

PAZARLAMA ÇALIŞANLARINDA İŞ TATMİNİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

Determination of the Effect of Job Satisfaction on Organizational Commitment of Marketing Employees: The Case of Edremit Gulf

Gönderim Tarihi: 19.03.2019

Kabul Tarihi: 30.05.2019

Doi: 10.31795/baunsobed.581676

İsmet KAYA*
M. Oğuzhan İLBAN**

ÖZ: Bu araştırmanın amacı pazarlama çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin belirlenmesi ve iş tatminlerinin örgütsel bağlılıklarına etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Kaliteli insan kaynağı istihdam edebilmek işletmeler için halen önemini korumakta olup, bu insan kaynağı içerisinde pazarlama çalışanları ise önemli bir yere sahiptir. Pazarlama çalışanlarına yönelik yapılan bu araştırmanın ayrıca değer taşıdığı düşünülmektedir. Çalışma Balıkesir ili Edremit Körfezinde faaliyet gösteren ve pazarlama departmanı olan çeşitli işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplamak amacıyla 171 işletme ziyaret edilmiş ve yüz yüze görüşülerek ilgili anket formu 208 pazarlama personeline uygulanmıştır. Uygulanan anket formu demografik özellikler, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı ölçmeye yönelik toplam 16 sorudan ve 3 bölümden meydana gelmiştir. Yapılan analizler neticesinde pazarlama çalışanlarının iş tatminlerinin örgütsel bağlılıklarını etkilediği yönünde, ayrıca çalışanların demografik özellikleri baz alındığında da ayrı ayrı iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları ile istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği noktasında sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Pazarlama Çalışanları.

ABSTRACT: The objective of this study is to find out the level of job satisfaction among the employees of marketing and impact of their job satisfaction on organizational commitment. Employment of human resources with appropriate quality is still of great importance for establishments and the quality of employment at the marketing departments of organizations bears similarly the same level of importance. The current study is of importance, because it is specially carried out on employees of marketing department. The study was carried

* Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ikaya@kmu.edu.tr ,O RCID ID: orcid.org/ 0000-0002-9664-3160

** Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ilban@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/ 0000-0002-2147-8252

out on the various businesses employing marketing staff in Edremit Gulf of Balıkesir. 171 businesses were visited for data collection with the interviews and questionnaires applied on 208 marketing staff members. The questionnaire form consisted of three sections and 16 questions about demographic factors, job satisfaction and organizational commitment. Analyses of the findings revealed that job satisfaction among the marketing staff affected their organizational commitment, and demographic features of the participants showed that there is a significant relation between job satisfaction and organizational commitment.

Keywords: Job Satisfaction, Organizational Commitment, Marketing Employees.

GİRİŞ

Günümüzde oluşan rekabet koşulları, firmalar açısından ürünlerin üretimi ve son tüketiciden geri dönüşüne kadar büyük bir özenle işlenmiş örgüt yapılarının kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Kurulan bu örgüt yapısında en büyük payı, ürünün üretiminden satışına kadar tüm süreci takip eden ve müşteri geri dönüşleri ile ilgili değerlendirmeler yaparak yeni ürünlerin satışlarını planlayan pazarlama departmanları almaktadır. Bu duruma bağlı olarak işinde mutlu ve her yönüyle işinden memnun olan çalışanların işletmeye daha fazla faydalı olacağı aşikârdır. İşletmelerde oluşmuş iş memnuniyetinin de çalışanın iş yerine olan bağlılığını arttıracacağı, memnuniyetsizliğini ise azaltacağı bilinen bir gerçektir. Neredeyse tüm sektörlerde ve alt kollarında araştırılan iş tatmini ve örgütsel bağlılık değişkenlerinin işletmenin en önemli departmanlarından birisi olan pazarlama departmanında çalışanlar için de araştırılması gereken önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı pazarlama departmanında çalışan işgörenlerin iş tatminlerinin örgütsel bağlılıklarına olan etkilerinin belirlenmesidir. Bu amacın ortaya çıkmasındaki temel sebep ise, işletmelerin yaşam sürecinin uzamasında ve gelir elde etmek için ürettiklerini satmasında söz sahibi olan pazarlama departmanında çalışan işgörelere dair özgün bir çalışmanın literatürde hemen hemen yok denecek kadar az olmasıdır.

Son 20 yıldır örgütsel davranış araştırmacıları tarafından iş tatmini ve örgütsel bağlılık konuları yoğun bir şekilde çalışılmış ve bu kavramların farklı organizasyonlarda ve koşullarda birbirleriyle ve çeşitli örgütsel çıktılarla anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Dirani ve Kuchinke, 2011). Yapılan ulusal ve uluslararası araştırmalar, çalışanların gerek iş tatmini gerekse örgütsel bağlılıklarının -ayrı ayrı veya birlikte- düşük olması durumunda, örgütlerin kaçınılmaz olarak başta çalışanların verimliliklerinin düşmesi ve işten ayrılmaları olmak üzere birçok olumsuz durumla karşılaşabilecekleri sonucunu göstermektedir (Mowday vd., 1979; Gaertner, 1999; Curivan, 2000; Uyguç ve Çımrın, 2004; Kaya, 2007; Martin ve; Tella vd., 2007; Roodt, 2008; Aydoğdu

ve Aşıkçıl, 2011; Toker, 2011; Altaş ve Çekmecelioğlu, 2015; Canan ve Oksay, 2015; Gedik ve Üstüner, 2017).

Çalışanlarda örgütsel bağlılık ve iş tatmininin düşük olması, insan kaynağından maksimum verim elde etmeyi amaçlayan işletmeler için işgücü kaybı sorununu doğurmaktadır (Bibby, 2008). Diğer taraftan, işletmeler arasında artan rekabet koşulları da dikkate alındığında, eğitilmiş ve uzman işgücüne olan talep devamlı artmakta, nitelikli personelin bulunması daha da zorlaşmaktadır (Durna ve Eren, 2005).

Yapılan araştırmalar hizmet sektöründe yer alan çalışanların tutum ve davranışlarının, hem müşteri tatminini, hem de hizmet kalitesini etkilediğini göstermektedir (Gallardo vd., 2010). Araştırmalarda örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların, düşük olan çalışanlara nazaran uyumlu ve tatminkar oldukları, üretkenliklerinin daha yüksek olduğu, sorumluluk duygularının daha çok geliştiği ve işletmeye maliyet avantajları getirdikleri sonuçları yer almaktadır (Ayyıldız, vd., 2007; Yalçın ve İplik, 2005). Benzer şekilde, Suma ve Lesha (2013) örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların daha yüksek iş performansı göstereceklerini vurgulamaktadırlar. Yapılan çalışmalar, çalışanın örgütsel bağlılık seviyesinin yaptığı işten tatmin olmasına göre değişeceğini (Kaplan vd., 2012), bireyin göstereceği performans düzeyinin ise doğrudan iş tatmin düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Koç vd., 2008).

Diğer taraftan, çalışanların demografik özellikleri ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında ilişkiyi analiz etmeye yönelik çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışmaların bazılarında demografik özellikler ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler ortaya konurken (Aydoğdu ve Aşıkçıl, 2011; Dirani ve Kuchinke, 2011; Feinstein ve Vondrasek 2001; Kaya, 2007; Pınar vd., 2009; Tella vd., 2007; Toker, 2011; Üngüren ve Doğan, 2010), bazılarında ise herhangi bir ilişkiye rastlanamamış (Donuk, 2009; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2005), bazen de kısmen ilişki kurulan çalışmalar (Ahmad ve Oranye, 2010) gerçekleştirilmiştir. Doğal olarak bu durum, demografik özellikler ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik daha çok çalışma ve araştırma yapılmasını önermektedir. Bu çalışmada da alan yazına katkıda bulunmak için iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki demografik özellikler göz önünde tutularak ele alınmıştır. Ayrıca, bu konudaki araştırmalara pek dahil edilmeyen pazarlama çalışanları özellikle bu çalışmanın hedef kitlesi olarak seçilmiştir. Çalışmada pazarlama çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki ele alınırken, konunun sade ve anlaşılır olması açısından örgütsel bağlılık bir bütün olarak (boyutsuz) analize tabi tutulmuş, iş tatmini de bir önerme ile değerlendirmeye alınmıştır.

LİTERATÜR

Araştırmanın bu bölümünde iş tatmini ve örgütsel bağlılık kavramları ile iki kavram arasındaki ilişki, benzerlikler ve farklıklar alan yazınında yapılan çalışmalardan faydalanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir.

İş Tatmini

İş tatmini, örgütsel davranış araştırmacılarınca yoğun bir şekilde çalışılmış ve halen çalışılmakta olan bir kavramdır. Martin ve Roodt (2008) iş tatminini, bir kişinin mevcut işine ve işverene karşı takındığı genel duygusal tavır olarak tanımlarken, Han vd., (2009) iş tatmininin işe ilişkin duygusal bir tepki neticesinde algılanan sonuçların beklenen sonuçlarla kıyaslanması olduğunu ifade etmişlerdir. Bir diğer tanıma göre de, iş tatmini, kişinin fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarıyla uyumundan ve işin önemli olduğu algılamalarından kaynaklanan hoş ve olumlu duygusal hislerdir (Suma ve Lesha, 2013). Gerçek iş tatmini ise, işin ve algısının kişiye kendisini ne kadar önemli hissettirdiği ile ilgilidir (Tella vd., 2007).

Yukarıda yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde, iş tatmini ile ilgili tanımlamalarda oluşturulan cümlelerde genellikle “işe dair olumlu duygular”, “iş sevmek”, “işle ilgili hisler”, “işle ilgili beklentiler ve algılar” ve bunların “dereceleri ya da seviyeleri” ifadeleri vurgulanmaktadır. Bu durumda iş tatminini, kişinin örgütteki rolüne karşı takındığı pozitif duygular, kişinin işiyle mutlu ve tatmin olma derecesi olarak nitelemek mümkündür.

Yazında iş tatmini, kısmi tatmin (spesifik yönlü) ve toplam tatmin olarak ikiye ayrılmaktadır. Kısmi tatmin, çalışanın işin çeşitli yönlerine karşı duyduğu tatmini, toplam tatmin ise işe karşı genel duygusunu yansıtmaktadır (Suma ve Lesha, 2013). Diğer taraftan, iş tatmininde ihtiyaçların aynı olmasına rağmen, bireylerin işle ilgili farklı algılamalarının olması iş tatmininin ölçülmesini zorlaştırmaktadır (Pınar vd., 2009).

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık ile ilgili teoriler Becker (1960) ve Porter’ın (1974) konuyu tek boyutlu olarak ele almaları ile başlayıp, 1980’lerde O’reilly ve Chatman (1986) ile Meyer ve Allen’in (1984) çok boyutlu yaklaşımları ile günümüze kadar gelmiştir (WeiBo vd.,2010). Örgütsel bağlılık ile ilgili kavrama ilişkin tanımlar oldukça farklı içeriklere sahip olmakla beraber, tanımlar sonuçta ya tutumsal ya da davranışsal bir temele dayanmaktadır (Boylu vd., 2007). Nitekim Mowday vd. (1979) örgütsel bağlılığı tutumsal bağlılık olarak değerlendirirken, Price ve Mueller (1986) ise davranışsal bağlılık olarak ele almıştır (Gunlu vd., 2010). Davranışsal bağlılık örgütten ziyade bireyin davranışlarına yönelik olarak, tutumsal bağlılık ise bireyin çalışma ortamını değerlendirmesi sonucu oluşan ve bireyi

örgüte bağlayan duygusal bir tepki olarak gelişmektedir (Doğan ve Kılıç, 2007, Özutku, 2009). Meyer ve Allen (1991) ise bağlılığın hem davranışsal hem de tutumsal yönlerini kapsayacak şekilde örgütsel bağlılığı duygusal, devamlılık ve normatif olarak üç boyutlu olarak tanımlamıştır. Yazarlara göre, duygusal bağlılık çalışanın örgütle bütünleşmesini ve duygusal olarak bağlanmasını, devamlılık bağlılığı çalışanın örgütten ayrılması durumunda karşılaşacağı maliyetin farkında olarak örgüte bağlanmasını ifade etmektedir. Normatif bağlılık ise, örgütte kalma zorunluluğunun (vefa) hissedilmesiyle ilişkili bir bağlılıktır.

Mowday ve diğerlerine göre (1979: 226), örgütsel bağlılık üç faktör ile karakterize edilmektedir; bunlar örgütün değer ve amaçlarının güçlü bir şekilde benimsenmesi, örgütün lehinde dikkate değer bir çaba harcamaya istekli olunması ve örgütte kalmaya kararlı olunmasıdır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, hem iş tatmini hem de örgütsel bağlılık kavramlarının karmaşık ilişkileri ihtiva eden göreceli kavramlar olduğu söylenebilir. Gerek iş tatmini gerekse örgütsel bağlılık, kişilerin, yapılan işin, çalışılan örgütün ve çevrenin özelliklerine ve sahip olunan koşullara göre değişkenlik göstermektedir. Bu özellikler ve koşullar bazen düşünce, his ve duygulara yön vermekte, dolayısıyla iş tatmini ve örgütsel bağlılığı şekillendirmekte, bazen de iş tatmini ve bağlılık bu düşünce, his ve duygulara yön vererek yukarıda bahsedilen özelliklerin ve koşulların oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, bir çalışanın arkadaşlarına karşı takındığı olumsuz tutum ve davranışlar kendisine karşı da olumsuz tutum ve davranışlar geliştirilmesine neden olurken, örgütsel iklim de bundan etkilenecektir. Diğer taraftan örgütsel iklimin bizzat kendisi kişilerin bu duyguları geliştirmesine neden olabilecektir.

İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri ve Sonuçları

İnsan davranışlarının karmaşıklığı nedeniyle motivasyon temelli kuramların herhangi birisinin tek başına iş tatminini açıklaması yetersiz kalmaktadır (Toker, 2011). Nitekim, Kuşluyan ve Kuşluyan (2005) iş tatminini açıklamaya çalışan birden fazla kurama (*ihtiyaç temelli kuramlar, Çift faktör kuramı, ve beklentiler kuramı*) atıfta bulunarak, iş tatmininin çeşitli ihtiyaçların giderilmesi, güdüleyici faktörlerin varlığı ve beklentilerin karşılanması sonucu ortaya çıktığını savunmuşlardır.

İş tatminini etkileyen değişkenler arasında ücret, iş güvenliği, terfi, sosyal haklar, çalışma arkadaşları, çalışma koşulları, iletişim, verimlilik ve işin niteliği olup bu unsurların her biri iş tatminini farklı biçimlerde etkileyebilmektedir (Toker, 2011). Benzer şekilde, bir başka çalışmada, iş tatmininin işin doğası, sosyal iklim, çalışanların belirli ihtiyaçlarının karşılanması, çalışma koşulları, güç ve mevki, ücret, promasyon fırsatları ve iş netliğinden oluşan harici faktörler tarafından belirlendiği vurgulanmaktadır (Tella vd., 2007). Gaertner

(1999) tarafından oluşturulan modelde ise, iş tatmininin yapısal belirleyicilerinin ücret, promosyon fırsatları, dağıtım adaleti, akran desteği, yönetici desteği, işgücü, rol çatışması, rol belirsizliği, otonomi ve iş rutinleşmesi olduğu belirtilmektedir. Bu belirleyicilerden ücretler, akran desteği, işgücü, rol belirsizliği ve çatışması, bağımsızlık ve iş rutinleşmesi doğrudan iş tatminini etkilerken, promosyon fırsatları, dağıtımsal adalet ve yönetici desteği hem iş tatminini hem de örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

İş tatminini oluşturan faktörler bireysel ve örgütsel faktörler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bireysel faktörler bireyin kişiliği, beklentiler, sosyalleşme derecesi, faaliyet süresi ve eğitim düzeyi ile ilgiliyken, işin içeriği, ücret, çalışma koşulları, terfi, ödül, kararlara katılım ve örgütün sosyal imajı örgütsel faktörler ile ilgilidir (Koç vd., 2008). Yapılan bir başka çalışmada da iş tatminini etkileyen faktörler benzer şekilde iki ayrı grupta ele alınmıştır (Aydoğdu ve Aşıkil, 2011). İlk grup yine bireysel faktörler altında kategorize edilirken, ikinci gruba ilişkin faktörler işe ilişkin olarak ele alınmıştır. Bu sınıflandırmada bireysel faktörler kişinin örgüte bağlılığı, deneyim, yaş ve cinsiyetten oluşmaktadır; amirlerin denetim ve kontrolü, akranlar, çalışma koşulları, işin kendisi ve ücret ise, işe ilişkin faktörleri oluşturmaktadır.

Yazında örgütsel bağlılık ve boyutlarını (duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık) etkileyen ve belirleyen faktörler çeşitli şekillerde yer almaktadır. Kişisel özellikler örgütsel bağlılık ve boyutlarının hepsini etkilerken, işle ilgili deneyimler duygusal bağlılığı, alternatif işler ve işe yapılan yatırımlar ise devamlılık bağlılığı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bunlara ilave olarak, sosyal deneyimler ve örgütsel yatırımların boyutlardan duygusal bağlılık üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır (Meyer vd., 2002). Balay (1999) örgütsel bağlılığın belirleyicileri olarak, rol çatışması, iş güvensizliği, örgütsel iletişim, kişilik, iş doyumu, politika ve yetki kullanımı, kişisel politika ve uygulamalar, ilerleme olanağı, mesleğe bağlılık, statü, adalet dağıtımı, içsel ve dışsal gereksinimlerin karşılanması ve diğer değişkenlerin ön plana çıkmasını göstermiştir. Aydoğdu ve Aşıkil (2011) ise örgütsel bağlılığı etkileyen faktörleri, kişisel, işe ilişkin, iş tecrübeleri ve kültürel olmak üzere dört gruba ayırmışlardır.

Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerden en önemlilerinden birisi hiç kuşkusuz demografik faktörlerdir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim süresi ve işletmede çalışılan süre gibi demografik faktörlerin örgütsel bağlılığı etkilediği ve bu faktörler ile örgütsel bağlılık arasında ilişkiler olduğu yapılan araştırmalar birçok araştırma sonucu ortaya konmuştur (Chen, 2007; Gümüş ve Hamarat, 2006; Yalçın ve İplik, 2005; Yalçın ve İplik, 2007).

Örgütsel bağlılık başta devamsızlık, işten ayrılma, iş tatmini ve iş motivasyonu olmak üzere birçok davranışın belirlenmesinde önemli bir rol oynamak-

ta, sonuçları ise genellikle iş performansı, işten ayrılma niyeti, devamsızlık ve işgücü devri ile ilgili hususlarda ortaya çıkmaktadır (Aydoğdu ve Aşıkil, 2011). Örgütsel bağlılığa benzer şekilde, iş tatmininin düşük olması da çalışanların örgüte bağlılığını azaltarak daha çok doyum sağlayabilecekleri başka bir işe geçmelerine ya da isteksiz çalışmalarına neden olmakta ve dolayısıyla örgütlerde verimsizliğe yol açmaktadır (Kaya, 2007). Benzer şekilde, yapılan bir çalışmada, iş tatminsizliğinin örgütlerde rehavete ve örgütsel bağlılığın düşmesine yol açtığı ve çalışanın işten ayrılmasının habercisi olduğu ortaya konmuştur (Tella vd., 2007). Hindistanda 884 kişi üzerinde yapılan bir çalışmada, çalışanların örgütsel bağlılıklarıyla işten ayrılma niyetleri arasında negatif bir ilişki olduğu gösterilmiştir (Mohsin vd., 2013). Bir diğer çalışmada, benzer şekilde, işgücü devir oranı ile örgütsel bağlılığın negatif bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Farrell, 2001). Otel çalışanları üzerine yapılan bir çalışmada da duygusal ve normatif bağlılık ile iş tatmininin, işten ayrılma ile negatif bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Zopiatis vd., 2014).

Sonuç olarak örgütlerde iş tatmininin düşük olması yaşam tatmini, ruh ve beden sağlığı, devamsızlık, işgücü devri, işten ayrılma niyeti, düşük verimlilik, erken emeklilik ve düşük örgütsel bağlılık olarak ortaya çıkmaktadır (Aydoğdu ve Aşıkil, 2011). Dolayısı ile, iş tatmini ne kadar yüksek olursa bireyin örgütten ayrılma oranı da o kadar az olacaktır, benzer şekilde örgütsel bağlılık seviyesi ne kadar yüksek olursa işten ayrılma niyeti de o kadar düşük olacaktır (Martin ve Roodt, 2008).

İş Tatmini ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki, Benzerlikler ve Farklıklar

Yazında iki kavram arasında pozitif yönlü ilişkinin varlığı çokça yer almasına karşın çalışanlar örgütsel bağlılık ile iş tatminini aynı anda hissetmeyebilmektedirler. Yüksek iş tatmine sahip bir çalışan örgüte bağlılık duymayabilirken, yüksek örgütsel bağlılığa sahip bir çalışan ise işini sevmeyebilmektedir (Demir, 2007; Suma ve Lesha, 2013). Örneğin, yapılan bir çalışmada, iş tatmini ile duygusal ve normatif bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilirken, iş tatmini ile devamlılık bağlılığı arasında negatif fakat anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir (Kaplan vd., 2012). 298 Banka çalışanı üzerinde yapılan bir araştırmada ise bağlılık ve tatmin arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve tatminin bağlılığın iyi bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir (Dirani ve Kuchinke, 2011). Aynı şekilde, iki hastaneyi kapsayan bir araştırmada, iş tatmini örgütsel bağlılığın belirleyicisi olarak bulunmuştur (Ahmad ve Oranye, 2010). Türkiye’de ise örgütsel bağlılığın boyutlarını etkileyen önemli değişkenlerden birisinin toplam iş tatmini, diğerinin de toplulukçu örgüt kültür yapısı olduğu belirtilmektedir (Uyguç ve Çımrın, 2004). Gaertner (1999) ise oluşturduğu modelde, iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu, iş

tatmininin örgütsel bağlılık ile yapısal belirleyiciler arasında bir aracı konumunda yer aldığını vurgulamıştır.

İş tatmini, iş deneyimleri sonucunda oluşan bir tutum olarak örgütsel bağlılık ile yakından ilişkili olmasına rağmen, içerik olarak ondan farklıdır (Uyguç ve Çımrın, 2004). Örgütsel bağlılık, amaçlar ve değerler de dahil olmak üzere, bireyin örgüte karşı genel bir tepkisini yansıtan daha geniş bir kavramdır. Oysa iş tatmini, çalışanların iş deneyimlerine bağlı olarak işlerine ve/veya işlerinin bazı yönlerine gösterdikleri tepkidir (Mowday vd., 1979). Bağlılık örgüte karşı duyulan genel duygusal tepkiyi, iş tatmini ise kişinin işi ya da işinin belirli yönlerine karşı gösterdiği tepkiyi ifade etmektedir. İş tatmini işe ilişkin bir tavır, işin spesifik yönlerine duyulan sorumluluk ile ilgiliyken örgütsel bağlılık ise tüm organizasyona karşı duyulan sorumlulukla ilgili olarak, çalışanların örgüte karşı ne hissettikleriyle ilgili bir kavramdır. İş tatmini bir işe karşı olan tavırla, örgütsel bağlılık ise işletmeye ya da iş yerine olan tavırla ilgili olup, psikolojik bağlılığı ifade eder (Kaplan vd., 2012). Ayrıca, örgütsel bağlılık iş tatminine göre günlük olaylardan daha az etkilenir, daha yavaş ama zamanla daha stabil gelişir, bu yüzden daha komplekstir (Suma ve Lesha, 2013: 44). Tüm bunlara ilave olarak, işten ayrılma ile örgütsel bağlılık arasında doğrudan ilişki olduğunu gösteren ampirik çalışmalar, iş tatmini ile işten ayrılma konusunda doğrudan ilişki olduğunu gösteren çalışmalardan daha fazladır (Currivan, 2000).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, pazarlama sektöründe çalışanların iş tatminlerinin, örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektir. Yapılan bu çalışma ile pazarlama sektöründe çalışanların kurumlarına olan bağlılıkları ile iş tatminleri arasındaki ilişkiler ortaya konulacağından, araştırmanın gelecekte yapılabilecek çalışmalara ve işletmelerin örgütsel stratejilerinin oluşturulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmada Kullanılan Evren, Örneklem, Ölçekler ve Hipotezler

Araştırma evrenini Balıkesir ili Edremit Körfezinde faaliyet gösteren işletmeler, örneklemini ise bu işletmelerinin pazarlama departmanlarında çalışan personel meydana getirmekte ve bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen pazarlama departmanı personeline yöneltilen anket formları kullanılmıştır. Toplam 171 işletmede 208 pazarlama personeliyle yüz yüze görüşülerek doldurtulan anket formları; birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde iş tatmini önermeleri ve son bölümde ise örgütsel bağlılık önermeleri olmak üzere toplam 3 bölümden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ilgili alan yazın taranarak belirlenmiştir. Wagnous ve diğerlerinin 1997 yılında iş tatminini ölçmek adına kullandıkları ve 1 önermeden oluşan iş tatmini ölçeği ile Mowday ve diğerlerinin 1979 yılında 15 önermeden oluşan örgütsel bağlılık ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin, ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan önermelerden örgütsel bağlılık ile ilgili olanlar 5'li Likert tipi ölçeğe uygun olarak 1-5 arası ("Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "Katılıyorum", "Kesinlikle katılıyorum") derecelendirilmiştir. İş tatmini ile ilgili olarak ankette yer alan "Yaptığınız iş her yönüyle sizi ne derece tatmin ediyor" sorusu yine 5'li likert tipi ölçeğe uygun olarak "Hiç tatmin etmiyor", "Tatmin etmiyor", "Ne ediyor, ne etmiyor", "Tatmin ediyor", "Oldukça tatmin ediyor" şeklinde derecelendirilmiştir.

İlgili alan yazın taranarak oluşturulan araştırma modelinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁: Pazarlama departmanında çalışanların iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı ve olumlu bir etki vardır.
- H₂: Pazarlama departmanında çalışanların iş tatminlerinde, demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- H₃: Pazarlama departmanında çalışanların örgütsel bağlılıklarında, demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde iki aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. Öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılarak örneklem yeterliliği ve ölçekteki önermelerin birbirleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise hipotez testleri adına H₁ hipotezi için basit doğrusal regresyon analizi, H₂ ve H₃ hipotezleri için t- testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde yüzde ve frekans analizleri yapılarak tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada öncelikle araştırmaya katılan pazarlama personeline dair istatistiksel bilgiler verilmiş, tanımlayıcı istatistiklerle ilgili yorumlamalar yapılmış, daha sonra geçerlilik ve güvenilirlik analizleri değerlendirilmiş ve son olarak da araştırma amacına yönelik regresyon sonuçları verilmiştir.

Katılımcılara Yönelik Genel Bilgiler

İşletmelerin pazarlama departmanlarında çalışan ve araştırmaya katılan personele ait genel bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında yer

alan katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların % 15,5'inin kadın, % 84,5'inin de erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; 18-35 yaş grubu katılımcılar örneklemin % 62,1'i gibi büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Geriye kalan % 37,9'luk kısmı da 36-45 yaş aralığına sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Yine araştırma kapsamında yer alan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 41,3 oranı ile orta öğretim (Lise) eğitimi alan katılımcıların en yüksek oranı oluşturduğu, ilköğretim eğitimi alanların da % 4,9 ile en düşük oranı oluşturduğu görülmektedir. İşletmelerin pazarlama birimlerinde çalışan personelin % 61,7 oranında 6 yıl ve ya daha uzun süredir çalışmakta olduğu görülmektedir. Çalışanların medeni durumuna bakıldığında, büyük bir çoğunluğun evli olduğu (%68,4) gözükmektedir. Gelir açısından ise ezici çoğunluğun (%87,8), 1600 TL ile 3000 TL arasında ücret aldığı göze çarpmaktadır. İstatistiklerde göze çarpan en önemli husus ise ankete katılan pazarlama çalışanlarının önemli bir kısmının (%44,7) herhangi bir pazarlama eğitimi almamış olduğudur.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Cinsiyet	(N)	(%)
Kadın	32	15,5
Erkek	174	84,5
Toplam	206	100
Yaş	(N)	(%)
18-35	128	62,1
36-45	78	37,9
Toplam	206	100
Medeni Durum	(N)	(%)
Evli	141	68,4
Bekâr	63	30,6
Boşanmış	2	1
Toplam	206	100
Gelir	(N)	(%)
1600-3000 TL	181	87,8
3001 TL ve Üstü	25	12,2
Toplam	206	100
Eğitim	(N)	(%)
İlk Öğretim	10	4,9
Orta Öğretim	85	41,3
Ön Lisans	65	31,6
Lisans	46	22,2
Toplam	206	100

Tablo 1: Katılımcılara Ait Genel Bilgiler (Devamı)

Kaç yıldır Pazarlama Elemanı Olarak Çalışmaktasınız?	(N)	(%)
5 Yıl ve Altı	79	38,3
6 Yıl ve Üstü	127	61,7
Toplam	206	100
Pazarlama Konusunda Herhangi Bir Eğitim Aldınız mı?	(N)	(%)
Evet	114	55,3
Hayır	92	44,7
Toplam	206	100

Ölçeklere ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliğini belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi ve ölçeklerin güvenilirlik kat sayılarını belirleyebilmek için Cronbach's Alpha kat sayılarından yararlanılmıştır. Tek soruluk ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmamasından dolayı güvenilirlik analizi sadece örgütsel bağlılık ölçeği için yapılmıştır. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha): 0,870 olarak saptanmıştır. Güvenilirlik kat sayısının 0,700 oranından yüksek olması araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini sağlamaktadır. Araştırma bulguları, bu sonucu da sağlamaktadır. Araştırmada yapı geçerliliğini test etmek için kullanılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında; örneklem yeterliliğinin belirlenmesi amacıyla KMO (Kasier – Meyer – Olkin), yapılan analizin anlamlı olduğunu göstermek adına Barlett's testi çıktılarına yer verilmiştir. Ölçek içerisinde kullanılan önermelerden 0,50 faktör yükünü karşılamayan önermeler, analizden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilidir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması genel kabul görmektedir. Araştırmanın KMO değeri 0,877'dir. Evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin P değerinin de 0,05 ten küçük olması gerekmektedir. Çalışmamızda Bartlett testinin sig (P) değeri 0,000'dır ve analiz bu sonucu da sağlamaktadır. Faktör analizinin yorumlanmasında kolaylık sağlamak için Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Ayrıca analiz yapılırken, % 95 güven aralığında faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması gerektiği ve iki faktöre birden yüklenen önermelerin dikkate alınmaması gerektiği göz önüne alınmıştır. Bunun sonucunda örgütsel bağlılık ölçeğine yönelik analiz edilen 16 önermeden faktör yüklerini karşılayamayan 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12 ve 15 nolu önermeler çalışmadan çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen 1 faktör toplam varyansın % 56,67'sini açıklamaktadır. Araştırmada varyans açıklama değerinin % 50'den yüksek olması istenmekte-

dir ve araştırma bu yönüyle ilgili kriteri sağlamaktadır. Ölçeğe dair uygulanan açıklayıcı faktör analizi tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Örgütsel Bağlılık Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeklere Ait İfadeler	Örgütsel Bağlılık
Bağlılık5	0,905
Bağlılık6	0,901
Bağlılık1	0,899
Bağlılık2	0,840
Bağlılık14	0,793
Bağlılık11	0,730
Bağlılık13	0,728
Öz değerler	6,928
Açıkladığı Varyans	% 56,67
Açıklanan Toplam Varyans	% 56,67
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,877
Bartlett Küresellik Test Değeri	Sig. :0,0001

Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışanların iş tatminlerinin üzerinde etkili olduğu düşünülen örgütsel bağlılık değişkenine ilişkin korelasyonları incelenip, istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ortaya çıkartıldıktan sonra aralarındaki etki regresyon modeli ile ortaya konulmuştur. Öncelikle örgütsel bağlılık bağımlı değişken olarak, iş tatmini de bağımsız değişken olarak ele alınıp birlikte regresyon analizine tabi tutulmuştur. Kurulan regresyon modeli Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: İş tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

H1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standardize Edilmiş β	P
H1	0,453	0,206	0,202	0,453	,000

Tablo 3 incelendiğinde; kurulan tüm regresyon modelinde, modelin anlamlılık kat sayısının 0,000 olarak tespit edildiği ve bu sonuç ile birlikte kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Aynı zamanda iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerine olan etkisi için kurulan modelin açıklama gücü % 20 dir. (Düzeltilmiş R²: 0.202). Modelde iş tatmininde gerçekleşen bir birim değişimin örgütsel bağlılık üzerinde 0,45 birim etki yaptığı görülmektedir (Standardize Edilmiş β: 0,453). Analizlerin devamında, araştırmanın temel amacına yönelik olarak çalışanların demografik özelliklerine göre iş tatminlerinin ve örgütsel bağlılıkların arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup ol-

madığı ile ilgili bilgiler farklılık analizi ("t" testi ve ANOVA) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4: İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Analizi

Faktörler	T-testi(t)		Anova(F)				
	Cinsiyet	Tecrübe	Pazarlama Eğitimi	Medeni Durum	Gelir	Eğitim	Yaş
İş tatmini	-0,63	-2,20	0,87	0,76	9,36***	3,09**	-0,79
Örgütsel Bağlılık	-0,72	0,72	-0,50	1,55	6,23***	2,96**	-0,72

Ölçek Değerleri: 1'Kesinlikle Katılmıyorum 5'Kesinlikle Katılıyorum

Anlamlılık Düzeyi: * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Araştırmanın hedefine yönelik olarak ileri sürülen diğer hipotezler "t testi" ve Anova ile test edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

H2: Pazarlama sektöründen çalışan personellerin iş tatminlerinde, demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İleri sürülen bu hipoteze ait "t testi" ve Anova ile ortaya çıkan sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Buna göre, pazarlama çalışanlarının iş tatmini ile demografik özelliklerinden gelir ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. İş tatmininde gelir düzeyi $F = 9,36$ ve $p < 0,01$ 'dir. Eğitim düzeyinde ise $F = 3,09$ ve $p < 0,05$ 'dir. Dolayısıyla H2 hipotezimiz kısmen kabul edilmiştir.

H3: Pazarlama sektöründen çalışan personellerin örgütsel bağlılıklarında, demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İleri sürülen bu hipotezde de "t-testi" ve Anova ile ortaya çıkan sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Buna göre, pazarlama çalışanlarının örgütsel bağlılıkları üzerinde demografik özelliklerin kısmen etkili olduğu, iş tatmininde olduğu gibi, gelir ve eğitim düzeylerinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Örgütsel bağlılık boyutunda gelir düzeyi $F = 6,23$ ve $p < 0,01$ 'dir. Eğitim düzeyinde de $F = 2,96$ ve $p < 0,05$ 'tir. Bu bağlamda H3 hipotezimiz de kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler arasında artan rekabet koşulları dikkate alındığında, işletme çalışanlarının üretkenliğinin düşmesi ya da nitelikli ve eğitimli çalışanların aidiyet duygularındaki azalmadan kaynaklı işten ayrılmalar, işletmelerin rekabetçi yapılarına oldukça büyük zararlar vermektedir. Bu durum işletmelerde iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin yönüyle de ilgili olmaktadır. Yapılan bu çalışmada da amaç, bireyin çalıştığı örgütün ilke ve vizyonu-

nu benimseyebilmesi için, işine dair olumlu duygular beslemesi gerekliliğinin ortaya konulmasıdır. Bir başka deyişle, iş tatmininin örgütsel bağlılığın güçlü belirleyicilerinden birisi olduğunu ve iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir etkileşimin bulunduğunu tespit etmek çalışmanın hedeflediği bulgulardan birisidir. Çalışma çıktıları da bu durumu destekler niteliktedir. Çalışma bulgularına göre, iş tatmini örgütsel bağlılık üzerinde görece güçlü sayılabilecek (% 45) bir etki meydana getirmiştir. Bu durum, çalışanın işletme içerisinde sorumluk aldığı spesifik işine ilişkin tutumunun, tüm işletmeye karşı duyduğu sorumluluğu ve duygulanımını belirlemek adına önemli ipuçları vermektedir. Alan yazında incelenen birçok araştırma bulgusu da bu çalışmanın çıktılarıyla eşdeğerlilik göstermektedir (Ahmad ve Oranye, 2010; Dirani ve Kuchinke, 2011; Suma ve Lesha, 2013). Buna göre, yaptığı işe inancı kalmayan, motivasyonu azalmış veya psikolojik açıdan doyuma ulaşmamış bir çalışanın işletmeye olan bağlılığı da zamanla zayıflayacaktır. Böylesi bir durumun nihai sonucu ise çalışanın işletmeden ayrılması ya da keskin bir verimlilik düşüşü olarak ortaya çıkacaktır. İşletme için işgücü, zaman ve nitelik kaybına yol açan bu durum, yine işletme müşterileri üzerinde de doğrudan ya da dolaylı olarak etki bırakabilecektir. Çünkü teorik çerçevede, örgütsel bağlılığı düşük çalışanların işletme de çalışmaya devam edebilmek için çok yoğun bir iş performansı ve gayret gösteremeyecekleri varsayılır. Bu bağlamda müşteriye hizmet veren çalışanların davranışları, müşteri tatmini üzerinde de olumsuz bir belirleyici olabilecek ve bunun doğal bir sonucu olarak işletme bir maliyet dezavantajı ile karşı karşıya kalacaktır. İşletmelerin böylesi olumsuz bir senaryo ile karşılaşmamaları için örgüt içi çalışan personel politikalarını daha nitelikli hazırlamaları ve bu politikaların denetimini ise periyodik olarak yerine getirmeleri gerekmektedir. Genel hatlarıyla çalışanın işine karşı olan ilgisizliği iç ya da dış dinamiklerin etkisiyle oluşur. İç dinamikler çalışanın kendi özgün (içsel-bireysel) duygu durumunun yansımalarıyken, dış dinamikler ise işletme ve işletme çevresinde çalışana yönelik fırsat ve tehditleri kapsamaktadır. Bir diğer ifadeyle, iş tatminini belirleyici faktörleri bireysel dinamikler ve birey dışı dinamikler (işletme içi ve dışı her türlü faktör; çalışma koşulları, ücretler, iş güvenliği, iş adaleti, liyakat, terfi, yasalar, örgütsel iklim, teknoloji, rekabet vb.) olarak iki ayrı grupta değerlendirmek mümkündür. Buna göre, işletmelerin dış dinamiklerden kendi denetiminde olan unsurları (ücretler, çalışma koşulları, liyakat, terfi vb.) iyileştirmeye yönelik alacağı basit tedbirler çalışanın işinden aldığı doyuma olumlu katkıda bulunacaktır. Buna ilave olarak, birey dışı dışsal dinamiklerin iyileşmesi muhtemelen bireysel dinamikleri de olumlu yönde harekete geçirerek dinamikler arasında bir sinerji oluşturacaktır.

İş tatmini ve örgütsel bağlılık konuları farklı alanlarda birçok çalışmada ele alınmaktadır (Feinstein ve Vondrasek, 2001; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2005; Kaya,

2007; Tella vd., 2007; Donuk, 2009; Pınar vd., 2009; Ahmad ve Oranye, 2010; Üngüren ve Doğan, 2010; Aydoğdu ve Aşikgil, 2011; Dirani ve Kuchinke, 2011; Toker, 2011). Bu araştırmaların temel problemlerinden birisi de iş tatmini ve örgütsel bağlılık belirleyicilerinin demografik özellikler ile ilişkili olduğu varsayımıdır. Bu çalışmada da, pazarlama çalışanlarının demografik özelliklerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki belirleyici rolünün test edilebilmesi noktasında faydalanılan önemli hareket noktalarından birisini bu temel problem oluşturmuştur. Araştırma sonuçları arasında katılımcıların demografik bulgularından eğitim ve gelir değişkenlerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturması yer almaktadır. Bu sonuç alan yazında işlenen birçok çalışma sonuçları ile örtüşmektedir (Feinstein ve Vondrasek, 2001; Kaya, 2007; Pınar vd., 2009; Ahmad ve Oranye, 2010; Toker, 2011). Buradan hareketle; alan yazında yapılan çalışmalarda olduğu gibi, pazarlama çalışanlarında da eğitim düzeyi ve gelir seviyesinin örgütsel bağlılıklarında ve yaptıkları işten memnun olmaları noktasında önemli belirleyiciler olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri de, katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, tecrübe, pazarlama eğitimi, medeni durum ve yaş değişkenlerinin, iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturmadığıdır. Bu sonuç alan yazında yer alan bazı çalışmalar ile örtüşmekle beraber (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2005; Donuk, 2009). Alan yazında yer alan birçok çalışma ile ise örtüşmemektedir (Tella vd., 2007; Aydoğdu ve Aşikgil, 2011; Dirani ve Kuchinke, 2011). Bunun muhtemel sebeplerinden birisi olarak araştırmanın daha spesifik bir alan olan pazarlama çalışanları üzerinde yapılması gösterilebilir. Zira, pazarlama çalışanlarının daha çok satışa dönük ücretlendirmelerle gelir elde etmesi ve yüksek eğitim düzeyine sahip çalışanların yönetici pozisyonuna daha kolay yükselmesi gibi faktörler iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde cinsiyet, tecrübe, pazarlama eğitimi, medeni durum ve yaş özellikleri gibi faktörlere kıyasla daha baskın olabilmektedir.

Örgütsel bağlılık değişkenini açıklamak adına araştırmada kullanılan değişkenler yeterli olmasa dahi, bu olguyu şekillendiren farklı değişkenlerle yeni modeller geliştirilerek yeni bulgulara ulaşma adına bu çalışma araştırmacılara yol gösterebilecektir. Yapılacak çalışmalarda iş tatmininin örgütsel bağlılığın duygusal, devamlılık ve normatif boyutları ile olan ilişkisinin ayrı ayrı ele alınması konunun daha detaylı analiz edilmesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca, farklı ana kütle ve örneklerle yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Diğer taraftan, örgütsel bağlılığın nedenselliği tek boyutlu bir değişken olan iş tatmini ölçeği ile öngürülmeye çalışılmıştır. Bundan sonra konu üzerine yapılması düşünülen araştırmalarda bu ölçeğin bireysel ve örgütsel faktörler gibi çok boyutlu yaklaşımlarının da göz önüne alınarak yeni çalışmaların yapılması, gelecekteki araştırmacılara sunulan öneriler arasındadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, N., ve Oranye, N. O. (2010). "Empowerment, Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Comparative Analysis of Nurses Working in Malaysia and England". *Journal of Nursing Management*, 18(5), 582-591.
- Altaş, S. S., ve Çekmecelioğlu, H. G. (2015). Örgütsel Adalet Algısının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 421-439.
- Aydogdu, S., ve Aşıkil, B. (2011). "An Empirical Study of the Relationship Among Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover Intention". *International Review of Management and Marketing*, 1(3), 43-53.
- Ayyıldız, T., Yüksel, A. ve Hançer, M. (2007). "Kurumsal Yönetişim: Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkisi". *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Bahar*, 50-69.
- Balay, R. (1999). "İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık Etkenleri ve Sonuçları". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 32(1), 237-246.
- Bibby, Courtney L. (2008). "Should I Stay or Should I Leave? Perceptions of Age Discrimination, Organizational Justice, and Employee Attitudes on Intentions to Leave". *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13 (2) 63-86.
- Boylu, Y., Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). "Akademişyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(511), 55-74.
- Canan, H. O. Ş., ve Oksay, A. (2015). Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık İle İş Tatmini İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 1-24.
- Chen, YJ. (2007). "Relationships Among Service Orientation, Job Satisfaction, and Organizational Commitment in the International Tourist Hotel Industry". *Journal of American Academy of Business*, (11), 2, 71-82.
- Currihan, D. B. (2000). "The Causal Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Models of Employee Turnover". *Human Resource Management Review*, 9(4), 495-524.
- Demir, N. (2007). "Satış ve Pazarlama Elemanlarının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Öneri Dergisi*, 7(28), 167-175.

- Dirani, K. M., ve Kuchinke, K. P. (2011). "Job Satisfaction and Organizational Commitment: Validating The Arabic Satisfaction and Commitment Questionnaire (ASCQ), Testing The Correlations, and Investigating the Effects of Demographic Variables in the Lebanese Banking Sector". *The International Journal of Human Resource Management*, 22 (05), 1180-1202.
- Doğan, S ve Kılıç S. (2007), "Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 37-61.
- Donuk, B. (2009). "Özel ve Kamu Sektöründe Görev Yapan Spor Yöneticilerin İş Tatminlerinin Karşılaştırılması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 179-185.
- Durna, U. ve Eren, V. (2005). "Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 210-219.
- Farrell, K. (2001). "Human Resource Issues as Barriers to Staff Retention and Development in The Tourism Industry". *Irish Journal of Management*, 22, 121-142.
- Feinstein, A. H., ve Vondrasek, D. (2001). A Study of Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment Among Restaurant Employees, Department of Food and Beverage, Management William F. Harrah College of Hotel Administration, Las Vegas.
- Gaertner, S. (1999). "Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models". *Human Resource Management Review*, 9(4), 479-493.
- Gallardo, E., Sanchez-Canizares, S.M., Lopez-Guzman, T. ve Jesus, M.M. (2010). "Employee Satisfaction in the Iberian Hotel Industry: The Case of Andalusia (Spain) and the Algarve (Portugal)", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 321-334.
- Gedik, A., ve Üstüner, M. (2017). Eğitim Örgütlerinde Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumu İlişkisi: Bir Meta Analiz Çalışması. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 41-57.
- Gunlu, E., Aksarayli, M. ve Perçin, N.Ş. (2010). "Job Satisfaction and Organizational Commitment of Hotel Managers in Turkey". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 693-717.
- Gümüş, M. ve Hamarat, B. (2006). "Business Excellence and Organizational Commitment in Seasonal Hotels", *Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.

- Han, S. S., Moon, S. J., ve Yun, E. K. (2009). "Empowerment, Job Satisfaction, and Organizational Commitment: Comparison of Permanent and Temporary Nurses in Korea". *Applied Nursing Research*, 22(4), e15-e20.
- Kaplan, M., Ogut, E., Kaplan, A., ve Aksay, K. (2012). The Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment: The Case of Hospital Employees. *World*, 4(1), 22-29.
- Kaya, İ. (2007). "Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.:7- Sayı/No: 2 : 355-372*.
- Koç, H., Arslantürk, Y., ve Arslan, S. (2008). Yükseköğretimde öğrenci tatmin düzeyleriyle başarı ortalamaları arasındaki ilişki: Hazırlık Sınıfı öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Journal of Commerce*, (1), 57.
- Kuşluvan, Z., ve Kuşluvan, S. (2005). "Otel İşletmelerinde İş ve İşletme İle İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 183-203.
- Martin, A., ve Roodt, G. (2008). "Perceptions of Organisational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Intentions in a Post-Merger South African Tertiary Institution". *SA Journal of Industrial Psychology*, 34(1), 23-31.
- Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (1991). "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment". *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L. ve Topolnytsky, L. (2002). "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences". *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Mohsin, A., Lengler, J., ve Kumar, B. (2013). "Exploring the Antecedents of Intentions to Leave the Job: The Case of Luxury Hotel Staff". *International Journal of Hospitality Management*, 35, 48-58.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. ve Porter, L.W. (1979). "The Measurement of Organizational Commitment". *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Özutku, H. (2009). "Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık İle İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Journal of the School of Business Administration, Istanbul University*, 37(2), 79-97.
- Pınar, İ., Kamaşak, R., ve Bulutlar, F. (2009). "İş Tatmini Oluşturan Boyutların Toplam Tatmin Üzerindeki Etkilerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi İle İncelenmesi Üzerine Türk İşletmelerinde Bir Araştırma". *Journal of the School of Business Administration, Istanbul University*, 37(2), 151-166.

- Suma, S., ve Leshia, J. (2013). "Job Satisfaction and Organizational Commitment: the Case of Shkodra Municipality". *European Scientific Journal*, 9(17).
- Tella, A., Ayeni, C. O., ve Popoola, S. O. (2007). "Work Motivation, Job Satisfaction, and Organisational Commitment of Library Personnel in Academic and Research Libraries in Oyo State, Nigeria". *Library Philosophy and Practice*, 9(2), 13.
- Toker, B. (2011). "Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Uygulama". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 92-107.
- Uyguç, N., ve Çımrın, D. (2004). "DEÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler". *DEÜ İİ BF Dergisi*, 19(1), 91-99.
- Üngüren, E., ve Doğan, H. (2010). Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmin Düzeylerinin CHAID Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 39-52.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., ve Hudy, M. J. (1997). Overall job satisfaction: how good are single-item measures?. *Journal of applied Psychology*, 82(2), 247.
- WeiBo, Z., Kaur, S. ve Jun, W. (2010). "New Development of Organizational Commitment: A Critical Review (1960-2009)". *African Journal of Business Management*, 4 (1), 12-20.
- Yalçın, A. ve İplik, F.N. (2007). "A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 483-500.
- Yalçın, A. ve İplik, F.N. (2005). "Beş Yıldızlı Otelere Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 395-412.
- Zopiatis, A., Constanti, P., ve Theocharous, A. L. (2014). "Job Involvement, Commitment, Satisfaction and Turnover: Evidence from Hotel Employees in Cyprus". *Tourism Management*, 41, 129-140.

