

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

Gökhan YOLAÇ

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

**A RESEARCH ON DETERMINING RELATIONSHIP
BETWEEN SALES PEOPLES' CUSTOMER
ORIENTATION AND THEIR JOP SATISFACTION,
ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND PERSONAL
CHARACTERISTICS**

Abstract: *In order to adapt themselves to the dynamic environmental conditions, corporations need to practice marketing philosophy. Otherwise, they may not be able to survive in a very competitive environment. The sales people boundary personnel that pursue a vital duty, which is to serve their customer base and practice the marketing philosophy of the company. This research examines sales peoples' job satisfaction, organizational commitment and customer orientation. Sales people of the leading companies in the Turkish rug industry were researched. According the findings, sales peoples' customer orientation and their job satisfaction, organizational commitment and personal characteristics seem not to be related.*

Keywords: *Job Satisfaction, Organizational Commitment, Customer Orientation.*

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Sektörel koşullara bağlı olarak işletmeler içinde buldukları rekabet koşullarına uyum sağlamak durumundadırlar. Uyum sağlama yetenekleri olmayan, ya da rakip firmalara göre uyum sağlayamayan işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri çok zor görünmektedir.

Pazarlama anlayışı işletmelerin müşteri yönelimli olmaları gerektiğini önermektedir. Müşteri yönelimli işletmeler, müşterilerini tatmin etmekte daha başarılı olmakta ve dolayısıyla müşterileri ile uzun süreli ilişkiler geliştirebilmektedirler.

Bir işletmenin satış gücünü oluşturan satış elemanları, işletmelerin uzun süreli ilişkiler geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadırlar. Müşteriler ile sıcak temasta olan satış elemanların, işletmelerin müşteri yönelimini uygulamak durumunda olan kritik bir konumdadırlar. Satış elemanlarının bu tür uygulamaları, kendilerinin hangi satış yönelimini benimseyip icra

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

Özet: *Dinamik pazarlama çevresi faktörlerine uyum sağlamak için işletmeler pazarlama anlayışını uygulamak durumundadırlar. Çünkü uyum sağlayamayan işletmeler rekabet ortamında varlıklarını devam ettiremezler. İşletmelerin satış elemanları, onların pazarlama anlayışını uygulama durumunda olan ve müşterileri ile sıcak temasta bulunan hayati bir görevi yerine getirmektedirler. Dolayısıyla satış elemanlarının müşteri yönelimli yaklaşımı benimsemiş olmaları işletmeler açısından önemlidir. Çalışmada, satış elemanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılığı müşteri yönelimli yaklaşımını incelenmektedir. Makina halsü sektöründe çalışan ve pazar lideri konumundaki firmaların satış elemanları araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre satış elemanlarının müşteri yönelimli ile onların demografik özellikleri, iş tatmin düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.*

Anahtar Kelimeler: *İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Müşteri Yönelimliliği*

ettiklerine bağlı olmaktadır [1]. Uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi büyük ölçüde satış elemanlarının anlık satış gerçekleştirmek yerine; müşteri yönelimli satış tekniklerini uygulamalarına bağlı olduğu söylenebilir [2].

Satış elemanlarının iş tatmini konusunda çok sayıda olmasına karşın, onların işletme bağlılığı ve müşteri yönelimliliği hakkında fazlaca çalışma bulunmamaktadır.

Araştırmanın amacı iki yönlü olarak belirlenmiştir. Birincisi, satış elemanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve müşteri yönelimini incelemek. İkincisi, bahsi geçen üç kavram arasındaki ilişkiyi irdelemektir.

I.1. İş Tatmini

İş tatmini olgusu, son yıllarda, hem yönetim hem de pazarlama alanında üzerinde çokca durulan önemli konulardan biri olmuştur.

İş tatmini ile ilgili olarak çok sayıda tanım geliştirilmiştir. Odom, Boxx ve Dunn [3], iş tatminini, çalışanların işi hakkındaki olumlu ve olumsuz duyguları olarak tanımlamışlardır. Weiss [4] benzer şekilde iş tatmini kavramını, kişinin işi hakkında geliştirdiği olumlu bir duygu ve tutum olarak ifade etmiştir.

Churchill, Ford ve Walker satış elemanlarının iş tatmini konusunda bir ölçek geliştirmişlerdir [5]. Geliştirdikleri ölçek ile, iş yönlü ya da iş özelliklerine ilişkin tatmin düzeyini ölçmeyi hedeflemişlerdir.

Literatürde iş tatmini ile değişik olgular arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanabilmektedir. Örneğin; hem iş tatmini ile iş performansı arasında ilişki bulan, hem de bu iki kavramsal yapı arasında ilişki olmadığını bulan çalışmalar mevcuttur [6-9]. İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki hakkında gerçekleştirilmiş çalışmalar da vardır. Cotton ve Tuttle [10] iş tatmini ile işçi devir hızı arasında bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır. Harris, Mowen ve Brown [11] iş tatmini ile müşteri yönelimli satış stratejileri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

I.2. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Örgütsel bağlılık kavramı da yönetim ve pazarlama alanlarında sıkça araştırılan konular yer almaktadır. Örgütsel bağlılığı tanımlamayı hedefleyen yaklaşımların birbirinden oldukça farklı olabilmesine rağmen; Mowday, Steers ve Porter'in [12] tanımları sıkça kabul görmektedir. Yazarlara göre örgütsel bağlılık; bir çalışanın herhangi bir örgüte karşı duyduğu göreceli bağlılık hissidir. Örgütün amaçlarını benimseme, örgüt adına efor sarfetmeye hazır olmak ve örgüt üyeliğini devam ettirme konusunda güçlü bir istek duymak, örgütsel bağlılığın belli başlı belirtileri arasında sayılabilir.

Örgütsel bağlılık duygusu güçlü olan çalışanların, işletmeden ayrılma olasılığı düştüğü gibi, performansının da artması beklenebilir [13].

Örgütsel bağlılığın satış elemanları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür [14-17].

Gerçekleştirilen çalışmaların ışığında; örgütsel bağlılık duygusu çok güçlü olan satış elemanlarının örgütü terk etme eğiliminde olmadıkları söylenebilir.

I.3. Müşteri Yönelimliliği Kavramı

Satış elemanlarının satış yönelimi ve müşteri yönelimi konusunda kayda değer sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Dubinsky ve Staples [18] satış elemanlarının müşteri yönelimliliği ne derecede uyguladıklarını incelemişlerdir. Çalışmalarında; satış

elemanlarının, müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyebildikleri satış uygulamalarını tercih ettiklerini bulmuşlardır. Saxes ve Weitz [19], müşteri yönelimli satış kavramını ilk gündeme getiren yazarlardandır. Onlara göre müşteri yönelimli satış; satış elemanlarının pazarlama anlayışını uygulama dereceleridir. Satış elemanlarının satış yönelimi/müşteri yönelimini belirleyebilmek için 24 yargıdan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir.

Geliştirilen ölçek zaman içerisinde daha da rafine hale getirilmiş olup, çok sayıda yazar, satış elemanlarının satış yönelimi/müşteri yönelimi konusunda araştırma gerçekleştirmişlerdir [20-21].

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın ana amacı; satış elemanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve müşteri yönelimini incelemektir. Belirlenen ana amaç ışığında aşağıdaki alt hedefler de tespit edilmiştir:

- Satış elemanlarının iş tatmini duygusunu belirlemek,
- Satış elemanlarının örgütsel bağlılık derecelerini belirlemek,
- Satış elemanlarının müşteri yönelimliliğini belirlemek,
- Satış elemanlarının demografik özelliklerini belirlemek.

Araştırmanın amacına ulaşmak belirlenen araştırma modeli çerçevesinde bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması kapsamında makina halısı sektöründe çalışan satış elemanları incelenmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, konunun teorik alt yapısı dikkate alınarak aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

H1: Satış elemanlarının iş tatmin derecesi ile müşteri yönelimliliği arasında bir ilişki vardır.

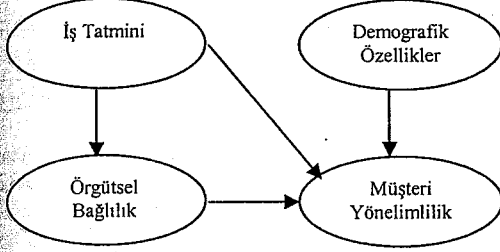
H2: Satış elemanlarının iş tatmin derecesi ile örgütsel bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

H3: Satış elemanlarının örgütsel bağlılık duygusu ile müşteri yönelimliliği arasında bir ilişki vardır.

H4: Satış elemanlarının demografik özellikleri ile müşteri yönelimliliği arasında bir ilişki vardır.

III.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenlerin Ölçümü

Araştırmada dört temel değişken belirlenmiştir. Satış-müşteri yönelimliliği değişkeni bağımlı değişken (kriter değişkeni); satış iş tatmini derecesi, örgütsel bağlılığı ve demografik özellikleri değişkenleri, bağımsız değişkenleri (tahmin değişkeni) oluşturmaktadırlar.



Şekil.1. Satış Elemanlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılığı ve Müşteri Yönelimliliği İlişkisi Modeli

III.2.1. İş Tatmini Derecesi Değişkeni

Satış elemanlarının iş tatmini derecesi değişkeni, onların işlerine karşı olan tutumları olarak düşünülmüştür. İş tutumları, çalışanların yaptıkları işe karşı davranış eğilimleridir. Olumlu iş tutumu geliştirmiş olan çalışanların performanslarının yüksek olduğu ve iş tatminleri ile örgüte bağlılıklarının da yüksek olması beklenebilir. 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.

Satış elemanlarının iş tatmin derecesi, Minnesota İş Tatmini Ölçeği (MSQ) ile ölçülmüştür. İlgili ölçek 20 temel yargıdan ve beşli likert ölçeğinden oluşmaktadır.

III.2.2. Örgütsel Bağlılık Değişkeni

Çalışanların örgüte bağlı olması, her bakımdan arzu edilen bir durumdur.

İş tutumlarından diğeri olan örgütsel bağlılık (Örgütsel bağlılık), Mowday, Porter ve Ster [12] 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. Mowday ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları Örgütsel Bağlılık Ölçeği, Randall [22], Bar-Hayim ve Berman [23] ile Mathieu, Bruvold ve Ritchey [24] gibi değişik yazarlarca kullanılmıştır. Çalışmada, Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin 15 yargısı, çalışanların örgütsel bağlılığını belirlemek için tercih edilmiş olup beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

III.2.3. Satış Elemanlarının Müşteri Yönelimliliği Değişkeni

Satış elemanlarının uyguladıkları satış-müşteri yönelimli yaklaşımları, aynı zamanda işletmenin pazarlama anlayışını da yansıtabilmektedir. Bu bakımdan satış elemanlarının müşteri yönelimli olması arzu edilen bir durumdur. Çalışmada, satış elemanlarının müşteri yönelimliliği değişkeni Saxe ve Weitz'in geliştirmiş oldukları ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ölçeği oluşturan 24 yargı beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

III.2.4. Satış Elemanlarının Demografik Özellikler Değişkeni

Satış elemanlarının demografik özellikleri, onların, örgüt kültürünü değerlendirmelerini, tatmin düzeylerini ve örgütsel bağlılığını etkilediği söylenebilir.

Satış elemanlarının demografik özellikleri değişkeni, aşağıdaki şekilde ölçülmüştür:

- Cinsiyet (Nominal ölçek)
- Yaş (Oran ölçeği)
- Eğitim düzeyleri (Nominal ölçek)
- Medeni durumları (Nominal ölçek)
- Örgütte çalıştıkları süre (Oran ölçeği)

III.3. Araştırmanın Örnekleme

Cevaplayıcılar, Türkiye'deki makina halısı sektöründe yer alan ve sektörün liderleri konumunda bulunan dört temel işletmenin satış elemanlarının oluşturduğu örnekleme çerçevesinden seçilmiştir. İlgili işletmeler toplam pazarın %65'ine hizmet vermektedirler.

Örnek listesini oluşturan toplam 275 satış elemanı örneği dahil edildiğinden tam sayım yapılmıştır.

III.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Veri ve bilgi toplama yöntemi olarak posta yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. 275 anket formu gönderilmiş olup, dört haftalık bir zaman sonunda 80 anket formu geri dönmüştür. Cevaplandırma oranının %30 olması, posta yoluyla anket yöntemi için oldukça iyi bir geri dönüşüm oranıdır.

Gerekli incelemelerden sonra 80 anket formunun analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir.

III.5. Kullanılan Analiz Yöntem ve Teknikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için önce Keşifsel Faktör analizi ile ölçekler rafine hale getirildikten sonra Cronbach Alfa analizi gerçekleştirilmiştir. Müşteri yönelimliliği derecelerine göre; satış elemanlarının hangi açılardan birbirlerine göre farklılaştıklarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi %5 anlamlılık düzeyinde uygulanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

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

Hesaplanan alpha değerleri Nunally'nin belirtmiş olduğu kabul edilebilir aralıklar arasındadır (19).

IV.1. Frekans dağılımları

Aşağıda satış elemanlarının demografik özellikleri dağılımı sırasıyla belirtilmiştir.

Tablo.1. Satış Elemanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	-	-
Erkek	80	100,00
Toplam	80	100,00

Satış elemanlarının tamamı erkek'tir. Böylesi bir sonuç şaşırtıcı olmakla birlikte, makina halı sektöründeki koşulların böylesi bir tabloya neden olduğu söylenebilir.

Tablo.2. Satış Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
20-30	24	30.00
30-40	42	52.50
40-50	14	17.50
Toplam	80	100,00

Satış departmanında çalışanların %30'u 20-30; %52.5'i 30-40 ve %17.5'i 40-50 yaş gruplarında yer aldığı bulunmuştur.

Makina halısı sektöründe 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	64	80.0
Bekar	16	20.0
Toplam	80	100,0

Satış elemanlarının %80'inin evli ve %20'sinin bekar oldukları belirlenmiştir. Denilebilir ki; satış ağırlıklı çoğunluğu evlidir.

Tablo.4. Satış Elemanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Orta okul	13	16.25
Lise	39	48.75
Lisans	28	35.00
Toplam	80	100,0

Satış elemanlarının %16.3'ü orta okul mezunu, %48.8'i lise mezunu, %35'i lisans mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo.5. Satış Elemanlarının İşletmede Çalıştıkları Süreye Göre Dağılımları

Süre	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 yıldan az	3	3.75
1-3 yıl	15	18.75
3-5 yıl	19	23.75
5-10 yıl	32	40.00
10 yıl üstü	11	13.75
Toplam	80	100,00

Satış elemanlarının %22.6'sı üç yıl ve daha az süredir, %23.8'i 3-5yıl arası, %40'ı 5-10 arası ve %13.8'i 10 yıldan daha fazla süredir çalıştıklarını belirtmişlerdir.

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

IV.2. Verilerin Analizi

Araştırma verilerine ilk önce keşifsel faktör analizi uygulanmış ve ölçek rafine hale getirilmiştir. Daha sonra Cronbach Alfa analizi gerçekleştirilmiş ve ölçeğin içsel güvenilirliği hesap edilmiştir. Bir sonraki analiz aşamasında, hipotezleri test etmek üzere Anova analizi uygulanmıştır.

IV.2.1. Faktör Analizi ve Cronbach Alfa Sonuçları

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

Tablo.6. Örgütsel Bağlılık Değişkeni ile İlgili Faktör Yüklemeleri

Yapı : Örgütsel bağlılık ; Alpha: 0.85	Faktörler	
	1	2
Çalıştığım şirketin başarısı için benden beklenilenden daha fazlasını yapmaya hazırım.	.493	.385
Arkadaşlarıma, her zaman çalıştığım şirketin ne kadar büyük bir işletme olduğunu söylüyorum.	.938	.313
Çalıştığım şirkete karşı çok az bağlılık hissediyorum.	.573	.670
İşyerinin ve benim sahip olduğumuz doğrular birbirine çok yakındır.	.627	.374
Bu şirketin bir parçası olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyuyorum.	.478	.548
Aynı iş olduğu sürece, başka bir işyeri için de çalışabilirim.	.717	.542
Elimden gelenin en iyisini yapmam konusunda, işyeri beni motive etmektedir.	.084	.276
İş ortamındaki en küçük değişiklik benim işimi bırakmama neden olurdu.	.539	.605
Çalışmak için bu şirketi seçtiğim için son derece mutluyum.	.185	.399
Bu işyerinde çakılıp kalmak bana fazla bir şey kazandırmaz.	.641	.563
İşyerinin çalışanlarına yönelik politikalarını kabul etmekte zorlanıyorum.	.442	.503
Şirketin geleceği beni ciddi olarak ilgilendiriyor.	.514	.794
Burası, benzerleri arasında benim için çalışılabilecek en iyi işyeri.	.378	.354
Bu işyerinde işe başlamak, benim için verilmiş yanlış bir karardır.	.529	.542
İşyerinin ve benim sahip olduğumuz doğrular birbirine çok yakındır.	.432	.545

Örgütsel bağlılık ile ilgili yapı iki temel faktörden oluşmaktadır. İlgili faktörler sırasıyla güçlü bağlılık ve zayıf bağlılık olarak tanımlanmışlardır. Faktörler, toplam varyansın %46'sını açıklamaktadırlar.

Tablo.7. İş Tatmini Değişkeni ile İlgili Faktör Yüklemeleri

Yapı: İş Tatmini; Alpha: 0.80	Faktörler	
	1	2
Yaptığınız işin yeteneklerinizi kullanmanıza izin verme derecesi.	.618	.699
Yaptığınız işten aldığınız başarıma duygusu derecesi.	.634	.681
Yaptığınız işin sizi meşgul etme derecesi.	.321	.354
İşinizde size sağlanan yükselme fırsatı.	.600	.542
İşinizin, size sağladığı başkalarını kontrol etme imkanı.	.795	.407
İşyerinin, yaptığınız iş ile ilgili politika ve uygulamaları.	.516	.586
Yaptığınız işten aldığınız ücret ve diğer ödemelerin düzeyi.	.342	.401
Birlikte çalıştığınız kişiler ile anlaşılabilir derecesi.	.257	.635
Yaptığınız işte, yaratıcılığınızı kullanabilme imkanı.	.623	.618
Yaptığınız işte, tek başına çalışabilme fırsatı.	.784	.543
İşinizde içinize sinmeyen şeyleri yapmak zorunda kalmak.	.146	.431
İşinizde, üstlerinizden aldığınız övgüler.	.595	.737
İşinizde, size verilen sorumluluğun derecesi.	.646	.327
İşyerinde sahip olduğunuz iş güvencesi.	.464	.430
İşinizde, başkalarına yararlı olabilme derecesi.	.544	.249
Yaptığınız iş nedeniyle, yaşadığınız çevrenin size verdiği değer.	.755	.574
Amirinizin çalışanlara karşı davranış tarzı.	.582	.512
İşinizde, farklı şeyler yapabilme özgürlüğü	.648	.509
Amirinizin iş ile ilgili beceri ve bilgisi.	.595	.484
İşinizin çalışma saatleri.	.520	.578

İş tatmini ile ilgili yapı yine iki temel faktör ile açıklanabilir. İlgili faktörler içsel ve dışsal tatmin olarak adlandırılmışlardır. Her iki faktör toplam varyansın %47'sini açıklamaktadırlar.

Tablo.8. Müşteri Yönelimliliği Değişkeni İle İlgili Faktör Yüklemleri

Yapı:Müşteri Yönelimliliği ; Alpha: 0.78	Faktörler	
	1	2
Müşterilere, hedeflerine ulaşmada yardımcı olurum.	-.106	.400
Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek suretiyle, hedeflerime ulaşırım.	-.227	.531
İyi bir satış elemanı, müşteri çıkarlarını gözetmek zorundadır.	-.272	.441
Müşterileri, kendi ihtiyaçları hakkında, benimle konuşmalarını sağlarım.	.002	.591
Müşterileri, baskı yapmak yerine, bilgilendirmek yoluyla ikna ederim.	.015	.424
Müşterilerin sorunlarına yönelik en iyi ürünü kendilerine sunmaya çalışırım.	-.245	.267
Müşterilere en çok yararlı olabilecek ürünü bulmaya çalışırım.	-.352	.533
Müşterilerin ürün hakkındaki sorularına mümkün olduğunca doğru cevap vermeye çalışırım.	.123	.229
Problemi olan bir müşteri ile kendisinin problemini çözecek ürünü bir araya getirmeye çalışırım.	-.051	.463
Müşterinin daha iyi bir karar vermesi için, müşteri ile görüş ayrılığına düşebilirim.	-.182	.003
Müşterilere, ürünün kendisine sağlayacağı katkının ne olabileceği konusunda gerçekçi beklentiler veririm.	-.017	.276
Müşterinin ihtiyaçlarını anlayıp, belirlemeye çalışırım.	-.041	.469
Müşteriye, mümkün olduğunca çok mal satmaya çalışıp, akıllı bir bayinin satın almayacağı malları da satmaya çalışırım.	.765	.015
Müşteriyi tatmin etmeye çalışmaktansa, nasıl daha çok satabilirim düşünürüm.	.639	.100
Müşterinin zayıf olduğu yönlerini belirleyip, baskı yoluyla onu satınalmaya zorlarım.	.660	-.095
Ürünün müşteri için doğru ürün olduğundan emin olmasam dahi, baskı yoluyla ürünü satmaya çalışırım.	.711	.069
Müşterinin uzun dönem tatminini düşünmektense, kendi açısından satılabileceğini düşündüğü malları öneriyorum.	.588	-.125
Satmakta olduğum mallar hakkında pembe tablolar çizerek, iyi oldukları izlenimini uyandırırım.	.681	-.275
Müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek için harcadığım süreden daha fazla bir süreyi onları ikna etmek için harcarım.	-.519	.290
Müşteriye ürünü tanıtırken, bazen beyaz yalan söylemek gerekir.	.564	-.276
Müşterileri memnun etmek için kendileri ile sanki aynı fikirdeymişim gibi davranırım.	.645	-.227
Müşteriye, öyle olmasa da, elimde olmayan nedenler varmış izlenimini yaratırım.	.636	-.110
Satış görüşmelerine, müşterinin ihtiyaçlarını belirlemeden başlarım.	.190	.315
Müşteriye hasım gibi davranırım.	.244	.147

Müşteri yönelimliliği ile ilgili yapı aynı şekilde iki temel faktör ile açıklanabilir. İlgili faktörler satış yönelimliliği ve müşteri yönelimliliği olarak adlandırılmışlardır. Her iki faktör toplam varyansın %35'ini açıklamaktadırlar.

IV.2.2.Anova Sonuçları

IV.2.2.1.Satış Elemanlarının Demografik Özellikleri ile Müşteri Yönelimliliği Arasındaki İlişkinin Analizi

Gerçekleştirilen Anova analizi sonucunda, satış elemanlarının demografik özellikleri ile müşteri yönelimliliği arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Denilebilir ki; satış elemanlarının müşteri yönelimliliği, onların demografik özelliklerinden bağımsız olarak gelişmektedir.

IV.2.2.2.Satış Elemanlarının Müşteri Yönelimliliği ile Onların İş Tatmin Düzeyi ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Anova analizi sonucunda, satış elemanlarının müşteri yönelimliliği ile onların, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Her iki analiz sonucunda hipotezlerimiz red edilmiştir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Satış elemanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve müşteri yönelimliliği konusunda gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre; satış elemanlarının müşteri yönelimliliği ile onların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Böylesi bir sonuç temel araştırma hipotezlerimizi desteklememektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Schwepker, Jr.C.H. (2003). Customer-Oriented Selling: A Review, Extension, And Directions Future Research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 151-171.
- [2] Williams, M.R. (1998). The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer- Seller Relationship Development. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 271-287.
- [3] Odom, R.Y.; Boxx, W.R. & Dunn, M.G. (1990) Organizational Cultures, Commitment, Satisfaction and Cohesion. *Public Productivity and Management Review* 14(2), 157-168.

- [4] Weiss, H. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resources Management Review*, 12(2), 173-194.
- [5] Churchill, A.G.; Ford, N.M. & Walker, O.C. (1974). Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 254-260.
- [6] Parasuraman, A. & Futrell, C.M. (1983). Demographics, Job Satisfaction and Propensity to Leave of Industrial Salesmen. *Journal of Business Research*, 11(1), 33-48;
- [7] Shipley, D.D. & Kiely, J.A. (1986). Industrial Sales Force Motivation and Herzberg's Dual Factor Theory: A UK Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 6(1), 9-16.
- [8] Brown, S.P. & Peterson, R.A. (1994). The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction. *Journal of Marketing*, 58(2), 70-80.
- [9] Evans, R.K.; Gremler, D.D.; Schlacter, J.L. & Wolfe, W.G. (1995). The Impact of Salesperson Socialization on Organizational Commitment, Satisfaction, and Performance in a Professional Service Organization. *Journal of Professional Services Marketing*, 11(2), 139-156.
- [10] Cotton, J.L. & Tuttle, J.M. (1986). Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications for Research. *Academy of Management Review*, 11(1), 55-70.
- [11] Harris, E.G.; Mowen, J.C. Brown, T.J. (2005). Re-Examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influences, Customer Orientation, and Work Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 33(1), 19-35.
- [12] Mowday, T.R.; Steers, R.M. & Porter, L.W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- [13] Ingram, T.N. & Lee, K.S. (1990). Sales Force Commitment and Turnover. *Industrial Marketing Management*, 19(2), 149-159.
- [14] Hunt, D.S. & Morgan, R.M. (1994). Organizational Commitment: One of Many Commitments or Key Mediating Construct? *The Academy of Management Journal*, 37(6), 1568-1587.
- [15] Al-Ajmi, R. (2006). The Effect of Gender on Job Satisfaction and Organizational Commitment in Kuwait. *International Journal of Management*, 23(4), 838-844.
- [16] Ashman, I. (2007). An Investigation of the British Organizational Commitment Scale. *Management Research News*, 30(1), 5-24.
- [17] Bashaw, R.E. & Grant, E.S. (1994). Exploring the Distinctive Nature of Work Commitments: Their Relationships with Personal Characteristics, Job Performance, and Propensity to Leave. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(2), 41-56.
- [18] Dubinsky, A.J. & Staples, W.A. (1981). Are Industrial Sales People Buyer Oriented? *Journal of Purchasing and Material Management*, 17(3), 12-19.
- [19] Saxe, R. & Weitz, B.A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- [20] Goff, B.G.; Boles, J.S.; Bellenger, D.N. & Stojack, C. (1997). The Influence Of Salesperson Selling Behaviors On Customer Satisfaction With Products, *Journal of Retailing*, 73(2), 171-83;
- [21] Schultz, R.J. & Good, D.J. (2000). Impact of the Consideration of the Future Sales Consequences and Customer-Oriented Selling on Long-term Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(4), 200-215.
- [22] Randall, D.M. (1988). Multiple Roles and Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 9(4), 309-317.
- [23] Aviad, B.H. & Berman, G.S. (1992). The Dimensions of Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 13(4), 379-387.
- [24] 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*, 20(3), 129-138.
- [25] Jum, N. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Ed. New York: McGraw Hill Book Company.

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.