

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : Endüstri Mühendisliği
Programı : Mühendislik Yönetimi
Tez Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Zeynep GERGİN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Şubat 2025

ÖZET

İÇSEL PAZARLAMANIN ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Farah ABOURDAN

Bu araştırmanın amacı, havacılık sektöründe içsel pazarlamanın örgütsel çeviklik üzerindeki etkisini yanıt verme, yetkinlik, esneklik ve hız açısından inceleyerek, iç pazarlamanın bu ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini araştırmaktır.. Bu bağlamda, nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiş ve bu faktörlerin birbirine bağımlılığını incelemek için tümevarımsal bir yöntem kullanılmıştır. Bu çalışmada hedef kitle, İstanbul Havalimanı'nda çalışanlardır ve yaş, cinsiyet, nitelik ve deneyim açısından eşit dağılımı sağlamak amacıyla 140 katılımcı kasıtlı örnekleme ile seçilmiştir. Yapılandırılmış bir anket yoluyla elde edilen veriler SPSS yazılımı ile analiz edilmiştir. Literatür taraması ve birden fazla ilgili çalışmanın sistematik olarak incelenmesiyle geliştirilmiş anket, İç Pazarlama Ölçeği ve Organizasyonel Çeviklik Ölçeği olmak üzere iki ölçekten oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri tanımlanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için normallik, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri gibi çeşitli testler uygulanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 30-40 yaş aralığında, erkek ve 1-3 yıllık iş deneyimine sahip bireylerden oluşmaktadır. Sonuçlar, eğitim, iç iletişim, ekip çalışması ve motivasyonun organizasyonel çeviklik üzerinde büyük ölçüde etkili olduğunu göstermiştir . Özellikle, Eğitimin Duyarlılık, Yeterlilik ve Esneklik gibi çeviklik faktörleri üzerinde

daha yüksek bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Eğitimin ayrıca kurumsal çevikliği de doğrudan etkilediğı kanıtlanmıştır. Regresyon analizi, çalışmada kullanılan tüm dahili pazarlama faaliyetlerinin kurumsal çevikliğin pozitif öngörücüleri olarak hareket ettiğini desteklemiştir. . Bu araştırmada vurgulandığı üzere, iç pazarlama, havacılık gibi teknik olarak karmaşık sektörlerde organizasyonel çevikliğin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir

Anahtar kelimeler: *İçsel pazarlama, örgütsel çeviklik*



University : İstanbul Kültür University
Institute : Institute of Graduate Studies
Department : Industrial Engineering
Program : Engineering Management
Supervisor : Assist. Prof. Zeynep GERGİN
Degree Awarded and Date : MS – February 2025

ABSTRACT

THE IMPACT OF INTERNAL MARKETING ON ORGANIZATIONAL AGILITY

Farah ABOURDAN

The purpose of this research is to examine the moderating effect of internal marketing on the relationship between internal marketing and the organizational agility in aviation sector in terms of responsiveness, competency, flexibility, and speed. Hence, a quantitative research design is adopted and an inductive method used to examine the interdependence of these factors. The target population is working in Istanbul Airport in Istanbul city, and intentional sampling of 140 participants is adopted to guarantee equal distribution of age, gender, qualification, and experiences. The data obtained from a structured questionnaire are analyzed by using SPSS software. The questionnaire developed through a systematic process of reviewing literature and multiple relevant studies is consisted of two scales; Internal Marketing Scale and Organizational Agility Scale. Demographic characteristics of the participants are described and multiple tests were run such as normality, reliability, and correlation and regression analysis, to determine the relationship among variables. The majority of the participants are male with 30-40 age range and had 1-3 years of working experience. Results showed that training, internal communication, teamwork, and motivation impact on organizational agility to a great extent. Training found to have a higher

influence toward the agility factors such as Responsiveness, Competency, and Flexibility. Moreover, it also influenced organizational agility. The regression analysis supported that all internal marketing activities used in the study act as positive predictors of organizational agility. Internal marketing is considered an important determinant of organizational agility in technically complex industries such as aviation as pointed out in this research.

Keywords: *Internal marketing, organizational agility*

