



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2011, Volume: 6, Number: 1, Article Number: 3C0057

SOCIAL SCIENCES

Received: October 2010

Accepted: January 2011

Series : 3C

ISSN : 1308-7444

© 2010 www.newwsa.com

Serap Çabuk¹

Ceyda Keleş²

Cukurova University¹

Osmaniye Korkut Ata University²

ceydakeles@osmaniye.edu.tr

cabuks@cu.edu.tr

Adana-Turkey

SATIŞ YÖNETİMİNDE CİNSİYET VE İŞ TATMİNİ

ÖZET

Satış gücüne kadınların katılması ve sayılarının artış göstermesi, satış gücü içinde çeşitliliği arttırmış ve cinsiyet konusunun satış yönetiminin güncel konuları arasına girmesini sağlamıştır. Satış yönetimi literatüründe, cinsiyetle ilgili çalışmaların karma sonuçlara ulaştıkları, bu durumun iş tatmini açısından da söz konusu olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, gerçekleştirilen anket çalışması ile kadın ve erkek satışçıların, iş tatmini ve iş tatmini boyutları açısından ortalama tatmin düzeylerinin eşit olup olmadığı ve benzerlik ve/veya farklılık gösterip göstermedikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, kadın ve erkek satışçıların, genel iş tatmini ve iş tatmini boyutları açısından ortalama tatmin düzeylerinin eşit olduğunu ve benzerlik gösterdiğini açığa çıkarmıştır.

Anahtar kelimeler: Satış Yönetimi, Satış Gücü, Cinsiyet, Kadın Satışçıları, İş Tatmini

GENDER AND JOB SATISFACTION IN SALES MANAGEMENT

ABSTRACT

Women's participation in salesforce and the increase in their number promoted the variety within the salesforce and enabled the subject of gender to be included among the current issues of sales management. In the sales management literature it is seen that studies related to gender reached mixed results, and this is also true for job satisfaction. In this study, through survey it was expected to ascertain whether the average satisfaction levels of saleswomen and salesmen are equal or not in terms of job satisfaction and its dimensions. Findings revealed that satisfaction levels of saleswomen and salesmen are equal in terms of general job satisfaction and its dimensions and they display similarity.

Keywords: Sales Management, Salesforce, Gender, Saleswomen, Job Satisfaction

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Satış gücü, her geçen gün geleneksel erkek egemen bir yapıdan, kadınların da yer aldığı karma bir yapıya dönüşmektedir. Satış gücüne kadınların katılması ve sayılarının artış göstermesi, satış yönetiminde yaşanan güncel meseleler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Erkek satışçıların sayıca fazla olduğu pek çok satış alanı olsa da bu durumun hızla değiştiği görülmektedir. Gayrimenkul, sigorta, reklam, yatırım, seyahat, giyim, ilaç, otomotiv, kozmetik ve gıda gibi pek çok sektörde kadın satışçıları görebilmek mümkündür. Öyle ki; Manning ve Reece, kadın satışçıların sayısındaki artışla birlikte satışçılığın, erkek hakimiyetinde olan bir meslek olmaktan çıkacağını savunmuştur[1].

Satış gücünün yönetiminde hem satışçı hem de yönetici olarak kadın konusunu ön plana çıkaran nedenler arasında[2]:

- **Sayıdaki büyüme:** satışta kadın çalışanların ve birçok yönetim görevinin kadınlar tarafından üstlenilmesi,
- **Sosyal sorumluluk:** pazarlama yönetiminde, kadınlar için kariyerlerini yukarı doğru geliştirmelerini kolaylaştıran değişikliklerin önemli bir sorumluluk olması,
- **Karma cinsiyetli satış gücü:** satış organizasyonları, satış işi ve yönetim rollerinin tüm seviyelerinin hem erkek hem de kadınlar tarafından doldurulması,
- **Karma cinsiyetli müşteri temeli:** satın alma takımlarında rollerin, kadın yöneticiler tarafından doldurulması ve buna bağlı olarak benzer cinsiyet dengesinin yakalanması hususundaki baskılar,
- **Yönetim kapasitesi:** yönetici yetenek ve stillerinde cinsiyete bağlı olarak yaşanan farklılıklar,
- **Liderlik:** kadınların ve erkeklerin farklı liderlik özellikleri göstermesi, gibi nedenler sayılmaktadır.

Cinsiyet farkından kaynaklanan tutum ve davranışlardaki farklılıkların tespitinin yanında, var ise benzerliklerin de ortaya konması, yönetsel uygulamaların daha sağlıklı yürütülmesi açısından önem taşımaktadır. Satış gücünün yönetiminde önemli bir yeri olan iş tatmini, psikolojik bir iş çıktısı (job outcome) olarak kabul edilmekte[3] olup satışçıların tutum ve davranışlarının anlaşılmasında kullanılabilir. Bununla birlikte, satış yönetimi yazınındaki diğer cinsiyet çalışmalarında olduğu gibi, cinsiyetler açısından iş tatminini inceleyen çalışmaların da karma sonuçlara ulaştığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra literatürde, satış yönetimi alanındaki cinsiyet çalışmalarındaki yetersizliğin, örgütsel değişkenler ve cinsiyet farklılığı arasındaki ilişkiler hakkında amirane bir sonuca varmayı oldukça güçleştirdiğine işaret edilmiştir [4]. Beetles ve Haris de, bu alanda yapılan satış ve cinsiyetle ilgili çalışmaların çok çeşitli olmasına rağmen, geniş bir sahada farklı temalara ve konulara değinmesi nedeniyle tutarlılıkta problemlerin yaşandığını ileri sürmüştür[5]. Bu çalışma ile söz konusu problemin çözümüne katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada; satışçılarda iş tatmini, cinsiyetler açısından ele alınmış olup cinsiyet grupları bakımından iş tatmini ve unsurlarının farklılık gösterip göstermediği, birincil ve ikincil veriler kullanılarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle literatürdeki; satış yönetiminde cinsiyet çalışmalarına ve iş tatmini ile satış gücü içinde cinsiyet açısından iş tatmini konularını inceleyen çalışmaların sonuçlarına değinilmiştir. İlerleyen bölümlerde çalışmanın amacı kapsamında yürütülen saha çalışmasının detaylarına ve bulgularına, daha sonrada sonuç ve yorumlara yer verilmiştir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Satış gücünde yaşanan değişimlerin en önemlilerinden birisi olan kadın satışçıların mesleğe girmeleri ve sayıların artış göstermesi, satış

yönetiminde cinsiyet konusunun ciddi biçimde ele alınması gereğini doğurmuştur[5,4]. Bununla birlikte, bu konuda literatürde örgütsel değişkenler ve cinsiyet konusunda[4] ve satış yönetiminde cinsiyet konusunu ele alan çalışmaların tutarlılığında problemlerin olduğu görülmüştür [5]. Çalışmada, satış yönetiminde cinsiyetin önemli bir örgütsel değişken olan iş tatmini ile birlikte ele alınması ve bununun Türkiye koşullarında incelenmesi ile hem yabancı hem de Türk satış yönetimi literatürüne, belirtilen problemlerin giderilmesinde ve satış yönetiminde cinsiyet özellik de kadın konusunun tekrarlanan önemine vurgu yapılmasında katkı sağlayacağı umulmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, satışçıların cinsiyetlerine göre iş tatmini ve boyutları açısından fark olmadığını göstermiştir. Dolayısı ile çalışma sonuçları cinsiyetler arasındaki farkın azaldığını desteklemiştir. Bu sonuç, hem literatür hem de satış yönetimi uygulamalarını şekillendirmesi bakımından oldukça önemlidir.

3. LİTERATÜR (LITERATURE)

3.1. Satış Literatüründe Cinsiyet Çalışmaları (Gender Studies in Sales Literature)

Kadınların, satışçılık mesleğine girişleri 1970'li ve 1980'li yıllara rastlamakla beraber; satışçılıkta cinsiyet konulu akademik çalışmalar, 70'li yılların sonu 80'li yılların başı itibari ile yaygınlaşma göstermiştir. Satış yönetimi kararlarına cinsiyetin etkilerini inceleyen çalışmaların çoğu ise 90'lı yıllarda gerçekleştirilmiştir. Bu yıllarda yapılan çalışmaların genel fikir birliğine vardıkları nokta; cinsiyetten kaynaklanan farklılıkların olduğu ve satış yöneticilerinin, cinsiyetten kaynaklanan bu farklılıkları yönetmelerinin gerekliliğidir. Yakın zamanda yapılan çalışmalar ise cinsiyete bağlı farklılıkların azaldığını göstermektedir. Ancak, bu çalışmaların yetersizliği nedeniyle, örgütsel değişkenler ve cinsiyet farklılığı arasındaki ilişkiler hakkında amirane bir sonuca varmak oldukça güçtür [4].

Moncrief ve diğerleri, 2000 yılına kadar literatürde yer alan çalışmaları dörde ayırarak incelemiştir[4]. İlk çeyrekteki çalışmalar, satışta kadın konusunun ilk çalışıldığı yıllar arasına düşmekte olup bu çeyrekte hem müşteri hem de satış gücü açısından erkekler egemendir. Bu çeyrekteki çalışmalara göre, cinsiyetten kaynaklanan farklılıklar vardır ve yöneticiler bu duruma uygun olarak stratejiler geliştirmelidir. Satış gücünde ve müşterilerde kadınların egemen olduğu diğer çeyrekte herhangi bir çalışma bulunamamıştır. Satış gücünde erkek, müşterilerde kadınların egemen oluşu ve satış gücünde kadının, müşterilerde erkeğin egemen olduğu çeyrekler ise belirsiz olarak sınıflandırılmıştır.

Satış yönetimi literatüründe cinsiyet konusu, 2000'li yıllarda da önemli bir çalışma alanı olma özelliğini korumuş ve birçok bilim adamının ilgisini çeken güncel bir konu olmaya devam etmiştir. Bu yıllarda yapılan bazı çalışmalar arasında; Lane ve diğerlerinin satışçılık mesleğinde görülen cinsiyete dayalı klişeler [6] ve Lane kadın satışçıların karşılaştıkları dezavantajları ve çözüm önerilerini [7] ele aldığı kavramsal çalışmalar da yer almaktadır. Tablo 1'de günümüze kadar satışta cinsiyet konusuna ait bazı uygulamalı araştırmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Önceki araştırmaların geneline bakıldığında bulguların karma oluşu, satış gücü içinde kadınlarla erkekler arasında var olan farklılıkların ya da benzerliklerin ne olduğunun kesin biçimde belirtilebilmesini güçleştirmiştir. Örneğin; Dubinsky ve diğerleri satışçıların motivasyonunda cinsiyet grupları arasında minimum düzeyde fark olduğunu[8]; Dawson, satışçılarda etiği incelediği çalışmasında yaş ve deneyim artıça cinsiyetler arasındaki farkın azaldığını belirlemiştir [9]. Gibson ve Swan içsel ödüllerde[10]; Tyagi ve Wotruba performans, gelir ve kariyerde ilerleme ile ilgili algılamada[11]; Ergeneli ve Arıkan ise etiksel davranışlarda kadın satışçılarla erkek satışçılar arasında fark olmadığını

tespit etmiştir[12]. Ancak aynı çalışmalarında Gibson ve Swan kadınların başarı beklentilerinin erkeklerden düşük olmamasına rağmen kadınların büyük amaçlarının erkeklerinkinden daha düşük; Tygai ve Wotruba kadın satışçıların daha fazla iş tatminine sahip olduklarını; Ergeneli ve Arıkan ise kadın satış yöneticilerinin daha fazla etiksel davranış gösterecekleri ihtimalinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ladik ve diğerleri de, kadın ve erkek satışçıları arasındaki pek çok farkı cinsiyete değil kişisel özelliklere bağlamıştır[13].

Tablo 1. Satış gücü ile ilgili cinsiyet çalışmaları [4]*
(Table 1. Gender studies related to salesforce)

Çalışma (yıl)	Endüstri	Birincil Değişkenler	Başlıca Sonuçlar
Brief ve Oliver 1976	Perakende satış	Organizasyon ve organizasyon seviyesi	Fark yok.
Bush ve Bush 1978	Eczacılık 438 erkek 39 kadın	İş tatmini, değerler, rol açıklığı, performans, işten ayrılma eğilimi	Erkekler daha fazla işten ayrılma eğilimindedir. Erkekler terfi etmeyi, kadınlar iş arkadaşlarını vurgulamaktadır. İş tatmini ve değerlerinde fark yoktur.
Swan, Futrell ve Todd 1978	Eczacılık 396 erkek 35 kadın	İş tatmini kendine güven, yönetim kontrolünü algılama, kariyer hedefleri	Kadınlar ve erkekler işlerini farklı görmektedir. Kadınlar işlerindeki bağımsızlığa daha büyük önem göstermektedir.
Gibson ve Swan 1981	Gayrimenkul 59 erkek 54 kadın	İş ödülleri, uzun zamandır ödülen büyük amaç	Başarı beklentilerinde fark yok. Erkekler daha büyük amaç sahibidir.
Gable ve Reed 1987	-	-	Kadınlar satış gücünün altında betimlenmektedir.
McNeilly ve Goldsmith 1991	Seyahat, sigorta, gayrimenkul 67 erkek 71 kadın	İş tatmini, ayrılma eğilimi	Kadınlar ve erkekler farklı nedenlerden işten ayrılmaktadır.
Fugate, Decker ve Brewer 1988	-	-	Kadın ve erkek farklı çalışmaktadır.
Schul ve Wren 1992	Eczacılık 72 erkek 82 kadın	İş tatmini, örgütsel karar, ödüller, iş stresi, performans, yöneticiler, işten ayrılma eğilimi	Örgütsel karar, tatmin, rol karmaşası, belirsizlik, performans, yöneticiler konularında fark yok. Önemli fark işten ayrılma eğilimi ve dışsal ödüllendirilmededir.

* 1976-1995 yıllarındaki çalışmalar için kaynak [4] kullanılmış, 1995 yılından sonraki çalışma sonuçları yazarlar tarafından hazırlanmış olup ilgili kaynaklar referans numaraları ile "çalışma (yıl)" sütununda gösterilmiştir.

Russ ve McNeilly 1995	Yayımcılık 73 erkek 77 kadın	Örgütsel karar, iş tatmini, işten ayrılma eğilimi	Örgütsel karar ve işten ayrılma eğiliminde fark vardır. İş tatmininde fark yoktur.
Siguaw ve Honeycutt 1995	Roster of the Association for Information and Image Management 241 erkek 27 kadın	İş tatmini, örgütsel karar, rol karmaşası, rol belirsizliği ve performans	Kadınlar daha karmaşık ve belirsizlik belirtmekle beraber daha fazla müşteri-odaklı satışa sahiptir. Diğer değişkenler için fark yoktur.
Strutton, Pelton ve Lumpkin 1995	Endüstriyel organizasyon 139 erkek 92 kadın	Göze girme (ingratiation) satış taktiği	Erkekler bu taktiği daha fazla kullanmaktadır.
Dion, Easterling ve Javalgi 1997 [14]	NAPM üyeleri alıcılar, 83 erkek 41 kadın	Performans, adapte edici satış, güven, profesyonellik (ürün tecrübesi ve satış sunumu), rol belirsizliği	Kadınlar, ürün uzmanlığında sayıf olmasına karşın satış sunumunda daha iyidir. Alıcıların duyduğu güven ve performans değerlendirmesi; adapte edici satış performansı ve rol belirsizliği açısından cinsiyetler arası fark yoktur.
Dwyer, Richard ve Shepherd 1998 [15]	Sigorta	Performans	Satışçılar kendi yaşadıkları ve cinsiyetindeki müşterilerin dikkatini çekmektedir. Ancak, satışçı- müşteri ikilisinin farklı cinsiyetlerde olması durumunda performansta artış görülmüştür.
Tygai ve Wotruba 1998 [11]	Direk satış şirketi	İşe bağlılık, iş tatmini, örgütsel iklim, performans	Performans bakımından cinsiyetler arasında fark yoktur. Kadınların, işe bağlılık ve iş tatmini daha yüksektir. Kadınlar örgütsel iklimi daha olumlu görmektedir.
Monorief, Babakus, Cravens ve Johnston 2000 [4]	Uluslararası hizmet organizasyonları 100 erkek 86 kadın	Rol stresi, moral yığıntısı, iş tatmini, beklentilerin karşılanması, işten ayrılma eğilimi, ücret, performans, aile ilişkisi	Sadece işten ayrılma eğiliminde fark vardır. Kadınlar daha fazla işten ayrılma eğilimi göstermiştir.

Dion ve Banting 2000[16]	Tarım, finans, inşaat, imalat, maden, perakende ve toptanca 111 ticaret üçlüsü(alıcı, satıcı ve satış yöneticisi)	performans	Alıcılara göre, kadın ve erkek satışçıların performansı farklı değildir. Hangi satışçının satış sunumu yeteneğinin daha iyi olduğunu yönünde fikir birliği yoktur. Satış yöneticileri, kadınların daha adapteci yeteneklere sahip olduğu görüşündedir.
Piercy, Cravens ve Lane 2001 [17]	Reklam yeri satışı 128 erkek satışçı 86 kadın satışçı 28 erkek yönetici 7 kadın yönetici	Davranış kontrol stratejisi	Kadın satış yöneticileri, daha yüksek seviyede davranış-kontrol stratejisi uygulamaktadır. Kadın yöneticilerin yönettiği satış takımlarında, daha yüksek örgütsel bağlılık ve daha düşük işten ayrılma eğilimi, rol belirsizliği, iş endişesi ve moral yakıntısı vardır.
Liu, Comer ve Dubinsky 2001 [18]	- 100 erkek 166 kadın	Kadın satış yöneticilerine yönelik tutum	Kadın satışçılar, kadın yöneticileri daha çok benimsemektedir. Erkek satışçılar, kadın yöneticilere karşı direnç göstermektedir.
Ladik, Marshall, Lassk ve Moncrief 2002[13]	İmalat 86 erkek 14 kadın	Performans, işten ayrılma eğilimi	Yüksek performans gösteren kadınla, şirketlerine daha çok bağlıdır ve daha az işten ayrılma eğilimi vardır.
Ergeneli ve Arakan 2002[12]	Tekstil ve ilaç 150 erkek 98 kadın	Etiksel algı	Kadın ve erkek satışçılar arasında etiksel davranış açısından farklılık yoktur. Medikal donanım şirketindeki kadın satış yöneticileri, meslektaşlarına göre daha etik davranışlara sahiptir.
Lane 2005 [19]	Reklam yeri satışı 128 erkek 86 kadın	Strateji	Davranış yönelimli kontrol stratejisi uygulayan kadın satış yöneticileri üst düzey uygulama becerileri göstermektedir. Kadınlar tarafından yönetilen satış takımlarında; satışçılar daha arzu edilen özellikler, iş çıktısı ve satış birimi etkinliği göstermektedir.

3.2. İş Tatmini (Job Satisfaction)

Newstrom ve Davis iş tatminini, çalışanların işleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz hisler ya da duygular seti olarak tanımlamaktadır[20]. Yönetim literatürüne göre iş tatmini kavramı; bedensel ve zihinsel sağlıkla, fizyolojik ve ruhsal duyguların bir göstergesidir. İş tatmini

işten duyulan hoşnutluk ve hoşnutsuzlukla ilişkilidir. Ayrıca iş tatmini; işten elde edilen maddi çıkar, iş güvenliği, işin zevk verme uygunluğu, üretimde bulunmanın gururu, umut verici mesleki projeler, iş akışını ve hızını denetleyen yeteneği, iş yerindeki olumlu insan ilişkileri, işletmenin genel durumu, amirin tutumu ve sendikal ilişkilerle ilgilidir[21].

Satış yönetiminde ise iş tatmini, Churchill ve diğerleri tarafından; satışçının ödüllendirilme, içindeki potansiyelini tatmin olacağı şekilde kullanma, tatmin olma ya da hüsrana uğrama ve tatminsizlik bulacağı işe ait tüm özellikler ve iş çevresi olarak tanımlanmıştır[22]. Spiro ve diğerleri ise iş tatminini satışçının şahsi morali olarak da adlandırmaktadır. Yazarlar iş tatminini satışçının; işin ücret, terfi, güvenlik, faydalar ve çalışma arkadaşları boyutları boyunca duygusal ve değerlendirme hisleri olarak tanımlamıştır[23].

Satışçılık mesleğinde iş tatmini; işin kendisinden, ücretten, terfiden, çalışma arkadaşlarından, yöneticiden, şirkette uygulanan politikalardan ve müşterilerden duyulan tatminlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla iş tatmini boyutları olarak sayılan unsurlar gösterilmektedir [24,25].

Satışçıların iş tatmini ile; işten ayrılma eğilimi, işe devamsızlık, motivasyon ve örgütsel bağlılık gibi iş çıktıları (job outcomes) arasında tutarlı ilişkiler söz konusudur. Tatmin olmuş satışçılar tatmin olmayanlara göre daha fazla firmada kalma eğilim göstermekle birlikte, daha ağır işlerde de çalışabilmektedir. İş tatmini, satışçıların performanslarının değerlendirilmesinde de dikkate alınması gereken bir konu olarak görülebilmektedir [26].

İş tatmininin bir diğer etkisi de müşteri tatmini üzerinedir. Buna göre iş tatminin gerçekleşmesi müşteri tatminin de gerçekleşmesini sağlayabilmektedir [27,28]. Heskett ve diğerleri tarafından ileri sürülen "hizmet-kar zinciri" modelinde iş tatmini önemli bir unsurdur[28]. Modele göre, karlılık ve büyüme sadık müşteriler sayesinde gerçekleşmektedir. Müşterideki sadakat, sunulan değerle; bu değer ise tatmin olmuş çalışan ile sağlanabilmektedir. Çalışanların tatmini ise iş tatminini arttıracak politikalar ile mümkündür.

İş tatmini, satış literatüründe pek çok konu ile birlikte ele alınmıştır. Son zamanlarda ise işe tatmini: satışçıların yeniliklere karşı gösterdikleri direnç [29], adapte edici satış davranışı ve müşteri yönlülük [30]; satış becerileri [31], aşırı rol yükleme [32], rol belirsizliği, rol karmaşası, performans, katılım [33] ve işten ayrılma eğilimi [33,13], satışçıların kültürleri [34] ile birlikte incelenmiştir. Bunların yanı sıra, satışçıların iş tatminini cinsiyetler açısından da ele alan çalışmalar mevcuttur.

3.3. Satışçılarda Cinsiyete Göre İş Tatmini

(Job Satisfaction in Salespeople According to Gender)

İş tatminine, cinsiyet açısından genel olarak bakıldığında karma sonuçlara rastlanmaktadır [35]. Bununla birlikte, kadınlarla erkekler arasında iş tatminin belirleyicileri açısından fark olmadığı birçok çalışmada [36,37] görülmüştür. Kadınların; özellikle kadına özgü işlerde çalışmaları durumunda iş tatminleri artarken, altı yaşından küçük çocuğa sahip olmaları durumunda ise iş tatminsizliklerinde artış görülmektedir [38].

Kadınların, destekleyici ve işbirlikçi biçimde başkalarıyla etkileşimde buldukları işlerde iş tatmini yaşadıklarını öne sürülmektedir[37]. Satışçılık mesleğinde müşteriler, çalışma arkadaşları ve yöneticilerle iletişimin sürekli ve gerekli olduğu düşünüldüğünde, kadın satışçıların iş tatminin yüksek olması beklenebilmektedir. Paralel olarak, Gable ve Reed de kariyer sağlayan bir meslek olarak satışçılık mesleğinin kadınlara daha fazla iş tatmini sunduğunu belirtmiştir[39].

Boles ve diğerlerine göre, satışçının cinsiyeti, hem iş tatmini hem de iş tatmini oluşturan boyutlar açısından önemli bir role sahiptir[25]. Bununla birlikte, bu konuda literatürde karma sonuçların olduğu görülmektedir. Kadın satışçıların erkek satışçılara göre daha az işinden tatmin olduğunu tespit etmiş çalışmalarla birlikte[40,41]; kadın satışçıların iş tatminini daha fazla bulan araştırma sonuçları da mevcuttur [11]. Satış yönetimi yazınında, satışçılarda cinsiyetin iş tatminini etkilemediğini yani kadın ve erkek satışçılar arasında iş tatmini düzeyi bakımından fark olmadığını ortaya koymuş araştırma sonuçlarına da rastlanmaktadır [30, 17, 4 ve 42]. Önceleri görülen kadın satışçıların erkek satışçılara göre daha az olan iş tatmininin; tokenizmin ve cinsiyet ayrımcılığının azalmasıyla ve kişisel ve sosyal uygulamalarla arttığı, kadın satışçılarla erkek satışçılar arasında iş tatmini konusunda önemli farklılığın kalmadığı savunulmaktadır [4].

Satış yönetimi literatüründe, kadın ve erkek satışçıların iş tatminleri; ücret, terfi, yönetici ve iş arkadaşları ile iş tatmininden kaynaklanan farklılıklar açısından da ele alınmış fakat görüş birliğine ulaşılamamıştır. Daha fazla fikir birliğine varılan nokta şudur: kadın satışçılar erkek satışçılara göre iş tatmininde daha fazla yönetici ve iş arkadaşlarını dikkate almaktadır [13].

Dubinsky ve diğerlerine göre, kadın satışçıların iş tatmininde, yöneticilerinin arkadaşça davranışları ve desteği, erkek satışçılara göre daha önemlidir [8]. Ancak yazarlar, hem kadın hem de erkek satışçılar için, iş arkadaşlarının desteğine ve arkadaşça davranışlarına verdikleri önem hususunda farklılık olmadığını ileri sürmüştür. Ladik ve diğerleri ise, satışçıların cinsiyetinin, iş tatmini ve işten ayrılma eğilimi arasında arabulucu rol oynadığını ileri sürmüştür[13]. Buna göre, kadın satışçıların işten ayrılmasıyla iş arkadaşları ve yönetici kaynaklı iş tatmini arasında güçlü bir ilişki vardır. Boles ve diğerleri, iş tatminini rol çatışması, rol belirsizliği ve iş-aile karmaşasıyla ilişkilendirip satışçılarda cinsiyete bağlı olarak farklılık olup olmadığını tespit etmiştir[25]. Çalışmaya göre kadın satışçılarda; yönetici, iş arkadaşı, terfi ve politika ile iş tatminiyle rol çatışması ve rol belirsizliği; erkek satışçılarda işin kendisi, iş arkadaşı, yönetici, terfi ve politikayla iş tatmini ile rol çatışması ve rol belirsizliği arasında negatif ilişki vardır. İş-aile karmaşası bakımından kadın satışçılar için işin kendisi, çalışma arkadaşı ve politikayla iş tatmini; erkek satışçılar içinse ücretle, yöneticiyle, terfiyle ve politikayla iş tatmini arasında negatif yönlü ilişki vardır.

Satış davranışlarında cinsiyet farkının, iş tatmininde önemli bir fark oluşturmadığını tespit eden çalışmalar da mevcuttur. Franke ve Park kadın satışçılarda erkek satışçılara göre çok az farkla iş tatminin daha fazla olduğunu ancak, bu farkın önemsenmeyebilecek kadar az olduğunu belirlemiştir[30]. Buna bağlı olarak yazarlar, kadınlar ve erkekler için eşit satış kariyerleri olduğu düşüncesini taşımaktadır. Schul ve Wren ile Siguaw ve Honeycutt da iş tatmini bakımından satışçılar arasında farklılığın olmadığını tespit etmiştir [4]. Piercy ve diğerleri de, iş tatminin boyutlarından olan yönetici, çalışma arkadaşı ve müşteriler açısından satışçıların cinsiyetleri arasında farklılık olmadığını tespit etmiştir[17]. Bu konudaki öncü çalışmalardan birisi olarak Busch ve Bush çalışmalarında iş tatminin boyutları olarak; ücret, müşteriler, işin kendisi, yönetici, terfi ve çalışma arkadaşları bakımından cinsiyetler arasında farklılık olmadığını tespit etmiştir[42]. Rutherford ve diğerleri de örgütsel bağlılıkla iş tatminin boyutları olarak kabul ettikleri terfi, ücret, çalışma arkadaşı ve müşterilerden duyulan tatmin arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını belirlemiştir[24].

4. METODOLOJİ (METHODOLOGY)

4.1. Araştırmanın Kapsamı, Amacı ve Hipotezler

(Scope, Purpose of the Study and the Hypotheses)

Satış yönetimi literatüründeki cinsiyetle ilgili, daha spesifik olarak da iş tatminini cinsiyetler açısından ele alan çalışmaların, karma sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmayla; satışçıların iş tatmini boyutlarını cinsiyetler açısından yeniden ele alınarak irdelenmesi ve saha çalışmasının konuyla ilgili gelecek çalışmalara ışık tutacak faydalı sonuçlara ulaşması umulmaktadır. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar ile ilgili yazındaki diğer çalışma sonuçları karşılaştırılarak, değişen satış çevresi ve yerel koşullar altında var ise cinsiyet farklılıkları tespit edilmeye gayret edilmiştir.

Çalışmada, iş tatmini boyutları birçok çalışmada olduğu gibi [13,41] beş boyutla: iş kendisi, çalışma arkadaşları, yönetici, ücret ve terfi açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda, yapılan çalışmayla satışçılarda;

- Cinsiyet grupları bakımından ortalama iş tatminin eşit olup olmadığı,
 - Cinsiyet grupları arasında iş tatminini boyutları (işin kendisi, çalışma arkadaşları, yönetici, ücret ve terfi) açısından ortalama tatmin düzeyinde eşitlik olup olmadığı,
 - Farklılık olması halinde, hangi cinsiyet grubunun ilgili boyutta ortalama tatmin düzeyinin yüksek olduğu,
 - Eşitlik olması halinde, hangi boyut ya da boyutlarda eşitliğin olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.
- Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şöyledir:
- **Hipotez 1:** Kadın ve erkek satışçıların iş tatmini ortalamaları birbirine eşittir.
 - **Hipotez 2:** İş tatmini boyutlarından "işin kendisi" açısından tatmin düzeyi ortalaması, kadın ve erkek satışçılarda birbirine eşittir.
 - **Hipotez 3:** İş tatmini boyutlarından "çalışma arkadaşları" açısından tatmin düzeyi ortalaması, kadın ve erkek satışçılarda birbirine eşittir.
 - **Hipotez 4:** İş tatmini boyutlarından "yönetici" açısından tatmin düzeyi ortalaması, kadın ve erkek satışçılarda birbirine eşittir.
 - **Hipotez 5:** İş tatmini boyutlarından "ücret" açısından tatmin düzeyi ortalaması, kadın ve erkek satışçılarda birbirine eşittir.
 - **Hipotez 6:** İş tatmini boyutlarından "terfi" açısından tatmin düzeyi ortalaması, kadın ve erkek satışçılarda birbirine eşittir.

4.2. Örnekleme Süreci (Sampling Process)

Çalışmanın ana kütlesi, ilaç sektöründe kişisel satış faaliyetleri yürüten ve görev bölgesi içinde Adana'nın yer aldığı satışçılardır. Bu bağlamda, bir saha çalışması yürütülerek ana kütle hakkında bilgi edinme yoluna gidilmiştir. Saha çalışmasından önce, 4 kadın 7 erkek olmak üzere ilaç sektöründen toplam 10 satışçı ile odak grup görüşmesi; 2 kadın ve 3 erkek satışçı ile de yüz yüze derinlemesine mülakat yapılarak iş tatmini boyutlarının satışçılar üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılması sağlanmıştır. Yapılan nitel çalışma sonuçlarından; literatür ve çalışma amacı ile birlikte ele alınılarak hipotezlerin belirlenmesinde ve çalışmanın veri toplama yöntemi ile ankette yer alacak ifadelerin kullanımına karar vermede faydalanılmıştır. Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Literatürde yer alan benzer çalışmalar (Bkz.Tablo 1), bu bölgede yapılan önceki çalışmaların ana kütle tahmini [43] dikkate alınarak örneklem hacminin 250 satışçı olmasına karar verilmiştir. Nakip'e (2003) göre, benzer çalışmalarda kullanılan örnek hacimleri, örnek hacmi belirlemede dikkate alınması gerekli önemli faktörlerden bir tanesidir [44]. Bu bölgede yapılan önceki çalışmada [43] ana kütle için yaklaşık olarak 670 satışçıdan oluştuğu belirtilmiştir.

Bununla birlikte, ana kütlenin 700 olması durumunda gerekli örneklem büyüklüğü, 248 olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir[45]. Hatalı anketlerin de olabileceği düşünülerek 300 anketin dağıtımına karar verilmiştir. Anketler, ilaç sektöründe satışı olup aynı zamanda Adana'da işletme yüksek lisans öğrencisi olan öğrenciler tarafından gerçekleştirilmiştir. 241 anketin geri dönüşü sağlanmış anketlerin tamamı değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

4.3. Anket Formunun Hazırlanması (Preparation of Questionnaire Form)

Araştırmanın amacına bağlı olarak düzenlenen anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; satışıların iş tatminini ve boyutlarını ölçmek üzere "Handbooks of Marketing Scales" [46] kitabında yer alan Childers ve diğerleri (1980) ile Comer ve diğerlerinin (1989) önerdiği ifadelerle ve odak grup görüşmesi ile mülakat sonucunda ortaya çıkan ifadeler kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanılarak katılımcıların her bir ifadeye katılma dereceleri belirlenmiştir. Ölçeklerde 5, kesinlikle katılıyorum; 4, katılıyorum; 3, kararsızım; 2, katılmıyorum, 1, kesinlikle katılmıyorum" u göstermiştir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, anket formuna son şekli verilmeden önce ilaç sektöründe çalışan 25 satışıyla bir ön test yapılarak anket formu üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

5. VERİLERİN ANALİZİ (DATA ANALYSIS)

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığını ve güvenilirliğini belirlemek üzere Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Analiz sonuçları, ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için, alfa katsayısının 0,60'dan büyük hatta 0,70 olması koşulunun [47] sağlandığını göstermektedir. Dolayısı ile kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığı ve güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Güvenilirlik analizi sonuçları
(Tablo 2. Results of reliability analysis)

Değişkenler	Cronbach Alfa katsayıları	Güvenirlilik düzeyleri
İşin kendisi	0.829	Yüksek derecede güvenilir
Çalışma arkadaşları	0.870	Yüksek derecede güvenilir
Yönetici	0.859	Yüksek derecede güvenilir
Ücret	0.754	Güvenilir
Terfi	0.704	Güvenilir
Genel iş tatmini (Tüm ölçek)	0.890	Yüksek derecede güvenilir

Örnek kütleyi tanımlayıcı demografik özelliklere ait istatistiksel analiz sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir. Örnek kütle toplam 241 satışıdan oluşmaktadır. Satışıların %37,8'i (91 kişi) kadın, %62,2 (150 kişi) ise erkektir. Evlilerin oranı %56'dır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında örnek kütlenin büyük kısmını gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %42,3'ü 26-30 yaş aralığındadır. Örnek kütle içinde, aylık gelir gruplarına göre en çok %28,6 ile 1.000-1.500 TL geliri olan satışılar yer almaktadır. Satışıların %58,1'i satışılık mesleğinde altı yıldan az süredir çalışmaktadır. Örnek kütlenin geneline bakıldığında ise mesleğinde yeni ve genç satışılar tarafından oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3. Örnek kütlenin demografik özellikleri
(Table 3. Demographical features of samples)

Özellikler	Yüde	Özellikler	Yüde
Cinsiyet		Medeni Durum	
Kadın	37,8	Bekar	44
Erkek	62,2	Evlü	56
Yaş		Aylık Gelir (TL)	
20-25 yaş	13,7	1.000 TL den az	10,4
26-30 yaş	42,3	1.000-1.500 TL	28,6
31-35 yaş	27,8	1.501-2.000 TL	20,3
36-40 yaş	12,9	2.001-2.500 TL	19,1
41-45 yaş	3,3	2.501-3.000 TL	8,3
45 üstü yaş	0	3.001-3.501 TL	7,5
Satışçılık mesleğinde geçirilen süre		3.501-4.000 TL	2,1
0-5 yıl	58,1	4.001-4.501 TL	1,2
6-10 yıl	29,0	4.501-5.000 TL	0,8
11-15 yıl	9,1	5.000 TL den fazla	1,7
16-20 yıl	2,1		
20 yıldan fazla	1,7		

Ankete katılan satışçıların cinsiyetlerine göre genel iş tatmini ve iş tatmini boyutları; işin kendisi, çalışma arkadaşları, yönetici, ücret ve terfi bakımından tatmin düzeyi ortalamaları Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablodan satışçıların, genel iş tatmini düzeylerinin orta seviyenin üzerinde olduğu görülmektedir. Hem kadın hem de erkek satışçıların; en çok "işin kendisi" den, en az ise "ücret" den tatmin oldukları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, her iki cinsiyet gurubu da aynı iş tatmini boyutlarından en çok ve en az tatmin olmuştur. Tablodan görüldüğü üzere, kadınların ve erkeklerin ortalamaları arasında çok az fark olduğu, tatmin düzeylerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ancak, tabloda görülen ortalamaların istatistiksel açıdan eşit olup olmadığı ve dolayısıyla, kadın ve erkek satışçıların ortalama tatmin düzeylerinin eşit olup olmadığını kesinleştirebilmek için daha ileri bir istatistiksel analize ihtiyaç vardır.

Tablo 4. Kadın ve erkek satışçılara ait iş tatmini ortalamaları
(Table 4. Job satisfaction averages of saleswomen and salesmen)

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma
Genel iş tatmini	Kadın	91	3,8839	,37957
	Erkek	150	3,8537	,40249
İşin kendisi	Kadın	91	4,2044	,46997
	Erkek	150	4,1287	,56644
Çalışma arkadaşları	Kadın	91	3,9499	,53242
	Erkek	150	3,9519	,55060
Yönetici	Kadın	91	4,0471	,62635
	Erkek	150	3,9676	,61152
Ücret	Kadın	91	3,2945	,82048
	Erkek	150	3,3027	,70119
Terfi	Kadın	91	3,5513	,59664
	Erkek	150	3,5744	,60434

Satışçıların cinsiyetine göre, iş tatmini ve iş tatmini boyutları açısından ortalama tatmin düzeylerinin eşit olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla yönelik geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde bağımsız iki örnek t testinden yararlanılmıştır. Bağımsız iki örnek t testi, kadın ve

erkek gibi iki bağımsız örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak üzere kullanılmaktadır[48]. Tablo 5'te kadın ve erkek satışçıların; genel olarak iş tatmini ve iş tatminini oluşturan boyutlara göre tatmin ortalamalarının eşit olup olmadığını gösteren bağımsız iki örneklem t testi analizi sonuçları sunulmuştur. Bu bağlamda, geliştirilen hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız iki örneklem t testi analiz sonuçları
(Table 5. Analysis results of independent sample t test)

Değişkenler	Levene önem düzeyi (p)	t	Önem düzeyi (p)	Hipotez testi sonucu
İş tatmini	,891	,576	,565	H1 desteklenmiştir.
İşin kendisi	,052	1,071	,285	H2 desteklenmiştir.
Çalışma arkadaşları	,980	-,026	,979	H3 desteklenmiştir.
Yönetici	,429	,969	,333	H4 desteklenmiştir.
Ücret	,129	-,082	,935	H5 desteklenmiştir.
Terfi	,915	-,290	,772	H6 desteklenmiştir.

Yapılan analizde tüm değişkenler için $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, Levene p değeri $> 0,05$ olduğundan, varyansların eşit olduğu görülmüştür. Bu sebeple, t testinde her değişken için varyansların eşit olduğu durumu ifade eden p değeri dikkate alınmıştır. Değişkenler için p değerlerine bakıldığında, genel olarak iş tatmini ($0,565 > 0,05$); işin kendisi ($0,285 > 0,05$); çalışma arkadaşları ($0,979 > 0,05$); yönetici ($0,333 > 0,05$); ücret ($0,935 > 0,05$) ve terfi ($0,772 > 0,05$), p değeri $> 0,05$ olduğundan geliştirilen hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Böylece, kadın ve erkek satışçıların; genel olarak iş tatminleri ve iş tatminin; işin kendisi, çalışma arkadaşları, yönetici, ücret ve terfi boyutlarına ait ortalama tatmin düzeylerinin istatistiksel açıdan birbirine eşit olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kadın ve erkek satışçıların iş tatmin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

Satış yönetiminde cinsiyet konusu yetmişli yıllardan beri güncelliğini koruyan bir konudur. Başlangıçtaki çalışma sonuçları; cinsiyetler arasında farklılıkların olduğunu, kadın ve erkek satışçıların cinsiyetlerinden kaynaklanan özellikleri nedeni ile farklı tutum ve davranışlar içinde olduklarını saptamıştır. Ancak, zaman içinde cinsiyet farklılıklarının azaldığı yönünde sonuçların elde edildiği görülmektedir. Değişen satış çevresi ve satış gücü çeşitliği, satış yönetiminde cinsiyet konusu kadar iş tatmini konusunu da önemli hale getirmiştir. Satışçıların işlerinden duydukları tatmin düzeyi, satışçıların psikolojik ve davranışsal iş çıktıları ile ilişkili bulunmuştur. Bununla birlikte, hem cinsiyet hem de cinsiyetler açısından iş tatmini konularında, ilgili yazında farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Bu çalışmada, satış yönetimi açısından önemli görülen; cinsiyet ve iş tatmini konularını birlikte ele alınmıştır. Çalışmayla, satışçıların cinsiyetleri bakımından, iş tatmini ve boyutlarına ait ortalama tatmin düzeylerinin eşit olup olmadığını belirlemek ve eğer varsa; farklılıkların ve/veya benzerliklerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonuçları kadın ve erkek satışçıların, iş tatmini ve iş tatmini boyutları açısından ortalama tatmin düzeylerinin eşit

olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, çalışma amacı doğrultusunda geliştirilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Kadın ve erkek satışçılar arasında genel olarak iş tatmini ve iş tatmini boyutları olan işin kendisi, çalışma arkadaşları, yönetici, ücret ve terfi bakımından tatmin düzeyi ortalamaları farklılık göstermemiştir. Elde edilen bulgular, kadın ve erkek satışçıların iş tatmini düzeylerinin farklı olmadığını ileri süren çalışma sonuçlarını teyit etmektedir [30, 17, 4 ve 42]. Bu sonuç ayrıca, kadın ve erkek satışçılar arasındaki farklılıkların azaldığını da desteklemektedir [4].

Cinsiyet grupları arasındaki iş tatmini düzeyinin eşitliği, kadın ve erkek satışçıların iş tatmini konusunda cinsiyetin önemli olmadığına işaret edebilmektedir. Kadın satışçıların iş tatminlerinin önceki bazı çalışmalarda düşük bulunmasına rağmen, bu çalışmaya ve yakın zamanlarda yapılan diğer çalışmalara göre; kadın ve erkek satışçıların eşit iş tatminine sahip olmaları, kadın satışçıların lehinde olan bazı gelişmelerin de göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Kadın satışçıların yöneticileri ve çalışma arkadaşları tarafından kabul görülmeleri, terfi konusunda erkeklerle eşit haklara sahip olmaları ve kadınlar hakkındaki olumsuz önyargıların azalması... vb hususlar gelişmeler arasında sayılabilmektedir. Bununla birlikte, "ücret" iş tatmini boyutunun en düşük düzeyde olması, satış yönetiminde ücretlendirilme politikalarının yeniden incelenmesini gerektirmektedir. En yüksek tatminin "işin kendisi" boyutunda görülmesi, kadınların satışçılık mesleğinden duydukları memnuniyeti de göstermektedir. Bu bağlamda, kadın satışçıların, satışçılık mesleğini sevdiğileri ve benimsedikleri söylenebilmektedir. Satışçılık mesleğinin, kadınlara kariyer sağlayacak bir meslek olabileceği ve böylece satış gücüne kadınların katılımlarını arttıracacağı, daha da ileride erkeklerin egemen olduğu bir meslek olmaktan çıkacağı öngörülebilmektedir.

Çalışma sadece ilaç sektöründeki satışçıları kapsamıştır. Öte yandan diğer sektörlerdeki, özellikle de erkeklerin egemen oldukları endüstriyel sektörlerdeki satışçılarda yapılacak cinsiyet ve iş tatmini konulu çalışmaların, daha fazla genelleme yapabilme fırsatı sağlayacağı düşünülebilmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, "örgüt politikası" ve "müşteriler" gibi boyutların da iş tatmini konusunda ele alınması faydalı sonuçlar sağlayacaktır. Satışçıların iş tatmini ile iş çıktıları (performans, motivasyon, işten ayrılma eğilimi... vb) arasındaki ilişkilerin belirlenmesi de yönetsel uygulamalara ışık tutabilecektir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Manning, G.L. and Reece, B.L., (1999). Selling Today Building Quality Partnerships. Sixth Editions, Prentice Hall International Editions.
2. Piercy, N.F., Cravens, D.W., and Lane, N., (2003). The New Gender Agenda in Sales Management. Business Horizons, s:39-46.
3. Singh, J., (1998). Striking A Balance in Boundary-Spanning Positions: An Investigation of Some Unconventional influences of Role Stressors And Job Characteristics on Outcomes of Salespeople. Journal of Marketing, Vol:62, pp: 69-86.
4. Moncrief, W.C., Babakus, E., Cravens, D.W., and Johnston, M.W., (2000). Examining Gender Differences in Field Sales Organizations. Journal of Business Research, Vol.49, pp:245-257.
5. Beetles, A. ve Haris, L., (2005). Marketing, Gender and Feminism: A Synthesis and Research Agenda. The Marketing Review, Vol:5, pp:205-231.
6. Lane, N. and Crane, A., (2002). Revisiting Gender Role Stereotyping in the Sales Profession. Journal of Business Ethics, Vol:42, pp:121-132.
7. Lane, N., (2000). Female Employment in Sales Organizations: Learning to Management the 'Pink Collar' Army. Journal of Marketing Management, Vol:16, pp:393-416.

8. Dubinsky, A. J. , Jolson, M. A. J., Michaeles, R. E., Kotabe, M. ve Lim, C., (1993). Perceptions of Motivational Components: Salesmen and Saleswomen Revisited. *Journal of Personel Sellin&Sales Management*, Vol:13, Num:4,pp:25-37.
9. Dawson, M., (1997), "Ethical Differences Between men and Women in the Sales Profession", *Journal of Business Ethics*,Vol:16,s:1143-1152.
10. Gibson, C.K. and Swan, J., (1981). Sex Roles and the Desirability of Job Rewards, Expectations and Aspiration of Male versus Female Salespeople. *Journal of Personel Selling& Sales Management*, Fall-Winter,pp:39-45.
11. Tyagi, P.K. and Wotruba, T.R., (1998). Do Gender and Age Really Matter in Direct Selling? An Exploratory Investigation. *The Journal of Marketing Management*, Vol:8, Is:2,pp:22-33.
12. Ergeneli, A. and Arıkan,S., (2002). Gender Differences in Ethical Perceptions of Salespeople: An Empirical Examination in Turkey. *Journal of Business Ethics*, Vol:40,pp:247-260.
13. Ladik, D.M., Marshall, G.W., Lassk, F.G. and Moncrief, W.C., (2002). Reexamining Gender Issues in Salesperson Propensity to Leave. *Industrial Marketing Management*, Vol:31,pp:597-607.
14. Dion, P.A. ve Easterling, D. and Javalgi, R., (1997). Women in the Business-to-Business Salesforce. *Industrial Marketing Management*, Vol:26,pp:447-457.
15. Dwyer, S., Richard, O. and Shepherd, C., (1998). An expository Study of Gender and age Matching in the Salesperson-Prospective Customer Dyad: Testing Similarity-Performance Predictions. *Journal of Personel Selling & Sales Management*,Vol:18,N:4, pp:55-69.
16. Dion, P.A. and Banting, P.M., (2000). Comparisons of Alternative Perceptions of Sales Performance. *Industrial Marketing Management*,Vol:29,s:263-270.
17. Piercy, N.F., Cravens, D.W., and Lane, N., (2001). Sales Manager Behaviour Control Strategy and Its Consequences: The impact of Gender Differences. *Journal of Personel Selling & Sales Management*,Vol:21,Is:1, pp:39-49.
18. Liu, S.S., Comer, L.B. and Dubinsky, A.J., (2001). "Gender Differences in Attitudes Toward Women as Sales Managers in the People's Republic of China. *Journal of Personel Selling & Sales Management*, Vol:21, Num:4;pp:303-311.
19. Lane, N., (2005). Strategy Implementation: The Implications of a Gender Perspective for Change Management. *Journal of Strategic Marketing*, Vol: 13, Is:2, pp:117-131.
20. Newstrom, J.W. and Davis, K., (1993). *Organizational Behavior Human Behavior at Work*. McGrawHill Inc., 9.th Edition.
21. Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A., (1998), *Davranış Bilimlerine Giriş*, Nobel Dağıtım.
22. Churchill, G.A., Ford,Jr. N.M., Walker, O.C., and Walker, Jr., (1974). Measuring the job Satisfaction of Industrial Salesmen. *Journal of Marketing Research*, Vol:11,pp:254-260.
23. Spiro, Rosann L., Gregory A., Rich, and William Stanton (2008), "Management of a Sales Force", McGraw-Hill/Irwin,12th Edition,Boston.
24. Rutherford, B., Boles, J., Hamwi, G.A., Madupalli, R., and Rutherford, L., (2009). The role of the seven dimensions of job satisfaction in salesperson's attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, Vol: 62, pp:1146-1151.
25. Boles, J.S., Wood, J.A., and Johnson, J., (2003). Interrelationships of Role Conflict, Role Ambiguity, and Work-Family Conflict with Different Facets of Job Satisfaction and The Moderating Effects of Gender. *Journal of Personel Selling & Sales Management*, Vol: 23, Num: 2, pp:99-11.

26. Ingram, T.N., Laforgen, R.W., Avila, R.A., Schwepker, C.H.Jr., and Williams, M. R., (2006). Sales Management Analysis and Decision Making. Thomson Shouth-Western, 6th Edition.
27. Taşlıyan, M., (2007). Turizm Ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:12, Yıl:9,S:185-195.
28. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., Jr. And Schlesinger, L.A., (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. Harvard Business Review, (March-April), pp:164-170.
29. Cho, S.D. ve Chang, D.R., (2008). Salesperson's Innovation Resistance and Job Satisfaction in Intra-Organizational Diffusion of Sales Force Automation Technologies: The Case of South Korea. Industrial Marketing Management, Vol: 37, pp:841-847.
30. Franke, G.F. ve Park, J., (2006). Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta Analysis. Journal of Marketing Research, Vol:43,pp:693-702.
31. Pettijohn, C.E., Pettijohn, L.S., and Taylor, A.J., (2007). Does Salesperson Perception of the Importance of Sales Skills Improve Sales Performance, Customer Orientation, Job Satisfaction, and Organizational Commitment, and Reduce Turnover?. Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol:27, Num:1,pp: 75-88.
32. Jones, E., Chonko, L., Rangarajan, D., and Roberts, J., (2007). The role of overload on job attitudes, turnover intentions, and salesperson performance. Journal of Business Research, Vol:60, Is:7,pp:663-671.
33. Brashear, T.G., White, E.L., and Chelariu, C., (2003). An empirical test of antecedents and consequences of salesperson job satisfaction among Polish retail salespeople. Journal of Business Research, Vol: 56,pp:971-978.
34. DeCarlo, T.E. and Agarwal, S., (1999). Influence of Managerial Behaviors and Job Autonomy on Job Satisfaction of Industrial Salespersons: A Cross-Cultural Study. Industrial Marketing Management, Vol: 28, Num:1, pp:51-62.
35. Landrine, H. and Russo, N.F., (2010). Handbook of Diversity in Feminist Psychology. Springer Publishing Comp.,pp:560.
36. Vlosky, R.P. and Aguilar F.X., (2009). A Model of Employee Satisfaction: Gender Differences in Cooperative Extension. Journal of Extention, Vol:47, No:2, pp:1-15.
37. Mason, E.S., (1995). Gender Differences in Job Satisfaction", The Journal of Social Psychology. Vol:135(2), pp:143-151.
38. Hodson, R., (1989). Gender Differences in Job Satisfaction: Why aren't Women More Dissatisfied?. Sociological Quarterly, Vol:30, Num:3, pp:385-399.
39. Gable, M. and Reed, B.J., (1987). The Current Status of Woman in Professional Selling. Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol:7, pp:33-39.
40. Kennedy, E.J. ve Lawton, L., (1992). Men and women in industrial sales: Satisfaction and outcomes. Industrial Marketing Management, Vol:21(1), pp:15-14.
41. Swan, J.E., Futrell, C.M., and Todd, J.T., (1978). Same Job-Different Views: Women and Men in Industrial Sales. Journal of Marketing, January, s:92-98.
42. Busch, P. and Bush, R.F., (1978). Women contrasted to men in the industrial salesforce: job satisfaciton, values, role clarity, performance, and propensity to leave. Journal of Business Research, Vol:15, pp:438-48.

43. Kara, A., Turan, M. ve Çabuk, S., (2009). Effets of Adaptive Selling Behavior and Customer Orientations on Performance: an Emprical Analysis of Pharmaceutical Salespeople in an Emerging Market. The Academy of Marketing Science Annual Conference "Marketing for a Beter World" MD, USA.
44. Nakip, M., (2003), Pazarlama Araştırmaları, Seçkin yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.
45. Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S., (2002). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Genişletilmiş 2.Basım, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
46. Bearden, W.O., Netemeyer R.G., and Mary F.M., (1993). Handbook of Marketing Scales. Sage Publications.
47. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tahtam, (2006). Multivariate Data Analysis. 6th Edition pearson Prentice-Hall International Inc., USA.
48. Kalaycı, Ş., (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri., 4. Basım, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.