

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**İLAÇ SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞ YÖNETİMİ VE İLAÇ
TANITIM UZMANLARININ İŞ TATMİN DÜZEYLERİ ÜZERİNE
ANKARA'DA UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ersen ÖZ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mahir NAKİP

Ankara-2014

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**İLAÇ SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞ YÖNETİMİ VE İLAÇ
TANITIM UZMANLARININ İŞ TATMİN DÜZEYLERİ ÜZERİNE
ANKARA'DA UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ersen ÖZ

Tez Danışmanı

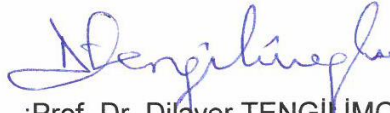
Prof. Dr. Mahir NAKİP

Ankara-2014

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ersen Öz tarafından hazırlanan “İlaç Sektöründe Kişisel Satış Yönetimi ve İlaç Tanıtım Uzmanlarının İş Tatmin Düzeyleri Üzerine Ankara’ da Uygulamalı bir Çalışma” başlıklı bu çalışma, 11.06.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Yönetimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan



:Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Üye (Danışman)



:Prof. Dr. Mahir NAKİP

Üye



:Yrd. Doç. Dr. Burcu DİNÇERGÖK

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde katkılarından dolayı aşağıda adı geçen kişilere içtenlikle teşekkür ederim.

Tez danışmanım, saygı değer hocam, Prof. Dr. Mahir Nakip çalışmamın her aşamasında bilgi, deneyim ve yönlendirmeleri ile destek olmuş, sabır ve özveri ile çok değerli katkılar sağlamıştır.

Tez çalışmalarım süresince eğitimime sonsuz destek veren değerli eşim Hilal Seki Öz, çok sevdiğim oğlum Başar Öz ve yeni doğan kızım Ayda Öz her zaman bana saygı, sevgi ve anlayış göstermiş, yaşadığım her türlü zorlukta en büyük destekçim olmuşlardır.

Tez çalışmalarım sırasında bana her zaman destek olan Bölge müdürüm Ayşe Lale Ünlü' ye çok teşekkür ederim.

Çalışmanın tamamlanmasında çok büyük emekleri olan meslektaşlarım, İlaç Tanıtım uzmanlarına zaman ayırıp ankete katıldıkları için çok teşekkür ederim. Bu çalışma onların bu zorlu mesleği icra ederken iş tatminlerine etki eden faktörleri tespit ederek ilaç firmalarına ışık tutması amacıyla yapılmıştır.

Ersen Öz
Ankara, 2014

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	v
TABLolar/ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM KİŞİSEL SATIŞ	4
1.1. KİŞİSEL SATIŞIN TANIMI VE ÖNEMİ	4
1.1.1. Kişisel Satışın Tanımı	4
1.2.1. Kişisel Satışın Önemi	6
1.2. Kişisel Satış Çeşitleri	7
1.3. Kişisel Satışın Amaçları	8
1.4. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları	10
1.5. Kişisel Satış Süreci.....	11
1.5.1. Araştırma	11
1.5.2. Ön Hazırlık	12
1.5.3. Görüşme ve İhtiyaç Tespiti	14
1.5.4. Sunum (Takdim)	16
1.5.6. İtirazların Karşıllanması	17
1.5.7. Satış Kapama	18
1.5.8. Satış Sonrası Takip	19
1.6. KİŞİSEL SATIŞIN FONKSİYONLARI	20
1.7. KİŞİSEL SATIŞ ELEMANI ÖZELLİKLERİ.....	21
1.8.SATIŞ TEMSİLCİSİNİN GÖREVLERİ.....	25
1.9. KİŞİSEL SATIŞIN DİĞER TUTUNDURMA	
FAALİYETLERİNDEN FARKI	27
İKİNCİ BÖLÜM İŞ TATMİNİ	29
2.1. İŞ TATMİNİ TANIMI VE ÖNEMİ.....	29
2.1.1. İş Tatmini Tanımı	29

2.1.2. İş Tatminin Önemi	32
2.2. İŞ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	33
2.2.1. Bireysel Faktörler	34
2.2.2. Örgütsel Faktörler.....	37
2.3. MOTİVASYON KURAMLARI	40
2.3.1. İçerik Kuramları	40
2.3.2. Süreç Kuramları	45
2.4. ÇALIŞANLARIN İŞ TATMİNİNİ İFADE BİÇİMİ.....	50
2.5. İŞ TATMİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ	52
2.5.1. Puanlama Ölçekleri ile İş Tatmini Ölçümü	52
2.5.2. Anket ve Mülakat Yoluyla İş Tatmini Ölçümü	53
2.6. İŞ TATMİNİ ÖRGÜT İKLİMİ İLİŞKİSİ.....	54
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İLAÇ SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞ YÖNETİMİ	
VE İLAÇ TANITIM UZMANLARININ İŞ TATMİN DÜZEYLERİ	
ÜZERİNE BİR UYGULAMA	58
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ	58
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	59
3.2.1. Evren ve Örnekleme.....	59
3.2.2. Veri Toplama Araçları.....	60
3.3. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI	64
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER	64
3.4.1. Faktör Analizi.....	64
3.4.2. Varyans Analizi.....	65
3.4.3. Regresyon Analizi	65
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	66
3.5.1. Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri	67
3.5.2. Tatmin Ölçeğinin Gruplandırılması	69
3.5.3. Demografik Özelliklerin İş Tatminine Olan Etkilerinin Değerlendirilmesi.....	74
3.5.4. Tatmin Faktörleri itibarıyla İş Özellikleri Arasında İlişkiler	77
3.5.5. Realizasyonu Etkileyen Tatmin Değişkenlerinin Tespiti.....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95

KAYNAKLAR	99
EKLER.....	106
ÖZET	108
ABSTRACT	109

SİMGELER VE KISALTMALAR

İTU	İlaç Tanıtım Uzmanı
IMS	International Medical Statistics
VMS	Value market share
UMS	Unit market share
Minnesota İş Tatmin Ölçeği	MITÖ

TABLOLAR/ŞEKİLLER DİZİNİ

ŞEKİLLER

Şekil 1.5. Kişisel Satış Aşamaları	11
Şekil 1.7.1 Satış Elemanında Olması Gereken Özellikler.....	22
Şekil 1.7.2. Satış Elemanı Zamanını Nasıl Kullanır?	24
Şekil 2.1.1. İşgören iş tatmini modeli	32
Şekil 2.3.1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	41
Şekil 2.4. İşteki Tatminsizliğe Karşı Gösterilen Tepkiler	51
Şekil 2.6. İş Tatmini ve Örgüt İklimi Arasındaki İlişki.....	56

TABLOLAR

Tablo 1.7. Geçmişteki ve Günümüzdeki Satıcı Profiline	
Karşılaştırılması.....	23
Tablo-3.5.1.1 Kişisel özelliklerin demografik özellikleri	67
Tablo-3.5.1.2 İş ile İlgili Özellikler	68
Tablo-3.5.2.1 Faktör Analizinde Bireysel Faktör Soruları.....	70
Tablo-3.5.2.2 Faktör Analizinde İş Yürütme Faktörü Soruları	70
Tablo-3.5.2.3 Faktör Analizinde Yönetimsel Faktör Soruları.....	71
Tablo-3.5.2.4. İş Tatmini Alt Ölçeklerinin Güvenirliliği	71
Tablo-3.5.2.5 İş Tatmin Faktörlerinin Özdeğerleri, Varyans	
Oranları ve Açıklanan Kümülatif Varyans	71
Tablo-3.5.2.6 İş Tatmini Faktör Analizi KMO ve Bartlett Test	
Değerleri.....	72
Tablo-3.5.2.7 İş Tatmini Değişkenlerinin Faktörlere göre Dağılımı	
ve Faktör Yükleri.....	73
Tablo-3.5.3.Faktörleri itibariyle Demografik Özelliklerin	
Arasındaki Farklılıklar	74
Tablo-3.5.4. Tatmin Faktörleri itibariyle İş Özellikleri Arasında	
Farklılıklar	77

Tablo-3.5.4.2.1 Çalışılan Firma Hoteling T^2 testi Sonuçları	79
Tablo-3.5.4.2.2 Çalışılan Firma Faktörü itibariyle MANOVA Çıktı Sonuçları	80
Tablo-3.5.4.2.3 Faktör Bağımlı Değişkenin Çalışılan Firma İtibariyle Ortalamaları ve Standart Sapmaları	81
Tablo-3.5.4.3.1 Aylık Gelir Hoteling T^2 testi Sonuçları	82
Tablo-3.5.4.3.2. Aylık Gelir Faktörü İtibariyle MANOVA Çıktı Sonuçları	82
Tablo-3.5.4.3.3. Faktör Bağımlı Değişkenin Aylık Gelir İtibariyle Ortalamaları ve Standart Sapmaları	83
Tablo-3.5.4.3.4 Aylık Gelir Kazancındaki Değişkenler Arası Farkın Kaynakları	84
Tablo-3.5.4.5.3.1. Yakıt Desteği Hoteling T^2 testi Sonuçları	87
Tablo-3.5.4.5.3.2 Faktör Bağımlı Değişkenin Benzin İtibariyle Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	88
Tablo-3.5.4.5.3.3. Yakıt MANOVA Çıktı Sonuçları.....	89
Tablo-3.5.5. Aylık gelir ve realizasyon ilişkisi regresyon bulguları	90
Tablo-3.5.5.1.1. Vicdan ile Realizasyon Arasındaki ANOVA Tablosu.....	91
Tablo-3.5.5.1.2. Vicdan ile realizasyon arasındaki regresyon bulguları	91
Tablo-3.5.5.2.1. Realizasyon ile İş Tatmin Ölçeği Basamaklı Regresyon Çıktısı	92
Tablo-3.5.5.2.2. Realizasyonun Vicdan ile Çalışma arkadaşları ANOVA Çıktısı.....	93

GİRİŞ

Firmalar ürettikleri ürünleri müşterilerine ulaştırırken, yapılan satış miktarını arttırmak için farklı yollar tercih ederler. Bu tercihler arasında en etkili olan pazarlama yöntemi ise kişisel satış yöntemidir. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlama sektöründe kişisel satışın önemi ise her geçen gün artmaktadır. Kişisel satış pazarlamanın tutundurma faaliyetleri içerisinde en önemli ve pahalı olan yöntemdir. Firmaların yoğun rekabet ortamında karlılığını arttırmak, pazar paylarını büyütmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için en önemli güçleri, kişisel satış başarıyla gerçekleştirebilecek satış temsilcileridir. Bu nedenle firmalar kişisel satış için oluşturdukları ekiplerini büyük bir titizlikle seçmekte, satış temsilcilerinin firmayı en iyi şekilde temsil edebilecek eğitim düzeyinde, girişken, kendine güvenen ve prezantabl kişiler olmasını istemektedirler.

Bir işletmenin en değerli varlığı insan kaynaklarıdır. İnsan kaynağından maksimum verimin sağlanması da hem çalışanın mutluluğu, hem de firmanın kazanç sağlaması ile yakından ilişkilidir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; çalışanların iş tatmin düzeyleri, ortaya konan iş çıktılarıyla çok yakından ilişkilidir. Yüksek seviyede iş tatmini, örgüte bağlılık, yüksek performans gibi olumlu çıktılar sağlarken (Gül-Oktay-Gökçe, 2008), düşük seviyede iş tatmini örgüt içerisinde devamsızlıklar ve iş gücü devir hızında düşme gibi çok çeşitli problemlere neden olabilmekte ve örgüt için olumsuz etkileri olmaktadır (Hellriegel-W. Slocum, 2007: 58)

İlaç sektörü dünyada, enerji ve silah sektörünün ardından üçüncü büyük sektör konumundadır. Diğer sektörlerle nazaran bu sektörün başlıca alıcısı devlettir. Bu sektörün öne çıkan değerlerinden biri olan ilaç tanıtım uzmanları (İTU), kişisel satış kullanarak çalıştıkları firmaların büyümesinde önemli rol oynamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı bu sektör için kişisel satış çok önemlidir. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin yüksek maliyetinin yanı sıra uzun soluklu ve zahmetli olması araştırmacı ilaç firmalarının

aldıkları riskleri artırmaktadır. Ortalama 12-13 yıl ilaç araştırma-geliştirme faaliyeti, on binlerce molekülün taranması ve zahmetli, uzun soluklu bir geliştirme sürecini kapsamaktadır. Bir ilacın, molekülün keşfinden raflara çıkmasına kadar olan sürecin maliyeti yaklaşık olarak ortalama 900 milyon Euro civarındadır (www.aifd.org.tr). Bu nedenle ilaç firmaları keşfettikleri ilaçlarının özellik ve faydalarını müşterileri olan doktorlara anlatmak için satış ekiplerini oluştururken çok detaylı bir işe alım sürecinden geçirirler.

İşe alım sürecinde başarılı olan İTU'lar belli periyotlarla eğitimlere tabi tutularak kendilerini sürekli geliştirmeleri için desteklenmektedir. İlaç firmalarında bu süreç, profesyonel olarak İnsan kaynakları departmanları tarafından yürütülmektedir. Düzenlenen hizmet içi eğitim programları, medikal eğitimler, satış teknikleri eğitimleri, kişisel gelişim eğitimleri, yabancı dil programlarına katılımları için İTU'lar teşvik edilmektedirler. Bu eğitimler sayesinde işle ilgili performanslarının sürekli olarak artması beklenmektedir.

Her İTU için öngörülen ve firma tarafından belirlenen, beklenen satış miktarı 'yıllık satış kotası' olarak ifade edilmekte ve üç aylık/ yıllık değerlendirmelerle takip edilmektedir. İTU'ların gerçekleştirdikleri (realizasyon) kişisel satışlar bazı yöntemlerle ölçülmektedir. Bu yöntemler; International Medical Statistics (IMS) verileriyle elde edilen Büyüme indeksi (evolution index), Kutu bazında büyüme (Unit market share), TL bazında büyüme (Value market share) ve performans değerlendirme notlarıdır. Kendilerine verilen yıllık satış kotalarını gerçekleştirmek için yoğun mesai harcayan İTU' lar, satışlarını beklenen düzeyde gerçekleştirdikleri takdirde ikramiye (prim) ödüllendirilmektedir. Bu ek kazanç da İTU'lar için bir sonraki hedefi gerçekleştirmek üzere motivasyon oluşturmakta ve iş tatminlerine katkı sağlamaktadır.

Her bir İTU' nun iş tatmin düzeyi farklılık gösterebilir. Kimi kazandığı maaş ve prim ile kimi firmanın sağladığı yan haklardan kimi de terfi imkanlarından dolayı iş tatmini yüksek olabilir.

İlaç sektörünün müşterileri olan doktor ve eczacıların memnuniyeti İTU' ların memnuniyetine bağlı olduğundan dolayı bu sektörde çalışanların iş tatmin düzeylerinin artırılması son derece önemlidir.

Literatür incelendiğinde; İlaç sektörü ile ilgili yapılan bir çalışmada iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur (Çelik Keleş, 2006: 157). Diğer bir çalışmada ise; iş tatmini ve iş motivasyonu yüksek olan İTU' ların iş streslerinin az olduğu belirlenmiştir (Yapraklı, Yılmaz, 2007: 93). Yapılan başka bir çalışmada da kazanılan aylık gelirin, İTU' ların iş tatmin düzeylerinde önemli bir rol oynadığı saptanmıştır. Sektörde yapılan çalışmalar İTU' ların gelir düzeylerinin arttıkça iş tatminlerini yüksek seviyede etkilediğini göstermiştir (Çelik Keleş, 2006:89).

Kişisel satışın yoğun mesaisi, yöneticilerden gelen satış talebi, rakiplerin pazarda oluşturduğu rekabet baskısı gibi nedenlerden dolayı İTU'luk oldukça yıpratıcı mesleklerden birisidir. İTU' ların bu bağlamda iş tatmin düzeyleri, kişisel satış başarılarında önemli bir belirleyici olmaktadır. Yapılan bu çalışma ile rekabetin, yeniliğin, hızlı değişimin, baskının yoğun hissedildiği bu sektörde çalışan İTU' ların iş tatminlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, ilaç firmaları tarafından çalışanlarının iş tatminlerini arttırmaya yardımcı olabilecek bilgilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın konusuna ilişkin temel kavramlar, kişisel satışın tanımı ve önemi, kişisel satışın amaçları, kişisel satışın avantajları ve dezavantajları ve kişisel satış süreçleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde iş tatmini ve önemi, iş tatminini etkileyen faktörler, iş tatmini ölçme yöntemleri, iş tatmini örgüt ikimi ilişkisi konuları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın kapsamında uygulanan alan araştırmasının analiz sonuçlarına ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ

1.1. KİŞİSEL SATIŞIN TANIMI VE ÖNEMİ

1.1.1. Kişisel Satışın Tanımı

Satış; “bir ürünün, hizmetin, fikrin ya da faydanın en uygun yerde, en uygun zamanda, en uygun kişiye, en uygun yöntemle, taraflar adına uygun bir bedel karşılığında el değiştirmesi faaliyetidir” (Vardar, 2000:23). Kişisel satış, “Bir mal veya hizmet için satın alıcının ihtiyacını araştırarak, bu ihtiyacı en iyi karşılayan ürünü veya hizmeti tavsiye etmektir.”(Taşkın, 2010: 74)

En basit anlamıyla kişisel satışı, “alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen bir ikna faaliyeti” olarak ifade edilse de teknik anlamda satışı şu şekilde tanımlamak mümkündür. Satış; “bir ürün, hizmet veya faydanın, en uygun yerde, en uygun zamanda, en uygun kişiye, en uygun yöntemle ve uygun bir bedel karşılığında satılması için gerekli olan çabalar bütünüdür.” Buna göre satış elemanı bir koordinatör görevi görmekte olup, en azından beş farklı unsurun dengelenmesi için gerekli olan çalışmaların yürütülmesinden sorumlu olan kişi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007:28).

Kişisel satış, müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin yaratıldığı yüz yüze olan iletişim şeklidir. Bu iletişim şeklinin diğer iletişim karması olarak ta adlandırılan tutundurma karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme en önemli farkı çift taraflı iletişime sahip olmasıdır. Bu sadece kişisel satış tekniğine özgü bir özelliktir. Diğer tutundurma karması elemanlarında ise tek taraflı kitle iletişim özelliği bulunmaktadır. Kişisel satış, iki yâda daha çok sayıdaki kişiler arasında canlı, yakın ve birbirini etkileyen bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir (Taşkın, 1990:7).

Kişisel satış sanat yönü olan bir meslektir. Satış sanatının birinci kuralı, terbiye ve nezakettir. Eğer tavırlarınız müşterinin hoşuna giderse, ürünlerinizde hoşuna gider. Satışı “müşteriye yardımcı olmak” şeklinde düşünmek, satış sanatının en önemli prensiplerinden biridir. Hangi satış temsilcisi, müşterinin duygu ve düşüncelerini sezebilir ve ona göre davranırsa, başarılı olur (Herbert, 2001:73).

Kişisel satış çok kompleks bir aktivitedir. Muhtemel bir müşterinin herhangi bir ürünü veya hizmeti alması veya satıcı için ticari önemi olan bir fikrin lehinde hareket etmesi için yardımı ve/veya iknayı içeren kişisel veya kişisel olmayan bir süreçtir. Kişisel satış; üretici ile tüketici arasında bir iletişim formudur. Diğer iletişim araçlarından reklam, ilanlar ve satış promosyonu farklıdır; çünkü kişisel satış, iki kişi arasında olan yüz yüze meydana gelen bir iletişimi içermektedir (Reibstein 1984:440).

Bazı kişisel nitelikler, kişisel satış iletişiminde satıcıya avantajlar sağlar. Satış; insanlar arasında bir iletişim gerçekleştirdiği için, başarılı bir satıcının “empati” hünerini geliştirmesi gerekir. Empati: insanın kendisini başkasının yerine koyabilmesi, karşısındakinin hissettiği gibi, onun düşündüğü gibi düşünebilmesidir. Satış sırasında, satıcının müşterisini bu şekilde anlayabilmesi, müşteriyle kurulacak iletişimin dostane olmasını sağlar ve karşı tarafa güven duygusu verir. Empati bir pazarlama kavramıdır. Böylece insanların ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olunur ve ihtiyaçların karşılanması konusundaki ilgi ifade edilir (Reibstein 1984:443).

Kişisel satış işiyle uğraşan kişiler çeşitli isimler alır. Satış yöneticisi, satış elemanı, satış müfettişi, tezgahlar satıcı, satış temsilcisi, mümessil, satış danışmanı, satışçı, aktif pazarlamacı, pazarlamacı, pazarlama mümessili, ajans, acente, plasiyer, hizmet mümessili, vb. gibi. Söz konusu bu adlar, kişisel satış personelinin değişik kullanım amaçlarından kaynaklanmaktadır (Arpacı, 1994:207).

İlaç sektöründe kişisel satış, İTU’ların temsil ettikleri firmaların ürünlerini müşterileri olan hekim ve eczacılara belli bir plan doğrultusunda her hafta yaptıkları ziyaretler sonucunda ürünlerinin özellik ve faydalarını konumlandırarak yaptıkları satıştır.

1.2.1. Kişisel Satışın Önemi

Kişisel satış pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanmasına karşın, kişisel satış, kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanır (Odabaşı-Oyman, 2003:167).

Teknolojinin hız kazandığı günümüzde ürünlerin karmaşık ve pahalı hale gelmesi ve bilginin önem kazanması, kişisel satışın önemini arttırmıştır. Ayrıca, kişisel satışın iletişim özelliği bunu hızlandırmıştır. Kişisel satış; aynı zamanda her bireyin ihtiyacına göre satışı sağladığından müşteri tatminini en iyi sağlayan, en esnek ve en uzun-vadeli metot olmuştur (Assael, 1990:500).

Kişisel satış, iki ya da daha çok kişi arasında canlı, yakın ve birbirini etkileyen bir iletişim kurulmasını gerektirir. Diğer tutundurma karması elemanları ise tek taraflı kitlesel iletişim özelliğine sahiptir. Kişisel satış da satışı gerçekleştirmek amacıyla karşılıklı yararlı ilişkiler kurulur, geliştirilir ve devam ettirilir. Kişisel satış; satış temsilcisinin, sunumu yaparken, ikna edici iletişimi de kullanarak yaptığı tutundurma faaliyetidir. Muhtemel müşterilerle iletişim kuran bir satış temsilcisi, onların ihtiyaçlarını kendi firmasının ürün ve hizmetleriyle karşılamaya çalışır (Topkara Uslu, 2000:3).

Günümüzde kişisel satış, işletmenin pazarlama karmasının önemli bir fonksiyonudur. Bir işletmede pazarlama ve ona bağlı olan satış yönetimi ve satış teşkilatı, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunan pek çok ayrı işi birlikte yürütür. Satışçılar çalıştıkları işletmenin hayat damarlarıdır. Satışçılık başlı başına uzmanlık isteyen bir meslektir. Konuyla ilgili eğitim ve deneyim gerektirir. Müşteri satış temsilcisinin çabalarına bakarak sipariş vermek ve satın almak isteyebilir. Satışçı, işletmesini dışarıda temsil eden, müşterilerin işletme ve ürünleri hakkında olumlu izlenimler oluşturmada etkili olan, kilit bir işletme elemanıdır. Uzun dönemde müşteri ve satış elemanı arasında karşılıklı güven ortamında oluşan, aşırıya kaçmayan arkadaşlık ve dostluk ilişkileri, o işletmenin satışlarının sürekliliğini sağlamaktadır (Taşkın, 2000:35-40).

Kişisel satışın sosyal önemine gelince kişisel satışçıların topluma, firmaya ve müşteriye katkıları çok fazladır (Ingram and LaForge,1992:22-25);

Topluma katkıları: Kişisel satışıçılarının toplumlara katkıları iki yolla olmaktadır. Birincisi, kişisel satışıçılar ekonomik teşvikçilerdir. Onlar, yaşama ve büyüme için gerekli olan gücü temsil etmektedirler, ikincisi, kişisel satışıçılar yeniliklerin yaylalarıdır. Onlar, yeni ürünlerin, servislerin ve fikirlerin insanlara yayılmasını ve gerekli bilgi akışını sağlar.

Firmaya katkıları: Kişisel satışıçılarının firmalarına katkıları üç yolla olmaktadır. Birincisi, kişisel satışıçılar, gelir sağlarlar. İkincisi, kişisel satışıçılar Pazar araştırmacıları olup firma için gerekli geri beslemeyi sağlarlar. Sonuncusu, kişisel satışıçılar geleceğin yöneticileridir.

Müşteriye katkıları: Kişisel satışıçılarının müşterilere katkıları; müşterinin işini anlamak, müşteriye kılavuzluk yapmak ve bilgi vermek, müşterinin problemlerini çözmek, ürün ve hizmetin bütün yönlerinin koordinasyonunu sağlamak, servis sağlamak şeklinde olmaktadır.

1.2. Kişisel Satış Çeşitleri

Kişisel satış çeşitleri, değişik şekillerde satış tekniğine göre gruplara ayrılmıştır. Bunlar; doğrudan satış ve dolaylı satıştır.

Doğrudan Satış: Tüketici ve müşterinin aynı kişi olduğu satış şeklidir. Doğrudan satış şekli, evden eve veya kapıdan kapıya satış şeklinde satışıçının doğrudan tüketici olan müşterisinin yanına giderek yaptığı satış şeklidir (Taşkın, 2000: 59).

Dolaylı Satış: Bir tıbbi satış temsilcisinin, firmanın ürettiği veya ithal ettiği ilaçları doğrudan hastalara satamayacağı için, hekim, eczacı veya hastane yöneticisi gibi ilgili kişilerle konuşarak yaptığı satış da dolaylı satıştır (Taşkın, 2000: 59).

Dolaylı satışta, satış temsilcisinin bir sipariş alması beklenmez veya buna izin verilmez. Ancak, mevcut veya muhtemel müşteriler ile konuşarak onlarda olumlu duygular yaratması ve sonra bu duyguların satışla sonuçlanması istenir (Taşkın, 2010:82).

İTU' larının yaptığı pazarlama şekli, dolaylı satışı tanımlayan iyi bir örnektir. İTU' lar hekimleri ziyaret eder, ilacın tanıtımını yaparlar ve hekimleri firmasının ilacını reçete etmesi için ikna etmeye çalışır. Hekim ikna olup reçetesine yazması ve hastanın da yazılan ilacı eczaneden alması ile satış gerçekleşmiş olur.

1.3. Kişisel Satışın Amaçları

Kişisel satış çalışmalarından beklenen özgül amaçlar işletmeden işletmeye değişmekle birlikte bunlar başlıca üç grupta toplanabilir. Bunlar; (Oluç 2001:13)

1. Olası müşterileri bulmak,
2. Olası müşterileri satın almaya ikna etmek,
3. Müşteri memnuniyetini devam ettirmektir.

1.Olası müşterileri bulmak: Kişisel satışın birinci amacı; hangi bireylerin veya hangi örgütlerin olası müşteri olabileceklerini bulmaya çalışmaktır. Reklamlar, ya bireylerin daha çok bilgilenme isteklerini özendirerek, ya da yerel dükkanlara uğramaları gereksinimini uyararak satış gücünün müşterileri bulmasına yardımcı olur. Satış personeli olan müşterileri tanımak için insanların gereksinimlerini iyice anlayıp öğrenmeleridir. Bir başka deyişle, olası müşterilerin satılan kullanıp kullanmayacaklarını ve ödeme gücüne sahip olup olmadıklarını öğrenmektir.

2.Olası müşterileri satın almaya ikna etmek: Kişisel satışın ikinci aşaması: Olası müşterileri satın almaya ikna etmektir. Birçok olası müşteri, satın alma kararı vermeden önce belirli bir tür bilgilenme istemektedir. Satış personeli, olası müşterilerin ne gibi bilgilenme gereksinimi duyacaklarını belirleyip bunlarla ilgili bilgileri sunmalıdır. Bunun içinde satış personeli ürünün özelliklerini ve yararlarını öğrenmeli ve satış süreci ile ilgili eğitimden geçirilmelidir. Satış personelinin bir veya daha fazla satın alıcı veya olası müşterileri ile bir kez yüz yüze satış sunusu yapmasına "satış ziyareti" denir. Çoğu kez satışı, bir satış ziyareti ile bitirmek mümkün olmaz. Aracılar

aracılığı ile satış yapmada, satış ziyareti sayısı az olabilir. Buna karşılık, doğrudan sanayici satışlarda satış ziyaretlerinin sayısı artabilir.

3.Müşteri memnuniyetini devam ettirmek: Birçok işletmenin, ürününü bir kere satın alan müşterilerle yaşamını sürdürmesi çok zordur. İşletmeler, memnun kalan müşterilerin ürünlerini tekrar satın almaları ile uzun süre yaşayabilir. İşletmelerde, tüm bölümler müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışsalar da, bu konuda asıl yük satış personeline düşmektedir. Çünkü onlar müşteriye işletmedeki herkesten daha yakındırlar.

Kişisel satış eylemlerinin bir başka amacı da müşterilerin memnuniyetini devam ettirmektir. Satış personeli çoğu zaman satış sonrasında da müşteriye bilgi ve hizmet sağlar. Bu eylemleri ile, satış personeli bir yandan yeni siparişler elde ederken, diğer yandan da satılan ürünlerin güçlü ve zayıf yanları hakkında ve diğer pazarlama bileşenleri ile ilgili elde ettiği bilgileri işletmeye aktarma imkanı bulur ve bu gözlemler işletmenin müşterilerini daha çok tatmin edecek pazarlama karmasını geliştirmesine yardım eder.

Küçük işletmelerde, aynı satış personeli olası müşteriyi bulma, müşteriyi ikna edip siparişi alma ve satış sonrası müşteriyi izleme görevlerini yerine getirdiği halde, bazı büyük işletmelerde satış personeli bu görevlerin her birinde uzmanlaşabilmektedir. Bir kısım satış personeli yalnızca müşteriyi bulur, onu sipariş alıcısına aktarır, bir başka grupta müşterinin işletmeden ve ürününden memnun kalmaya devam etmesini sağlayacak hizmetleri sunar (Oluç 2001:13).

Satış personeli müşteri ile sürekli ilişkide olduğu için işletme açısından yaşamsal önemi olan bilgileri de toplamaktadır. Bunun yanında rakip ürün fiyatlarındaki değişimler, yeni rakip ürünler, yeni ürün geliştirme fırsatları, rakiplerin sağladıkları siparişler, gelecekteki ürün talepleri hakkındaki bilgiler işletmeye çok yararlı olacaktır (Oluç 2001:13).

1.4. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları

Artan müşteri ihtiyaçları ve beklentileri ile kişisel satış faaliyetleri gün geçtikçe gelişmektedir. Genel olarak kişisel satışın avantaj ve dezavantajları birbirini dengelemekte ve satış temsilcilerinin eğitimi ile dezavantajları en aza indirilebilmektedir. Kişisel satış pahalı bir uygulama olduğundan karar vermeden önce, bu uygulamanın üstün ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi gerekir. Kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetlerine göre avantajları şöyle sıralanabilir (Topkara Uslu, 2000:11-13):

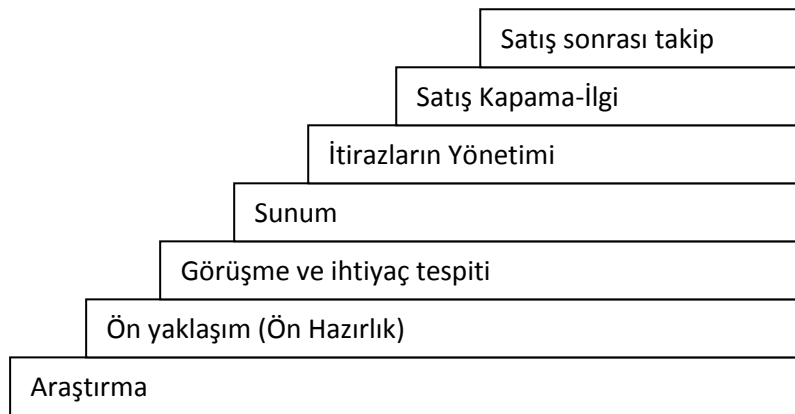
- Müşteri ile satış temsilcisi arasında karşılıklı iletişime imkan verir,
- Firmaların bir yere toplanmış hedef pazar üzerine odaklanmasına ve iletişim kurmasına imkan verir,
- İlgi ve dikkat çekme hususunda diğer tutundurma araçlarına göre daha etkindir,
- Satış kapama ve sipariş almada çok etkilidir,
- Müşteri tepkilerini anında belirlemek mümkündür,
- Satış temsilcisi, müşteri ihtiyacını karşılayacak biçimde mesajını değiştirebilir.

Kişisel satış pazarlamanın vazgeçilmez unsurlarından birisi olmakla birlikte etkili ve doğru kullanılmadığında olumsuz sonuçlara yol açabilir. Kişisel satışın oldukça fazla olan avantajları yanında, bir takım dezavantajları da vardır. Bu dezavantajları şöyle sıralamak mümkündür (Odabaşı-Oyman, 2003:170-171):

- Maliyeti Yüksek,dir,
- Kalitesiz satış sunumları faydadan çok zarar verir,
- Belirli bir zamanda az sayıda müşteriyle iletişim kurulabilir,
- Bazı müşterilerin gözünde zayıf bir imaja sahiptir,
- Satış temsilcilerine karşı bir önyargı vardır,
- Satışçılık meslek olarak yıllardır hor görülmüştür,
- Kısa dönemli olmayıp, uzun ve süreklidir.

1.5. Kişisel Satış Süreci

Her ne kadar satış sürecinde satış elemanınca yürütülmesi gereken faaliyetlerin sayısı araştırmacılarla farklı şekillerde ve değişen sayıda olsa bile, tipik bir satış sürecinin aşamalarını Şekil 1.5.' de özetlemek mümkündür.



Kaynak: İslamoğlu-Altunışık, 2009:94

Şekil 1.5. Kişisel Satış Aşamaları

1.5.1. Araştırma

Bu aşamada satış elemanı satmaya çalıştığı mal ve hizmetleri almak isteyebilecek kişilere ilişkin bilgiler toplamaya çalışmaktadır. Bir satış sürecinde satış elemanının, başlangıç aşaması olarak, satış yapma ihtimali olan potansiyel müşteri adaylarının isimlerine ilişkin bilgiler toplaması gerekmektedir. Bu amaçla başvurulabilecek çok sayıda bilgi kaynağı bulunmaktadır. Bunlar arasında gazete ve dergi gibi basılı kaynaklar, özel ihtisas dergileri, firma bültenleri, mevcut müşterilerin referans gösterdiği isimler, işletme iç kaynaklarından derlenen isimler ve eski müşteriler, işletmemizle iyi ilişkiler içinde bulunan tedarikçilerden elde edilen isimler, internet ve internette bulunan özel ilgi grupları sayılabilir. Hatta bazı durumlarda satış elemanı kendisi doğrudan müşterilerle irtibata geçerek

potansiyel müşteri portföyü oluşturmaya çalışmaktadır (İslamoğlu-Altunışık, 2009:95).

Potansiyel müşterileri belirlemek için değişik yollardan ve bilgi kaynaklarından yararlanılabilir (İslamoğlu-Altunışık, 2009:96).

- **Sektör Analizi:** Satışçılar hizmet ettikleri sektörü inceleyerek potansiyel müşterilere ulaşabilirler. Söz gelimi, ilaç sektörü için ambalajlama makineleri yapan işletmenin satışçısı, bu makinelerin deterjan sanayisinde de kullanılabileceğini düşünerek bu alandaki işletmelerin potansiyel nitelik taşıdıklarını görebilir.
- **Ürün Analizi:** Satışçı sattığı ürünün başka alanlarda da kullanılabileceğini keşfederek o alandaki müşterilere yönelebilir. Ya da ürünün başka bir alana da uyarlanabileceğini görebilir. Örneğin ilaç sektörü için yapılmış olan ambalajlama makinesi, bazı değişikliklerle gıda sektörüne de uyarlanabilir.
- Meslek odalarının, derneklerin, vakıfların vb. örgütlerin bilgi sistemlerinden yararlanılarak potansiyel müşteriler belirlenir.
- Mevcut müşterilere sorulan sorulara alınan yanıtlarla yeni müşterilere ulaşılabilir.
- Eş, dost ve arkadaşlardan elde edilecek bazı bilgiler satışçıyı potansiyel müşterilere ulaştırabilir
- Satışçı, kendi olanak ve gözlemleriyle yeni müşterilere ulaşabilir.

1.5.2. Ön Hazırlık

Müşteri hakkında etraflı bir bilgiye sahip olan satışçı, müşteri ile görüşmek için iyi bir hazırlık yapmalıdır. Bu hazırlık müşteri türüne göre farklılık gösterse de yapılacak işler aşağı yukarı aynıdır. Ancak müşterinin türüne göre (tüketici, satıcı, üretici, örgütsel müşteri vb.) takdimin zamanı, ortamı, satın alma karar süreçleri, bu süreçleri etkileyenler farklı olduğu için hem takdimde hem de ön hazırlıkta farklı faaliyetlere gerek duyulabilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2009:98).

Ön hazırlık doğru kişilerle, doğru mekanda, doğru zamanlarda takdimi rahatlıkla yapabilmeyi planlamak ve planın nasıl uygulanacağını hazırlığını yapmak demektir. Bir sanayi işletmesinin örgüt yapısı kimlerin hangi rolleri hangi yetkilerle oynadığına ilişkin bilgi verse de, örgüt şemasından bunu tam olarak göremeyebilir. Çünkü işletme içindeki rollerin oynanması yazılı ya da yazısız kurallara bağlanmış olabilir ya da resmi olmayan ama satın alma kararında etkili roller oynayanlar olabilir. Bazı satışçılar bu tür işletmelere satış önerisi yapmadan önce, satın alma kararında kimlerin ne ölçüde rol sahibi olduğunu araştırarak yola çıkarlar. Bu nedenle asıl yetkiliye takdimin yapılması kural olsa da diğer rol sahipleri ihmal edilmemelidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2009:99).

Kural olarak görüşmenin randevu alınarak yapılması daha doğrudur. Bunun pek çok yararı vardır. Uygun zamanı ve mekanı elde etmek, müşteriye ve zamanına değer verdiğini gösterme, hazırlık yapmasına olanak sağlama, görüşmeyi sakin bir ortamda gürültü ve parazit çıkartanlardan arınmış olarak yapmak gibi yararları vardır (Altunışık ve İslamoğlu, 2009:99).

Ön hazırlıkta dikkat edilmesi gereken bazı hususlar;

- Ürünün vaat edilen özellik ve işlevleri taşıyıp taşımadığı iyice kontrol edilmelidir.
- Ürünü kullanmış olan müşterilerin memnun olup olmadıklarını, memnuniyet ve memnuniyetsizlik nedenlerini araştırarak bilgi sahibi olunmalıdır.
- Ürün ortalama niteliklere sahipse, neden tercih edilmesi gerektiği mantıklı bir açıklamaya kavuşturulmalıdır.
- Ürünün kullanımı tam olarak bilinmelidir.
- Ürün gerektiğinde müşteri tarafından denenebilir mi?
- İş gördüğüne emin olduğunuz bir takdim planının elde olmasına dikkat edilmelidir.

1.5.3. Görüşme ve İhtiyaç Tespiti

Bu aşama satış elemanının potansiyel müşteri ile görüştüğü veya konuştuğu andır. Bu aşama satışta başarı açısından son derece önemlidir. İlk yaklaşım satışı ile alıcı arasındaki ilk yakınlaşma ve alıcı üzerinde iyi intiba bırakma açısından çok önemlidir. Bu noktada güler yüz, ciddiyet, profesyonel tutum ve iyi bir göz teması belirleyici olmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2009:102).

İlk görüşmede başarılı olmak için, satış elemanı kendini hazırlamalıdır. Çoğu kez satış elemanları yoğun programları sebebiyle randevularda karışıklıklar yapmakta ve alıcıya karşı düzensizlik ve dağınıklık işareti vermektedir. Bu sebeple, randevunun alınmasından sonra satış elemanı görüşmeye nasıl ve hangi şekilde gideceğini karar vermelidir. Çünkü trafik sıkışıklığı ve park bulamama sorunu gibi sorunlar randevuya geç kalınmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla görüşmeye gitmeden önce satış elemanı, eğer gidilecek yere ilk kez gidiliyorsa, çeşitli yollardan yol haritası, dahili telefon numarası ve harita gibi tarifeleri almalıdır (Altunışık ve İslamoğlu, 2009:102).

Satış elemanın yaratacağı ilk izlenim ve yarattığı samimi ortam satıştaki başarının ilk basamağıdır. Bu amaçla başlangıçta iki taraf arasında karşılıklı fayda sağlama esasının önemli olduğunu vurgular tarzda sorular sormak ve bilgiler vermek samimi bir ortamın oluşmasına katkıda bulunacaktır. Bu ortamın oluşturulması ise, bireysel satış görüşmelerinde yaklaşık on-onbeş dakika arasında olabilirken, endüstriyel satışlarda beş dakikayı aşmayacak şekilde ayarlanmalıdır. Çünkü endüstriyel ortamlarda zaman önemli bir kavramdır. Becerikli bir satış elemanı, samimiyet köprülerini kurarken bir yanda da bir sonraki aşama olan ihtiyaç tespitine yavaş yavaş giriş yapmayı da ihmal etmeyecektir (Altunışık ve İslamoğlu, 2009:102).

Esasen ihtiyaç tespitini ayrı bir aşama olarak düşünmek bazılarının göre uygun değildir. Çünkü ihtiyaç tespiti bir önceki görüşme aşamasının bir parçası olarak ele alınabilir. Her ne kadar bu aşamanın ayrı bir aşama olup olmaması tartışılabilir, belki de satış sürecinin başarısı açısından en önemli

aşama ihtiyaç tespiti aşamasıdır. Bu aşama müşteri ihtiyaçlarının netleştiği ve adının konulduğu aşamadır. Bu bağlamda başarının yolu ise müşteriye sorular sormaktan geçmektedir. Bu amaçla üzerinde önemle durulması gereken nokta, müşterinin neye ihtiyacının olduğu ve ne istediğidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2009:102).

İhtiyaç belirleme aşamasının sonuna gelindiğinde satış elemanı taraflar arasında varılan fikir birliğinin neler olduğu ve müşterinin neye ihtiyaç duyduğu ve neleri arzu ettiği konusundaki bilgileri içeren bir özet yaparak hem müşteriden onay almak hem de muhtemel yanlış anlamaları önlemiş olacaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2009:102).

1.5.3.1. Soru Sorma Yöntemleri

Soru sorma yöntemi, müşteriye satış görüşmesinin içine çeker. Soru sorma satış görüşmesinin her aşamasında kullanılabilir. Müşterinin ihtiyaçlarını, sorunlarını araştırmak, düşüncesini öğrenmek, genel bir konuyu özel bir konuya dönüştürmek, satış görüşmesine derinliğine girmek, müşterinin tepkilerini kontrol etmek veya itirazlarını karşılamak amacıyla da soru yöntemi kullanılabilir (Taşkın, 2000:174).

1.5.3.1.1. Açık Uçlu Sorular

Açık uçlu sorular, cevabı “evet” veya “hayır” olmayan yani, sonu açık olan sorulardır. Satış temsilcisi, açık uçlu soruları müşterinin düşüncesini öğrenmek, gönüllü olarak daha fazla bilgi vermesini sağlamak veya bir olayı daha fazla anlatmasını istemek için kullanılır (Taşkın, 2009:236).

Niçin, neden, nerede, nasıl, ne zaman, hangisi ve kim gibi soru kelimeleri kullanılarak yapılan sorular, açık uçlu sorulardır. Bu sorulara müşteriden farklı cevaplar alınabilir. Müşteriden alınan bu cevaplar önceden kestirilemez (Taşkın, 2009:236).

1.5.3.1.2 Kapalı Uçlu Sorular

Kapalı uçlu sorular ise, satış temsilcisinin müşterisinden kısa cevaplar alması veya onu belirli bir konuya yönlendirmesi için kullandığı sorulardır.

Kapalı uçlu soruların cevabı “evet”, “hayır” veya “bir bilgi” olabilir, satış temsilcisi, müşteriden belirli bir yönde cevap vermesini istediği zaman da kapalı uçlu sorulardan yararlanabilir (Taşkın, 2009:236).

1.5.3.1.3. Yönlendirme Soruları

Satış görüşmesi sırasında, açık ve kapalı uçlu soruların yanı sıra yönlendirme soruları da kullanılır (Taşkın, 2009:236).

Satış temsilcisinin müşterisinden belirli bir cevabı vermesini istediği zaman kullanılan sorular, yönlendirme sorularıdır.

“Öyle değil mi?” veya kısaca “değil mi?” şeklinde biten kapalı uçlu soruların özel bir çeşidi olan sorular, yönlendirme sorularıdır. Yönlendirme soruları kapalı uçlu soruların farklı bir kullanılış şeklidir (Taşkın, 2009:237).

Satış görüşmesi sırasında, her üç soru şeklinin de uygun kullanım yerleri vardır. Satış görüşmesinin bilgi toplama aşamasında açık uçlu sorular, satış kapatma ve tamamlama aşamasında kapalı uçlu sorular, kararsızlık durumlarında yönlendirme soruları tercih edilir (Taşkın, 2009:237).

1.5.4. Sunum (Takdim)

Sunuş Nedir? Sunum, belli bir zaman içerisinde müşterinin işini daha iyi ve daha kolay yapmasına yardımcı olabileceğiniz ya da sorunlarını gidermede nasıl yardımcı olabileceğinizin belli bir zaman içinde anlatılmasıdır. Sunuşun yapısı şirketin ve sektörün özelliklerine göre şekillenir. Sunuş, nihai kararı verecek kişi ya da kişilere yapılır. Sunuş müşteriye sizinle çalışma kararı almaya götürmesi gereken bir tekliftir. Belirli

bir muhtemel müşteri ve belirli bir amaca yönelik olarak hazırlanır (Schiffman, 2004:85-86).

Sunum aşaması bir önceki aşama olan ihtiyaç belirleme aşamasının tamamlayıcısı niteliğindedir. Bu aşamada ürünün, ürün özelliklerinin sağlayacağı faydalar ve rakip ürünlere kıyasla üstünlükleri ve ürünün performansına ilişkin bulgular ve test sonuçları ortaya konmalıdır (İslamoğlu-Altunışık, 2009:104).

Sunum sırasında üzerinde durulabilecek konular şöyle özetlenebilir (Topkara Uslu, 2000:117);

Ürüne ilişkin Değerler: Ürünün teknik ve performans özellikleri ile kalitesi vs.

Fiyat: Fiyat indirimleri, toptan satın alımlarda uygulanacak fiyat stratejileri vs.

Kolaylıklar: Mağazacılık yardımı, stantların oluşturulması ve mağaza dizaynı gibi konularda verilebilecek yardımlar.

Koruyucu Önlemler: Distribütörlük, iade anlaşmaları, uzun vadeli kontratlar ve özel markalandırma gibi konular.

Finansal Yardımlar: Kredi olanakları, özel anlaşmalar vs.

1.5.6. İtirazların Karşılanması

İtiraz bir şeye karşı çıkmak veya direnmek demektir. İtiraz hoş bir şey değildir; ancak işin bir parçası olduğu kabul edilerek anlayış ve hoşgörü ile yaklaşılmalıdır. Müşteri doğru olmadığına inandığı şeylere karşı çıkabilir. Satış temsilcisi açısından itirazlar, müşterinin satın alma nedenlerini ortaya koymak, tepkilerini anlamak ve ürünün olumlu noktalarını göstermek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca itirazları bir taktik olarak da kullanabilir (Topkara Uslu,2000:121).

Müşterinin itirazına yol açan yedi neden şöyledir (Smith, 1992:149):

- Söz konusu ürün ya da hizmete ihtiyacı olmadığını düşünmektedir

- Söz konusu ürün ya da hizmetin var olan ihtiyacını karşılayamayacağını düşünmektedir.
- Ürün ya da hizmetin değerinin, karşılığında istenen fiyata değmediğini hesaplamaktadır.
- İstenen fiyatı karşılayacak imkanlara sahip değildir. Ya ger çekten parası yoktur ya da var olan parasını daha öncelikli amaçlar için kullanmayı tercih etmektedir.
- Mevcut durumda bir değişiklik olmasını istememektedir.
- Diğer çözümler ve maliyetlerle karşılaştırmak üzere beklemeyi tercih etmektedir.
- Söz konusu ürüne, firmaya, satış temsilcisine, ya da önerilen çözüme karşı bir önyargısı vardır.

Satış temsilcisi itiraza sebep olan düşüncenin temeline inebilmek için, etkili soru sorma yöntemini kullanarak, müşteriye konuşturmalı ve itirazın gerçek nedenini tespit etmelidir. Bilhassa açık uslu sorulardan yararlanarak müşterinin gerçek düşüncesini satır aralarında okumalı ve tavrını ona göre geliştirmelidir. Satış temsilcisi itirazlara cevap verirken sakın, güler yüzlü ve soğukkanlı olmalıdır. İtirazları karşılariken; etkin bir dinleme yapılmalı, müşterinin fikrine saygı duyulduğu davranışlarla gösterilmeli, cevaplar açık, içten ve dürüst olmalıdır (Taşkın, 2000:200).

1.5.7. Satış Kapama

Satış kapanışı, müşterinin satın alma kararını verdiği ve satın alma için harekete geçtiği en son aşamadır (Taşkın, 2009:233).

Kapanış zamanının doğru belirlenmesi, satış başarısı için çok önemli bir husustur. Satış temsilcisi çoğu zaman kapanış zamanını hisseder. Müşterinin karar vermesini istemenin en iyi zamanı, ürün ya da hizmete ilişkin özelliklerin, faydaların ve avantajların sayıldığı sürecin hemen sonrasındır. Deneyimlere göre, bir müşteri karar vermek için ne kadar çok düşünürse, satın alma kararı o oranda düşük olmaktadır. Kapanış sinyallerini alan satış

temsilcisi satış sürecinin herhangi bir aşamasında satışı kapatmak için harekete geçmelidir. Satış kapama ipuçlarını/kapanış sinyallerini şöyle sıralamak mümkündür (Topkara Uslu, 2000, 146-148):

- Müşterinin ürünle ilgili olumlu ifadelerde bulunması,
- Müşterinin ürünü sahiplenmesi,
- Müşterinin sipariş formuyla ilgilenmesi ve kalemle oynaması,
- Müşterinin ürün, fiyat, kullanım ve teslimat ile ilgili sorular sorması,
- Müşterinin ses tonunun olumlu bir hale gelmesi,
- Müşterinin ürünü tekrar incelemesi
- Özel satın alma nedenleri hakkında soru sorması,
- Müşterinin kaygılı ve savunmacı hali, rahatlamış bir ifadeye dönüşmesi,
- Satış temsilcisinin yaptığı özeti dinlerken, jest ve mimikleriyle onaylaması.

Kimi zaman, satış temsilcisinin çabasına gerek kalmadan, müşteriye satın almaya hazır olur. Kimi zaman ise onu bu konuma getirmek için, çaba sarf etmek gerekir. Konuşturarak ya da sorular sorarak müşteri satın almaya hazır hale getirilir (Goldmann, 1989:215).

1.5.8. Satış Sonrası Takip

Bu aşama ise satış görüşmelerinin tamamlanması ve siparişin alınmasından sonra müşterinin yapılan pazarlıktan ve satın almış olduğu üründen memnun kalıp kalmadığının araştırılması işlemlerini kapsamaktadır. Müşterilerin ürünle ilgili sorunların olup olmadığının takibi ve sorunların olması durumunda satıcının sorumluluk hissetmesi pazar odaklı bir yaklaşımın sergilenmesi ve müşterinin önemsendiğinin bir işareti olarak algılanmalıdır (İslamoğlu-Altunışık, 2009:106).

Kişisel satış süreci, satış görüşmesinin kapatılması ile sona ermez. Müşteri memnuniyetinin sürekliliği için satış sonrası çalışmaları ile devam eder. Pek çok satış temsilcisi ya da firma müşteriyle uzun dönemli bir ilişki

hedefler. Bunu sağlamak için, müşteriye sürekli ilgi göstermeli, şikayetleri ve sorunları giderilmelidir. Satış temsilcisi, müşterisine satış görüşmesi esnasında verdiği tüm sözleri yerine getirilip getirilmediğini kontrol edip izlemelidir. Satış sonrasında da müşteri ziyaretlerinin devam etmesi gerekir. Onların sevinç ve hüznlerinin paylaşılması, iletişimi güçlendirmek açısından son derece önemlidir. Satış temsilcisi ve firmanın diğer yetkilileri müşteriye değer verdiklerini onu unutmadıklarını çeşitli vesilelerle göstermelidir (Topkara Uslu, 2000:153).

1.6. KİŞİSEL SATIŞIN FONKSİYONLARI

Değişik satış uygulamalarından hareketle satış gücü fonksiyonlarını dört grupta incelemek mümkündür (Parıltı, 2003:5-6).

1. Temsil Fonksiyonu: Satışçı görevi icabı, işletmenin gerçek veya potansiyel müşteri ile temas kuran, görüşen ve satış yapmaya çalışan bir kişi olarak, tüm bu uğraşlarında, bağlı olduğu işletmeyi ve ürünleri temsil etmeye çalışır. Müşteri için satışçı, satışçının bağlı olduğu firmadır. Değerlendirmesini bu yönde yapacaktır.

2. Yöneticilik Fonksiyonu: Satışçı görevi nedeniyle, öncelikle kendi işlerini yönetecek yetenekte olmalıdır. Satışçının kendi başına karar vermek durumunda kalacağı zamanlar olabilir. Bağlı olduğu firmanın kendisine verdiği yetkileri en uygun şekilde yöneterek kullanmayı bilmelidir. Ayrıca müşteri ihtiyaçlarına yönelik ön çalışma yaparak satış faaliyetlerini düzenleyip yönetmelidir.

3. Satış Fonksiyonu: Satışçı doğrudan ya da dolaylı olarak satış gerçekleştirir. Ya satış direkt olarak kendi gerçekleştirir ya da gerekli bağlantıları kurar ve pazarlama iletişiminin sağlanmasına yardımcı olabilir.

4. İletişim Fonksiyonu: Satışçının doğrudan hedef kitle ile görüşmeler yaparak ikna çabaları, satış faaliyetleri ve satış sonrası takip süreci eylem ve iletişim olarak gerçekleştirilmesidir.

1.7. KİŞİSEL SATIŞ ELEMANI ÖZELLİKLERİ

Kişisel satışın en önemli unsuru kişisel satışı gerçekleştiren satışçının kendisidir.

Satış elemanı;

- Çoğunlukla firmanın pazarlama stratejisini sahada uygulayan kişidir.
- Elçidir, firmasını müşteriye takdim etmektedir.
- Müşteriyi bulma ajanıdır ve müşterilerini firmasına tanıtır.
- Sanki bir danışmanmış gibi çalışmak durumundadır.
- Çoğunlukla yalnız çalışmak zorundadır.
- Diğer personele kıyasla daha disiplinli ve sosyal bilgiye ihtiyaç duyar.
- İşletme kaynaklarını harcama yetkisine sahip az sayıda elemanlar arasında yer alırlar.
- Çoğu zaman evden ve aileden uzak kalmayı gerektirdiğinden çok özveri isteyen bir meslektir.
- İşletme için gelir üretmekten sorumludur. (İslamoğlu ve Altunışık, 2009:30).

Satış temsilcilerinde aranan özellikler gün geçtikçe artmakta ve çeşitlenmektedir. Acımasız rekabet koşullarında ayakta kalmak isteyen firmalar daha donanımlı ve becerikli satış elemanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bilgi çağının doğurduğu teknolojik yenilik ile iletişim ve ulaşım alanındaki inanılmaz gelişmeler, satış elemanlarında aranan nitelikleri artırmaktadır. Dış görünüşünden, iletişim becerilerine kadar pek çok konuda bilgi ve deneyim sahibi olması istenen satış elemanları daha çok satış yapabilmek için sahip oldukları özelliklere yenilerini eklemek zorundadırlar. Bilgi çağının getirdiği değişime ayak uydurmak durumunda olan satış elemanları, sürekli kendilerini yenilemek ve geliştirmek zorundadırlar. Satış temsilcisinin gayreti, çalışkanlığı, azmi, sürekli öğrenme ve kendini geliştirme ve yenileme çabası onu başarıya götüren önemli özelliklerden bazılarıdır (Tunçer, 2012:131-132).

Satışçılık kendine özgü nitelikleri olan, doğuştan gelen özelliklerin ötesinde, kişinin kendini geliştirmesine dayanan ve yetenek gerektiren oldukça zor ve ustalık isteyen bir iştir. Başarılı satışçı, bilgili, deneyimli ve tümüyle sağlıklı kişilik özellikleri olan bir insandır (Taşkın, 1994:53).

Günümüz satış elemanında olması gereken özellikler Şekil 1.7.1’ de gösterilmiştir.



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 152

Şekil 1.7.1 Satış Elemanında Olması Gereken Özellikler

Tutundurma karması elemanlarından en önemlisi olan kişisel satışın kullanılmaya başlandığı dönemlerden, günümüze gelinceye kadar satışçı profiline zamanla değiştiği görülmektedir. Teknolojik alandaki gelişimler, pazarlama sektöründe hizmet sunan firmaların sayısının artması ile doğan rekabet ve firmaların pazar paylarını sürekli arttırma hedefleri nedeniyle geçmişten günümüze “satışçı” profilinde bir takım değişikliklerin meydana gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

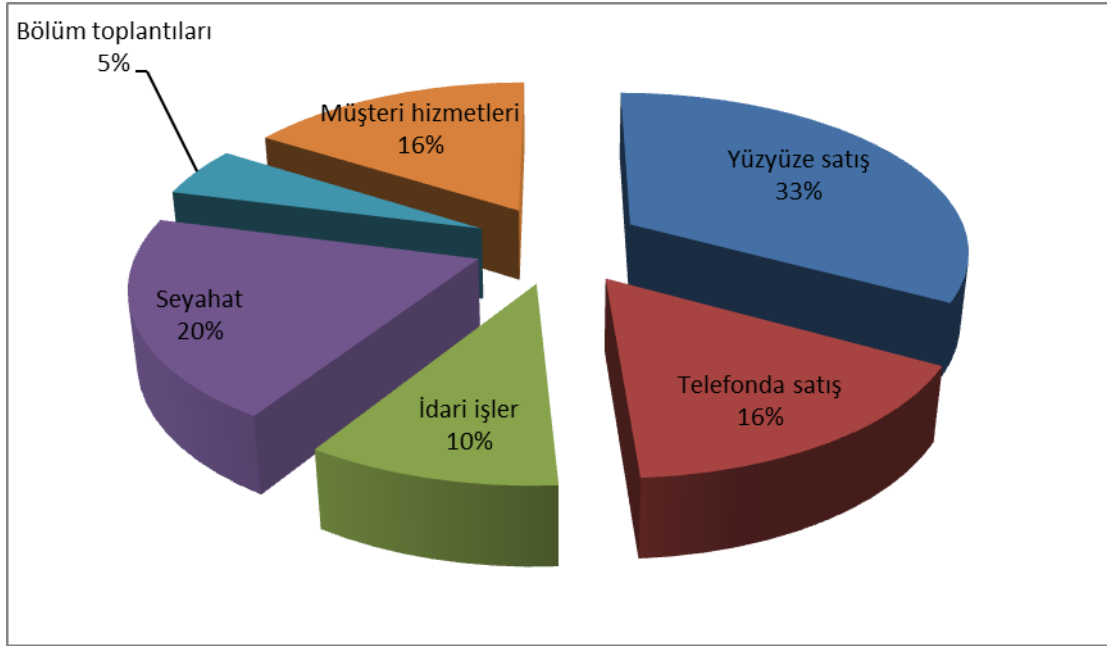
Geçmiş ile günümüzün satışçısı arasında farklılıklar aşağıda Tablo.1.7' de verilmiştir. Bu farklılıkları şöyle özetleyebiliriz:

Tablo 1.7. Geçmişteki ve Günümüzdeki Satıcı Profiline Karşılaştırılması

Geçmiş Dönemde Satıcı	Günümüzde Satıcı
Ürün odaklı.	Müşteri odaklı.
Müşteriye satış düşünür.	Müşteriye hizmet düşünür.
Satışa ait ön görüşme planlamasını az yapar.	Müşteriye ait belirgin özellikleri edinmek adına ön görüşme stratejileri geliştirir.
Satış aşamalarını müşteriye çok fazla dinlemeden gerçekleştirir.	Müşteriyi dinler ve iletişimde anlamlı bağlar kurar.
Satış sunumunu ürün ve fiyat odaklı gerçekleştirir.	Satış sunumunu müşteri ihtiyaçları odaklı gerçekleştirir.
Kendi menfaatlerine uygun satış teknikleri geliştirir.	Kendi menfaatlerine uygun satış teknikleri geliştirir.
Amaç bir an önce satış yapmaktır.	Amaç uzun ömürlü, karşılıklı yararlı ilişkiler kurmaktır.
Tek seferlik satış için uğraşır.	Müşterisine hizmet sunmak için takip eder ve müşteri sadakatini garantiye alır.
Tek çalışır ve müşteri problemleriyle çok ilgilenmez.	Müşteriye hizmet eden uzman bir takımın üyesi gibi çalışır.

Kaynak: Rolph E. Anderson, Alan J. Dubinsky; Personal Selling, Houghton Mifflin Company, 2004, s:10

Satışçılık mesleği özveri isteyen bir meslektir. Araştırmalar bir satış elemanının zamanının yaklaşık 1/3'ü idari işlerle 1/3'ü satış (yüz yüze veya telefonda) ve 1/4'lük kısmı ise telefonda müşterilere çeşitli hizmetler vermekle geçmekte olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde bir başka çalışmada, 300 günlük bir çalışma yılı süresinde, tipik bir satış elemanının zamanının ancak %10,5'lik kısmını fiili satış için harcadığını göstermektedir. Bu ise ortalama olarak günlük 3 saatlik bir süreye karşılık gelmektedir. Aşağıdaki Şekil 1.7.2' de tipik bir satış elemanının zamanını hangi faaliyetlere harcadığı görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009:30-31).



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2009:30

Şekil 1.7.2. Satış Elemanı Zamanını Nasıl Kullanır?

Satışçılık mesleğini zorlaştıran nedenler arasında çalışma saatlerinin düzensizliği ve uzunluğu, hafta sonlarında çalışma zorunluluğu, sürekli olarak ayakta kalmanın getirdiği fizyolojik rahatsızlıklar, değişen müşteri beklentileri sebebiyle her müşteriye farklı davranmak zorunda kalmak, hatalı davranışlarının bedelinin yüksek olması ve bütün sayılanlar sebebiyle ortaya çıkan stres ve sonuçları sayılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009:31).

Satışçılık mesleğinin bir diğer zorluğu ise, pazarlama ve satış mesleğinin toplumsal eleştiriye en fazla açık olmasıdır. Satış mesleğinde yaşanan çeşitli olumsuzluklar, bazılarının yapmış olduğu yanlış ve etik dışı uygulamalar sebebiyle ortaya çıkan olumsuz imaj, insanların pazarlama ve satış mesleğinde çalışanlara karşı olumsuz bir tutumun sergilenmesi sebep olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2009:31).

Değişen Pazar dinamikleri doğrultusunda satışçılık mesleğinde önemli yapısal değişimlerin de ortaya çıkması, gelecekte satış elemanlarının yeni bilgi, beceri ve yeteneklerle donatılmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Değişen pazar dinamikleri satış odaklı satışçılık yaklaşımını anlamsız konular

da gelecekte satışçılık mesleğinin zorlaşacağına işaret etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009:31).

1.8.SATIŞ TEMSİLCİSİNİN GÖREVLERİ

Bütün satış temsilcilerinin temel görevi, her ne kadar belirli bir düzeyde müşteriye yardımcı olmaksa da satış temsilcilerinin işletmelere göre değişen çok çeşitli görevleri vardır (Taşkın, 2009:220-224):

İşletmesine Kazanç Sağlamak: Satılan mal işletmeye gelir sağlar. Ürünün üretilmesi bir maliyet unsurudur. Bu ürünü üretecek makineler, araç ve gereçler, ham maddeler, işçilik ve personel gibi bir maliyet unsuru vardır.

Satış devir hızının yüksek ve kazançlı olması, işletme gelirlerini artırır. Satış geliri sağlamak için müşteriye bularak satın alması için ikna etmek satış temsilcisinin en önemli görevi olur.

Piyasadaki Durumu Araştırmak: Satış temsilciliği görevinin araştırmaya dayanan birçok yönü vardır. Satış temsilcisinin, satın alıcının ihtiyaçlarını belirlemesi, yeni müşterileri bulması ve mevcut müşterinin piyasadaki yeni durumunu tespit etmesi için araştırma yapması gerekir.

Müşteriyi Eğitmek: Satış temsilcisi, varsa yeni malları, hizmetleri, üretim tekniklerini veya yaklaşımlarını müşterisine anlatır. Satılan mal için gerekli kullanma talimatlarını açıklar ve öğretir.

Müşteriyi satıştan önce, satış sırasında veya satış kapattıktan sonra eğitmenin sayısız yararları vardır. Müşterisini eğiten bir satış temsilcisi kişisel satış hedeflerini daha kolay gerçekleştirir.

İletişimi Sağlamak: Satış, tek taraflı olarak satış temsilcisinin konuştuğu bir konferans değildir. Müşterinin ihtiyaçlarını tespit etmek, sorunlarını öğrenmek, en uygun çözümü kararlaştırmak için, müşteri ile doğru iletişim zorunludur. Satış temsilcisinin müşterisini dinlemesi ve ona doğru sorular sorması gerekir.

Aldığı cevapları iyi dinlemeli ve sözlerini değil ardındaki düşüncelerini de dinlemelidir. Bu esnada kendisini karşısındakinin yerine koymalıdır.

İşlerini Yönetmek: Satış temsilcisi, müşteri kartları, raporlama ve satış noktası tanıtım malzemeleri hazırlığı gibi kendi işlerini, bölge çalışmasını, ziyaret tarihlerini ve saatlerini etkili olarak yönetmek zorundadır.

Satış amaçlarının ve kişisel satış hedeflerinin saptanması, kişisel satış gerekir. Ayrıca, satış temsilcisinin kendi satış rakamlarının gelecekte nasıl olacağını da iyi tahmin etmesi gerekebilir.

İkna Etmek: İkna etmenin en önemli unsuru satış temsilcisinin müşterisiyle konuşurken inanılır, inanılacak ve bu itimada layık bir insan olduğunu müşterisine göstermesidir.

Satış temsilcisi eğer güvenilir olduğunu müşterisine yaptığı açıklamalar, sorularına verdiği akıllı ve tatmin edici cevaplar ile gösterebilirse, müşteri satış temsilcisinin düşüncelerine saygı duyar, onu konunun bir uzmanı olarak görür ve sonuçta onu güvenilir bir kişi olarak tanır.

Sipariş Almak: Satış temsilcisinin, işletmesi için satış siparişlerini alarak müşterilerle olan ilişkileri sürdürmesi, müşterilerinin arzu ettiği yer ve zamanda, uygun kalite ve fiyat koşullarında satın almasını sağlaması, böylece müşterinin sürekli memnun olmasını, işletme ile ilgili ilişkilerini sürdürmesini sağlaması, gerektiğinde düzenli teslimat ve düzenli tahsilatı denetlemesi görevleri, sipariş alma faaliyetleri içinde yer alır.

Satış temsilcisi, mümkün olduğu kadar zamanını sahada geçirmelidir. Saha satış zamanını mevcut müşterileri ziyaret ederek sipariş almak ve muhtemel müşterileri araştırarak onları ikna etmek için kullanılmalıdır.

Tanzim Teşhir Yapmak: Raf ve vitrin tanzimi, satılan mal ve hizmetlerin dükkan veya mağaza içinde teşhir işi esas olarak dükkan sahibi ya da mağaza yönetiminin görevidir. Ancak bu kişiler, satılan mal veya hizmetin satın alma noktasındaki anlık satışlarını yükseltmek için tanzim teşhir konusunda satış temsilcisinin bilgi ve deneyiminden yararlanır.

1.9. KİŞİSEL SATIŞIN DİĞER TUTUNDURMA FAALİYETLERİNDEN FARKI

Kişisel satış, işletme ile dış dünya arasındaki iletişimi sağlayan diğer tutundurma karması elemanlarıyla benzer yönleri olmakla birlikte; müşterilere yol gösterme, onların ihtiyaçlarını tespit etme ve önerilerde bulunma hususlarında satış elemanlarının büyük bir esnekliğe sahip olmasıyla, diğer tutundurma elemanları olan; reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeden farklılık gösterir. Kişisel satış, reklam ve satış geliştirmenin aksine, mevcut ve potansiyel müşteriler ile satış temsilcisi arasında yüz yüze iletişimi içeren bir tutundurma şeklidir. Mesajı yaymada ve ürüne olan ilgiyi artırmada reklam ve satış geliştirme önem kazanmakta, satışı sonuçlandırmada ise kişisel satış rol oynamaktadır. Diğer tutundurma araçları kişisel satışın yerini ancak kısmi olarak alabilirler. Kişisel satış dışındaki tutundurma araçları tek yönlü, kişisel satış çift yönlüdür ve karşılıklı iletişime dayanmaktadır. Kişisel satış, müşteriyle doğrudan iletişime dayanması sebebiyle, beş duyunun kullanıldığı tek tutundurma elemanıdır. Kişisel satış, kişisel iletişime diğerleri ise kitlesel iletişime dayalıdır. Reklam müşterilerin tüm ihtiyaçlarına cevap veremez ve tek yönlü bir iletişim kurar; alıcıların tepkisi anında değil, gecikmeli olarak işletmeye yansır. Kişisel satış ise, diğer tutundurma faaliyetlerinin aksine, müşterilerin tüm özel ve ayrıntılı ihtiyaçlarına erişerek çözümler sunabilir. Bu kişisel satışın tüm durumlar için en etkin tutundurma faaliyeti olduğu anlamına gelmemektedir. Diğer tutundurma faaliyetlerinin de göreceli üstünlükleri vardır. Kişisel satışın endüstriyel pazarlarda daha çok kullanıldığı bir gerçektir. Kişisel satışın öne çıktığı, ya da tercih edildiği durumları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Satın alma miktarı/tutarı büyükse,
- Ürünün değeri yüksekse,
- Ürün teknik ve karmaşık bir yapıya sahipse,
- Ürünün özelliklerinin gösterilmesi ve açıklanması gerekliyse,
- Ürün düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında,

- Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda özel olarak o müşteriler için ürün geliştirmenin mümkün ve gerekli olduğu durumlarda,
- Firmanın etkili ve verimli bir reklam kampanyası yapacak sermayesi yoksa
- Pazar belli bir coğrafi bölgede toplanmış, az sayıda firma veya büyük müşteri varsa
- Müşteriler, ürünün eski modellerine sahip olduklarında ve bundan dolayı ticari bir avantaj beklediklerinde (Odabaşı-Oyman, 2003:170).

İKİNCİ BÖLÜM

İŞ TATMİNİ

2.1. İŞ TATMİNİ TANIMI VE ÖNEMİ

2.1.1. İş Tatmini Tanımı

Latince’ de yeterli anlamına gelen “satış” kelimesinden türetilen “tatmin” kavramının yorumlanmasında iki temel ilke vardır. Bu ilkelerden birincisi tatmini bir süreç, ikincisi ise bir sonuç olarak görür. Bir süreç olarak tatmine bakıldığında tatminin kendisinden ziyade temelinde yatan unsurlar ve psikolojik süreçler üzerinde durulur. Bu bakış açısı, alınan ve beklenen arasındaki bir değerlendirmeyi ortaya koyar. Sonuç açısından tatmin ise beklentinin karşılanması olarak görülebilir (Naktiyok, 2002: 168). İş tatmini ise; kişide, çalışma yaşamı veya söz konusu kişi ile çalıştığı iş yeri koşulları arasındaki uyumun bir sonucu olarak ortaya çıkan memnuniyet duygusu ve kişinin işine karşı almış olduğu pozitif bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Ugboro/Obeng, 2000: 254).

Vroom iş tatminini, “çalışanların işlerindeki rolüne karşı duygusal tepkileri olarak tanımlamakta ve kişinin işine karşı olumlu tepkilerini iş tatmini, olumsuz tepkilerini ise iş tatminsizliği” olarak ifade etmektedir (Vroom,1967::99).

Keith Davis iş tatminini, “kişilerin işlerinden duydukları hoşnutluk ya da hoşnutsuzluk olarak açıklamakta, işin nitelikleriyle, çalışanların isteklerinin birbirine uyum gösterdiği durumlarda iş tatmininin gerçekleşebileceğini” öne sürmektedir (Davis, 1984:96).

Locke iş tatminini, “kişinin işini ve iş tecrübesini değerlendirmesi sonucu oluşan zevkli veya olumlu hisler” şeklinde tanımlamıştır (Locke,1983:97).

İş görenlerin işlerine ilişkin duygularının bir reaksiyonu olarak tanımlanan iş tatmini kavramı, ilk kez 1920'lerde ortaya atılmış olup önemi 1930-40'lı yıllarda anlaşılmıştır. İş tatmininin önemli olmasının bir nedeni, yaşam tatminiyle birlikte üretkenlikle de ilişkili olmasıdır. Bu durum kişinin fiziki ve ruh sağlığını doğrudan etkilemektedir (Üngüren, Doğan 2010). Gerçekte istenilen ve hedeflenen ise iş görenlerin yaptıkları işten ve işe ilişkin koşullardan memnun olmaları ve sonuçta işle ilgili bir doyuma ulaşmalarıdır (Eğimli, 2009, :36).

İş tatmini sosyal bilimcilerin en çok ilgisini çeken konulardan biri olmuştur. Cranny ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada 1992 yılında iş tatmini konusunda yapılan araştırma sayısının 5000' in üzerinde olduğu belirtilmektedir. Oshagbemi tarafından yapılan bir çalışmada ise tüm makale ve bildirilerin dikkate alınmasıyla 7000'e çıkacağı belirtilmektedir (Oshagbemi,1996:389-400). Bu durum iş tatmini konusunun çalışan ve örgüt açısından farklı boyutlarda her zaman önem taşıdığına işaret etmektedir.

İş tatmini konusunda dikkat çeken diğer bir husus, kavramın ortaya atıldığından bu yana farklı yaklaşımlarla ele alınmasıdır. Ancak, nasıl değerlendirilse değerlendirilsin, iş tatmini sonuçta insan deneyim ve duygularını, bu duygu ve deneyimlere sahip kişi ile onun işi ve iş çevresi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Başka bir deyişle, her çalışanın çalışma hayatının sonunda işine, işletmesine ve iş çevresine ilişkin bir dizi deneyimi oluşur. Çalışma hayatı boyunca gördükleri, yaşadıkları ve elde ettikleri sevinç ve üzüntüleri olacaktır. İş tatmini bu tutumun genel yapısıdır (Erdoğan,1999:231).

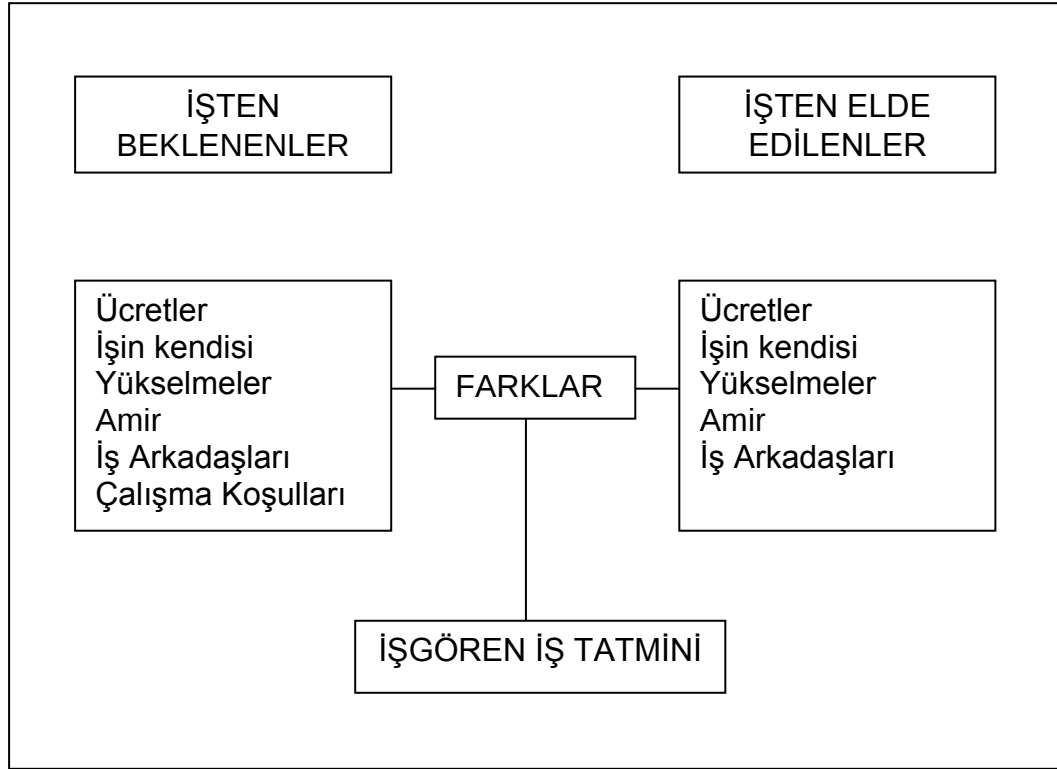
Bu tanımlar ışığı altında iş tatminiyle ilgili etmenler şöyle sıralanabilir (Cummings ve Scott, 1969, 283-290, Mitchell ve Larson, 1987, 85-108):

- İş tatmini, işgörenin yaptığı işe karşılık olarak, elde ettiği maddi ve maddi olmayan çıkarlarla ilgilidir. Bir işgören çalışması karşılığında elde ettiği ücret, sosyal haklar, saygınlık, yetkilendirme düzeyi ölçüsünde doyuma ulaşacaktır. Bunun yanı sıra, işgörenin elde ettiği bu çıkarların, örgütsel iklim içerisinde adil bir şekilde dağıtıldığı kanısında olması gerekir.

- İş tatmini, işten çıkarılma korkusunun az olduğu, işgören sağlığı ve güvenliği tedbirlerinin alındığı bir ortamda daha yüksek bir düzeyde olacaktır.
- Bir işgören becerilerini, deneyimlerini ve kişisel meraklarını karşılayan görevlerini yerine getirmekten dolayı doyuma ulaşır. Bunun yanı sıra, işgörenin, yaptığı işin, gerektirdiği niteliklerle, kendisinin sahip olduğu özellikler arasında tam bir uyumun sağlanması gerekir.
- Eğer işgören çalıştığı işyerinde yükselme imkanına sahipse ve terfiler performansa göre gerçekleştiriliyorsa, onun duyacağı doyum yüksek olacaktır.
- İş tatmini, iş ortamındaki olumlu ilişkilerle de ilgilidir. Bu nedenle bir işgörenin görevlerini yerine getirdiği işletmenin herhangi bir alt grubuna ait olmasından dolayı duyduğu mutluluk da, iş tatmini içinde düşünülür. Burada sözü edilen grup, bireyin iş arkadaşlarına olan sevgi ve bağlılığı açısından tanımlanan mutluluk duygusunu veren gruptur.
- İş tatmini örgütün genel durumuyla ilgilidir; işgörenin doyum duygusunda, örgütün başlıca politikaları, genel personel uygulamaları, toplumdaki statüsü rol oynar.
- İş tatmini, işgörene üstünün tutumuyla da ilgilidir; üstün işgörene karşı olumlu tutumu, ona değer vermesi, onunla ilgili konularda yetkilendirmenin gerçekleştirilmesi, kararlara katılımının sağlanması bireyin işinde mutlu olmasına neden olan ayrı bir etmendir.

İş tatmini, herhangi bir işgöreninin işinden gerçekte “elde ettiği” ödüllerle, işinden “beklediği” ödüller arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Bu iki faktör karşılaştırıldığında elde edilen ödül, beklenen ödüle eşit veya bundan fazlaysa tatminden söz edilebilir. Eğer beklenen ödül elde edilenden az veya işgörenin beklentilerini karşılayamıyorsa iş tatminsizliği söz konusudur. Bu yoldan hareketle iş tatminini, kişilerin işlerine etki eden tüm faktörlerin bir sonucu şeklinde tanımlayabiliriz (Ay ve Karadal, 1995). Şekil 2.1.1.’ de işgörenlerin iş tatminleriyle ilgili beklentileri ve elde ettikleri

arasında bağlantı gösterilmektedir. Elde edilenler beklentileri karşılama oranına göre işgörenlerin iş tatminini etkilemektedir.



Kaynak: Ay, Ü. ve Karadal, H. (1995) Örgütsel İş Doyumu Etkenleri ve Doyum Düzeylerine İlişkin Yurtkur'da Bir Araştırma. Çukurova Üniv. İİBF Dergisi, 5(1), 63-74.

Şekil 2.1.1. İşgören iş tatmini modeli

2.1.2. İş Tatminin Önemi

İş Tatmininin yaşantımız üzerindeki etkileri son derece açıktır. Yöneticiler işgörenlerin iş tatminleri ile ilgili olarak üç nedenle konuya yaklaşırlar. Birincisi tatminsiz işçi işten kaçır ve mümkün olduğunca işten ayrılmanın başka bir işe geçmenin yollarını arar. Bu da örgüte büyük zarar verir. İkincisi iş tatmini yüksek olan birey daha sağlıklıdır ve daha uzun yaşar. Üçüncüsü iş tatmini yüksek olan birey bu mutluluğunu iş dışına da taşır ve yansıtır. Tatmin olan işçi işe zamanında gelir ve devamsızlık yapmaz. Ayrıca işten ayrılma isteği çok düşüktür. Bu olgu araştırmalarla da kanıtlanmıştır.

Tatmin ve işçi sağlığı konusu genelde az incelenen ve üzerinde durulan bir konudur. Yapılan çalışmalarda tatminsiz işçilerin sık sık hasta oldukları görülmüştür. Özellikle baş ağrısı ve kalp rahatsızlıkları sıkça görülen hastalıklardır. Bu nedenle iş tatmini yüksek olan kişiler daha az doktora gider, daha az rapor alır. Bu da örgüt açısından sağlıkla ilgili masraflarda bir azalma sağlar.

Üçüncü noktaya gelince tatminkar olan işçi olumlu davranışlarını hem iş yerinde hem de toplum yaşamında, aile çevresinde sürdürür. Bu insanların yaşama ve çevrelerine karşı olumlu tutumları mevcuttur. Hayata daha dinamik ve daha optimistik bakar. Buna karşın tatminsiz işçi hem işyerinde hem de sosyal yaşamında sorunludur. Ailesine sorunlar yansıtır ve onları da mutsuz eder (Özalp ve Kirel, 2013:123).

Özellikle son yıllarda iş tatmini konusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu değişkenin işe devamsızlık ve işgücü dönüşümü ile yakından ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Bir süre bu bağlantılar nedeniyle önemli olan konu son zamanlarda daha başka açıdan da önem kazanmıştır. İş yerinde insan davranışını konu alan dallarda genelde görülen gelişmelere paralel olarak, çalışma yaşamı kapasitesi ve işin ruh sağlığı üzerindeki etkisi gibi değişkenler, iş tatminini günümüzde önemli kılan değişkenler olarak ortaya çıkarmıştır (Baysal,1993:38).

2.2. İŞ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İş tatminine bağlı olarak motivasyon, personelin işinden gerçek anlamda elde ettiği ödüllerle beklediği ödüller arasındaki uyum mevcut ise gerçekleşir. Diğer bir deyişle yüksek düzeyde personel verimliliği, bazı içsel ve dışsal ödüllerle sağlanır. İçsel ödüller iyi bir iş yapmaktan dolayı bireyin kendi kendini ödüllendirmesi, dışsal ödüller ise, terfi, ek ödenek gibi araçlardır (Luthans, 1995:158).

İş tatminini sağlayan faktörler bireysel ve örgütsel olmak üzere iki kısımda ele alınabilir.

2.2.1.Bireysel Faktörler

İnsan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış disiplinde iş tatmini kavramı önemli bir yer tutmaktadır. İş davranışlarına ilişkin tutumların iş tatmininde önemli bir payı vardır. Bu nedenle bireyin örgüte ilişkin olan tutumlarının iş tatmini ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Locke iş tatmini konusunda detaylı bir tanım vermektedir. Buna göre “İş tatmini bireyin işini olumlu ve zevk veren bir duygu olarak değerlendirmesinin bir sonucudur.” İş tatmini böylece bireyin kendi algılamalarına göre önemli olan birtakım faktörlerin birey tarafından değerlendirilmesinin bir sonucudur (Özalp ve Kirel, 2013:114).

İş tatminini etkileyen bireysel faktörler; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kişilik yapısı, kıdem, statü olarak altı başlık altında incelenmiştir.

2.2.1.1. Cinsiyet

Cinsiyet değişkeni de iş tatmininde önemli bir etken olmasına rağmen hangi cinsin daha çok tatmin sağladığı konusunda tutarsızlık söz konusudur. Bazı çalışmalar da cinsiyet ile iş tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunsu da bu faktörün kültürel ve sosyolojik olguların da etkisi ile değişiklik gösterdiği düşünülmektedir. Hulin ve Smith’e göre bunun nedeni cinsiyet ile doğrudan ilişkili olmayıp; ücret, iş düzeyi ve terfi olanakları gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte kadının aile içindeki annelik rolü ve ev dışında üstlendiği roller, iş tatminlerinin değişkenliğinde önemli rol oynamaktadır. Buna göre, kadınların iş tatmininin, erkeklerin iş tatminini etkileyen faktörlerden farklı faktörlere bağlı olabileceği öne sürülmektedir (A.C.Baysal, 1981:190).

2.2.1.2. Yaş

Yaş ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi araştıran geçmiş çalışmalara bakıldığında, hemen hemen hiçbirinin anlamlı bir farklılığa ulaşamadığı görülmektedir. Bu çalışmalar, yaş farklılıklarının iş tatmini düzeyleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Kadınlarının kariyer başarıları ve tatmin düzeylerini inceleyen başka bir araştırmada ise incelenen dokuz Amerika kıtası ülkesinden sadece Brezilya'da yaşayan kadınların, iş tatmini ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki saptanabilmiştir. Buna karşılık, geriye kalan ülkelerde yaşı iş tatmini üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İş tatmini düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi araştıran başka bir çalışmada, yaş değişkeninin iş tatmin seviyesi üzerinde çok küçük de olsa bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Buna karşılık, Oshagbemi, yaş ile iş tatmin düzeyi arasında doğrusal ve pozitif bir ilişkinin varlığına dikkat çekmiştir (Gülmez ve Dört Yol, 2009).

2.2.1.3. Eğitim Düzeyi

İş tatmininin en önemli faktörlerinden birisi olan eğitim, iş görenlerin doyum derecesini etkileyebilen bir yapıdadır. Bu nedenle eğitim düzeyi, iş görenlerin işlerini daha iyi kavrayıp, daha başarılı olmalarını sağlamakta ve bunun sonucunda da iş doyumunun oluşumunda katkıda bulunmaktadır (Özgen ve Yalçın, 2011:360).

Eğitim ve iş doyumunu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, eğitimle iş doyumunu arasında olan ilişkinin hem pozitif, hem de negatif yönde olabileceği görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan ve bunun karşılığını çalıştığı örgütten alamadığını düşünen iş görenin iş doyumunu seviyesinde bir azalma meydana gelebilecektir. Eğitim seviyesi yüksek ve çalışmanın karşılığının da artış gösterdiği durumda iş görenin iş doyumunda, bir artış söz konusu olacaktır (Sıgı ve Basım, 2006).

2.2.1.4. Kişilik Yapısı

Kişilik doğuştan ve ailede oluşan bir olgudur. Kişiler ise başladıklarında kişilikleri artık oturmuş olur. Yani işgörenler işe gelirken kendi kişiliklerini de yanında getirirler. Bazı insanlar olaylara soğukkanlılıkla yaklaşırken bazıları çabuk etkilenip sinirlenir. Bazı insanlar hoşgörülü ve saygılı iken bazıları kırıncı ve saldırgan olabilir (Munn, 1968, :45). Bütün bunlar kişilikten kaynaklanan şeylerdir. İşte kişilik özellikleri bu yönüyle bakıldığından iş tatminini etkilemektedir.

Sinirli, zayıf, işinde mutlu olmayan insanların az tatmin duydukları bilinen bir şeydir. Fakat yine de genelleme yapmak yanlış olur. Tatmin olmuş insanlar daha esnek ve kararlı olur (Locke, 1976 :1300-1302).

2.2.1.5. Kıdem

Çalıştığı örgüt için zaman ve çaba harcayan ve örgütte belirli bir süre çalıştıktan sonra kıdem alan iş gören, örgütten ayrılması ile birlikte tüm bunların boşa gideceği düşüncesiyle, bulunduğu örgüte daha fazla bağlılık gösterebilmektedir. Yaş ve örgütte çalışılan süre, zaman ile ilişkili faktörlerdir. Bu nedenle yaş ve örgütte bulunan süre, bir çalışanın örgüte bağlılığının önemli göstergelerinden birisi olmaktadır (Cohen, 1993: 145). Cohen (1993) işgörenlerin çalışma süresi arttıkça, örgütten elde ettiği kazançların artacağını ve kazancın artmasıyla birlikte örgütsel bağlılığın da artacağını belirtmektedir.

2.2.1.6. Statü

Statü, bir kişiye başkaları tarafından verilen değerlerden oluşur. Çalışan mevki ne olursa olsun, yapılan işin takdir edildiğini görme, kalifiye bir çalışan olarak kabul edilme hemen hemen her ikisi için değerli bir tatmin duygusu yaratır (Eren, 2008:517).

Yönetmel bir unvana sahip olan çalışanların ya da statüsü yüksek bir pozisyonda bulunanların böyle bir unvana sahip olmayan ya da düşük statülü işlerde çalışanlara kıyasla iş tatminlerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir (İscan ve Sevimli, 2005). Statü sahibi insanların daha fazla tatmin olmasının nedeni kişilerin yüksek ücretli ve beklentilerine cevap veren işlerde çalışmasıdır. Kısacası üst yönetim kademesinde bulunan kişilerin iş tatminlerin daha yüksek olduğu görülmektedir (Uyargil, 1988:22).

2.2.2. Örgütsel Faktörler

Çalışanların iş beklentileri kendi kişiliği ile de ilgilidir. Çalışanın işini değerlendirmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. İş görenin kişiliğine bağlı olarak değer yargıları inanç ve tutumları vardır. Bunların yanından örgüte sağlanan ekonomik, psikolojik ve sosyal doyumda işten tatmini etkiler. İş tatminini, örgütsel koşullar ve örgüte doyurulan gereksinmeler etkiler. İş tatminini sağlayan etmenler şunlardır (Türk, 2007:76):

2.2.2.1. İşin Niteliği

İşin İçeriği iş tatmini açısından büyük önem taşır. Bireyin çalışırken iki önemli motivasyon kaynağıdır. Birey çalışırken işin iyi veya eksik yaptığına dair duyduğu olumlu iki söz, onun için güdüleyici bir durum yaratır. Bireyi çalışırken kendi kendine karar verebilme, inisiyatif kullanma hakkında sahip ise bu durumda bireyin tatminini olumlu yönde etkiler. Yaptığı işin ilgi çekici olması, onu yaparken kendini olumlu hissetmesi, işin tekrar eden sıkıcı bir yapıda olmaması ve bireye statü sağlaması da çalışanın tatmin duygusunu artırır (Özalp ve Kirel, 2013:115).

2.2.2.2. Ücret

Bireyin elde ettiği ücrette iş tatmininde karmaşık ve çok boyutlu bir özellik taşır. Ücret hem bireyin temel gereksinimlerini karşılar hem de bireyin üst düzey ihtiyaçlarını karşılamada bir araçtır. Çalışanlar aldıkları ücrete bakarak yönetimin kendileri hakkında ne düşündüğünü tahmin ederler. İyi bir ücret, işverenin kendisinden memnuniyetini, düşük ücret ise memnuniyetsizliğini ifade eder. Bireyin ücret yanında elde ettiği ek gelirleri de önem taşır. Ancak bunlar ücreti kadar önemli değildir. Bazıları bu ek gelirleri önemsemez çünkü onun pratikte taşıdığı anlamı bilmez (Özalp ve Kirel, 2013:116).

2.2.2.3. Çalışma Şartları

Çalışanların içinde bulunduğu çalışma ortamı ve onu etkileyen fiziksel koşullar iş tatminini de etkiler. Bu koşulların uygun olması çalışanların moral düzeyini etkileyeceği gibi, işletmeyle bütünleşmesini ve dolayısıyla iş tatminini de arttıracaktır. Bu nedenle işletmelerde ışıklandırma, ısıtma havalandırma, gürültü ve titreşim gibi fiziksel koşulların çalışanların temposu ve isteğini artıracak şekilde yapılması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 1984:55).

Çoğu kez iş görenlerin, kaygı ve düş kırıklıklarını, işe karşı olumsuz tutumlarını, psikolojik sorunlarını çalışma koşullarına yansıtarak, bunlardan yakınma yoluyla ortaya çıkardıkları görülür. Bu yakınmaları gidermek, iş görenin tatminini arttırmaktadır.

2.2.2.4. Çalışma Arkadaşları

Bireyin iş tatmini için temel kaynaklardan biridir. Çalışanların tek başına kendilerini sosyal yalnızlığa ittiği için işlerini sevmemeleri doğaldır. Bu nedenle birbirleriyle iletişim içine girmeyen çalışanların iş doyumsuzluğu

artmaktadır. Grup üyelerinin aynı değer ve tutumlara sahip olmaları ise daha büyük bir iş tatmini kaynağı olmaktadır. Çevresinde aynı tutumda insanların bulunması günlük yaşamdaki sürtüşmeleri azaltmaktadır. Yani grup üyeleri tarafından kabul görmek, iş tatminini artırmaktadır (Başaran, 1991:204).

2.2.2.5. Yükselme Olanığı (Terfi)

Yükselmenin anlamı, işgörenden işgörene değişmektedir. Yükselme birisi için, psikolojik gelişme anlamına gelirken, diğeri için, daha çok para kazanma, daha yüksek konum elde etme, yarışmayı kazanma anlamına gelir. Her işgörenin bakış açısı farklı olunca, yükselmenin yaratacağı doyum da farklıdır (Başaran, 1991:203).

Yükselme olanağı, elde edilen maddi geliri arttırdığı kadar, kişinin sosyal statüsünü yükseltmekte, toplum içindeki yönünü olumlu yönde değiştirmektedir. Her düzeydeki çalışanın başarılı olması halinde yükselme olasılığı bulması, yaptığı işteki tatminini arttıracaktır. İş görenlerin, eşit bir sistem ile örgütlendirilmesi, iş tatminini olumlu yönde etkiler (Başaran, 1991:203).

2.2.2.6. Övülmek (Takdir Edilmek)

İnsanlar, genellikle, başkalarının kendi haklarında besledikleri kanaatlerin iyi kalması için uğraşırlar. Kendilerini beğenmek, yani Maslow 'un tabiriyle “nefse saygı” isterler. Genel olarak, başkalarının tasvip, kabul, hürmet, ilgi belirten reaksiyonları veya bir kimseye önem, kıymet verdiklerini ifade eden tavırları benliği okşar. Mevki, itibar, başarının sağladığı diğer benzer hususlar da benliği motive edici olmaları bakımından aranan şeylerdir. Maslow 'a göre itibar görme ihtiyacının karşılanmasıyla insanda bir memnuniyet ve nefse güven hissi yerleşir. Bunun aksi, ihtiyaç tatmin

edilmezse, aşâğılık duygusu, zaaf, ümitsizlik ve bazı hallerde sinir buhranları ortaya çıkar (Türk, 2007 :78).

Bu yaklaşımının temelinde, personel, beceriler, ortak değerler ve yönetim biçimi gibi faktörlerin kullanımı yoluyla, insan unsurunda bir rekabet üstünlüğü kazanma yatmaktadır (Başaran, 1991:203).

2.2.2.7.Denetim

Genel olarak işgörenler denetlenmekten hoşlanmamaktadırlar. Özellikle denetim, düzeltici, yardım edici, birlikte yapıcı olmaktan çok kusur arayıcı, üstünlük gösterici, küçük düşürücü olduğunda işgörenlerin işten doyumlarına engel olmaktadır. Bu yüzden işgörenler demokratik denetime, özellikle de özdenetime yer veren örgütlerde çalışmayı yeğlemektedirler (Başaran, 1991:204).

2.3. MOTİVASYON KURAMLARI

İş tatmini ile motivasyon arasında yakın bir ilişki vardır. Motivasyon iş tatmininin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Motivasyon kuramları iş tatmini ile ilgili araştırmalar yaparak çalışanların nasıl etkilendiği araştırmışlardır.

İş Tatminine değişik açılardan bakan kuramları “Kapsam teorileri” ve “Süreç Kuramları” olmak üzere iki ana grupta toplamak mümkündür (Koçel, 1998:383).

2.3.1. İçerik Kuramları

Kapsam kuramları da denilen içerik kuramları, insanları çalışmaya yönelten faktörleri ortaya koymaya çalışmaktadırlar. İnsan davranışlarının belli bir amacı olduğu ve bu amacı elde etmek için çaba sarf ettikleri

varsayımına dayanan bu kuramların tespitine göre, insanlar ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için çalışırlar. İçerik kuramlarının insan gücü ve ihtiyaçlarını sıralama alışkanlıklarının altında yatan neden de bu durumdur (Eroğlu, 1998:257).

2.3.1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Davranış bilimciler, insan davranışlarını etkileyen gereksinimleri çeşitli şekillerde sınıflandırmaya çalışmışlardır. Bu sınıflamalar içinde en çok bilineni ve en çok kullanılan A. Maslow'un sınıflandırmasıdır. Maslow, klinik gözlemlerden yararlanarak insanların başlıca gereksinimlerini Şekil 2.3.1.1' de görüldüğü gibi beş kümede toplamıştır. Bunlar fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirmedir.



Şekil 2.3.1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** İnsanların doğdukları andan itibaren beslenme, dinlenme ve varlığını sürdürme gibi gereksinimleri bu kümeye girer.

- **Güvenlik İhtiyaçları:** Birey fizyolojik ve ekonomik ihtiyaçları karşılandıktan sonra gerek bugünkü çalışma ortamında fiziksel güvenliğinin sağlanması, gerekse geleceğinin güvence altına alınmasını ister. Örneğin, sağlık kontrollerinden geçmesi ve geleceğini güvence altına alan sosyal sigorta ve emeklilik haklarından yararlanması gibi (Sabuncuoglu, 1984:78).
- **Sosyal İhtiyaçlar :** Bu gereksinimde, insanların sosyal bir varlık olduklarını vurgulanmakta ve başka insanlarla bir arada yaşamını sürdürmek zorunda oldukları işaret edilmektedir. Yaşamı boyunca insan sevgi peşinde koşmakta ve onun arayışı içinde bulunmaktadır. Bu nedenle insanlar anlaşabileceği ve karşılıklı sevgiye dayanan gruplar içinde bulunacak, bunlara üye olacak ve sorunlarını bunlar vasıtasıyla daha kolay çözeceklerdir (Eren, 2001: 31).
- **Saygınlık İhtiyacı:** Bu küme, iki alt kümeden oluşur. Birinci küme, güçlü olma, başarı elde etme, olgunlaşma, ustalaşma, kendine güven duyma, bağımsızlık, özgürlük gibi gereksinimi içerir. İkinci küme ise tanınma, beğenilme, önem verilme, statü gibi gereksinimleri içine alan başkalarının saygısını kazanma gereksinimini kapsar (Türk, 2007,84).
- **Kendini Gerçekleştirme:** Maslow' a göre bu son basamağa kadar gelebilen birey, yaratma ve başarma gücünü ortaya koyabilir. Birey gerçek özgürlüğüne bu aşamada kavuşur. Ekonomik ve sosyal güvencesini sağlamış, toplum içinde belirli bir statüye kavuşmuş, kişisel saygınlık kazanmış bir kişi artık özünde var olan fakat bazı sınırlamalar nedeniyle ortaya çıkmakta geciken isteklerini ve yaratıcı gücünü kişisel bütünlük içinde yerine getirebilecektir (Sabuncuoglu, 1984: 79). Bu kademeye gelen kişi yaratıcılık fırsatı kazanmanın yanı sıra işletme içinde saygınlık kazanır ve belli bir statüye ulaşmış olur.

Maslow' un kuramına göre 5 ana gereksinim kümesi bir sıra düzeni (hierarchy) oluşturur. Kişiler gereksinim basamaklarının birinde kendilerince yeterli doyuma ulaştınca bir üst basamağa yükselirler. Bir üst basamaktaki yeni gereksinim önem kazanır. Alt basamaktaki gereksinim doyurulduğu için

önemini yitirerek güdüleyici olmaktan çıkar. Böylece bireyler bir sıradüzeni içinde alttan yukarıya doğru gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar (Türk, 2007: 84).

2.3.1.2. Herzberg'in Çift Faktör Kuramı

Bu kuram Herzberg 'in çalışmalarına dayanmaktadır. Herzberg ve arkadaşları iş yerlerinde araştırmalar yaparak doyuma ve doyumsuzluğa yol açan etmenleri sıralamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar, işgörenlerden önce, çalışma yaşamlarına ilişkin olumlu duygular yaratan olayları anlatmalarını istemişlerdir. Bu olayları dayanarak, kişide doyuma yol açan etmenleri saptamışlar, daha sonra aynı kişilerden, kendilerinde olumsuz duygular yaratan olayları anlatmalarını isteyerek doyumsuzluğa neden olan etmenleri sıralamaya çalışmışlardır. Ayrıca işgörenlerden, bu olayların iş başarımları(performansları) üzerindeki etkisini de anlatmalarını istemişlerdir.

Kurama göre doyuma ve doyumsuzluğa yol açan etmenler şöyle sıralanabilir (Türk, 2007: 85).

Doyuma Yol açan etmenler;

Başarı,
Tanınma,
İşin kendisi,
Sorumluluk,
İlerleme gibi işin içsel özelliklerinden kaynaklanan etmenlerdir.

Doyumsuzluğa yol açan etmenler;

Yönetim,
Gözetim,
Çalışma koşulları,
Ücret,
Arkadaş ilişkileri gibi işin dışsal özelliklerinden kaynaklanan etmenlerdir.

Herzberg, doyuma yol açan etmenlere güdüleyiciler, doyumsuzluğa neden olan etmenlere de koruyucular (sağlık etmenleri) demektedir.

Bu iki etmen kümesi, birbirinden tamamen ayrıdır. Çalışma ortamında güdüleyicilerin olması, kişiye doyum sağlarken, koruyucuların olması kişiyi doyuma ulaştırmayacaktır. Bunun tersi durumlarda, yani çalışma ortamında güdüleyiciler bulunmadığı zaman, kişi doyuma ulaşamayacak, ancak yapacaktır. Kısaca güdüleyiciler yalnız, doyuma, koruyucular ise yalnız doyumsuzluğa neden olurlar.

Herzberg, çalışanların kendilerini geliştirmelerine olanak sağlamak ve iş başarılarını arttırmak için işyerinde yapabilecek bazı düzenlemelerden söz etmektedir. Araştırmacıya göre bunlar, dönüşümlü çalışma, iş genişletme ve iş zenginleştirmedir.

Kuramı sınavan birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları kuramı doğrularken, bazıları da kuramın varsayımlarına uymayan sonuçlara ulaşmışlardır.

İki etmenli kuram' da sürdürme ve güdüleyici etmenler başlıkları altında işgörenin örgüt ortamında doyuracağı gereksinimler sağlanmıştır.

Sürdürme etmenleri, örgütün siyasi, teknik denetim, ücret, kişiler arası ilişkiler, çalışma koşullarıdır. Bunlar işgörenin örgüt içinde sağlıklı çalışması için gerekli olduğundan, bunlara sağlık etmenleri denilmiştir. Ayrıca bunlar işgöreni dıştan etkilediği için de dışsal etmenler (extrinsic factors) olarak da adlandırılmaktadır (Başaran, 1991:201).

İşgörende işten doyum sağlayan, güdüleyici etmenlerdir. Bunlar; başarı, tanınma, ilginç ve savaşım isteyen görev verme, sorumluluk yükleme, yükselme olanağı verme gibi etmenlerdir. Bunlar hem doyum sağlayıcı hem de işgöreni içten güdelediği için içsel etmenlerdir (Başaran, 1991:201).

2.3.1.3. Başarı Güdüsü Kuramı

Çalışanların güdülenmesine etki eden değişkenlerin çözümlemesini yapan diğer bir güdüleme kuramı da başarı güdüsü kuramıdır. Güdülenme

konusundaki temel kuramlardan birini oluşturan ve Mc Clelland'ın çalışmalarından yola çıkan bu kuram pek çok araştırmacının katkıları ile gelişmiş bir kuramdır (Türk, 2007: 87).

David Mc Clelland çalışma yaşamında etkili olan üç temel güdüden söz etmektedir. Bunlar;

- Başarı güdüsü,
- Erk (İktidar) güdüsü,
- Bağlanma güdüsüdür.

Mc Clelland'a göre, "Eğer bir insan, zamanını nasıl daha iyi yaparım diye düşünmekle geçiriyorsa, başarı güdüsüne sahiptir. Başka bir deyişle, bu kişi başarı ile ilgilenmektedir. Aksi durumda bu iş için zaman harcamazdı. Eğer zamanını ailesini ve arkadaşlarını düşünmekle geçiriyorsa, o kişi, topluma bağlılık kavramıyla ilgilidir; eğer patronunun kimliği konusunda spekülasyonlar yapıyorsa erk kavramıyla ilgilidir." (İncir, 1990: 14).

Yapılan araştırmalar sonunda, bu üç güdünün her insanda bulunmakla beraber yoğunluğunun kişiden kişiye değiştiği gözlenmiştir. Bu nedenle, örneğin başarı güdüsü yüksek, erk güdüsü orta düzeyde ve bağlanma güdüsü düşük bir iş görenle, bağlanma güdüsü yüksek, erk ve başarı güdüsü düşük bir işgörenin güdülenmesi ayrımlı olacak ve değişik bir yönetimsel yaklaşım gerektirecektir.

2.3.2. Süreç Kuramları

Süreç kuramları, iş görenin iş tatmininin nedenlerini, nasıl olduğunu araştırmaktadır. İşten tatminin, gereksinimler, değerler, umutlar, algılar gibi değişkenleri sınıflandırmakta ya da türlelendirmektedir. Campbell Dunette, Lawyer, Wroom ve Weick'in kuramları işten tatminin süreç kuramları kümesine girmektedir (Türk, 2007: 87).

2.3.2.1. Vroom 'un Beklenti Kuramı

Maslow 'un geliştirdiği gereksinimler sıradüzeni kuramında olsun, Herzberg' in iki etmenli kuramında olsun, insan davranışlarına etki eden gereksinimler üzerinde durulmuş ve gereksinimlerin varlığının davranışları yönlendireceği varsayımı kabul edilmiştir. Ancak yalnız gereksinimlerin varlığının davranışı başlatmaya yetmeyeceği, ayrıca kişinin davranışta bulunması için bu davranışın gereksinimi gidermede amaca ulaşacağı yolunda bir beklentinin de olması gerektiği ileri sürülmüş ve bu görüşe dayanan güdüleme kuramları geliştirilmiştir. Bu kuramlardan en bilineni Victor H. Vroom' un beklenti kuramıdır (Türk,2007: 88).

Vroom' un beklenti kuramına göre bir insanın güdülenmesi, davranışın amaca ulaşacağı beklentisiyle o kimsenin amaca verdiği önemin çarpımına eşittir.

Vroom amaca verilen önemi “denk veya valans” terimiyle tanımlamaktadır. Bir amaca ulaşmak isteniyorsa denk (+), bu amaca karşı bir ilgi duyulmuyorsa valans (-) olacaktır. Ancak buradaki valans, amacın gerçek değerı değil, beklenen değeridir. Öte yandan beklenen sonuçlar, birden çok olabilir. Bu durumda bir insanın güdülenmesi bütün sonuçların valanslarıyla beklentilerinin çarpımının toplamına eşit olacaktır (Türk,2007: 88).

$$G=\sum (B\times V)$$

G: Güdülenme

B: Beklenti

V: Valans

Kurama göre sonuca ulaşma beklentisi yüksek olan ve çok istenen amaçlar için kişiler çok uğraşacaklar; buna karşılık istenen, ancak sonuç beklentisi zayıf olan amaçlar için pek çaba harcamayacaklardır. Öte yandan sonuç beklentisi kuvvetli olmakla beraber pek istenmeyen amaçlar içinde çabalamayacaklardır. Örneğin işinde yükselme isteyen bir iş gören, eğer çalışırsa yükseleceğine inanıyorsa, başka bir deyişle, çok çalışma sonunda yükselme beklentisi varsa, çok çalışarak iş başarımını artıracaktır. Oysa yükselmenin iş başarımı dışında başka koşullara bağlı olduğu bir işyerinde,

Çalışanların böyle bir beklentisi olmayacağından, kişiler yükselme amacıyla çabaların yoğunlaştırmayacak ve iş başarımlarını artırma gereğini duymayacaklardır. Eğer bir eylemin birden çok beklenen sonucu varsa, sonuçların valansları, davranışı belirleyecektir. Örneğin bir iş gören ücretinin artmasını çok istemektedir. Çok çalışırsa ücretinin artacağı konusunda bir beklentisi vardır. Buna karşın o kişi yine de çok çalışmayabilir. Kişi çok çalışırsa yorulup hastalanacağına inanıyorsa ve sağlığına aşırı önem veriyorsa çalışmasını artırmayacaktır. Burada çok çalışmanın iki beklenen sonucu vardır: Biri cret artışı, diğer hastalanma. Hastalanmanın (-) valansı, ücretin (+) valansından büyükse iş gören çalışmaya gdlenmeyecektir (İncir, 1985:32).

2.3.2.2. Amaç Kuramı

Edwin Locke (1976) tarafından geliştirilen bu kurama göre kişilerin belirlediği amaçlar onların motivasyon derecelerini de belirleyecektir. Erişilmesi zor ve yüksek amaç belirleyen bir kişi, elde edilmesi gayet kolay olan amaçlar belirleyen bir kişiye oranla daha yüksek performans gösterecek ve daha fazla motive olacaktır. Teorinin ana fikri kişilerin kendileri için belirledikleri amacın ulaşılabilirlik derecesidir. Bu nedenle, iş yerindeki örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yönelik davranışlar ve tepkiler kişilerin burada amaçlarına uygun algılama ve yargılama süreçlerine bağlı olmaktadır (Türk, 2007: 89).

Kuram, ayrıca amaca ilişkin özelliklerle iş başarımı arasındaki ilişkiyi de incelemiştir. Kurama göre, amaca ilişkin beş özellikle iş başarımı arasında aşağıdaki ilişkiler vardır (İncir, 1990:12):

- Amaç ne kadar belirgin olursa iş başarımı da o kadar artmaktadır. Amaçlar açıkça belli olduğunda, iş görenler çabalarını hangi yöne ynelteceklerini bildiklerinden iş başarımları yükselmektedir.

- Amaçlar güçleştikçe iş başarısının arttığı gözlenmiştir. Başarılı kişileri güç amaçlara daha çok önem vermekte ve bunlara ulaşmak için daha çok çaba harcamaktadırlar.
- Amaçların iş başarımının artması için amaçların işgörenlerce benimsenip kabul edilmesi gerekir. Amaçların benimsenmesi, bir bakıma kişilerin özlemleriyle amaçların benzer olduğunu gösterir. Kişiler, benimsedikleri amaçlar için daha çok çabalarlar.
- İş görenlerin kendi işleriyle ilgili konularda kararlara katılmaları, iş başarımını artırmaktadır. Katılma, işgörenlerin işlerini daha çok benimsemelerini, işleriyle daha çok ilgilenmelerini sağlayarak güdülenmeyi artırmakta, dolayısıyla iş başarımı yükselmektedir.
- İşgörelere, yaptıkları işin sonuçlarına ilişkin bilgi verilmesi, iş başarımını artırmaktadır. Kendisine geribildirim verilen işgören, iş başarımını kendi ölçütlerine (kriterlerine) göre değerlendirecek, amaçlarını yükseltmekte ve iş başarımını çoğaltmaktadır (İncir, 1985: 37).

2.3.2.3. Eşitlik Kuramı

Adams Amerika Birleşik Devletleri'nin General Electric işletmesinde güdüleme konusunda bazı araştırma ve deneylerde bulunarak ödöl adaletinin çalışanları sürekli güdülemek ve teşvik etmek bakımından çok önemli değeri olduğuna işaret etmiştir. Düşünür incelemelerinde bireylerin, kendilerine verilen ödüllerle başkalarına verilen ödülleri daima karşılaştırdıkları ve kendilerine uygun görülen ödüllerin benzer başarıyı gösteren kimselerle ne oranda eşit olduğunu saptamaya çalıştıklarını belirlemiştir (Eren, 2003: 600).

Örgütte çalışanların ücretleri, iş güvenceleri, terfi şansları, iş ilişkileri, güvenlik ve hoşça vakit geçirmeleri gibi uygulamalarda eşitlik durumu onların motivasyonunu etkileyen temel faktörlerdir (Çiçek, 2005: 23).

Çalışan bu dengenin bozulduğuna, yani bir eşitsizlik olduğuna dair bir kaniya kapılırsa bu dengesizliği ortadan kaldırmak için ya ortaya koyduğu işi

arttıracaktır ki bunda başarılı olmazsa bu sefer davranışını azaltma yoluna gidecektir, ya da diğer çalışanların ödülleri dedikodu ya da yıpratma faaliyetleriyle azaltmaya çalışacaktır. Çalışan eşitliğin ve dengenin sağlandığına inandığı anda huzura kavuşacaktır. Bu kurama göre amaç, ödül adaletinde daima bir eşitlik ve denge aramaktır (Eren, 2001:538).

2.3.2.4. Pekiştirme Kuramı

Davranışın nasıl değiştirileceği sorusuna yanıt arayan bu kuramı B.F. Skinner 'in çalışmalarına dayanır (İncir, 1990:15).

Kişi davranışının içgüdüsel olmadığını söyleyen Skinner, davranışı kişinin içinde bulunduğu çevre koşullarının biçimlendirdiğini ileri sürmektedir. Skinner' e göre dürtü, gereksimin, tutum gibi içsel durumları gözlemlene olanağı olmadığına göre, bunları davranışın nedeni olarak göstermek bir varsayımdan öte gitmez. Kişinin içinde yaşadığı çevre gözlemlenebildiğine göre, bu çevresel koşullar incelenerek davranışı yönlendiren etkenler gerçekçi bir biçimde ortaya konabilir (İncir, 1990: 16).

Kuramda üç değişken vardır:

- Davranış
- Çevre
- Pekiştiriciler

Bu kuramın temelini etki kanunu oluşturmaktadır. Çevre tarafından benimsenen ve ödüllendirilen davranışlar tekrar edilmekte, çevrenin benimsemediği ve cezalandırdığı davranışlar ise, tekrar edilmemektedir. Bir davranışın kaynakları ya da onu ortaya çıkaran nedenler üzerinde durmaktansa davranışın sonuçları veya bireye kazandırdığı değerler önemli olmaktadır. Bir davranışın sağlayacağı sonuçlar organizmayı o davranışı göstermeye teşvik etmekte veya uyarmaktadır (Eren, 2008: 545).

Spector 'a göre kuramın anlamı şudur: “Belirli bir davranışın ortaya çıkma olasılığını arttıran, bu davranışı belli bir ödülün ve ödüllendirmenin

takip etmesidir. Belli bir davranış cezalandırılma ile sonuçlanıyorsa, davranışın tekrar ortaya çıkma olasılığı ise düşüktür.” (Spector, 1996, s.198).

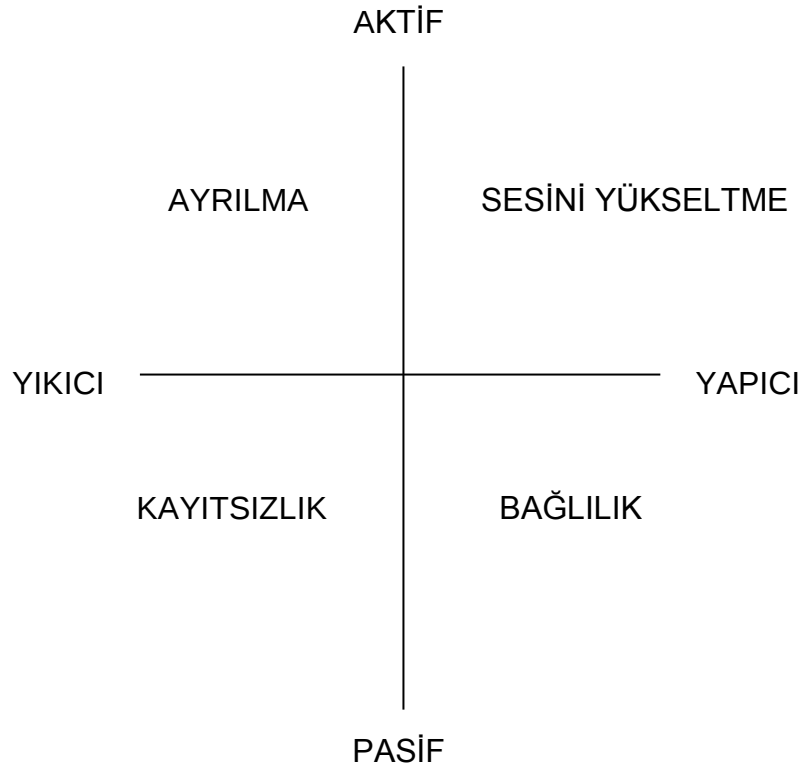
Çalışanların arzu edilen davranışları yapması bekleniyorsa ödüllendirerek bu davranışları tekrarlamaları sağlanabilir ya da eğer arzu edilmeyen davranışlarda bulunuyorlarsa cezalandırarak hareketin tekrarlanmaması sağlanabilir (Koçel, 2001: 519).

4 adet pekiştirme aracı olduğu görülmektedir. Bunlar:

- **Olumlu Pekiştirme:** Arzulanan bir davranışı yapan bireyin bu davranışı devamlı surette tekrar etmesi için teşvik edilmesidir. Olumlu pekiştirme aracı olarak genelde ödüller verilmektedir. Bunlar içsel veyahut dışsal ödüller olabilirler.
- **Olumsuz Pekiştirme:** Birey tarafından yapılmış ve ya denenmiş bir davranış ya da tutumu önlemek ve onu istenen davranışa yöneltmek için başvuru tedbirlerinden oluşur. Bireyi zorla durdurucu veya cezalandırıcı bir tutumdan söz edilemez. Zaten ceza verilse dahi, bunun yönetimin bireyden beklediği davranışları yaratıcı bir etkisi olmayacaktır.
- **Son Verme:** Bir davranışı ortadan kaldırma, ortaya çıkmasını bütünüyle yok etme tedbirlerinden oluşur. Burada davranış terk ettirme ve caydırıcılık söz konusudur, ceza uygulanmamaktadır.
- **Cezalandırma:** İstenmeyen bir davranışı ortadan kaldırmak için işgöreni cezalandırılır. Ceza verilen bir işgören istenmeyen davranışlarını tekrarlamayacak veya onlardan vazgeçecektir (Eren, 2008: 545-547).

2.4. ÇALIŞANLARIN İŞ TATMİNİNİ İFADE BİÇİMİ

İş tatmininin incelenmesinde önemli safhalardan biri de çalışanların tatminsizliklerini ifade şeklidir. Şekil 2.4.’ de iki boyutlu bir sistem içinde çalışanların tatminsizliklerini ifade biçimlerini görüyoruz. Bu boyutlardan biri yapıcı/yıkıcı, diğeri ise aktif/pasif boyutludur (Özkalp-Kırel, 2013:120).



Kaynak: Özkalp-Kirel, 2013:120

Şekil 2.4. İşteki Tatminsizliğe Karşı Gösterilen Tepkiler

AYRILMA: Örgütü terk etme biçimindeki davranış şeklidir. Bu, işten istifa etmek veya yeni bir iş aramak şeklinde olabilir.

SESİNİ YÜKSELTME: Mevcut şartları düzeltmeye yönelik aktif ve yapıcı bir davranış biçimidir. İşteki mevcut durumu iyileştirmeye yönelik tavsiyeler, amirlerle sorunları tartışma ve bazı sendikal faaliyetlerin içine girme bu grup davranışlara örnek oluşturur.

BAĞLILIK: Pasif ancak optimist bir şekilde şartların iyileşeceğini umarak beklemek şeklinde davranışlardır. Bu davranışlar organizasyonu dışarıdan gelen eleştirilere karşı savunma ve yönetime güvenme şeklinde olabilir.

KAYITSIZLIK: Pasif olarak şartların daha da kötüleşmesine izin verme şeklindeki davranışlardır. Bunlar kronik devamsızlıklar, geç kalmalar düşük

verim, yüksek hata oranları şeklinde ortaya çıkabilir (Özkalp ve Kirel, 2013:120-121).

2.5. İŞ TATMİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ

İş tatmini ölçme yöntemleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çetinkanat, 2000: 5-10; Luthans, 2002: 233-240; Keith, 1981: 86-90).

2.5.1. Puanlama Ölçekleri ile İş Tatmini Ölçümü

En çok başvurulan yöntemdir. Bilgilerin homojen olarak toplanması ve sonuçların sayısal olarak ifade edilebilmesi en büyük iki avantajıdır. Bu yöntemin en tanınmış ölçekleri arasında “Minnesota İş Tatmin Ölçeği” (MİTÖ) gelir. Bu ölçek daha çok işgörenlerin özel tatmin faktörlerini veya tatminsizlik derecelerini belirlemede kullanılan puanlama yöntemlerindendir. Yine puanlama ölçekleri arasında bulunan “İş Tanımlama Endeksi” ise, daha ziyade yönetici düzeyinde çalışan işverenlere uygulanan bir tekniktir.

Minnesota İş Tatmin Ölçeği (Minnesota Satisfaction Questionary=MİTÖ)

Bu yöntem bir bakıma Likert Ölçeği Tekniği ile kişilerin işlerinde iş tatmini veya tatminsizliği olgularına karşı tutumunu ölçmeye dayanır. Bu ölçek ile çalışanların iş tatmini ölçülmek isteniyorsa önce işgörenlerin işlerinin genel yapısı ve algı doğuran özellikleri ile tatmin sağlayan yönleri analiz edilir. Tatmin veya tatminsizliği doğuran iş etkenleri birer ölçüm faktörü olarak düşünülür ve bu faktörlere dayalı olarak bir ölçek geliştirilir. Cevaplayıcının bu ölçeğin yargılarını ayrı ayrı değerlemesi ve her yargı için kendisine uyan bir noktayı işaretlemesi istenir. Sonuçta tüm cevaplayanların verdiği bilgilere göre işin tatmin yaratan yönleri bulunacağı gibi, işgörenlerin de toplam olarak işlerinden duydukları tatminin düzeyi, tatmin ve tatminsizliği yaratan faktörlerin hangileri olduğu görülür.

Kritik Olaylar Yaklaşımı

Bu ölçek ilk defa Herzberg tarafından geliştirilip uygulanmıştır. Kişilere kendilerini iş yerinde özellikle mutlu ve mutsuz hissettikleri zamanlar sorulmuş, bu durumlar daha sonra içerik olarak analiz edilmiş ve işin hangi yönlerinin tatmin açısından önemli olduğu bulunmuştur. Bu yaklaşımın yararlarından birisi cevaplayanların kendilerini daha rahat hissetmeleri düşündüklerini tam söyleyebilmeleridir. Minnesota Tekniği'nde olduğu gibi yönlendirme yoktur, cevaplayanlar anketin kategorileri veya yapısı ile sınırlı değildir. Bu yararına karşın kritik olaylar tekniği ile tutum ölçümü zaman alıcıdır. Ayrıca yorum ve tepkileri objektiflikten uzaklaşma ihtimali vardır. Cevap veren işgörenler araştırmacıya araştırmacının duymak istediği sonuçları vererek yanılgıya yol açabilirler.

İş Tanımlayıcı Endeks Yöntemi

İş tatmini; işe karşı bireyin genel tutumudur. Kişinin iş deneyiminin sonucunda ortaya çıkan olumlu bir ruh halinin sonucudur. İşgörenin işine karşı olumlu tutum göstermesini sağlayan önemli etkenler vardır. Bu yöntem kişinin işinin beş boyutuna karşın tutumuna bağlı olarak iş tatminini analiz etmeye dönük bir tekniktir. Ölçümde faktör olarak kullanılan iş boyutları ücret, terfi olanağı, nezaret ilişkisi, işin doğrudan kendisi ve iş arkadaşları ile olan ilişkisidir. Kişi bu iş boyutlarının bazılarından memnun olurken, bazılarından memnun olmadığını belirtebilir. Bu ölçeğin seçeneklerine Likert yaklaşımlı puanlar verilerek işletmenin genel iş tatmin puanı ve her bir işgörenin tatmin değeri hesaplanabilir.

2.5.2. Anket ve Mülakat Yoluyla İş Tatmini Ölçümü

İş tatminini özel olarak geliştirilmiş bir ölçeğe bağlamadan yapılan mülakatlarla veya belirli yaklaşımlarla hazırlanan anketlerle de ölçmek mümkündür. Mülakat yoluyla iş tatmininin ölçümü olayın derinlemesine analizine olanak verir. Ankete cevap veren kişi, araştırmacının anlamadığı veya daha derinlemesine analiz etmek istediği bir şey söylerse, mülakatı

yapanın ek sorular sorması ve konuyu çok boyutlu hale getirmesi mümkündür. Mülakat yönteminde araştırmacının dikkatli davranması ve cevap verenlerin tepkilerini yanlış yorumlamaması, değerlemede objektif olması gerekir. Ayrıca mülakatçının araştırmacı yeteneğinin olması da sonuçları olumlu yönde etkileyecektir. Soruların soruluş biçimi veya aldığı cevapları doğru kaydetme de elde edilen bilgilerin tamlığını etkileyecektir. Şüphesiz anket yöntemiyle iş tatmininin ölçümü ölçek tekniğine oranla daha pahalıdır.

Eğer iş tatmini anket yoluyla ölçüldüğünde, yönetim araştırmayı desteklerse, araştırma yönetim ve işgören ihtiyaçlarını hedef alarak yapılırsa, anket doğru uygulanır ve işletme elde edilen sonuçları uygulamaya hazırsa anket yöntemiyle araştırma yapmanın özel yararları ortaya çıkar. Anket yöntemiyle araştırma yapmak öncelikle yönetime, çalışanların iş tatmini hakkında genel bilgi verir. Araştırma sırasında alınan ilave bilgilerle, işletmedeki özel tatmin faktörleri veya tatminsizlik nedenleri saptanır, hangi grubun tatminsizliğinin daha fazla olduğu görülür. Bu yöntem işletmede haberleşme fırsatı yaratır. Anketin hazırlanması, uygulanması ve cevapların değerlendirilmesi sırasında yönetim ile yönetilenlerin tatmine dönük konularda haberleşme fırsatı elde etmesi söz konusu olacaktır.

2.6. İŞ TATMİNİ ÖRGÜT İKLİMİ İLİŞKİSİ

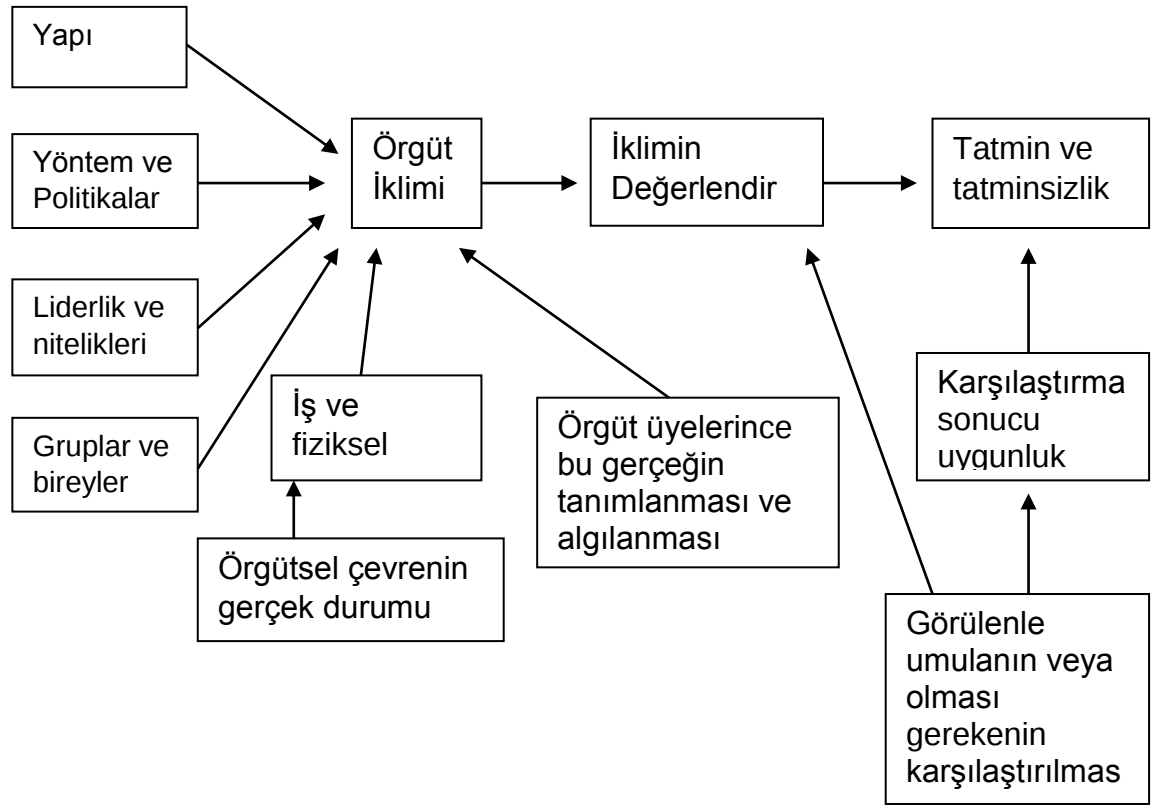
Bir işletmede, çalışanın çalışma arkadaşları, yöneticiler, ilişki kurulan diğer departman çalışanları, rol ve statü dağılımları işletmenin sosyal yapısını yani örgüt iklimini oluşturur. Her işletmenin kendine has bir örgüt iklimi vardır. Aynı zamanda genel çalışma koşulları ve iş güvenliği gibi konular işletmenin örgüt ikliminin bir parçası olup çalışanın iş tatminini etkiler (Herzberg, 1987:168-185).

İş tatmini kavramı örgüt iklimi ile yakından ilgilidir. Yönetim psikolojisi alanında bu iki kavram çoğu zaman birlikte ele alınmakta, bazen bu iki kavramın birbirinin yerine de kullanıldığı görülmektedir. Örgüt iklimi ile iş

tatminini birbirinden kesin çizgiler ile ayırmak oldukça zordur. Birçok araştırmada bu iki kavram benzer şekillerde ortaya çıkmıştır. Örneğin örgüt iklimi ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bir çalışmanın sonucunda örgüt iklimi ile iş tatmininin birbirine benzer kavramlar olduğu ortaya çıkmıştır (Talat, 2004:210).

Örgüt iklimi personelin çalışma ortamı içindeki politikaların oluşturulması ve pratik olayların algılanması olarak örgüte ait bir dizi özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İş tatmini ise, personelin duygusal tepkileridir. Dolayısıyla bu iki kavramın aynı olduğunu söylemek yanlıştır. Bu iki kavram aynı olmamakla birlikte, birbirinden kesin çizgiler ile ayırmak oldukça zordur. Çalışanlar kendilerini örgütün bir parçası olarak hissettiklerinde, önemli kararlarda kendilerinin de bazı katkılarının olduklarını bildiklerinde iş tatmini düzeyi artacaktır. Bu durum çalışan ve örgüt arasında sürekli ve etkin işleyen bir iletişim sistemini gerekli kılar. Bir örgütte çalışan personelin işletmenin amaçlarını benimsemesi, değer yargılarını kabullenmesi, inanç ve normlara uygun ilişkilerde bulunması ve beklenen davranışları göstermesi örgüt iklimi kapsamındadır (Özdemir, 2006: 95).

Örgüt iklimi ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi J. Louis Bergson aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.



Kaynak: Jean Lous Bergeron "Le Climat Organisationnel et la Satisfaction Au Travail" **Les Aspects Humains de l'organisation**, Gaetan Morin, Paris; 1979 Aktaran: İsmail Efil, İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, Bursa; Vipaş AŞ, 1998, s.112.

Şekil 2.6. İş Tatmini ve Örgüt İklimi Arasındaki İlişki

Örgüt ikliminin uygun olmaması durumunda iş tatminsizliği duyan bireyler işe gelmeme, işi bırakma (çalışan değişim çabukluğu), fiziksel ve zihinsel sağlığını kaybetme şikayetlerinin artması ve benzer tutumlar takınabilir. Ayrıca verim ve motivasyon üzerinde de olumsuz etkiler söz konusudur. Bu ve benzer sorunların ortadan kaldırılması için yöneticilerin üzerine düşen çeşitli görevler vardır (Efil, 1998:112);

- Bireylere sorunların çözülmesinde fiziksel ve zihinsel kapasitelerini geliştirme ve bu kapasitelerinden yararlanma imkanı tanıyan zenginleştirilmiş bir iş verilmelidir. Ayrıca onları kapasitelerini aşmayan bir işe yönlendirmek olumlu sonuçlar yaratır.
- Adil bir ödüllendirme sistemi kurmak gerekir. Yönetim herkese açık ve tarafsız olmalıdır.

- Bireylere işi gerçekleştirme amaçlarına uygun olarak işle ilgili fiziksel ve materyal koşullarının sağlanması şarttır.
- Bireyi teşvik eden, onun örgütte önemli bir varlık olduğunu hissettiren bir sosyal çevrenin yaratılması gerekir.

Personelin iş tatmini ile ilgili olan duygularının örgüt iklimi konusundaki algılamalarını etkilemesi sonucu birbirine benzer olarak ortaya çıkan iki kavram arasında aşağıda sayacağımız iki temel noktada farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar(Talat, 2004: 211);

- İş tatmini büyük ölçüde belli bir işle ilgili kavramdır. İş tatmininde belli bir meslek söz konusudur. Özellikle o meslek üzerinde durulur. Oysa örgüt iklimi örgütü bir bütün olarak ele almaktadır.
- İş tatmini personelin meslekleri ile ilgili olarak duygusal değerlendirici (hoşlanıp hoşlanmama, beğenip beğenmeme şeklindeki) sorulara verilen cevapları içerir. Örgüt iklimi ile ilgili olarak sorulan sorular ise örgütte var olan durumu tanımlayıcı cevapları içermektedir. Yalnız örgüt ikliminin tanımlanmasında personelin algılaması temel nokta olarak alındığında, personele sorulan sorular değerlendirici nitelikler içermektedir. Bundan dolayı iş tatmini ile örgüt iklimi birbirine yakın kavramlar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

İş tatmini ile örgüt iklimi arasındaki korelasyonu ortaya koymaya yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır. Örgüt ikliminin tatmin nedeni olduğu açıktır. Öte yandan tatmin iklimin algılanma nedeni olarak düşünülmüştür. Başka bir deyişle iş tatmininin yüksek veya düşük olmasında iklimin ne şekilde algılandığının önemli bir rolü vardır. Örgüt iklimini oluşturmada ise örgütsel yapı, örgüt politikası ve örgütsel liderlik dikkate alınıp incelenebilir. Objektif gerçek bu faktörlerden oluşur. Bu gerçeğin bireyler tarafından algılanması, örgüt ikliminin tanımlanması ve bireylerin tatmin seviyesini belirleyen bu iklimin bireylerin beklentileri, arzuları ve ihtiyaçları yönünden değerlendirilmesi gerekir (Efil, 1998: 111).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLAÇ SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞ YÖNETİMİ VE İLAÇ TANITIM UZMANLARININ İŞ TATMİN DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Araştırma Ankara il sınırları içersinde ikamet eden yerli ve yabancı ilaç firmalarında çalışmakta olan ilaç tanıtım uzmanlarını kapsamaktadır. Araştırmacı tarafından oluşturulan anket formu ile ilaç tanıtım uzmanlarının sosyo-demografik ve işle ilgili özellikleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler kişisel satış ve iş tatmini üzerine etkisini değerlendirmek amacıyla tanımlayıcı olarak yapılmıştır. Araştırma iki türü kapsamaktadır, ilk aşaması betimleyici ikinci aşaması ise nedensellik araştırma türü olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, ilaç sektöründe çalışan ilaç tanıtım uzmanlarının iş tatmin düzeyleri belirlenerek, kişisel satışa olan etkisinin değerlendirilmesidir.

Çalışmada oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H1:Cinsiyet itibariyle tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H2: Yaş itibariyle tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H3: Medeni hal itibariyle tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H4: Çocuk sayısı itibariyle tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H5: Eğitim düzeyleri itibariyle tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H6: Tecrübe yılları itibariyle tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H7: Çalışılan firma itibariyle tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H8: Gelir düzeyleri itibariyle tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H9: Çalışılan il sayısı itibariyle tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H10: Firmanın sağladığı yan haklar itibariyle tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H10.1: Firmanın sağladığı yan haklar itibariyle giyim desteğinin tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H10.2: Firmanın sağladığı yan haklar itibariyle özel sağlık sigortasının

tatmin düzeyleri farklı mıdır?

H10.3: Firmanın sağladığı yan haklar itibariyle yakıt desteğinin tatmin düzeyleri farklı mıdır?

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Ankara il sınırları içerisinde ikamet eden yerli ve yabancı ilaç firmalarında çalışan ilaç tanıtım uzmanları oluşturmuştur.

İlgili ilaç firmalarının insan kaynakları departmanlarından alınan veriler doğrultusunda Ankara il sınırları içerisinde ikamet eden 1200 ilaç tanıtım uzmanı olduğu saptanmış ve listesi elde edilmiştir.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Sistematik örneklem yöntemiyle örnek hacmi belirlenmiştir. Oranlar yoluyla örneklem hacmi aşağıdaki formülle hesaplanmıştır (Nakip, 2013:306)

$N=1200$

$E= \%5$ (Hata yapma düzeyi)

$Z= \%95$ (Güven düzeyi 1.65)

$P=$ Tatmin olmuşluk $\%70$

$Q=$ Tatmin olmamışlık $\%30$

$$n = \frac{N (pq) Z^2}{(N-1)E^2 + (pq) Z^2}$$

$$n = \frac{1200(0.30)(0.70) (1,65)^2}{(1200-1) (0,05)^2 + (0,30)(0,70)(1,65)^2} = \frac{686,07}{3,5692} = 192$$

Evreni temsil eden 192 sayısı belirlenerek araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamında 200 İTU' ya anket uygulanmış, 1 anket yetersiz

veriden dolayı iptal edilerek 199 anket sonucuyla araştırma analizleri yapılmıştır.

$1200/200=6$ her 6 İTÜ' dan biri araştırmaya sırasıyla dahil edilerek örneklem sağlanmıştır.

3.2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla aşağıdaki form ve ölçek kullanılmıştır.

3.2.2.1 Tanıtıcı Bilgiler Formu (Ek-1)

Bu form katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni hal, çocuk sayısı, eğitim durumu gibi sosyo-demografik özellikler ile, ilaç sektöründe tecrübe yılı, çalıştığı firma, aylık gelir, görev alanından çalışılan il sayısı, firmanın sağladığı yan haklar ve realizasyon gibi iş ilgili bilgileri içeren 11 sorudan oluşmaktadır.

3.2.2.2 Minnesota İş Tatmin Ölçeği (Minnesota Satisfaction Questionary=MSQ)(Ek-2)

Minnesota İş tatmin ölçeği 1967 yılında Weiss, Dawis, England ve Loftquist tarafından geliştirilmiştir. Baycan tarafından 1985 yılında Türkçe' ye çevrilip, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır (Baycan 1985).

Genel tatmin düzeyini belirleyici özelliklere sahip 20 maddeden oluşan Minnesota iş tatmin ölçeği Likert tipi bir ölçektir. Ölçekte; Hiç memnun değilim 1, Memnun değilim 2, Kararsızım 3, Memnunum 4, Çok memnunum 5 puan alarak değerlendirilmektedir. Ölçekte tersinden puanlanan soru bulunmamaktadır.

MİTÖ' nün içerdği iş tatmin boyutları diğer iş tatmin ölçeklerindeki boyutlar ile kıyaslandığında daha ayrıntılı, kapsamlı ve özeldir (Ezzedeen, 2003). MİTÖ' nün geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Türkiye de içinde olmak üzere pek çok çalışmada yapılmış durumdadır (Blake ve diğerleri, 2004; Herrera ve Lim, 2003; Hancer ve George, 2003; Avcı ve Karatepe, 2000; Nystedt ve diğerleri, 1999; Irving ve diğerleri, 1997).

Spector (1997), MİTÖ' nün kısa formunun, iş tatmin araştırmalarında farklı alanlarda çok yönlü bir biçimde kullanılması açısından çok avantajlı olduğunu vurgulamaktadır.

Ölçeğin diğer bir avantajı da içsel ve dışsal iş tatminini ölçmesidir. İçsel iş tatmini insanların işin doğası ile ilgili hissettikleridir. Dışsal iş tatmini ise işin gerektirdiği görev ya da işin kendisi dışındaki içsel durumlara karşı insanların neler hissettikleri ile alakalıdır (Spector, 1997). MİTÖ, çalışanların içsel ve dışsal iş tatminini değerlendirmek açısından güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış bir ölçümdür (Rothman, 2008).

Çeşitli araştırma bulguları, içsel ve dışsal iş tatmininin ilgili diğer değişkenlerle arasında fark edilir bir geçerlilik (discriminant validity) olduğu sonucunu elde etmiştir (Hirschfeld, 2000). Brown'un (1996) meta-analizinin sonuçları ise içsel iş tatmininin, işe katılım ve bağlılık ile ilişkisinin, dışsal iş tatmini ile karşılaştırıldığında daha fazla olduğunu göstermektedir.

Thoms ve diğerleri (2002), MİTÖ' nün iş tatminini ölçme açısından en güvenilir ölçeklerden biri olduğunu ve 30 yılı aşkın bir süredir akademik araştırmalarda kullanıldığını vurgulamaktadır.

MİTÖ birbirinden farklı mesleklerde pek çok araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçümdür (Arvey ve diğerleri, 1989). Tüm bu nedenlerden ötürü bu çalışmada çalışanların iş tatminlerini ölçmek için MİTÖ' nün 20 maddeden oluşan kısa formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan MİTÖ Baycan tarafından (1985) Türkçe' ye çevrilmiş, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır (Cronbach Alpha = 0.77).

MİTÖ' de iş tatmininin; yeteneklerden faydalanma, başarma, yapılan faaliyetler, otorite, işletme politika ve uygulamaları, ücret, iş arkadaşları, yaratıcılık, bağımsız hareket edebilme, ahlaki değerler, tanınma, sorumluluk,

güvenlik, sosyal hizmetler, sosyal statü (mevki), değişiklik, çalışma koşulları, yönetim (insan ilişkileri açısından), yönetim (teknik açıdan) ve çalışma koşulları olmak üzere 20 farklı alt boyutu bulunmaktadır. Burada kastedilen çalışma koşulları; yönetim, yaratıcılık, insan ilişkileri, bağımsızlık, teknik denetim ve çalışma şartlarıdır (Weiss ve diğerleri, 1967).

MİTÖ' nün en büyük avantajlarından biri güvenilir ve geçerli bir ölçek olmasıdır. Ölçeğin kullanılması kolaydır. Ayrıca ölçeğin içerdiği sorular rahatlıkla anlaşılabilir. Ölçek her tür örgütte bulunan yönetici ve çalışanlara uygulanabilir.

İş tatmini ölçümünde genel olarak tutum ölçekleri kullanılmaktadır. Bu alanda kabul görmüş en önemli ölçeklerden birisi Likert Tutum ölçeğidir. MİTÖ de 1 ile 5 arasında puanlanan Likert tipi bir ölçektir.

MİTÖ; "İş tatmini, bireyin ihtiyaçlarıyla, bu ihtiyaçları karşılamayı beklediği iş sistemleri arasındaki uyumdan doğar" hipotezine dayanmaktadır. Ölçek, belirtilen 20 iş tatmin boyutu sonucuna göre genel iş tatmini durumunu ortaya koymaktadır ki bu sonuç, ölçeğin 21. boyutu olarak ele alınmaktadır.

Ölçekte yer alan ifadeler, iş tatminine yol açan içsel, dışsal ve genel faktörler boyutlarında gruplandırılmaktadır (Weiss ve diğerleri, 1967).

Ölçekte içsel iş tatmini; başarı, tanınma ya da takdir edilme, işin kendisi, yükselme, işin sorumluluğu ve terfi ile bağlantılı görev değişiklikleri gibi işin içsel niteliğine ilişkin tatminkârlıkla alakalı öğelerden oluşmaktadır.

Dışsal iş tatmini ise, işletme politika ve uygulamaları, işletmenin denetim şekli, yönetici, astlarla olan ilişkiler, çalışma koşulları ve ücret gibi işin çevresine ait öğelerden meydana gelmektedir. Ölçekte içsel ve dışsal iş tatminini belirlemeye ilişkin değerlendirmeler şu şekilde gruplanmıştır:

İçsel iş tatminini ölçen sorular:

- İşimle ilgili sürekli meşgul olabilme fırsatı (Soru 1)
- İşimde kendi kendime çalışabilme fırsatı (Soru 2)
- Zaman zaman farklı şeylerle meşgul olma fırsatı (Soru 3)
- Toplumda, işim sayesinde yer edinme olanağı bulma (Soru 4)

- Vicdanıma ters düşmeyen şeyleri yapabilme olanağı elde etmem (Soru 7)
- Sürekli bir işe sahip olma şansım (güvencesi olan iş) (Soru 8)
- Başkaları için bir şeyler yapabilme şansı (Soru 9)
- Diğer insanlara ne yapacaklarını söyleme fırsatı (Soru 10)
- Yeteneklerimi kullanabilme imkanı bulma (Soru 11)
- İşimde kendi kararımı verme özgürlüğü (Soru 15)
- İşimi yaparken kendi yöntemlerimi deneme imkanı bulabilmek (Soru 16)
- İşimden edindiğim başarı duygusu (Soru 20)

Dışsal iş tatminini ölçen sorular:

- Amirimin çalışanlarına karşı gösterdiği davranış biçimi (Soru 5)
- Amirimin karar vermekte yeterli olması (Soru 6)
- İş kurallarının uygulamaya konulma tarzı (Soru 12)
- Yapılan işe karşı aldığım ücret (Soru 13)
- İşte ilerleme şansı elde etme (Soru 14)
- Çalışma koşulları (Soru 17)
- Çalışma arkadaşlarımla birbirleriyle olan ilişki düzeyi (Soru 18)
- Yaptığım iyi işten dolayı aldığım övgü (Soru 19)

Tüm sorulara verilen cevaplar ise genel iş tatminini ölçmek için kullanılmaktadır. Genel iş tatmin puanı 20 maddeden elde edilen puanların toplamının 20'ye, içsel iş tatmini puanı 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 20 içsel faktörleri oluşturan maddelerden elde edilen puanların toplamının 12'ye, dışsal iş tatmini puanı ise 5, 6, 12, 13, 14, 17, 18, 19 dışsal faktörleri oluşturan maddelerden elde edilen puanların toplamının 8'e bölünmesi ile elde edilmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

Anketin uygulanması 1 Kasım 2013 ile 15 Ocak 2014 tarihleri arasında Ankara ilinde ikamet eden 200 ilaç tanıtım uzmanına araştırmayla ilgili bilgilendirme yapılmış, onamları alındıktan sonra uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Veri toplama araçlarının uygulanması 5-10 dakika sürmüştür. 180 İTU' ya anketler yüz yüze, 20 İTU' ya mail yoluyla ulaşılarak uygulamalar yapılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Araştırma neticesinde elde edilen verilere Faktör, varyans ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

3.4.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 1996:482). Bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur. Esas olarak, faktör analizinin amacı değişkenler arasındaki karşılıklı bağlılığın kökenini ortaya koymaktır (Nakip, 2013:511).

Araştırma kapsamında İTU' ların iş tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla 20 sorudan oluşan MİTÖ' ye faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda faktör bu 20 soruyu 3 bölümde toplamıştır;

Birinci bölüm: 1,11,12,13,14,15,16,17,19,20 no lu soruların olduğu kişisel özelliklerin ön plana çıktığı bölümdür. Bu faktörde yer alan ifadelerin İTU' ların bireysel özelliklerini ifade eden duyguları öne çıkardığından **“Bireysel Faktör”** olarak tanımlanmıştır

İkinci bölüm: 2,3,4,7,8,9,10 no lu soruların olduğu iş yapış şekli ile ilgili özelliklerin olduğu bölümdür. Bu sorularda yer alan ifadelerin İTU' ların işlerini yapış şekline yönelik duygularını ifade ettiğini kabul edersek bu faktörü “**İş Yürütme Faktörü**” olarak ifade etmek mümkün olabilir.

Üçüncü bölüm: 5,6,18 no lu soruların olduğu yönetici ve iş arkadaşları ile ilgili kısımların bulunduğu bölümdür. Bu faktörde yer alan ifadelerin İTU' ların iş arkadaşları ve amirleriyle olan ilişkilerine yönelik duygularını ifade ettiğini kabul edersek bu faktörü “**Yönetimsel Faktör** ” olarak tanımlayabiliriz.

3.4.2. Varyans Analizi

Pazarlama araştırmalarında sıkça rastladığımız meselelerden birisi de en az iki ayrı kütlenin herhangi bir özelliği itibariyle aralarında fark olup olmadığıdır. Bir bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmakta varyans analizinden yararlanılabilir. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır(Nakip, 2013:455).

Araştırma kapsamında uygulanan anket sorularında İTU' lara yöneltilen sosyo-demografik sorulardan cinsiyet, medeni hal, yaş, çocuk sayısı, eğitim durumu, tecrübe yılı, çalışılan firma, ortalama aylık gelir, çalışılan il sayısı, firmanın sunduğu yan haklar ve kota realizasyonunun aralarında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek için Tek faktörlü Çoklu varyans analizi (Manova) uygulanmış ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır.

3.4.3. Regresyon Analizi

Gerileme ya da indirgeme anlamına gelen Regresyon analizi iki değişken arasında sebep-sonuç ilişkisini ararken, sebep-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmaz. Regresyon analizi, sadece birlikte bir değişimin olup

olmadığını gösterir (Nakip, 2013:389). Değişkenler arasında nedensel bir ilişki regresyon analizi ile açıklanabilir.

Çok sayıda bağımsız değişken kullanımı artıkça, bilgisayarların sağladıkları kolaylıklardan yararlanmak amacıyla basamaklı regresyon uygulamaları artmıştır. Basamaklı regresyonun amacı, çok sayıda bağımsız değişken içinden, bağımlı değişkeni en iyi açıklayan maksimum sayıda değişkeni seçmektir (Nakip, 2013:424).

Araştırma kapsamında İTU' lara kişisel satışı değerlendirmek için demografik özellikler anketinde 11. soru "2012 yılını yüzde kaç realizasyonla tamamladınız%..." yöneltmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda realizasyonu etkileyen tatmin değişkenlerinin tespiti için regresyon analizi uygulanmıştır.

MİTÖ' de 7 nolu soru "vicdanıma uygun şeyler yapabilme olanağımın olmasından" ile yıllık kotayı realize etme arasında regresyon analizi uygulanarak istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki saptanmıştır.

İTU' ların yıllık kota realizasyonları ile MİTÖ' deki (anketine) 20 soruya basamaklı regresyon uygulanmış, realizasyon ile 7 ve 18 nolu sorular arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiki değerlendirmeleri SPSS 21 programı kullanılarak yapılmıştır. Sosyo-demografik özellikler ve iş ile ilgili verilerin sunumunda sayı, yüzdelik, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. İki grubun arasındaki farkın karşılaştırılması için Hotelling's Trace testi kullanılmıştır. İş tatmini ile kişisel satış arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizi yapılmıştır.

3.5.1.Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri

Bu bölümde ankete katılan 199 kişinin demografik özellikleri kişisel özellikler ve iş ile ilgili özellikler olarak incelenmiştir. Tablo-3.5.1.1’ de Kişisel Özellikler, Tablo-3.5.1.2’ de iş ile ilgili özellikler verilmiştir.

Tablo-3.5.1.1 Kişisel özelliklerin demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Seçenekler	Frekans N=199	% 100
Cinsiyet	Erkek	154	77,4
	Kadın	45	22,6
Yaş	-30	23	11,6
	30-35	80	40,2
	36-40	64	32,2
	40+	32	16,1
Medeni Durum	Evli	142	71,4
	Bekar	57	28,6
Çocuk Sayısı	1 Çocuk	82	41,2
	2 Çocuk	41	20,6
	3 Çocuk	1	,5
	Çocuksuz	75	37,7
Eğitim	Yüksekokul	28	14,0
	Fakülte	145	72,9
	Lisans Üstü	26	13,1

Tablo-3.5.1.1.’de Katılımcıların kişisel özellikleri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların % 77,4’ü erkek, % 22,6’ı kadındır.

Oranlara bakıldığında erkek katılımcıların sayısının, kadın katılımcıların sayısından yaklaşık üç kat fazla olduğu görülmektedir.

Yaş açısından bakıldığında, katılımcıların %11,6' ı 30 yaşın altında, % 40,2' i 30-35 yaş aralığında, % 32,2'i 36-40 yaş aralığında, %16,1' i 40 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır.

Katılımcıların % 71,4'ü evli, % 2,6'ı bekardır.

Çocuk sayısı açısından bakıldığında % 41,2' si bir çocuk sahibi, % 20,6'sı iki çocuk sahibi, % 0,5'i üç çocuk sahibi, % 37,7' si çocuksuzdur.

Eğitim düzeyine bakıldığında, % 4,5'i lise mezunu, % 9,5'i yüksekokul mezunu, % 72,9' u fakülte mezunu, % 13,1'i yüksek lisans mezunu olarak belirlenmiştir.

Tablo-3.5.1.2 İş ile İlgili Özellikler

Demografik Özellikler	Seçenekler	Frekans N=199	%
İlaç Sektöründe Tecrübe Yılı	1-5 Yıl	40	20,1
	6-10 Yıl	71	35,7
	11-15 Yıl	54	27,1
	15+	34	17,1
Çalışılan Firma	Yerli	24	12,1
	Yabancı	175	87,9
Gelir	1000-2500 tl	36	18,1
	2501-4000 tl	84	42,2
	4001-5500 tl	52	26,1
	5501 ve üzeri	27	13,6
Çalışılan İl Sayısı	1-2 İl	144	72,4
	3-5 İl	40	20,1
	5+	15	7,5
Firmanın Sağladığı Yan Haklar	Giyim Çeki Var	180	90,5
	Giyim Çeki Yok	19	9,5
	Sağlık Sigortası Var	183	92,0
	Sağlık Sigortası Yok	16	8,0
	Sınırsız Yakıt	91	45,7
	Sınırlı Yakıt	108	54,3
2012 Yılı Realizasyonu	% 90-	28	14,1
	91-100	70	35,2
	% 100+	101	50,8

Tablo-3.5.1.2' de katılımcıların iş ile ilgili özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların ilaç sektöründeki çalıştıkları yıla bakıldığında,% 20,1' i 1-5 yıl

arasında, % 35,7' si 6-10 yıl arasında, % 27,1' i 11-15 yıl arasında, % 15,1' i 15 yılın üzerinde deneyime sahip oldukları belirlenmiştir.

Çalıştıkları firmanın % 87,9' u yabancı, % 12,1' i yerli firmadır.

Gelir açısından değerlendirildiğinde %18,1' i 1000-2500 tl arasında, % 42,2' si 2501-4000 tl arasında, % 26,1' i 4001-5500 tl arasında, %13,6' sı 5501 tl üzerinde aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

İlaç tanıtım uzmanlarının çalıştıkları il sayısına bakıldığında, % 72,4' ü 1-2 il, % 20,1' i 3-5 il, % 7,5' i 5 ilden fazla ile hizmet sunduğu saptanmıştır..

Katılımcıların çalıştıkları firmalarının sağladığı yan haklar değerlendirildiğinde, % 90,5' ine giyim yardımı yapılırken, % 9,5' ine giyim yardımı yapılmadığı saptanmıştır. % 92,0' sine özel sağlık sigortasına sahipken, % 8,0' ne özel sağlık sigortası desteği sunulmamıştır. % 45,7' si sınırsız benzin kullanırken, % 54,3' nün sınırlı benzin kullandığı belirlenmiştir.

İlaç tanıtım uzmanlarına firmaları tarafından verilen yıllık kotayı ne kadar realize ettikleri incelendiğinde ise, % 14,1' i % 90 realizasyonun altında kalmış, % 35,2' si % 91-100 realizasyonu arasında tamamlamış, % 50,8' i % 100 realizasyonun üzerinde yılı tamamladığı saptanmıştır.

3.5.2. Tatmin Ölçeğinin Gruplandırılması

Anket formunda yer alan beşli Likert tipi 20 ifade faktör analizine tabi tutulmuş ve VARİMAX rotasyonu ile faktör 3 bölüm başlığı altında toplamıştır. Birinci bölüm 1,11,12,13,14,15,16,17,19,20 no'lu sorulardan oluşan Faktör 1 dir. Bu faktörde yer alan ifadelerin İTU' ların bireysel özelliklerini ifade eden duyguları öne çıkardığından **“Bireysel Faktör”** olarak tanımlanmıştır. Bireysel faktörde bulunan sorular Tablo-3.5.2.1'de verilmiştir.

Tablo-3.5.2.1 Faktör Analizinde Bireysel Faktör Soruları

BİREYSEL FAKTÖR (F1)	
Soru 1	Beni her zaman meşgul etmesinden
Soru 11	Kendi yeteneklerimle bir şeyler yapabilme şansımın olmasından
Soru 12	İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konmasından
Soru 13	Yaptığım iş karşılığında aldığım ücretten
Soru 14	İş de terfi olanağımın olmasından
Soru 15	Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini vermesinden
Soru 16	Kendi yeteneklerimi uygulama şansını vermesinden
Soru 17	Çalışma şartlarından
Soru 19	Yaptığım iş karşılığında takdir edilmemden
Soru 20	Yaptığım işten duyduğum başarı hissinden

İkinci bölüm 2,3,4,7,8,9,10 nolu soruların olduğu Faktör 2 dir. Bu sorularda yer alan ifadelerin İTU' ların işlerini yapış şekline yönelik duygularını ifade ettiğini kabul edersek bu faktörü “**İş Yürütme Faktörü**” olarak ifade etmek mümkün olabilir. Tablo-3.5.2.2’de İş yürütme faktöründe bulunan sorular verilmiştir.

Tablo-3.5.2.2 Faktör Analizinde İş Yürütme Faktörü Soruları

İŞ YÜRÜTME FAKTÖRÜ (F2)	
Soru 2	Tek başıma çalışmama imkân vermesinden
Soru 3	Ara sıra değişik şeyler yapabilmeme imkân vermesinden
Soru 4	Toplumda saygın bir kişi olma şansını bana vermesinden
Soru 7	Vicdanıma uygun şeyler yapabilme olanağımın olmasından
Soru 8	Bana sabit bir iş olanağı sağlamasından
Soru 9	Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağım olmasından
Soru 10	Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansım olmasından

Üçüncü bölüm 5,6,18 nolu soruları içeren Faktör 3 dür. Bu faktörde yer alan ifadelerin ilaç tanıtım uzmanlarının iş arkadaşları ve amirleriyle olan

ilişkilerine yönelik duygularını ifade ettiğini kabul edersek bu faktörü “**Yönetimsel Faktör**” olarak ifade etmek mümkün olabilir. Tablo-3.5.2.3’ de yönetimsel faktörde yer alan sorular verilmiştir.

Tablo-3.5.2.3 Faktör Analizinde Yönetimsel Faktör Soruları

YÖNETİMSEL FAKTÖR (F3)	
Soru 5	Yöneticimin astlarını idare tarzından
Soru 6	Yöneticimin karar vermedeki yeteneğinden
Soru 18	Çalışma arkadaşlarımla birbirleriyle anlaşmalarından

MİTÖ’ nün Bireysel faktör, iş yürütme faktörü ve yönetimsel faktör olmak üzere üç faktörlü yapısı bulunmaktadır. Tablo-3.5.2.4’ de iş tatmin alt ölçeklerinin güvenirlik değerleri verilmiştir.

Tablo-3.5.2.4. İş Tatmini Alt Ölçeklerinin Güvenirliği

İş Tatmini Ölçeği Alt Faktörleri	Güvenirlik
Bireysel Faktör	0,729
İş Yürütme Faktör	0,757
Yönetimsel Faktör	0,855

Tablo-3.5.2.5’ de Faktör analizi sonucunda oluşan Bireysel, İş yürütme ve Yönetimsel faktörlerin özdeğer, açıklanan varyans ve açıklanan kümülatif varyans değerleri verilmiştir.

Tablo-3.5.2.5 İş Tatmin Faktörlerinin Özdeğerleri, Varyans Oranları ve Açıklanan Kümülatif Varyans

Faktör	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Açıklanan kümülatif varyans (%)
1	9,533	47,667	47,667
2	1,434	7,172	54,840
3	1,277	6,385	61,224

Faktör 1 yalnız başına toplam varyansın % 47,667' sini açıklamaktadır. Özdeğeri de 9,533 olarak yüksek bulunmuştur.

Faktör 2 yalnız başına varyansın % 7,172' sini açıklamaktadır. Özdeğeri de 1,434 olarak bulunmuştur.

Faktör 3 yalnız başına varyansın % 6,385' ni açıklamaktadır. Özdeğeri de 1,277 olarak bulunmuştur.

Tablo-3.5.2.6 İş Tatmini Faktör Analizi KMO ve Bartlett Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Test	,916
Bartlett Test	2461,639

Yapılan faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonucunda KMO oranı % 91,6 olarak bulunmuştur. Bartlett testinde, 0,00 anlamlılık düzeyinde küresellik test değeri 2461,639 olarak bulunmuştur. Tablo-3.5.2.6' ya göre bu 3 faktör, toplam varyansın %61,22' sini açıklamaktadır. Bu değerler de ortaya çıkan faktörlerin geçerliliğini kanıtlamakta olup, diğer istatistiksel analizlerde kullanılmasına engel olmamaktadır.

Tablo-3.5.2.7 İş Tatmini Değişkenlerinin Faktörlere göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

Faktör	Soru no	İfadeler	Faktör Yükleri
1	1	Beni her zaman meşgul etmesinden	0,475
1	11	Kendi yeteneklerimle bir şeyler yapabilme şansımın olmasından	0,499
1	12	İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konmasından	0,586
1	13	Yaptığım iş karşılığında aldığım ücretten	0,754
1	14	İş de terfi olanağımın olmasından	0,576
1	15	Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini vermesinden	0,796
1	16	Kendi yeteneklerimi uygulama şansını vermesinden	0,740
1	17	Çalışma şartlarından	0,680
1	19	Yaptığım iş karşılığında takdir edilmemden	0,714
1	20	Yaptığım işten duyduğum başarı hissinden	0,577
2	2	Tek başıma çalışmama imkân vermesinden	0,582
2	3	Ara sıra değişik şeyler yapabilmeme imkân vermesinden	0,697
2	4	Toplumda saygın bir kişi olma şansını bana vermesinden	0,455
2	7	Vicdanıma uygun şeyler yapabilme olanağımın olmasından	0,611
2	8	Bana sabit bir iş olanağı sağlamasından	0,680
2	9	Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağım olmasından	0,782
2	10	Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansım olmasından	0,744
3	5	Yöneticimin astlarını idare tarzından	0,859
3	6	Yöneticimin karar vermedeki yeteneğinden	0,911
3	18	Çalışma arkadaşlarımla birbirleriyle anlaşmalarından	0,415

Faktör 1’de 10 ifade yer almıştır. İfadelerin faktör ağırlıklarının en düşüğü 0,475 ve en yükseği de 0,796 olarak bulunmuştur.

Faktör 2’ de 7 ifade yer almıştır. İfadelerin faktör ağırlıklarının en düşüğü 0,455 ve en yükseği de 0,782 olarak bulunmuştur.

Faktör 3’ de 3 ifade yer almıştır. İfadelerin faktör ağırlıklarının en düşüğü 0,415 ve en yükseği de 0,911 olarak bulunmuştur.

3.5.3. Demografik Özelliklerin İş Tatminine Olan Etkilerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin bireysel faktör, iş yürütme faktörü ve Yönetimsel faktörlerle ilgili iş tatmin düzeyleri analiz edilmiştir. Bu analizde cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyinin iş tatmine olan etkisi araştırılmıştır. Tablo-3.5.3.' de de görüldüğü gibi bireysel faktör, iş yürütme faktörü ve yönetimsel faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır.

Tablo-3.5.3.Faktörleri itibariyle Demografik Özelliklerin Arasındaki Farklılıklar

KİŞİSEL ÖZELLİKLER	MINNESOTA İŞ DOYUM ÖLÇEĞİ								
	BİREYSEL FAKTÖRLER			İŞ YÜRÜTME FAKTÖRLERİ			YÖNETİMSSEL FAKTÖRLER		
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P Değeri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P Değeri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P Değeri
CİNSİYET									
Kadın	3,418	0,117	0,181	3,829	0,103	0,833	3,444	0,137	0,308
Erkek	3,596	0,063		3,853	0,056		3,604	0,074	
YAŞ									
-30	3,583	0,165	0,939	3,770	0,145	0,917	3,594	0,193	0,920
30-35	3,559	0,088		3,875	0,078		3,575	0,104	
36-40	3,513	0,099		3,859	0,087		3,510	0,116	
40+	3,616	0,140		3,813	0,123		3,646	0,164	
MEDENİ DURUM									
Evli	3,550	0,776	0,886	3,810	0,719	0,235	3,521	0,928	0,260
Bekar	3,568	0,813		3,939	0,614		3,684	0,900	
EĞİTİM									
Yüksekokul	3,436	0,697	0,314	3,909	0,610	0,487	3,719	0,944	0,883
Fakülte	3,517	0,797		3,803	0,715		3,544	0,880	
Yüksek Lisans	3,784	0,795		4,000	0,600		3,602	1,049	

3.5.3.1. H:1 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Cinsiyetler Arasında Fark Vardır

Cinsiyet değişkeni incelendiğinde Tablo-3.5.3.' de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu durumun; çalışma şartları ve iş ortamı değerlendirildiğinde İTU' ların iş performansını

sergilerken eşit koşullara sahip olması, beden gücüne dayanmayan bir çalışma şeklinin olması, hizmet sunulan hekim ve eczacı grubunun cinsiyet faktöründen çok kendisine sunulan hizmetin kalitesine odaklanması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda da cinsiyetin iş tatmini üzerine anlamlı bir farkı olmadığını göstermektedir (Ceylan, 2002: 54; Varol, 2010:77; Demir, 2007: 121; Çabuk, Keleş, 2011:29).

H:1 Hipotezi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamadığı için red edilmiştir.

3.5.3.2. H:2 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Yaşlar Arasında Fark Vardır

Yaş değişkeni incelendiğinde Tablo-3.5.3.' de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. İlaç sektöründe çalışan İTU' lar 20 li yaşlardan 50 li yaşlara kadar uzanan yaş aralığında bulunmaktadır. Yaş aralığının geniş olmasına rağmen iş ortamının dinamik olması ve dinamizme ayak uyduramayanların hangi yaş da olursa olsun sektör dışında kaldıkları görülmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda da yaşın iş tatmini üzerine anlamlı bir farkının olmadığını göstermiştir. (Varol, 2010:79; Yapraklı, Yılmaz, 2007:83-84)

H:2 Hipotezi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamadığı için red edilmiştir.

3.5.3.3. H:3 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Medeni Haller Arasında Fark Vardır

Medeni hal değişkeni incelendiğinde Tablo-3.5.3.' de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamamıştır. İTU' ların çalışma koşulları gündüz mesai saatleri içinde olması, vardiya gibi şartları zorlaştırıcı faktörlerin olmaması nedeniyle evli bireylerin aile hayatını etkilemediği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda da medeni halin iş tatmini üzerine

anlamli bir farkinin olmadigini gostermistir (Yaprakli, Yilmaz, 2007:83-84; Varol, 2010:78)

H3: Hipotezi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamadığından dolayı red edilmiştir.

3.5.3.4. H:4 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Çocuk Sayısı Arasında Fark Vardır

Çocuk sayısı değerlendirildiğinde Tablo-3.5.3.' de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Çalışmaya katılan İTU' ların çocuk sayısı ağırlıklı bir çocuk (%41,2), kısmen iki çocuk (%20,6) ve nadir olarak üç çocuk (%0,5) sahibi olma dağılımı göstermiştir. Gelir düzeyleri ile değerlendirildiğinde ülke standartlarına göre geçim sıkıntısı yaşamadıkları düşünülmekte, bu bağlamda istatistiksel olarak anlamlı farkın saptanmaması da doğal bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

H:4 Hipotezi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamadığı için red edilmiştir.

3.5.3.5. H:5 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Eğitim Düzeyleri Arasında Fark Vardır

Eğitim düzeyi incelendiğinde Tablo-3.5.3.' de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. İTU' lardan ilaç sektöründe uzun zamandan beri çalışanlar nadiren lise mezunu, son 10 yılda işe başlayan İTU' ların tamamı ise üniversite mezunu düzeyindedir. İlaç firmaları artık işe alımlarda üniversite mezunu olma şartı getirmiştir. Tablo-3.5.1.1' de görüldüğü gibi üniversite mezunu oranı %72,4' dür. Bu bağlamda şu an ilaç sektöründe çalışan İTU' lar ağırlıklı olarak üniversite mezunu şeklindedir. İlaç firmaları tarafından düzenli verilen hizmet içi eğitimler sayesinde İTU' ların arasındaki bilgi düzeyleri eşitlenmektedir. Bu durumun da iş yapış ve iş tatminini etkilemediği düşünülmektedir. (Varol, 2010:81; Yaprakli, Yilmaz, 2007:83-84)

H:5 Hipotezi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamadığı için red edilmiştir.

3.5.4. Tatmin Faktörleri itibariyle İş Özellikleri Arasında İlişkiler

Katılımcıların iş ile ilgili özelliklerinin bireysel faktör, iş yürütme faktörü ve yönetsel faktörlerle ilgili iş tatmin düzeyleri analiz edilmiştir. İş ile ilgili özellikler olan tecrübe yılı, çalışılan firma, aylık gelir, çalışılan il sayısı ve firmanın sağladığı yan hakların iş tatmini üzerine etkileri araştırılmıştır. Tablo-3.5.4.' de Katılımcıların iş ile ilgili özelliklerine göre iş tatmin düzeyleri görülmektedir.

Tablo-3.5.4. Tatmin Faktörleri itibariyle İş Özellikleri Arasında Farklılıklar

İş ile ilgili Özellikler	Minnesota İş Doyum Ölçeği								
	Bireysel Faktörler			İş Yürütme Faktörleri			Yönetimsel Faktörler		
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P Değeri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P değeri	Aritmetik Ortalam a	Standart Sapma	P Değeri
İLAÇ SEKTÖRÜNDE TECRÜBE YILI									
1-5 Yıl	3,608	0,125	0,934	3,857	0,110	0,963	3,700	0,146	0,652
6-10 Yıl	3,520	0,094		3,843	0,083		3,479	0,110	
11-15 Yıl	3,583	0,108		3,878	0,095		3,549	0,126	
15+ Yıl	3,526	0,136		3,798	0,120		3,627	0,159	
ÇALIŞILAN FIRMA									
Yerli	3,325	0,614	0,014	3,785	0,645	0,014	3,083	0,954	0,014
Yabancı	3,587	0,802		3,856	0,699		3,634	0,899	
AYLIK GELİR									
1000-2500 tl	3,266	0,803	0,000	3,718	0,753	0,000	3,388	1,018	0,000
2501-4000 tl	3,401	0,861		3,814	0,747		3,543	0,996	
4001-5500 tl	3,813	0,561		3,857	0,579		3,673	0,801	
5501 tl ve üzeri	3,925	0,609		4,105	0,587		3,679	0,748	
ÇALIŞILAN İL SAYISI									
1-2 İl	3,481	0,819	0,099	3,824	0,704	0,354	3,511	0,946	0,264
3-5 İl	3,752	0,673		3,839	0,634		3,650	0,908	
5+	3,740	0,626		4,095	0,713		3,888	0,625	
FİRMANIN SAĞLADIĞI YAN HAKLAR									
Giyim Yardımı Var	3,539	0,780	0,368	3,836	0,686	0,480	3,550	0,936	0,402
Giyim Yardımı Yok	3,710	0,837		3,954	0,751		3,736	0,766	
Özel Sağlık Sigortası Var	3,558	0,806	0,803	3,850	0,699	0,803	3,584	0,919	0,803
Özel Sağlık Sigortası Yok	3,525	0,485		3,812	0,623		3,375	0,949	
Sınırsız Yakıt	3,667	0,705	0,024	3,904	0,634	0,025	3,534	0,937	0,024
Sınırlı Yakıt	3,462	0,838		3,800	0,736		3,595	0,911	

İlaç sektöründe tecrübe yılı, görev alanında çalışılan il sayısı ve firmanın sağladığı yan haklardan giyim ve özel sağlık sigortasına ilişkin

yapılan değerlendirmede alt ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır. Bununla birlikte çalışılan firma, ortalama aylık gelir ve firmanın sağladığı yan haklardan sınırsız benzin alt ölçeklerinde ise istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır.

3.5.4.1. H:6 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Tecrübe Yılları Arasında Fark Vardır

İş tatmin faktörleri itibariyle İTU' ların meslekteki tecrübe yılları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan MANOVA analizi sonucunda Tablo-3.5.4.' de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Buradan da anlaşılağı üzere kurulan model bir bütün olarak geçersizdir. İş tatmini faktörleri itibariyle meslekte farklı çalışma yıllarına sahip İTU' ların iş tatminleri üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

İlaç sektörünün işe başlama eğitimi diğer satış sektörlerine göre oldukça kapsamlı ve uzun sürmektedir. İlaç sektöründe çalışmaya başlayan İTU' ların sahaya çıkmadan önce aldıkları medikal bilgilendirme ve satış teknikleri eğitimleri 4 ile 8 hafta arasında sürmektedir. Verilen bu eğitimlerin her aşamasında yeterliliğı ölçmek için sınavlar uygulanmakta ve başarılı olamayan adaylar elenmektedirler. Eğitim sürecini başarıyla tamamlayıp bölgesinde çalışmaya başlayan İTU' lar ayrıca bir oryantasyon sürecinden de geçmektedir. Bu oryantasyon süreci daha deneyimli İTU' lar ve bölge müdürleri tarafından sağlanmakta ve kişinin en profesyonel şekilde iş ortamına hazır oluşluğu desteklenmektedir. Yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı deneyimsizlik farkı ortadan kalkmakta ve meslekteki tecrübe yılları itibariyle iş tatminlerinde fark oluşmadığı düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda da tecrübe yılının iş tatminine etkisinin olmadığını göstermiştir (Varol, 2010:83; Yapraklı, Yılmaz, 2007:83-172)

H:6 Hipotezi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamadığı için red edilmiştir.

3.5.4.2. H:7 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Çalışılan Firma Arasında Fark Vardır

İş tatmin faktörleri itibariyle İTU' ların çalıştıkları firmanın arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya çıkarmak için yapılan MANOVA analizi neticesinde elde edilen Hotelling T² testi sonuçları Tablo-3.5.4.2.1' de verilmiştir.

Tablo-3.5.4.2.1 Çalışılan Firma Hotelling T² testi Sonuçları

Etki	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	13,14	854,37	3	,000
Çalışılan Firma	,056	3,61	3	,014

Tablodan da anlaşıldığı üzere kurulan model bir bütün olarak geçerlidir. Çünkü 3.61 olan F değeri %1,4 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Yani iş tatmini faktörleri itibariyle İTU' ların çalıştıkları firmanın farklılığı, aralarında anlamlı bir fark yaratmaktadır. Çalışılan firmanın yerli ve veya yabancı olması İTU' ların iş tatminlerini etkilemektedir. Bununla birlikte Tablo-3.5.4.2.2.' de verilen Manova test sonuçlarına bakıldığında İTU' ların yönetsel faktörler itibariyle (Faktör 2) çalıştıkları firmanın yerli veya yabancı olma farklılığına neden olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü 7,80 olan F değeri %0,6 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Bu nedenle H:7 Hipotezi geçerlidir ve kabul edilmiştir.

Tablo-3.5.4.2.2 Çalışılan Firma Faktörü itibariyle MANOVA Çıktı Sonuçları

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Model	Bireysel Faktör	1,45	1	1,45	2,37	,125
	İş Yürütme Faktörü	,10	1	,105	,219	,640
	Yönetimsel Faktör	6,40	1	6,41	7,80	,006
Bütün	Bireysel Faktör	1008	1	1008	1647,08	,000
	İş Yürütme Faktörü	1232	1	1232	2563,69	,000
	Yönetimsel Faktör	952	1	952	1159,89	,000
Çalışılan Firma	Bireysel Faktör	1,45	1	1,45	2,37	,125
	İş Yürütme Faktörü	,105	1	,105	,219	,640
	Yönetimsel Faktör	6,40	1	6,40	7,80	,006
Hata	Bireysel Faktör	120	197	,612		
	İş Yürütme Faktörü	94	197	,481		
	Yönetimsel Faktör	161	197	,821		
Toplam	Bireysel Faktör	2638,140	199			
	İş Yürütme Faktörü	3041,143	199			
	Yönetimsel Faktör	2701,333	199			

Çalışılan firmanın yönetimsel faktör itibariyle 7,80 olan F değeri % 0,6 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Tablo-3.5.4.2.3.' de üç bağımlı değişkenin çalışılan yerli ve yabancı firma itibariyle ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo-3.5.4.2.3 Faktör Bağımlı Değişkenin Çalışılan Firma İtibariyle Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Faktör	Firma	Ortalama	Standart Sapma	N
Bireysel Faktör	Yerli	3,3250	,61450	24
	Yabancı	3,5874	,80205	175
	Toplam	3,5558	,78519	199
İş Yürütme Faktörü	Yerli	3,7857	,64578	24
	Yabancı	3,8563	,69943	175
	Toplam	3,8478	,69202	199
Yönetimsel Faktör	Yerli	3,0833	,95427	24
	Yabancı	3,6343	,89961	175
	Toplam	3,5678	,92159	199

Çalışılan firmada bireysel faktör, iş yürütme faktörü ve yönetimsel faktörlerin aritmetik ortalamaları arasında anlamlı fark saptanmıştır. Bireysel faktörler alt ölçeğinde yerli firma için aritmetik ortalama 3,325 iken, yabancı firma için bu değer 3,587' dir. İş yürütme faktörü için aritmetik ortalama yerli firmada 3,785 iken, yabancı firmada bu değer 3,856' dır. Yönetimsel faktörler değerlendirildiğinde ise yerli firma için aritmetik ortalama 3,083 iken, yabancı firma için 3,634' dür.

Sonuç olarak iş tatmin faktörleri itibariyle İTU' ların çalıştıkları firmanın yönetimsel faktörleri açısından yerli ve yabancı olması iş tatminini etkilemektedir. Yerli ilaç firmaları yabancı ilaç firmalarına göre yönetimsel olarak daha amatörce yönetilmektedir. Yabancı ilaç firmaları global firmalar olduğundan dolayı tüm dünyada iş yapış şekilleri, izledikleri politika ve çalışanına gösterdiği önem nedeniyle bu tür firmalarda çalışan İTU' ların iş tatmin düzeyleri daha yüksektir.

3.5.4.3. H:8 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Aylık Gelirler Arasında Fark Vardır

İş tatmin faktörleri itibariyle İTU' ların almış oldukları ücretler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya çıkarmak için yapılan MANOVA

analizi neticesinde elde edilen Hotelling T^2 testi sonuçları Tablo-3.5.4.3.1' de verilmiştir.

Tablo-3.5.4.3.1 Aylık Gelir Hotelling T^2 testi Sonuçları

Etki	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	27,80	1788,50	3	,000
Aylık Gelir	,178	3,79	9	,000

Tablodan da anlaşıldığı üzere kurulan model bir bütün olarak geçerlidir. Çünkü 3.79 olan F değeri %0,0 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Yani iş tatmini faktörleri itibariyle İTU' ların almış oldukları ücret farklılığı aralarında anlamlı bir fark yaratmaktadır. Sonuç olarak İTU' ların aldıkları ücret iş tatminlerini etkilemektedir. Bununla birlikte Tablo-3.5.4.3.2.' de verilen Manova test sonuçlarına bakıldığında İTU' ların bireysel faktörler itibariyle (Faktör 1) almış oldukları ücret farklılığının farklılığına neden olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü 7,20 olan F değeri %0,0 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Bu nedenle H:8 Hipotezi geçerlidir ve kabul edilmiştir.

Tablo-3.5.4.3.2. Aylık Gelir Faktörü İtibariyle MANOVA Çıktı Sonuçları

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Model	Bireysel Faktör	12	3	4	7,18	,000
	İş Yürütme Faktörü	2	3	,83	1,76	,156
	Yönetimsel Faktör	2	3	,70	,827	,481
Bütün	Bireysel Faktör	2163	1	2163	3838,34	,000
	İş Yürütme Faktörü	2502	1	2502	5285,90	,000
	Yönetimsel Faktör	2126	1	2126	2497,31	,000
Aylık Gelir	Bireysel Faktör	12	3	4	7,20	,000
	İş Yürütme Faktörü	2	3	,833	1,76	,156
	Yönetimsel Faktör	2	3	,704	,827	,481
Hata	Bireysel Faktör	109	195	,564		
	İş Yürütme Faktörü	92	195	,473		
	Yönetimsel Faktör	166	195	,852		
Toplam	Bireysel Faktör	2638	199			
	İş Yürütme Faktörü	3041	199			
	Yönetimsel Faktör	2701	199			

Tablo-3.5.4.3.3.' de iş tatmini faktörlerinin gelir dağılımı açısından ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tabloya göre Bireysel faktör gelir düzeyleri arasında 5501 ve üzeri ücret alan İTU' ların, 1000-2500 ve 2501-4000 TL aylık gelir olan İTU' lara göre ortalaması yüksek olduğundan iş tatmini düzeyleri de daha yüksektir. Ücret, iş tatmini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo-3.5.4.3.3. Faktör Bağımlı Değişkenin Aylık Gelir İtibariyle Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Faktör	Gelir	Ortalama	Standart Sapma	N
Bireysel Faktör	1000-2500	3,2667	,80356	36
	2501-4000	3,4012	,86128	84
	4001-5500	3,8135	,56152	52
	5501 ve üzeri	3,9259	,60928	27
	Toplam	3,5558	,78519	199
İş Yürütme Faktör	1000-2500	3,7183	,75399	36
	2501-4000	3,8146	,74735	84
	4001-5500	3,8571	,57908	52
	5501 ve üzeri	4,1058	,58714	27
	Toplam	3,8478	,69202	199
Yönetimsel Faktör	1000-2500	3,3889	1,01887	36
	2501-4000	3,5437	,99635	84
	4001-5500	3,6731	,80166	52
	5501 ve üzeri	3,6790	,74811	27
	Toplam	3,5678	,92159	199

Tabloda gelir düzeylerinin iş tatmin faktörleri itibariyle ortama ve standart sapma değerlerine baktığımızda katılımcıların gelir düzeyi 1000-2500 tl, 2501-4000tl, 4001-5500tl ve 5501 ve üzeri olmak üzere dört grup olarak belirlenmiştir. bireysel faktörlerin alt ölçekleri incelendiğinde 1000-2500tl geliri olan grubun aritmetik ortalaması 3,266, 2501-4000tl olan grubun aritmetik ortalaması 3,401, 4001-5500tl olan grubun değeri 3,813, 5501 ve üzeri olan grubun aritmetik ortalaması 3,925 olarak bulunmuştur. İş yürütme faktörü ele alındığında 1000-2500tl grubunun aritmetik ortalaması 3,718, 2501-4000tl olan grubun değeri 3,814, 4001-5500tl olan grubun aritmetik

ortalaması 3,857, 5501 ve üzeri olan grubun aritmetik ortalaması 4,105 olarak bulunmuştur. Yönetimsel faktörlerin alt ölçekleri değerlendirildiğinde 1000-2500tl geliri olan grubun aritmetik ortalaması 3,388, 2501-4000tl olan grubun değeri 3,543, 4001-5500tl olan grubun aritmetik ortalaması 3,673, 5501 ve üzere olan grubun değeri 3,679 olarak belirlenmiştir.

Tablo-3.5.4.3.4.' de İTU ların almış oldukları ücret farklılıklarının kendi içerisinde farkın hangi ücret aralığından kaynaklandığını göstermektedir.

Tablo-3.5.4.3.4 Aylık Gelir Kazancındaki Değişkenler Arası Farkın Kaynakları

Bağımlı Değişken	Gelir (I)	Gelir (J)	Ortalamalar Arası fark (I-J)	Anlamlılık
Bireysel Faktör	1000-2500	2501-4000	-,1345	,847
		4001-5500	-,5468	,012
		5501 ve üzeri	-,6593	,009
	2501-4000	1000-2500	,1345	,847
		4001-5500	-,4123	,024
		5501 ve üzeri	-,5247	,021
	4001-5500	1000-2500	,5468	,012
		2501-4000	,4123	,024
		5501 ve üzeri	-,1125	,940
	5501 ve üzeri	1000-2500	,6593	,009
		2501-4000	,5247	,021
		4001-5500	,1125	,940
İş Yürütme Faktör	1000-2500	2501-4000	-,0964	,920
		4001-5500	-,1389	,833
		5501 ve üzeri	-,3876	,183
	2501-4000	1000-2500	,0964	,920
		4001-5500	-,0425	,989
		5501 ve üzeri	-,2912	,304
	4001-5500	1000-2500	,1389	,833
		2501-4000	,0425	,989
		5501 ve üzeri	-,2487	,510
	5501 ve üzeri	1000-2500	,3876	,183
		2501-4000	,2912	,304
		4001-5500	,2487	,510
Yönetimsel Faktör	1000-2500	2501-4000	-,1548	,871
		4001-5500	-,2842	,570
		5501 ve üzeri	-,2901	,677
	2501-4000	1000-2500	,1548	,871
		4001-5500	-,1294	,889
		5501 ve üzeri	-,1354	,932
	4001-5500	1000-2500	,2842	,570
		2501-4000	,1294	,889
		5501 ve üzeri	-,0059	1,000
	5501 ve üzeri	1000-2500	,2901	,677
		2501-4000	,1354	,932
		4001-5500	,0059	1,000

İş tatmin faktörlerine göre ücret farklılığına bakıldığında 1000-2500 TL geliri olan İTU' lar ile 4001-5500 ve 5501 üzeri geliri olan İTU' lar arasında iş tatmin düzeyleri farklı çıkmıştır. Çünkü 1000-2500 gelir ile 4001-5500 grubu arasında p değeri % 1,2 düzeyinde anlamlı, 5501 üzeri grup arasında da p değeri % 0,9 olarak anlamlı çıkmıştır.

2501-4000 TL geliri olan İTU lar ile 4001-5500 ve 5501 üzeri geliri olan İTU' lar arasında iş tatmin faktörleri açısından anlamlı fark vardır. Çünkü 2501-4000 TL geliri olan İTU' lar ile 4001-5500 TL gelir olan İTU' lar arasında p değeri % 2,4 olarak 5501 üzeri TL olan grupla p değeri %2,1 olarak anlamlı çıkmıştır.

4001-5500 TL geliri olan İTU' ların 1000-2500 ve 2501-4000 TL geliri olan İTU' lara göre iş tatmin faktörleri açısından anlamlı fark vardır. Çünkü 4001-5500 TL geliri olan İTU' lar ile 1000-2500 TL olan geliri olan İTU' lar arasında p değeri %1,2, 2501-4000 TL geliri olan İTU' lar ile p değeri %2,4 olarak anlamlı çıkmıştır

5501 ve üzeri geliri olan İTU' lar ile 1000-2500 ve 2501-4000 TL geliri olan İTU' lar arasından iş tatmin faktörleri açısından anlamlı fark vardır.Çünkü 5501 ve üzeri geliri olan İTU' lar ile 1000-2500 TL geliri olan İTU' lar arasında p değeri %0,9 olarak, 2501-4000 TL geliri olan İTU' lar arasında p değeri % 2,1 olarak anlamlı çıkmıştır.

Sonuç olarak düşük geliri olan İTU' larda iş tatmini düşmekte, gelir arttıkça iş tatmin düzeyi de artmaktadır.

3.5.4.4. H:9 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Çalışılan İl Sayısı Arasında Fark Vardır

Çalışılan il sayısı ile iş tatmin faktörleri ele alındığında Tablo-3.5.4.' de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. İlaç firmaları tüm Türkiye' yi belli sayıda bölgelere ayırmaktadır. Her firmanın farklı çalışma şekli nedeniyle Türkiye' yi 2 bölgeden 8 bölgeye kadar bölmektedir. Her iki durumda da İTU' lar çalıştıkları bölge itibariyle merkezde çalıştıkları il haricinde farklı illere de çalışmaktadır. Ankete katılan İTU' lar

Tablo-3.5.1.2' de belirtildiği gibi % 72,4 oranında 1-2 ile çalışmakta, % 20,1' i 3-5 ile çalışmaktadır. İTU' lar işe girdikleri ilk dönemde çalışılacak il sayısını bilerek ve bu durumu kabul ederek işe başlamaktadırlar. Çalışılan il sayısından çok bu ildeki başarı düzeyine odaklanmaktadırlar, çünkü bazı durumlarda başarısız bir ilin performans açığı, başarılı bir il performansı ile kompanse etmek mümkün olmaktadır. Sonuç olarak çalışılan il sayısının iş tatmini üzerine herhangi bir etkisinin olmaması bu nedenlerle açıklanmaktadır.

H:9 Hipotezi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamadığı için red edilmiştir.

3.5.4.5. H:10 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Firmanın Sağladığı Yan Haklar Arasında Fark Vardır

İlaç sektöründe çalışan İTU' lara firmaları tarafından bir takım yan haklar verilmektedir. Her firma kendi iç işleyişlerine göre çalışanlarına farklı yan haklar sunabilmektedir. İlaç sektöründe çalışanlara sunulan en belirgin yan haklar giyim yardımı, özel sağlık sigortası ve yakıttır.

3.5.4.5.1. H:10.1 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Firmanın Sağladığı Yan Haklardan Giyim Yardımı Arasında Fark Vardır

Giyim yan hakkı ile İş tatmin faktörleri değerlendirildiğinde Tablo-3.5.4.' de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamamıştır. İTU' ların hizmet sunduğu müşterileri doktor ve eczacı gibi eğitim düzeyi yüksek ve saygın kişilerdir. İlaç firmaları da çalışanlarının şık ve bakımlı olmasını bu açıdan önemsemekte, bu durum işe verilen değerin göstergesi gibi algılanmakta ve birçok firma çalışanlarına giyim çeki vererek şık ve bakımlı olmalarını sağlamaktadırlar. Genel olarak ilaç sektöründe kazanılan aylık gelirin primlerle beraber yüksek olması, bazı firmaların giyim çeki miktarını aylık gelirine dahil etmesi gibi sebeplerden dolayı iş tatminini etkilemediği düşünülmektedir.

H:10.1 Hipotezi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamadığı için red edilmiştir.

3.5.4.5.2. H:10.2 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Firmanın Sağladığı Yan Haklardan Özel Sağlık Sigortası Desteği Arasında Fark Vardır

Özel sağlık sigortası ile iş tatmin faktörleri ele alındığında Tablo-3.5.4.' de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır. İTU' lar çalıştıkları hekimlerle yakın iletişim kurmaları nedeniyle sağlık durumlarıyla ilgili sorun yaşadıklarında kolayca çözebilmekte ve özel sağlık sigortasına bazı durumlarda ihtiyaç duymayabilmektedirler.

H:10.2 Hipotezi istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamadığı için red edilmiştir.

3.5.4.5.3. H:10.3 Tatmin Düzeyleri İtibariyle Firmanın Sağladığı Yan Haklardan Yakıt desteği Arasında Fark Vardır

İş tatmin faktörleri ele alındığında İTU' lara ilaç firmaları tarafından sağlanan yan haklar içerisinde verilen benzin kullanımı ile ilgili ilişkili incelenmiştir. Yapılan MANOVA analizi neticesinde elde edilen Hotelling T² testi sonuçları Tablo-3.5.4.5.3.1.' de verilmiştir.

Tablo-3.5.4.5.3.1. Yakıt Desteği Hotelling T² testi Sonuçları

Etki	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	1,30	83,75	3	,000
Yakıt	,076	2,44	6	,025

İlaç firmalarının çalışanlarına sunduğu yan haklardan olan benzin kullanımı sınırlı ve sınırsız benzin şeklindedir. Sınırlı benzin kullanımı ilaç firması tarafından çalışanına verdiği aracın sadece iş amaçlı kullanmasını, özel işleri için kullandığı benzini maaşından kestiği ya da benzin masrafını kendisinin karşılamasını istediği bir sistemdir. Sınırsız benzin kullanımı hem

iş için, hem de çalışanın özel işi için şirket aracını kullandığı benzin masrafının tamamını şirketin karşıladığı sistemdir.

Analiz neticesinde 2,44 olan F değeri % 2,5 düzeyinde anlamlı çıkarak modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermiştir. İTU' lar tarafından kullanılan şirket aracının sınırsız yakıt olması iş tatmini etkilemektedir. Bu sebeple H:10.3 Hipotezi geçerlidir ve kabul edilmiştir.

Tablo-3.5.4.5.3.2' de Sınırlı, sınırsız benzin kullanımının iş tatmin faktörleri itibariyle ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo-3.5.4.5.3.2 Faktör Bağımlı Değişkenin Benzin İtibariyle Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Faktör	Benzin	Ortalama	Standart Sapma	N
Bireysel Faktör	Sınırsız Benzin	3,6670	,70554	91
	Sınırlı Benzin	3,4620	,83830	108
	Toplam	3,5558	,78519	199
İş Yürütme Faktörü	Sınırsız Benzin	3,9042	,63462	91
	Sınırlı Benzin	3,8003	,73649	108
	Toplam	3,8478	,69202	199
Yönetimsel Faktör	Sınırsız Benzin	3,5348	,93740	91
	Sınırlı Benzin	3,5957	,91151	108
	Toplam	3,5678	,92159	199

Firmanın sağladığı yan haklardan benzin kullanımı değerlendirildiğinde sınırlı ve sınırsız benzin kullanımı olarak iki gruba ayrılmıştır. Bireysel faktörler alt ölçeğine bakıldığında sınırsız benzin kullanımının aritmetik ortalaması 3,667, iş yürütme faktöründe bu değer 3,904 iken yönetimsel faktörde ise 3,534 olarak saptanmıştır.

Sınırsız benzin kullanımının iş tatmin faktörleri ile ortalamaları ve standart sapmalarına baktığımızda sınırsız benzinin bireysel faktörün ortalama değerleri 3,67, sınırlı benzinin ortalaması 3,46 dır. Diğer iş tatmin faktörlerindeki fark düşük değerdedir. Tablo-3.5.4.5.3.3' de Manova çıktı sonuçlarına baktığımızda benzin kullanımının iş tatmin faktörlerinin alt gruplarıyla anlamlı bir fark çıkmamaktadır.

Tablo-3.5.4.5.3.3. Yakıt MANOVA Çıktı Sonuçları

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Model	Bireysel Faktör	2	2	1	1,70	,186
	İş Yürütme Faktörü	1	2	,680	1,43	,243
	Yönetimsel Faktör	,828	2	,414	,485	,617
Bütün	Bireysel Faktör	114	1	114	187,71	,000
	İş Yürütme Faktörü	112	1	112	235,95	,000
	Yönetimsel Faktör	128	1	128	150,62	,000
Benzin	Bireysel Faktör	2	2	1	1,70	,186
	İş Yürütme Faktörü	1	2	,680	1,43	,243
	Yönetimsel Faktör	,828	2	,414	,485	,617
Hata	Bireysel Faktör	119	196	,612		
	İş Yürütme Faktörü	93	196	,477		
	Yönetimsel Faktör	167	196	,854		
Toplam	Bireysel Faktör	2638	199			
	İş Yürütme Faktörü	3041	199			
	Yönetimsel Faktör	2701	199			

3.5.5. Realizasyonu Etkileyen Tatmin Değişkenlerinin Tespiti

Değişkenler arasında nedensel bir ilişki regresyon analizi ile açıklanabilir. Bu bağlamda yönetimsel değişkenler (X_i) ve realizasyon arasındaki nedensellik ilişkisi;

$$Y = a + bx_1 + cx_2$$

Şeklinde ifade edilebilir. Burada “a” bir sabiti ve “b,c” ise bağımsız değişken katsayılarını ifade etmektedir. Bu şekilde ifade edilen regresyon fonksiyonu ile yönetimsel ve ücret değişkenlerinde olacak nisbi değişimin,

ITU'ların yıl içerisinde realize etmesi gereken hedefin de nasıl bir değişime sebep olacağını tahmin edilebilir. Ayrıca Ek-2' de sunulan anket formunun iş tatmini kısmının 5. ve 13. sorusu, bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

Tablo-3.5.5. Aylık gelir ve realizasyon ilişkisi regresyon bulguları

	Denklemdeki Değişkenler					
Model	Değişkenle r	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırıl mış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		Katsayılar	Standart Hatalar	Beta		
1	Sabit	99,408	3,251		30,57 5	,000
	Aylık Gelir	1,684	,827	,157	2,036	,043
	Yönetici	-,663	,860	-,059	-,771	,442

Tabloda bağımlı değişken olan 13 no' lu soru (Yaptığım iş karşılığında aldığım ücretten...) % 4,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Diğer bağımlı değişken olan 5 no' lu soru (Yöneticimin astları idare tarzından...) ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Eğrisel denemeleri de yapılmış ancak yine de anlamlılık saptanmamıştır.

Regresyon fonksiyon denklemi ise;

$$Y = 99,408 + 1,684X_{13} - 0,663X_5$$

Ücret etkeninin realizasyon üzerine olumlu etkisi vardır. Ücret etkeni biri birim arttığında realizasyonda %1,68 artış olmaktadır. Eğer tatmin düzeyi en yüksek (Çok memnun) olduğu takdirde realizasyon % 100'u aşarak % 107,8 oranda olması beklenir.

3.5.5.1. Vicdanın Realizasyon ile Nedensellik ilişkisi

Değişkenler arasında nedensel bir ilişki regresyon analizi ile açıklanabilir. Bu bağlamda yönetsel değişkenler (X_i) ve realizasyon arasındaki nedensellik ilişkisi;

$$Y = a + bx_1$$

Şeklinde ifade edilebilir. Burada “a” bir sabiti ve “b” ise bağımsız değişken katsayılarını ifade etmektedir. Bu şekilde ifade edilen regresyon fonksiyonu ile vicdanda olacak nisbi değişimin, ITU’ların yıl içerisinde realize etmesi gerek hedefin de nasıl bir değişime sebep olacağını tahmin edilebilir. Ayrıca Ek-2’ de sunulan anket formunun iş tatmini kısmının 7. sorusu, bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

Tablo-3.5.5.1.1. Vicdan ile Realizasyon Arasındaki ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	1011,879	1	1011,879	6,388	0,012
	Kalıntı	31366,241	198	158,415		
	Toplam	32378,120	199			

a.Bağımlı değişken: Realizasyon

b.Öngördürücü: v07 (Vicdan)

Tablo-3.5.5.1.1.’ de 6,38 olan F değerinin % 1,2 düzeyinde anlamlı çıkması modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin değerlendirilmesi Tablo-3.5.5.1.2.’ de verilmiştir.

Tablo-3.5.5.1.2. Vicdan ile realizasyon arasındaki regresyon bulguları

	Denklemdaki Değişkenler					
Model 1	Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		Katsayılar	Standart Hatalar	Beta		
	Sabit	94,046	3,412		27,566	,000
	Vicdan	2,173	,860	,177	2,527	,012

Regresyon fonksiyon denklemini ise;

$$Y=a+bx_7$$

$$Y=94,05 + 2,17X_7$$

Vicdan ile realizasyon arasında pozitif bir paralellik vardır. Vicdan 1 birim artarsa, realizasyon % 2,17 artacaktır. Bu soruda çok memnun olunması (5) durumunda kişinin realizasyonu %105,35 olacaktır.

3.5.5.2. Realizasyonun İş Tatmin Faktörleri ile Nedensellik İlişkisi

İTU' lara tanımlanan satış kotasını gerçekleştirirken iş tatmin faktörleri arasındaki nedensellik ilişkisini ortaya çıkarmak için yıllık kota realizasyonu ile MİTÖ' ye basamaklı regresyon uygulanmış ve Tablo-3.5.5.2.1.' deki basamaklı regresyon çıktı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo-3.5.5.2.1. Realizasyon ile İş Tatmin Ölçeği Basamaklı Regresyon Çıktısı

	Denklemdeki Değişkenler					
Model	Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		Katsayılar	Standart Hatalar	Beta		
1	Sabit	94,046	3,412		27,566	,000
2	Vicdan	2,173	,860	,177	2,527	,012
	Sabit	97,507	3,777		25,816	,000
	Vicdan	3,079	,959	,250	3,210	,002
	Çalışma Arkadaşları	-1,980	,960	-,161	-2,063	,040

a. Bağımlı değişken: Realizasyon

Realizasyon ile MİTÖ' de bulunan 7 no' lu soru arasında pozitif, 18 no' lu soru arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon fonksiyonu şu şekilde ifade edilebilir;

$$Y=a + bx_1 + cx_2$$

$$Y=97,507+ 2,17X_7 - 1,980X_{18}$$

Vicdan ile realizasyon arasında pozitif bir paralellik vardır. Vicdan bir birim artarsa realizasyon % 2,17 artacaktır. Çalışma arkadaşları ile negatif yönde bir ilişki vardır. Çalışma arkadaşları bir birim artarsa realizasyona üzerinde % -1,98 oranında realizasyonda düşme meydana gelecektir. Tablo-

3.5.5.2.2.' de Realizasyon ile 7 no' lu ve 18 no' lu soruların ANOVA çıktısı verilmiştir.

Tablo-3.5.5.2.2. Realizasyonun Vicdan ile Çalışma arkadaşları ANOVA Çıktısı

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	1011,879	1	1011,879	6,388	,012
	Kalıntı	31366,241	198	158,415		
	Toplam	32378,120	199			
2	Regresyon	1675,237	2	837,619	5,374	,005
	Kalıntı	30702,883	197	155,852		
	Toplam	32378,120	199			

a. Bağımlı değişken: Realizasyon

b. Öngördürücüler: (sabit), v07

c. b. Öngördürücüler: (sabit), v07, v18

v07: Vicdanıma uygun şeyler yapabilme olanağımın olmasından...

v18: Çalışma arkadaşlarımla birbirleriyle anlaşmalarından...

Tabloda model 1 F değeri %1,2 oranında anlamlı, model 2 de F değeri % 0,5 oranlı anlamlı çıkarak modellerin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Realizasyon ile 7 no' lu soru ile olan nedensellik ilişkisinin yorumunu 3.5.5.1.' deki başlıkta incelemiştik. Realizasyonun 18 no' lu soru olan "Çalışma arkadaşlarımla birbirleriyle anlaşmalarından" iş tatmin sorusu ile negatif yönde olan ilişkisini şöyle açıklamak mümkün olabilir. İTU' lar bölgelerinde 3 kişiden 14 kişiye kadar çalışan bir ekibin parçası olarak bölgesinin başarı için kendisi için belirlenmiş olan satış kotasını realize ederek bölgesine katkı sağlamaya çalışır. Ekip içerisinde herkes bölgenin başarısı için ortak hedefe koşarken, grupta da bireysel başarıyı yakalamak için herkes birbirinin en yakın rakibidir. Çünkü yılsonunda yapılan değerlendirmelerin bölgesel kotanın gerçekleşmesinden çok bireysel kotaların ne düzeyde gerçekleştiği ile ilişkili olmaktadır. Bu değerlendirmeler ile kişinin kazanacağı maddi gelir kadar, işteki devamlılığı da

belirlenebilmektedir. Ayrıca yılsonunda yapılan tüm satış değerlendirme ödülleri bu bireysel kotaların ne düzeyde gerçekleştirildiği ile ilgili olmaktadır. Sonuç olarak kurulan tüm satış sistemleri gerçekleştirilebilecek en yüksek bireysel satışa odaklanarak, toplamdaki bölge satışlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Tüm bunların sonucu olarak ekip arkadaşlığından çok, rekabet duygusunun beslendiği bir sistem kurulduğu düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler için insan kaynağı çok önemlidir. İşletmelerin rekabette üstünlük sağlaması, karlılığını arttırması ve daha da önemlisi varlığını sürdürebilmesinde kişisel satış bünyesindeki pazarlama elemanlarının önemi giderek artmaktadır. Pazarlama elemanlarının satış performansını en yüksek düzeyde tutabilmek için işletmeler çalışanlarının sorunlarını çözmek ve iş tatminlerini yükseltmek için stratejiler geliştirmektedir. Özellikle İlaç sektörünün müşterileri ile arasında köprü vazifesi gören İTU' ların iş tatminin sağlanması ve motive edilmesi, daha verimli ve etkin bir performans gösterebilmeleri açısından çok önemlidir.

Bu çalışmayla İlaç sektöründe çalışan ilaç tanıtım uzmanlarının demografik özelliklerini, bu özelliklere göre iş tatmin düzeylerini ve bunların kişisel satışa olan etkilerini belirlemek amaçlanmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Araştırma kapsamında İlaç Tanıtım uzmanlarının % 77,4' ü erkek, % 22,6' sı kadındır. Erkek ve kadın oranındaki bu dağılım oranı çalışmaya katılan firmalardaki dağılımla benzerlik göstermektedir.
- Araştırmaya katılan İTU' ların yaş dağılımı %40,2 oranında 30-35, %32,2 oranında 36-40 yaş aralığındadır. İlaç sektöründe çalışan İTU' ların çoğunluğu bu iki yaş grubu arasındadır, ileri yaş seviyelerine doğru sayıları azalmakta ve sektörden ayrıldıkları anlaşılmaktadır.
- Medeni durum açısından %71,4' ü evli, %28,6' ı bekardır. Büyük bir çoğunluğu aile kurumu çerçevesinde iş hayatını sürdürmektedir.
- Çocuk sayısı olarak % 41,2' si bir çocuk, % 20,6' sı iki çocuk, %0,5 3 çocuk sahibidir.
- Eğitim düzeyi değerlendirildiğinde %72,9 üniversite mezunudur. Yüksek bir oranda ilaç sektöründe çalışan İTU' ların eğitim seviyeleri yüksektir.

- Tecrübe yılına bakıldığında, %20,1 oranında 1-5 yıl, % 35,7 oranında 6-10 yıl , % 27,1 oranında 11-15 yıl, %17,1 oranında 15 yıl üstüdür. Çalışanların tecrübesinin büyük oranda 6-10 yıl aralığında olduğu, tecrübe yılı artıkça bu aralıktaki çalışan sayısının azaldığı ve işten ayrılmaların arttığı düşünülmektedir.
- Çalışılan firma olarak %87,9' u yabancı firma, %12,1' i yerli firmadadır. Uluslararası yabancı firmaların Türkiye ilaç pazarında büyük oranda hakim olduğunu söyleyebiliriz.
- Ortalama aylık gelir değerlendirildiğinde % 42,2 oranında 2501-4000 TL aralığındadır. Çalışmaya katılan İTÜ' ların büyük çoğunluğu bu aralıkta kazanç sağlamaktadır.
- Çalışılan il olarak %72,4' ü 1-2 ile çalışmaktadır.
- Firmanın sağladığı yan haklar açısından %90,5' i giyim yardımı, %92' si özel sağlık sigortasından faydalanmakta, %45,7'si sınırsız yakıt desteğinden faydalanmaktadır. Çalışanlarının iş tatminini ve motivasyonunu arttırmakta etkili olan yan haklar birçok firma tarafından çalışanlarına sağlanmaktadır.
- Realizasyon açısından bakıldığında katılımcıların % 50,8' i kendilerine verilen yıllık satış kotasını %100' ün üzerinde gerçekleştirmiştir.

Literatürde yapılan farklı sektörlerdeki benzer araştırmalara bakıldığında farklı demografik değişkenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Van Emniyet Müdürlüğü kadrosunda çalışan polislerin iş doyumu düzeyleriyle ilgili araştırmada iş tatmininin; medeni durum, çalışma süresi, üstler tarafından takdir edilme nedenlerine göre farklılaştığı görülmektedir (Şeker ve Zırhlıoğlu, 2009:16). İlköğretim okulu öğretmenlerinin öz-yeterlik algıları ve iş doyumları üzerine yapılan diğer bir araştırmada cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemiş, fakat kıdem değişkenine göre farklılık görülmüştür (Gençtürk, 2008:74-78). Bireysel demografik değişkenlerin iş doyumu ile ilişkisinin finans sektöründe incelenmesi üzerine yapılan bir araştırmada cinsiyet, statü, kıdem, öğrenim durumu değişkenleri ile anlamlı bir farklılık bulunamazken yaş değişkeni arasında farklılığın 41 yaş ve üzeri

Çalışanlardan kaynaklandığı görülmektedir (Yelboğa, 2007:10-14). Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın çalışanlarının iş tatmin düzeyleri ile ilgili çalışmada iş tatmini ile cinsiyet, aylık ücret ve pozisyon değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken; yaş, medeni durum, öğrenim durumu, şimdiki işyerinde çalışma süresi ve toplam çalışma süresi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (Kaya, 2013:144).

Çalışmamızın iş tatmin faktörleri itibariyle yapılan MANOVA analizi neticesinde İTU' ların; cinsiyet, yaş, medeni durum, ocuk sayısı, eğitim, çalışılan il sayısı, tecrübe yılı, yan haklardan giyim ve özel sağlık sigortasının iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmazken; çalışılan firma, aylık gelir ve yan haklardan yakıt desteğinin ise istatistiksel olarak anlamlı fark yarattığı saptanmıştır. Çalışılan firmanın yabancı olması, aylık gelir olarak 4000 TL ve üzerinde gelirin olması, yan haklardan sınırsız yakıt desteğinin firma tarafından sunulmasının iş tatmini üzerine olumlu etkileri olduğu saptanmıştır.

Realizasyonu etkileyen tatmin düzeylerinin tespiti için Regresyon analizi uygulanmış ve aylık gelir ile realizasyon arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. İTU' ların kendilerine verilen yıllık kota hedeflerini realize ederek aldıkları ek ikramiye miktarı ile aylık gelirin artmasından dolayı realizasyon düzeyinin iş tatmini üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Vicdanın Realizasyon ile Nedensellik ilişkisi incelemek için regresyon analizi uygulanmış ve realizasyon ile vicdan arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. İTU' ların iş ahlakına uygun davranış sergilediklerinde realizasyon değerlerinin arttığı belirlenmiştir.

Realizasyonu etkileyen diğer bir faktör ise çalışma arkadaşlarıyla olan iletişimdir. Basamaklı regresyon analizi ile yapılarak realizasyon ile çalışma arkadaşları ile olan ilişki arasındaki negatif yönde bir ilişki saptanmıştır. İTU' lar bölge içerisinde bir takım oluştursalar da, bireysel hedefleri ile başarıları ölçüldüğü için aynı zamanda birer rakiptirler. Bu nedenle çalışma ortamında bütünsellikten çok bireysellik desteklenmekte ve iş arkadaşlarıyla olan yakın iletişim arttıkça realizasyonun düştüğü görülmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma ile; çalışılan firmanın yabancı firma olması, aylık gelirin 4000 TL ve üzeri olması ve firmanın sunduğu yan haklardan sınırsız yakıt desteğinin iş tatmini üzerine istatistiksel olarak anlamlı fark yarattığı saptanmıştır. Kişisel satışla vicdanın pozitif ilişki içinde olduğu, yine kişisel satışla iş arkadaşlarıyla olan iletişim arasında negatif ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

Çalışılan firmanın yabancı firma oluşu iş tatmini üzerinde etkilidir. Dolayısıyla yabancı firmalarda olan kurumsal yapının, profesyonel işleyişin ve çalışanlarına sunulan ek desteğin bu farkı yarattığı düşünülmekte, yerli firmalarında bu alanlarla kendilerini geliştirmeleri önerilmektedir.

İTU' ların iş tatminleri üzerine etkili olan diğer bir faktör aylık gelirin yüksek oluşudur. Aylık gelirin yükselmesini sağlayan ise yıllık kotanın realize edilmesidir. Yine çalışmamızda kota realizasyonu ile vicdan arasında pozitif yönde ilişki saptanmıştır. İTU' ların iş ahlakına uygun, etik çalışmaları iş sonuçlarına olumlu yansımakta ve bununla beraber ilaç firmalarının etik ilkelere uygun çalışma ortamı sunması önerilmektedir.

İlaç firmalarının çalışanlarına sunduğu yan haklar iş tatminini olumlu yönde etkileyen başka bir faktördür. Firmaların çalışanlarının iş tatminlerini arttırabilmesi için sunulan yan haklar kapsamının genişletilmesi önerilmektedir.

Ayrıca her sosyo-demografik verinin ayrı ayrı incelendiği ileri düzey çalışmalar önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- ARPACI Tamer vd.; **Pazarlama**, 2. Baskı, Ankara: Gazi Yay., 1994
- ARSLAN, Nagehan Talat. “Örgütsel Performansı Belirleyici Bir Etmen Olarak Örgüt Kültürü ve İklimi Hakkında Bir Değerlendirme”. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt.9, Sayı.1, 2004, ss.203–228.
- ARVEY, R. D., BUCHARD, T. J., SEGAL, N. L. ve ABRAHAM, L. M. (1989). Job satisfaction: Environmental and genetic components. Journal of Applied Psychology, 74 (2), 187 – 192.
- ASSAEL, Henry, Marketing: Principles and Strategy, The Dryen Press, 1990
- AVCI, T. ve KARATEPE O. M. (2000). İşletmenin sınır biriminde çalışan işgörenlerin tatmini: Ampirik bir değerlendirme. 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, 543-570, İstanbul Üniversitesi.
- AY, Ü. ve KARADAL, H. (1995). Örgütsel İş Doyumu Etkenleri ve Doyum Düzeylerine İlişkin Yurtkur’da Bir Araştırma. Çukurova Ü. İİBF Dergisi, 5 (1), 63-74.
- BAŞARAN, İ. E. (1998) **Örgütsel Davranış**, Gül Yayınevi, Ankara.
- BAŞARAN, İ. E. (1991) **Örgütsel Davranış İnsan Üretim Gücü**, Gül Yayınevi, Ankara, s.242
- BAYSAL, Ayşe Can.; 1993 **Çalışma Yaşamında İnsan**, Avcıol Basım Yayın, Fakülte Yayın No:225, İstanbul
- BAYSAL, A.C. (1981). **Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar**, Yalçın Ofset Matbaası, İstanbul.
- BLAKE, S., KESTER, S., L. ve STOLLER, J. K (2004). Respiratory therapists’ attitudes about participative decision making: Relationship between managerial decision-making style and job satisfaction. Respiratory Care, 49 (8), 917-925.
- CEYLAN, Özgür, (2002), Ödül Yönetiminin Çalışanlarda İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Yaratmadaki Rolü ve bir Uygulama, Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, S.B.E., İstanbul

- COHEN, Aaron. (1993). Age and Tenure in Relation to Organizational Commitment: A Meta-Analysis. Basic and Applied Social Psychology, 14 (2), 143-159.
- CUMMINGS, LAURENCEL. ve WILLIAM E. SCOTT Jr. (1969), Organizational Behavior And Human Performance, Richard D. Irwin, Inc. And The Dorsey, Press. Homewood, Illinois, s.283-290, U.S.A.
- ÇELİK KELEŞ, Hatice Necla, “İş Tatminin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma”, Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, 2006
- ÇETİNKANAT, Canan (2000), **Örgütlerde Güdülenme ve İş Doyumu**, Anı Yayıncılık, s.5-10, Ankara.
- ÇİÇEK, Dursun. “Örgütlerde Motivasyon ve İş Yaşam Kalitesi: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Motivasyon Seviyelerinin Tespit Edilerek İş Yaşam Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi SBE, 2005.
- DAVIS, Keith; 1988 **İşletmede İnsan Davranışı**, İşletme Fakültesi Yayını, No:199, İstanbul
- DEMİR Nevzat, (2006), “Satış Takımlarında İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık”, Marmara Üniversitesi, S.B.E. Dergisi, Sayı 25, Yıl 13, Cilt 7
- DENİZ, Ayşegül. “Kişisel Satış Süreci, Sürecin Sunum Adımında Kullanılan Tekniklerin Karşılaştırılması ve İlaç Sektöründeki Misyoner Satışçılar Üzerindeki Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002.
- DON Hellriegel, JOHN W. SLOCUM, “Organizational Behaviour, USA: Thomson South Western, 2007, s.58.
- EĞİNLİ, A.T. (2009). Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (3), 35-52.
- DUNNETTE, M (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology, (pp.1297-1349), Chicago: Rand McNally
- EFİL, İsmail. **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**. 5. Basım. Bursa: Vipaş A.Ş., 1998.

EREN, E. (2008). **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

EREN, Erol. **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**. 7. Basım. İstanbul: Beta, 2001.

EREN, Erol. **Yönetim ve Organizasyon** (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar). 6. Basım. İstanbul: Beta, 2003.

EZZEDEEN, S. R. (2003). Research Note on Job Satisfaction. , Pennsylvania: The Pennsylvania State University.

Goldmann, Heinz; Müşteri Kazanmak, Çev.:Seçkin Selvi Cılızoğlu, İstanbul: İlgı Yay.,1989

GENÇTÜRK, Aycan, (2008), *“İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Öz-Yeterlik Algıları ve İş Doyumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”*, Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

GÜL, H., OKTAY E., GÖKÇE H., “İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Sayı:15, 2008

GÜLMEZ, M. ve Dört Yol, İ. T. (2009). Perakendecilik Sektöründe İş Gören (Çalışan) Tatminini Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma. Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. Sosyal Bilimler 7 (2), 27-44.

HANCER, M. and GEORGE, T. (2003). Job satisfaction of restaurant employees: An empirical investigation using the Minnesota Satisfaction Questionnaire. Journal of Hospitality and Tourism Research, 27 (1), 85-100.

Herrera, R. and Lim, J. (2003). Job satisfaction among athletic trainers. The Sport Journal, 6 (1), 23-27.

HERBERT, Casson. **Satış Sanatı**, Çev.: Mine Tekin, İstanbul:Toker Yay.,2001,s.73

HERZBERG, Frederik.“One More Time: How Do You Motivate Employess?”, HarwardBusinessReview,1987ss.5–16.

İNCİR, Gülten; 1990 Çalışanların iş doyumu üzerine bir İnceleme, M.P.M.Y.:401, Ankara

- İSLAMOĞLU, Ahmet H., ALTUNIŞIK, Remzi; **Satış ve Satış Yönetimi**; Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2009
- İSCAN Ö.F. ve Sevimli F. (2005). Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu. Ege Üniversitesi Yayınları. 5 (1-2), s.55-63.
- INGRAM, Thomas and Raymond LaForge, Sales Management: Analysis and Decision Making, The Dryden Press, 1992
- IRVING, P. G., Coleman, D. F. ve Cooper, C. L. (1997). Further assessment of a three component model of occupational commitment: generalizability and differences across occupations. Journal of Applied Psychology, 82 (3), 444-452.
- KAYA, Nilay, (2013), "İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bir Uygulama", İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- KEITH, Davis (1981), Human Behavior at Work (6.th edition) New Delhi: Tata Mc Graw-Hill, s. 86-90, New Delhi.
- LOCKE, E.A.; 1976 **The Nature and Causes of job Satisfaction**.
- LUTHANS, Fred (1995), **Organizational Behavior** (7. ed.) New York Mc Graw – Hill, s.158-199, USA.
- LUTHANS, Fred (1994). **Organizational Behavior**. NewYork: Mcgraw-Hill, Inc.
- LUTHANS, Fred (2002), **Organizational Behavior** (9. ed.) New York Mc Graw – Hill, s.269-271, USA.
- MITCHELL, Terence R. ve Jr. R. James Larson (1987), People In Organizations. An Introduction Organizational Behavior. Mc Graw – Hill. s.85-108, U.S.A.
- NAKİP, Mahir., **Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları**, Seçkin Yayıncılık, 2013
- NAKTİYOK, Atılhan (2002); "Motivasyonel Değerler ve İş Tatmini: Yöneticiler Üzerinde Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 3-4, ss. 166-195.
- NYSTED, L., SJOBERG, A. and HAGGLUND, G.(1999). Discriminant validation of measures of organizational commitment, job involvement, and

job satisfaction among Swedish army officers, Scandinavian. Journal of Psychology, 40, 49-55.

ODABAŞI, Yavuz-OYMAN Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2.Baskı, İstanbul: MediaCat Yay., 2003

OLUÇ, Mehmet., “**Kisisel Satış**”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 32,2001(Ocak-Subat), ss:12-30.

OSHAGBEMI, T. (1997). “The Influence of Rank on The Job Satisfaction of Organizational Members”. Journal of Managerial Psychology. 8.

ÖZDEMİR, Fatih. “Örgütsel İklimin İş Tatmin Düzeyine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi SBE, 2006.

ÖZKALP, Enver ve Çiğdem Kirel. **Örgütsel Davranış**. 6. Baskı. Bursa: Ekin Yayınları. 2013.

ÖZGEN, H. ve YALÇIN, A. (2011). **İnsan Kaynakları Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, 2.Baskı. Adana: Nobel.

REIBSTEIN D. J., Marketing, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1984.

ROTHMAN, S. (2008). Job satisfaction, occupational stres, burnout and work engagement as components of work-related wellbeing. South Africa Journal of Industrial Psychology, 34 (3), 11-16.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve TÜZ, Melek; 1998 **Örgütsel Psikoloji**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Bursa, s.28

SABUNCUOĞLU, Z. (1984). **Çalışma Psikolojisi**. Uludag Üniversitesi Basımevi.

EROĞLU, Feyzullah; 1996, **Davranış Bilimleri**, Beta Yayınları, İstanbul, s.245

SCHIFFMAN, Stephan; **Satış Kapama Teknikler**, Çev.: Seval Yılmaz, 2.Baskı, İstanbul: Rota Yay., 2004

SİĞRI, Ü. ve Basım, N. (2006). İşgörenlerin İş Doyumu İle Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Analizi: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Çalışma

MUNN, N. (1968). **Psikoloji, İnsan İntibaklarının Esasları**. (Çev. Nahit Tendar). İstanbul

- SMİTH, Homer B.: **Satış ve Pazarlık**, Çev.:Fatoş Alever, 1.Baskı, İstanbul: Rota Yay., 1992
- SPECTOR, E.P. (1997). Job Satisfaction: Application, Assesment, Cause and Consequences.Sage Publications Inc.
- ŞEKER, Betül Dilara ve Gürol ZIRHLIOĞLU, (2009), “Van Emniyet Müdürlüğü Kadrosunda Çalışan Polislerin Tükenmişlik, İş Doyumu ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi”, *Polis Bilimleri Dergisi*, C.11, S.4, s.4.
- TAŞKIN, Erdoğan; **Satış Teknikleri Eğitimi**, 6.baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2000.
- TAŞKIN Erdoğan “**Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması**”, Pazarlama Dünyası, No:25, Eylül/Ekim, 1990, s.7,
- TAŞKIN, Erdoğan., **Satışçılık İlkeleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., 1994
- TAŞKIN Erdoğan, “**Satış Arkadaşınız, Kişisel Satış ve Satış Yönetimi**”, Türkmen Kitapevi,2010
- TAŞKIN, Erdoğan. “**Pazarlama Esasları**” Türkmen kitapevi, 2009
- TUNÇER, Polat. **Satış Teknikleri**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yay., 2012
- THOMS, P., DOSE, J. J. ve SCOTT, K. S. (2002). Relationships between accountability, job satisfaction and trust. Human Resource Development Quarterly, 13 (3), 307 –323.
- TOPKARA USLU, Aypar; **Kişisel Satış Teknikleri**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yay.,2000
- UGBORO, Isaiah & OBENG, Kofi (2000). “Top Management Leadership, Employee Empowerment, Job Satisfaction, And Customer Satisfaction In Total Quality Management Organizations: An Empirical Study”, Journal of Quality Management, Sayı.5
- UYARGİL, C. (1988). **İş tatmini ve Bireysel Özellikler**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- ÜNGÖREN, E. ve DOĞAN, H. (2010). Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmin Düzeylerinin Chaid Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11 (2), 39-52.

VROOM, V. H. (1967) Work And Motivation, John Wiley and Sons Inc.

YELBOĞA, Atilla, (2007), "Bireysel Demografik Değişkenlerin İş Doyumu İle İlişkisinin Finans Sektöründe İncelenmesi", Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.4, S.2, ss.10-14.

WEISS, D. J., DAVIS, R. V., England, G. W. ve Lofquist, L. H. (1967). Manual for the Satisfaction Questionnaire. Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, 22. Minneapolis: University of Minnesota Press.

<http://www.skylakebios.com/2%20Herzburg%20kita.pdf> (22 Haziran 2008)

<http://www.aifd.org.tr/sektorel-bilgiler/SSS.aspx#defaultplace>

Erişim Tarihi: 24.04.2014

EKLER

EK-1

Sayın Çalışan;

Bu anket ‘İlaç Sektöründe Kişisel Satış Yönetimi ve İlaç Tanıtım Uzmanlarının İş Tatmin Düzeyleri’ başlıklı yüksek lisans tezimin uygulama kısmını ilgilendirmektedir. Verilen bilgiler sadece akademik amaçla kullanılacaktır, herhangi bir şekilde bir yerde yayınlanmayacaktır. Bütün soruların eksiksiz olarak ve doğru şekilde doldurulmasını önemle rica ederim.

Tez Danışmanı

Tez Sorumlusu

Prof.Dr. Mahir Nakip

Ersen Öz

1. Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız: (.....)

3. Medeni haliniz: ☐ Bekâr ☐ Evli

4. Varsa çocuk sayınız: (.....)

5. Eğitim durumunuz:

☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Fakülte ☐ Lisans Üstü

6. İlaç Sektöründeki tecrübeniz (yıl): (.....)

7. Çalıştığınız firma: ☐ Yerli ☐ Yabancı

8. Ortalama aylık geliriniz (Alınan Ek Primler Dahil):

☐ 1000-2500 TL ☐ 2501–4000 TL ☐ 4001-5500 TL ☐ 5501 ve üzeri

9. Görev alanında çalışılan il sayısı: (.....)

10. Çalıştığınız firmanın size sunduğu yan haklar:

Giyim Çeki ☐ Var ☐ Yok

Sağlık Sigortası ☐ Var ☐ Yok

☐ Sınırsız benzin kullanımı (Mesai saatleri içinde ve dışında)

☐ Sınırlı benzin kullanımı (Mesai saatleri dışında)

☐ Diğer açıklayınız (.....)

11. 2012 yılını yüzde kaç realizasyonla tamamladınız: %.....

EK-2**MINNESOTA İŞ DOYUM ÖLÇEĞİ**

Aşağıda yapmakta olduğunuz işe karşı duygu ve durumlarınızı gösteren ifadeler bulunmaktadır. Sizden beklenen bu ifadeler üzerinde düşünmeniz ve size en uygun seçeneği 'X' işareti koyarak belirtmenizdir.

Çok Memnunum (5), Memnunum (4), Kararsızım (3), Memnun Değilim (2), Hiç Memnun Değilim (1)

		5	4	3	2	1
1	Beni her zaman meşgul etmesinden					
2	Tek başıma çalışmama imkân vermesinden					
3	Ara sıra değişik şeyler yapabilmeme imkân vermesinden					
4	Toplumda saygın bir kişi olma şansını bana vermesinden					
5	Yöneticimin astlarını idare tarzından					
6	Yöneticimin karar vermedeki yeteneğinden					
7	Vicdanıma uygun şeyler yapabilme olanağımın olmasından					
8	Bana sabit bir iş olanağı sağlamasından					
9	Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağım olmasından					
10	Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansım olmasından					
11	Kendi yeteneklerimle bir şeyler yapabilme şansımın olmasından					
12	İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konmasından					
13	Yaptığım iş karşılığında aldığım ücretten					
14	İş de terfi olanağımın olmasından					
15	Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini vermesinden					
16	Kendi yeteneklerimi uygulama şansını vermesinden					
17	Çalışma şartlarından					
18	Çalışma arkadaşlarımla birbirleriyle anlaşmalarından					
19	Yaptığım iş karşılığında takdir edilmemden					
20	Yaptığım işten duyduğum başarı hissinden					

TEŞEKKÜR EDERİZ...

ÖZET

ÖZ, Ersen İlaç Sektöründe Kişisel Satış Yönetimi ve İlaç Tanıtım Uzmanlarının İş Tatmin Düzeyleri Üzerine Ankara’da Uygulamalı Bir Çalışma Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Yapılan bu çalışma ile rekabetin, yeniliğin, hızlı değişimin, baskının yoğun hissedildiği bu sektörde çalışan İTU’ ların iş tatminlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, ilaç firmaları tarafından çalışanlarının iş tatminlerini arttırmaya yardımcı olabilecek bilgilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Ankara il sınırları içerisinde ikamet eden yerli ve yabancı ilaç firmalarında çalışan 200 ilaç tanıtım uzmanı oluşturmuştur. Veriler; tanıtıcı bilgi formu ve Minnesota iş tatmin ölçeği uygulanarak toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde Faktör analizi, Varyans analizi ve Regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda İTU’ ların aylık gelir düzeyi, çalışılan firma ve çalıştıkları firmaların sağladığı yan haklardan sınırsız yakıt desteğinin iş tatminini olumlu yönde etkileyen faktörler olarak saptanmıştır. Cinsiyet, yaş, medeni hal, çocuk sayısı, eğitim, çalışılan il sayısı, tecrübe yılı, yan haklardan giyim ve özel sağlık sigortasının iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farkı saptanmamıştır.

Realizasyonu (kişisel satış) etkileyen tatmin düzeylerinin tespiti için Regresyon analizi uygulanmış ve aylık gelir ile realizasyon arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Vicdanın Realizasyon ile Nedensellik ilişkisi incelemek için regresyon analizi uygulanmış ve realizasyon ile vicdan arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler

1. Kişisel Satış
2. İş Tatmini
3. İlaç Tanıtım Uzmanı
4. İlaç Sektörü
5. Pazarlama

ABSTRACT

OZ, Ersen An Applied Study On Personal Sale Management And Work Satisfaction Level Of Medicine Representation Experts At Pharmaceutical Industry master's thesis, Ankara, 2014

With this study it is aimed to obtain information that would help pharmaceutical industry employees increase the work satisfaction level of employees and define the factors effecting the medicine representatives working in this profession in which competition, innovation and fast improvement and pressure is felt intensely.

The study includes both local and foreign 200 representatives residing in Ankara district. The data is collected using introductory information form and Minnesota work satisfaction scale. Factorial, variance and regression analysis are used to evaluate the data. As a result of the research, it is stated that the monthly salary of the representatives, the company worked for and both the side rights that the companies provide and unlimited fuel coverage are the factors effecting the work satisfaction positively. There is no statistically meaningful difference defined by gender, age, marital status, number of children, education, the number of cities worked at, experience by year, clothing and private health insurance on work satisfaction.

A regression analysis is used to be able to define the satisfaction level that effect realization(personal sale) and there is a positive meaningful relationship found between monthly salary and realisation(personal sale). A regression analysis is used to analyse the relationship of conscience with realization and causality. A positive relationship between conscience and realisation is defined.

Key Words

1. Personal Sale
2. Work Satisfaction
3. Medicine Representation Experts
4. Pharmaceutical industry
5. Marketing