

SATIŞ VE PAZARLAMA ELEMANLARININ İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nevzat DEMİR

Fırat Plastik Tic. San. A.Ş., Dr.

A RESEARCH TOWARD THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF SALES AND MARKETING PERSONNEL

Abstract: Sales and marketing personnel are a very important asset for companies. The marketing personnel are taking part in developing, implementing and controlling a company's marketing program. This in return has a great and important impact on a company's success. At the same token, the sales personnel are in charge of getting in touch with its costumers and persuading them to buy. Thus, in order to develop a sustainable competitive advantage, the organizational commitment of both personnel is a vital aspect for a company. This research examines the relationship between job satisfaction and organizational commitment of sales and marketing personnel. 141 sales and marketing people of a leader company in its industry have been investigated. Personal interviews haven been conducted in order to collect the data. Organizational commitment of sales and marketing personnel varies according their job satisfaction level and personal characteristics.

Keywords: Job Satisfaction, Organizational Commitment, Sales and Marketing Personnel.

SATIŞ VE PAZARLAMA ELEMANLARININ İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özet: Satış ve pazarlama elemanları işletmeler açısından son derece önemlidirler. Pazarlama elemanları; pazarlama programının geliştirilmesi, uygulanması ve denetlenmesi bakımından, işletmelerin başarısı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedirler. Aynı şekilde satış elemanları da, işletmenin müşterileri ile temasta bulunan, onları ikna edip satışı gerçekleştiren konumdadırlar. Bu bağlamda her iki personelin işletmeye bağlı olması, işletmenin sürdürülebilir rekabet gücü açısından önemli bir husus durumundadır. Bu çalışmada; satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmin düzeyleri ile, onların örgütsel bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Kendi sektöründe lider konumunda bulunan bir işletmenin 141 satış ve pazarlama elemanı araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılıkları, onların, kişisel özellikleri ve iş tatmin düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş tatmini, Örgütsel Bağlılık, Satış ve Pazarlama Elemanları

I. SATIŞ İLE PAZARLAMA ELEMANLARININ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Satış ve pazarlama departmanlarında çalışan elemanların, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından taşıdıkları önem son derece açıktır.

İşletmeler pazarlama çevresi faktörlerine uyum sağlayabilmeleri için, rekabetçi pazarlama stratejilerini geliştirip, uygulamak zorundadırlar. Pazarlama elemanları, pazarlama çevresi faktörlerini iyi analiz edip, en uygun pazarlama stratejilerini geliştirmekle yükümlüdürler. Onların, işletmenin geleceğini doğrudan etkileyebilecek konumda oldukları söylenebilir. Aynı şekilde satış elemanları da, pazarlama stratejilerinden olan satış stratejisini uygulamakta yükümlüdürler. Satış elemanları, müşteriler ile temasa geçip, onları ikna edip, satış hasılatının gerçekleştirilmesinde önemli görevler üstlenmişlerdir. Müşteriler açısından işletmenin aynasıdırlar.

Satış ve pazarlama elemanlarının işletmeler açısından taşıdıkları önemi sayısız örneklere belirtmek mümkündür. Çalışma, amacı ile sınırlı tutulduğundan, satış ve pazarlama elemanlarının tatmin ve örgütsel bağlılığı üzerinde durulacaktır.

I.1. Tatmin Kavramı

İş tatmini oluşturan ve etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. İş tatmini kavramı farklı bakış açılarıyla ve bazı farklı noktalar esas alınarak tanımlanmaktadır. Tanımın yapılmasındaki bu zorluk iş tatmini kavramının içeriğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle iş tatmini örgütsel araştırmaların son 40 – 50 yılında muhtemelen en geniş biçimde araştırılan kavram olarak çalışanların iş yönelimine odaklanmıştır [1]. İş tatmini kavramı en yaygın biçimde “kişinin işine karşı genel ve olumlu tutumunun ifadesidir” şeklinde tanımlanmaktadır [2].

İş tatmininin varlığı çalışanın işine karşı gösterdiği olumlu tutumun derecesine bağlıdır. Bu olumlu tutum

yüksek derecede ise iş tatmininden bahsedilebilir. Bu durumda çalışan yaptığı işten mutlu olmakta ve bir doyum sağlamaktadır.

Bir başka bakış açısıyla iş tatmini, "bireylerin mevcut işleri hakkında sahip oldukları düşünce ve inançlar" olarak tanımlanmaktadır [2]. Bu tanım çalışanların işlerine karşı gösterdikleri genel bir tutumu içermekte olup, bireylerin iş tatmini seviye ya da dereceleri tamamıyla tatminsizlikten, tamamıyla tatmine kadar farklı boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Çalışanların tutumları işin tamamıyla ilgili olmakla beraber, çalışanların bu tutumları bireylerin yaptıkları işin türü, çalışma arkadaşları, ücretleri gibi işlerinin farklı yönleriyle de ilgili olmaktadır.

Hackman ve Lawler, Lofguist ve Dawis, Moslow, Mc Gregor, Pelz ve Andrews gibi yazarlar iş tatminini ihtiyaç ya da değerden türetilmiş bir kavram olarak ele almışlardır. Motivasyon teorilerinden biri olan eşitlik teorisini geliştiren Adams ve onu izleyen Pritchard, Dunnette ve Jensen'e göre tatmin olma derecesi işiyle ilgili olarak algıladığı eşitlik veya eşitsizliklere bağlıdır [3]. Adams'a göre birey kendisinin gösterdiği gayret (girdiler) ve karşılığında elde ettiği sonucu (çıktılar), aynı iş ortamında başkalarının girdileri ve çıktıları ile karşılaştırmaktadır. Bir başka görüş açısıyla da Weiss, Dawis, England & Lofguist gibi konunun uzmanı akademisyenler tatmini üç şekilde kavramlaştırmıştır. Bunlar; içsel tatmin, dışsal tatmin ve genel tatmindir. İçsel tatmin kişinin kendini algılayış şekli, örgüte ve diğerlerine katkılarında kaynaklanmakta, dışsal tatmin dış ödüllere dayanmaktadır ve genel tatmin ise kişinin işine karşı duyduğu tatmini ifade etmektedir [4].

Mowday, Porter ve Steers ise iş tatminini spesifik iş görevlerine ilişkin deneyime tepki olarak tarif ederek çalışanın görevlerini yerine getirdiği spesifik görev ortamına vurgu yapmışlardır. Locke ise iş tatminini ikisinin işine ve iş deneyimlerine verdiği ya da biçtiği değer neticesinde ortaya çıkan, elde edilen zevk verici ve pozitif duygusal bir hal olarak tanımlanmaktadır [5].

İş tatmini kavramının önemi, tatmin sonuçlarının sadece çalışana değil, tüm organizasyonu etkilemesinden kaynaklanmaktadır. İş tatmininin ya da tatminsizliğinin olumlu ya da olumsuz çok sayıda sonucu, çalışma hayatını çalışanlarıyla birlikte çok yönlü olarak etkilemektedir. Çalışanlar ve organizasyon üzerinde etkili olan olumsuz sonuçların ortaya çıkarılarak giderilmesi gerekmektedir. İş tatmini işletmelerde etkinlik ve verimlilik sağlamada büyük rol oynamakta bu durum ise sonuçta toplumun refahına yansımaktadır.

1.2. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Örgütsel bağlılık, organizasyonun hedeflerine ve değerlerine duyulan güçlü inanç, organizasyon adına çaba

gösterme ve organizasyonun üyesi olarak kalmak için hissedilen güçlü istek olarak tanımlanmaktadır [6].

Meyer ve Allen örgütsel bağlılığı üç boyutlu olarak kavramlaştıran bir bağlılık modelini öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre örgütsel bağlılığın söz konusu üç boyutu; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normative (kuralcı) bağlılıktır. Örgütsel bağlılığın söz konusu üç boyutu arzu, gereksinim ve yükümlülük unsurlarını içermektedir. Duyusal bağlılık, insanların örgütleri ile olan ilişkilerini değer ve hedef uygunluğu açısından düşünmeye başladıkları tutumsal bir süreçtir. Bireyin hedef ve değerlerinin örgüt hedef ve değerleri ile uyum derecesi, bireyin örgütte kalma arzusunu doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, güçlü bir duygusal bağlılığı olan çalışanlar, kalmak istedikleri için örgüte bağlıdırlar. Devam bağlılığı ise ayrılma durumunda ortaya çıkacak maliyetlere göre örgütte kalma gereksinimidir. Bir başka deyişle ayrılma durumunda ortaya çıkacak bir takım yan kazançların kaybı ve alternatif iş bulamama nedeniyle güçlü bir devam bağlılığı olan çalışanlar, kalmak zorunda olduklarını hissetmeleri nedeniyle örgüte bağlanmaktadır. Normatif (kuralcı) bağlılık ise, bir çalışanın görev, sadakat veya ahlaki bir yükümlülük duygusuna göre bağlılığı ifade etmektedir [5].

Örgütsel bağlılıkta örgüte olan sadakat, tatmininde ise çalışanın işe karşı tutumları ön plandadır. Bir çalışan hakkında olumlu inançlara sahip olduğu örgütün, hedeflerine ve değerlerine bağlı fakat aynı zamanda o organizasyondaki spesifik bir işin belirli yönlerinden ya da kesitlerinden tatmin olmayabilir.

1980'li yıllarda yapılan araştırmalar, örgütsel bağlılığın hem ilişkisel hem de davranışsal unsurlara sahip olan çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermiştir. Salancik ise bağlılığın özellikle davranışa dayandığını vurgulamış, hatta davranışı kendini bağlamak olarak tanımlamıştır. Yazar bağlılığı, çalışana örgüte bağlayan seçeneklerden kaynaklanan davranış olarak açıklamıştır.

Bir başka bakış açısıyla örgütsel bağlılık bireylerin bir bütün olarak organizasyonları ile ilgili düşünce ve inançları olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım ışığı altında bireylerin organizasyonun bütününe ilişkin bağlılıkların yüksek ya da düşük derecede olabileceği söylenebilir.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Çalışmada, satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmini ile örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlgili amaca yönelik olarak aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir:

- Çalışanların kişisel özelliklerinin belirlenmesi,
- Çalışanların iş tatmini derecelerinin belirlenmesi,

c. Çalışanların örgütsel bağlılık derecelerinin belirlenmesi.

Çalışmanın amacına uygun olarak, seçilen bir işletmenin pazarlama ve satış bölümlerinde çalışanlar, araştırmanın kapsamına alınmıştır.

Araştırma plastik boru ve ek parçaları ile PVC kapı-pencere profili üretimi yapan bir işletmede gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın plastik sektörünün alt sektörü durumunda bir işletmede yürütülecek olması, sonuçların tüm plastik sektörüne genellenebilmesini sınırlamaktadır.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

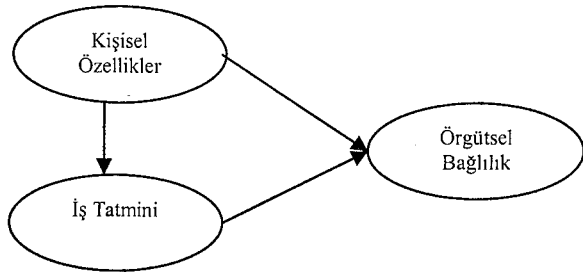
III.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma sonuçlarına ilişkin beklentilerimizi oluşturan temel nitelikteki hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmini derecesine göre, örgütsel bağlılıkları değişmektedir.

H2: Satış ve pazarlama elemanlarının kişisel özelliklerine göre, örgütsel bağlılıkları değişmektedir.

III.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenlerin Ölçümü



Şekil.1. Satış ve Pazarlama Elemanlarının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Modeli

Araştırmada üç temel değişken belirlenmiştir. İlgili değişkenler, literatür taraması çerçevesinde, Türkiye koşullarına uyarlanmıştır.

Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılığı değişkeni, bağımlı değişkeni (kriter değişkeni); Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmini derecesi ve çalışanların kişisel özellikleri değişkenleri, bağımsız değişkenleri (tahmin değişkeni) oluşturmaktadırlar. Herbir değişken, kavramsal yapı olarak ele alınmış ve ölçülebilir hale getirmek için, alt faktörlere ayrılmak suretiyle ölçülmüştür.

III.2.1. İş Tatmini Derecesi Değişkeni

Örgütsel davranış ile ilgili çalışmalarda, çalışanların iş tutumları yoğun bir şekilde incelenmiştir. İş tutumları, çalışanların yaptıkları işe karşı davranış öneğilimleridir. Çalışanlar işlerine karşı olumlu ya da olumsuz iş tutumları geliştirmiş olabilirler. Olumlu iş tutumu geliştirmiş olan çalışanların performanslarının yüksek olduğu ve iş tatminleri ile örgüte bağlılıklarının da yüksek olması beklenebilir. Dolayısıyla, iş tutumu adı altında, çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığı gibi iki önemli tutum belirlenebilmektedir. Örgütsel bağlılık ayrı bir değişken olarak ele alındığından, öncelikle iş tatmini değişkeninin kavramsal yapı olarak nasıl değerlendirildiği üzerine durulacaktır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde, iş tatmini konusunda tanım birliğine varılamadığından bahsedildi. Çalışmada iş tatmini; çalışanın işi ile ilgili olarak sahip olduğu olumlu tutumun ifadesi olarak ele alınmaktadır.

Çalışanların genel iş tatminini ölçmek amacıyla Scarpello ve Campbell'in çalışmalarında kullanmış oldukları genel iş tatmini ölçeği tercih edildi [7]. "Yaptığınız iş her yönüyle sizi ne derece tatmin ediyor?" sorusu ile çalışanların genel tatmin düzeyi ölçülmüştür.

Adı geçen yazarlar, genel tatmin ölçeğinin kullanılmasının, istatistiki olarak, iş özellikleri ya da yüzlerine ilişkin toplam tatminin hesaplanması arasında önemli bir fark olmadığını belirtmektedirler.

III.2.2. Örgütsel Bağlılık Değişkeni

Çalışanların işlerini benimsemesi, kendilerini örgüt ve örgütün hedefleri ile özdeşleştirmesi, dolayısıyla örgüte bağlı olması, her bakımdan arzu edilen bir sonuçtur.

İş tutumlarından diğeri olan örgütsel bağlılık (örgütsel bağlılık), Mowday, Porter ve Ster tarafından; "bireyin kendini belirli bir örgüt/örgüt ve onun amaçları ile özdeşleştirmesi sonucunda, ilgili amaçlara ulaşmak için örgüt/örgüt üyeliğini devam ettirmek istemesi halidir" olarak tarif edilmektedir [8]. Mowday ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları Örgütsel Bağlılık Ölçeği; Randall [9], Bar-Hayim ve Berman [10] ile Mathieu, Bruvold ve Ritchey [11] gibi değişik yazarlarca kullanılmıştır. Çalışmada, Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin 15 yargısı, çalışanların örgütsel bağlılığını belirlemek için tercih edilmiştir.

III.2.3. Kişisel Özellikler Değişkeni

Çalışanların kişisel özellikleri, onların, örgüt kültürünü değerlendirmelerini, tatmin düzeylerini ve örgütsel bağlılığını etkilediği söylenbilir.

Çalışanların kişisel özellikleri değişkeni, onların, sosyo-demografik özelliklerini belirlemek üzere aşağıdaki şekilde ölçülmüştür:

- Cinsiyet (Nominal ölçek)
- Yaş (Oransal ölçek)
- Eğitim düzeyleri (Nominal ölçek)
- Örgütte çalıştıkları süre (Oransal ölçek)
- Çalıştıkları bölüm/departman (Nominal ölçek)
- Medeni durumları (Nominal ölçek)

III.3. Araştırmanın Örnekleme

Plastik sektörünün alt sektörü konumundaki plastik boru ve PVC profil sektöründe faaliyette bulunan bir işletmenin satış ve pazarlama elemanları ana kütle olarak belirlenmiştir.

Plastik sektörü, Türkiye'nin gelişmekte olan sektörü olması nedeniyle incelenmeye değer bulunmuştur. Ana kütleli belirlediğimiz işletme; sektörün lider işletmesi olması ve diğer işletmeler tarafından izlenen işletme konumunda bulunması gözönünde bulundurularak seçilmiştir.

Araştırmada örnekleme yapılmayıp tam sayım gerçekleştirilmiştir. İşletmede çalışan toplam 141 satış ve pazarlama elemanının tümü ile görüşülmüştür.

III.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Veri ve bilgil toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

III.5. Kullanılan Analiz Yöntem ve Teknikleri

Araştırma sonuçlarına ilişkin beklentilerimizi yansıtan hipotezler test edilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach analizi gerçekleştirilmiştir. Örgütsel bağlılık derecelerine göre; satış ve pazarlama elemanlarının hangi açılardan birbirlerine göre farklılaştıklarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi %5 anlamlılık düzeyinde uygulanmıştır. Ayrıca post-hoc analizi olarak Bonferonni test istatistiği kullanılmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada toplanan veriler bilgisayar ortamında, SPSS 13.0 programı ile analiz edilmiştir.

Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılığını ölçmek için geliştirilen 15 yargının Cronbach Alpha değeri 0.79 olarak bulunmuştur. Hesaplanan alpha değerleri Nunally'nin belirtmiş olduğu kabul edilebilir aralıklar arasındadır [12].

IV.1. Frekans Dağılımları

Satış ve pazarlama elemanlarının kişisel özellikleri, tatmin düzeyleri ve örgütsel bağlılık durumlarına göre dağılımları sırasıyla belirtilmiştir.

Tablo.1. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	37	26,2
Erkek	104	73,8
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %26,2'si kadın, %73,8'i erkek'tir. Satış ve pazarlama departmanında çalışanların ağırlıklı olarak erkek elmanlardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo.2. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
19-25	34	24,1
26-35	85	60,3
36-45	18	12,8
45 ve üstü	4	2,8
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama departmanında çalışanların %24,1'i 25 yaş ve altı, %60,3'ü 26-35 yaş arası, %12,8'i 36-45 yaş arası ve geri kalan %2,8'i de 45 yaş ve üstü yaş gruplarında yer aldığı bulunmuştur.

İlgili işletmede ağırlıklı olarak satış ve pazarlama elemanlarının genç yaş grubunda yer aldığı söylenebilir.

Tablo.3. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni durum	Frekans	Yüzde
Evli	76	53,9
Bekar	65	46,1
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %53,97'u evli ve %46,1'i bekar olduklarını belirtmişlerdir. Denilebilir ki; satış ve pazarlama elemanlarının yarısından fazlası evlidir.

Tablo.4. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	4	2,8
Orta okul	2	1,4
Lise	50	35,5
Lisans	76	53,9
Lisans üstü	9	6,4
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının 4,2'si orta okul yada ilkokul mezunu, %35,5'i lise mezunu, %53,9'u lisans mezunu ve %6,4'ü lisans üstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Satış ve pazarlama departmanında çalışanların çoğunluğunun lisans ve lisans üstü mezunu oldukları söylenebilir.

Tablo.5. Satış ve Pazarlama Elemanlarının İşletmede Çalıştıkları Süreye Göre Dağılımları

Süre	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	37	26,2
1-3 yıl	41	29,1
3-5 yıl	16	11,3
5-10 yıl	40	28,5
10 yıl üstü	7	5,0
Toplam	141	100,0

Satış elemanlarının %55,3'ü üç yıl ve daha az süredir, %11,3'ü 3-5yıl arası, %28,5'i 5-10 arası ve %5'i 10 yıldan daha fazla süredir işletmede çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Satış ve pazarlama elemanlarının yarısından fazlasının üç yıldan az süredir işletmede çalıştıkları söylenebilir.

Tablo.6. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Yaptıkları İşin Tatmin Etme Düzeylerine Göre Dağılımları

İş Tatmini	Frekans	Yüzde
Hiç tatmin etmiyor	4	2,8
Tatmin etmiyor	15	10,6
Ne tatmin ediyor ne de etmiyor	57	40,4
Tatmin ediyor	57	40,4
Tamamen tatmin ediyor	8	5,7
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %13,4'ü yaptıkları işin kendilerini tatmin etmediğini, %46,1'i tatmin ettiğini ve %40,4'ü bu konuda kararsız olduklarını, yani ne tatmin ettiğini ne de etmediğini belirtmişlerdir.

Kararsız cevapların yüksek çıkması arzu edilen bir durum olmamakla beraber, kararsızların böylesi nazik bir soru karşısında gerçek cevaplarını belirtmek istemedikleri de düşünülebilir.

Satış ve pazarlama elemanlarının yaptıkları işin kendilerini tatmin etme düzeyi ortalaması 3,35 olarak bulunmuştur. Denilebilir ki; satış ve pazarlama elemanlarının yaptıkları işin kendilerini tatmin düzeyi düşüktür.

Tablo.7. Satış ve Pazarlama Elemanlarının "Çalıştığım Şirketin Başarısı İçin Benden Beklenilenden Daha Fazlasını Yapmaya Hazırım" Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,4
Katılmıyorum	4	2,8
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	7	5,0
Katılıyorum	82	58,2
Kesinlikle katılıyorum	46	32,6
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %90,8'i kendilerinden beklenilenden daha fazlasını yapmaya hazır olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo.8. Satış ve Pazarlama Elemanlarının "Arkadaşlarıma, Her Zaman, Çalıştığım Şirketin Ne Kadar Büyük Bir İşletme Olduğunu Söylüyorum" Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,7
Katılmıyorum	10	7,1
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	10	7,1
Katılıyorum	66	46,8
Kesinlikle katılıyorum	54	38,3
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %85,1'i çalıştıkları şirketin ne kadar büyük bir şirket olduğunu arkadaşlarına anlattıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo.9. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Çalıştığım Şirkete Karşı Çok Az Bağlılık Hissediyorum” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	4,3
Katılmıyorum	12	8,5
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	13	9,2
Katılıyorum	74	52,5
Kesinlikle katılıyorum	36	25,5
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %78'i çalıştıkları şirkete karşı bağlılık hissetmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo .10. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “İşyerinde Çalışmaya Devam Etmek İçin, Bana Verilen Hertürlü Görevi Kabul Ederim” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	10,6
Katılmıyorum	37	26,2
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	33	23,4
Katılıyorum	41	29,1
Kesinlikle katılıyorum	15	10,6
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %36,8'i işyerinde çalışmaya devam etmek için kendilerine verilecek hertürlü görevi kabul etmeyeceklerini, %39,7'si de kabul edebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda kararsız kalanlar %23,4'tür.

Tablo.11. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “İşyerinin ve Benim Sahip Olduğumuz Değerler /Doğrular Birbirine Çok Yakındır” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,4
Katılmıyorum	19	13,5
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	45	31,9
Katılıyorum	61	43,3
Kesinlikle katılıyorum	14	9,9
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %53,2'si işyeri ve kendilerini sahip oldukları değerlerin birbirlerine çok yakın olduğunu belirtmiştir.

Tablo.12. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Bu Şirketin Bir Mensubu Olduğumu Başkalarına Söylemekten Gurur Duyuyorum” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,4
Katılmıyorum	4	2,8
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	18	12,8
Katılıyorum	73	51,8
Kesinlikle katılıyorum	44	31,2
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %83'ü çalıştıkları işyerinin mensubu olduklarını başkalarına söylemekten gurur duyduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo.13. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Aynı İş Olduğu Sürece, Başka Bir İşyeri İçin De Çalışabilirim” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	20	14,2
Katılmıyorum	34	24,1
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	26	18,4
Katılıyorum	42	29,8
Kesinlikle katılıyorum	19	13,5
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %43,2'si aynı iş olması durumunda başka bir işyerinde de çalışmayı kabul edebileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo .14. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Elimden Gelenin En İyisini Yapmam Konusunda İşyeri Beni Motive Etmektedir” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	7,8
Katılmıyorum	31	22,0
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	27	19,1
Katılıyorum	62	44,0
Kesinlikle katılıyorum	10	7,1
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %51,1'i işyerinin kendilerini yetirince motive ettiğini ifade etmişlerdir.

Tablo.15. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “İş Ortamındaki En Küçük Değişiklik Benim İşimi Bırakmama Neden Olurdu” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	2,1
Katılmıyorum	8	5,7
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	28	19,9
Katılıyorum	72	51,1
Kesinlikle katılıyorum	30	21,3
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %72,4'ü iş ortamındaki en küçük değişikliğin işi bırakmalarına neden olabileceğini ifade etmişlerdir.

Tablo.16. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Bu İşyerinde Çakılıp Kalmak Bana Fazla Bir Şey Kazandırmaz” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	8,5
Katılmıyorum	25	17,7
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	31	22,0
Katılıyorum	51	36,2
Kesinlikle katılıyorum	22	15,6
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %51,8'i çalıştıkları işyerinde çakılıp kalmanın kendilerine fazla birsey kazandırmayacağını belirtmişlerdir.

Tablo.17. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Çalışmak İçin Bu Şirketi Seçtiğimden Dolayı Son Derece Mutluyum” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,4
Katılmıyorum	9	6,4
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	37	26,2
Katılıyorum	70	49,6
Kesinlikle katılıyorum	23	16,3
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %65,9'u çalışmak için bu işyerini seçtikleri için son derece mutlu olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo.18. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “İşyerinin Çalışanlarına Yönelik Politikalarını Kabul Etmekte Zorlanıyorum” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	5,7
Katılmıyorum	43	30,5
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	37	26,2
Katılıyorum	38	27,0
Kesinlikle katılıyorum	15	10,6
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %37,6'si işyerinin çalışanlarına yönelik politikalarını kabul etmekte zorlandıklarını, %36,2'si de kabul etmekte zorlanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo.19. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Şirketin Geleceği, Beni Ciddi Olarak İlgilendiriyor” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,7
Katılmıyorum	6	4,3
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	15	10,6
Katılıyorum	81	57,4
Kesinlikle katılıyorum	38	27,0
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının 84,4'ü, şirketin geleceğinin kendilerini ciddi olarak ilgilendirdiğini ifade etmişlerdir.

Tablo.20. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Burası, Benzerleri Arasında Benim İçin Çalışılabilecek En İyi İş Yeri” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	2,1
Katılmıyorum	10	7,1
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	25	17,7
Katılıyorum	73	51,8
Kesinlikle katılıyorum	30	21,3
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %73,1'i çalıştıkları şirketin benzerleri arasında kendileri için çalışılabilecek en iyi işyeri olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo.21. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Bu İşyerinde İşe Başlamak, Benim İçin Verilmiş Yanlış Bir Karardır” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,7
Katılmıyorum	10	7,1
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	11	7,8
Katılıyorum	67	47,5
Kesinlikle katılıyorum	52	36,9
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının 84,4’ü çalıştıkları işyerinde iş başlamalarının kendileri için verilmiş yanlış bir karar olduğunu ifade etmişlerdir.

Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılıklarını ölçmek için geliştirilen 15 yargıya ilişkin ortalama katılma derecelerine göre; satış ve pazarlama elemanlarının ortalama bağlılık puanı 3,67 olarak hesaplanmıştır.

Satış ve pazarlama elemanlarının çalıştıkları işyerine örgütsel bağlılık düzeyleri fazla yüksek bulunmamıştır. Denilebilir ki; satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılığı yüksek değildir.

IV.2. Verilerin Analizi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda örgütsel bağlılık düzeylerine göre satış ve pazarlama elemanlarının hangi açılardan farklılaştığı belirlenmeye çalışılmıştır.

IV.2.1. Satış ve Pazarlama Elemanlarının İş Tatmin Derecesine Göre, Örgütsel Bağlılıklarının Analizi

Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmin derecesine göre örgütsel bağlılıkları arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda $F=8,73$ ve $p=0,000$ olarak bulunmuştur.

Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri; iş tatmin derecelerine göre %5 anlamlılık düzeyinde değişebilmektedir.

Bonferroni testine göre, satış ve pazarlama elemanlarının işten duydukları tatmin derecesi arttıkça örgütsel bağlılık düzeyleri de artmaktadır.

IV.2.2. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Kişisel Özelliklerine Göre, Örgütsel Bağlılıklarının Analizi

Satış ve pazarlama elemanlarının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu ve işletmede çalıştıkları süre dikkate alınarak örgütsel bağlılıkları arasındaki farklılık analiz edilmiştir.

Tablo.22. Kişisel Özellik Faktörlerine Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	F Değeri	Önem Derecesi
Yaş	3,59	0,017
Cinsiyet	6,51	0,013
Medeni durum	4,72	0,033
Yaş ve medeni durum	4,52	0,014
Medeni durum, eğitim durumu ve kurumda çalıştığı süre	3,31	0,042

Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri; yaş, cinsiyet, medeni durum faktörlerine göre %5 anlamlılık düzeyinde değişebilmektedir. Ayrıca yaş ve medeni durum faktörleri bir arada ve medeni durum, eğitim durumu ve çalıştığı süre faktörleri birlikte satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini belirleyebilmektedir.

Bonferroni testine göre satış ve pazarlama elemanlarının yaşı ilerledikçe örgütsel bağlılıkları da artabilmektedir. Eğitim durumları arttıkça örgütsel bağlılıkları azalmaktadır. Çalıştıkları süre arttıkça örgütsel bağlılıkları da artabilmektedir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmin derecesi ile örgütsel bağlılık derecelerini incelemeye yönelik çalışmada; çalışanların kişisel özellikleri ve iş tatmin derecelerinin, onların, örgütsel bağlılık derecelerini etkileyebildiği sonucu bulunmuştur.

Yaş ve işletmede çalışılan sürenin artması ölçüsünde satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri artabilmektedir. Bayan satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılık düzeyi, baylara göre değişmektedir. Bayanların örgütsel bağlılıkları daha fazla olabilmektedir. Bana karşılık satış ve pazarlama elemanlarının eğitim düzeyi yükseldikçe örgütsel bağlılıkları değişmekte ve azalabilmektedir. Ayrıca çalışanların medeni durumu da örgütsel bağlılık derecesine etkileyebilmektedir. Evli olanların, bekar

olanlara göre örgütsel bağlılık düzeyleri daha yüksek olabilmektedir.

Satış ve pazarlama elemanlarının tatmin düzeyleri arttıkça örgütsel bağlılıkları da artabilmektedir.

Satış elemanlarının kişisel özellikleri ve tatmin düzeyleri faktörleri, onların, örgütsel bağlılığını önemli ölçüde belirleyen faktörler durumundadır. Bu bakımdan örgütsel bağlılığı yükseltmek isteyen işletmelerin, bu faktörleri kendi işletmeleri açısından, dikkatli bir şekilde takip etmelerinde fayda olduğu söylenebilir.

Genç, eğitim düzeyi yüksek satış ve pazarlama elemanlarının, örgütsel bağlılığını arttırmak için gerekli motive edici unsurların neler olabileceği araştırılmalı ve uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmin düzeyleri sürekli takip edilmeli ve bu konuda tatmini yükseltici önlemler alınmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Currihan, D.B. (1999). The Casual Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Models of Employee Turnover. *Human Resource Management Review*, 9(4), 495-524.
- [2] Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. 2. Bası. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- [3] Falchion, R.L.; Croskey, J. & Daly, J.A. *Job Satisfaction as a Function of Employess Communication Apprehension, Self - Esteem and Perceptions of Their Immediate Supervisors*. (<http://www.jamescmecroskey.com/publications/72.htm>). [19.03.2004].
- [4] Chen, L.Y. (2004). Examining the Effect of Organization Culture and Leadership Behaviors on Organizational Commitment, Job Satisfaction and Job Performance at Small and Middle - Sized Firms of Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 5(1&2), September, 432-438.
- [5] Glisson, C. & Durick, M. (1988). Predictors of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Human Service Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 33(1), March, 61-81.
- [6] Clugston, M. (2000). The Mediating Effects of Multidimensional Commitment on Job Satisfaction and Intend to Leave. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4), 477-486.
- [7] George, J.M. & Jones, G.R. (2002). *Understanding and Managing Organizational Behavior*, 3rd Ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- [8] Scarpello, V. & Campbell, J. (1983). Job Satisfaction: Are all the Parts There? *Personnel Psychology*, 36(3), 577-600.

- [9] Mowday, R.T.; Porter, L.W. & Steer, R.M. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- [10] Randall, D.M. (1988). Multiple Roles and Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, Oct., 9(4), 309-317.
- [11] Bar-Hayim, A. & Berman, G.S. (1992). The Dimensions of Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, July, 13(4), 379-387.
- [12] Mathieu, A.; Bruvold, N.T. & Ritchey, P.N. (2000). Subcultural Research on Organizational Commitment With the 15 OCQ Invariant Instrument. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Summer, 20(3), 129-138.

Nevzat DEMİR (n.demir@firat.com) has a Ph. D. of International Business at İstanbul University Social Sciences Institute. His main research areas are selling management, organizational culture, job satisfaction, organizational commitment and organizational behavior.