

## SATIŞ ELEMANLARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gökhan YOLAÇ

*Istanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öğretim Görevlisi Dr.*

### A RESEARCH ON DETERMINING RELATIONSHIP BETWEEN SALES PEOPLES' ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND THEIR ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR

*Abstract: Recently, much debated concepts organizational commitment and organizational citizenship in the literature of management have gained in importance business administration. Therefore, a lot of research is currently being done on organizational commitment and organizational citizenship. Research shows that these concepts had a great impact on organizational success and performance. In today's increasingly ompetitive market organizations have come to understand how important the human being factor is. That is why, managers regard such concepts as organizational commitment and organizational citizenship as important. Initially, in this study dealt with these concepts in different dimensions. Later, organizational commitment and organizational citizenship behavior of sales people were researchd via of a survey. Factor analysis was conducted in order to determine organizationa lcommitment and organization citizenship behavior. In addition, regression analysis was carried out in order to determine the relation between organizational commitment and organizational citizenship behavior of salespeople. Consequently, this study shows that organizational commitment of a salesperson has a positive effect on their organizational citizenship.*

**Keywords:** *Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior*

### SATIŞ ELEMANLARININ MÜŞTERİ YÖNELİMİ İLE İŞ TATMİNİ, ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Özet: Son yıllarda yönetim literatüründe üzerinde sıkça durulan örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık kavramları işletmelerin yönetiminde önem kazanmaktadır. Bu önem nedeniyle günümüzde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık üzerine çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar örgütlerin başarısı ve performansı üzerinde bu kavramların büyük ölçüde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Rekabetin hızla arttığı günümüz pazarlarında işletmeler insan faktörünün değerini daha fazla anlamaya başlamışlardır. Bu nedenle yöneticiler, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık kavramları üzerinde önemle durmuşlardır. Çalışmada önce örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık kavramları değişik boyutları ile ele alınmıştır. Sonra konu ile ilgili bir anket uygulamasıyla, satış elemanlarının örgütsel bağlılıkları ile örgütsel vatandaşlık davranışları araştırılmıştır. Çalışmada örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışını belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca satış elemanlarının örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak satış elemanlarının örgütsel bağlılığının örgütse vatandaşlıkları üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık*

## I. GİRİŞ

Hızla artan dünya nüfusu, mal ve hizmet talebini de beraberinde arttırmaktadır. Tüketicilerin söz konusu istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet üreten işletmeler yaşamımızda vazgeçilmez temel birimlerin başında gelmektedirler. Toplumların refahı ve hayat standartlarının yükselmesinde işletmeler büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda hızla artan teknolojik gelişmeler de işletmeler arası rekabeti yakıcı biçimde arttırmaktadır. Söz konusu pazarlarda işletmelerin varlığını devam ettirebilmesinde onların satış gücünün büyük önemi vardır.

Satış elemanlarının işletmeye örgütsel vatandaşlık davranışı göstermelerinin işletmeye sağladığı katkılar olduğu söylenebilir [1]. Satış elemanlarının örgütsel bağlılığı konusunda yapılan araştırmaların çokluğuna karşın, onların örgütsel bağlılığı ve örgütsel vatandaşlık davranışı göstermeleri hakkında çok sayıda araştırma yapılmamış olduğu gözlenmiştir. Bu konuda satış birimlerinin etkinliği [2] ve kişisel satış kavramı ile örgütsel vatandaşlık davranışını inceleyen [3] yazarlar örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren satış birimi elemanları ile işletmeye katkıları arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu çerçevede çalışmada önce örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme kavramları ele alınmış, sonra ise söz konusu iki kavram arasındaki ilişki irdelenmiştir.

### I.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Örgütsel bağlılık kavramı davranış bilimleri içinde uzun yıllar üzerinde çalışmalar ve araştırmalar yapılmakla birlikte, son yıllarda pazarlama disiplini içinde de üzerinde araştırma ve çalışmalar yapılan önemli konulardan birini oluşturmuştur. Mowday, Steers ve Porter'ın [4] genel kabul gören tanımına göre örgütsel bağlılık; bireyin çalıştığı örgüte karşı duyduğu bağlılık hissidir. Örgütün amaçlarını benimseme, örgüt adına güç sarfetmeye hazır olma ve örgüt üyeliğini devam ettirme konusunda güçlü bir istek duymasındır. George ve Jones ise örgütsel bağlılığı, holistik bir yaklaşımla "bireylerin bütün olarak örgütleri ile ilgili düşünce ve inançları" olarak tanımlamışlardır [5].

Meyer ve Allen örgütsel bağlılığın üç temel boyutu olduğunu ortaya koymuştur. Bu boyutlar; duygusal bağlılık, devam bağımlılığı ve normatif bağlılıktır[6]. Duygusal bağlılık bir isteği ve bireyin çalıştığı örgüt ile duygu bağının onunla özdeşleşmesini; devam bağlılığı örgütten ayrılma durumunda bunun kendisine maliyetini ve bu maliyetin farkında olmayı; normatif bağlılık da bireyin örgütte çalışmaya devam etmesi konusunda kendisinde bir etik bir yükümlülük hissetmesini ifade etmektedir [7].

Schappe 1998 yılında yaptığı bir çalışmada, örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı göstermenin önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur [8]. Feather ve Rauter öğretmenlerle ilgili olarak yaptıkları çalışmada örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır [9]. Rifai ise hemşirelerle ilgili yaptığı çalışmada duygusal bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur [10]. Cohen 2005 yılında yaptığı çalışmada örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur [11].

### I.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Kavramı

Organ, örgütsel vatandaşlık davranışını, organizasyonların resmi ödül sisteminde doğrudan yer almayan ya da tanımlanmamış, bir bütün olarak organizasyonun fonksiyonlarının etkinliğine katkıda bulunan, bireyin iş tanımlarında yer almayan, gönüllü, bireysel bir davranış olarak açıklamıştır. Bu tanım doğrultusunda Organ, örgütsel vatandaşlık davranışını; "başkalarını düşünme veya özgecilik (altruizm)", bilinç veya vicdan sahibi olma (conscientiousness)", "sportmenlik (sportmanship)", "nezaket (courtesy) ve "erdemlilik veya sivil erdem (civil virtue) olmak üzere

beş boyutta ele almıştır [12]. Tanımdan da anlaşılacağı üzere örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyen çalışan, örgüt içinde önceden belirlenen amaçları gerçekleştirmek için bireysel tercihi olarak kendisinden beklenenden daha fazlasını yapmaktadır. Oysa görev ya da iş tanımında kendisinden böyle bir davranış resmi olarak istenmemekte, beklenmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışını göstermenin birinci boyutu olan başkalarını düşünme, örgüt içinde bir görev veya konuyla ilgili olarak, ya da herhangi bir şekilde zorlanan çalışanlara yardım etmeyi içerir. Başkalarını düşünme davranışı sadece örgüt içindekilerle sınırlı olmayıp, müşterileri ve tedarikçileri de kapsamaktadır. Bilinç boyutunda ise çalışanların gösterecekleri asgari rol gereklerinin ötesinde gösterecekleri bir başka deyişle kendilerinden beklenenin üstünde yerine getirdikleri davranışlardır. Başkalarını düşünme boyutu belirli bir kişi ile ilgili iken, bilinç boyutu kişi hedefli olmayıp daha geneldir. Sportmenlik boyutunda ise çalışanların şikayet etmek yerine, işin kaçınılmaz bir parçası olan sıkıntıları hoşgörüyle karşılayarak gösterdiği davranışlar ele alınmaktadır. Nezaket davranışı gösterme boyutunda ise kişinin başkalarını etkileyecek kararları alırken onları önceden haberdar etmektedir. Başkalarına yardım etme boyutunda herhangi bir sorun ortaya çıktıktan sonra yardım etme söz konusu iken nezaket boyutunda sorunlar çıkmadan önce onları önlemeyi içermektedir. Erdemlilik boyutunda ise örgütün politik yaşamına katılmayı esas alan davranışlar söz konusudur. Bu boyutta çalışanın düzenlenen toplantılara katılması, yapıcı önerilerde bulunması ve örgütün tümüyle daha iyi duruma gelmesi için kendisini sorumlu hissetmesi ön plana çıkmaktadır [13].

Podsakoff ve arkadaşları 1983-1999 yılları arasında (1999 tahmin edilen değer) örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili yapılan 200'e yakın yayını incelemişler ve örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarını yedi genel başlık altında toplamışlardır. Bunlar;

- 1.Yardımlaşma davranışı,
- 2.Sportmenlik,
- 3.Örgütsel sadakat,
- 4.Örgütsel itaat,
- 5.Bireysel inisiyatif,
- 6.Sivil erdem ve
- 7.Bireysel gelişimdir [14].

Örgütsel vatandaşlık davranışı ve boyutları ile ilgili yapılan araştırmalarda, örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının çeşitli örgütsel kavramlarla arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Podsakoff ve MacKenzie 1997'de yaptıkları literatür incelemesinde başkalarına yardım etme davranışının, organizasyonel

etkinliğe diğer örgütsel vatandaşlık davranış boyutlarından daha güçlü ve istikrarlı etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır [15].

Mengüç, sosyal değişim modeli olarak adalet ve güven kavramlarını, örgütsel vatandaşlık davranışının boyutlarını Türkiye'deki satışçılar ve satış yöneticileri olmak üzere iki ayrı durumda incelemiş ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde adaletin doğrudan, güvenin ise dolaylı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur [16].

Podsakoff ve MacKenzie, 1994 yılında yaptıkları bir araştırmada örgütsel vatandaşlık davranışının sigorta acentalarının performansı üzerinde önemli katkılar yaptığını bulmuşlardır [2]. Netemeyer ve arkadaşlarının satış elemanlarına yönelik yaptıkları bir çalışmada ise örgütsel vatandaşlık davranışının, satış elemanlarının performansını arttırdığını ortaya koymuşlardır [3].

## II. METOD

### II.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

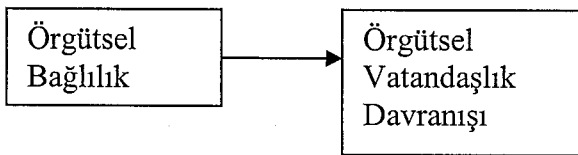
Araştırmanın temel amacı; satış elemanlarının örgütsel bağlılığı ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını belirlemektir. Teorik temele dayalı olarak araştırmada

“H1: Satış elemanlarının örgütsel bağlılığı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında bir ilişki vardır.”

şeklinde bir hipotez belirlenmiştir.

### II.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenlerin Ölçümü

Araştırmada iki temel değişken mevcuttur. Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni bağımlı değişkeni (kriter değişkeni); örgütsel bağlılık değişkeni bağımsız değişkeni (tahmin değişkeni) oluşturur.



Şekil.1. Satış Elemanlarının Örgütsel Bağlılığı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi Modeli

### II.3. Ölçüm Aracı

Çalışmada ölçüm aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden meydana gelmiştir.

Birinci bölümde deneklerin demografik bilgilerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu vb.) ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde Örgütsel Bağlılık ölçeği yer almaktadır. Çalışmada satış elemanlarının örgütsel bağlılığını ölçmek için Allen ve Meyer tarafından geliştirilen 24 yargıdan oluşan örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır [17].

Üçüncü bölümde ise, Örgütsel Vatandaşlık ölçeği yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda satış elemanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı göstermelerinin, örgütlerinin başarısına olumlu katkı yaptığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle satış elemanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı göstermeleri istenilen bir durumdur. Çalışmada Dyne, Graham ve Dienesch'in geliştirdikleri 54 yargıdan oluşan ölçek kullanılarak satış elemanlarının örgütsel vatandaşlık davranışları ölçülmüştür [18].

### II.4. Araştırmanın Örneklemi

Veri ve bilgi toplama yöntemi olarak posta yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 250 anket formu gönderilmiş olup, beş haftalık zaman sonunda 180 anket formu geri dönmüştür. Yapılan gerekli inceleme ve çalışmalardan sonra 126 anket formu analize uygun görülmüştür.

### II.5. Kullanılan Analiz Yöntem ve Teknikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği belirlemek için Cronbach Alfa analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra kişisel faktör analizi uygulanmış ve ölçek rafine hale getirilmiştir. Bir sonraki analiz aşamasında, hipotezi test etmek üzere regresyon analizi uygulanmıştır.

## III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada toplanan veriler bilgisayar ortamında, SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir.

Hesaplanan alpha değerleri Nunally'nin belirttiği olduğu kabul edilebilir aralıklar arasındadır [19].

### III.1. Frekans Dağılımları

Aşağıda satış elemanlarının demografik özellikleri dağılımı sırasıyla belirtilmiştir.

Tablo.1. Satış Elemanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	22	17,5
Erkek	104	82,5
<b>Toplam</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

Satış elemanlarının büyük çoğunluğu erkektir. Böylesi bir sonuç şaşırtıcı olmakla birlikte, sektördeki koşulların böylesi bir tabloya neden olduğu söylenebilir.

**Tablo.2. Satış Elemanlarının Yaşlarına Göre Dağılımları**

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
20-30	100	79,4
31-40	20	15,8
41-50	6	4,8
<b>Toplam</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

Satış departmanında çalışanların %79,4'ünün 20-30; %15,8'inin 31-40 ve %4,8'inin 41-50 yaş gruplarında yer aldığı bulunmuştur.

Sektörde faaliyet gösteren satış elemanlarının ağırlıklı olarak genç yaş grubundaki çalışanlardan oluştuğu söylenebilir.

**Tablo.3. Satış Elemanlarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımları**

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	57	45
Bekar	69	55
<b>Toplam</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

Satış elemanlarının %45'inin evli ve %55'inin bekar oldukları belirlenmiştir. Denilebilir ki; satış elemanlarının ağırlıklı çoğunluğu bekadır.

**Tablo.4. Satış Elemanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları**

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lise	15	11,9
Lisans	99	78,6
Yüksek Lisans	11	8,7
Doktora	1	0,8
<b>Toplam</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

Satış elemanlarının %11,9'u lise mezunu, %78,6'sı lisans mezunu, %8,7'si yüksek lisans mezunu ve %0,8'i doktorasını yapmış olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo.5. Satış Elemanlarının İşletmede Çalıştıkları Süreye Göre Dağılımları**

Süre	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-1 yıl	15	12
1-3 yıl	39	30,9
3-5 yıl	26	20,6
5-10 yıl	36	28,6
10 yıl üstü	10	7,9
<b>Toplam</b>	<b>126</b>	<b>100,00</b>

Satış elemanlarının %12'si bir yıldan az, %30,9'u 1-3 yıl arası, %20,6'sı 3-5 yıl arası, %28,6'sı 5-10 yıl arası ve %7,9'u 10 yıldan daha fazla süredir çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Satış elemanlarının ağırlıklı bölümünün 3 yıldan daha fazla süredir çalıştıkları söylenebilir.

### III.2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan ölçeklerin önce güvenilirlik analizleri yapılmış, sonra da ilgili diğer analizlere geçilmiştir. Tablo.6'da da görüldü gibi ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo.6. Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

Ölçekler	$\alpha$
Örgütsel Bağlılık	,836
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	,866

### III.3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler ile her bir faktörün Cronbach Alfa değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda Tablo.7'de görüldüğü gibi, örgütsel bağlılığı toplam % 63,463 ile açıklayan 3 faktör bulunmuştur. Analiz sırasında 10 ifade düşük açıklayıcılığa sahip olduğundan kapsam dışında bırakılmıştır. Allen ve Meyer'in geliştirdiği orijinal çalışmadaki bağlılık boyutlarından sadece 3. faktör duygusal bağlılığı açıklamıştır. Öte yandan 1 ve 2 numaralı faktörler de bulunan sonuçlara göre satışçıların birden fazla bağlılık boyutuna sahip olduğu görülmüştür. Tablo.2'deki sonuçlara göre ortalamaların 3-4 aralığında 3'e yakın olması sebebiyle örgütsel bağlılığın çok yüksek olmadığı söylenebilir.

**Tablo.7. Örgütsel Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları**

FAKTÖR 1: Duygusal-Normatif Bağlılık			
Alpha:	Ort:	% var:	Faktör katkısı
,854	3,6381	24,046	,852
7. Kurumum kişisel anlamda bana çok şey ifade ediyor.			,778
2. Kurum dışındaki insanlarla kurumum hakkında konuşmaktan (övmek, savunmak, vb) keyif alırım.			,736
3. Kurumumun problemlerini sanki benim problemlerimmiş gibi hissediyorum.			,649
17. Kendimi bu kuruma bu kadar çok adamamış olsaydım başka bir kurumda çalışmayı düşünebilirdim.			,641
23. Bir kuruma sadık kalmanın önemli bir kavram olduğuna inanıyorum.			

Tablo.7. Örgütsel Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları (devam)

**FAKTÖR 2: Normatif-Devam Bağlılığı**  
Alpha: ,846 Ort: 3,1587 % var: 23,400

	Faktör katkısı
14. Bu kurumdan ayrılmayı düşünmek için pek fazla seçeneğim olduğunu düşünmüyorum.	,747
10. Şu anda kurumumdan ayrılmak istesem bile, benim için çok güç olurdu.	,739
21. Bu kurumda çalışmaya devam etmemim temel nedenlerinden bir tanesi sadakatin önemine inanmamdır ve bundan dolayı ayrılmamak konusunda ahlaki bir zorunluluk duygusu taşımamdır.	,734
22. Başka bir yerden daha iyi bir iş teklifi almış olsam da, kurumumdan ayrılmamın doğru olduğuna inanmıyorum.	,729
24. İnsanların kariyerlerinin büyük bir bölümünü tek bir kurumda çalışarak geçirdikleri zamanlarda, her şey daha iyiydi.	,641
1. Kariyerimin bundan sonraki bölümünü bu kurumda geçirmekten büyük mutluluk duyarım.	,516

**FAKTÖR 3: Duygusal Bağlılık**

Alpha: ,706 Ort: 3,3360 % var: 16,017

	Faktör katkısı
6. Kurumuma "duygusal anlamda bir bağlılık" hissetmiyorum.	,798
5. Kurumumda, kendimi "ailenin bir üyesiymişim" gibi hissetmiyorum.	,758
8. Kurumuma karşı çok güçlü bir aidiyet hissetmiyorum.	,717

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,853  
Approx. Ch-Square: 877,399 df: 91 Sig: ,000

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda örgütsel vatandaşlık davranışı için % 66,715 oranında açıklama gücüne sahip dört faktör bulunmuştur. Analiz sırasında 28 ifade düşük açıklayıcılığa sahip olduğundan veya birden çok faktör altında bulunduğundan analizde kapsam dışı bırakılmıştır. Bulunan faktörler büyük ölçüde orijinal ölçekteki faktörlerle paralellik arz etmektedir. Faktör 3 orijinal ölçekteki katılım ifadelerini, faktör 4 ise sadakat ifadelerini kapsamaktadır. Buna karşın faktör 1 ağırlıklı olarak sadakat ve itaat ifadelerini, faktör 2 ise ağırlıklı olarak katılım ve itaat ifadelerini kapsamaktadır. Tablo 2'de gösterilen faktörlerin ortalamalarının 2. faktör göz ardı edildiğinde 4'e yakın olması sebebiyle satış personelinin örgütsel vatandaşlık davranışı göstermesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo.8. Örgütsel Vatandaşlık Faktör Analizi Sonuçları

**FAKTÖR 1: Düzenli-Sadakət**

Alpha: ,920 Ort: 4,0704 % var: 21,150

	Faktör katkısı
1. İşyerimi dışarıda en iyi şekilde temsil ederim.	,830
2. Dış tehditlere karşı işyerimi savunurum.	,797
5. İş yerimin ürün ve servislerini dışarıda aktif şekilde tanıtırım.	,794
4. Şirketi eleştiren iş arkadaşlarıma karşı iş yerimi savunurum.	,767

3. Başkalarına bu iş yerinin çalışmak için iyi bir yer olduğunu söylerim.	,748
11. Koşullar ne olursa olsun, yapabileceğim en yüksek kalitede işi çıkartırım.	,610
24. Şirket için neyin doğru neyin yanlış olduğunu değerlendirirken profesyonelce karar veririm.	,594
14. İş yerimin kural ve yönergelerine son derece dikkat ederim.	,503

**FAKTÖR 2: Destekleyici Katılım**

Alpha: ,884 Ort: 1,8740 % var: 168,122

	Faktör katkısı
30. Performansımı geliştirmek için ilave eğitimlere katılmak bana göre değildir.	,821
51. İşler kötü gittiğinde amirimin bundan haberdar olmasını engellerim.	,808
15. Bazen şirket kaynaklarını israf ederim.	,765
17. Bazen geçerli bir sebebim olmadan işe gitmediğim olur.	,745
50. Amirlerine karşı talep edici olma konusunda iş arkadaşlarımin cesaretlerini kırarım.	,739
37. Şirkete ait araç gereci bazen kendi özel işlerim için kullandığım olur.	,720
31. İşimin gerektirdikleri dışında ekstra görev ve sorumluluk almaktan kaçınıyorum.	,658
34. Bir proje üzerinde çalışırken iş arkadaşlarımla işbirliği yapmakta zorluk çekerim.	,651

**FAKTÖR 3: Katılım**

Alpha: ,907 Ort: 3,7804 % var: 15,948

	Faktör katkısı
43. İş süreçlerini destekleyecek yeni fikirler bulmaya çalışırım.	,807
27. İş arkadaşlarıma bağımsız düşünebilmeleri için yardımcı olurum.	,755
28. Değişik fikirlerin şirket yararına olacağı durumlarda, konu hakkında detaylı bilgi edinmeye çalışırım.	,741
26. Toplantılarda düşüncelerini ifade etmeleri için, diğer katılımcıları cesaretlendiririm.	,715
25. Bilgi ve becerilerle ilgili yeni gelişmelerin takip edilmesinin gerekli olduğu yönündeki inancımı yönetime belli ederim.	,715
23. İş arkadaşlarıma sıklıkla yapıcı önerilerde bulunurum.	,689

**FAKTÖR 4: Sadakat**

Alpha: ,857 Ort: 4,1171 % var: 11,495

	Faktör katkısı
38. İş yerimde her zaman profesyonelce hareket ederim.	,798
39. Sorunlar çözülene kadar sebatla çalışırım.	,788
40. Gizli bilgilerin açığa çıkmamasına dikkat ederim.	,651
10. İşe her zaman vaktinde gelirim.	,511

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,873  
Approx. Ch-Square: 2563,855 df: 325 Sig: ,000

**III.4. Regresyon Analizi Sonuçları**

Yapılan araştırmada satış elemanlarının örgütsel bağlılığının onların örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo.9. Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler: Örgütsel Bağlılık Faktörleri	Bağımlı Değişken: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Adjusted R square	F	F anl.	Beta	t	Anl. t
Duygusal-Normatif Bağlılık	Düzenli- Sadakat	,622	206,389	,000	,790	14,366	,000
Duygusal Bağlılık	Destekleyici Katılım	,046	6,993	,000	-,231	-2,644	,009
Duygusal-Normatif Bağlılık	Katılım	,443	50,654	,000	,431	5,011	,000
Normatif-Devam Bağlılığı					,311	3,612	,000
Duygusal-Normatif Bağlılık	Sadakat	,370	74,294	,000	,612	8,619	,000

Tablo.9'da da görüldüğü üzere örgütsel bağlılık faktörlerinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen analiz bulgularına göre adjusted R square değerinin en yüksek olarak duygusal-normatif bağlılık ile düzenli-sadakat davranışı arasında olduğu görülmüştür. Tablodan anlaşıldığı gibi duygusal bağlılığın faktör analizi sonucu bulunan örgütsel vatandaşlık faktörlerinin hepsi üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Satış elemanlarının örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışları kavramları arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, analiz ve araştırma bulguları satış elemanlarının gerek örgütsel bağlılık boyutları gerekse örgütsel vatandaşlık davranışları literatürde değinilen boyutlarla paralellik göstermektedir. Fakat çalışmada tespit edilen en önemli bulguların başında satış elemanlarının örgütsel bağlılığı ve örgütsel vatandaşlık davranışları birden fazla boyutu içermektedir. Bu bağlamda satış elemanlarının örgütsel bağlılığı ve örgütsel vatandaşlık davranışları çok boyutluluk içermektedir.

Sonuç olarak, satış elemanlarının örgütsel bağlılığının artmasıyla, daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyebilecekleri söylenebilir.

Ortaya konulan bu sonuç çerçevesinde daha büyük bir örnek kütle üzerinde araştırma yapılması halinde ilişkinin varlığını güçlendiren sonuçların bulunabileceği düşünülebilir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] O'Connel, S.M.; Doverspike, D.; Norris-Watts, C. & Hattrup, Keith. (2001). Predictors of Organizational Citizenship Behavior Among Mexican Retail Salespeople. *The International of Organizational Analysis*, 9(3), 272-280.
- [2] Podsakoff, P.M.; & MacKenzie, S.B. (1994). Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 351-363.
- [3] Netemeyer, G.R.; Boles, J.S.; McKee, D.O. & McMurrian, R. (1997). An Investigation Into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context. *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- [4] Mowday, T.R.; Steers, R.M. & Porter, L.W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- [5] George, J.M.; & Jones, G.R. (2002). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. Third Ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- [6] Meyer, J.P.; & Allen, N.J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- [7] Tett R.P.; & Meyer, J.P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- [8] Schappe, S.P. (1998). The Influence of Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Fairness Perceptions on Organizational Citizenship Behavior. *The Journal of Psychology*, 132(3), 277-290.

- [9] Feather, N.T.; & Rauter, K.A. (2004). Organizational Citizenship Behaviours in Relation to Job Status, Job Insecurity, Organizational Commitment and Identification, Job Satisfaction and Work Values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 81-94.
- [10] Rifai, H.A. (2005). A Test of the Relationships Among Perceptions of Justice, Job Satisfaction, Affective Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(2), 131-154.
- [11] Cohen, A. (2006). The Relationship Between Multiple Commitments and Organizational Citizenship Behavior in Arab and Jewish Culture. *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 105-118.
- [12] Tansku, J.W. (1993). Justice and Organizational Citizenship Behavior: What is the Relationship? *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6(3), 195-207.
- [13] Deluga, R.J. (1995). The Relation Between Trust in the Supervisor and Subordinate Organizational Citizenship Behavior. *Military Psychology*, 7(1), 1-16.
- [14] Podsakoff, P.M.; MacKenzie, S.B.; Paine, J.B. & Bachrach, D.G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- [15] Podsakoff, P.M. & MacKenzie, S.B. (1997). Impact of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Performance: A Review and Suggestion for Future Research. *Human Performance*, 10(2), 133-151.
- [16] Menguc, B. (2000). An Empirical Investigation of a Social Exchange Model of Organizational Citizenship Behaviors Across Two Sales Situations: A Turkish Case. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(4), 205-214.
- [17] Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- [18] Dyne, V.L.; Graham, J.W. & Dienesch, R.M. (1994). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 37(4), 765-802.
- [19] Moorman, R.H.; Niehoff, B.P. & Organ, D.W. (1993). Treating Employees Fairly and Organizational Citizenship Behavior: Sorting the Effects of Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Procedural Justice. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6(3), 209-225.

**Gökhan YOLAÇ** (g.yolac@iku.edu.tr) has a Ph.D. of International Business at İstanbul University Social Sciences Institute. He is a lecturer at İstanbul Kültür University. His main research areas are marketing communication, customer relationship, distribution channels and selling management.