



İçsel Pazarlama Uygulamaları, İş Akış Deneyimi ve İş Tatmini İlişkisi: Otel Çalışanlarıyla Bir Uygulama

The Relationship Between Internal Marketing Practices, Workflow Experience and Job Satisfaction: Research with Hotel Employees

Doç. Dr. Sezer KARASAKAL¹, Doç. Dr. Oğuz DOĞAN²

Öz

Çalışanlarına değer veren, iletişim halinde olan, motive eden ve eğitimler ile güçlendiren otel işletmeleri hem çalışanların hem de dış müşterilerin memnuniyeti konusunda başarı sağlamaları beklenir. Bu çalışmada otel yöneticileri tarafından gerçekleştirilen içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş akışı yaşamalarına etkisi ve iş akışının iş tatminine etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan bireylerden elde edilmiş olan veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, içsel pazarlama uygulamalarının iş akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bulgular ayrıca iş akış deneyiminin çalışanların iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, içsel pazarlama faaliyetlerinin iş akış deneyimi ve iş tatmini üzerindeki rolünü inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçsel pazarlama, iş akış deneyimi, iş tatmini, otel işletmesi, Antalya

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Hotels that value, communicate, motivate and strengthen their employees with training are expected to be successful in the satisfaction of both employees and external customers. In this study, the effect of internal marketing practices carried out by hotel managers on employees' experiencing workflow and the effect of workflow on job satisfaction were examined. For this purpose, the data obtained from the employees working in the 5-star hotels operating in Antalya was analyzed. The findings showed that internal marketing has a positive impact on workflow experience. The findings additionally showed that workflow experience has a positive impact on job satisfaction of the employees. This study aims to fill the gap in literature by investigating the role of internal marketing activities on flow experience and flow on work satisfaction.

Keywords: Internal marketing, workflow experience, job satisfaction, hotels, Antalya

Paper Type: Research

Giriş

Otel çalışanlarının performansı müşteri memnuniyeti ve sadakatine etki etmektedir (Yang, 2010). Çalışanların tutum ve davranışları bir performans olarak hizmet sürecine doğrudan yansımaktadır (Karatepe ve Sokmen, 2006). Dolayısıyla, çalışanların memnuniyetini sağlamanın hizmet sürecinin en önemli basamaklarından birisi olduğu söylenebilir. İş tatmininin oluşmasında

¹Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sezer.karasakal@antalya.edu.tr.

²Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, oguz.dogan@antalya.edu.tr.

iş çevresi, işin yapısı, ödül (Lam, Baum ve Pine, 2001), fark edilmek, ücret ve şirket politikası (Chuang, Yin ve Dellmann-Jenkins, 2009) gibi unsurlar etkili olmaktadır.

Mücellili, Tatar ve Erdil (2019), çalışanların iş tatmini yaşamasında psikolojik unsurların da etkin rol aldığını ortaya koymuşlardır. Örneğin, Bilgin ve Demirer (2012) otel çalışanlarının yaşadıkları duygusal katılımın iş tatminine etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Maeran ve Cangiano (2013) ise iş tatmini ve akış deneyimi arasındaki ilişkiyi vurgulamıştır. İşin belirli bir zorluk derecesinde olması ve çalışanın yetkinliğinin bu zorluğu karşılayacak düzeyde olması (dengeli) akış deneyimi yaşanmasına zemin hazırlamaktadır (Fullagar, Delle Fave ve Van Krevelen, 2018). İşin zorluğu çalışan yeteneğinden fazla olduğunda kaygı, çalışanın yeteneği işin zorluğundan fazla olduğu durumda ise sıkılma ortaya çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975). İş yerinde sağlanan destek, profesyonel gelişim imkânları ve yöneticinin rehberlik etmesi gibi unsurlar akış deneyimi yaşanmasını sağlamaktadır (Fullagar vd., 2018). Dolayısıyla çalışanların yetkinliklerinin işin gerektirdiği yetkinlik düzeyine çıkartılması iş akışı yaşanmasına katkı sağlayabilir. Çalışanların akış yaşaması iş verimliliğini, yaratıcılığı ve gelişimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Csikszentmihalyi, 2004). Bu durumda, işletmelerin içsel pazarlama uygulamaları kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Bir işletme politikası olarak içsel pazarlama, çalışanların gelişimini ve motivasyonunu destekleyen bir uygulamadır (Chiang ve Liu, 2017). İçsel pazarlama anlayışı, çalışanları bir müşteri gibi görüp memnun edilmesini ve motivasyonlarının yüksek tutulmasını amaçlar (Kuslivan, Kuslivan, Ilhan ve Buyruk, 2010). Diğer taraftan, çalışan iş tatmininin otel müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır (Rogers, Clow ve Kash, 1994). Dolayısıyla otel çalışanlarının iş tatminine neden olan unsurların ortaya konmasının önemli bir araştırma konusu olduğu söylenebilir. Günümüzde birçok otel işletmesi maddi unsurlardan farklı olarak, ek uygulamalar (örn. eğitimler, eğlenceli programlar, kişisel gelişim programları) ile çalışanlarının örgüte bağlılığını ve motivasyonlarını artırma uğraşı içindedir. Bu çalışmada, çalışan memnuniyeti üzerinde etkili olan unsurları belirleyerek otel yöneticilerine farklı bir paradigma kazandırması amaçlanmaktadır. Özellikle bu çalışma, ücret ve terfi gibi motivasyon unsurlarından farklı olarak, pozitif psikolojinin bir parçası olan akış deneyiminin rolüne odaklanmaktadır. Akış deneyimi ile ilgili yapılan alanyazın taramasında, otel çalışanlarının iş akışı ve iş tatmini ilişkisini inceleyen araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ayrıca içsel pazarlama uygulamalarının iş akışı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın turizm yazınına ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Alanyazın Taraması

İçsel pazarlama, hizmet yönetimi alanında çalışanlara müşteri gibi davranarak ve kurum içi organizasyonları harekete geçirerek gelir elde edilmesini sağlayan bir kavram olarak bilinmektedir (Hashimoto, 2018). İçsel pazarlama, iç müşterileri, diğer bir ifadeyle çalışanları, dış müşteriler için memnuniyet yaratmaya yönelik motive etmeyi, eğitmeyi, koordine etmeyi ve dolayısıyla işletmelerin performansını artırmayı amaçlayan planlı bir yönetim anlayışıdır (Turkoz ve Akyol, 2008). İçsel pazarlama uygulamaları, net hedefler belirlemek ve fırsatlar sağlamanın yanı sıra çalışanlara sağlanan faydalar, performans ikramiyeleri, iletişim kanalları ve eğitim-öğretim faaliyetlerini kapsamaktadır (Chiang ve Liu, 2017). Dolayısıyla iç haberleşme, ödüllendirme, güçlendirme ve iç pazar araştırması gibi içsel pazarlama uygulamaları, güven, coşku ve mutlulukla karakterize edilen olumlu çalışma ortamları yaratmaktadır. İçsel pazarlamayla ulaşılmaması gereken hedefler açıktır. Bu hedefler; memnun ve motive olmuş bir işgücü, memnun ve sadık müşteriler ve sürdürülebilir performans ve rekabet avantajının elde edilmesidir (Qaisar ve Muhamad, 2021).

İçsel pazarlama uygulamaları yalnızca müşteri ile birebir etkileşime giren çalışanlarla sınırlı değil, hizmet kalitesine etki eden müşteri ile doğrudan etkileşim içerisinde olmayan çalışanları da kapsamaktadır (Varun ve Indu, 2015). Organizasyonun tüm üyelerini harekete geçiren ve motive eden bir yönetim yaklaşımı olarak sunulan içsel pazarlama, tüm üyelerini

rollerini incelemeye ve sonuç olarak bir dereceye kadar müşteri bilinci ve hizmet yönelimi benimsemeye teşvik etmektedir (Turkoz ve Akyol, 2008).

Turizm sektöründe çalışanlar, müşterilerle etkili etkileşimler yoluyla kuruluşun stratejilerinin uygulanmasını ve yüksek performansa ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla hizmet sektöründe çalışan memnuniyeti, firma başarısı için önemlidir (Kaurav, Paul ve Chowdhary, 2015). Zira memnun çalışanlar, memnun ve sadık müşteriler yaratarak firma performansına katkıda bulunmaktadır (Črnjar, Dlačić ve Milfelner, 2020). Bu bağlamda hizmet sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların davranışlarını ve memnuniyet düzeylerine olumlu yönde katkı sağlayacağı ve böylece misafirlerin hizmet kalitesi algılarının etkilenebileceği ifade edilmektedir (Hee Yoon vd., 2001, akt. Marques, Leal, Marques ve Cabral, 2018, s. 37).

Akış, bireyin bir faaliyete yoğun bir şekilde kapıldığı, başka hiçbir şeyin önemi yokmuş gibi görünen durum olarak tanımlanabilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, akt. Bakker, 2005, s. 27). Akış, yoğun bir zevk ve tatmin edici başarı duygularıyla birlikte, normal hayatı daha tatmin edici hale getirmede güçlü bir etkiye sahip olduğu iddia edilen pozitif bir psikoloji hareketidir (Kasa ve Hassan, 2015). Anlık olarak ortaya çıkan zihinsel bir durum olan akış sürecinin, yoğun konsantrasyon ile etkinlikten haz duyulmasını ya da etkinliğe tam olarak kapılma durumu olarak ifade edilmektedir (Güzel, Karabacak ve İşçi, 2020). Söz konusu bu unsurların bir araya geldiği her durumda bireyler akış yaşayabilmektedirler. Örneğin, heykel yaparken, şiir yazarken, dağ tırmanışı yaparken, yüzerken veya güzel bir sohbet sırasında akış yaşanabilmektedir (Csikszentmihalyi, Khosla ve Nakamura, 2016).

Akış, işyerinde de gerçekleşebilmektedir (Güzel vd., 2020). İşyerinde akış veya iş akış deneyimi, odaklanma, yapılan işten haz duyma ve içsel motivasyonla nitelendirilen kısa süreli zirve deneyimi olarak tanımlanabilmektedir (Bakker, 2005). Odaklanma, çalışanların tamamen işlerine konsantre oldukları ve etraflarındaki diğer her şeyi unuttukları bir durumu; işten zevk alma, çalışanların işlerinden zevk almaları ve iş-yaşam kalitesinden memnun olmalarını ve içsel motivasyon ise çalışanların aktivitede içsel zevk ve tatmin yaşamak amacıyla işi yaptıkları bir durumu ifade eder (Lan, Wong, Jiang ve Mao, 2017). Dolayısıyla işyerinde akış, çalışanların kendilerini işine kaptırdıkları, sevdikleri faaliyetlerle meşgul oldukları ve yüksek içsel motivasyon elde ettikleri bir durumdur (Khan, Mubarik, Ahmed, Islam ve Khan, 2021).

İş tatmini genellikle bireyin işinin önemli iş değerlerini yerine getirdiği algısından kaynaklanan zevkli duygusal durum olarak ifade edilmektedir (Maeran ve Cangiano, 2013). İş tatmini genel bir tutum olduğu kadar işin belirli boyutları, ücret, işin kendisi, denetim, terfi, çalışma grubu ve çalışma koşullarından duyulan memnuniyet olarak da görülmektedir (Appollis, 2010). Tatmin, işten ayrılma ve devamsızlık gibi çalışan davranışlarını ve firmaların üretkenliklerini ve rekabet edebilirliğini etkilemektedir (Marques vd., 2018).

2. Araştırmanın Hipotezleri

İçsel pazarlama uygulamalarını temel alan, önceki yıllarda gerçekleştirilmiş çalışmalarda çoğunlukla içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Örneğin, Črnjar vd.'nin (2020) otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamaları ile çalışan bağlılığı boyutları (duygusal, bilişsel ve fiziksel) arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalarında, içsel pazarlama uygulamalarının, duygusal ve bilişsel bağlılık boyutlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Marques vd. (2018) çalışmalarında, içsel pazarlama uygulamalarının, örgütsel bağlılık ve iş tatminine yönelik etkilerini incelemiş ve içsel pazarlama uygulamalarının hem örgütsel bağlılığı hem de iş tatminini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Ergün ve Boz (2017) ve Taştan ve Davoudi (2020) otellerdeki içsel pazarlama uygulamalarının iş tatminiyle olan ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, içsel pazarlama uygulamalarının iş tatminiyle pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Eşitti ve Buluk (2018), otel çalışanları ile yapmış oldukları çalışmada, içsel pazarlama faaliyetleriyle iş performansı ve iş tatmini arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirlemiştir. İlavenen, Qaisar ve

Muhamad (2021), 1980-2020 yılları arasında yayınlanmış, içsel pazarlama uygulamalarını temel alan araştırmaları incelediği çalışmada, içsel pazarlama uygulamalarının iş tatminini ve performansını artırdığı, çalışanların işyerindeki mutluluğunu olumlu yönde etkilediği, olumlu ağızdan ağıza iletişimi, tekrar satın alma davranışını ve müşterilerle uzun vadeli ilişkileri teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır.

İlgili alanyazında içsel pazarlama uygulamaları ile iş akış deneyimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak, örgütün sahip olduğu kaynakların veya uygulamaların, çalışanların işyerlerinde akış deneyimi yaşamalarına etki edebileceklerini söylemek mümkündür. Salanova, Bakker ve Llorens (2006), 258 ortaokul öğretmeniyle yapmış oldukları çalışmada, örgütsel kaynakların işle ilgili akışı (iş özümsene, işten zevk alma ve içsel motivasyon) kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, içsel pazarlama uygulamaları ile iş akış deneyimi arasındaki ilişkinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, çalışma kapsamında geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H1: İçsel pazarlama uygulamaları ile iş akış deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

İlgili alanyazında iş akış deneyiminin örgütsel vatandaşlık (Kasa ve Hassan, 2015, 2017), iş tatmini (Akçakanat, Erhan ve Uzunbacak, 2019; Ilies vd., 2017; Maeran ve Cangiano, 2013), işten ayrılma niyeti ve tükenmişlik (Kasa, Hassan ve Yatim, 2018) gibi değişkenlerle olan ilişkisini inceleyen çalışmalar yer almaktadır. Kasa ve Hassan (2015) iş akış deneyimi ve örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 293 otel çalışanıyla yapmış oldukları çalışmada, iş akış deneyimi ile örgütsel vatandaşlık arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Akçakanat vd. (2019) akademisyenlerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, iş akış deneyimi ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiş ve iş akış deneyiminin iş tatminiyle olumlu bir ilişkisinin olduğunu belirlemiştir. Maeran ve Cangiano (2013) akış deneyiminin iş tatminindeki rolünü inceledikleri çalışmalarında, iş akış deneyiminin iş tatminin güçlü bir belirleyicisi olduğunu belirlemişlerdir. Ilies vd. (2017) bir Amerikan üniversitesinde görev yapmakta olan 150 kişiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, iş akış deneyiminin, iş tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kasa vd. (2018), 210 otel çalışanıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, iş akış deneyiminin işten ayrılma niyetini ve tükenmişliği azaltacağı sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, çalışma kapsamında geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H2: İş akış deneyimi ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı otel yöneticileri tarafından gerçekleştirilen içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş akış deneyimi yaşamalarına etkisini ve iş akışının ise iş tatminine etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlama elde edilen verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistik, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Verilerin normallik varsayımlarını belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Verilerin önemli bir kısmının çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasındadır. Böylece normal dağılım varsayımı sağlanmıştır (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2013).

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya'da beş yıldızlı konaklama tesislerinde çalışan ve yönetici kademesinde (örn. genel müdür, bölüm müdürü, operasyon müdürü) olmayan kişiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmada yöneticiler kapsam dışında tutulmuştur. Zira, içsel pazarlama uygulamalarının yönetici ve diğer çalışanlar arasında farklılık gösterebileceği; iki grup arasında içsel pazarlama uygulamalarına yönelik oluşan algı farkının, analiz sonuçlarının niteliğini etkileyebileceği varsayılmıştır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup,

verileri elde etmek amacıyla hem çevrim içi hem de yüz yüze teknikler kullanılmıştır. Çevrim içi anket Google forms üzerinden oluşturulmuştur. Ağustos ve Kasım 2022 tarihleri arasında toplam 339 anket toplanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan 26 anket çıkarıldıktan sonra 313 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde, ankette bulunan ifade sayısının beş ile 10 katı arasında bir katılımcıya ulaşılması beklenmektedir (Hair vd. 2014, akt. Rahmiati, Othman, Bakri, Ismail ve Amin, 2020, s. 963). Bu çalışmada kullanılan soru formunda 33 ifade bulunduğundan, ulaşılan örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölüm sırasıyla içsel pazarlama uygulamaları, iş akışı ve iş tatmini ölçeklerinden oluşmaktadır. İlgili bölümde yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiştir (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Son bölüm ise otel çalışanlarının demografik (örn. cinsiyet, yaş) ve iş ile ilgili bilgilerini içeren sorulardan (örn. bölüm, otelde çalışma süresi) oluşmaktadır. On beş ifadeden oluşan içsel pazarlama ölçeği, Kocaman, Durna ve İnal (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan; on üç ifadeden oluşan iş akışı ölçeği, Yaşın (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan ve beş ifadeden oluşan iş tatmini ölçeği, Şeşen (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan uyarlanmıştır. Anket uygulamasına başlamadan önce Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu onayına sunulmuş olup, 03.06.2022 tarihinde (Karar No: 2022/25) etik kurul izni alınmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik ve Çalışma Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde %55,8'i (174) erkek, %44,2'si (138) ise kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %33,9'u (105) 18-24 yaş aralığında, %21,9'u (68) 25-34 yaş aralığında, %22,6'sı (70) 35-44 yaş aralığında, %18,1'i (56) 45-54 yaş aralığında ve son olarak %3,5'i (11) 55 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Mezuniyet durumları incelendiğinde, katılımcıların yarısının lise, %13,5'nin (42) lisans, %12,3'nün (38) ortaokul, %10,3'nün (32) ilkokul, %10'nun (31) ön lisans ve %3,9'nun (12) ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Kişilerin iş ile ilgili özellikleri incelendiğinde %47,1'nin (146) yiyecek-içecek, %27,4'nün (85) kat hizmetleri, %6,8'nin (21) ön büro, %3,9'nun (12) teknik servis, %2,9'nun (9) satış ve pazarlama, %2,6'sının (8) finans/muhasebe, %1,6'sının (5) insan kaynakları ve %7,7'sinin (24) ise diğer bölümlerde çalıştığı tespit edilmiştir. Son olarak, katılımcıların %52,6'sı (159) 1-3 sene, %24,8'i (75) 4-6 sene, %22,5'i (68) ise 7 sene ve üstü zamandır işletmede çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılara ilişkin bilgiler örneklemin genel özelliklerini ortaya koymak amacıyla sunulmuştur (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik ve iş özellikleri

<i>Demografik Değişkenler</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	138	44,2
	Erkek	174	55,8
<i>Yaş</i>	18-24 yaş arası	105	33,9
	25-34 yaş arası	68	21,9
	35-44 yaş arası	70	22,6
	45-54 yaş arası	56	18,1
	55 ve üstü	11	3,5
<i>Eğitim düzeyi</i>	İlkokul	32	10,3
	Ortaokul	38	12,3
	Lise	155	50
	Ön lisans	31	10
	Lisans	42	13,5
	Lisansüstü	12	3,9
<i>Departman</i>	Kat hizmetleri	85	27,4
	Ön büro	21	6,8
	İnsan Kaynakları	5	1,6
	Yiyecek-içecek	146	47,1
	Finans/Muhasebe	8	2,6
	Satış ve Pazarlama	9	2,9
	Teknik servis	12	7,7
	Diğer	24	7,7
<i>İş deneyimi</i>	1-3 sene	159	52,6
	4-6 sene	75	24,8
	7 ve üstü	68	22,5

f: Frekans

3.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

AFA, genellikle kişilerin algı ve tutumlarını ölçmek için kullanılan anketlerde yer alan çok sayıdaki değişkenden birbirine yakın olanları ilişkilendirilerek gruplara ayrılması için kullanılan bir analizdir. Böylece elde edilen bulgular daha tutarlı sonuçlar vermektedir (Kozak, 2017). Bu sebeple, araştırmada kullanılan üç ölçeğin (içsel pazarlama, iş akışı ve iş tatmini) faktör yapılarını belirlemek amacıyla Varimax döndürme yöntemi ile AFA uygulanmıştır. İçsel pazarlama ölçeği özdeğeri 1'in üzerinde, 15 ifadeden oluşan, faktör yükleri 0,851 ile 0,916 arasında değişen tek faktör altında toplanmıştır. İş tatmini ölçeği, özdeğeri 1'in üzerinde beş ifadeden oluşan, faktör yükleri 0,869 ile 0,926 arasında oluşan tek faktör altında toplanmıştır. İş akışı ölçeğinde yer alan "Çalışırken etrafımdaki her şeyi unuturum" ve "Eğer daha az ücret alsaydım bu işi yine de yapardım" ifadelerine ait eş kökenlilik değerleri 0,50 altında olduğu için, ölçekten çıkartılıp tekrardan faktör analizi uygulanmıştır (Hair, Ronald, Rolph ve William, 1998). İş akışı ölçeği için tekrarlanan gerçekleştirilen AFA sonucunda, özdeğeri 1'in üzerinde, 11 ifadeden oluşan, faktör yükleri 0,759 ile 0,922 arasında olan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Her bir ölçekte değişkenler arasındaki ilişki değerini ifade eden Barlett Küresellik Testi ve örneklem sayısının yeterliliğini test eden KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri ideal düzeyde çıkmıştır (Büyüköztürk, 2012; Durmus, Yurtkoru ve Çinko, 2011) (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. İçsel pazarlama, iş akışı ve iş tatmini ölçeklerine ilişkin AFA değerleri

	Faktör yükü	Öz değer	Açıklanan varyans	Ortalama	α
Faktör 1: İçsel Pazarlama		11,85	79,02	4,91	0,98
İçsel pazarlama 1	,916				
İçsel pazarlama 2	,915				
İçsel pazarlama 3	,911				
İçsel pazarlama 4	,902				
İçsel pazarlama 5	,900				
İçsel pazarlama 6	,896				
İçsel pazarlama 7	,894				
İçsel pazarlama 8	,890				
İçsel pazarlama 9	,887				
İçsel pazarlama 10	,885				
İçsel pazarlama 11	,878				
İçsel pazarlama 12	,874				
İçsel pazarlama 13	,871				
İçsel pazarlama 14	,864				
İçsel pazarlama 15	,851				
KMO= 0,950, Bartlett's Test of Sphericity= 3155,323 (p= 0,00)					
Faktör 2: İş Akışı		8,31	75,59	5,17	0,97
İş akışı 1	,922				
İş akışı 2	,922				
İş akışı 3	,906				
İş akışı 4	,896				
İş akışı 5	,891				
İş akışı 6	,882				
İş akışı 7	,880				
İş akışı 8	,879				
İş akışı 9	,828				
İş akışı 10	,782				
İş akışı 11	,759				
KMO= 0,948, Bartlett's Test of Sphericity= 3768,970 (p= 0,00)					
Faktör 3: İş tatmini		4,09	81,81	4,98	0,94
İş tatmini 1	,926				
İş tatmini 2	,922				
İş tatmini 3	,916				
İş tatmini 4	,887				
İş tatmini 5	,869				
KMO= 0,884, Bartlett's Test of Sphericity= 1470,124 (p= 0,00)					

3.2. Regresyon Analizi

Geliştirilen hipotezlerin sınanması için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü belirlemek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Kozak, 2017). Regresyon analizi

öncesinde, içsel pazarlama ölçeğine ilişkin AFA sonrasında ortaya çıkan tek faktörlü yapıyı oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak tek bir değişkene dönüştürülmüştür. Benzer şekilde, iş akışı faktörünü oluşturan ifadeler ile iş tatminini oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak birer değişken oluşturulmuştur.

Tablo 3'te içsel pazarlama uygulamalarının iş akışı yaşanması üzerinde etkisini sınamak amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucu bulunmaktadır. Analiz bulguları oluşturulan modelin anlamlı ($F= 144,886$, $p= 0,000$) olduğuna işaret etmektedir. İçsel pazarlamanın iş akışını açıklama oranı %51'dir. Bu oran, konaklama işletmelerinin uyguladığı içsel pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların iş akışı yaşaması üzerinde oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile otel işletmeleri içsel pazarlama uygulamalarını geliştirdikçe ve artırdıkça, çalışanların iş akışını deneyimleri de artacaktır. Dolayısıyla, içsel pazarlama uygulamaları ile iş akışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Böylece, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. İçsel Pazarlama Uygulamalarının İş Akışı Üzerine Etkisi

Değişken	B	Standart hata	β	t	p
Sabit	1,123	0,344		3,269	0,001
İçsel pazarlama	0,775	0,064	0,717	12,037	0,000
R= 0,717, R ² = 0,514, F= 144,886					
Bağımlı değişken= iş akışı					

İş akışının iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymak için gerçekleştirilen analiz sonucu Tablo 4'te sunulmuştur. Elde edilen bulguya göre, oluşturulan modelin anlamlı ($F= 1329,943$, $p= 0,000$) olduğu görülmektedir. İş akışının iş tatminini açıklama oranı %82'dir. Elde edilen bu değer, konaklama işletmeleri çalışanları tarafından yaşanan iş akışının, iş tatmini yaşanması üzerinde son derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Otel çalışanlarının iş akışı deneyimlemelerindeki artış, iş tatmini yaşamalarını da artıracaktır. Bu bakımdan, iş akışı ve iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. İş Akışının İş Tatmini Üzerine Etkisi

Değişken	B	Standart hata	β	t	p
Sabit	-0,018	0,147		-0,120	0,904
İş akışı	0,975	0,027	0,907	36,468	0,000
R= 0,907, R ² = 0,823, F= 1329,943					
Bağımlı değişken= iş tatmini					

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada otel yöneticileri tarafından gerçekleştirilen içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş akışı yaşamalarına etkisi ve iş akışının ise iş tatminine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda Antalya'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan bireylerden elde edilmiş olan veriler analize tabi tutulmuştur.

Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar, otel işletmelerinde gerçekleştirilen içsel pazarlama uygulamalarının, bireylerin iş akışı yaşamaları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Önceki yıllarda yapılan çalışmalarda genellikle içsel pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık (Črnjar vd., 2020; Kan Sönmez ve Hacıoğlu, 2019; Marques vd., 2018) ve iş tatmini (Ergün ve Boz, 2017; Eşitti ve Buluk, 2018; Marques vd., 2018; Taştan ve Davoudi, 2020) arasındaki ilişki irdelenmiştir. Mevcut çalışmada, önceki yıllarda yapılan çalışmalara katkı olarak, içsel pazarlama uygulamalarının iş akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesi halinde, çalışanların iş akışı yaşamalarını artacağı ifade edilebilir. Özellikle, insan kaynakları politikası olarak doğru personelin doğru işe atanması sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Personelin yetkinliklerinin doğru tespit edilmesi ve en uygun işe yönlendirilmesi iş akışı yaşamalarına yol açabilir. Yetkinliklerin iyi tespit edilemediği durumlarda, daha

önce de belirtildiği üzere, çalışanlarda sıkılma ya da kaygı durumu ortaya çıkabilir. Bu durum iş tatminsizliğine ve sonrasında müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir.

Çalışma kapsamında, iş akış deneyiminin, otel çalışanlarının iş tatminleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç, önceki yıllarda yapılan çalışmaların (Maeran ve Cangiano, 2013) bulgularını desteklemektedir. Bu bağlamda çalışanların, iş akış deneyimi yaşamaları halinde, motivasyonlarının, işe bağlılıklarının (Kasa ve Hassan, 2015) ve üretkenliklerinin (Köse Yürük, Akçakanat ve Bayrakçı, 2022) artmasının yanı sıra işlerine yönelik tatmin düzeylerinin artacağı söylenebilir. Otel işletmeleri, personeli en uygun pozisyona atamış olsa da zaman zaman eğitimler ve motivasyon artırıcı uygulamalar ile destek vermelidir. Çünkü emek yoğun bir sektörde her zaman belirsizlikler, zorluklar ve yeni durumlar ortaya çıkabilir. Dolayısıyla, içsel pazarlama uygulamaları ile çalışanların yetkinlikleri için gerektirdiği düzeye çekilerek, akış yaşamalarına sebep olabilir. Frash Jr ve Blose'a (2019) göre akış deneyiminin yaşanmasında kişinin yetenekleri ve yaptığı işin zorluğunun dengede olması gerekmektedir. Kişinin yetkinliğinin yaptığı işe göre fazla olması sıkılma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan kişinin yetkinliğinin, gerçekleştirdiği iş için düşük kalması kaygı durumunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, karar vericilerin içsel pazarlama uygulamalarında bu dengeye dikkat etmeleri gerekmektedir. İnsan kaynaklarınca yapılacak yetkinlik belirleme testleri ile kişilere uygun içsel pazarlama faaliyetleri (örn. eğitim) zenginleştirilebilir ve çeşitlendirilebilir. İçsel pazarlama uygulamaları ile çalışanların yetkinliklerinin artırılması ve yaptıkları iş için uygun duruma gelmesi, akış yaşamalarına neden olacaktır. Akış yaşayan çalışanların iş tatmin düzeyleri de artacaktır. Taşlıyan'a (2007) göre iş tatmini müşteri memnuniyetine de olumlu yönden etki etmektedir.

Çalışmanın en temel kısıdı tek bir destinasyon özelinde olmasıdır. Çalışmada Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller temel alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, aynı yöntem izlenerek, Türkiye'nin önde gelen farklı destinasyonlarında faaliyet gösteren otel işletmeleri incelenebilir. Yine aynı yöntem izlenerek, dünya turizm pazarında Antalya'nın rakibi konumunda olan destinasyonlardaki otel işletmeleri incelenerek karşılaştırmalar yapılabilir. Son olarak, gelecek çalışmalarda çalışanların demografik ve iş özellikleri dikkate alınarak iş tatmini ve iş akışı üzerinde farklılıklar olup olmadığı incelenebilir.

Kaynakça

- Akçakanat, T., Erhan, T., ve Uzunbacak, H. H. (2019). Meslek aşkinin i tatmin üzerin etkis: Akış deneyimin araci rolü. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 80-95.
- Appollis, V. P. (2010). *The relationship between intention to quit, pyschological capital and job satısfaction in the tourism industry in the western cape (unpublished thesis)*. (The Degree of Magister CommerciI). University of The Western Cape,
- Bakker, A. B. (2005). Flow among music teachers and their students: The crossover of peak experiences. *Journal of vocational behavior*, 66(1), 26-44.
- Bilgin, N., ve Demirer, H. (2012). The examination of the relationship among organizational support, affective commitment and job satisfaction of hotel employees. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 470-473.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* Ankara: Pegem Akademi.
- Chiang, C.-F., ve Liu, B.-Z. (2017). Examining job stress and burnout of hotel room attendants: Internal marketing and organizational commitment as moderators. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 367-383.

- Chuang, N. K., Yin, D., ve Dellmann-Jenkins, M. (2009). Intrinsic and extrinsic factors impacting casino hotel chefs' job satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 323-340.
- Črnjar, K., Dlačić, J., ve Milfelner, B. (2020). Analysing the relationship between hotels' internal marketing and employee engagement dimensions. *Market-Tržište*, 32(Special Issue), 49-65.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. CA: Jossey-Bass San.
- Csikszentmihalyi, M. (2004). *Good business: Leadership, flow, and the making of meaning*: Penguin.
- Csikszentmihalyi, M., Khosla, S., ve Nakamura, J. (2016). Flow at work. *The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of Positivity and Strengths-Based Approaches at Work*, 99-109.
- Durmus, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde spss 'le veri analizi*. Istanbul Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ergün, G. S., ve Boz, H. (2017). İşletmeleri içsel pazarlama uygulamaları ve işgörenlerin iş tatmini ilişkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 1-12.
- Eşitti, B., & Buluk, B. (2018). İçsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansına etkisinde iş tatmininin aracı rolü: beş yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 288-303.
- Frash Jr, R. E., ve Blose, J. E. (2019). Serious leisure as a predictor of travel intentions and flow in motorcycle tourism. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 516-531.
- Fullagar, C., Delle Fave, A., ve Van Krevelen, S. (2018). Flow at work: The evolution of a construct. In *Current issues in work and organizational psychology* (pp. 278-299): Routledge.
- Güzel, B., Karabacak, G., ve İşçi, C. (2020). Turizm çalışanlarında i doyum ve bütünleşme: Akış kuramı yaklaşımı. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(37), 445-470.
- Hair, J. F., Ronald, L., Rolph, E. A., ve William, B. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hashimoto, S. (2018). Consideration of internal marketing the case of japanese hotels. *Journal of Global Tourism Research*, 3(1), 63-68.
- Ilies, R., Wagner, D., Wilson, K., Ceja, L., Johnson, M., DeRue, S., ve Ilgen, D. (2017). Flow at work and basic psychological needs: Effects on well-being. *Applied Psychology*, 66(1), 3-24.
- Kan Sönmez, N., ve Hacıoğlu, N. (2019). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 609-624.
- Karatepe, O. M., ve Sokmen, A. (2006). The effects of work role and family role variables on psychological and behavioral outcomes of frontline employees. *Tourism management*, 27(2), 255-268.
- Kasa, M., ve Hassan, Z. (2015). The role of flow between burnout and organizational citizenship behavior (ocb) among hotel employees in malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 199-206.

- Kasa, M., & Hassan, Z. (2017). The relationship of burnout dimensions with organizational citizenship behavior (OCB) among bank employees in sarawak: Mediating role of flow experience. *International Journal of Business and Society*, 18(S4), 685-691.
- Kasa, M., Hassan, Z., ve Yatim, A. (2018). Does flow experience really matter among hotel employees in sarawak. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(3.30), 11-14.
- Kaurav, R. P. S., Paul, J., ve Chowdhary, N. (2015). Effect of internal marketing on hotels: Empirical evidence for internal customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(4), 311-330.
- Khan, M. M., Mubarik, M. S., Ahmed, S. S., Islam, T., ve Khan, E. (2021). Innovation with flow at work: Exploring the role of servant leadership in affecting innovative work behavior through flow at work. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(8), 1267-1281.
- Kocaman, S., Durna, U., ve İnal, M. E. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (3 ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse Yürük, S., Akçakanat, T., ve Bayrakçı, E. (2022). Akış deneyim: İşyer bağlamında bi inceleme. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(9), 50-59.
- Kusluyan, S., Kusluyan, Z., İlhan, I., ve Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214.
- Lam, T., Baum, T., ve Pine, R. (2001). Study of managerial job satisfaction in hong kong's chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 35-42.
- Lan, J., Wong, C.-S., Jiang, C., ve Mao, Y. (2017). The effect of leadership on work-related flow: A moderated mediation model. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(2), 210-228.
- Maeran, R., ve Cangiano, F. (2013). Flow experience and job characteristics: Analyzing the role of flow in job satisfaction. *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 20(1), 13-26.
- Marques, C. P., Leal, C. T., Marques, C. S., ve Cabral, B. T. (2018). Internal marketing and job satisfaction in hotels in via costeira, natal, brazil. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 36-42.
- Müceldili, B., Tatar, B., ve Erdil, O. (2019). Çalışanlarda akış deneyimi oluşturulması: İ biliş envanteri ve içsel statünün önemi açısından bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2845-2855.
- Qaisar, F. S., ve Muhamad, N. (2021). Internal marketing: A review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 267-300.
- Rahmiati, F., Othman, N. A., Bakri, M. H., Ismail, Y., ve Amin, G. (2020). Tourism service quality and tourism product availability on the loyalty of international tourists. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 959-968.
- Rogers, J. D., Clow, K. E., ve Kash, T. J. (1994). Increasing job satisfaction of service personnel. *Journal of services Marketing*, 8(1), 14-26.

- Salanova, M., Bakker, A. B., ve Llorens, S. (2006). Flow at work: Evidence for an upward spiral of personal and organizational resources. *Journal of Happiness studies*, 7(1), 1-22.
- Şeşen, H. (2010). *Kişilik özellikleri ve psikolojik sermayenin psikolojik iyi oluş, akış deneyimi, iş tatmini ve çalışan performansına etkisi (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve seyahat sektöründe çalışanların iş tatmini ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki: Kahramanmaraş'ta bir alan çalışması. *Karamanođlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(1), 185-195.
- Taştan, S. B., ve Davoudi, S. M. M. (2020). Investigating the mediating role of job satisfaction on the relationship between internal marketing and job performance: A research within services industry. *Middle East Journal of Management*, 7(5), 492-517.
- Turkoz, I., ve Akyol, A. (2008). Internal marketing and hotel performance. *Anatolia*, 19(1), 149-154.
- Varun, K., ve Indu, B. (2015). Internal marketing: A tool for success of hotel industry. *Advances in Management*, 8(4), 1.
- Yang, J.-T. (2010). Antecedents and consequences of job satisfaction in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 609-619.
- Yaşın, T. (2016). *Kişilik özellikleri ve psikolojik sermayenin psikolojik iyi oluş, akış deneyimi, iş tatmini ve çalışan performansına etkisi (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ek: Anket Formu

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum			Kesinlikle katılıyorum	
	1	2	3	4	5
Bu işletme çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.	1	2	3	4	5
Bu işletme vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde iletir.	1	2	3	4	5
Bu işletme çalışanlarını işlerinde iyi performans göstermesi için hazırlar.	1	2	3	4	5
Bu işletme çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür.	1	2	3	4	5
Bu işletmedeki çalışanların bilgi ve becerileri örgütün işleyen sürecinde gelişir.	1	2	3	4	5
Bu işletme çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiğini değil, niçin yapılması gerektiğini öğretir.	1	2	3	4	5
Bu işletme çalışanlarını yetiştirmenin ötesinde aynı zamanda eğitir.	1	2	3	4	5
Bu işletmenin performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri iş görenlerini birlikte çalışmalarını için teşvik eder.	1	2	3	4	5
Bu işletme çoğunlukla örgütün vizyonuna katkıda bulunan iş görenlerin performanslarını ölçer ve ödüllendirir.	1	2	3	4	5
Bu işletme çalışanların görevlerini iyileştirmek ve örgütün stratejisini geliştirmek için çalışanlardan bilgi toplar.	1	2	3	4	5
Bu işletme çalışanlarına hizmet rollerinin önemini iletir.	1	2	3	4	5
Bu işletmede mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar cabalarından dolayı ödüllendirilirler.	1	2	3	4	5
Bu işletmede çalışanlar hizmet rollerini yapmaları için uygun bir şekilde yetiştirilirler.	1	2	3	4	5
Bu işletme çalışanların farklı ihtiyaçlarını tedarik etmek için gerekli esnekliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
Bu işletmede çalışanlarla iletişime büyük önem verilir ve iletişimin önemi örgüte yerleştirilir.	1	2	3	4	5
Çalışırken başka bir şey düşünmem.	1	2	3	4	5
Kendimi işe kaptırıyorum	1	2	3	4	5
Çalışırken etrafımdaki her şeyi unuturum					
Tamamıyla yaptığım işe odaklanırım	1	2	3	4	5
İşim kendimi iyi hissettirir	1	2	3	4	5
İşimi çok büyük bir zevkle yaparım	1	2	3	4	5
İşimi yaparken kendimi mutlu hissederim.	1	2	3	4	5
Çalışırken kendimi neşeli hissederim.	1	2	3	4	5
Eğer daha az ücret alsaydım bu işi yine de yapardım					
Boş zamanlarımda bile çalışmak istediğimi fark ediyorum.	1	2	3	4	5
Çalışıyorum çünkü çalışmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
İşimle ilgili bir şeye çalışırken kendim için çalışıyorum.	1	2	3	4	5
Motivasyonumu sonunda elde edeceğim ödüllerden değil işi yaparken elde ediyorum.	1	2	3	4	5
İşim benim için hobi gibidir.	1	2	3	4	5
İşimde diğer birçok insandan daha mutlu olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Mevcut işimin bulabileceğim diğer işlerden daha ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
İşimden çok keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
Genel olarak işim beni tatmin ediyor.	1	2	3	4	5

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal ve Beşerİ Bilimler Etik Kurulu

Tarih: 03.06.2022

No: 2022/25

ARAřTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50