

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK, PLÂNLAMA,
ÖĞRENME YÖNLÜLÜK, UYUM SAĞLAYICI DAVRANIŞ İLE SATIŞ
PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ**

Tülay YENİÇERİ* ve İlhami YÜCEL**

Özet

Bu araştırmanın temel amacı; satış performansı, örgütsel bağlılık, müşteri ilişkileri, plânlama, öğrenme yönelimli olma ve uyum sağlayıcı davranış arasındaki ilişkileri açıklayabilmektir. Veri ve bilgilerin toplanabilmesi amacıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle analize elverişli anket sayısı 200 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modelinden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri, Satış Performansı, Örgütsel Bağlılık, Öğrenme Yönlülük, Uyum sağlayıcı Davranış, Planlama, Yapısal Eşitlik Modeli.

**The Study to Find Out The Relations in Terms of Customer
Relationship, Organizational Commitment, Planning, Learning Orientation,
Adaptive Behavior and Sales Performance**

Abstract

The basic objective of this research is to explain the relationship among sales performance, organizational commitment, customer relationship, planning, learning-orientation and adaptive behaviour. In order to collect data and information face to face interview technique was used. After the evaluations and eliminations, 200 useful questionnaires were obtained. Before the hypotheses were tested, the validity and the reliability of the scales used in the research were tested. To test the research hypotheses, Structural Equation Modeling was conducted.

Key Words: Customer Relationships, Sales Performance, Organizational Commitment, Learning Orientation, Adaptive Behavior, Planning, Structural Equation Modeling.

* Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniv. İktisadi ve İdari Bil. Fak., Aksaray

** Yrd. Doç. Dr., Erzincan Üniv., İktisadi ve İdari Bil. Fak., Erzincan

GİRİŞ

Satış temsilcilerinin performansı, pazarlama akademisyenlerinin ve uygulamacıların uzun yıllardan beri ilgisini çeken bir konu olmuştur. Birçok çalışmada satış elemanının performansını etkileyen bireysel ve çevresel faktörler araştırılmıştır (Aggarwal ve diğerleri, 2005: 17). Bununla birlikte, satış temsilcilerinin performansının oluşmasına etki eden faktörler, işletmenin başarısı ve faaliyetlerinin devamı için de bilinmesi gereken konulardandır. Bu bağlamda satış temsilcilerinin performansı ile ilişkili olabilecek faktörlerin bilinmesinin büyük bir önemi vardır.

Bu çalışmada önce konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve satış performansı ile ilişkili olduğu tahmin edilen faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler; örgütsel bağlılık, müşteri ilişkileri, plânlama, öğrenme yönlülük ve uyum sağlayıcı davranıştır. Bu bağlamda, öncelikli olarak araştırmanın konusu bölümünde konu ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın metodolojisi bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtlarına, örnekleme sürecine, araştırmanın değişkenleri ve hipotezlerine ve son olarak elde edilen veri ve bilgilerin analizinde kullanılan istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Satış performansı ile ilgili olarak literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda, satış performansı ile ilişkisi irdelenen değişkenler şu şekilde sıralanabilir:

- Örgütsel bağlılık
- Müşteri ilişkileri
- Plânlama
- Öğrenme yönlülük
- Uyum sağlayıcı davranış

Örgütsel Bağlılık: Örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri çalışanların örgütten ayrılmamalarına ve örgütte kalmak için kendilerinde istek uyandırmalarına bağlıdır. Çalışanların örgüte sadakat ve bağlılık dereceleri ne kadar güçlü ise, örgütler de o derece güçlü olacaklardır. Örgütsel bağlılıkla ilgili olarak Porter ve arkadaşlarının (1974)'de yaptıkları çalışmadan sonra kavramın personel devir hızı, işe devamsızlık, işten ayrılma niyeti, iş tatmini gibi kavramlarla ilişkilerini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır (Yousef, 2003:1067). Kavramın ilk ortaya çıkışından itibaren uzun zaman geçmesine rağmen örgütsel bağlılık ilgi odağı olmaya devam etmektedir. Örgütsel bağlılığın tanımı, boyutları, benzer kavramlarla ilişkileri kapsamlı ve tartışmalı bir konudur. Literatürde pek çok sayıda örgütsel bağlılık tanımı vardır. Örgütsel

bağlılık, bireyin belirli bir örgüt ile girdiği bağlılığın ve kimlik birliğinin birleşik gücüdür diye tanımlanmaktadır (Leong vd., 1996: 1345-1361). Başka bir tanımda örgütsel bağlılık, çalışanın örgütü ile girdiği kimlik birliğinin derecesi ve örgütün aktif bir üyesi olmaya devam etmeye istekli olmasıdır (Davis ve Newstrom, 1989: 179). Schermerhorn ve arkadaşları da örgütsel bağlılığı, “kişinin çalıştığı örgüt ile kurduğu kuvvet birliğinin ve kendisini örgütün bir parçası olarak hissetmesinin derecesidir” şeklinde tanımlamışlardır (Schermerhorn vd., 1994: 144). Bütün bu tanımlardan; örgütsel bağlılık, bireyin kurumsal amaç ve değerleri kabul etmesi, bu amaçlara ulaşılması yönünde çaba sarf etmesi ve kurum üyeliğini devam ettirme arzusudur. Böylece örgütsel bağlılıkta temel olarak şu faktörler üzerinde durulmaktadır: örgütten yana her şeyini ortaya koymaya gönüllü olma, örgütün hedef ve değerlerine inanma ve kabul ve son olarak da örgütün bir üyesi olarak kalma noktasındaki istekliliktir (Swales, 2002: 159). Örgütsel bağlılık, çalışanın kabulü ve onun psikolojik bir sözleşmeyle işe girmesiyle başlar. Psikolojik sözleşme ile bireylerin örgüte bağlılıkları arasında açık bir ilişki vardır (McDonald ve Makin, 2000: 86) Örgütün bir üyesi olarak hedefler, amaçlar ve işin gerektirdikleri konusunda bilgi edinmesiyle gelişir. Bu açıdan bakıldığında örgütsel bağlılık, bir kişinin belirli bir örgüt ile kimlik birliğine girerek oluşturduğu güç birliğidir (Northcraft ve Neale, 1990: 464).

Müşteri İlişkileri: Müşteri tatminini etkileyen en önemli faktörlerden biri, satış temsilcileridir. Satış temsilcilerinin müşteriye karşı geliştirdiği tutum ve davranışlar müşteri tatminini ve dolayısıyla müşteri sadakatini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda satış temsilcilerinin müşteri itirazlarını karşılama, müşterileri problem ve endişelerini anladığı konusunda ikna etmesi ve müşterilerini dinlemesi müşteri ilişkilerini etkileyen önemli faktörlerdendir. Müşteri tatmini ve dolayısıyla müşteri sadakatini artırmak, satış temsilcilerinin müşteri yönlü olması ile de yakından ilgilidir. Müşteri satış temsilcisinin birinci önceliği müşteri tatminidir. Oysa birinci önceliği satış yapmak olan satış yönlü satış temsilcileri için müşteri tatmini ikinci planda kalmaktadır (Harris vd., 2005:21).

Plânlama: Her işte olduğu gibi satış temsilcilerinin başarısı için plânlama önemlidir. Düzgün bir plânlama yapmak ve hazırlıklı olmak başarısızlığı önleyebilmektedir. Düzgün plânlama yapmak ihtiyaçlardan kaynaklanmıştır. Satış temsilcisinin her ziyaretini başarılı yürütebilmesi, satışla sonuçlandırabilmesi ve ziyareti en iyi şekilde değerlendirmesi için planlı olması gerekmektedir. Plânlı olması satış temsilcisine herhangi bir duruma karşı hazırlıklı olmasını sağlamaktadır. Böylelikle, müşterinin yanında satışın kontrolünü elinde tutabilir. Ayrıca müşterilerin her biri farklı özelliklere sahip olduğundan, özel olarak o müşteri için hazırlanmış esnek bir plân satış temsilcisinin beklenmedik sorunları çözmesini sağlayabilecektir. Müşterilerden gelebilecek şikayet ve itirazları kendinden emin ve kolay bir şekilde

cevaplandırabilir (Taşkın, 2000: 112). Bütün bunların sonucunda müşteri tatmini ve müşteri sadakati de kaçınılmaz olabilir.

Öğrenme Yönlülük: Öğrenme yönlülük, satış temsilcilerinin cesaretini artırarak daha fazla öğrenmenin ve sinerjinin ortaya çıkmasını sağlar. Öğrenme yönlü olma aynı zamanda daha yeni ve derin bilginin yaratılmasını, paylaşılmasını ve kullanılmasını teşvik eden örgütsel öğrenme sürecini savunur. Bu bağlamda, satış temsilcilerinin yüksek bir performans sergileyebilmesi bakımından öğrenme yönlü olmaları bir gerekliliktir.

Uyum Sağlayıcı Davranış: Uyum sağlayıcı davranış mevcut çevrenin gelişen ve sosyal taleplerini karşılama kapasitesi olarak tanımlanır (Grossman, 1983:25). Uyum sağlayıcı davranış; kendi kendine yardım, fiziksel gelişim, iletişim yetenekleri, kişisel ve sosyal yetenekler, zihinsel ve fiziksel sağlık, müşteri yetenekleri, içsel yetenekler ve toplumsal yönelim gibi alanlarda başarılı bir yaşam sürmedeki uygulamaya ait sorunları ölçer(Holman ve Bruininks, 1985:78; Reschly, 1982:2031). Uyum sağlayıcı davranışın daha geniş bir sınıflandırması dört başlık altında toplanabilir: kendi kendini koruma/bakma ve bağımsız hareket edebilme, kişilerarası ilişki, sosyal sorumluluk ve son olarak da zihinsel yetenekler veya iletişim yetenekleri (Reschly,1982:2032). Uyum sağlayıcı davranış gösterme yeteneği yüksek çalışanlara sahip örgütler değişime çok daha hızlı ve sorunsuz uyum sağlayacaklarından yenilikçi ve proaktif olma da önemli bir rekabet üstünlüğüne sahip olacaklardır.

Satış Performansı: Satış performans değerlendirmesi, satış yöneticilerinin kişisel satış çabalarının değerlemesinde kullanılabilmesi önemli bir araçtır. Satış performans değerlemesi, başlangıçta ortaya konulan amaçların ne düzeyde gerçekleştiğinin ölçülmesine yardım eder. Ayrıca hangi konularda ve nasıl bir geliştirme yapılması gerektiği konusunda da önemli ipuçları sağlar.

II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırma metodolojisine ilişkin detaylara yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı ve hangi sınırlılıklar dahilinde yürütüldüğü, örnekleme süreci, araştırmanın hipotezleri, veri ve bilgi toplama aracı ile araştırmada elde edilen veri ve bilgilerin analizinde kullanılacak yöntemler çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu çalışmanın temel amacı; satış performansı, örgütsel bağlılık, müşteri ilişkileri, plânlama, öğrenme yönelimli olma ve uyum sağlayıcı davranış arasındaki ilişkileri açıklayabilmektir. Bu amaç doğrultusunda satış performansı ve diğer boyutlar arasındaki ilişkileri incelemek ve bu ilişkiler doğrultusunda

işletmelerin satış temsilcilerinin performanslarına yönelik alacakları kararlarla ilgili önerilerde bulunmakta bu çalışmanın amaçları arasındadır.

Satış performansı ile diğer boyutlar (örgütsel bağlılık, müşteri ilişkileri, planlama, öğrenme yönelimli olma ve uyum sağlayıcı davranış) arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik olan bu çalışmanın çeşitli sınırları vardır. Bu kısıtlardan biri, sadece ilaç sektöründe faaliyet gösteren satış temsilcilerinin araştırma kapsamına dahil edilmesidir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, araştırma örneğinin sadece Erzincan ilindeki eczanelere kişisel satış amacıyla giden satış temsilcileri ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle çalışmanın Türkiye çapında genellenmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Bütün bu kısıtlarına rağmen satış performansı ile diğer boyutlar arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın; tutundurma çabalarında kişisel satışı kullanan işletmelere, satış temsilcilerine ve daha sonra bu konuda çalışma yapacak olan akademisyenlere faydalı olacağı ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

B. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ

Satış performansı, örgütsel bağlılık, müşteri ilişkileri, plânlama, öğrenme yönlülük ve uyum sağlayıcı davranış arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik yapılan bu araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde görüleceği üzere, modelde toplam altı değişken grubu bulunmaktadır. Bu değişkenler; satış performansı, örgütsel bağlılık, müşteri ilişkileri, plânlama, öğrenme yönelimli olma ve uyum sağlayıcı davranış olarak isimlendirilmiştir. Bu değişkenler beşli likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler Tablo 1’de gösterilen kaynaklardan alınmıştır.

Tablo 1: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Örgütsel bağlılık	Üç Değişken	Jaramillo, Mulki ve Solomon, 2006; Randall, 1988
Müşteri ilişkileri	Dört Değişken	Hunter ve Perreault, 2006
Plânlama	Dört Değişken	Hunter ve Perreault, 2006
Öğrenme Yönlülük	Üç Değişken	Silver, Dwyer ve Alford, 2006
Uyum sağlayıcı Davranış	İki Değişken	Hunter ve Perreault, 2006
Satış Performansı	Üç Değişken	Krishnan, Netemeyer ve Boles, 2002

Satış performansı, örgütsel bağlılık, müşteri ilişkileri, öğrenme yönlülük, uyum sağlayıcı davranış ve plânlama arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{A1}: Satış temsilcilerinin öğrenme yönlülüğü ile plânlama yapmaları arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A2}: Satış temsilcilerinin uyum sağlayıcı davranışı ile plânlama yapmaları arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A3}: Satış temsilcilerinin uyum sağlayıcı davranışı ile öğrenme yönlülüğü arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A4}: Satış performansı ile plânlama yapmaları arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A5}: Satış performansı ile öğrenme yönlülük arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A6}: Satış temsilcilerinin uyum sağlayıcı davranışı ile performansı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A7}: Satış temsilcilerinin örgütsel bağlılığı ile plânlama yapmaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A8}: Satış temsilcilerinin öğrenme yönlülüğü ile örgütsel bağlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A9}: Satış temsilcilerinin uyum sağlayıcı davranışı ile örgütsel bağlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A10}: Satış performansı ile örgütsel bağlılık arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A11}: Satış temsilcilerinin plânlama yapması ile müşteri ilişkileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A12}: Satış temsilcilerinin öğrenme yönlülüğü ile müşteri ilişkileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A13}: Satış temsilcilerinin uyum sağlayıcı davranışı ile müşteri ilişkileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A14}: Satış performansı ile müşteri ilişkileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{A15}: Satış temsilcilerinin örgütsel bağlılığı ile müşteri ilişkileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

C. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Satış performansı, örgütsel bağlılık, müşteri ilişkileri, plânlama, öğrenme yönelimli olma ve uyum sağlayıcı davranış arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce konu ile ilgili gerekli literatür taraması yapılmıştır. İkincil kaynak araştırması sonucunda taslak anket formu oluşturulmuştur. Taslak anket formuna son şekli verilmeden önce soruların açıklığı, anlaşılır olup olmadığı ve cevaplama süresi gibi hususları tespit edebilmek amacıyla 20 satış temsilcisine ön anket uygulaması gerçekleştirilmiştir (Zikmund, 1997: 402). Ön anket uygulaması sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir. Anket uygulaması Erzincan ilindeki eczanelere satış yapmak amacıyla gelen satış temsilcileri ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu 250 satış temsilcisine uygulanmış ve sonuçta eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle 200 anket analize tabi tutulmuştur.

D. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Ancak herhangi birçok değişkenli istatistik analize başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2003: 202). Bu nedenle araştırma hipotezleri test edilmeden önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir. İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da “alfa katsayısı”dır. Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntemdir. Alfa katsayısı sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Alfa katsayısı yöntemi ile test edildikten sonra, ölçeklerin geçerliliklerini belirleyebilmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2008: 356).

Araştırma modelinde yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra araştırmanın temel hipotezlerini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modeli (structural equation modeling) uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli psikoloji, sosyoloji, eğitim araştırmaları, siyasal bilimler ve pazarlama araştırmalarında 1970’li yıllardan günümüze kullanılan bir tekniktir (Dow vd., 2008: 106). Yapısal eşitlik modeli, gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyonel ilişkilerin birarada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılmaktadır (Hoyle ve Panter, 1995: 176-177). Yapısal eşitlik modeli aynı anda birden fazla ve karşılıklı ilişkiyi test eden güçlü bir istatistiksel analizdir. Bu analizi diğer çok değişkenli analizlerden ayıran iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Hair vd., 1998: 584):

- Yapısal eşitlik modeli, çoklu ve karşılıklı bağımlı ilişkilerin tek bir analizde test edilmesine olanak verir. Bir başka deyişle bu analiz, bütün ilişkileri aynı anda test etmektedir.
- Yapısal eşitlik modeli hiçbir gösterge değişkeninin mükemmel olarak ölçülemeyeceğini kabul etmekte ve göstergelerin hata varyanslarını da hesaplamalara dahil etmektedir.

III. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, uygulanan çoklu diskriminant analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

A. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırma kapsamına dahil edilen satış temsilcilerinin aile büyüklüğü, medeni durumu, cinsiyeti, aylık ortalama net geliri, yaşı ve öğrenim durumuna ilişkin tanımlayıcı istatistiki bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamına dahil edilen satış temsilcilerinin kaç yıldır satış temsilcisi olarak çalıştığı Tablo 2’de görülebilir.

Tablo 2: Araştırma Örneğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiki Bilgiler

Yaş	n	%	Satış Temsilcisi Olarak Çalışılan Yıl	n	%
20-24	5	2,5	1-5	116	58,0
25-29	81	40,5	6-10	40	20,0
30-34	85	42,5	11-15	16	8,0
35-39	20	10,0	16-20	20	10,0
40-44	5	2,5	21 ve üzeri	8	4,0
45-49	2	1,0	Toplam	200	100,0
50 ve üzeri	2	1,0			
Toplam	200	100,0			

Aylık Ortalama Gelir Düzeyi (YTL)			Aile Büyüklüğü		
1.000 ve altı	17	8,5	2 kişi	20	10,0
1.001-2.000	91	45,5	3 kişi	52	26,0
2.001-3.000	40	20,0	4 kişi	61	30,5
3.001-4.000	38	19,0	5 kişi	31	15,5
4.001-5.000	10	5,0	6 kişi ve üzeri	36	18,0
5.001 ve üzeri	4	2,0	Toplam	200	100,0
Toplam	200	100,0			

Öğrenim Durumu			Cinsiyet		
Lise ve öncesi	58	29,0	Kadın	58	29,0
Fakülte/Yüksekokul	130	65,0	Erkek	142	71,0
Yüksek Lisans/Doktora	12	6,0	Toplam	200	100,0
Toplam	200	100,0			

Tablo 2’de görüleceği üzere, araştırma örneğinde yer alan satış temsilcilerinin %40,5’i 25-29 yaşında, %42,5’i 30-34 yaşındaki satış temsilcilerinden oluşmaktadır. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere, araştırma örneğinin çoğu genç yaşta satış temsilcilerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan satış temsilcilerinin çalıştıkları yıl sayısına bakıldığında

araştırma örneğinin %58'i 1-5 yıldır çalıştıkları, %20'sinin ise 6-10 yıldan beri çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma örneğini oluşturan satış temsilcileri aylık ortalama net gelirleri itibariyle değerlendirildiğinde cevaplayıcıların %45,5'inin 1.001-2.000 YTL aralığında gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 2'den görüleceği gibi cevaplayıcıların %20'si 2.001-3.000 YTL, %19'u 3.001-4.000 aralığında gelir düzeyine sahiptir. Bu rakamlardan anlaşılacağı gibi satış temsilcileri orta ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Tablo 2'den anlaşılacağı gibi, araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların çoğunluğu (%65) yüksek okul ya da fakülte mezunu iken %6'sı lisans üstü öğrenim düzeyine sahiptir. Araştırma örneğinin %29'u lise ve öncesi öğrenim düzeyine sahiptir.

Araştırma kapsamında yer alan satış temsilcilerinin %71'i erkek, %29'u kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında yer alan satış temsilcilerinin %64,5'i evli, geri kalan %35,5'i ise bekarıdır. Cevaplayıcıların %30,5'inin dört kişilik ailelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerinin görüldüğü Tablo 2'den anlaşılacağı gibi, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan satış temsilcileri araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

B. ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Daha önce belirtildiği gibi, çok değişkenli istatistiksel analizler uygulanmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda önce araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Araştırmamızda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan Alfa Katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Alfa katsayısı yönteminin amacı, bir grup değişkenin içsel homojenliğini belirlemektir. Dolayısıyla Alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında varolan iç korelasyonunun ölçümünü yapmakta; diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesaplayarak sözkonusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin ortak değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, sözkonusu grup değişkeninin güvenilirliğini belirlemektedir (Şekerkaya, 1995: 99-100). Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'dir. Fakat bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair vd., 1998: 118). Araştırmamızda ölçeklerin güvenilirlikleri değerlendirilirken Alfa katsayısı için literatürde kabul edilen alt sınır değerleri gözönünde bulundurulmuştur.

Bu araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra, ölçeklerin geçerlilik analizleri için faktör analizi uygulanmıştır. 0,50 ve üzerinde olan toplam açıklanan varyans oranı iyi bir oran olarak kabul edilmiştir (Grewal, Baker, Levy ve Voss, 2003:267). Geçerlilik analizleri sonucunda elde edilen değerler 0,50 oranı ile karşılaştırılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modelinde Yer Alan Faktörlerin Açıklanan Varyans ve Alfa Katsayıları

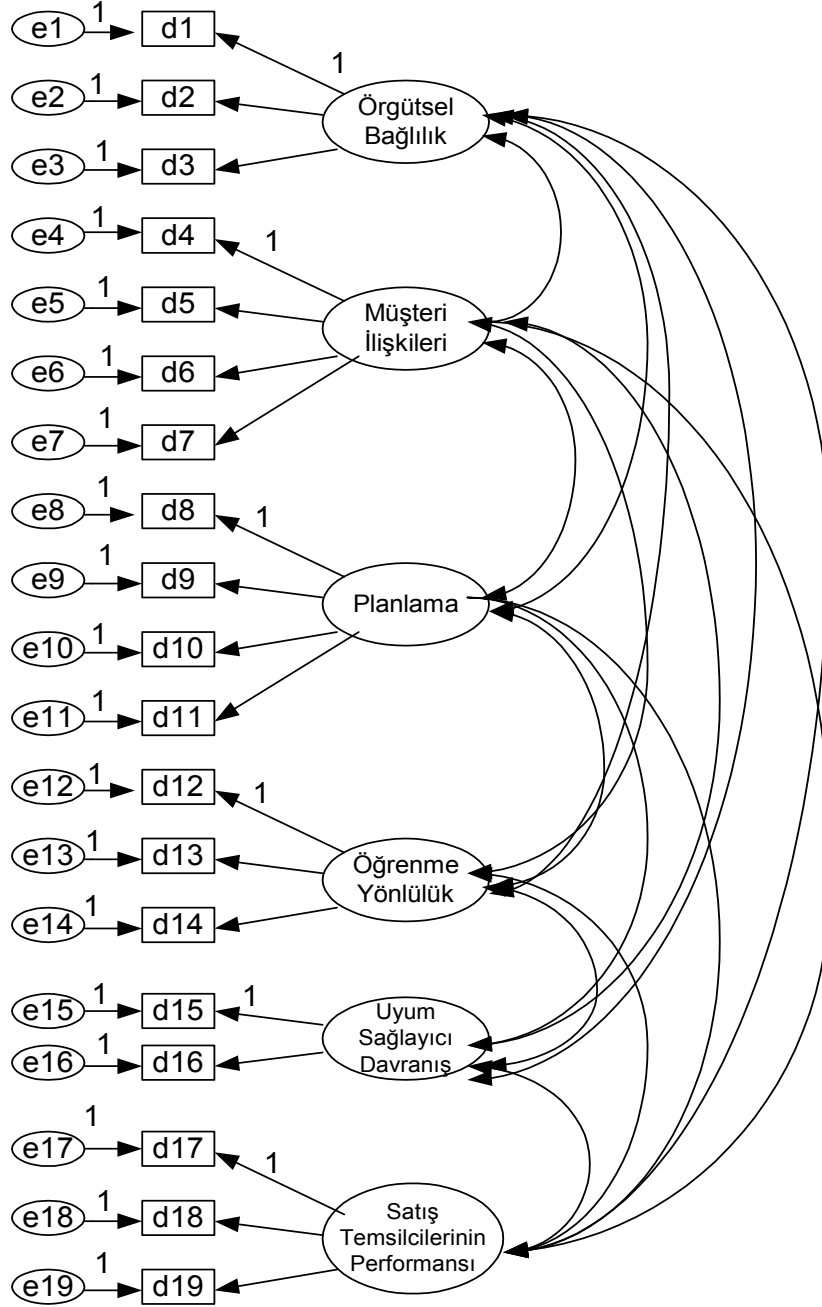
FAKTÖR İSİMLERİ VE DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK (Açıklanan Varyans: 0,63) (Alfa Katsayısı: 0,710)	
Bu şirketin bir parçası olduğumu bir başkasına söylemekten gurur duyuyorum.	0,791
Arkadaşlarıma, her zaman çalıştığım şirketin ne kadar büyük bir işletme olduğunu söylüyorum.	0,821
Çalıştığım şirketin başarısı için benden beklenilenden daha fazlasını yapmaya hazırım.	0,763
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ (Açıklanan Varyans: 0,51) (Alfa Katsayısı: 0,741)	
Problemlerini ve endişelerini anladığım konusunda müşterilerimi ikna edebiliyorum.	0,740
Müşterilerimin itirazlarına kolaylıkla çözüm bulabiliyorum.	0,787
Şirketin yeni çıkan ürünlerinin satışı benim için kolaydır.	0,759
Müşterilerimin endişelerini anlamak için onları dikkatli bir şekilde dinliyorum.	0,657
PLÂNLAMA (Açıklanan Varyans: 0,506) (Alfa Katsayısı: 0,732)	
İşlerimi öncelik sırasına göre yapmaya özen gösteriyorum.	0,687
Her bir müşterim için sürekli kayıt tutuyorum.	0,731
Yapmam gerekenlerle ilgili olarak her hafta plânlama yaparım.	0,675
Bir müşteriye sipariş teslim etmek için plânlama yapmaya ihtiyaç duyarım.	0,751
ÖĞRENME YÖNLÜLÜK (Açıklanan Varyans: 0,622) (Alfa Katsayısı: 0,754)	
Şirketimin ürünlerinin faydaları ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	0,696
Satış hakkında öğrenecek pek çok yeni şey olduğunu düşünüyorum.	0,850
Yeni satış tekniklerini öğrenmek zaman harcamaya değer.	0,810
UYUM SAĞLAYICI DAVRANIŞ (Açıklanan Varyans: 0,772) (Alfa Katsayısı: 0,831)	
Tüm müşterilerime aynı davranıyorum.	0,874
Farklı satış stratejilerini kolaylıkla uygulayabiliyorum.	0,786
SATIŞ PERFORMANSI (Açıklanan Varyans: 0,802) (Alfa Katsayısı: 0,788)	
Başardığınız satış miktarına göre kendinizi nasıl değerlendiriyoruz?	0,756
Müşteri ilişkilerinde performansınızın kalitesini nasıl değerlendiriliyorsunuz?	0,760
Ürün, şirket, rakiplerin ürünleri ve müşteri ihtiyaçları konusunda bilginizle alakalı olarak performansınızın kalitesini nasıl değerlendiriliyorsunuz?	0,730

Tablo 3'te görüleceği üzere araştırma kapsamında kullanılan ölçekler güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde belirlenmiş alt limitlerin üzerindedir. Bir başka deyişle, daha önce ifade edildiği gibi bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için gerekli alt sınır 0,70'dir. Tablo 3'te görüldüğü gibi, bu çalışmada kullanılan altı ölçeğin Alfa katsayısı 0,70 değerinin üzerindedir.

Veri ve bilgilerin analizi bölümünde değinildiği gibi, bir ölçeğin geçerli olarak kabul edilebilmesi için toplam açıklanan varyans değerinin en azından 0,50 olması gerekmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler bu değer ile karşılaştırıldığında, toplam açıklanan varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu rahatlıkla söylenebilir.

C. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ SONUÇLARI

Başta SPSS olmak üzere birçok istatistik programda farklı yöntemler izlenerek doğrulayıcı faktör analizi yapılabilir. Bu yaklaşımla faktör çözümü beklenen faktör sayısına sınırlanarak, öngörülen değişkenlerin istenilen faktörlerde yüklenmesi beklenir. Ancak burada sadece faktör yapısı ve faktör yükleri incelenebilir. Model uygunluğu ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenemez. Yapısal eşitlik modeli ile faktör analizi ve regresyon analizi birarada kullanılarak model uygunluğu ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir. AMOS (Analysis of Moment Structures) ve LISREL (Linear Structural Relations) gibi paket programlar aracılığı ile faktörler arası ilişkiler ve faktörlerde yer alan değişkenlerin yapısı gibi istatistiki sonuçlar bulunabilir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 11). Bu çalışmada, araştırmanın temel hipotezlerini test edebilmek amacıyla SPSS 13.0 ve AMOS 6.0 programları kullanılmıştır. Araştırma modelinde toplam altı gizli değişken bulunmaktadır. Modelde yer alan gizli değişkenler elipslerle, gizli değişkenleri ölçmek amacıyla belirlenen gösterge değişkenler ise dikdörtgenlerle gösterilmiştir.



Şekil 2: Ölçüm Modeli

Şekil 2’de görülen 19 dikdörtgen değişken gözlenen ya da ölçülebilen değişkenleri, elips şekli ile gösterilen altı değişken ise gizli değişkenleri temsil etmektedir. Gizli değişkenlerden gösterge değişkenlere giden tek yönlü oklar, bu değişkenleri gizli değişkenlerle ilişkilendirilen regresyon ağırlıklarındır. Gizli değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler ise çift yönlü oklarla gösterilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacı ile Şekil 2’de yer alan ölçüm modeli geliştirilmiş ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucunda veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılacak olan uyum kriterleri Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4: Veri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	258,058	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	137	0	DF
P	0,000		P
χ^2/sd	1,884		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0,883	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,838		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,752	1,000	NFI
Göreceli uyum indeksi	0,732		RFI
Artırmalı uyum indeksi	0,866	1,000	IFI
Tucker-Lewis indeksi	0,826		TLI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,861	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,067		RMSEA
Hoelter ,05 indeksi	128		HFIVE
Hoelter ,01 indeksi	138		HONE

Yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucunda elde edilen uyumu değerlendirme kriterleri Tablo 4’te görülebilmektedir. Model ile veri arasındaki uyum, modelin tahmin gücünü göstermektedir ve bunu test etmede tek bir istatistiksel analiz bulunmamaktadır. Model ile veri arasındaki uyumu gösterebilmek amacı ile uyum iyiliği testlerinden birkaçı kullanılabilirdiği gibi araştırmacı hepsini kullanmayı da tercih edebilir (Schumacker, 2006: 120). Bu araştırmada veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan kriterler; ki-kare istatistiği, uyum iyiliği indeksi, normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi, göreceli uyum indeksi, artırmalı uyum indeksi, Tucker-Lewis indeksi, karşılaştırmalı uyum indeksi ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerleridir.

Ki-kare istatistiği, yapısal eşitlik modelindeki data ile modelin uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan tek ölçüttür. Bununla beraber ki-kare istatistiği örnek hacmine çok duyarlıdır. Bir başka ifade ile

örnek hacmi arttıkça ki-kare testi iki matris arasındaki küçük farklılıkları bile istatistiksel açıdan anlamlı olarak ortaya koyacaktır (Sharma, 1996: 157). Bu nedenle veri ile model arasındaki uyumu değerlendirebilmek ve modelin geçerliliğini test edebilmek amacı ile ki-kare testinin yanı sıra diğer uyum iyiliği ölçülerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu uyum indekslerinden biri, GFI değeridir. Uyum iyiliği indeksi (GFI), istatistiksel olmayan bir ölçüttür ve sıfır ile bir arasında bir değer alır ve GFI'nin bire yakın olması veri ile model arasında mükemmel bir uyum olduğunu göstermektedir (Weston ve Gore, 2006: 741). Veri ile model arasında uyum olup olmadığı değerlendirilirken dikkate alınan diğer kriterler ise Tucker-Lewis indeksi, göreceli uyum (Relative Fit Index) indeksi, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), artırmalı uyum indeksi (IFI) ve karşılaştırmalı uyum (CFI) indeksidir. Bu değerlerde uyum iyiliği indeksi gibi sıfır ile bir arasında bir değer alır ve bire (1) yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu ifade eder. Bu değerlerin yanı sıra, veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan kriterlerden biri de RMSEA değeridir. RMSEA, özellikle örnek hacmi büyük olduğunda kullanılan bir ölçüttür ve 0.05 ve 0.08 arasında değişen değerler almaktadır. RMSEA modelin karmaşıklığını gösteren bir ölçüttür (Weston ve Gore, 2006: 742).

Araştırmamızda veri ile modelin uyumunu test eden uyum iyiliği ölçütlerinden istatistiksel temele sahip tek ölçüt olan ki-kare istatistiği anlamlı ($p=0,000$) bulunmuştur. Araştırmada 258,058 ki-kare değeri, 137 olan serbestlik derecesine bölüldüğünde 1,884 değeri elde edilmiştir. Ki-kare istatistiği bakımından değerlendirildiğinde model ile veri arasında uyum olduğu görülmektedir. Ancak daha önce ifade edildiği gibi, ki-kare istatistiği veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede tek başına yeterli değildir. Bu nedenle diğer uyum kriterlerinin de irdelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda GFI, NFI, RFI, IFI, TLI VE CFI değerleri de incelenmiştir. Tablo 4'te görüleceği üzere GFI değeri 0,883, NFI değeri 0,752, RFI değeri 0,732, IFI değeri 0,866, TLI değeri 0,826 ve CFI değeri 0,861'dir. Bu değerlerin bire yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemelleğini göstermektedir. Bununla beraber 0,05 ile 0,08 arasında bir değer alması gereken RMSEA değeri 0,067 olarak bulunmuştur. RMSEA değeri açısından da model ile verinin uyumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi Hoelter ,05 indeksi değerine göre araştırmamız için gereken minimum örnek büyüklüğü 128 iken, Hoelter ,01 indeksi değerine göre 138'dir. Ancak araştırma örneğimiz gerek Hoelter ,05 indeksi, gerekse Hoelter ,01 indeksi değerlerine göre gerekli olan minimum örnek büyüklüğünün çok üzerindedir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda daha ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 5: Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlerin Gösterge Değişkenlerle Olan Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin	Standart Hata	t- değeri	Anlamlılık
d1	<--- Örgütsel Bağlılık	1,000			
d2	<--- Örgütsel Bağlılık	,981	,145	6,756	0,000
d3	<--- Örgütsel Bağlılık	,735	,117	6,301	0,000
d4	<--- Müşteri ilişkileri	1,000			
d5	<--- Müşteri ilişkileri	1,217	,176	6,895	0,000
d6	<--- Müşteri ilişkileri	1,471	,220	6,700	0,000
d7	<--- Müşteri ilişkileri	,846	,158	5,362	0,000
d8	<--- Plânlama	1,000			
d9	<--- Plânlama	1,486	,274	5,417	0,000
d10	<--- Plânlama	1,232	,229	5,391	0,000
d11	<--- Plânlama	1,553	,273	5,683	0,000
d12	<--- Öğrenme Yönlülük	1,000			
d13	<--- Öğrenme Yönlülük	1,789	,307	5,827	0,000
d14	<--- Öğrenme Yönlülük	1,588	,271	5,850	0,000
d15	<--- Uyum sağlayıcı Davranış	1,000			
d16	<--- Uyum sağlayıcı Davranış	,547	,114	4,791	0,000
d17	<--- Satış performansı	1,000			
d18	<--- Satış performansı	1,242	,248	5,013	0,000
d19	<--- Satış performansı	,839	,176	4,753	0,000

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken her bir gizli değişkenin altında bulunan gösterge değişkenlerden biri tesadüfi olarak bir değeri alır. Bu değer ışığında gizli değişkene ait gösterge değişkenlerin gösterge yükleri hesaplanır. Birin altında ya da üstünde değer almasına göre standart hale getirilir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 10). Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere, tüm gösterge değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır ($p=0,000$).

Tablo 6'da satış performansı, uyum sağlayıcı davranış, öğrenme yönlülük, planlama, müşteri ilişkileri, örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik ölçüm modeline ilişkin elde edilen kovaryans değerleri görülmektedir.

Tablo 6: Gizli Değişkenler Arasındaki Kovaryans Değerleri

			Tahmin	Standart	t-değeri	Anlamlılık	Sonuç
			Hata				
Plânlama	<-->	ÖğrenmeYönlülük	,054	,019	2,903	0,004	H ₁ Kabul
Plânlama	<-->	Uyum sağlayıcı Davranış	,205	,051	3,981	0,000	H ₁ Kabul
Öğrenme Yönlülük	<-->	Uyum sağlayıcı Davranış	,010	,044	,224	0,823	H ₁ Red
Plânlama	<-->	Satış performansı	,026	,019	1,387	0,167	H ₁ Red
Öğrenme Yönlülük	<-->	Satış performansı	,066	,024	2,781	0,005	H ₁ Kabul
Uyum sağlayıcı Davranış	<-->	Satış performansı	,126	,056	2,257	0,024	H ₁ Kabul
Plânlama	<-->	Örgütsel Bağlılık	,105	,031	3,360	0,000	H ₁ Kabul
Öğrenme Yönlülük	<-->	Örgütsel Bağlılık	,078	,030	2,549	0,011	H ₁ Kabul
Uyum sağlayıcı Davranış	<-->	Örgütsel Bağlılık	,102	,075	1,351	0,177	H ₁ Red
Satış performansı	<-->	Örgütsel Bağlılık	,158	,044	3,641	0,000	H ₁ Kabul
Plânlama	<-->	Müşteri ilişkileri	,127	,028	4,487	0,000	H ₁ Kabul
Örgütsel Öğrenme	<-->	Müşteri ilişkileri	,081	,024	3,423	0,000	H ₁ Kabul
Uyum sağlayıcı Davranış	<-->	Müşteri ilişkileri	,280	,060	4,631	0,000	H ₁ Kabul
Satış performansı	<-->	Müşteri ilişkileri	,082	,027	3,036	0,002	H ₁ Kabul
Örgütsel Bağlılık	<-->	Müşteri ilişkileri	,105	,035	2,990	0,000	H ₁ Kabul

Modelde yer alan altı gizli değişken arasındaki ilişkiler $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Tablo 6'dan anlaşılacağı gibi 15 araştırma hipotezinden 12'si kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Satış performansı bir çok faktörle yakından ilişkilidir. Bir başka ifade ile satış performansının yüksek olması, çeşitli faktörlere bağlı gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmada satış performansı ile ilişkisi olabilecek

değişkenler esas alınarak bir ölçüm modeli oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda oluşturulan ölçüm modeli ile veri arasında uyum olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda modelin geçerliliği ortaya konmuştur.

Yapılan bu çalışmada plânlama ile öğrenme yönlülük arasında pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile öğrenme yönlü olan satış temsilcilerinin planlamaya daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Bununla beraber planlama ile uyum sağlayıcı davranış arasında istatistiki bakımdan pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile, işlerini öncelik sırasına göre yapmaya özen gösteren, her bir müşterisi için kayıt tutan, yapması gerekenlerle ilgili olarak her hafta plan yapan ve müşterisine sipariş teslim etmek için plan yapan satış temsilcilerinin uyum sağlayıcı davranış sergiledikleri tespit edilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre öğrenme yönlülük ile satış performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. İşletme ürünleri ve bunların müşteriye sağlayacağı faydalar konusunda bilgili olan, satış hakkında öğrenecek yeni şeylerin çok olduğunu ve yeni satış tekniklerini öğrenmenin zaman harcamaya değer olduğunu düşünen satış performansı da yüksek olacaktır. Bu nedenle satış temsilcilerinin öğrenme yönlülüğü üzerinde yoğunlaşılması faydalı olabilecektir. Ayrıca satış temsilcilerinin işe alımları sürecinde öğrenme yönlülük düzeyine göre işe alımlarının yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre, satış performansı ile uyum sağlayıcı davranış arasında pozitif bir ilişki vardır. Satış temsilcilerinin uyum sağlayıcı davranış göstermesi beraberinde müşteri memnuniyetini de getirebilecektir. Bilindiği gibi, müşteri memnuniyeti müşterilerin satınalma sıklığını ve miktarını etkileyebilmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre; örgütsel bağlılık ile plânlama, örgütsel öğrenme, uyum sağlayıcı davranış ve satış temsilcilerinin performansı arasında pozitif ve istatistiki yönden anlamlı bir ilişki vardır. Bunlara ilaveten müşteri ilişkileri, örgütsel öğrenme, uyum sağlayıcı davranış ve örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu çalışma sonucunda elde edilen önemli bulguların dışında, araştırmanın bazı sınırlılıkları ve kısıtları olduğu unutulmamalıdır. Konu ile ilgili çalışma yapacak olanlar, çalışmayı daha da zenginleştirebilir ve katkı sağlayabilir. Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin dışında farklı ölçeklere ulaşılır ve farklı örnekler üzerinde test yapılırsa daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılması mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, A.S. (2003), *Türkiye’de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi*, Doktora tezi, İstanbul.
- AGGARWAL, CASTLEBERRY P., S. RIDNOUR R. ve D. SHEPHERD, (2005), “Salesperson Empathy and Listening: Impact on Relationship

- Outcomes”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 13 (3), ss. 16-31.
- DAVIS, K. ve NEWSTROM J.W. (1989): *Human Behavior at Work, Organizational Behavior*, Eight Edition, McGraw Hill Book Company, New York.
- DOW, K.E, C. JACKSON, J. WONG ve R.A. LEITCH (2008), “A Comparison of Structural Equation Modeling Approaches: The Case of User Acceptance of Information Systems”, *Journal of Computer Information Systems*, Summer, ss. 106-114.
- GREWAL, D., J. BAKER, M. LEVY ve G. VOSS, (2003), “The Effects of Wait gService- Intensive Retail Stores”, *Journal of Retailing*, 79, ss.259-268.
- GROSSMAN, H. K. (1983). *Classification in mental retardation*. Washington, D.C. American Association on Mental Deficiency.
- HAIR, J., Anderson, R., R. TATHAM ve W. BLACK, (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc.
- HARRIS, E., J. MOVEN ve T. BROWN (2005), “Re-examinig Salesperson Goal Orientations: Personality, Customer Orientation and Work Satisfaction”, *Academy of Marketing Science*, 33 (1), ss. 19-35.
- HOYLE, R. H. ve PANTER, A. (1995), “Writing About Structural Equation Models,” in *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Rick H. Hoyle, ed., Thousand Oaks, CA: Sage, ss. 158–176.
- HOLMAN, J., ve R. BRUININKS (1985). *Assessment and Training of Adaptive Behavior*. In K. C. Lakin & R. H. Bruininks (Eds.), *Strategies for achieving community integration of developmentally disabled citizens* Baltimore: Paul H. Brooks. ss. 73–104.
- HUNTER, G.K. ve W.D. PERREAULT (2006), “Sales Technology Orientation, Information Effectiveness, and Sales Performance”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXVI, 2 (Spring), ss.95-113.
- JARAMILLO, F., P.J. MULKI ve P. SOLOMON (2006), “The Role of Ethical Climate on Salesperson’s Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention, and Job Performance”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXVI, 3 (Summer), ss.271-282.
- KRISHNAN, B, R. NETEMEYER ve J. BOLES (2002), “Self-Efficacy, Competitiveness, and Effort as Antecedents of Salesperson Performance”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXII, 4, ss.285-295.
- KURTULUŞ, K. (2008), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş, 9. Basım, Filiz Kitabevi, İstanbul.

- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006), “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, *Yönetim Dergisi*, 17 (53), ss. 3-17.
- LEONG, C.S., A. FURNHAM ve C.L. COOPER (1996): “The Moderating Effect of Organizational Commitment on the Occupational Stress Outcome Relationship”, *Human Relations*, 49(10), ss.1345-1361.
- McDONALD, D.J. ve P.J. MAKIN (2000): “The Psychological Contract, Organisational Commitment and Job Satisfaction of Temporary Staff”, *Leadership & Organization Development Journal*, 21(2), ss.84-91.
- NORTHCRAFT, G.B. ve M.A. NEALE (1990): *Organizational Behavior, A Management Challenge*, The Dryden Press: USA.
- RANDALL, D.M. (1988), “Multiple Roles and Organizational Behavior”, *Journal of Organizational Behavior*, 9 (4), ss. 309-317.
- RESCHLY, D. J. (1982). *Assessing the Mildly Mental Retardation: The Influence of Adaptive Behavior in Socioeconomic Status and Prospect for Nonbiased Assessment*. In C. R. Reynold & T. B. Gutkin (Eds.), *The handbook of school psychology* New York: John Wiley&Sons. ss.2009–2042.
- SCHERMERHORN, J.R., J.G. HUNT ve R.N. OSBORN (1994) *Managing Organization Behavior*, Fifth Edition, John Willey&Sons, Inc: New York.
- SCHUMACKER, R. E. (2006), “Conducting Specification Searches With Amos”, *Structural Equation Modeling*, 13 (1), ss. 118-129.
- SHARMA, S.(1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley&Sons, Inc.
- SİLVER, L. S., S. DWYER ve B. ALFORD, (2006), “Learning and Performance Goal Orientation of Salespeople Revisited: The Role of Performance-Approach and Performance-Avoidance Orientations“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXVI, 1(Winter), ss. 27-38.
- SWAILES, S. (2002). “Organizational commitment: a critique of the construct and measures”, *International Journal of Management Reviews*, 4(2), ss.155-178.
- ŞEKERKAYA, A. (1995), *Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İstanbul.
- TAŞKIN, E. (2000), *Satış Teknikleri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Weston, R. ve Gore, P. A., (2006), “A Brief Guide to Structural Equation Modeling”, *The Counseling Psychologist*, 34 (5), ss. 719-751.
- YOUSEF, Darwish A. (2003), “Validating the Dimensionality of Porter et al.’s Measurement of Organizational Commitment in a Non-Western Culture Setting”, *International Journal of Human Resource Management*, 14(6), ss.1067-1079.

ZIKMUND, G. W. (1997), *Business Research Methods*, Fifth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.