

*Research article***Muhasebe departmanı çalışanlarında iş motivasyonunun içsel pazarlamaya etkisi**

Ayhan BAYRAM

Asst.Prof.Dr., Transportation and Logistics,

Görel School of Applied Sciences, Giresun University, Turkey
ayhan_bayram1987@hotmail.com, ORCID 0000-0003-0640-8106**Received date:** 11.03.2019 **Accepted date:** 15.05.2019**Suggested citation:** Bayram, A. (2019). Muhasebe departmanı çalışanlarında iş motivasyonunun içsel pazarlamaya etkisi [The effect of business motivation on internal marketing in accounting department employees]. *Journal of Politics, Economy and Management*, 2(1), 1–13.

Öz: Bu çalışmanın amacı iş motivasyonunun içsel pazarlamaya etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Muhasebe departmanı çalışanlarında iş motivasyonunun içsel pazarlamaya etkisinin belirlenmesi için anket uygulanmış ve sonuçları analiz edilmiştir. 137 muhasebe çalışanı ankete katılmış, hatalı ve eksik olan 4 anket elendikten sonra 133 ankete analiz uygulanmıştır. Katılımcılardan demografik etkenlerle ilgili 4, iş motivasyonunu ölçmek için 24 ve içsel pazarlamayı ölçmek için 15 ifadeyi cevaplamaları istenilmiştir. Elde edilen verilere öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrasında değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak araştırma modeline ilişkin indeksler incelenmiştir. Ölçeklerdeki değişkenler ile demografik değişkenler arasındaki farklılığı belirleyebilmek için t ve Anova testleri uygulanmıştır. Ölçeklerde yer alan değişkenlerin etkilerini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Muhasebe departmanı çalışanlarının iş motivasyonu ve içsel pazarlama düzeylerinin iyi olduğu belirlenmiştir. İçsel motivasyon ve dışsal motivasyon değişkenlerinin vizyon-egitim ve ödüllendirme değişkenlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. İş motivasyonunun artırılması içsel pazarlama düzeyini de artıracığı için bu durum muhasebe departmanı çalışanlarının performansına olumlu etkide bulunacaktır.

Anahtar kelimeler: Dışsal, Gelişim, İçsel, Ödüllendirme, Vizyon**The effect of business motivation on internal marketing in accounting department employees**

Abstract: The aim of this study is to determine whether work motivation has an effect on internal marketing. In order to determine the effect of business motivation on internal marketing in the accounting department employees, a questionnaire was applied and the results were analyzed. 137 accounting workers participated in the questionnaire, and 133 questionnaires were analyzed after the 4 questionnaires were eliminated. Participants were asked to respond to 4 demographic factors, 24 to measure their work motivation, and 15 to measure internal marketing. Exploratory factor analysis was applied to the data. After exploratory factor analysis, the variables of the research model were examined by applying confirmatory factor analysis to the variables. In order to determine the differences between the variables in the scales and demographic variables, t and ANOVA tests were applied. Regression analysis was performed to determine the effects of the variables in the scales. It has been determined that the employees of the accounting department have the good business motivation and internal marketing levels. Internal motivation and external motivation variables affect the vision-education and reward variables positively. This situation will have a positive effect on the performance of the accounting department employees as increasing the motivation will also increase the internal marketing level.

Keywords: External, Development, Internal, Rewarding, Vision**JEL Classification:** M0, M12, M40

1. Giriş

Motivasyon, bireysel ve kültürel eğilimlerle ilgili olarak bağlamsal unsurlarla ilişkilendirilerek, örgütün amaçlarına ulaşabilmek için üstün çaba sarf etme konusunda istekli davranma durumu olarak tanımlanmaktadır (Ertürk, 2016, s. 3). İş motivasyonu düzeyi yüksek olan bireylerin yer aldığı örgütler amaçlarına daha rahat ulaşabilecekken, iş motivasyonu düzeyi düşük olan bireylerin yer aldığı örgütlerden ayrılma isteği daha yüksek olacaktır. Nitelikli insan kaynaklarını elde ederek örgütte tutma süreci motivasyonla yakın bir ilişki içerisinde. İş motivasyonu ile iş performansı, iş tatmini, çalışan devir oranı gibi bazı örgütsel değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olması, iş motivasyonu kavramının üzerinde durulması gerektiğini ortaya koymaktadır (Ertan, 2008, s. 24).

İçsel pazarlama, kurumsal faaliyetlerin iç ve dış müşterilerin tatminini sağlayacak şekilde organize edilerek, kurumun amacına ulaşmak için yetenekli personelleri istihdam ederek elde tutmanın yanı sıra kurumun tüm çalışanlarını içsel iletişimle birlikte motive edici diğer unsurları da kullanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yönelmektedir. Alıcı-satıcı arasındaki ilişkiler örgütlere yeni pazar imkânları sunarken, müşteri memnuniyeti içsel pazarlama faaliyetlerine göre değişim göstermektedir. İçsel pazarlama kavramı mutlu müşteriler elde etmek için mutlu ve tatmin olmuş iç müşterilerin olması gerektiğini belirtmektedir (Tuncay, 2009, s. 15).

Araştırma Giresun ilindeki çeşitli işletmelerin muhasebe departmanı çalışanları üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, muhasebe departmanı çalışanlarının iş motivasyonu ve içsel pazarlama değişkenlerinde farklılık gösteren demografik değişkenlerle iş motivasyonunun içsel pazarlamaya etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İş motivasyonu ve içsel pazarlama kavramları teorik çerçevede ele alınarak, değişkenlerin etkilerinin belirlenebilmesi için istatistiksel testler yapılmıştır.

2. Literatür

2.1. İş motivasyonu

İş hayatında, organizasyonların ve çalışanların başarılı olma süreçlerinde motivasyon önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Motivasyon; işgörenlerin istekli, verimli, aktif olarak çalışması ve işgörenlerde iş başarma isteğinin ortaya çıkarılmasına katkı sağlamaktadır (Gök, 2009, s. 591). İş motivasyonunun temel amacı çalışanların işlerini isteyerek yapmalarını sağlayarak iş tatminlerinin artırılması ve bunun sonucunda verimliliklerinin de artmasıdır. Çalışanların motivasyon düzeylerinin artırılmasında ekonomik araçlar önemli bir etken olsa da bunun dışında çeşitli faktörlerin motive edici olduğu görülebilmektedir. Çalışanın motive edilmesi durumunda hedeflenen amaca daha kısa sürede ulaşılacak, kalite artacak, maliyetler düşecek ve çalışanın başarıyı elde etme tecrübesi gelişecektir (Şantaş, Işık ve Çilhoroz, 2018, s. 66). Willey'e (1997) göre iş motivasyonu ile ilgili teorik ve pratik çalışmaları şekillendiren bazı varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımlardan ilki, motivasyonun daha iyi fark edilebilmesi için kişisel ve çevre ile ilgili özelliklerin çalışanların davranışını nasıl etkilediğinin analiz edilerek değerlendirilmesi gerektiğiyle ilgilidir. İkincisi varsayım, motivasyonun kişisel ve durumsal faktörlerden etkilenmesi sonucunda ortaya çıkan dinamik bir içsel durumu ifade ederek, sosyal, kişisel ya da diğer etkenlerdeki değişimlerle birlikte farklılık gösterebilmesidir. Üçüncü varsayım ise, motivasyonun işgören davranışlarını etkileme durumu ile ilgilidir (Willey, 1997'den aktaran Ertürk, 20016, s. 3).

İçsel ve dışsal olmak üzere iki tür iş motivasyonu bulunmaktadır. İçsel motivasyon yapılan işin doğasıyla ilgili olarak yapılan işin içeriği sonucunda ortaya çıkan motivasyon türüdür. İşte bağımsızlık, işe katılım, işin çalışan açısından önemi, yaratıcılık, sorumluluk, kişinin yeteneklerini kullanma fırsatı, kullanılan içsel motivasyon araçlarına örnektir. İçsel anlamda motive olan insan dışsal ödüller, zorunluluklar ve ihtiyaçlardan daha çok bir işle ya da görevle birleştirilmiş eğlence veya fırsat için güdülenmektedir (Saracel, Taşseven ve Ay, 2015, s. 18). Dışsal motivasyon türünün iki unsuru vardır. Bu unsurlar sosyal motivasyon araçları ve örgütsel araçlardır. Sosyal motivasyon araçları unsuru, yardımseverlik, arkadaşlık, çalışma arkadaşlarının ve yöneticinin desteği gibi çeşitli etkenleri içerirken kişiler arası ilişkilere de odaklanmaktadır. Dışsal motivasyon türünün örgütsel araçlar unsurları iş

performansının artırılabilmesi için kurumun sağladığı katkı ve imkanlarla ilişkilidir. Çalışma ortamındaki kaynakların yeterliliği, yükselme fırsatı, ücret eşitliği, iş güvencesi ve ek yararlar gibi etkenleri içermektedir (Mottaz, 1985, s. 366).

2.2. İçsel pazarlama

İçsel pazarlama kavramı Berry (1976) tarafından ilk olarak sürekli ve yüksek hizmet kalitesine ulaşabilmek için kullanılan bir araç olarak ifade edilmiştir. Berry (1976'dan aktaran Çoban ve Perçin, 2011, s. 205) içsel pazarlamanın örgütün hedeflerini ele alırken ihtiyaçlarını karşılamak ve iç müşterilerin istediği ürünler gibi konuları inceleyerek çalışanların durumunu ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Berry ve Parasuman (1991'den aktaran İşler ve Özdemir, 2010, s.117-8), içsel pazarlama kavramını kurumda nitelikli çalışanların ihtiyaçlarının karşılanarak "iş-ürün ile motive edilerek, geliştirilmesi, korunması ve işletmeye kazandırılarak, çalışanların müşteri gibi görüldüğü anlayış ile insanların istek ve ihtiyaçlarına uygun iş-ürün oluşturulma stratejisi" şeklinde tanımlamıştır.

İçsel pazarlama, kurum faaliyetlerinin iç ve dış müşterilerin tatmin edilmesini sağlayacak şekilde düzenleyerek, amaçlara ulaşabilmek amacıyla yetenekli personeli istihdam ederek, kurumun çalışanlarını içsel iletişim ile motive edici diğer unsurlardan faydalanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yönelmektedir (Dünder ve Fırlar, 2006, s. 132). İçsel pazarlama stratejisinde öncelik iç müşteri olarak tanımlanan çalışanları belirlemektir. İşletme içerisindeki her birim ya da bölüm kendinden bir önceki aşamanın müşterisi durumundadır. Bir işletme dış müşterilerini tatmin ederek kârını artırmayı amaçlıyorsa iç müşteri kavramını doğru algılayarak, mutlu olmalarını sağlamalıdır. Çünkü dış müşterinin mutluluğu iç müşteriden geçmektedir (Toksarı, 2012, s. 157-8). İçsel pazarlamanın temel faaliyetleri personel eğitimi, doğru bir şekilde örgüt içi bilgi akışının sağlanması ve takım ruhunun oluşturulmasıdır. İçsel pazarlama iç ve dış müşteriler arasında olumlu bir etkileşim oluşturarak, eski müşterileri ile ilişkilerin devam ettirilmesini hedeflemektedir. Ayrıca eski müşterilerin elde tutulması önemlidir, çünkü yeni müşteriler elde etmenin maliyeti kurumlar için oldukça yüksektir (Tuncay, 2009, s. 15). İçsel pazarlama kavramı vizyon-eğitim ve ödüllendirme olmak üzere iki boyut altında ele alınmıştır. Bu boyutlar:

Vizyon-Eğitim: Vizyon kurumun gelecekte ulaşmak istediği konum olarak tanımlamaktadır. İşletmenin işgörenlerine inanabilecekleri bir vizyon sunarak, bu vizyonu tüm işgörenlerle etkin olarak paylaşması, işgörenlerin işletmeyi daha fazla sahiplenmelerini sağlayacaktır (İşler ve Özdemir, 2010, s. 119). Çalışanlar işlerini daha iyi yapabilmeleri ile gerekli görevleri doğru bir şekilde bilmeleri için eğitilmeli ve kurumun hedefleri için çalışmalıdırlar. Çalışanlar için geliştirme, düşünmek, yetki, davranmak, hareket sağlayan anlamına gelir ve işleri daha kolay ve hızlı hale getirmek için alınan kararlardır (El Samen ve Alshurideh, 2012, s. 86).

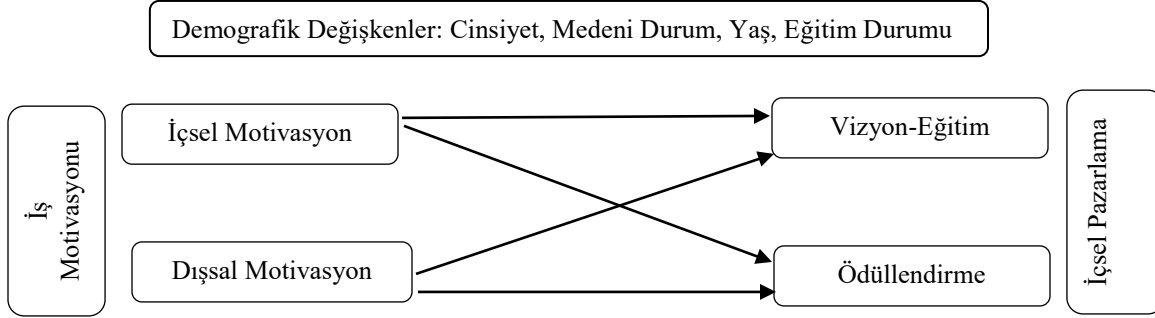
Ödüllendirme: Çalışanları işe bağlamak ve özendirmek için bazı ödüller verilir ve bu durum çalışanların motivasyonlarını artırır. Ödüllendirme çalışanların kişisel olarak kontrollü olmasını ve kurallara uygun davranmasını sağlar. Kurum içerisinde ödüllendirilmiş bir işgören kurumunu önemli, anlamlı ve etkili olarak algılayarak, daha istekli bir şekilde kurumun hedeflerine ulaşması için çalışacaktır (İşler ve Özdemir, 2010, s. 119).

3. Yöntem

Araştırmada Giresun ilindeki çeşitli işletmelerin muhasebe departmanında çalışanlarda iş motivasyonunun içsel pazarlamaya etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İş motivasyonu ölçmek için Mottaz (1985) tarafından geliştirilmiş olan, Ersarı ile Naktiyok (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan iş motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, dışsal motivasyon ve içsel motivasyon olmak üzere iki alt boyuttan ve toplam 24 maddeden oluşmaktadır. İçsel pazarlamayı ölçmek amacıyla Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş olan, Kocama, Durna ve İnal (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan içsel pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, vizyon-eğitim ve ödüllendirme olmak üzere iki alt boyut ve 15 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Giresun ilindeki 32 küçük ve orta büyüklükteki (gıda, giyim, ulaşım, tarım, sağlık, turizm, yiyecek ve içecek) işletmenin muhasebe departmanı çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 137 çalışan ile yüz yüze anket yapılmış, hatalı ya da eksik olan 4 anket analize dahil edilmeyerek 133 anket analize tabii tutulmuştur. Araştırmanın modelinde iş motivasyonu ve alt boyutlarının içsel pazarlama ve alt boyutlarına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın modeli



Araştırma modelinde iş motivasyonu ve alt boyutları içsel ve dışsal motivasyonun içsel pazarlama ve alt boyutları vizyon-eğitim ve ödüllendirme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada 20 tane hipotez oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

- H₁: Cinsiyet kategorilerinin içsel motivasyon ortalamaları arasında fark vardır.
- H₂: Cinsiyet kategorilerinin dışsal motivasyon ortalamaları arasında fark vardır.
- H₃: Cinsiyet kategorilerinin vizyon-eğitim ortalamaları arasında fark vardır.
- H₄: Cinsiyet kategorilerinin ödüllendirme ortalamaları arasında fark vardır.
- H₅: Medeni durum kategorilerinin içsel motivasyon ortalamaları arasında fark vardır.
- H₆: Medeni durum kategorilerinin dışsal motivasyon ortalamaları arasında fark vardır.
- H₇: Medeni durum kategorilerinin vizyon-eğitim ortalamaları arasında fark vardır.
- H₈: Medeni durum kategorilerinin ödüllendirme ortalamaları arasında fark vardır.
- H₉: Yaş kategorilerinin içsel motivasyon ortalamaları arasında fark vardır.
- H₁₀: Yaş kategorilerinin dışsal motivasyon ortalamaları arasında fark vardır.
- H₁₁: Yaş kategorilerinin vizyon-eğitim ortalamaları arasında fark vardır.
- H₁₂: Yaş kategorilerinin ödüllendirme ortalamaları arasında fark vardır.
- H₁₃: Eğitim durumu kategorilerinin içsel motivasyon ortalamaları arasında fark vardır.
- H₁₄: Eğitim durumu kategorilerinin dışsal motivasyon ortalamaları arasında fark vardır.
- H₁₅: Eğitim durumu kategorilerinin vizyon-eğitim ortalamaları arasında fark vardır.
- H₁₆: Eğitim durumu kategorilerinin ödüllendirme ortalamaları arasında fark vardır.
- H₁₇: İçsel motivasyon vizyon-eğitime olumlu şekilde etkiler.
- H₁₈: İçsel motivasyon ödüllendirmeye olumlu şekilde etkiler.
- H₁₉: Dışsal motivasyon vizyon-eğitime olumlu şekilde etkiler.
- H₂₀: Dışsal motivasyon ödüllendirmeye olumlu şekilde etkiler.

Merkezi limit teoremine göre ana kütlelin dağılımına bakılmaksızın, örneklem sayısı 30'dan fazla olduğu durumlarda örneklem ortalaması normal dağılıma yakın kabul edilir (Çil, 2012, s. 361). Demografik değişkenlerdeki kategorilerle yukarıda belirtilen ölçek ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi için t ve Anova testleri uygulanmıştır. Ayrıca iş motivasyonunun alt boyutlarının içsel pazarlamanın alt boyutları üzerindeki etkisini ölçmek için de basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik durumu Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile ölçümlenmiştir. Analize göre iş motivasyonu için Cronbach's Alpha değeri 0,954 ve içsel pazarlama için 0,917 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçekler yüksek derecede güvenilirlerdir. Örneklem grubundaki

katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Örneklem grubuna ait demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklem grubuna ilişkin demografik bilgiler

Faktörler	Frekans	%
Cinsiyet		
Erkek	80	60,2
Kadın	53	39,8
Medeni Durum		
Evli	75	56,4
Bekar	58	43,6
Yaş		
29 Yaş ve Altı	43	32,4
30-34 Yaş Arası	35	26,3
35-39 Yaş Arası	22	16,5
40 Yaş ve Üzeri	33	24,8
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	33	24,8
Lisans	100	75,2

Araştırmaya katılanların % 60,2’sinin erkek, medeni durumlarının % 56,4’ünün evli, %32,3’ünün 29 yaş ve altı ve %75,2’sinin lisans durumunda öğrenim gördükleri görülmektedir.

İş motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliğini sınamak için elde edilen verilere açılımlı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi uygulanmıştır. Sonuçlar (KMO=0,889; $X^2=2.786,165$; $df=231$; $p=0,001$), elde edilen veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. En düşük faktör yükü 0,35 alınmıştır ve ölçekteki bir maddenin bir faktördeki yükü bu değerin üstünde ve bu maddenin diğer faktörlerdeki yükünden 0,10 veya daha yüksek ise madde o faktörde sayılmıştır (Özdemir, 2009, s. 61). Buna göre 1 ve 11. maddeler birbirine yakın yük değerleri aldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Varimax dönüştürmeli temel bileşenler faktör analizi sonucuna göre, puanlardaki değişimin % 63,555’ini açıklayan ve öz değeri 1’in üzerinde olan iki faktör belirlenmiştir. Birinci faktör (içsel motivasyon), yükleri 0,594 ve 0,861 arasında olan sekiz maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 26,631 ve özdeğeri 5,859’dur. İkinci faktör (dışsal motivasyon), yükleri 0,602 ve 0,851 arasında olan on dört maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 36,924 ve özdeğeri 8,123’tür. İçsel pazarlama ölçeğine ilişkin (KMO=0,875; $X^2=1.321,017$; $df=55$; $p=0,001$), elde edilen veri grubunun faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. 8, 9, 10 ve 11. maddeler birbirine yakın yük değerleri aldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Varimax dönüştürmeli temel bileşenler faktör analizi sonucuna göre, puanlardaki değişimin % 75,846’sını açıklayan ve öz değeri 1’in üzerinde olan iki faktör belirlenmiştir. Birinci faktör (vizyon-eğitim), yükleri 0,743 ve 0,869 arasında olan yedi maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 43,938 ve özdeğeri 4,833’tür. İkinci faktör (ödüllendirme), yükleri 0,848 ve 0,905 arasında olan dört maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 31,908 ve özdeğeri 3,510’dur.

Araştırma da kullanılan ölçeklere uygulanan açılımlı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlardan oluşan araştırma modelinin uyum indekslerini değerlendirmek amacıyla AMOS 25 Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Yılmaz ve Varol, 2015, s. 34). Tablo 2’de araştırma modeline ilişkin uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 2’de X^2/sd , GFI, CFI ve AGFI kabul edilebilir uyum, RMSEA ve RMR ise zayıf uyum olduğunu göstermektedir. AIC, CAIC ve ECVI’ya göre de en yakın modelin seçiminin sağlandığı görülmektedir. Tablo 3’te araştırma modeline ilişkin yapılan ikinci düzey uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırma modelinin uyum indeksleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Ed. Uyum	Model İndeksleri	İyi Uyum
X ² /sd (1678,237/489)	$0 \leq x^2/sd \leq 3$	$3 \leq x^2/sd \leq 5$	3,432	Kabul Ed.
REMSEA	$0 \leq REMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq REMSEA \leq 0,08$	0,136	Zayıf Uyum
RMR	$RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,80$	0,095	Zayıf Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,944	Kabul Ed.
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,923	Kabul Ed.
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,877	Kabul Ed.
AIC	Karşılaştırılan model için AIC'ten daha küçük		1822,237 < 4885,120	Kabul
CAIC	Karşılaştırılan model için CAIC'ten daha küçük		2102,342 < 5013,501	Kabul
ECVI	Karşılaştırılan model için ECVI'dan daha küçük		13,805 < 37,008	Kabul

Tablo 3. Araştırma modelinin ikinci düzey uyum indeksleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Ed. Uyum	Model İndeksleri	İyi Uyum
X ² /sd (951,469/460)	$0 \leq x^2/sd \leq 3$	$3 \leq x^2/sd \leq 5$	2,205	İyi Uyum
REMSEA	$0 \leq REMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq REMSEA \leq 0,08$	0,096	Zayıf Uyum
RMR	$RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,80$	0,080	Kabul Ed.
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,966	İyi Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,970	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,892	Kabul Ed.
AIC	Karşılaştırılan model için AIC'ten daha küçük		1217,045 < 4885,120	Kabul
CAIC	Karşılaştırılan model için CAIC'ten daha küçük		1598,299 < 5013,501	Kabul
ECVI	Karşılaştırılan model için ECVI'dan daha küçük		9,220 < 37,008	Kabul

Tablo 3'te X²/sd, GFI, CFI iyi uyum ve AGFI, RMR kabul edilebilir uyum ve RMSEA ise zayıf uyum olduğunu göstermektedir. AIC, CAIC ve ECVI'ya göre de en yakın modelin seçiminin sağlandığı görülmektedir. Elde edilen değerler genel olarak araştırma modelinin uyum indeksleri kabul edilebilir olduğu şeklinde yorumlanabilir. Tablo 4'te değişkenlere ilişkin puan ortalamalarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlerin puan ortalamaları

Değişkenler	n	\bar{X}	S. Sapma
İş Motivasyonu	133	4,033	0,718
İçsel Motivasyon	133	4,168	0,674
Dışsal Motivasyon	133	3,898	0,920
İçsel Pazarlama	133	4,035	0,713
Vizyon-Eğitim	133	4,137	0,769
Ödüllendirme	133	3,934	0,901

Tablo 5. Faktörler itibarıyla cinsiyetler arasındaki farklılığa ilişkin t testi sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	St. Sapma	t	p
İçsel Motivasyon	Erkek	80	4,28	0,654	2,418	0,753
	Kadın	53	3,99	0,674		
Dışsal Motivasyon	Erkek	80	4,11	0,881	3,402	0,878
	Kadın	53	3,57	0,892		
Vizyon-Eğitim	Erkek	80	4,26	,670	2,481	0,142
	Kadın	53	3,93	,867		
Ödüllendirme	Erkek	80	4,11	0,786	6,293	0,013
	Kadın	53	3,66	1,001		

İş motivasyonu değişkeninin $\bar{X}=4,033\pm 0,718$ ve içsel pazarlama değişkeninin $\bar{X}=4,035\pm 0,713$ olduğu belirlenmiştir. Bağımsız örneklem t testiyle iş motivasyonunun alt boyutları içsel motivasyon

ve dışsal motivasyon ile içsel pazarlamanın alt boyutları vizyon-eğitim ve ödüllendirme değişkenleri itibari ile örneklem grubunun cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. İçsel motivasyon ($p=0,753>0,05$), dışsal motivasyon ($p=0,878>0,05$) ve vizyon-eğitim ($p=0,142>0,05$) değişkenlerinin cinsiyet ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 5). Cinsiyet değişkeni ile ödüllendirme ($p=0,013<0,05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkende erkek katılımcıların puan ortalaması kadın katılımcılara göre daha yüksektir. Erkek katılımcıların ödüllendirme düzeyleri kadın katılımcılara göre daha fazladır.

Bağımsız örneklem t testi sonucunda medeni durum kategorisinin içsel motivasyon ($p=0,792>0,05$), dışsal motivasyon ($p=0,140>0,05$), vizyon-eğitim ($p=0,949>0,05$) ve ödüllendirme ($p=0,852>0,05$) değişkenlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Anova testi sonucunda yaş durumu değişkeni ile içsel motivasyon, dışsal motivasyon, vizyon-eğitim ve ödüllendirme değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve anlamlı farklılıklara ilişkin anova testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Faktörler itibarıyla yaş kategorileri arasındaki farklılığa ilişkin Anova testi sonuçları

	Varyansın Kay.	Kareler Top.	n	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Motivasyon	Gruplar arası	11,844	3	3,948	10,576	0,001	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
	Gruplar içi	48,157	129	0,373			
	Toplam	60,001	132				
Dışsal Motivasyon	Gruplar arası	16,351	3	5,450	7,357	0,001	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
	Gruplar içi	95,570	129	0,741			
	Toplam	111,921	132				
Vizyon-Eğitim	Gruplar arası	9,794	3	3,265	6,162	0,001	1-4, 2-3, 2-4,
	Gruplar içi	68,345	129	0,530			
	Toplam	78,139	132				
Ödüllendirme	Gruplar arası	6,915	3	2,305	2,960	0,035	1-3, 1-4
	Gruplar içi	100,446	129	0,779			
	Toplam	107,362	132				

Not: 29 Yaş ve Altı, 2: 30-34 Yaş Arası, 3:35-39 Yaş Arası, 4: 40 Yaş ve Üzeri

Yaş kategorilerinin içsel motivasyon ($p=0,001<0,05$), dışsal motivasyon ($p=0,001<0,05$), vizyon-eğitim ($p=0,001<0,05$) ve ödüllendirme ($p=0,035<0,05$) değişkenlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlenmiştir. Değişkenlerdeki farklılığın hangi yaş durumu kategorisinden kaynaklandığını bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. LSD testine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 7'de verilmiştir.

Yaş kategorilerine göre katılımcıların içsel motivasyon ortalamalarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 35-39 yaş arası ile 40 yaş ve üzerinde olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 35-39 yaş arasında ($\bar{X}=4,539\pm 0,499$) ve 40 yaş ve üzerinde ($\bar{X}=4,507\pm 0,545$) olan katılımcıların içsel motivasyon düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş kategorilerine göre katılımcıların dışsal motivasyon ortalamalarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 35-39 yaş arası ile 40 yaş ve üzerinde olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 35-39 yaş arasında ($\bar{X}=4,214\pm 0,852$) ve 40 yaş ve üzerinde ($\bar{X}=4,363\pm 0,662$) olan katılımcıların dışsal motivasyon düzeylerinin diğer katılımcıların dışsal motivasyon düzeylerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş kategorilerine göre katılımcıların vizyon-eğitim ortalamalarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 35-39 yaş arası ile 40 yaş ve üzerinde olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 35-39 yaş arasında ($\bar{X}=4,279\pm 0,625$) ve 40 yaş ve üzerinde ($\bar{X}=4,549\pm 0,399$) olan katılımcıların vizyon-eğitim düzeylerinin diğer katılımcıların vizyon-eğitim düzeylerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş kategorilerine göre katılımcıların ödüllendirme ortalamalarında

farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 29 yaş ve altında olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 29 yaş ve altında ($\bar{X}=3,680\pm 1,044$) olan katılımcıların ödüllendirme düzeylerinin diğer katılımcıların ödüllendirme düzeylerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Faktörler itibarıyla yaş kategorileri arasındaki farklılığa ilişkin LSD testi sonuçları

	Yaş Durumu	Farkların Ort.	St. Sapma	p
İçsel Motivasyon	29 Yaş ve Altı 35-39 Yaş Arası	-0,574	0,160	0,001
	29 Yaş ve Altı 40 Yaş ve Üzeri	-0,542	0,141	0,001
	30-34 Yaş Arası 35-39 Yaş Arası	-0,675	0,166	0,001
	30-34 Yaş Arası 40 Yaş ve Üzeri	-0,643	0,148	0,001
	29 Yaş ve Altı 35-39 Yaş Arası	-0,523	0,225	0,022
	29 Yaş ve Altı 40 Yaş ve Üzeri	-0,672	0,199	0,001
Dışsal Motivasyon	30-34 Yaş Arası 35-39 Yaş Arası	-0,700	0,234	0,003
	30-34 Yaş Arası 40 Yaş ve Üzeri	-0,849	0,208	0,001
	29 Yaş ve Altı 40 Yaş ve Üzeri	-0,586	0,168	0,001
	30-34 Yaş Arası 35-39 Yaş Arası	-0,405	0,198	0,043
Vizyon-Eğitim	30-34 Yaş Arası 40 Yaş ve Üzeri	-0,676	0,176	0,000
	29 Yaş ve Altı 35-39 Yaş Arası	-0,478	0,231	0,040
Ödüllendirme	29 Yaş ve Altı 40 Yaş ve Üzeri	-0,539	0,204	0,009

Tablo 8. Faktörler itibarıyla eğitim kategorileri arasındaki farklılığa ilişkin t testi sonuçları

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	St. Sapma	t	p
İçsel Motivasyon	Ön Lisans	33	4,102	0,546	-,647	0,035
	Lisans	100	4,190	0,712		
Dışsal Motivasyon	Ön Lisans	33	3,593	1,060	-2,226	0,048
	Lisans	100	3,998	0,852		
Vizyon-Eğitim	Ön Lisans	33	3,878	1,043	-2,262	0,001
	Lisans	100	4,222	0,638		
Ödüllendirme	Ön Lisans	33	4,09	0,826	1,209	0,482
	Lisans	100	3,88	0,922		

Bağımsız örneklem t testi sonucunda eğitim kategorilerinin ödüllendirme ($p=0,482>0,05$) değişkeninin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 8). Eğitim kategorilerinin içsel motivasyon ($p=0,035<0,05$) değişkeninin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkende lisans eğitim durumunda olan katılımcıların puan ortalaması ön lisans eğitim durumunda katılımcılara göre daha yüksektir. Lisans eğitim durumunda olan katılımcıların içsel motivasyon düzeyleri ön lisans eğitim durumunda olan katılımcılara göre daha fazladır. Eğitim kategorilerinin dışsal motivasyon ($p=0,048<0,05$) değişkeninin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkende lisans eğitim durumunda olan katılımcıların puan ortalaması ön lisans eğitim durumunda katılımcılara göre daha yüksektir. Lisans eğitim durumunda

olan katılımcıların dışsal motivasyon düzeyleri ön lisans eğitim durumunda olan katılımcılara göre daha fazladır. Eğitim kategorilerinin vizyon-eğitim ($p=0,001<0,05$) değişkeninin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkende lisans eğitim durumunda olan katılımcıların puan ortalaması ön lisans eğitim durumunda katılımcılara göre daha yüksektir. Lisans eğitim durumunda olan katılımcıların vizyon-eğitim düzeyleri ön lisans eğitim durumunda olan katılımcılara göre daha fazladır.

İş motivasyonunun alt boyutlarının içsel pazarlamanın alt boyutlarına etkisini belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. İş motivasyonunun alt boyutları bağımsız değişken içsel pazarlamanın alt boyutları bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. İçsel motivasyon değişkeninin vizyon-eğitim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,425$; $R^2=0,180$; $F=28,795$, Durbin-Watson katsayısı=1,456 ve anlamlılık değeri=0,001 olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile vizyon-eğitim değişkenindeki değişimin %18'lik kısmı içsel motivasyon değişkenince açıklanmaktadır. Anlamlılık değeri ($p=0,001<0,05$) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. İçsel motivasyonun vizyon-eğitime etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Sapma	Standard Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	2,118	0,381		5,558	0,001
İçsel Motivasyon	0,484	0,090	0,425	5,366	0,001
R= 0,425	R ² = 0,180	F= 28,795	Durbin-Watson= 1,456	p=0,001	

İçsel motivasyon değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda vizyon-eğitim değişkenini 0,425 birim artıracaktır. İçsel motivasyon değişkeninin ($p=0,001<0,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri anlamlı bulunduğu için içsel motivasyon değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre vizyon-eğitim değişkenini artırmak için içsel motivasyon değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İçsel motivasyon değişkeninin ödüllendirme değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,414$; $R^2=0,171$; $F=27,085$, Durbin-Watson katsayısı=1,636 ve anlamlılık değeri=0,001 olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile ödüllendirme değişkenindeki değişimin %17,1'lik kısmı içsel motivasyon değişkenince açıklanmaktadır. Anlamlılık değeri ($p=0,001<0,05$) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. İçsel motivasyonun ödüllendirmeye etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Sapma	Standard Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	1,626	0,449		3,621	0,001
İçsel Motivasyon	0,554	0,106	0,414	5,204	0,001
R= 0,414	R ² = 0,171	F= 27,085	Durbin-Watson= 1,636	p=0,001	

İçsel motivasyon değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda ödüllendirme değişkenini 0,414 birim artıracaktır. İçsel motivasyon değişkeninin ($p=0,001<0,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri anlamlı bulunduğu için içsel motivasyon değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre ödüllendirme değişkenini artırmak için içsel motivasyon değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Dışsal motivasyon değişkeninin vizyon-eğitim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,662$; $R^2=0,438$; $F=102,069$, Durbin-Watson katsayısı= 1,632 ve anlamlılık değeri=0,001 olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile vizyon-eğitim değişkenindeki değişimin %43,8'lik kısmı dışsal motivasyon değişkenince açıklanmaktadır. Anlamlılık değeri ($p=0,001<0,05$) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 11'de verilmiştir.

Dışsal motivasyon değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda vizyon-eğitim değişkenini 0,662 birim artıracaktır. Dışsal motivasyon değişkeninin ($p=0,001<0,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri anlamlı bulunduğu için dışsal motivasyon değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak

anlamlıdır. Bu sonuca göre vizyon-eğitim değişkenini artırmak için dışsal motivasyon değişkeninin de artırılması gerekmektedir.

Tablo 11. Dışsal motivasyonun vizyon-eğitime etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Sapma	Standard Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	1,982	0,219		9,044	0,001
Dışsal Motivasyon	0,553	0,055	0,662	10,103	0,001
R= 0,662	R ² = 0,438	F= 102,069	Durbin-Watson=1,632	p=0,001	

Dışsal motivasyon değişkeninin ödüllendirme değişkenine etkisi incelendiğinde, R=0,503; R²=0,253; F=44,343, Durbin-Watson katsayısı= 1,767 ve anlamlılık değeri=0,001 olarak bulunmuştur. R² değeri ile ödüllendirme değişkenindeki değişimin %25,3'lük kısmı dışsal motivasyon değişkenince açıklanmaktadır. Anlamlılık değeri (p=0,001<0,05) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Dışsal motivasyonun ödüllendirmeye etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Sapma	Standard Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	2,014	0,296		6,801	0,001
Dışsal Motivasyon	0,493	0,074	0,503	6,659	0,001
R= 0,503	R ² = 0,253	F= 44,343	Durbin-Watson= 1,767	p=0,001	

Dışsal motivasyon değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda ödüllendirme değişkenini 0,503 birim artıracaktır. Dışsal motivasyon değişkeninin (p=0,001<0,05) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri anlamlı bulunduğundan dışsal motivasyon değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre ödüllendirme değişkenini artırmak için dışsal motivasyon değişkeninin de artırılması gerekmektedir.

5. Sonuç

Örneklem grubundan elde edilen verilere öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış, sonuçlar doğrultusunda bazı maddeler analize tabi tutulmayarak analiz tekrarlandığında sonuçların daha iyi olduğu belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinden sonra araştırma modelinde yer alan değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İş motivasyonu ölçeğinin alt boyutlarının puan ortalamaları hesaplandığında büyükten küçüğe doğru sırasıyla içsel motivasyon ve dışsal motivasyon şeklinde sıralandığı ve iş motivasyonunun genel puan ortalamasının iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Gökkaya ve Türker (2018) yapmış oldukları çalışmada dışsal motivasyon düzeyinin içsel motivasyon düzeyine daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. İçsel pazarlama ölçeğinin alt boyutlarının puan ortalamaları hesaplandığında büyükten küçüğe doğru sırasıyla vizyon-eğitim ve ödüllendirme şeklinde sıralandığı ve içsel pazarlama genel puan ortalamasının iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir.

İş motivasyonu değişkeninin alt boyutları ve içsel pazarlama değişkeninin alt boyutlarının demografik değişken kategorilerinin ortalamaları arasındaki farklılığı belirleyebilmek için t ve Anova testleri yapılmıştır. t testi sonucunda medeni durum kategorileri ile iş motivasyonunun alt boyutları ve içsel pazarlama değişkenlerinin alt boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken, cinsiyet kategorileri ile ödüllendirme değişkeni ortalamaları; eğitim kategorileri ile içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve vizyon-eğitim değişkenlerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Erkek katılımcıların ödüllendirme düzeyleri kadın katılımcılara göre daha fazladır. Bunun nedeni olarak erkelerin kadınlara göre daha yoğun çalışmaları, düzensiz çalışma saatleri, vb. unsurlardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Lisans eğitim düzeyinde olan katılımcıların içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve vizyon-eğitim düzeylerinin ön lisans eğitim durumundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Almış oldukları eğitim, beklentilerinin daha yüksek olması vb. etkenlerden dolayı bu farklılığın oluştuğu düşünülmektedir. Yapılan Anova testi sonucunda ise yaş kategorileri ile içsel motivasyon, dışsal motivasyon, vizyon-eğitim ve ödüllendirme

değişkenlerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. 35-39 yaş arası ve 40 yaş üzerinde olan katılımcıların içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve vizyon-egitim değişkenleri ortalamaları diğer yaş durumundaki katılımcılara göre daha yüksektir. Bu farklılığın nedeni olarak yaşları dolayısıyla daha uzun süre çalışmış olmaları, tecrübe vb. etkenlerden dolayı oluştuğu düşünülmektedir. 29 yaş ve altı olan katılımcıların da ödüllendirme düzeyleri diğer yaş durumundaki katılımcılara göre daha yüksektir. Bu farklılığın çalışma hayatı içerisinde kısa süre yer almaları, beklentilerinin yüksek olması, vb. etkenler dolayısıyla oluştuğu düşünülmektedir. Dündar, Özutku ve Taşpınar (2007) yaptıkları çalışmada iş motivasyonu değişkeninin alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği, Saracel vd. (2015) yaptığı çalışmada ise iş motivasyonu değişkeninin alt boyutlarının demografik değişkenlere farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Ensarı ve Naktiyok (2012) yaptıkları çalışmada araştırma sonucumuzdan farklı olarak evli olan katılımcıların içsel motivasyon düzeylerinin bekar olan katılımcıların içsel motivasyon düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Toksarı (2012) yapmış olduğu çalışmada demografik faktörlerle içsel pazarlama değişkeninin alt boyutlarının anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

İş motivasyonunun alt boyutlarının içsel pazarlamanın alt boyutları üzerindeki etkisini belirleyebilmek için yapılan regresyon analizi sonucunda; iş motivasyonun alt boyutları içsel motivasyon ve dışsal motivasyon değişkenlerinin içsel pazarlama değişkeninin alt boyutları vizyon-egitim ve ödüllendirme değişkenleri üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Muhasebe departmanı çalışanlarında içsel ve dışsal motivasyon düzeyinin artırılması vizyon-egitim ve ödüllendirme düzeyini olumlu yönde etkileyerek artırmaktadır. Lings (1999), Arnett, Laverie ve McLane (2002) yaptıkları çalışmada içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini hissi oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Sihombig ve Gustam (2007) yaptıkları çalışmada içsel pazarlama ve iş tatmini arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Peltier, Pointer ve Schibrowsky (2006) yaptıkları çalışmada ödüllendirme ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gelecekte bu konuda araştırma yapacak araştırmacılar iş motivasyonunun, sosyal zekâ ve işkoliklik bağlamında değerlendirilmesi yapılan çalışmaya önemli katkı sağlayacaktır. Ayrıca yapılan araştırma sonuçlarıyla bu çalışmanın sonuçlarının karşılaştırılması daha net bilgilere ulaşılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Arnett, D.B., Laverie, D.A. & McLane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Çil, B. (2012). *İstatistik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çoban, S. & Perçin, N.Ş. (2011). The effects of factors of internal marketing on components of organizational commitment in four and five star hotels located in cappadocia. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2), 202-217.
- Dündar, İ.P. & Fırlar, B.G. (2006). İçsel pazarlama ve toplam kalite yönetimi Türkiye'deki ulusal basın işletmelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Dergisi*, 37(1), 131-153.
- Dündar, S., Özutku, H. & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 105-119.
- El Samen, A.A. & Alshurideh, M. (2012). The impact of internal marketing on internal service quality: a case study in a Jordanian pharmaceutical company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84-95.
- Ersarı, G. & Naktiyok, A. (2012). İşgörenin içsel ve dışsal motivasyonunda stresle mücadele tekniklerinin rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 81-101.
- Ertan, H. (2008). *Örgütsel bağlılık, iş motivasyonu ve iş performansı arasındaki ilişki: Antalya'da beş yıldızlı otel işletmelerinde bir inceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Ertürk, R., (2016). Öğretmenlerin iş motivasyonu, *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-15.
- Foreman, S. & Money, A. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(1), 755-768.
- Gök, S. (2009). Örgüt ikliminin çalışanların motivasyonuna etkisi üzerine bir araştırma, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 587-605.
- Gökkaya, S. & Türker, N. (2018). İş motivasyonu ile iş tatmini üzerine otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 12-28.
- İşler, D.B. & Özdemir, Ş. (2010). Hastane işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Isparta ili örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 115-142.
- Kocaman, S., Durna, U. & İnal, M.E. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Lings, I.N. (1999). Managing service quality with internal marketing schematic. *Long Range Planning*, 32(4), 452-463.
- Mottaz, J.C. (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365- 385.
- Özdemir, Y. (2009). *Ergenlik döneminde benlik kurgusu gelişiminin anababanın çocuk yetiştirme stilleri açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Peltier, J.W., Pointer, L. & Schibrowsky, J.A. (2006). Internal marketing and the antecedents of nurse satisfaction and loyalty. *Health Marketing Quarterly*, 23(4), 75-108.
- Saracel, N., Taşseven, Ö. & Ay, N. (2015). Örgütsel stresin iş motivasyonu üzerine etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 4(4), 12-34.
- Sihombing, S.O. & Gustam, M. (2007). The effect of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment: An empirical study in a university setting. Paper presented at the *PPM National Conference on Management Research*, November 8–10, Jakarta, Indonesia.
- Şantaş, F., Işık, O. & Çilhoroz, Y. (2018). Hemşirelerin iş yaşam kalitesi, iş motivasyonu ve yaşam tatmini algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 64-76.
- Wiley, C. (1997). What motivates employees according to over 40 years of motivation surveys. *International Journal of Manpower*, 3(18), 263-280.
- Toksarı, M. (2012). İçsel pazarlama bağlamında, iç müşterinin çalıştığı iş yerinden tatmin olma düzeyi ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların tespitine yönelik ampirik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 155-183.
- Tuncay, A.H. (2009). *İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılığa etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Yılmaz, V. & Varol, S. (2015). Hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: Amos, EQS, Lisrel, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(4), 28-44.

Extended Abstract

Motivation has an important place in the life of people. It is seen that people with high motivation level are more successful especially in business life. The job satisfaction and life satisfaction levels of people with high motivation are also high. In recent years, with the increasing importance of qualified employees, enterprises have started to develop various methods in order to attract qualified employees to their organizations. One of these methods is the internal marketing concept in which the employees are evaluated as customers and the demands and needs are met and the satisfaction is increased by providing more satisfaction.

It is thought that increasing the motivation and internal marketing levels of the accounting department employees who have long working hours and intensive working tempo will make a significant contribution to development and productivity. The main purpose of this study is to examine the effect of the work motivation of internal accounting department employees on internal

marketing. In the study, face-to-face questionnaire method was applied to the participants who were determined by easy sampling method. Business motivation variable is considered as an independent variable and internal marketing as a dependent variable.

The sample of the research; in terms of gender 60.2% male and 39.8% female, marital status 56.4% married and 43.6% single, in terms of age 32.4% at the age of 29 years and 26.3% at the age of 30-34 years, 16.5% at the age of 35-39 years, 24.8% at the age of 40 and above, in terms of education level, 24.8% of the associate students and 75.2% of the undergraduate students are 133 accounting department employees.

The data were obtained with the help of three scales. Personal Information Form (PIF): in this form, questions were asked to contribute to the information on gender, marital status, age and educational status of the participants. The work motivation scale, which was adapted to Turkish by Ersari and Naktiyok (2012) developed by Mottaz (1985), was used to measure business motivation. The scale consisted of two sub-dimensions, internal motivation, and extrinsic motivation and a total of 24 items. In order to measure internal marketing, the internal marketing scale developed by Foreman and Money (1995) was used. The scale consists of 15 sub-dimensions, vision-education and rewarding. Data were analyzed using SPSS and AMOS programs.

The data obtained from the accounting department employees were firstly analyzed by factor analysis and then by using confirmatory factor analysis, the fit indices of the model were examined. As analysis methods; t-test and ANOVA test (in the case of 2 groups) were used to compare demographic category.

As a result of the t-test, a significant difference was found between the category of gender and reward variable mean. A significant difference was determined between the category of educational status and intrinsic motivation, extrinsic motivation and vision-education variables mean. As a result of ANOVA test, a significant difference was determined between the category of age, intrinsic motivation, extrinsic motivation, vision-education, and rewarding variables mean. It was determined that internal motivation and extrinsic motivation sub-dimensions of the sub-dimensions of work motivation had a statistically significant effect on the sub-dimensions of internal marketing variable positive on vision-education and rewarding variables.

Researchers who will do research on this subject in the future will make a significant contribution to their studies on how their work motivation differs in terms of social intelligence and time management.