunlarına en düşük düzeyin ise üniversite mezunlarına ait olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.16). Başka bir ifadeyle eğitim seviyesi arttıkça içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algının azaldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, çalışanların eğitim düzeyine bağlı olarak davranış, bakış açısı ve hazırbulunuşluk düzeyi değişkenliği, ayrıca çalışanların işletmeden

beklenti ve isteklerinin de farklılaşabileceğini göstermektedir. Bu nedenle eğitim seviyesi arttıkça içsel pazarlama düzeylerindeki düşüşler çalışan bireylerin beklenti ve istekleri ile ilişkilendirilebilir.

Araştırma bulgularımızı destekleyen ve araştırma bulgularımızdan farklılık gösteren çalışmalar literatürde yer almaktadır. Akın (2017), eğitim düzeyine bağlı olarak algıladıkları olumlu içsel pazarlama düzeylerinin, eğitim düzeyleri arttıkça azaldığını, katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algı düzeylerinde farklılık olduğunu belirlemiştir. Yine Uygun ve Akın (2017), katılımcıların eğitim seviyelerine bağlı olarak algıladıkları içsel pazarlama uygulama puanlarının farklılaştığını, bu farklılığın ilköğretim ile lise, ilköğretim ile üniversite ve ilköğretim ile lisansüstü eğitim alt kategorileri arasında ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Yapılan başka çalışmalarda ise Gür Çağlar (2016) ile Mülâyim (2013), katılımcıların eğitim durumları ile içsel pazarlama algısı ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan örgütsel destek düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$; Tablo 4.17). Bu durumun ilkokul ile üniversite arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, algılanan örgütsel destek düzeyinde en yüksek skorun ilkokul mezunlarına en düşük skorun ise üniversite mezunlarına ait olduğu belirlenmiştir.

İşgörenin işletmeye sağladığı katkının değerli bulunması nedeniyle takdir edilmesi, rahatsızlık ve memnuniyetlerinin dikkate alınması, kendileri ile yakın ilişki kurulması ve başarıları ile çalışma ortamında gurur duyulduğunu hissetmesi koşuluyla, çalışan örgütsel desteğin varlığına inanır ve örgütün gerçekten kendisinin iyiliğini düşündüğü algısına sahip olur (Eisenberger vd. 1986). Eğitim düzeyine göre örgütsel destek algısı bu açıdan değerlendirildiğinde çalışanın çalışma koşulları, işletmenin değer algısı, çalışana verilen önem, örgüt kültür ve politikalarının, spor örgütleri tarafından şeffaf, net ve tüm çalışanları kapsayacak şekilde açıklanması ve çalışanlar tarafından algılanmasından kaynaklanabilir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça davranışlarda ve beklentilerde meydana gelen değişim ile çalışanlar, örgütün desteğini yeterli görmeyebilir.

Elde edilen bulgu ile aynı doğrultuda olan ve benzerlik göstermeyen çalışmaların da literatürde yer aldığı görülmektedir. Altınöz vd. (2013), büro çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada, eğitim seviyesi yüksek çalışanın örgütsel destek algılarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yılmaz ve Tanrıverdi (2017), aşçıların eğitim düzeyi durumuna göre örgütsel destek algısında anlamlı farklılık olduğunu ifade etmişlerdir. Ulucan (2018), beden eğitimi öğretmenlerinin öğrenim durumu değişkenine göre örgütsel destek düzeyi; işin yapısı, kişisel gelişim alt boyutlarında ve örgütsel destek toplam puanında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığını, Taşkın (2016), öğretmenlerin örgütsel destek algısının öğrenim durumu değişkenine göre farklılaşmadığını tespit etmiştir. Candan ve Kaya (2015), kamu çalışanlarına yönelik, Özkan (2017) ise otel işletmeleri çalışanları üzerine yaptıkları çalışmalarda eğitim ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre iç girişimcilik davranışı, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$; Tablo 4.18). Bu durumun 6-10 yıl ile 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübe arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İç girişimcilik davranışı, yenilikçilik, risk alma/üstlenme, inisiyatif alma, öngörü alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda mesleki tecrübe değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$; Tablo 4.18). Kısmen benzerlik gösteren bir çalışmada; Güngörür Erkoç, (2019) iç girişimcilik davranışı en yüksek ortalamasının 16-20 yıl arası mesleki deneyime sahip olan hastane yöneticilerine ait olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı (2019), mesleki deneyime göre iç girişimcilik davranışlarında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir.

Çalışmaya katılanların mesleki tecrübelerine göre iç girişimcilik davranışı alt boyutlarının sıra ortalamalarına ait veriler (Bkz. Tablo 4.18) aşağıdaki gibidir:

- Yenilikçilik alt boyutunda, en yüksek skorun 6-10 yıl; en düşük skorun 1-5 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara,
- Risk alma / üstlenme alt boyutunda en yüksek skorun 1-5 yıl; en düşük skorun 6-10 yıl mesleki tecrübeye,

- İnişiyatif alma ve öngörü alt boyutunda, en yüksek skorun 6-10 yıl; en düşük skorun 1-5 yıl mesleki tecrübeye,
- Genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda, en yüksek skorun 11 yıl ve üzeri; en düşük skorun 6-10 yıl mesleki tecrübeye,
- İç girişimcilik genel skorunda en yüksek skorun 11 yıl ve üzeri; en düşük skorun 1-5 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara ait olduğu tespit edilmiştir.

Eldeki bulgular yorumlandığında; genel iç girişimcilik davranışı toplam puanı mesleki tecrübe arttıkça aynı doğrultuda artmaktadır. Ayrıca alt boyutlarda da risk alma/üstlenme boyutu dışında mesleki tecrübesi az olanların iç girişimcilik davranışlarının daha düşük düzeyde olduğu da dikkat çekmektedir. Bu durum, uzun süreli çalışanların örgüte duydukları güven, örgütü benimseme, işe bağlılığı ve değişime duyarlı bir tavır sergilemelerinden kaynaklanabilir.

Bulgularımızla genel olarak aynı doğrultuda olan ve benzerlik göstermeyen çalışmaların olduğu gözlenmiştir. Güner (2013), banka çalışanlarının iç girişimcilik puan ortalamalarının hizmet süreleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmiştir. Kanbur (2015), yapmış olduğu çalışmada; çalışanların iş yerindeki toplam kıdemlerine göre iç girişimcilik davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmadığını tespit etmiştir. Akın (2017), yapmış olduğu çalışmada; çalışanların iç girişimcilik davranış düzeylerinin kurumda çalışma yılları ile aynı doğrultuda artış gösterdiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre “müşteri yönlü davranış, kişisel ilişki geliştirme” alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ortaya çıkan bu farklılığın 1-5 yıl ile 6-10 yıl ve 6-10 yıl ile 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübe arasında olduğu görülmektedir. Müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunmuşluğu” alt boyutlarında ve “müşteri yönlü davranış” genel skorunda mesleki tecrübe değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$; Tablo 4.19).

Çalışmaya katılanların mesleki tecrübelerine göre müşteri yönlü davranış ve alt boyut sıra ortalamaları aşağıdaki gibidir:

- Müşteriye özel ilgi gösterme, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında en yüksek skorun 11 yıl ve üzeri; en düşük skorun 1-5 yıl mesleki tecrübeye,
- Doğru hizmeti sunma alt boyutunda ve müşteri yönlü davranış genel skorunda en yüksek skorun 11 yıl ve üzeri; en düşük skorun 6-10 yıl mesleki tecrübeye, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda ise en yüksek skorun 1-5 yıl; en düşük skorun 6-10 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara ait olduğu görülmektedir.

Bulgular yorumlandığında; müşteri yönlü davranış, kişisel ilişki geliştirme boyutu düzeyi, iş deneyimi az olan çalışanların daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri yönlü davranış düzeyi mesleki tecrübe ile aynı doğrultuda artmaktadır. Başka bir ifadeyle daha fazla mesleki tecrübeye sahip olan çalışanlar müşteri yönlü davranış geliştirmede daha başarılıdırlar. Ayrıca müşteri yönlü davranış kısmen mesleki tecrübeye aynı doğrultuda artış gösterecek şekilde tek başına mesleki tecrübe, müşteri yönlü davranışın gelişiminde yeterli bir rol üstlenemeyebilir.

Akın (2017), katılımcıların iş kolunda ve kurumda çalışma yılları arttıkça, müşteri yönlülük eğilimlerine yönelik öz-değerlendirme düzeylerinin arttığını ve düşük büyüklükte bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Spor tesis ve hizmet kolundaki kurumlarda çalışanların çalışma yılları arttıkça, müşteri yönlülük eğilimlerine yönelik öz değerlendirme düzeylerinin arttığını ve düşük büyüklükte bir ilişkiyi gösteren yeterince araştırma bulunmamaktadır.

Katılımcıların içsel pazarlama algısı genel skorunda ve tüm alt boyutlarında mesleki tecrübe değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$; Tablo 4.20). Nitekim bulgularımızı destekleyen bir çalışmada, Kurşunluoğlu, Yarımoğlu ve Ersönmez (2017), banka çalışanlarının içsel pazarlama faaliyetlerinden etkilenmelerinin çalıştıkları süreye bağlı olarak farklılaştığını belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılanların içsel pazarlama algısı alt boyutları ve genel skorunun mesleki tecrübe değişkenine göre farklılığı gösteren veriler aşağıdaki gibidir:

- “İletişim ve bilgi paylaşımı, işle ilgili yönetici rehberliği ve soyut ve sosyal yararlar” alt boyutlarında, 1-5 yıl ile 6-10 yıl mesleki tecrübe arasındaki farklılıktan,
- “Bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi, somut yararlar” alt boyutlarında ve “içsel pazarlama” genel skorunda, 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübe arasındaki farklılıktan, kaynaklandığı görülmektedir.

Bu veriler değerlendirildiğinde, çalışanların mesleki tecrübesi arttıkça içsel pazarlama algılarının azaldığı görülmektedir. Bu tespite göre işe yeni başlayan çalışanların içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının iş deneyimi fazla olan çalışanlardan daha iyidir. Bu durum örgütte geçirilen süre arttıkça çalışanların örgütsel uygulamalara, işletme amaçlarına yönelmede duyarsızlaşması veya içselleştirememeleriyle açıklanabilir.

Bulgularımızla aynı doğrultuda olan ve benzerlik göstermeyen çalışmaların varlığı gözlenmiştir. Akın (2017), katılımcıların kurumda çalışma yılları arttıkça, içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algı düzeyleri düşmekte olduğunu ifade etmiştir. Mülayim (2013), tarafından yapılan çalışmada ise çalışanların içsel pazarlama değerlendirme düzeylerinin çalışma sürelerine göre farklılık göstermediği belirtilmiştir. Yine yapılan başka bir çalışmada; Yüksel (2016) katılımcıların kıdem sürelerinin içsel pazarlama seviyelerinde herhangi bir değişiklik meydana getirmediğini tespit etmiştir.

Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre algılanan örgütsel destek düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumun 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 1-5 yıl ile 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübe arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, algılanan örgütsel destek skorunun en yüksek 1-5 yıl mesleki tecrübeye, en düşük ise 6-10 yıl mesleki tecrübeye sahip olanlara ait olduğu görülmektedir (Tablo 4. 21). Çalışanların örgütsel destek algıları orta kademe mesleki tecrübeye kadar azalmakta olup, orta kademe mesleki tecrübeden sonra tekrar artmaktadır. Benzer bir çalışmada; Derinbay (2011), algılanan desteğin kıdem arttıkça önce azaldığı, orta derece kıdemden sonra ise tekrar

arttığını ve orta derece kıdeme sahip öğretmenlerin en az düzeyde destek algıladıklarını ifade etmiştir

Hizmet süresi ile algılanan örgütsel destek arasında pozitif ve negatif yönlü bir ilişki olduğuna dair görüşler yer almaktadır. Rhoades ve Eisenberger (2002), pozitif ilişkiyi, çalışanların örgütlerinden memnun olmaları ve dolayısıyla işlerinden ayrılmak istememeleri şeklinde belirtirken; Akalın (2006), başlangıçta, örgütün de çalışanların da birbirlerine karşı daha destekçi, hoşgörülü ve iyi niyetli iken; zamanla toplumsal düzende olduğu gibi karşılıklı çatışmaların ve memnuniyetsizliklerin oluşmaya başlamasıyla ilişkilendirilebileceğini ifade etmiştir. Bu görüşler doğrultusunda, sosyoduygusal davranışlar, yetenek ve değer yargıları çalışanların mesleki tecrübesiyle farklılaşabilmekte bu da çalışanların algı düzeylerini olumlu veya olumsuz etkilemektedir.

Literatürde yapılan çalışmaların da bulgularımızla aynı doğrultuda olduğu gözlenmiştir. Ulucan (2018), beden eğitimi öğretmenlerinin mesleki kıdem değişkenine göre örgütsel destek toplam puanlarında 1-5 yıl ile 21 yıl ve üzeri skorlarında gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Sarıkaya (2019), yapmış olduğu çalışmada, algılanan örgütsel destek düzeyinin en yüksek 0-4 hizmet yılına sahip öğretmenlere ait olduğunu; en düşük ise 5-9 ve 10-14 hizmet yılına sahip öğretmenlere ait olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı (2019), öğretmenlerin algıladıkları örgütsel destek düzeylerinin hizmet yılı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Sü Eröz ve Şittak (2019), katılımcıların sektördeki çalışma süresine göre algılan örgütsel destek puanlarını istatistiksel olarak anlamlı bulmuştur. Yine başka bir çalışmada Altınöz vd. (2013), örgütsel destek algısı ile çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık tespit ederken, çalışma süresinin genel olarak arttığında örgütsel desteğin azaldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların kurumdaki statülerine göre iç girişimcilik davranışı, risk alma/üstlenme alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumun yönetici ile eğitmen/antrenör; yönetici ile büro personeli arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İç girişimcilik davranışı, yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında ve

iç girişimcilik davranışı genel skorunda kurumdaki statü değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$; Tablo 4.22).

Çalışmaya katılanların iç girişimcilik davranışı ve alt boyutları sıra ortalamaları dikkate alındığında;

- Yenilikçilik alt boyutunda, en yüksek skorun yöneticilere; en düşük skorun büro personeline,
- Risk alma/üstlenme alt boyutunda en yüksek skorun büro personeline; en düşük skorun yöneticilere,
- İnisiyatif alma ve öngörü alt boyutunda en yüksek skorun eğitmen/antrenör; en düşük skorun büro personeline,
- Genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda en yüksek skorun yöneticilere; en düşük skorun eğitmen/antrenörlere,
- İç girişimcilik davranışı genel skorunda en yüksek skorun eğitmen/antrenör; en düşük skorun yöneticilere ait olduğu görülmektedir.

Eldeki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde yöneticiler, yenilikçilik ve genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda; eğitmen/antrenörler, inisiyatif alma, öngörü alt boyutu ve iç girişimcilik genel skorunda; büro personeli ise risk alma/üstlenme alt boyutunda iyi düzeydedir. Çalışanların kısmen gözüke de iç girişimcilik yönlü davranış sergileme eğilimleri dikkat çekmektedir. Çalışanların statülerine göre risk alma üstlenme boyutunda ortaya çıkan farklılık manidardır. Herron (1992) risk üstlenmenin iç girişimciler için önemli bir kişilik ve karakter özelliği olduğunu belirtmektedir. Girişimcilik eğilimi ile risk alma arasında olumlu bir ilişki vardır ve risk alma hususunda daha eğilimli çalışanların daha fazla girişimci davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Zhao vd. 2005).

Bulgularımızla aynı doğrultuda olan ve benzerlik göstermeyen çalışmalar gözlemlenmiştir. Aliyeva (2019), katılımcıların iç girişimcilik davranışlarına ilişkin tutumlarının çalıştıkları departmana göre çok yüksek düzeyde farklılaştığını belirtmiştir. Uzun (2018) ise işletmede çalışılan bölüme göre iç girişimcilik davranışı ile ürün ve pazar yenilikçiliği, teknolojik yenilikçilik, kendini yenileme ve proaktiflik boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir.

Katılımcıların kurumdaki statülerine göre müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme ve kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumun müşteriye özel ilgi gösterme alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör, yönetici ile büro personeli arasındaki farklılıktan, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda, eğitmen/antrenör ile büro personeli arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Müşteri yönlü davranış, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbuluşluğu alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda kurumdaki statü değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$; Tablo 4.23).

Çalışmaya katılanların müşteri yönlü davranış ve alt boyutlarına ilişkin sıra ortalamaları aşağıdaki gibidir:

- Müşteriye özel ilgi gösterme alt boyutunda en yüksek skorun yöneticilere; en düşük skorun büro personeline,
- Müşteri ihtiyaçlarını anlama alt boyutunda en yüksek skorun yöneticilere; en düşük skorun büro personeline,
- Doğru hizmeti sunma alt boyutunda en yüksek skorun yöneticilere; en düşük skorun eğitmen/antrenörlere,
- Kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda en yüksek skorun eğitmen/antrenörlere; en düşük skorun büro personeline,
- Hizmet hazırbuluşluğu alt boyutunda en yüksek skorun eğitmen/antrenörlere; en düşük skorun yöneticilere,
- Müşteri yönlü davranış genel skorunda, en yüksek skorun yöneticilere; en düşük skorun büro personeline ait olduğu görülmektedir.

Eldeki bulgular yorumlandığında genel olarak müşteri yönlü davranış ve alt boyutlarında (kişisel ilişki geliştirme ve hizmet hazır bulunuşluğu boyutları dışında) yöneticiler daha iyi düzeydeyken; kişisel ilişki geliştirme ve hizmet hazır bulunuşluğu boyutlarında ise en yüksek düzeyin eğitmen/antrenörlere ait olduğu anlaşılmaktadır. Müşteriye özel ilgi gösterme ve kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarındaki farklılık yönetici ve eğitmen/antrenörler yönündedir.

Literatürde, kurumdaki statü (yönetici, antrenör/eğitmen, büro personeli) değişkenine göre müşteri yönlü davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamasına rağmen yapılan farklı bir çalışmada, Nurov (2018), işletmelerde kadro unvanı değişkeni ile müşteri yönlülük arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların kurumdaki statülerine göre içsel pazarlama algısı alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$; Tablo 4.24). Benzer bir çalışmada, Mülayim (2013) de katılımcıların çalıştıkları bölüme göre içsel pazarlama değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. Kaçaroğlu (2015) ise çalışanların ortalamalarının yönetici ortalamalarından düşük olduğunu, içsel pazarlama algısının çalışan ve yöneticiler arasında anlamlı bir farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Çalışmaya katılanların kurumdaki statülerine göre içsel pazarlama algısı ve alt boyutlarının sıra ortalamalarına göre ortaya çıkan farklılıklar aşağıdaki gibidir:

- İletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör, yönetici ile büro personeli, eğitmen/antrenör ile büro personeli,
- İşle ilgili yönetici rehberliği alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör, eğitmen/antrenör ile büro personeli,
- Bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör,
- Soyut ve sosyal yararlar alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör, eğitmen/antrenör ile büro personeli,
- Somut yararlar alt boyutunda, yönetici ile eğitmen/antrenör, yönetici ile büro personeli,
- İçsel pazarlama genel skorunda ise yönetici ile eğitmen/antrenör, yönetici ile büro personeli, eğitmen/antrenör ile büro personeli arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

Eldeki bulgular yorumlandığında içsel pazarlama algısı alt boyutlarında ve genel skorunda en yüksek düzey yöneticilere; en düşük düzey ise eğitmen/antrenörlere aittir. Bu durum, eğitmen/antrenörlerin saha çalışmalarında olmaları nedeniyle yapılan

uygulamaların amaç ve içeriklerini benimseyememelerinden veya eğitmen/antrenörler ile insan kaynakları departmanı arasında bilgi ve iletişim yetersizliğinden kaynaklanabilir.

Katılımcıların kurumdaki statülerine göre algılanan örgütsel destek düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$; Tablo 4.25). Bu durumun yönetici ile eğitmen/antrenör, eğitmen/antrenör ile büro personeli arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, en yüksek skorun yöneticilere; en düşük skorun ise eğitmen/antrenöre ait olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışma koşulları ve üstlenilen rollerle açıklanabilir. Konaklama işletmesi çalışanları üzerine yapılan benzer bir çalışmada; Sü Eröz ve Şittak (2019), katılımcıların işletmedeki pozisyonuna göre algılanan örgütsel düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görüldüğünü ifade etmiştir. Farklı bir sektörde yapılan çalışmada ise Kanbur (2015), çalışanların algılanan örgütsel destek puanlarının işyerindeki statülerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların gelir düzeyine göre iç girişimcilik davranışı, risk alma/üstlenme alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumun 2300-3100 TL ile 4701 TL ve üzeri gelir düzeyi, 3101-3900 TL ile 4701 TL ve üzeri gelir düzeyi, 3901-4700 TL ile 4701 TL ve üzeri gelir düzeyi arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İç girişimcilik davranışı, yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda gelir düzeyi değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$; Tablo 4.26). Benzer bir çalışmada, Uygun ve Akın (2017), katılımcıların iç girişimcilik davranışı ile aylık gelir değişkeni arasında düşük büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki görüldüğünü ifade etmiştir.

Sıra ortalamaları dikkate alındığında;

- Yenilikçilik alt boyutunda en yüksek skorun 3900-4700 TL; en düşük skorun ise 2300-3100 TL gelir düzeyine,
- Risk alma üstlenme alt boyutunda en yüksek skorun 2300-3100 TL; en düşük 4701 ve üzeri gelir düzeyine,

- İnişiyatif alma ve öngörü alt boyutunda en yüksek skorun 4701 TL ve üzeri; en düşük skorun ise 2300-3100TL gelir düzeyine,
- Genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda en yüksek skorun 4701TL ve üzeri; en düşük skorun 3101-3900 TL gelir düzeyine,
- İç girişimcilik genel skorunda en yüksek skorun 3901-4700 TL; en düşük skorun 2300-3100 TL gelir düzeyine ait olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi yüksek ve çok yüksek olan çalışanların, iç girişimcilik davranışı risk alma/üstlenme boyutu dışında, diğer alt boyutlar ve genel puanının iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Başka bir ifadeyle gelir seviyesiyle iç girişimcilik davranışı arasında pozitif bir ilişkiden söz edilebilir. Gelir düzeyi arttıkça iç girişimcilik davranışının arttığı görülse de gelir düzeyinin, iç girişimcilik yönlü davranış geliştirmesinde öncelikli bir değişken olarak değerlendirilemeyeceği anlaşılmaktadır. Risk alma/üstlenme boyutunda gelir düzeyine göre ortaya çıkan farklılık manidardır. Risk alma konusunda cesaretlendirilen çalışanlar daha aktif çalışarak karşılaştıkları kayıplarda yılmaz ve daha tecrübeli davranarak yeni girişimlerde bulunur. Bu da işletmenin uzun vadede rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir (Hornsby vd. 2002).

Katılımcıların gelir düzeyine göre “müşteri yönlü davranış, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hizmet hazırbulunuşluğu” alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumun 2300-3100 TL ile 3901-4700 TL gelir düzeyi arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. “Müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma, kişisel ilişki geliştirme” alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda gelir düzeyi değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$; Tablo 4. 27). Literatür incelendiğinde; Akın (2017), aylık gelir değişkeni ile müşteri yönlülük arasında düşük büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmaya katılanların gelir düzeyine göre müşteri yönlü davranış sıra ortalamaları dikkate alındığında;

- Müşteriye özel ilgi gösterme alt boyutunda en yüksek skorun 4701 TL ve üzeri gelir düzeyine; en düşük skorun 2300-3100 TL gelir düzeyine,
- Müşteri ihtiyaçlarını anlama alt boyutunda en yüksek skorun 3901-4700 TL; en düşük skorun 2300-3100 TL gelir düzeyine,
- Doğru hizmeti sunma alt boyutunda en yüksek skorun 3901-4700 TL; en düşük skorun 2300-3100 TL gelir düzeyine,
- Kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda en yüksek skorun 4700 TL ve üzeri; en düşük skorun 3101-3900 TL gelir düzeyine,
- Hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutunda en yüksek skorun 3901-4700 TL; en düşük skorun 3101-3900 TL gelir düzeyine,
- Müşteri yönlü davranış genel skorunda en yüksek skorun 3901-4700 T; en düşük skorun 2300-3100 TL gelir düzeyine sahip olanlara ait olduğu görülmektedir.

Yüksek ve çok yüksek gelir düzeyine sahip spor örgütü çalışanlarının müşteri yönlü davranışları genellikle daha iyi; orta ve düşük gelir düzeyine sahip çalışanların müşteri yönlü davranışlarının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle çalışanların gelir düzeyi arttıkça müşteri yönlü davranışlarında da artış bulunmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hizmet hazırbulunuşluğu boyutlarında ortaya çıkan farklılık yüksek gelir düzeyi yönünde anlamlıdır.

Örgütsel sistem içinde, çalışanların gelir düzeyi farklılığında, örgütün kendi içindeki bölümlere ayrılması, uzmanlaşma, performans ve deneyime dayalı ücret politikası gibi yaklaşımlar göz önüne alındığında, gelir düzeyinin tek başına müşteri yönlü davranışlarının gelişmesinde yeterli kalmayabilir (Öztürk, 2010). Bulgudan anlaşılacağı üzere de yüksek gelir düzeyine sahip çalışanların müşteri yönlü davranışları iyi seviye olsa da anlamlı bir farklılık ortaya koymamaktadır.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre içsel pazarlama algısı alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$; Tablo 4. 28). Benzer bir çalışmada; Akın (2017), aylık gelir değişkeni ile algılanan içsel pazarlama uygulamaları arasında düşük büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Yine başka bir çalışmada, Uygun ve Akın

(2017), katılımcıların içsel pazarlama algıları ile aylık gelir değişkeni arasında düşük büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre içsel pazarlama algısı ve alt boyutlarında ortaya çıkan farklılıklar aşağıdaki gibidir:

- İletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutunda, 2300-3100 TL ile 3101-3900 TL; 3101-3900 ile 4701 TL ve üzeri gelir düzeyi,
- İşle ilgili yönetici rehberliği alt boyutunda, 2300-3100 TL ile 3101-3900 TL,
- Bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi alt boyutunda, 2300- 3100 TL ile 4701 TL ve üzeri; 3101-3900 TL ile 4701 TL ve üzeri, 3901-4700 ile 4701 TL ve üzeri,
- Soyut ve sosyal yararlar alt boyutunda, 2300-3100 TL ile 3101-3900 TL; 3901-4700 TL ile 4701 TL ve üzeri,
- Somut yararlar alt boyutunda, 2300-3100 TL ile 4701TL ve üzeri; 3101- 3900 TL ile 4701TL ve üzeri,
- İçsel pazarlama genel skorunda ise 2300-3100 TL ile 4701TL ve üzeri; 3101- 3900 TL ile 4701TL ve üzeri gelir düzeyi arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

Sıra ortalamaları dikkate alındığında, içsel pazarlama algısı alt boyutlarında ve genel skorunda en yüksek seviyenin 4701 TL ve üzeri gelir düzeyine; en düşük seviyenin ise 3101-3900 TL gelir düzeyine ait olduğu görülmektedir.

Eldeki bulgular yorumlandığında; gelir düzeyi dağılımında gelir düzeyi yükseldikçe içsel pazarlama algısının yükseldiği, ancak orta düzey gelir seviyesinde azaldığı, zayıf gelir düzeyinde ise içsel pazarlama algısının tekrardan arttığı gözlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyi arttıkça aynı doğrultuda içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algı da artmaktadır. Bu durum mesleki tecrübe, kurumdaki statü ve maaş arasındaki olumlu ilişki ile açıklanabilir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre algılanan örgütsel destek düzeyi genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$; Tablo 4. 29). Bu durumun 2300-3100 TL ile 3101-3900 TL arasındaki farklılıktan

kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, en yüksek skorun 4701 TL ve üzeri, en düşük skorun ise 3101-3900 TL gelir düzeyine sahip çalışanlara ait olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada, Özkan (2017) çalışanların aylık geliri 3001 ve üzeri olanların 1001-2000 TL olanlara kıyasla daha fazla örgütsel destek algısına sahip olduğunu ve aylık kişisel gelir durumuna göre örgütsel destek algısında anlamlı farklılık bulunduğunu belirtmiştir.

Gelir düzeyi yüksek olan çalışanların algılanan örgütsel destek düzeyinin yüksekliği, gelir düzeyi ile kurumdaki görev, performans ve mesleki tecrübeyle açıklanabilir. Düşük gelir düzeyine sahip çalışanların örgütsel destek algısı, orta gelir seviyesinden yüksek görülmektedir. Gelir düzeyinin örgütsel destek algısında dikkate değer bir etkisi görülmektedir. Bu durum işe yeni başlayan çalışanların örgüte katkı sağlama düşüncesi, hazırbulunuşluk, kendini geliştirme çabaları ve çalışmakta oldukları örgütü içselleştirme yönelimlerinden kaynaklanabilir.

Araştırmamıza katılanlarının içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarını oluşturan alt boyutlar ile iç girişimcilik yönlü davranış ve alt boyutları arasında ilişkinin anlamlılığı önemsenmeyecek düzeydedir. İçsel pazarlama algısı ile iç girişimcilik davranışı toplam puanlarında orta büyüklükte ve dikkate değer bir ilişki görülmektedir. Eldeki bulguları kısmen destekleyen bir çalışmada; Akın (2017), içsel pazarlama algısı alt boyutları ile iç girişimcilik yönlü davranışı oluşturan alt boyutlar arasında küçük ve orta düzeyde pozitif ve negatif yönlü bulguların olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmaya katılanların içsel pazarlama algısı ile iç girişimcilik genel skoru ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyine ait veriler (Bkz. Tablo 4.30) aşağıdaki gibidir:

“İçsel pazarlama algısı, iletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutu ile iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik, risk alma/üstlenme alt boyutlarında ve iç girişimcilik” genel skorunda zayıf düzeyde pozitif yönde,

“İşle ilgili yönetici rehberliği alt boyutu ile yenilikçilik, risk alma/üstlenme, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutlarında ve iç girişimcilik” genel skorunda zayıf düzeyde pozitif yönde,

“Bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi ile risk alma/üstlenme” alt boyutunda ve “iç girişimcilik” genel skorunda zayıf düzeyde pozitif yönde,

“Soyut ve sosyal yararlar” alt boyutu ile “risk alma / üstlenme alt boyutunda ve iç girişimcilik” genel skorunda zayıf düzeyde pozitif yönde,

Somut yararlar alt boyutu ile risk alma/ üstlenme alt boyutunda zayıf düzeyde pozitif yönde,

“İçsel pazarlama genel skoru ile yenilikçilik ve risk alma / üstlenme” alt boyutlarında zayıf düzeyde pozitif yönde, iç girişimcilik genel skoru ise orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bu veriler genel olarak yorumlandığında spor örgütü çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarını oluşturan alt boyutlar ile iç girişimcilik yönlü davranış ve alt boyutları arasında ilişkinin anlamlılığı önemsenmeyecek düzeydedir. Ancak içsel pazarlama algısı ile iç girişimcilik davranışı toplam puanlarındaki “orta büyüklük” dikkate değer bir ilişkiyi çağrıştırdığından, içsel pazarlama ve alt boyutlarında algı düzeyi arttıkça yenilikçilik, risk alma/üstlenme, alt boyutlarının ve iç girişimcilik davranışları genel düzeyinin artacağı anlaşılmaktadır.

Akın (2017), yapmış olduğu çalışmada;

“İçsel pazarlama algısı, iletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutu ile iç girişimciliğin yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü ve genel iç girişimcilik eğilimi” alt boyutları arasında orta büyüklükte pozitif yönlü; “risk alma/üstlenme” alt boyutu arasında ise orta büyüklükte negatif yönlü bir ilişki,

“İçsel pazarlama algısı, işle ilgili yönetici rehberliği alt boyutu ile iç girişimciliğin risk alma/üstlenme” alt boyutu arasında düşük büyüklükte negatif yönlü; “yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü ve genel iç girişimcilik eğilimi” alt boyutları arasında ise orta büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki,

“İçsel pazarlama algısı, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi alt boyutu ile iç girişimciliğin risk alma/üstlenme” alt boyutu arasında düşük büyüklükte negatif yönlü; “yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü ve genel iç girişimcilik eğilimi” alt boyutları arasında ise orta büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki,

“İçsel pazarlama algısı, sağlanan soyut ve sosyal yararlar alt boyutu ile iç girişimciliğin risk alma/üstlenme” alt boyutu arasında düşük büyüklükte negatif yönlü; “yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü ve genel iç girişimcilik eğilimi” alt boyutları arasında ise orta büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki,

“İçsel pazarlama algısı, somut yararlar alt boyutu ile iç girişimciliğin risk alma/üstlenme” alt boyutları arasında düşük büyüklükte negatif yönlü; “yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü ve genel iç girişimcilik eğilimi” alt boyutları arasında ise orta büyüklükte pozitif yönlü doğrusal bir ilişki tespit etmiştir. Bu araştırma ile çalışmamız arasında hem aynı doğrultuda hem de benzerlik göstermeyen bulgular gözlenmiştir.

Atar (2015) ise işletmedeki insan kaynağına ilişkin yapılan iyileştirmelerin çalışanların iç girişimci ve yenilikçi kimliğine olumlu katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Uygun ve Akın (2017) da içsel pazarlama algısının alt boyutları ile iç girişimcilik davranışının alt boyutları arasında çoğunluğu orta büyüklükte pozitif yönlü doğrusal ve anlamlı ilişkiler bulmuştur.

İçsel pazarlama algısının iç girişimcilik davranışını etkilemesine ilişkin regresyon analizinden elde edilen verilere göre içsel pazarlama algısı ile iç girişimcilik davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İçsel pazarlama algısının iç girişimcilik davranışını etkilediği ve toplam varyansın yaklaşık %18’ini açıkladığı tespit edilmiştir (Tablo 4.31). Başka bir ifadeyle, katılımcıların iç girişimcilik davranışında içsel pazarlama algısı önemli bir etkiye sahiptir. Stewart (2009), hizmet işletmelerinde iç girişimcilik yönlülüğünü incelediği çalışmasında; iç girişimcilik davranışının yalnızca çalışanların performansını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda iş doyumunu da etkilediği sonucuna varmıştır. Akın (2017), hizmet işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü başlıklı tezinde; soyut ve sosyal yararlar, somut yararlar ve işle ilgili yönetici rehberliği alt boyutları içsel pazarlama algısına dayanan

iç girişimcilik davranışını geliştirmeye ilişkin modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıklarını tespit etmiştir.

Araştırmaya katılan spor örgütü çalışanlarının içsel pazarlama algısı alt boyutları ile müşteri yönlü davranış alt boyutları arasında (bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi ile kişisel ilişki geliştirme alt boyutları arasındaki ilişki dışında) pozitif yönde önemsenmeyecek düzeyde düşük bir ilişki görülmektedir. Algılanan içsel pazarlama genel skoru ile müşteri yönlü davranış genel skoru arasında ise pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Başka bir ifadeyle alt boyutlar arasındaki ilişki önemsenmeyecek derecede görülürken, algılanan içsel pazarlama genel skoru ile müşteri yönlü davranış genel skoru arasındaki ilişki önemli büyüklüktedir. Bulgularımızı destekler nitelikte olan bir çalışmada, Uygun ve Akın (2017), içsel pazarlama algısı alt boyutları ile müşteri yönlülüğün alt boyutları arasında çoğunluğu orta büyüklükte pozitif yönlü doğrusal ve anlamlı ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılanların içsel pazarlama algısı ile müşteri yönlü davranışlar genel skoru ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyine ait veriler (Bkz. Tablo 4.32) aşağıdaki gibidir:

“İçsel pazarlama algısı, iletişim ve bilgi paylaşımı alt boyutu ile müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma ve hizmet hazırbulunuşluğu” alt boyutları arasında zayıf düzeyde pozitif yönde ve “müşteri yönlü davranış” genel skorunda orta düzeyde pozitif yönde,

“İçsel pazarlama algısı, işle ilgili yönetici rehberliği” alt boyutu ile “müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu” alt boyutları ve “müşteri yönlü davranış” genel skoru arasında zayıf düzeyde pozitif yönde,

“İçsel pazarlama algısı, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi” alt boyutu ile “müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu” alt boyutları ve “müşteri yönlü davranış” genel skoru arasında zayıf düzeyde pozitif yönde, “kişisel ilişki geliştirme” alt boyutunda ise orta düzeyde pozitif yönde,

“İçsel pazarlama algısı, soyut ve sosyal yararlar” alt boyutu ile “müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu” alt boyutları ve “müşteri yönlü davranış” genel skoru arasında zayıf düzeyde pozitif yönde,

“İçsel pazarlama” genel skoru ile “müşteri yönlü davranış, doğru hizmeti sunma, kişisel ilişki geliştirme” alt boyutları arasında zayıf düzeyde pozitif yönde, “müşteriye özel ilgi gösterme” alt boyutunda ve “müşteri yönlü davranış” genel skoru arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İçsel pazarlama algısı alt boyutları ile müşteri yönlü davranış alt boyutları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki gözlense de, içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algı ile müşteri yönlü davranış geliştirme toplam puanlarında dikkate değer bir ilişki görülmektedir. Ancak bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi ile kişisel ilişki geliştirme alt boyutları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Önemli büyüklükteki ilişkiler genel olarak değerlendirildiğinde ise “içsel pazarlama” genel skoru, “iletişim ve bilgi paylaşımı, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi” alt boyutlarındaki algı düzeyi arttıkça “müşteri yönlü davranış” genel skoru, “kişisel ilişki geliştirme ve müşteriye özel ilgi gösterme alt boyutlarının da artış göstereceği anlaşılmaktadır.

Literatürde bulgularımızla örtüşen ve örtüşmeyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Akın (2017) içsel pazarlama algısı alt boyutları ile müşteri yönlü davranış alt boyutları arasında genel olarak orta büyüklükte kısmen düşük büyüklükte pozitif yönde ilişki tespit etmiştir. Kalyoncu (2007) ise kurumsal düzeydeki etkileşim temelli sosyalleşme sürecinin kurumsal değerlerin çalışanlara benimsetilmesinde ve müşteri yönlü davranışlar geliştirebilmelerinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bouranta vd. (2005), müşteri memnuniyeti için müşteri yönlü davranışlar geliştirmesi gereken işletmelerin içsel pazarlama uygulamalarına eğilmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Uygun vd. (2013), içsel pazarlama uygulama düzeyine bağlı olarak çalışanların müşteri yönlülüğünün farklılaşabileceğini belirlemişlerdir. Uygun vd. (2013), etkin bir içsel pazarlama anlayışıyla işletmeler hareket ettiğinde çalışanların müşteri yönlülüğünün teşvik edileceği sonucuna varmışlardır.

İçsel pazarlama algısının müşteri yönlü davranışı etkilemesine ilişkin regresyon analizinde, içsel pazarlama algısının müşteri yönlü davranışı olumlu yönde etkilediği ve toplam varyansın yaklaşık %24'ünü açıkladığını ortaya koymaktadır (Tablo 4.33). Bu durum katılımcıların müşteri yönlü davranışında içsel pazarlama algısının önemini göstermektedir. Bulgularımızı destekler nitelikteki bir çalışmada, Akın (2017), katılımcıların müşteri yönlü davranış eğilimi düzeyinde belirleyici olan en önemli ya da öncelikli içsel pazarlama uygulamalarının modelin açıklayıcılığına sağladıkları katkı açısından sırasıyla somut yararlar, soyut ve sosyal yararlar, işle ilgili yönetici rehberliği boyutlarından oluştuğuna dikkat çekmektedir.

Spor örgütlerinde iç müşteri ilişkilerini esas alan içsel pazarlama algısının müşteri yönlü davranışları etkilemesine ait bulgular değerlendirildiğinde, çalışanların içsel pazarlama uygulamalarının her bir alt boyutuna yönelik olumlu yöndeki algı düzeyi arttıkça, öz değerlendirmelerine dayalı müşteri yönlü davranışlarının da benzer şekilde arttığını söyleyebiliriz. Nitekim hizmet sektöründeki araştırmaların birçoğu çalışanların müşteri yönlü davranışlar geliştirmelerinde içsel pazarlama algısının önemli bir rol oynayabildiğine işaret etmektedir (Nart vd. 2019). Longbottom vd. (2006) içsel pazarlamanın müşteri yönlü bir örgüt kültürü yaratmada önemli bir iletişim süreci olduğunu ileri sürmektedirler. Çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla motivasyon ve iş devamlılığı artırılabilir, böylece yüksek çalışan tatmini ve müşteri yönlü hizmet davranışı sağlanır. Bu anlayışı etkili bir şekilde uygulayan işletmelerin daha yüksek düzeyli dış müşteri tatmini ve bağlılığı oluşturabileceği (Sargeant ve Saadia, 1998), ifade edilmektedir. Bu doğrultuda spor hizmeti sunan işletmelerin iç ve dış müşteri devamlılığını ve tatmini sürekli hâle getirmede içsel pazarlama uygulamalarının önemli bir rol üstleneceği anlaşılmaktadır.

Algılanan örgütsel destek ile iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutları arasında zayıf düzeyde pozitif yönde; iç girişimcilik genel skoru arasında ise orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 4.34). Araştırmamıza katkı sağlayanların algılanan örgütsel destek ile yenilikçilik ve genel iç girişimcilik eğilimi boyutlarında ilişki önemsiz düzeyde zayıf, algılanan örgütsel destek ile iç girişimcilik davranışı genel skoru arasındaki ilişki ise olumlu yönde ve dikkate değer bir büyüklüktedir. Bu bağlamda araştırmamıza katılan

spor organizasyonu çalışanlarının örgütsel destek algısının, iç girişimcilik yönündeki davranışlarına yansıdığı söylenebilir. Bulgularımızı kısmen destekleyen bir çalışmada, Sü Eröz ve Şittak (2019), algılanan örgütsel destek ile yenilikçi iş davranışı arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde; Kanbur (2016), algılanan örgütsel destek ölçeği ile iç girişimcilik ölçeği, yenilik, proaktiflik ve özerklik boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Algılanan örgütsel destek ölçeğindeki en şiddetli ilişkinin iç girişimcilik ölçeği ile aynı ölçeğin yenilik ve proaktiflik boyutlarında olduğu ifade edilmiştir. Işık ve Hajiyeve (2018) ise bireysel yenilikçilik ile algılanan örgütsel destek arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu araştırmalarında belirtmişlerdir. Çiftçi vd. (2018)'nin belediye çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada; algılanan örgütsel destek ile iç girişimcilik alt boyutları olan proaktiflik, yenilikçilik arasında olumlu yönde orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışanların yenilikçi bir ortam algısı, girişimci davranışların varlığını ve bunun liderler tarafından nasıl algılandığını vurgulamak için kritik öneme sahiptir (Richard ve Claire, 2018). Çalışanlar ve örgütleri arasındaki sosyal değişim süreci (Hu vd. 2014), olarak açıklanan örgütsel destek, çalışanların iç girişimcilik davranışlarına hareketlilik kazandırmak ve sürekliliği sağlama adına anlamlıdır (Kanbur, 2016). Değişimin tartışılmaz bir gerçek olduğu günümüzde insan, önemli bir kaynaktır. Örgütlerin mükemmelliğe ve liderlik konumuna ulaşması kendisinin yenilikçilik ve değişim anlayışına bağlıdır. Bunun da büyük bir kısmı insan kaynağı ile gerçekleşmektedir (Paksoy ve Özbezek, 2013). Hızla değişen çevresel koşullara uyum ve süreklilik açısından yenilik yönetimi, spor hizmetlerinde, temel sürdürülebilir dinamiklerden biri olarak kabul edilmektedir (Atalay vd. 2013).

Eldeki bulgular doğrultusunda; örgütlerin yeni değerler yaratması ve geliştirmesinde (Rigtering ve Weitzel, 2013), yani iç girişimcilik performansı sergilenmesinde, çalışanların kendisine değer verildiğini algılamasının önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Örgütsel destek algısının iç girişimcilik davranışını etkilediğini ve toplam varyansın yaklaşık %24'ünü açıkladığını ortaya koymaktadır (Tablo 4.35). Başka bir ifadeyle, örgütsel desteğin, katılımcıların iç girişimcilik davranışlarını geliştirmeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Benzer bir çalışmada, Kanbur (2016) algılanan örgütsel destek faaliyetlerinin çalışanların iç girişimcilik performanslarını pozitif yönde etkilediğini ve iç girişimcilik değişkeninin %14,7'sinin algılanan örgütsel destek değişkeni tarafından açıklandığını belirtmiştir.

İç girişimcilik hem örgütsel hem de bireysel seviyede gerçekleşebilmektedir. Bu çerçevede örgütsel seviyede iç girişimciliğin risk alma, yenilikçilik, proaktiflik ve özerklik olarak dört boyutu bulunmaktadır. Belirtilen boyutlara bireysel seviyede bireysel ağları geliştirme boyutu eklenmiştir. Dolayısıyla iç girişimciliğin beş boyuttan oluşan bir kavram olduğu söylenebilir (Lumpkin ve Dess 1996; Moriano vd. 2014). İşletme içindeki bireysel etkeninin doğru yönlendirilmesini amaç edinen iç girişimcilik, işletmelerin performanslarının yükseltilmesi ve rekabet kabiliyetlerini kazanabilmeleri açısından önemli bir itici güç olarak görülmektedir (Zeren, 2012).

Literatür incelendiğinde; Çiftçi vd. (2018), algılanan örgütsel desteğin iç girişimcilik davranışı alt boyutları olan yenilikçilik ve proaktiflik üzerine olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Turgut (2014), örgütsel desteğin, iç girişimcilik davranışını olumlu olarak etkilediğini ifade etmiştir.

Algılanan örgütsel destek ile müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma alt boyutları arasında zayıf düzeyde pozitif yönde; müşteri yönlü davranış genel skoru arasında ise orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel destek ile müşteri yönlü davranış, müşteri ihtiyaçlarını anlama, kişisel ilişki geliştirme, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutları arasında bir ilişki bulunmadığı görülmüştür (Tablo 4.36).

İlişkinin yönü ve düzeyleri değerlendirildiğinde; algılanan örgütsel destek ile müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma alt boyutları arasındaki ilişki önemsenmeyecek düzeydeyken, algılanan örgütsel destek ile müşteri yönlü davranış genel skoru arasındaki ilişki dikkate değer büyüklüktedir.

Başka bir ifadeyle spor örgütü çalışanların örgütsel destek algısı artıkça müşteri yönlü davranışlarının da olumlu yönde gelişim göstereceği anlaşılmaktadır.

Algılanan örgütsel desteğin müşteri yönlü davranışı olumlu yönde etkilediği ve toplam varyansın yaklaşık %23,5'ini açıkladığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların müşteri yönlü davranış geliştirmede örgütsel destek önemli bir etkiye sahiptir (Tablo 4.37).

Hizmet işletmelerinde müşteri ihtiyaçlarının karşılanması eğilimi olarak açıklanan müşteri odaklı hizmet davranışlarının, rol tanımlı ve rol ötesi şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir (Kanten, 2014; Kanten, 2016). Rol tanımlı hizmet davranışı, çalışanın iş ile ilgili yerine getirmesi beklenen davranışlar; rol ötesi hizmet davranışı ise çalışanın hizmet sunumunda beklenen davranışları aşarak kendi isteğiyle sergilediği davranışlar olarak belirtilmektedir (Tsaur vd. 2014). Ayrıca iş uyumu ve rol uyumu da işe adanmışlığın pozitif göstergeleri olarak kabul edilmektedir (Hermesen ve Rosser, 2008). İç müşteri olan çalışanların örgüt tarafından her açıdan tatmin edilmesi, güçlü bir örgütsel ağı kurulması sayesinde, çalışanlar beklenenin üstünde bir performans sergileyecektir. Nitekim eldeki bulguları destekleyen bu anlayış ile spor örgütlerinin verdiği değerın çalışan tarafından algılanması, çalışanların müşteri yönlü davranış geliştirebilmesi adına önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

6. SONUÇ

Spor örgütü çalışanlarının iç girişimcilik davranışlarının yüksek; müşteri yönlü davranış ve alt boyutlarının ise yüksek ve çok yüksek düzeyde; içsel pazarlama algısı ve alt boyutlarının orta ve yüksek; örgütsel destek algısının ise yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışanların iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışlar sergiledikleri, içsel pazarlama uygulamalarını ve örgütsel desteği algıdikları anlaşılmaktadır.

İç girişimcilik yönlü davranışın erkek bireyler tarafından daha iyi sergilendiği anlaşılmıştır. Çalışanların cinsiyetlerine göre iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik ve genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüş, bunun aksine risk alma/üstlenme, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Müşteri yönlü davranış geliştirmede erkek çalışanların kadınlardan daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Spor örgütü çalışanlarının cinsiyetlerine göre müşteri yönlü davranış, kişisel ilişki geliştirme alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunduğu; müşteriye özel ilgi gösterme, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırlanışlığı alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Spor örgütü çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarının erkek çalışanlar tarafından daha iyi algılandığı, cinsiyete göre iletişim ve bilgi paylaşımı, soyut ve sosyal yararlar, somut yararlar” alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Çalışanların örgütsel destek algı düzeyinin erkek bireylerde daha yüksek olmasına rağmen cinsiyet değişkeni ile algılanan örgütsel destek arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Spor örgütü çalışanlarının yaşlarına göre iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu, diğer alt boyutlar ve iç girişimcilik genel skorunda farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaşlarına göre müşteri yönlü davranış alt boyutları ve genel skorunda anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Çalışanların içsel pazarlama uygulamalarının büyük yaş grubu tarafından daha iyi algılandığı; çalışanların yaşlarına göre içsel pazarlama algısı, bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi, soyut ve sosyal yararlar alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu; iletişim ve bilgi paylaşımı, işle ilgili yönetici rehberliği,

somut yararlar alt boyutlarında ve içsel pazarlama genel skorunda farklılık görülmediği belirlenmiştir. Bireysel ihtiyaçlara yönelik yönetici ilgisi, soyut ve sosyal yararlar boyutları dışında yaş faktörünün içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algı oluşumunda anlamlılık açısından ayırt edici bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır. Örgütsel destek algısı, büyük yaş grubu çalışanlarda daha iyi düzeyde görülmektedir. Çalışanların yaşlarına göre algılanan örgütsel destek düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik, risk alma/üstlenme, inisiyatif alma ve öngörü alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu; genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutunda ve iç girişimcilik davranışı genel skorunda anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan üniversite mezunu çalışanların müşteri yönlü davranış düzeyinin en yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların eğitim düzeylerine göre müşteri yönlü davranış, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda anlamlı bir farklılık görülürken; müşteriye özel ilgi gösterme ve kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarında ise anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Spor örgütü çalışanlarının içsel pazarlama algı düzeyinin en yüksek ilkökul mezunlarına ait olduğu; eğitim düzeyi ile içsel pazarlama algısı ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışanların örgütsel destek algı düzeyi en yüksek ilkökul mezunlarında görülürken; eğitim değişkeni ile algılanan örgütsel destek düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir.

Çalışanların mesleki tecrübeleri ile iç girişimcilik davranışı, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülürken; yenilikçilik, risk alma/üstlenme, inisiyatif alma, öngörü alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre “müşteri yönlü davranış, kişisel ilişki geliştirme” alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu, müşteriye özel ilgi gösterme, müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu” alt boyutlarında ve “müşteri yönlü davranış” genel skorunda anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Spor örgütü çalışanlarının mesleki tecrübe düzeyi ile içsel pazarlama algısı ve tüm alt

boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ayrıca daha az mesleki tecrübeye sahip olan çalışanların içsel pazarlama uygulamalarını daha iyi algıladıkları belirlenmiştir. Çalışanların mesleki tecrübelerine göre algılanan örgütsel destek düzeyinde, anlamlı bir farklılık görülmektedir. Mesleki tecrübesi daha az olan çalışanların örgütsel desteği daha iyi algıladıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların kurumdaki statülerine göre iç girişimcilik davranışı, risk alma/üstlenme alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu; yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında ve iç girişimcilik davranışı genel skorunda anlamlı bir farklılığın görülmediği tespit edilmiştir. Çalışanların statülerine göre müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme ve kişisel ilişki geliştirme alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunduğu; müşteri ihtiyaçlarını anlama, doğru hizmeti sunma, hizmet hazırbulunuşluğu alt boyutlarında ve müşteri yönlü davranış genel skorunda anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Spor örgütü çalışanlarının kurumdaki statülerine göre içsel pazarlama algısı alt boyutlarında ve genel skorunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İçsel pazarlama uygulamalarının yöneticiler tarafından daha iyi algılandığı görülmektedir. Çalışanların statüleri ile örgütsel destek algı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yöneticilerin örgütsel desteği daha iyi algıladıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların gelir düzeyine göre iç girişimcilik davranışı, risk alma/üstlenme alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu; yenilikçilik, inisiyatif alma ve öngörü, genel iç girişimcilik eğilimi alt boyutlarında ve iç girişimcilik genel skorunda anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Çalışanların gelir düzeyine göre müşteri yönlü davranış, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve hizmet hazırbulunuşluğu” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık görülürken, doğru hizmeti sunma, kişisel ilişki geliştirme” alt boyutlarında ve genel skorunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Spor örgütü çalışanlarının gelir düzeylerine göre içsel pazarlama algısı alt boyutlarında ve genel skorunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çalışanların gelir düzeyi ile algılanan örgütsel destek düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Spor örgütü çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarını oluşturan alt boyutlar ile iç girişimcilik yönlü davranış ve alt boyutları arasındaki ilişkinin anlamlılığı önemsenmeyecek düzeydedir. İçsel pazarlama algısı ile iç

girişimcilik davranışı toplam puanları arasında ise orta büyüklükte olan dikkate değer bir ilişki görülmektedir. İçsel pazarlama algısının iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkilediği ve toplam varyansın yaklaşık %18'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların iç girişimcilik yönlü davranış geliştirmesinde içsel pazarlama uygulamalarına yönelik oluşan algı düzeyi önemli bir etkiye sahiptir.

Spor örgütü çalışanlarının içsel pazarlama algısı alt boyutları ile müşteri yönlü davranış alt boyutları arasında önemsenmeyecek düzeyde bir ilişki görülürken, algılanan içsel pazarlama genel skoru ile müşteri yönlü davranış genel skoru arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. İçsel pazarlama algısının müşteri yönlü davranışı olumlu yönde etkilediği ve toplam varyansın yaklaşık %24'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Müşteri yönlü davranış oluşturulmasında içsel pazarlama uygulamalarına yönelik oluşan algının belirleyici ve önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

Spor örgütü çalışanlarının algılanan örgütsel destek düzeyi ile iç girişimcilik genel skoru arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki görülürken, algılanan örgütsel destek düzeyi ile iç girişimcilik davranışı, yenilikçilik ve iç girişimcilik eğilimi alt boyutları arasında ise zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Algılanan örgütsel desteğin iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkilediği ve toplam varyansın yaklaşık %23,8'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların iç girişimcilik davranışında örgütsel destek algısının belirleyici ve önemli bir değişken olduğu anlaşılmaktadır.

Spor örgütü çalışanlarının algılanan örgütsel destek düzeyi ile müşteri yönlü davranış genel skoru arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki; müşteri yönlü davranış, müşteriye özel ilgi gösterme, doğru hizmeti sunma alt boyutları arasında ise zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Katılımcıların örgütsel destek algı düzeyi arttıkça müşteri yönlü davranışın da olumlu yönde artacağı görülmektedir. Algılanan örgütsel desteğin müşteri yönlü davranışı olumlu yönde etkilediği ve toplam varyansın yaklaşık %23,5'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

7. ÖNERİLER

Spor örgütlerinde iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışlar geliştirmede içsel pazarlama algısı ve algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü üzerindeki etkisine yönelik yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda şunlar önerilebilir:

Araştırmanın hedef evrenini, Türkiye’deki belediyelerde herkes için spor hizmet ve programları hazırlayıp sunan birimlerin çalışanları oluşturmaktadır. Bu birimler arasından gerek zaman gerekse de uygulanabilirlik açısından saha araştırmasında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Gençlik ve Spor Müdürlüğü ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi İstanbul Spor Etkinlikleri ve İşletmeciliği Ticaret AŞ (Spor İstanbul) çalışanları seçilmiştir. İstanbul ili ile sınırlı tutulan bu araştırma İstanbul Büyükşehir Belediyesi Gençlik ve Spor Müdürlüğü ve İstanbul Spor Etkinlikleri ve İşletmeciliği Ticaret AŞ çalışanlarını kapsamaktadır. Gerek İstanbul gerekse de İstanbul dışındaki farklı bölgelerdeki diğer spor hizmet sektörü çalışanları da örneklem grubuna dâhil edilerek araştırmalar yapılabilir.

Gençlik ve Spor Müdürlüğü ve Spor A.Ş hizmet işletmelerinde Leonard Berry’nin içsel pazarlama uygulama modelinin iç girişimcilik, müşteri yönlü davranış geliştirme üzerindeki etkilerini iş tatmini ve/veya çalışma performansı yönleriyle inceleyen deneysel araştırmalar yapılabilir.

Gençlik ve Spor Müdürlüğü ve Spor A.Ş hizmet işletmelerinde çalışanların katılımının sağlanması, müşteri odaklı bir anlayışın benimsenmesi ve toplumsal bir fayda sağlanması için destekleyici bir örgüt kültürü oluşturulmalıdır.

Spor hizmet işletmelerinde gelişim ve değişim çabalarının başarıya ulaşmasında çevresel koşulların gerekli kıldığı yenilikçilik anlayışı işletme tarafından benimsenmeli ve çalışanlar pozitif olarak özendirilmelidir.

Ayrıca spor işletmeleri; hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamak, iç ve dış müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için öncelikle içsel pazarlama ve örgütsel destek uygulamalarına odaklanmalıdır.

İşletmeler, çalışanlarına iç girişimcilik faaliyetleri ile yenilikçi fikirlerini tartışabileceği, görüş ve fikir alışverişinde bulunabileceği uygun ortamlar sağlamalıdır.

Spor hizmet taleplerindeki değişkenlik, hazırlanıp sunulmasındaki zorluk ve karmaşıklık gibi özellikler nedeniyle (İmamoğlu ve Ekenci, 2014), sporun kendine özgü dinamiklerine uygun içsel pazarlama uygulama modeli geliştirilmelidir.

Herron (1992), risk üstlenmenin iç girişimciler için önemli bir kişilik ve karakter özelliği olduğunu belirtmektedir. Spor örgütü çalışanlarının kişilik ve karakter özellikleri dikkate alınarak uygun olan içsel pazarlama teknikleri tercih edilmelidir.

Ayrıca araştırma kapsamını uygun bazı hususlar dikkate alınabilir:

Araştırma kapsamında olan spor hizmet işletmesi, hizmet içi eğitim programlarında iç girişimcilik, girişimcilik ve yenilikçilik konularına önem vermelidir.

Örgütteki üniversite mezunu çalışanların daha yüksek düzeyde müşteri yönlü davranış sergilediği görülmektedir. Örneklemdaki ilkökul, ortaokul ve lise mezunu çalışanların müşteri yönlü davranış gelişimi, hizmet içi programlarla eğitim düzeyleri dikkate alınarak desteklenmelidir.

Örgütteki kadın çalışanların iç girişimcilik davranışı, risk alma, değişime uyum sağlama ve müşteri yönlü davranış geliştirme boyutları erkeklere göre yetersiz düzeydedir. Kadın çalışanların iç girişimciliği ve müşteri odaklı davranışı, işletme yöneticileri tarafından desteklenmeli ve cesaretlendirilmelidir.

Spor hizmetleri iş kolu personelinin örgütsel desteğin aracılık rolü üzerinde etkisini belirlemek üzere haftalık çalışma saatine göre teşvik edici ödüllendirme sistemi standartları oluşturulmalıdır.

İşletmelerde; çalışanların özgün fikirleri, hizmet hazırbulunuşlukları ve müşteri yaklaşımları önemli kriterler çerçevesinde değerlendirilmeli ve çalışanlar teşvik veya ödüllerle desteklenmelidir.

İçsel pazarlama ve örgütsel destek uygulamalarının işletmelerde uzun süreli çalışanlar tarafından daha az algılandığı görülmektedir. İçsel motivasyonun sağlanması açısından, çalışanları bütünleştirici ve işletme içi ortak bir kültür oluşumunu destekleyici; ay veya yılın elemanı seçimi, çalışanlara özel partiler gibi kutlamalar yapılmalıdır.

İşletme dinamizmini artırma eğilimi, yenilik ve değişime hazır olma, müşteri odaklı bir anlayışı benimseme yetenekli çalışanlar tarafından daha kolay anlaşılmakta ve benimsenmektedir. Bu bireylerin işgücü devir hızını azaltacak ücretleme politikası işletmeler tarafından oluşturulmalı ve/veya geliştirilmelidir.

Antrenörlerin diğer çalışanlara göre müşteri yönlü davranışı düşük düzeydedir. Spor hizmet sunumunda antrenör-sporcu, antrenör-aile, antrenör-katılımcılar arasındaki iletişim ve ilişki sebebiyle müşteri yönlü davranış anlayışı çerçevesinde müşteri ihtiyaçlarını anlama, kişisel ilişki geliştirme ve hizmet hazırbulunuşluğu boyutlarına yönelik eğitim programları planlanmalı veya var olan programların sayısı artırılmalıdır.

Spor hizmet programlarının hazırlanıp sunulması ve kalite hizmet çıktısı sürekliliğinin sağlanması için doğru hizmet sunumu ve müşteriye gösterilen özen boyutları bir işletme kültürü hâline getirilmeli ve çalışanlar desteklenmelidir.

İşletmelerin; içsel pazarlama, iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranış düzeyinin geliştirilmesi için hazırlayacağı eğitim programlarının çalışanların eğitim düzeylerine göre planlanmasına dikkat edilmelidir.

8. KAYNAKLAR

- Adiloğulları, İ., Görgülü, R. ve Ulucan, H. (2017). Algılanan yönetici desteğinin örgütsel bağlılığa etkisi: Profesyonel futbolcular örneği, *Int J Sport, Exer & Train Sci*, 3(4), 188-198.
- Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). İç girişimcilik ve temel belirleyicileri: Kavramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 83-112.
- Akalın, Ç. (2006). Duygusal örgütsel bağlılık gelişiminde çalışanların algıladığı örgütsel destek ve ara bir değişken olarak örgüt temelli öz-saygı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Akın, U. (2012). *Örgüt ve yönetimde inisiyatif alma*. 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Akın, P. D. (2017). Hizmet işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Aksaray.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İ.İ.B.F. Dergisi*, 4, 1-25.
- Akpınar, R. (2011). Kamu yönetimi taşra teşkilatlarında çalışan memnuniyetlerinin insan kaynakları politikası bağlamında değerlendirilmesi: İzmir sanayi ve ticaret il müdürlüğü örneği. *Journal of Yasar University*, 24 (6), 3648-3665.
- Akroush, M. N., Abu-ElSamen, A. A., Samawi, G. A. ve Odetallah, A. L. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(4), 304-336.
- Allen, D., Rodger, G. ve Lynn, M. S. (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of Management*, 29(1), 99-118.
- Aliyeva, A. (2019). İçsel pazarlama uygulamalarının otel çalışanlarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisi: Alanya örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyon.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-SPSS uygulamalı*. 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altınöz, M., Çöp, S., Çakıroğlu, D., Kervancı, F. ve Keskin, N. (2013). Algılanan örgütsel desteğin büro çalışanlarının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1.Büro Yönetimi Özel Sayısı),149-163.
- Alpkan, L., Yılmaz, E. E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.
- Amarjit, G., Alan, B. F., Charul, S. ve Ishaan, B. (2010). The relations of transformational leadership and empowerment with employee job satisfaction: A study among Indian restaurant employees. *Business and Economics Journal*, 2010: BEJ-18, 1-10.
- Antončić, B. ve Hisrich, R.D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *J. Bus. Venturing*, 16(5), 495-527.
- Antončić, B. ve Hisrich, R. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7-24.
- Armeli, S., Eisenberger, P. F. ve Lynech, P. (1998). Perceived organizational support of police performance: The moderating influence of sociemotional needs. *Journal of Applied Psychology*, (83), 288-297.
- Armstrong, M. (1990). *Management process and functions*. London: Institute of Personnel Management.
- Arnette, D. B., Laverie, D. A. ve Mclane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal marketing tools. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Atar, A. (2015). Stratejik insan kaynakları yönetiminin örgüt inovasyonu ve iç girişimcilik üzerindeki etkisi: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atalay, A., Yücel, A. S. ve Boztepe, E. (2013). A different approach to the modern sport administration: method of innovation. *International Journal of Academic Research*, 5(2), 109-115.

- Bansal, H. S., Mendelson, M. B. ve Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6, 61-76.
- Baran, E. ve Arabelen, G. (2017). The Effects of internal marketing on ship agents' job satisfaction: A quantitative research. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 9(1), 25-54.
- Barutçugil, İ. (2002). *Performans yönetimi*. 2. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik insan kaynakları yönetimi*, 1. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Chicago: Dearborn Trade Pub.
- Basım, H. N., Korkmazıyrek, H. ve Tokat, A. O. (2008). Çalışanların öz yeterlilik algılamasının yenilikçilik ve risk alma üzerine etkisi: Kamu sektöründe bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 121-130.
- Başar, M. ve Tosunoğlu, B. T. (2006). Değer yaratımında iç girişimciliğin değişen boyutu: Bilgi girişimcilerinin rolü. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1, 123-134.
- Başaran, Ü., Büyükyılmaz, O. ve Çevik, E. İ. (2011). İçsel pazarlamanın algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 201-225.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1992). Marketing starts from within, *Marketing Management*, 1(1), 24-34.
- Bouranta, N., Mavridoglou, G. ve Kyriazopoulos P. (2005). The impact of internal marketing to market orientation concept and their effects to bank performance. *Operational Research An International Journal*, 5(2), 349-362.
- Büyükgöze, H. (2014). Lise öğretmenlerinin görüşlerine göre algılanan örgütsel destek ve psikolojik sermaye ilişkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 7.Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Brockman, B. K., Jones, M. A. ve Becherer, R. C. (2012). Customer orientation and performance in small firms: Examining the moderating influence of risktaking, innovativeness and opportunity focus. *Journal of Small Business Management*, 50(3), 429-446.
- Can, H. ve Kavuncubaşı, Ş. (2005). *Kamu ve özel kesimde insan kaynakları yönetimi*. 5. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Candan, H. ve Kaya, T. P. (2015). İhbarcılık (Whistleblowing) ve algılanan örgütsel destek arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir kamu kurumunda araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 305-330.
- Carstensen, L. L. (2006). The influence of a sense of time on human development. *Science*, 312(5782), 1913–1915.
- Cătălin, M., Andreea, P. ve Adina, C. (2014). A holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*, 3(11), 9-17.
- Cemalcılar, İ. (1979). Hizmetlerin pazarlanması. *Pazarlama Dergisi*, 4(2), 3-7.
- Cengiz, E., Acuner, T. ve Baki, B. (2007). Örgütsel yaratıcılığı belirleyen faktörler arası yapısal ilişkiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 98-121.
- Chang, J. (2001). Intrapreneurship and exopreneurship in manufacturing firms: An empirical study of performance implications. *Journal of Enterprising Culture*, 9(2), 153-171.
- Chang, C. S. ve Chang, H. C. (2008). Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 65(1), 92–100.
- Cingöz, A. (2011). Stratejik insan kaynakları yönetimi ve stratejik insan kaynakları yönetiminin örgütsel performans ve iç girişimcilik (girişimsel performans) üzerindeki etkileri: Kayseri imalat sanayinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Conduit, J., Matanda, M. J. ve Mavondo, F. J. (2014). Balancing the act: The implications of jointly pursuing internal customer orientation and external customer orientation. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1320-1352.
- Cropanzano, R., James, H., Alicia, G. ve Paul, T. (1997). The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress. *Journal of Organizational Behavior*, 18(2), 159-180.
- Çakır, Ö. (2001). *İşe bağlılık olgusu ve etkileyen faktörler*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Çetin, F. (2011). Örgüt içi girişimcilikte öz yeterlilik algısı ve kontrol odağının rolü, *Business and Economics Research Journal*, 2(3), 69-85.
- Çetin, A. ve Alacalar, A. (2016). İş yaşamında yalnızlığı yordamada kişilik özellikleri ile algılanan sosyal ve örgütsel desteğin rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27),193-216.
- Çırpan, H. ve Koyuncu, M. (1998). İşletme kültürünün alt kademe yöneticileri üzerindeki etkisi: Bir örnek olay çalışması. *Öneri Dergisi*, 2(9), 223-23.
- Çiğdem, H. Y. (2011). Hizmet işletmelerinde çalışanların kişilik özellikleri ve iç girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aksaray.
- Çiftçi, G. E., Hırlak, B. ve Doğan, L. (2018). Algılanan örgütsel destek ve örgütsel öğrenmenin iç girişimcilik düzeyi üzerine etkisi: Kırıkkale belediyesinde bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3(7), 230-244.
- Çimen, Z. ve Ekenci, G. (2003). Spor kulüplerinin kuruluş amaçlarını gerçekleştirme düzeyleri: Kamu, mahalli ve diğer spor kulüplerinin karşılaştırılması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(4) , 77-91.
- Çimen, Z. (2013). Spor hizmetlerinde toplam kalite standartları. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 13-17.
- Çoban, S. (2004). Toplam kalite yönetimi perspektifinde içsel pazarlama anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 85-98.
- Davis, J. P. (2005). The effects of internal marketing on service quality within collegiate recreational sport: A quantitative approach, PhD Thesis, The Ohio State University, Ohio.

- Dawley, D., Andrews, M. C. ve Bucklew, N. S. (2008). Mentoring, supervisor support, and perceived organizational support: What matters most?. *Leadership & Organization Development Journal*, 29(3), 235-247.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati (Hizmet kalitesi ve müşteri sadakatının sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demirel, Y. ve Güner, E. (2015). İç müşteri ilişkileri yönetiminin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Demirer, Ö., Cindiloğlu, D. M. ve Yürürer, G. (2019). İç girişimciliğin işgören performansı üzerindeki etkisi: Üretim işletmelerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 231-245.
- Derinbay, D. (2011). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin algıladıkları örgütsel destek düzeyleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Duran, C. ve Uray, N. (2018). Managing and measuring customer experience: A literature review. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 5(1), 63-72.
- Donavan, D. T., Brown, T. J. ve Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68 (January), 128-146.
- Eğriboyun, D. (2013). Ortaöğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin örgütsel güven ve örgütsel destek algıları arasındaki ilişki. *Journal of the Institute of Social Sciences*, 12(1), 17-43.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison S., Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S. ve Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.
- Eisenberger, R., Linda, R. ve Judy, C. (1999). Does pay for performance increase or decrease perceived self-determination and intrinsic motivation?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 1026-1040.

- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L. ve Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565-573.
- Eisenberger, R., Jones, R. J., Aselage, J. ve Sucharski, I. L. (2004). *Perceived organizational support, the employment relationship: Examining psychological and contextual perspectives*. Oxford University Press.
- Eker, D. T. (2013). Sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar odaklılık: Pazar odaklılık firma performansı ilişkisinde içsel pazarlamanın rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekici, G. ve Hevedanlı, M. (2010). Lise öğrencilerinin biyoloji dersine yönelik tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Fen Eğitim Dergisi*, 7(4). 97-109.
- Ene, S. (2013). İçsel pazarlamaya yönelik olarak çalışanların pazarlama kültürünün oluşturulmasının işletme performansını artırmadaki rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(10), 67-90.
- Erkol, H. (2015). Ortaöğretim öğretmenlerinin algıladıkları örgütsel desteğin bireysel özelliklerine göre incelenmesi. *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Eser, G. (2011). Güven eğiliminin örgütsel destek üzerindeki etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 30(54), 365-376.
- Foreman, S. K. ve Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(3), 755-768.
- Gladson, N. N. ve Maclayton, D. W. (2006). Customer-focus and business performance: The study of food and beverages organizations in Nigeria. *Measuring Business Excellence*, 10(4), 65-76.
- Gounaris, S. (2006). Internal-market orientation and its measurements. *Journal of Business Research*, 59, 432-448.
- Guan, X., Sun, Y., Zhao, L., Luan, Y. ve Fan, L. (2014). The relationship between job performance and perceived organizational support in faculty members at Chinese Universities: A questionnaire survey. *BMC Medical Education*, 14(1), 1-10.

- Güner, A. R. (2007). Sağlık hizmetlerinde örgütsel bağlılık, işe bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin modellenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güner, F. (2013). İç girişimciliğin yenilik ve ekip yönetimi ile ilişkisi ve bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Programı, Denizli.
- Güney, S., Akalın, Ç. ve İlsev, A. (2007). Duygusal örgütsel bağlılık gelişiminde algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli öz-saygı. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 189-211.
- Güngörür Erkoç, E. G. (2016). Hastane yöneticilerinin liderlik tarzları algısının iç girişimciliğe etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 5.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., Bekmezci, M. ve Mert, İ. S. (2010). Örgütsel faktörlerin iç girişimciliğe etkisi: İş tatminini aracı değişken mi?. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 127-135.
- Gürel, E. B. (2010). Firma performansının belirlenmesinde iç girişimciliğin rolü ve Türkiye’de ISO 500’de firma performansının belirlenmesine yönelik bir çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gür Çağlar, N. (2016). Sağlık turizminde içsel pazarlama uygulamalarının hizmet kalitesine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- Hermsen, J. ve Rosser, V. (2008). Examining work engagement and job satisfaction of staff members in higher education. *CUPA-HR Journal*, 59(2), 10-18.
- Herron, L. ve Sapienza, H. J. (1992). The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 49-55.

- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F. ve Zahra, S. A. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: Assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17, 254-256.
- Hu, C., Wang, S., Yang, C. ve Wu, T. (2014). When mentors feel supported: Relationships with mentoring functions and proteges' perceived organizational support. *Journal of Organizational Behavior*, 35, 22-37.
- İşık, C. ve Hajiyeva, T. (2018). Bireysel yenilikçilik ve algılanan örgütsel destek düzeyi ilişkisi: İstanbul otelleri örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 206-227.
- İçerli, L., Yıldırım, M. H. ve Demirel, Y. (2011). KOBİ'lerde iç girişimciliğin incelenmesine yönelik bir araştırma Aksaray örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 177-187.
- İkiz, A. (2011). Otel işletmelerinde iç girişimciliği etkileyen örgüt içi faktörlere ilişkin bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İmamoğlu, A. F. ve Ekenci G. (2014). *Spor örgütleri için işletme yönetimi*, 3.Baskı, Ankara: Berikan Yayıncılık.
- İnal, E., Çiçek, R. ve Akın, M. (2008). İçsel pazarlama anlayışı bağlamında kamu sektörü çalışanlarının kurumsal algılamalarının değerlendirilmesi: Niğde örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 161-181.
- İraz, R. ve Altınışık, İ. (2016). Örgüt içi faktörlerin yenilik ve yaratıcılık performansına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 114-132.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, G. ve Aydın, K. (2020). *Hizmet pazarlaması*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jain, E. ve Yadav, A. (2017). Marketing and technology: Role of technology in modern marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 49-53.

- Kaçamak, N. (2019). Devlet ve özel okul öğretmenlerinin algıladıkları örgütsel destek düzeylerinin duygusal emeklerini yordama durumlarının incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Kaçaroğlu, M. O. (2015). Hizmet işletmelerinde içsel pazarlama ve hizmet kalitesinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi, Spor Merkezi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kağmıoğlu, C. H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: Müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 79-90.
- Kalağan, G. (2009). Araştırma görevlilerinin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kalfa, M. (2013). Avrupa Birliği ortak değerlendirme çerçevesiyle kamu kurumlarında kalite yönetiminin özdeğerlendirmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Kalyoncu, H. (2007). Hizmet sektöründe müşteri tatmini açısından içsel pazarlama ve uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kanbur, E. (2015). Çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinin iç girişimcilik performansları üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Tokat.
- Kanbur, E. (2016). Algılanan örgütsel desteğin çalışanların iç girişimcilik performansları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, KAÜİİBFD*, 7(14), 443-460.
- Kang, G. D., James, J. ve Alexandris, K. (2002). Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality. *Managing Service Quality*, 12(5), 278-291.

- Kanten, P. (2014). The effect of cultural intelligence on career competencies and customer-oriented service behaviors. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 100-119.
- Kanten, S. (2016). *Örgütlerde davranışın aydınlık ve karanlık yüzü, içinde; prososyal örgütsel davranışlar*. Birinci Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kartal, S. E., Yirci, R. ve Özdemir, T. Y. (2015). Öğretmenlerde algılanan örgütsel destek düzeyi ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24, 477-504.
- Kaya, N. ve Kesen, M. (2014). İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları ve örgüt kültürü tiplerinin çalışan performansı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Ekev Akademik Dergisi*, 18(58), 97-122.
- Kaygısız Çullu, N. ve Eren, D. (2017). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 74-87.
- Kelley, D. (2011). Sustainable corporate entrepreneurship: Evolving and connecting with the organization. *Business Horizons*, 54, 73-83.
- Kilburn, A. (2006). The effects of internal marketing program implementation. PHD, The University of Memphis, Tennessee.
- Kılıçgil, E. (1998). *Spor ve sosyal çevre*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Kılıç, A., Eren, H. ve Gürsoy, A. (2014). Yenilikçilik faktörlerinin örgütlerin vizyon ve misyon ifadelerindeki varlığı; fortune Türkiye ilk 100 firma örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 36-68.
- Kozak, M. ve Yılmaz, E. G. (2010). Otel yöneticilerinin iç girişimcilik algılamaları: Frigya bölgesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 85-97.
- Köse, S. ve Gönüllüoğlu, S. (2010). Örgütsel desteği örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 85-94.

- Kurşunluoğlu Yarımoğlu, E. ve Ersönmez, N. (2017). İçsel pazarlama faaliyetlerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki doğrudan etkisi: Bir kamu bankası örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1), 79-98.
- Kuratko, D. F. ve Hodgetts R. M. (1998). *Entrepreneurship: A contemporary approach*. (4th ed.), The Dryden Press.
- Küçük, O. (2015). *Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kristian, M. ve Aino, H. (2000). Relationship marketing theory. *Journal of Marketing Management*, 16, 29-54.
- Lévesque, M. ve Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *J. Bus. Ventur*, 21(2), 177–194.
- Liao, J. F. (2009). The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry. PhD Thesis, Golden Gate University, San Fransisco.
- Lings, I. N. (2004). Internal market orientation construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(4), 405-413.
- Longbottom, D., Osseo-Asare, A. E, Chourides, P. ve Murphy W. D. (2006). Real quality: Does the future of TQM depend on internal marketing. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(6), 709-732.
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(2), 135-172.
- Lynch, D. P., Eisenberger, R. ve Armeli, S. (1999). Perceived organizational support: Inferior versus superior performers by wary employees. *Journal of Applied Psychology*, 84(4), 467-483.
- Mathieu, J. ve Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychology Bulletin*, 108(2), 171-194
- Mohr-Jackson, I. (1991). Broadening the market orientation: an added focus on internal customers. *Human Resource Management Winter*, 30 (4), 455-467.
- Moriano, J. A., Molero, F., Topa, G. ve Mangin, J. P. L. (2014). The influence of transformational leadership and organizational identification on intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(1),103-119.

- Mucuk, İ. (2003). *Modern işletmecilik*. 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Basımevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. 19.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mülayim, A. (2013). İçsel pazarlamanın örgütsel vatandaşlık davranışına etkileri üzerine Altın Çini Seramik A.Ş.'de bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Nart, S., Sütütemiz, N., Nart, S. ve Karatepe, O. M. (2019). Internal marketing practices, genuine emotions and their effects on hotel employees' customer-oriented behaviors. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18(1), 47-70.
- Narver, J. C. ve Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Nurov, G. (2018). Müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Bir alan araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Nitecki, D. A. ve Herson, P. (2000). Measuring service quality at Yale University's libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 26, 259-273.
- Oluç, M. (1989). Satış tutundurma veya satış özendirme-sale promotion. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3(18), 18, 1-7.
- Oyman, H. (1999). Havayolu işletmelerinde içsel pazarlama ve Türk Hava yolları'nda içsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öktem, M. K., Leblebici, D. N. Arslan, M., Kılıç, M. ve Aydın, M. (2003). Girişimci örgütsel kültür ve çalışanların iç girişimcilik düzeyi uygulamalı bir çalışma. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 169-188.
- Ötken, G. G. (2012). Müşteri ve teknoloji yönlülüğün işletmelerde yeni ürün geliştirme performansına etkileri üzerine bir araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Hatay.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımı. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(1), 54-66.

- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal olaylar teorisi çerçevesinde pozitif ve negatif duygusallığın algılanan örgütsel adalet üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 59(3), 181-202.
- Özkan, Ç. (2017). Algılanan örgütsel desteğin, örgütsel bağlılığa etkisinde kişilik özelliklerinin rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Özşahin, M., Bayarçelik, E. B. ve Yıldız, B. (2017). Strateji tipleri ile yenilik performansı ilişkisinde stratejik karar verme hızının şartlı değişken (moderatör) etkisi. *UIİİD-IJEAS*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 749-766.
- Öztürk, A. T. (2010). İnsan kaynakları yönetiminde performansa dayalı ücret ve teşvik sistemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1-10.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet pazarlaması – kuram, uygulama ve örnekler*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Pak, F. (2004). Majestelerini nasıl memnun etmeli- personel seçiminin müşteri memnuniyetine etkisi. www.insankaynaklari.com, (Erişim tarihi: 18.03.2019).
- Paksoy, H. M. ve Özbezek, B. D. (2013). Örgütsel değişimde beşeri sermayenin rolü. *Akademik Bakış*, 6(12), 293-331
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Paşaoğlu, D. (2013). *Yönetim ve organizasyon*, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Polat, S. ve Aktop, E. (2010). Öğretmenlerin duygusal zekâ ve örgütsel destek algılarının girişimcilik davranışlarına etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, (22), 1-20.

- Proctor, T. (2010). Internal marketing and its basis for sound customer relationship management. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 3(4), 256-263.
- Rhoades, L. E. ve Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literatüre. *Journal Of Applied Psychology*, 87(4), 698–714.
- Richard, T. H. ve Claire, M. L. (2018). *An organizational climate for corporate entrepreneurial, research handbook on entrepreneurship and leadership*. UK: Edward Elgar Published Limited.
- Rigtering, J. P. C. ve Weitzel, U. (2013). Work context and employee behaviour as antecedents for intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 337-360.
- Saçaklı, H., Pekel, A. ve Kepoğlu, A. (2019). Relationship between intrapreneurship and customer driven behaviors (Case of Sports İstanbul). *Journal of Education and Training Studies*, 7(4), 236-240.
- Sargeant, A. ve Saadia, A. (1998). The strategic application of internal marketing-an investigation of UK banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 66-79.
- Sarikaya, Ş. (2019). Öğretmenlerin iş doyumunun yordayıcısı olarak örgütsel güven ve örgütsel destek algısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Ortak Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Scandura, T. ve Melenie, J. L. (1997). Relationships of gender, family responsibility and flexible work hours to organizational commitment and job satisfaction. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(4), 377-391.
- Schwepker, C. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, 54(1), 39-52.
- Shaw, R. ve Reed, D. (1999). *Measuring and valuing customer relationships: How to develop the measures that drive profitable crm strategies-business intelligence*. London: Business Intelligence Ltd.

- Shusha, A. (2013). The role of psychological engagement in relationship between perceived organizational support and withdrawal behavior and intentions: An empirical study on small industries in Egypt. *International Journal of Business and Management*, 8(16), 22-39.
- Sökmen, A. (2007). Örgütsel sosyalleşme sürecinde işgörenlerin yöneticilerine dönük algıları: Ankara'daki otel işletmelerinde bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 170-182.
- Stewart, J. K. (2009). An investigation of an intrapreneurial orientation among employees in service organization. PhD Thesis, Ohio State University, Ohio.
- Sü Eröz, S. ve Şittak, S. (2019). Konaklama işletmelerinde algılanan örgütsel destek ve yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişki. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1576-1599.
- Şahin, E. ve Reyhan, S. (2017). Gençlik hizmetleri ve il spor müdürlüğünde çalışan antrenörlerde algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 23-34.
- Şen, N. (2017). İnovasyon ve girişimcilik: Kamuda inovasyon ile ilgili bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Şener, B. (2001). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon iş.* 3. Baskı, Ankara: Detay Basımevi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *B.G. Tabachnick, L.S. Fidell using multivariate statistics.* Boston: Pearson.
- Taşkın, S. (2016). Öğretmenlerin örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile insiyatif iklimi arasındaki ilişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Tekin, M. (2007). *Toplam kalite yönetimi.* Konya: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Kitap.
- Tsai, Y. ve Tang, T. (2008). How to improve service quality: Internal marketing as a determining factor, *Total Quality Management and Business Excellence*, 19(11), 1117-1126.

- Tsaur, S. H., Wang, C. H., Yen, C. H. ve Liu, Y. C. (2014). Job standardization and service quality: The mediating role of pro-social service behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 130-138.
- Turgut, H. (2014). Algılanan örgütsel desteğin işletme performansına etkisinde iç girişimciliğin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 29-62.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010 A). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 184-206.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010 B). Algılanan örgütsel desteğin çalışanların iş-aile, aile-iş çatışması, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: Savunma sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 209-232.
- Türköz, I. (2006). Hizmet sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının şirket performansına etkisi: İstanbul'daki otellerde uygulamalı bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Uçar, D. (2009). Perceived organizational support and organizational commitment: The mediating role of organization-based self-esteem. Master Dissertation, Yeditepe University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Uçar, D. ve Ökten, A. B. (2010). Perceived organizational support and organizational commitment: The mediating role of organization based self-esteem. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 85-105.
- Ulucan, B. (2018). Beden eğitimi öğretmenleri tarafından algılanan örgütsel destek ile örgütsel güven arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Ulrika, W. (2012). Internal entrepreneurship in the public sector: The challenges of integrating innovative project into the regular organization. *Offentlig förvaltning Scandinavian Journal of Public Administration*, 16(4), 98-112.
- Uray, N. (1995). *Pazarlama stratejileri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Usta, R. (2009). İçsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde örgütsel bağlılık ve iş tatmininin aracılık etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 241-263.
- Uygun, M., Güner, E. ve Mete, S. (2013). Hizmet işletmelerinde iç müşteri yaklaşımının çalışanların müşteri yönlü davranış geliştirmesindeki rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 129-149.
- Uygun, M. ve Akın, P. D. (2017). İçsel pazarlama uygulamalarının hizmet çalışanlarının müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayı, 836-853.
- Uzkurt, C. (2010). İnovasyon yönetimi: İnovasyon nedir, nasıl yapılır ve nasıl pazarlanır?. Ankara Sanayi Odası Yayın Organı.
- Uzun, C. (2018). Alanya otel işletmelerinde iç girişimcilik algısı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Ünsoy, Ö. ve Gürol, M. A. (2000). Kadınların girişimcilikteki rolleri: Günümüz koşullarında engel ve fırsatların bir irdelemesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 390-395.
- Varey, R. J. (1995). Internal marketing: A review and some interdisciplinary research challenges. *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 40-63.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Yaman, Z. (2012). İçsel pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerine etkisi: Kamu-özel hastane karşılaştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.

- Yavru Türkoğlu, B. (2015). İçsel pazarlama uygulamalarının, çalışanın içsel motivasyonuna etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S. M. (2014). The role of internal marketing on job satisfaction and turnover intention: An empirical investigation of sport and physical activity organizations. *Ege Academic Review*, 14(1), 146-137.
- Yılmaz, A. ve Tanrıverdi., H. (2017). Örgütsel destek algısı üzerinde iş yaşam kalitesinin rolü: Beş yıldızlı otel aşçıları üzerine ampirik bir araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 1(2), 83-105.
- Yirci, R. (2014). Devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğretim elemanlarının algılanan örgütsel destek, örgütsel bağlılık düzeyleri ile yükseköğretimde özelleştirmeye ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı, Elazığ.
- Yoshimura, K. E. (2003). Employee traits, perceived organizational support, supervisory communication, affective commitment, and intent to leave: Group differences. Master of Science, North Carolina State University.
- Yüksel, N. (2016). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılığa etkisi: adana ilinde bir inceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*. 14. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zahra, S. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1713-1735.
- Zeren, H. E. (2012). Kent markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.

- Zhao, H., Seibert, S. E. ve Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal Of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.
- Wayne, S., Lynn, S. ve Robert, C. L. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Wiklund, J. ve Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20 (1), 71-91.
- Xu, L., Blankson, C. ve Prybutok, V. (2017). Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21-35.
- <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>, Erişim Tarihi: 01.12.2019.

9. EKLER

9.1. Ölçek Uygulama İzni



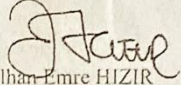
Sayı : İ.K-431 / 782
Konu : Aydın PEKEL – Anket çalışması hk.

24.05.2018

Sayın: Aydın PEKEL

Şirketimizden talep etmiş olduğunuz “ Spor Örgütlerinde İç Girişimcilik ve Müşteri Yönlü Davranışlar Geliştirmede İçsel Pazarlama Algısı ve Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü” konulu anket çalışması yapmanız tarafımızca uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.


İlhan Emre HIZIR
İnsan Kaynakları Müdürü

İA

İstanbul Spor Etkinlikleri ve İşletmeciliği Tic. A.Ş.
Kalebozu Cad. No: 111 Fındık / İstanbul • Tel: 0212 453 39 00 • Faks: 0212 621 38 480
www.sporistanbul.com • info@sporistanbul.com • TİC Sicil No: 258286 • Mersis No: 04810039440000140

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ



T.C
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Destek Hizmetleri Daire Başkanlığı
Gençlik ve Spor Müdürlüğü

Sayı : 24297345 – 770
Konu : Anket Çalışması

23/05/2018

Sayın Aydın PEKEL

İlgi : 22/05/2018 tarihli ve başvurunuz.

İlgi yazıda; "Spor Örgütlerinde İç Girişimcilik ve Müşteri Yönlü Davranışlar Geliştirmede İçsel Pazarlama Algısı ve Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü" konulu doktora tezinizde kullanılmak üzere personellerimize anket çalışması uygulanması talep edilmektedir.

Söz konusu anket çalışmasının yapılması Müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Aydın KEPEK
Gençlik ve Spor Müdürü

CA

9.2. Ölçekler

9.2.1. Kişisel bilgi formu

Cinsiyetiniz : Erkek Kadın

Yaşınız : 21-25 26-30 31-35 36-40 41 ve üzeri

Eğitim durumunuz : İlkokul Ortaokul Lise Üniversite

Mesleki Tecrübeniz : 1-5 Yıl 6-10 Yıl 11 ve üzeri

Kurumdaki Statünüz : Yönetici Eğitimci/Antrenör Büro Personeli

Gelir Düzeyi : 2300-3100 tl 3101-3900 tl 3901-4700 tl 4701 ve üzeri

9.2.2. İç girişimcilik davranışı ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Genellikle yeni teknolojileri, süreçleri, teknikleri ve ürün fikirlerini araştırıp öğrenmeye çalışırım.					
Genellikle yeni ve yaratıcı fikirler üretmeye çalışırım.					
Genellikle yeni fikirleri başkalarına karşı savunur ve onları yeni fikirlere ikna etmeye çalışırım.					
Genellikle yeni fikirleri uygulamak için gerekli parasal kaynakları araştırıp, elde etmeye çalışırım.					
Genellikle yeni fikirleri uygulamak için uygun planlar ve programlar geliştirmeye çalışırım.					
Genel anlamda yenilikçi / yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum.					
Genellikle çalışmak için bir iş ya da bir işletme tercih etmek durumunda olduğumda, risk almak istemem.					
Genellikle yüksek olmasa da düzenli maaşı olan, düşük riske ve yüksek güvenceye sahip bir işi; yüksek maaşı olan ancak yüksek risk taşıyan bir işe tercih ederim.					
Genellikle daha büyük getirisi olsa da, hangi problemleri içerdiğini bilmediğim yeni bir işte çalışmanın risklerini almaktansa, problemleri olan ama bunlar hakkında bilgi sahibi olduğum bir işte kalmayı tercih ederim.					
Genellikle bir işle ilgili risk ne olursa olsun, o riski sakınılması gereken bir durum olarak görürüm.					
Genellikle yaptığım işle ilgili kararlar almam gerektiğinde, bunu mümkün olduğunca risk almadan gerçekleştirmeyi tercih ederim.					
Genellikle işleyeceğimden çok emin olduğum bir planı uygulamayı tercih ederim.					
Genellikle her nerede ve ne zaman olursa olsun yapısal değişimler için etkili bir güce sahibimdir.					
Genellikle hoşlanmadığım bir şeyle karşılaştığımda, onu düzeltmeye çalışırım.					

Genellikle ihtimaller ne olursa olsun, inandığım şeyi gerçekleştirmeye çalışırım.					
Genellikle başkaları karşı çıksa bile fikirlerimin arkasında durmaya çalışırım.					
Genellikle yaptığım işi daha iyi yapmanın yollarını sürekli araştırırım.					
Genellikle iyi bir iş fırsatını başkalarından çok daha önce görebilme yeteneğine sahibimdir.					
Genel anlamda bu kurumda aynı konumda çalışan diğer kişilerden daha girişimci olduğumu düşünüyorum.					
Büyük bir şirkette çalışıyor olsam bile, genelde yaptığım işlerde şirketin bir çalışanından çok sahibi olduğum düşüncesiyle hareket ederim.					
Aynı konumda çalıştığım kişilere kıyasla, çalıştığım birimin/ bölümün en düşük performans sergilediği noktalarla ilgilenerek, düzeltmeye çalışırım.					
İşime karşı yaklaşımında, diğer kurum çalışanlarına kıyasla daha girişimci olduğumu düşünüyorum.					

9.2.3. Müşteri yönlü davranış ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Müşterilerimize değer verdiğimi hissettirmek hoşuma gider.					
Her müşterimize kendisini özel hissetmesini sağlayacak biçimde yaklaşımdan hoşlanırım.					
Her müşterimizin problemi benim için önemlidir.					
Her müşterimize bireysel ilgi göstermeye çalışırım.					
Genellikle müşterimizin ihtiyacının ne olduğunu kolaylıkla anlarım.					
Genellikle müşterimizin ne istediğini daha o söylemeden anlarım.					
Genellikle müşterilerimizin ihtiyaçlarının ne olduğunu anlamaya çalışmak hoşuma gider.					
Müşterilerimizle nasıl bir iletişim ve etkileşimde bulunacağıma karar vermek için, müşterinin beden dilini anlamaya çalışırım.					
Genellikle müşterilerimiz için planlanan hizmetleri zamanında yerine getirmekten hoşlanırım.					
Genellikle müşterilerimiz ile ilgili işleri eksiksiz olarak yerine getirmekten hoşlanırım.					
Müşterilerimize iyi hizmet sunduğumdan emin olmak hoşuma gider.					
Müşterilerimize hizmet sunumunda onların memnuniyetine öncelik veririm.					
Genellikle müşterilerimizin isimlerini hatırlamaktan ve onlara isimlerini kullanarak hitap etmekten (Ali Bey, Ayşe Hanım gibi) hoşlanırım.					
Müşterilerimizi kişisel olarak tanımaya çalışmaktan hoşlanırım.					
Müşterilerimizle uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalışmaktan hoşlanırım.					
Müşterilerimizin ihtiyaçlarına uygun çözümler üretebilmek için onlarla yakın ilişkiler kurmaya çalışmaktan hoşlanırım.					
Genellikle müşteri hizmetleri ile ilgili yapmam gereken işlerde sıkıntı yaşamam.					
Müşteri hizmetleri ile ilgili işlerde o işi yerine getirebilecek gerekli araçlara sahibim.					
Müşteri hizmetleri ile ilgili işlerde gereken eğitim düzeyi ve beceriye sahip olduğumu düşünüyorum.					
Müşteri hizmetleri ile ilgili işlerin yaptığım işin önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum.					

9.2.4. İçsel pazarlama algısı ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Kurumumuzun üst yönetimi bireysel ihtiyaçlarımızı anlamak için çaba gösterir ve bunu yansıtacak politikalar üretir.					
Birim yöneticimiz kurumdan beklentilerimizin neler olduğunu belirtme fırsatı vermek için bizimle düzenli olarak toplantılar yaparak, görüşür.					
Kurumumuz en az yılda bir kez istek ve ihtiyaçlarımızın belirlenmesi amacıyla bizden anket yoluyla bilgi toplamaya önem verir.					
Kurumumuz genelde karşılıklı görüşmeler ya da toplantılar yoluyla yeni politikalarından çalışanlarını haberdar eder.					
Kurumumuz genelde işle ilgili bilgileri çeşitli işgören etkinliklerinde çalışanlarıyla paylaşır.					
Kurumumuzda bölüm toplantıları gibi resmi toplantılara katılarak kurumun politikasını ve uygulamalarını anlama olanağına sahibiz.					
Kurumumuz düzenli olarak eğitim kursları ile kurumun temel değerlerini ve felsefesini bizlerle paylaşır.					
Kurumumuz düzenli olarak çeşitli etkinliklere çalışanların katılımını sağlayarak, bizde kurumun önemli bir parçası olduğumuz duygusu oluşturur.					
Birim yöneticimiz mümkün olduğunca en iyi çabayı ya da performansı gösterebilmemiz için bizleri motive etmeye çalışır.					
Birim yöneticimiz işle ilgili bir problemle karşılaştığımızda daima yapıcı davranarak, problemi bizimle birlikte çözmeye çaba gösterir.					
Birim yöneticimiz, performansımızı etkileyebilecek kişisel problemlerimizle yakından ilgilenir.					
Birim yöneticimiz hepimizin iş performansını tam olarak bilir.					
Birim yöneticimiz, yöneticiliği ile ilgili bizden geribildirim ya da görüş almaya çalışır.					
Birim yöneticimiz kariyerimizi geliştirme konusunda bizimle düzenli olarak fikir paylaşımında bulunur.					
Bu kurumda çalışanlara saygılı davranılmaktadır.					
Bu kurumda çalışanlara iyi davranılmaktadır.					
İşim, kişisel ilişkilerimi geliştirebilme olanağı sağlamaktadır.					
Bu kurumda çalışanlara çok rahat bir çalışma ortamı sağlanmaya çalışılır.					
Şu an çalıştığım iş, yeteneklerimi ve potansiyelimi geliştirme olanağı sağlamaktadır.					
Kurumumuz işimizi ilgi çekici hale getirmeye çalışmaktadır.					
Kurumumuz, kendi çalışanlarının çıkarı açısından düzenli olarak rakip kurumların çalışanlarına sağladığı yararları araştırmakta ve anlamaya çalışmaktadır.					
Kurumumuz, kendi çalışanlarının çıkarı açısından düzenli olarak rakip kurumların çalışanlarının maaşlarını göz önünde bulundurmaktadır.					
Kurumumuzda, farklı bölümler için farklı teşvik edici programlar (ücret, prim, ödül gibi) uygulanmaktadır.					
İşimde daha fazla gayret gösterdiğimde, bir prim ya da ödül alacağımı bilirim.					
Gelirim ve yıllık maaş artışı daha çok benim niteliğime ve performansıma bağlıdır.					
Kurumumuz, genellikle işle ilgili bilgileri internet yoluyla bize duyurmakta ve paylaşmaktadır.					

Kurumumuz sık sık çalışanların desteğinden ve bakış açısından yararlanabilmek için çalışanlarla ilgili çeşitli grup faaliyetlerine destek vermektedir.					
Kurumumuz, şikâyetlerimizi (çalışanların şikâyetlerini) kolaylıkla iletebilme olanağı sağlamaktadır.					

9.2.5. Algılanan örgütsel destek ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çalıştığım işletme, fikirlerime önem verir					
Çalıştığım işletme, iyiliğim ve mutluluğum ile gerçekten ilgilenir.					
Çalıştığım işletme, amaçlarımı ve değerlerimi güçlü biçimde göz önünde tutar.					
Çalıştığım işletme, bir problemim olduğu zaman yardım etmeye hazırdır.					
Çalıştığım işletme, iyi niyetli olarak yaptığım bir hatayı bağışlar					
Çalıştığım işletme, eline bir fırsat geçtiğinde benden çıkarı için faydalanır.					
Çalıştığım işletme, bana çok az ilgi gösterir.					
Çalıştığım işletme, kişisel bir iyilik istediğimde yardım etmek konusunda isteklidir.					

9.3. Etik Kurul Kararı

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI	
Protokol No : 180113	Karar No : 108
Araştırma Yürütücüsü	Doktora Öğrencisi AYDIN PEKEL
Kurumu / Birimi	SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ / BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI
Araştırmanın Başlığı	Spor Örgütlerinde İç Girmislik ve Müjzeri Yönel Davranışlar Gelişirmede İçsel Pazarlama Algısı ve Algılanan Örgütsel Destekğin Aracılık Rolü
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	25.05.2018
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	Ek İnceleme Tarihi : 04.06.2018 1. Oylama Tarihi : 22.06.2018
Karar Tarihi	27.06.2018
KARAR : UYGUNDUR	
AÇIKLAMA : Araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.	
	Prof. Dr. Barış BAYAR Başkan
 Prof. Dr. Ali AKAR Üye	 Prof. Dr. Coşkun SAYGIN Üye
 Prof. Dr. Ulkuş AVCI Üye	 Prof. Dr. Hilmi GÜNÇÜ Üye
 Prof. Dr. Nevide DELLAL Üye	 Prof. Dr. Nurdan CENGİZ Üye

9.4. Özgeçmiş

Ad, Soyad : Aydın PEKEL
Uyruğu : TC
Doğum Yeri/Tarihi : Yahyalı/25.02.1984
Email : apekel@gelisim.edu.tr
Yazışma Adresi : İstanbul Gelişim Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor
Yüksekokulu H blok Avcılar- İstanbul

Eğitim ve Akademik Bilgiler

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Erciyes Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü	2013
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri (Tezli)	2016
Doktora	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü/Beden Eğitimi ve Spor (Dr)	2016-

Mesleki Bilgiler

Yıl	Kurum	Görev
2016-2017	İstanbul Gelişim Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü	Araştırma Görevlisi
2017-	İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Spor Yönetimi	Öğretim Görevlisi