



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SÜPERMARKETLERDEKİ SATIŞ DANIŞMANLARININ İŞ MEMNUNİYETİ VE İŞ SORUNLARI; KONYA İLİ ADESE ÖRNEĞİ

ŞERİFE CEVİZCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Haziran-2019
KONYA

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜPERMARKETLERDEKİ SATIŞ DANIŞMANLARININ İŞ MEMNUNİYETİ VE İŞ SORUNLARI; KONYA İLİ ADESE ÖRNEĞİ

ŞERİFE CEVİZCİ

Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Cennet Oğuz

2019, 78 sayfa

Jüri
Danışman: Prof. Dr. Cennet Oğuz
Dr.Öğr. Üyesi Hasan Gökhan Doğan
Prof. Dr. Yusuf Çelik

Bu çalışma Konya İlinde bulunan Adese alışveriş marketlerindeki satış danışmanlarının iş memnuniyetini ve iş sorunlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örnek hacmi ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre 189 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada satış danışmanlarının; demografik özellikleri, kurum içi iletişim, birim içinde uyum ve tatmin, sosyal ve fiziksel çalışma ortamı, yönetim şekli, karar verme, katılım, ödüllendirme, motivasyon, yöneticilerle olan ilişkiler, genel memnuniyet ve iş sorunları algıları incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların %58,7'si erkeklerden, %41,3'ü kadınlardan oluşmakta ve %51,9'unu bekar çalışanlar, %48,1'ini ise evli çalışanlar oluşturmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde en fazla 23-26 yaş seviyesine sahip çalışanların olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesine bakıldığında %47,6'lık bir dilimle en fazla lise eğitim seviyesine sahip çalışanların olduğu belirlenmiştir. Çalışma süresi incelendiğinde ise %49,2'lik bir dilimle en fazla 1 yıl ve daha az süreyle çalışanların olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, satış danışmanlarının iş memnuniyetini etkileyen faktörler üzerine lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kurum içi iletişim, sosyal çalışma ortamı, yöneticilerle olan ilişkiler, yönetim şekli, karar verme ve katılım algılarındaki iyileştirmelerin iş memnuniyetini pozitif yönde, iş sorunlarındaki artışın ise negatif yönde etkili olacağı saptanmıştır. Araştırmada çalışanların en önemli iş sorunları arasında "alınan ücretle geçim sıkıntısı çekme, sosyal etkinliklerin yapılmaması, kurumun sağladığı yemek ve ulaşım imkanlarının yeterli olmaması" gelmektedir. Bu bağlamda adil performansa dayalı ücret sisteminin geliştirilmesi, sosyal etkinlikler düzenlenmesi, kurumun sağladığı ulaşım ve yemek imkanlarının iyileştirilmesi ile ekonomik ve sosyal yönden iş memnuniyetin sağlanması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Süpermarket, Satış danışmanı, Memnuniyet, İş sorunları

ABSTRACT

MS THESIS

WORK SATISFACTION AND WORKS PROBLEMS OF SUPPLIERS IN SUPERMARKETS; CASE OF ADESE IN KONYA PROVINCE

ŞERİFE CEVİZCİ

THE GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCE OF SELCUK UNIVERSITY

THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS

Advisor: Prof. Dr. Cennet OĞUZ

2019, 78 pages

Jury
Advisor: Prof. Dr. Cennet Oğuz
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Gökhan Doğan
Prof. Dr. Yusuf Çelik

This study was conducted in order to reveal the work satisfaction and works problems of the sales consultants in Adese Supermarket in Konya. The sample size of the study was determined as 189 according to the simple non-clustered simple random sampling method based on the main frame work. In the research; sales consultants; demographic characteristics, internal communication, harmony and satisfaction within the unit, social and physical working environment, management style, decision making, participation, rewarding, motivation, relationships with managers, general satisfaction and works problems perceptions were examined. 58.7% of the participants were male, 41,3% were female and 51.9% were single workers and 48.1% were married workers. When age groups were exeminated, it was found that employees with the age of 23-26 years were the highest. When the education level is examined, it is found that 47.6% are employees with high school education level. When the period of work was examined, it was determined that 49.2% of the employees worked for a period of less than 1 year. In this study, logistic regression analysis was performed on the factors affecting the job satisfaction of the sales consultants. Accordingly, internal communication, social work environment, relationships with managers, management style, decision making and improvements in participation perceptions will affect job satisfaction positively and the increase in business problems was found to be effective in work satisfaction. Beteeen the most important work problems of the employees in the research are: “Low income, no social activities, lack of food and transportation facilities provided by the institution”. In this context, it may be suggested to develop a income system based on fair performance, to organize social activities, to improve transportation and catering facilities provided by the institution and to ensure job satisfaction in economic and social terms.

Keywords: Supermarket, Sales consultant, Satisfaction, Works problems

ÖNSÖZ

Tezimi planlayıp yürütmemi sağlayan ve bu konuda bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan sayın danışman hocam Prof. Dr. Cennet Oğuz'a, jürimi onurlandıran Prof. Dr. Yusuf Çelik'e, Kırşehir'den gelerek engin bilgileri ile çalışmama büyük katkılar sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Hasan Gökhan Doğan hocama, çalışmamın metodoloji ve analiz kısmında büyük yardım aldığım Araş. Gör. Gürhan Özaydın hocama, lisans ve yüksek lisans eğitim sürecinde bizleri bilgilendirip yönlendiren bütün bölüm hocalarıma, teşekkürü bir borç bilirim.

Maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve benden asla ümidini kesmeyen anne ve babama, bana daima sabırla yaklaşan bütün sıkıntılı süreçlerimi atlatmamı sağlayan ablam Pınar'a ve bana hem baba hem abi hem arkadaş olup en güzel sıfatları hak eden eniştem Nadir'e şükranlarımı sunarım.

Çalışmama yardımcı olan ve iki buçuk yıl aynı ortamı paylaştığım Adese çalışanlarına, bitirmem yönünde beni daima teşvik eden arkadaşlarıma teşekkür ederim.

ŞERİFE CEVİZCİ
KONYA, 2019

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI ..... İ

TEZ BİLDİRİMİ ..... İİ

ÖZET ..... İİİ

ABSTRACT ..... İV

ÖNSÖZ V

İÇİNDEKİLER I

ÇİZELGELER DİZİNİ IV

ŞEKİLLER TABLOSU VII

1.GİRİŞ 1

1.1.Konunun Amacı 1

1.2.Konunun Önemi 1

2.KAYNAK ARAŞTIRMASI 4

3.MATERYAL VE YÖNTEM 9

3.1.Materyal 9

3.2.Yöntem 9

3.2.1.Örnek seçiminde kullanılan yöntem 9

3.2.2.Verilerin analizinde kullanılan yöntemler 10

3.2.2.1.Likert ölçeği 10

3.2.2.2.Cronbach's Alpha katsayısı 10

3.2.2.3.Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's analizi 11

3.2.2.4.Faktör Analizi 11

3.2.2.5.Independet t testi ve One-Way Anova testi 12

3.2.2.6.Lojistik regresyon analizi 13

4.ARAŞTIRMA BÖLGESİNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER 15

4.1.Coğrafi Özellikler 15

4.2.İklim ve Bitki Örtüsü 15

4.3.Ulaşım 15

4.4.Nüfus ve Eğitim 16

4.5.Hizmet Sektörü 16

5.ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ HAKKINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE 17

5.1.Çalışan Memnuniyetinin Tanımı ve Önemi 17

5.2.Çalışan Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 17
5.2.1.Ücret 18
5.2.2.Demografik özellikler 19
5.2.3.İş güvenliği 20
5.2.4.Kararlara katılma 20
5.2.5.Yönetici davranışları 20
5.2.6.Kurumsal iletişim 21
5.2.7.Çalışma ortamı koşulları 21
5.2.8. Ekip çalışması 21
5.2.9.Ödüllendirme ve motivasyon 22

5.3.İş Memnuniyetsizliğinin Sonuçları 22
5.3.1.Yabancılaşma 22
5.3.2.Davranışsal Bozukluklar 23
5.3.3.Stres 23
5.3.4.İş gücü devri ve devamsızlık 23
5.3.5.Şikayet ve Kırgınlıklar 24

5.4.Çalışan Memnuniyetini Sağlamaya Yönelik Uygulamalar 24

6.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA 26

6.1. Satış Danışmanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri 26

6.2.Satış Danışmanlarının Kurum İçi İletişim Algısı 27
6.2.1.Kurum içi iletişim algısı tanımlayıcı istatistikler 27
6.2.2.Kurum içi iletişim algısı güvenilirlik testi ve faktör analizi 28
6.2.3.Kurum içi iletişim algısı t ve One-Way Anova testi analizi 29

6.3.Satış Danışmanlarının Birim İçinde Uyum ve Tatmin Algısı 31
6.3.1.Birim içinde uyum ve tatmin ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 31
6.3.2.Birim içinde uyum ve tatmin algısı güvenilirlik testi ve faktör analizi 32
6.3.3.Birim içinde uyum ve tatmin algısı t ve One-Way Anova testi analizi 33

6.4.Satış Danışmanlarının Sosyal Çalışma Ortamı Algısı 35
6.4.1.Sosyal çalışma ortamı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 36
6.4.2.Sosyal çalışma ortamı ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi 36

6.4.3.Sosyal çalışma ortamı algısı t testi ve One-Way Anova testi analizi..... 38

6.5.Satış Danışmanlarının Fiziksel Çalışma Ortamı Algısı 39
6.5.1.Fiziksel çalışma ortamı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 40
6.5.2.Fiziksel çalışma ortamı algısı güvenilirlik testi ve faktör analizi 40
6.5.3.Fiziksel çalışma ortamı algısı t ve One-Way Anova testi analizi 42

6.6.Satış Danışmanlarının Yönetim Şekli, Karar Verme ve Katılım Algısı 44
6.6.1.Yönetim şekli, karar verme ve katılım ile ilgili tanımlayıcı istatistikler..... 44
6.6.2.Yönetim şekli, karar verme ve katılım ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi 45
6.6.3.Yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı t ve One-Way Anova testi analizi46

6.7.Satış Danışmanlarının Ödüllendirme ve Motivasyon Algısı 48
6.7.1.Ödüllendirme ve motivasyon ile ilgili tanımlayıcı istatistikler..... 49
6.7.2.Ödüllendirme ve motivasyon ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi 49
6.7.3.Ödüllendirme ve motivasyon algısı t ve One-Way Anova testi analizi 50

6.8.Satış Danışmanlarının Yöneticilerle Olan İlişki Algısı 52
6.8.1.Yöneticilerle olan ilişkiler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 52
6.8.2.Yöneticilerle olan ilişkiler ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizleri..... 53
6.8.3.Yöneticilerle olan ilişkiler algısı t ve One-Way Anova testi analizi..... 55

6.9.Satış Danışmanlarının Genel Memnuniyet Algısı 56
6.9.1.Genel memnuniyet ile ilgili tanımlayıcı istatistikler..... 57
6.9.2.Genel memnuniyet ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi 57
6.9.3.Genel memnuniyet algısı t ve One-Way Anova testi analizi 59

6.10.Satış Danışmanlarının İş Sorunları Algısı 60
6.10.1.İş sorunları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 61
6.10.2.İş sorunları ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi..... 61
6.10.3.İş sorunları algısı t ve One-Way Anova testi analizi..... 63

6.11.Satış Danışmanlarının İş Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Analizi 65

7.SONUÇ VE ÖNERİLER..... 68

KAYNAKÇA..... 71

EK 1:ANKET FORMU 74

ÖZGEÇMİŞ 79

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.Satış danışmanlarının sosyo-demografik özellikleri 26
Çizelge 2. Kurum içi iletişimle ilgili tanımlayıcı istatistikler 27
Çizelge 3.Kurum içi iletişim algısı güvenilirlik analizleri 28
Çizelge 4.Kurum içi iletişim algısı faktör analizi 28
Çizelge 5.Satış danışmanlarının cinsiyete göre kurum içi iletişim algısı t testi analizi .. 29
Çizelge 6.Satış danışmanlarının medeni duruma göre kurum içi iletişim algısı t testi analizi 29
Çizelge 7.Satış danışmalarının yaş aralıklarına göre kurum içi iletişim algısı ANOVA testi sonuçları 30
Çizelge 8.Satış danışmalarının eğitim düzeyine göre kurum içi iletişim algısı ANOVA testi sonuçları 30
Çizelge 9.Satış danışmalarının çalışma süresine göre kurum içi iletişim algısı ANOVA testi sonuçları 31
Çizelge 10.Birim içinde uyum ve tatmin ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 32
Çizelge 11.Birim içinde uyum ve tatmin ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 32
Çizelge 12.Birim içinde uyum ve tatmin algısı faktör analizi 32
Çizelge 13.Satış danışmanlarının cinsiyete göre birim içinde uyum ve tatmin algıları t testi analizi sonuçları 33
Çizelge 14.Satış danışmanlarının medeni duruma göre birim içinde uyum ve tatmin algıları testi sonuçları 34
Çizelge 15.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre birim içinde uyum ve tatmin algıları ANOVA testi sonuçları 34
Çizelge 16.Satış danışmanlarının eğitim seviyelerine göre birim içinde uyum ve tatmin algıları ANOVA testi sonuçları 34
Çizelge 17.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre birim içinde uyum ve tatmin algıları ANOVA testi sonuçları 35
Çizelge 18.Sosyal çalışma ortamı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 36
Çizelge 19.Sosyal çalışma ortamı ile ilgili güvenilirlik analizleri 36
Çizelge 20.Sosyal çalışma ortamı algısı faktör analizi 37
Çizelge 21.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre sosyal çalışma ortamı algıları t testi sonuçları 38
Çizelge 22.Satış danışmanlarının medeni durumuna göre sosyal çalışma ortamı algıları t testi sonuçları 38
Çizelge 23.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre sosyal çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları 38
Çizelge 24.Satış danışmanlarının eğitim seviyesine göre sosyal çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları 39
Çizelge 25.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre sosyal çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları 39
Çizelge 26.Fiziksel çalışma ortamı ilgili tanımlayıcı istatistikler 40
Çizelge 27.Fiziksel çalışma ortamı algısı güvenilirlik analizleri 41
Çizelge 28.Fiziksel çalışma ortamı bölümü faktör analizi 41

Çizelge 29.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre fiziksel çalışma ortamı algıları t testi sonuçları 42
Çizelge 30.Satış danışmanlarının medeni durumlarına göre fiziksel çalışma ortamı algıları t testi sonuçları 42
Çizelge 31.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre fiziksel çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları 43
Çizelge 32.Satış danışmanlarının eğitim seviyesine göre fiziksel çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları 43
Çizelge 33.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre fiziksel çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları 44
Çizelge 34.Yönetim Şekli, Karar Verme Ve Katılım ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler 45
Çizelge 35.Yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı güvenilirlik analizleri 45
Çizelge 36.Yönetim şekli, karar verme ve katılım bölümü faktör analizi 45
Çizelge 37.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları t testi sonuçları 46
Çizelge 38.Satış danışmanlarının medeni durumuna göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları t testi sonuçları 47
Çizelge 39.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları ANOVA testi sonuçları 47
Çizelge 40.Satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları ANOVA testi sonuçları 48
Çizelge 41.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları ANOVA testi sonuçları 48
Çizelge 42.Ödüllendirme ve motivasyon ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 49
Çizelge 43.Ödüllendirme ve motivasyon algısı güvenilirlik analizleri 49
Çizelge 44.Ödüllendirme ve motivasyon algısı faktör analizi 49
Çizelge 45.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre ödüllendirme ve motivasyon algıları t testi sonuçları 50
Çizelge 46.Satış danışmanlarının medeni durumuna göre ödüllendirme ve motivasyon algıları t testi sonuçları 51
Çizelge 47.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre ödüllendirme ve motivasyon algıları ANOVA testi sonuçları 51
Çizelge 48.Satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre ödüllendirme ve motivasyon algıları ANOVA testi sonuçları 51
Çizelge 49.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre ödüllendirme ve motivasyon algıları ANOVA testi sonuçları 52
Çizelge 50.Yöneticilerle olan ilişkiler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 53
Çizelge 51.Yöneticilerle olan ilişkiler algısı güvenilirlik analizleri 53
Çizelge 52.Yöneticilerle olan ilişkiler algısı faktör analizi 54
Çizelge 53.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre yöneticilerle olan ilişki algıları t testi sonuçları 55
Çizelge 54.Satış danışmanlarının medeni durumlarına göre yöneticilerle olan ilişki algıları t testi sonuçları 55

Çizelge 55.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre yöneticilerle olan ilişki algıları ANOVA testi sonuçları 55
Çizelge 56.Satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre yöneticilerle olan ilişki algıları ANOVA testi sonuçları 56
Çizelge 57.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre yöneticilerle olan ilişki algıları ANOVA testi sonuçları 56
Çizelge 58.Genel memnuniyet ile ilgili tanımlayıcı istatistikler 57
Çizelge 59.Genel memnuniyet algısı güvenilirlik analizleri 57
Çizelge 60.Genel memnuniyet bölümü faktör analizi 58
Çizelge 61.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre genel memnuniyet algıları t testi sonuçları 59
Çizelge 62.Satış danışmanlarının medeni durumuna göre genel memnuniyet algıları t testi sonuçları 59
Çizelge 63.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre genel memnuniyet algıları ANOVA testi sonuçları 59
Çizelge 64.Satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre genel memnuniyet algıları ANOVA testi sonuçları 60
Çizelge 65.Satış danışmanlarının çalışma sürelerine göre genel memnuniyet algıları ANOVA testi sonuçları 60
Çizelge 66.İş sorunları ile ilgili faktör analizi ve tanımlayıcı istatistikler 61
Çizelge 67.İş sorunları algısı güvenilirlik analizleri 62
Çizelge 68.İş sorunları bölümü faktör analizi 62
Çizelge 69.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre iş sorunları algıları t testi sonuçları. 63
Çizelge 70.Satış danışmanlarının medeni durumuna göre iş sorunları algıları t testi sonuçları 63
Çizelge 71.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre iş sorunları algıları ANOVA testi sonuçları 64
Çizelge 72.Satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre iş sorunları algıları ANOVA testi sonuçları 64
Çizelge 73.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre iş sorunları algıları ANOVA testi sonuçları 64
Çizelge 74.Çalışanların iş memnuniyetine etki eden faktörlerin lojistik regresyon analizi 65

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1.Konya ili ve ilçeleri 15
Şekil 2.İş memnuniyetini etkileyen faktörler 18
Şekil 3.Kurum içi iletişim algısı faktör analizi çizgi grafiği 29
Şekil 4.Birim içinde uyum ve tatmin algısı faktör analizi çizgi grafiği 33
Şekil 5.Sosyal çalışma ortamı algısı faktör analizi çizgi grafiği 37
Şekil 6.Fiziksel çalışma ortamı algısı faktör analizi çizgi grafiği 42
Şekil 7.Yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı faktör analizi çizgi grafiği 46
Şekil 8.Ödüllendirme ve motivasyon algısı faktör analizi çizgi grafiği 50
Şekil 9.Yöneticilerle olan ilişkiler algısı faktör analizi çizgi grafiği 54
Şekil 10.Genel memnuniyet algısı faktör analizi çizgi grafiği 58
Şekil 11.İş sorunları algısı faktör analizi çizgi grafiği 63

1.GİRİŞ

1.1.Konunun Amacı

Bu araştırmanın amacı bir perakende satış mağazası olan Adese mağazalarında çalışan satış danışmanlarının;

- ✓ Kurum içi iletişim durumunun ortaya konulması,
- ✓ Birim içinde uyum ve tatmin durumu,
- ✓ Sosyal ve fiziksel çalışma ortamının analizi,
- ✓ Yönetim şekli, karar verme ve katılım durumunun ortaya konulması,
- ✓ Ödüllendirme ve motivasyon durumunun analizi
- ✓ Yöneticilerle olan ilişkiler ve çalışanlar üzerindeki etkisi,
- ✓ Çalışanların iş memnuniyetine etki eden faktörlerin analizini ortaya koymaktır.

1.2.Konunun Önemi

Planlanmış bir mimari yapı içerisinde birden fazla bölümü olan mağaza ile küçük veya büyük ölçekli perakendeci birimlerin, kafe, eğlence merkezi, restoran, sinema, sergi salonu, banka, kuaför, sarraf, eczane ve benzeri işletmelerin de dahil olduğu, hizmet alanı farklılaşabilen ve tercihen şehrin uzağına kurulan ve tek bir merkezden yönetilen kompleks yapılar modern anlamda alışveriş merkezleri olarak tanımlanmaktadır(Alkibay ve ark., 2007). Alışveriş merkezleri müşteriler ve onların aile bireyleri için ihtiyaçları olan değişik yapıları bünyesinde bulundurarak insanlara vakit yönünden kazanımlar sağladığı için tercih edilmektedir. Zamanla tüketicilere eğlenme ve dinlenme imkanları sağlayarak insanların boş zamanlarını geçirdikleri ve aynı zamanda alış veriş yaptıkları düzenli bir yaşam alanı haline gelmişlerdir. Alışveriş merkezleri, tek mülkiyet altında, bir imaja sahip ve merkezi yönetimle idare edilmesi onları geleneksel alışveriş merkezlerinden farklı kılmakta ve kapladığı alanın büyüklüğü, içerdiği ticari faaliyet türleri, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri yönünden farklılaşmaktadır. Alışveriş merkezlerinin mimari yönden ilgi çekmesi ve sanatsal bir yapıya sahip olması, onları modern çağın ekonomik ve kültürel sembolleri olarak da göstermektedir (Akgün, 2008).

Son yirmi yılda giderek artan biçimde gerek araştırmacıların gerekse uygulamacıların ilgi duyduğu konulardan biri olan “çalışan memnuniyeti” kavramı,

kısaca çalışanın işinden duyduğu mutluluğu ifade etmektedir (Zeffane, 2008). İnsan kaynakları yönetimi, örgütsel davranış, çalışma psikolojisi, ve yönetim organizasyonu gibi pek çok farklı bilim dalında çalışan araştırmacılar, çalışan memnuniyeti üzerine araştırmalar yapmıştır (Petrescu, 2008). Yönetimsel olarak çalışanları motive ve memnun etmek çok temel ve zor bir konudur. Yönetici tanımı gereği diğer insanlar aracılığıyla iş yaptıran kişidir. Fakat bunu nasıl yapacaktır? Yöneticiler çalışanların ihtiyaçlarına, beklentilerine ve çalıştığı ortamda daha fazla memnun olabileceklerine yönelerek onlardan en iyi sonucu elde ederler (Aslan, 2004). İnsan kaynakları yönetimi bir örgütte çalışanların verimlilik ve etkinliklerini yükseltmek için düzenlenen faaliyetlerin tümüdür. İnsan kaynakları yönetiminin uzmanlık ve çalışma konusu içinde huzurlu ve verimli bir iş ortamı moral ve iş tatmininin sağlanması, örgüt içi etkin iletişim, çalışma ve stres yönetimi, örgüt kültürü gibi doğrudan insan davranışı ile ilgili konular yer almaktadır (Gürüz ve Yaylacı, 2009).

Günlük yaşamımızda davranışlarımızın çoğunun belirli bir hedef ya da hedefleri vardır. Örneğin lokantaya gitmemizin amacı büyük olasılıkla karnımızı doyurmaktır. İşletmede çalışanların amacı ise: sevdiği bir işi yapmak ve karşılığında bir gelir elde etmektir. Yapılan bir iş için ekonomik tatmin gerekli koşul olsa da kesinlikle yeterli bir koşul olduğunu söyleyemeyiz. İş bir bakıma insanları bazı çıkarlar için bir araya getiren bir faktördür. Çalışma nedeni; çalışılan işten zevk alma, sorumluluğa sahip olma, insanlarla iş birliğine gitme, bir örgütün üyesi olma, yükselme azmi, çalışarak daha sağlıklı olma, işsizliğin getirdiği aylaklıktan kurtulma, işten dolayı bazı çıkarları elde etme gibi etmenler olabilir. Çalışanlar yaptıkları işten zevk aldıkları sürece daha etkin ve verimli çalışırlar (Kıral ve Özkalp, 2011).

Çalışanlarının iş doyumunu sağlayan işletmelerin, eleman bulmakta zorlanmadıkları, çalışanlarının ise süreklilik gösterdiği görülmektedir. İş doyumunu sağlayamayan ve beklentileri karşılayamayan işletmelerin ise eleman bulmakta zorlanmaları, çalışanlarda devamsızlıkların artması ve buna bağlı olarak verimliliğin düşmesi, iş tatmininin kurum acısından ne kadar önemli bir etken olduğunu göstermektedir. İş tatminsizliği ise elemanların işlerine yabancılaşmalarına, örgüt içerisinde ani grevlere, işi yavaşlatma, düşük verimlilik gibi disiplin sorunlarına ve diğer örgütsel sorunların oluşmasına neden olabilmektedir (Smadov, 2006).

Dünya ve Türkiye'de insanların tüketim ihtiyacını karşılayan alışveriş merkezleri kaliteden bulunabilirliğe kadar ürün tutundurma yöntemleri ile tüketici ve ürünü buluşturan alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesini sağlamada mağaza

imajının, reklamın, indirimli fiyatların, yerleşim yeri özelliklerinin yanı sıra personel tutum ve davranışları da son derece önemlidir. İş güvencesi, yönetici ile ilişkiler, adil performansa dayalı ücret sistemi, iş arkadaşları ile olan işbirliği, çalışılan ortamın fiziksel koşulları alışveriş merkezlerinin geleceğini tayin etmede en önemli kriterlerdendir. Müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamak için çalışanların motivasyonunu bozan sorunların kaynağına inmek ve etkili iletişim kurmak son derece önemlidir. Yöneticiler çalışanlarının, ücret artışı, ödül, prim, yemek, sağlık sigortası gibi etkinliklerle ekonomik yönden sorunlarını çözebilme kapasitesine sahiptir. Yine aynı şekilde statü ve kararlara katılım, üstlerle doğrudan görüşme ve danışmanlık faaliyetleri ile psiko-sosyal sorunların; ekip çalışması, fiziksel çalışma şartlarının iyileştirilmesi, terfi ve kariyer imkânı ile de yönetimsel sorunların kaynağına inebilir ve çalışanlarının iş memnuniyetini artırabilirler. Ancak bütün alışveriş merkezlerini kapsayan evrensel bir memnuniyet standardının çizilmesi imkânsızdır. Bunun için her alışveriş merkezi kendi inisiyatifleri doğrultusunda kendi standardını belirlemelidir.

2.KAYNAK ARAŞTIRMASI

Tokalp (1997), "Sadakat ve İş memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik İstatiksel Bir Model" isimli araştırmanın anket çalışması beyaz yakalı çalışanlara yönelik tasarlanmıştır. Genel memnuniyet (s_1), iş memnuniyeti (s_2), işini tavsiye etme eğilimi (s_3), şirketin mevcut durumu hakkındaki düşüncesi (s_4), çalışmaktan gurur duyma derecesi (s_4) için aritmetik ortalama yöntemi indeksi uygulanmıştır ((s_1+s_2+s_3+s_4+s_5)/5). Ayrıca birbiri ile ilişkileri olabileceği varsayılan söz konusu değişkenlerin arasındaki ilişkinin varlığını ve derecesini saptamak için regresyon yönteminden yararlanılmıştır. Oluşturulan sadakat indeksine göre çalışanların şirket başarısına katkıda bulunmaları hissi, çalışma ortamı, güç istekleri, işleri ile ilgili yani şeyler öğrenmeleri ve bürokratik engellerin azlığı olmazsa olmaz faktörler olarak belirlenmiştir.

Gavcar ve Tavşanlı (2004), "Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının İş Memnuniyeti ve Sorunları", konulu çalışma Muğla ve Aydın'da faaliyet gösteren 19 pazarlama işletmesinde toplam 44 satış elemanına anket uygulanarak yapılmıştır. Yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iletişim düzeyinin artmasında öğrenim seviyesinin etkili olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz neticesinde öğrenim seviyesinin etkili olduğu bulunmuştur. SPSS analizleri sonrasında çalışanların yaptıkları iş karşılığında elde ettikleri ücret miktarının da iş doyumuna etki ettiği saptanmıştır. Anket çalışmasında, satış elemanlarının işlerini yaparken karşılaştıkları sorunlar ve bunları ne derece üstlerine iletebildiklerine dair açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Elemanların iş sorunlarının başında "haklarının çiğnendiği" ve "yöneticilerin tutarsızlığı" gibi nedenler yer almaktadır.

Çam ve ark. (2005), "Bir Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesinde Çalışan Hekim ve Hemşirelerin Klinik Ortamlarını Değerlendirmeleri ile İş Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" konulu çalışma, bir ruh sağlığı ve hastalıkları hastanesinde çalışan hekim ve hemşirelerin klinik ortamlarını değerlendirmeleri ile iş doyumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu çalışma, 38 hemşire ve 12 hekim ile yapılmıştır. Veriler tanıtıcı bilgi formu, minnesota iş doyumu ölçeği ve servis ortamı ölçeği ile toplanmıştır. Hekim ve hemşirelerin genel, içsel ve dışsal olmak üzere iş doyumları orta düzeyde saptanmıştır.

Ölçer (2005), "Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma", isimli çalışma ile departmanlı mağazalarda çalışan personelin motivasyonunu etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Anket çalışması Adana il merkezinde bulunan bir işletmede yapılmıştır. Araştırmaya toplam 225 mağaza çalışanı katılmıştır. Araştırmaya

göre iş sağlığı ve güvencesi, yönetici ile iyi ilişkiler, çalışanın performansına dayalı ücret verilmesi, kurum içerisinde yardımlaşma, dayanışma ve güvene dayanan ilişkiler, sosyal ve fiziksel çalışma ortamının uygunluğu, personele yeteneğine uygun işler verilmesi ve iş planlarının yapılmasının hizmet personelinin motivasyon düzeyini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Aksoy ve Şahin (2005), "Çalışan Kadınların İşyerlerindeki Sorunları: Erzurum Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma", isimli çalışma ile Erzurum'da toplam 100 kadına anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda satış danışmanı ve yönetici olarak görev alan kadınların bu yönde eğitim almadıkları ve evlendikten sonra iş yerlerinde çocuklar için kreş bulunmaması nedeniyle ayrılmak zorunda kaldıkları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi düşük olan kadınların yöneticileri ile ilişkilerde oldukça zayıf oldukları belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki kadınların çalışma sürelerine bakıldığında büyük çoğunluğunun 1 yıl ve daha kısa süre çalıştığı, %91,2 gibi büyük çoğunluğunun ise bekar olduğu saptanmıştır.

Çatıkoğlu (2006), "Kurum Kültürü, Motivasyon Kavramı ve İş Memnuniyeti" isimli çalışmanın anketi Martı danışmanlık ve eğitim kurumunda 25 yönetici, 108 eğitici ve 19 memur olmak üzere toplam 152 kişiye uygulanmıştır. Değerlendirme aşamasında Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda 35 yaşından küçük personelin 'sorumluluk' boyutuna önem verdiği, 35 yaşından büyük personelin 'çalışma koşulları ve işin mahiyeti' boyutlarına önem verdiği saptanmıştır. Ankete katılanların genel dağılımları itibariyle %47'lik bir grup yaptığı işe göre aldığı maaşı yeterli görmemektedir. Bu bağlamda 'işgören-örgüt özdeşleşmesini, iyi motive olmuş personel vasıtasıyla sağlamak mümkündür' sonucuna ulaşılmıştır.

Kaiser (2007),), "Gender- Job Satisfaction Differences Across Europe: An Indıcator For Labor Market Modernization", isimli çalışmada Avrupa Birliğinin 14 üye ülkesinde kadınların ve erkeklerin iş memnuniyeti ölçülmüştür. Danimarka, Finlandiya ve Hollanda'da iş memnuniyeti konusunda kadın ve erkekler arasında fark yokken bunun tam tersine Portekizli erkekler işlerinden memnun iken kadınlar memnun değildir. Buna göre yapılan araştırma sonucunda İskandinav ülkelerinde iş memnuniyeti ile cinsiyet arasında bir paradoks olmadığı, gelişmemiş ülkelerde iş memnuniyeti ve cinsiyet (kadınlar) arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Ural (2008), "The Impact Of Sales Management Pratices On Job Satisfaction Of Salespeople", adlı çalışmanın anket uygulaması Türk perakende imalatçılarının tekstil sektörümdeki satış temsilcileri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda satış

eğitiminin ve daha yüksek ücret seviyesinin satış görevlilerinin iş doyumunu olumlu etkilediği, görev belirsizliğinin ise iş doyumunu olumsuz etkilediği saptanmıştır. İş doyumunu performansa olan etkisi regresyon analizi ile test edilmiş ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (Sig.F:0.33).

Nuorkivi (2009), "Roles of Managament Consultants in Business Transformation: Case Capgemini Consulting", isimli araştırmanın amacı satış danışmanlarının becerilerini ortaya koyarak işetme geleceği için yönetimin çok yönlü vizyonlar geliştirmesini sağlamaktır. Çalışmada ağırlıklı olarak eğitim programları ile çalışma dizaynının iş başarısı üzerinde duruldu. Bu çalışma sonucunda var olan ticari bir işletmeyi değiştirip yerine başka bir işletme meydana getirmenin zor olduğu için bunun yerine ticari dönüşümlerle yeni stratejiler geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Akşit Aşık (2010), "Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler İle Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme", adlı çalışma konu ile ilgili daha önce yapılmış literatürler taranarak elde edilmiştir. Ücret, yükselme, sigorta gibi beklentilerin iş tatminini etkilediği görülmüştür. Bunun tam tersi çalışanların iş yerine karşı olumsuz düşüncelerinin ise mutsuzluğa sebep olacağı belirlenmiştir. Sonuç olarak ise; iş doyumunu artırmak için, kurum kimliğinin açık bir şekilde ortaya konması, insan kaynakları yöneticilerinin iş bulma ve seçme sürecinde değerlendirmeyi etkili bir biçimde yapması, eğitim olanaklarının sağlanması, çalışanlara kişisel potansiyellerini kullanma imkânlarının sağlanması gibi etkenler vurgulanmıştır.

Oben (2010), "Çalışanın İş Memnuniyetinin, Sağlığı İle Olan İlişkisi" isimli çalışmada İstanbul iline bağlı, lojistik ve gümrükleme sektöründe çalışmakta olan 112 çalışan örneklem olarak alınmıştır. Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik demografik özellik anketi uygulanmıştır. İş memnuniyetini düzeylerini saptamaya yönelik ise Minnesota İş Doyum Ölçeğinin kısa formuna başvurulmuştur. Çalışanların 70'inin iş memnuniyeti almadığı, 29'unun iş memnuniyetini aldığı, 13'ünün ise iş memnuniyetinin yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların memnuniyet düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Kök ve Çakıcı (2013), "Fabrika Çalışanlarının İş Memnuniyetini Etkileyen Etmenler" adlı çalışma Kocaeli-İzmit merkez olmak üzere geri dönüşüm fabrikalarında çalışan elemanların iş doyumuna etki eden faktörler araştırılmıştır. Çalışmaya 150 işçi katılmış ve kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ancak 67 kişi geri dönüş sağlamıştır. Analizlerde minnesota doyum ölçeği, frekans dağılımı ve tek yönlü varyans

analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda demografik özellikler, toplam gelir, çalışma saati ve yöneticilik boyutlarının ortalamasına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna karşın statü, iş seçimi, uygunluk, işe bağlılık, gece nöbeti ve kişisel ihtiyaçların karşılanması durumunun genel ortalamaya göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Unutmaz (2014), "Factors Affecting Job Satısfactıon of Employees In A Public Instıttıon", konulu tezin amacı kamuda çalışan kişilerin iş memnuniyetini etkileyen algıların saptanmasıdır. Toplanan veriler 'expert choice' ve 'SPSS' yazılım programları kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin iş doyumuna etkisini belirlemek ve varyans miktarlarını ölçmek amacıyla one-way anova testi kullanılmıştır. Nitekim analizler sonucunda ücret ve iş güvenliğinin genel memnuniyeti artıran önemli etkenler olduğu belirlenmiştir.

Yüksekbilgili ve Akduman (2015),"Perakende Mağazacılık Sektöründe Satış Personelinin Demografik Özellikleri ve Personel Memnuniyeti İlişkisi" adlı çalışmasında İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Mersin ve Kayseri illerinde toplam 968 anket çalışması yapılmıştır. Çalışma, tekstil çalışanlarının demografik özellikleri ile memnuniyetleri arasındaki anlam düzeyini tespit etmek ve bu bağlamda yeni odak noktaları geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Analiz sonrasında eğitim ve memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça iş doyumu azalmıştır. Araştırmada medeni durumun ise iş tatminine etki etmediği saptanmıştır.

Arıkçı ve Özmen (2015) "Mağaza Çalışanlarının Duygusal Zeka, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Bir Araştırma: Antalya İli Örneği" isimli çalışma Antalya il merkezinde faaliyette bulunan 8 alışveriş merkezindeki mağaza çalışanlarını kapsamaktadır. Veri toplama işlemi dört bölümden ve toplam 82 sorudan oluşan bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma 388 satış danışmanı katılmıştır. Araştırmada çalışanların demografik özellikler ile iş memnuniyeti arasındaki anlam düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun sonucunda personellerin eğitim durumunun, verilen görevlerin, ne kadar süredir bu işi yapıyor olmalarının memnuniyeti etkilediği saptanmıştır. Katılımcılar içerisinde lisans mezunlarının iş memnuniyeti oranlarının çok düşük olduğu ve iş doyumunun alınan ücretle aynı doğrultuda olduğu tespit edilmiştir.

Demirgünes (2015), "Satış Elemanlarının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Etkisi", konulu çalışmada tüketici bakış açısıyla satış elemanlarının davranışlarının etik açıdan değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışma alanı olarak müşteri-personel ilişkisinin yoğun

olduğu bir sektör belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini Kırşehir il merkezinde faaliyet gösteren kamusal sermayeli mevduat bankaları oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri, Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Yapılan araştırmada satış elamanından duyulan memnuniyetin tekrar satın alma davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

3.MATERYAL VE YÖNTEM

3.1.Materyal

Araştırmanın ana materyalini, Konya ili Adese alışveriş marketlerinde çalışan satış danışmanlarından anket tekniğine göre elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anketler 2017 yılı Ocak-Şubat aylarında gerçekleştirilmiş olup bizzat araştırıcı tarafından yapılmıştır. Araştırma alanı olarak Adese marketleri seçilmesinin nedeni, Konya'da en köklü yerli mağaza olması, kalite kontrol, doğaya saygı, hijyen gibi özelliklerle tüketicilerin en çok ziyaret ettiği alışveriş merkezi olması ve bünyesinde bir çok çalışanın olmasıdır.

Araştırmada alan verilerine ek olarak konu ile ilgili daha önce yapılmış çeşitli araştırmalar ve yayınlardan yararlanılmıştır.

3.2.Yöntem

3.2.1.Örnek seçiminde kullanılan yöntem

Araştırmanın ana çerçevesini Konya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren Adese mağazasında çalışan personeller oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre %95 güven aralığında %5 hata payı ile 189 olarak hesaplanmıştır.

$$n=\frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{Px}^2+P(1-P)}$$

n=Örnek hacmi

N=Ana popülasyonun sayısı

σ_{Px}^2=Popülasyonun varyansı

p=Olayın olma olasılığı

q=1-p

3.2.2.Verilerin analizinde kullanılan yöntemler

3.2.2.1.Likert ölçeği

Adesede çalışan satış danışmanlarının iş memnuniyeti ve sorunlarının tespitinde tutum ve davranışlarını ölçmek için likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği tutum ve davranış ölçmede kullanılan en yaygın ve kolay yöntemdir (Türker, 2007).

W=derecelendirmenin ağırlığı, X=yanıt seçeneğinin yanıt sayısı

$X_1.W_1+X_2.W_2+\ldots\ldots+X_n.W_n$/Toplam

Değerler şu şekildedir:

- 5:Kesinlikle Katılıyorum
- 4:Katılıyorum
- 3:Kararsızım
- 2:Katılmıyorum
- 1:Kesinlikle Katılmıyorum

3.2.2.2.Cronbach's Alpha katsayısı

Araştırmada ölçeğin güvenilirliliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır. Analizde Alpha değeri, ölçekteki k sorununun varyans ile toplamının genel varyansa oranlanması ile 0 ve 1 arasında değerler alır. Bu katsayı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirlik derecesi artar. Analiz sonucunda ölçeğin homojenliğini bozan ekstrem durumlarda o ölçek maddesi analizden çıkarılarak tekrar yapılır (Kalaycı, 2010a).

Çalışmada Cronbach's Alpha katsayısının bulunabileceği aralıklar ve ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

3.2.2.3.Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's analizi

Araştırmada faktör analizi yapabilmek için verilerin uygunluğunu kontrol etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's testleri yapılmıştır. Faktör analizi için KMO değerinin 0,60'dan büyük olması gerekir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için ise Bartlett's testi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p<0,05$ ise verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilir (Büyüköztürk, 2018).

Analizinde kullanılacak ölçütler aşağıdaki gibidir:

- $1,00 \leq KMO \leq 0,90$ ise mükemmel
- $0,90 \leq KMO \leq 0,80$ ise iyi
- $0,80 \leq KMO \leq 0,70$ ise orta düzey
- $0,70 \leq KMO \leq 0,60$ ise zayıf
- $0,60 \leq KMO$ ise kötü

3.2.2.4.Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki olan önemli miktardaki değişkenin bir araya gelerek, aralarındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanabilmeleri için daha az sayıda fakat özet yeni boyutlar ortaya çıkarmayı amaçlayan çok boyutlu bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2011). Faktör analizinde birbiri ile ilişkili birimler beraber ele alınabilirken, aynı olayı açıklayan ama birbiri ile ilişkili olmayan birimler bir araya getirilerek yeni bir isimle de açıklanıp faktör olarak tanımlanabilir. İki temel amacı vardır (Özdamar, 2004):

- ✓ Değişkenlerin sayısını azaltmak,
- ✓ Değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayıp sınıflandırmak.

Araştırmada kurum içi iletişim, birim içinde uyum ve tatmin, sosyal ve fiziksel çalışma ortamı, yönetim şekli, karar verme ve katılım, ödüllendirme ve motivasyon, yöneticilerle olan ilişkiler, genel memnuniyet ve iş sorunları bölümlerinin tümünde faktör analizine yer verilmiş, ölçeğin varyansını düşüren bir ve daha fazla maddeler ölçekten çıkarılmış ve analiz ortak bir varyans üzerinden yorumlanmıştır.

3.2.2.5.Independet t testi ve One-Way Anova testi

T testi genellikle iki grup arasında ortalama değerlere bakılarak aralarında önemli bir fark olup olmadığının incelendiği analiz türüdür. Üç çeşit t testi vardır. Bunlar; one sample t testi, paired sample t testi ve independent t testidir. Araştırma kapsamında üyeleri birbirinden bağımsız iki grubu karşılaştırmak için independent t testi kullanılmıştır.5'li likert ölçeği ortalamaları alınarak cinsiyet (erkek-kadın) ve medeni duruma (bekar-evli) göre karşılaştırmalar yapılmıştır. İkiden fazla grup olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gruplar arasındaki anlam düzeyleri tukey ve post hoc testine göre karşılaştırılmıştır. Değerlendirmeye alınan değişkenler eğitim durumu, çalışma süresi ve yaştır. (Kalaycı, 2010b).

Hipotezler kurulurken aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Kurum içi iletişim algısı; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi ve yaş seviyesine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Birim içinde uyum ve tatmin düzeyi; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi ve yaş seviyesine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Sosyal çalışma ortamı algısı; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi ve yaş seviyesine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Fiziksel çalışma ortamı algısı; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi ve yaş seviyesine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi ve yaş seviyesine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Ödüllendirme ve motivasyon algısı; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi ve yaş seviyesine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Yöneticilerle ilişkiler algısı; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi ve yaş seviyesine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Genel memnuniyet algısı; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi ve yaş seviyesine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- İş sorunları algısı; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi ve yaş seviyesine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Her iki analiz türünde de p>0,05 ise anlamlı farklılık yoktur olan H_0 hipotezi, aksi durum olan p<0,05 ise anlamlı farklılık vardır olan H_1 hipotezi kabul edilmiştir (p=Sig. 2 tailed).

3.2.2.6.Lojistik regresyon analizi

Çalışmada genel iş memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Lojistik regresyon analizi bu çalışma için uygun olup benzer verilerin analiz edilmesinde sıkça kullanıldığı yapılan literatür çalışmalarında belirlenmiştir (Vıcıl, 2014), (Kalaycı, 2010a). Çalışanların genel iş memnuniyetinin karşılaştırmalı incelenmesi için oluşturulan modelde demografik özellikler, kurum içi iletişim, birim içinde uyum ve tatmin, sosyal ve fiziksel çalışma ortamı, yönetim şekli, karar verme ve katılım, ödüllendirme ve motivasyon, yöneticilerle olan ilişkiler ve iş sorunları algısına ait ortalama skorlar bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Lojistik regresyon analizi, bağımlı ya da açıklanan değişkeni evet-hayır, başarılı-başarısız, önemli-önemsiz gibi yanıtlardan oluşan ve 0-1 olarak kodlanan iki uçlu modeller olarak adlandırılmaktadır. Çalışmada bağımlı değişkenler kategorik değere sahip olduğu için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Logit model, bağımlı değişkenin tahmini değerlerini olasılık olarak hesaplayarak olasılık kurallarına uygun sınıflama yapma imkânı veren, tablolaştırılmış ya da ham veri setlerini analiz eden bir istatistiksel yöntemden oluşmaktadır (Özdamar, 2004) .

Logit modellerin genel fonksiyonel gösterimi aşağıdaki gibidir(Gujarati, 2009);

$$F(BXi) = \frac{exp(BXi + \varepsilon i)}{(1 + exp(BXi + \varepsilon i))}$$

Bağımlı değişken satış danışmanlarının iş memnuniyetinin olup olmama durumudur. Bağımsız değişkenler ise satış danışmanlarının eğitim durumu, yaşı, çalışma süresi, kurum içi iletişim, birim içi uyum ve tatmin, sosyal ve fiziksel çalışma ortamı, yönetim şekli, karar verme, katılım, ödüllendirme ve motivasyon, yöneticilerle olan ilişkiler ve iş sorunları algısıdır.

ß= Açıklayıcı değişkenlerin katsayı vektörünü

x_i= Açıklayıcı değişkenler

ε_i= Hata terimini göstermektedir

Lojistik modeldeki etkiler odds'a dayanır. X'in bir değerinde kestirilen odds'un diğer değerinde kestirilen odds'a oranı olarak verilmektedir. Bu istatistik x=1 olan bireylerin x=0 olan bireylere nazaran bağımlı değişkenin kaç kat daha fazla 1 olarak görüldüğü sonucunu verir (Bircan, 2004).

$$\text{Odds Oranı} = \frac{\text{olma olasılığı (Pi)}}{\text{olmama olasılığı } (1 - \text{Pi})}$$

Genel iş memnuniyetini etkileyen faktörlerin olma olasılığı;

$$\text{Pi} = \frac{1}{1 + e^{x}\text{i}}$$

Pi=Bağımlı değişkenin olma olasılığı
e=10 tabanlı doğal logaritma olup, yaklaşık olarak 2,30'dur
$Zi=B_0+B_iX_i$

4.ARAŞTIRMA BÖLGESİNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

4.1.Coğrafi Özellikler

Konya ili 31° 14′ ve 34° 27′ doğu boylamları ile 36° 22′ ve 39° 08′ kuzey enlemleri arasında yer alır. Göller dahil toplam yüz ölçümü 40.814 km^2'dir. Türkiye topraklarının %5'ini oluşturmaktadır. Ortalama yükseltisi yaklaşık 1.016 m'dir (Anonim, 2019).



Şekil 1.Konya ili ve ilçeleri

4.2.İklim ve Bitki Örtüsü

İl sınırları içerisinde karasal iklim hakim olup, yazlar sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve kar yağışlı geçmektedir. Yağışların büyük bölümü sonbahar ve kış aylarında gerçekleşmektedir. Bitki örtüsü olarak bozkır iklim kuşağında yer almaktadır. Ormanlık alanların ve ova tabanında görülen bitkilerin yanı sıra endemik türleri de içinde bulunduran geniş bir bitki familyasına sahiptir. Tarım ürünleri içerisinde buğdayda birinci sırada olmayı hep korumuştur (Anonim, 2013).

4.3.Ulaşım

Konya ili Türk uygarlıklarının geçim kaynağı olan ipek yolu üzerindeki önemli duraklardan biridir. En eski yerleşim yerlerinden biri olması sebebiyle de bu önemini günümüze kadar korumuştur. Anadolu'nun doğusunu batısına, kuzeyini güneyine

bağlayan kavşak noktasındadır. Karayolu, havayolu ve tren yolu ulaşılabilirliği açısından şehirlerarası önem arz etmektedir (Üstün, 2017).

4.4.Nüfus ve Eğitim

2018 verilerine göre Konya ili nüfusu 2.205.609 kişidir. Bu nüfusun %49,62'sini erkekler, %50,38'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Konya nüfusu Türkiye sıralamasında 7. sırada yer almaktadır. Nüfus yoğunluğu bakımından ise m^2'ye düşen 56 kişi ile de iller sıralamasında 49. sırada yer almaktadır. Geçmiş yıllara bakıldığında Konya göç alan iller arasında yer alırken son iki yılda göç veren iller arasına girmiştir. Konya ili Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan 2017 verilerine göre bakanlığa bağlı okullarda eğitim gören 448 bin öğrencinin 295 binini ilkokul ve ortaokul öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrenci sayısı bakımından ilk sırada ortaokul yer almaktadır. Yükseköğretimde ise Konya, 5 üniversite ile faaliyet göstermektedir (Üstün, 2017).

4.5.Hizmet Sektörü

Günümüzde ekonomilerin gelişmesiyle hizmet sektörü önemli bir kavram haline gelmiştir. Cumhuriyet tarihinden itibaren Türkiye'de hizmet sektörü hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. GSYH'nin içinde tarım sektörünün geri çekilmesi ile birlikte bunun yerini zamanla hizmet sektörü almaya başlamıştır. Konya ise bu sektörün oldukça gelişmiş olduğu illerden biridir. 2017 SGK verilerine göre Konya'daki iş gücü göstergelerine göre çalışan 545.340 kişi arasından 363.660 kişi hizmet akdi ile, 105.356 kişi bağımsız olarak ve 76.326 kişi ise kamu çalışanı olarak faaliyet göstermektedir. Konya hizmet akdi ile çalışanlar sıralamasında Türkiye'de 8. sıradadır. Çalışan sigortalı sayısına göre 46.338 işyeri bulunmaktadır. 253.055 sigortalı erkek çalışan ve 61.806 sigortalı kadın çalışan vardır (Anonim, 2018).

5.ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ HAKKINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

5.1.Çalışan Memnuniyetinin Tanımı ve Önemi

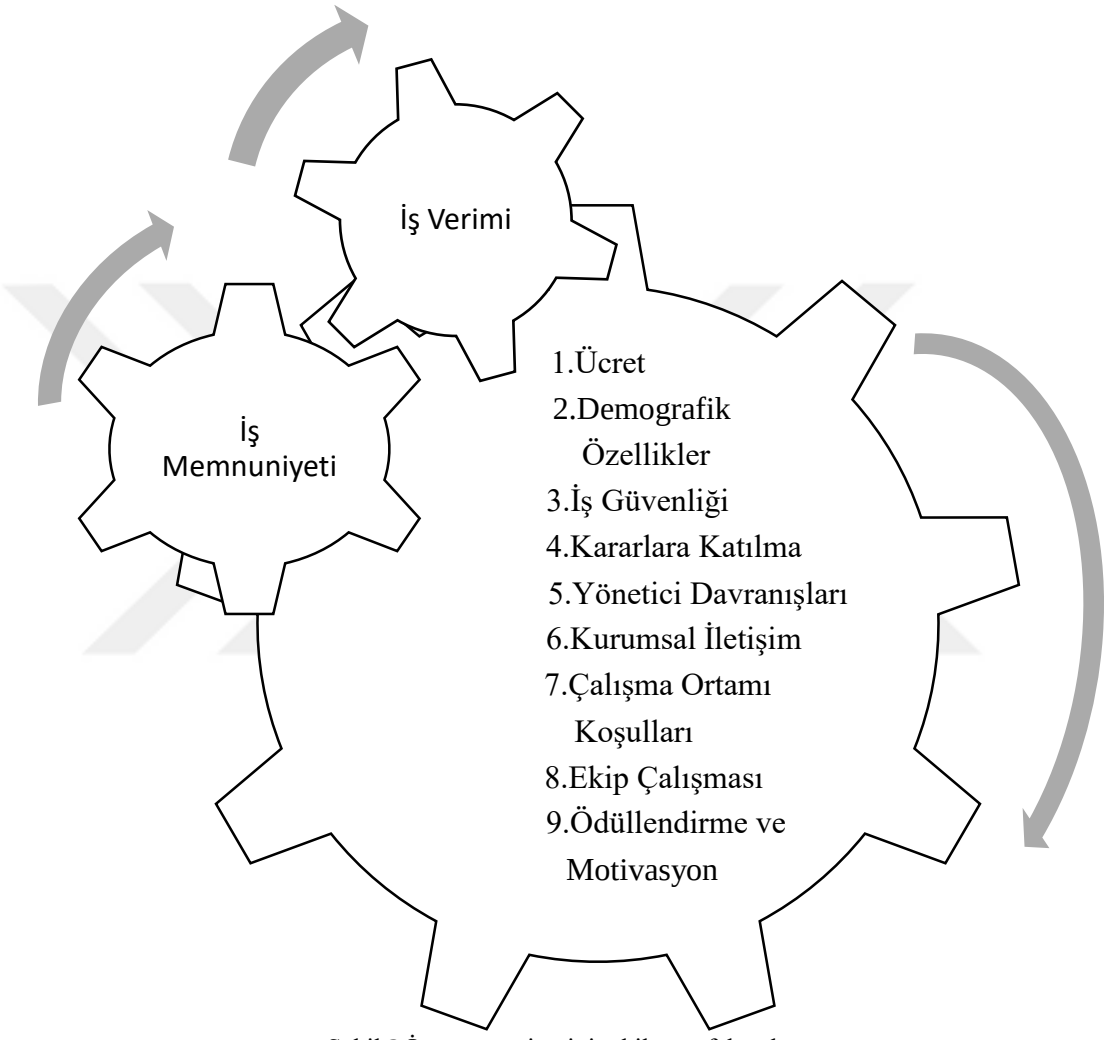
Çalışan memnuniyeti ilk olarak 1920'li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu devirde yapılan iş karşılığında insanlara belli oranda ücretler ödenmesi iş tatminine önemli katkılar sağlamıştır. İş memnuniyetinin asıl önemi ise Neoklasik Yaklaşımla birlikte 1970-1980'de tam anlamıyla anlaşılmıştır. İnsanların yaptığı işten memnun olmasının çok faktörlü olması, iş tatminin tanımının da bir den fazla olmasına neden olmuştur. Genel olarak ise çalışanın bulunduğu kuruma karşı beslediği duygusal bir tepkidir. Beklentilerin karşılanma durumu ve maddi çıkarlar memnuniyetin oluşmasındaki belirleyici kriterlerdir (Çabukel, 2008). Genel olarak tatmin, "sosyolojik ve psikolojik boyutlar arasında yeri olan, bireysel ihtiyaçlar ile kurumsal beklentiler arasındaki bir uzlaşma işlevi" olarak tanımlanabilir (Yıldız, 2003). Çalışanların memnuniyet düzeylerini artırarak verimi maksimum kılmak için, onların ihtiyaçlarına cevap vermek mutlu bir işgücü elde etmek son derece önemlidir. Ancak bütün çalışanların kişisel özellikleri ve beklenti düzeyleri aynı değildir. Bu yüzden benzer özelliklerdeki çalışanları gruplandırarak onların ihtiyaçlarına göre yönetim anlayışı geliştirmek daha doğru olacaktır. Memnuniyet çalışanın yöneticisi ile birlikte çalışma arkadaşlarıyla elde edeceği fayda anlamına da gelmektedir. İş memnuniyeti yüksek olan çalışanların kurumlarına bağlılıkları artar ve çevre örgütlerle rekabet edebilme oranı yükselir (Çabukel, 2008). Modern yönetim anlayışına göre iş tatmini örgütler için bir gereklilik haline gelmiştir. Başarı sadece maddi boyutlar ve pazar payı ile değil insan boyutu ile de ölçülür olmuştur.

5.2.Çalışan Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İşletmelerde çalışanların memnuniyeti ve bağlılığı, performansla doğrudan ilgilidir. Çalışan memnuniyet analizleri yoluyla çalışanların kurumla kurdukları ilişkinin onların performanslarına etkisi ve bunu arttırmak için yapılabileceklerin bir yol haritası çıkarılmaktadır. Çalışan memnuniyeti analiziyle kurumlar çalışanlarının performansını arttırmak, is stresini minimuma indirerek iş ve gündelik yaşam arasında denge kurmalarını sağlamak, motivasyonlarını ve dolayısıyla verimlerini arttırmak için önemli bir adım atmış olmaktadırlar. Yapılan birçok çalışmayla da is tatmininin performansa yol açtığı kanıtlanmıştır. Çalışan memnuniyetini arttırmaya yönelik olarak yapılacak

çalışmalar, işletmeler için gereksiz harcamalar olarak düşünülse de uzun vadede çalışanın örgüte bağlılığını arttıracaktır (Çabukel, 2008).

Şekil 2'de ücret, demografik özellikler, iş güvenliği vb. faktörlerin iş memnuniyetini, iş memnuniyetinin ise iş verimini etkilediği görülmektedir.



Şekil 2.İş memnuniyetini etkileyen faktörler

5.2.1.Ücret

Ücret, çalışanın yaptığı iş karşılığında aldığı para olarak tanımlanabilir. Bütün çalışanların temel ihtiyaçlarını yerine getirebilmesi için paraya ihtiyacı vardır ve iş memnuniyetinde önemli bir yere sahiptir. Çalışan insanlar yaptıkları işin boyutuna göre ve sahip olduğu yetenekler ölçüsünde kendisine belli bir miktar ücret ödenmesi konusunda beklenti içine girer. İnsanlar ne kadar çok kazanırlarsa o kadar saygınlık ve

başarı elde edeceklerini düşünürler. Diğer yandan iş arkadaşlarının, aynı işi yaptıkları halde kendisinden daha fazla ücret aldığını hissederse kurumlarına olan güven ve bağlılıkları azalır, iş memnuniyetinde azalmalar görülür. Bu yüzden örgütlerde adil performansa dayalı ücret sisteminin geliştirilmesi son derece önemlidir.

5.2.2.Demografik özellikler

Her insan çeşitli kişisel özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden bazılarına doğuştan sahip iken bazılarını sonradan kazanır. Cinsiyet insanın doğuştan sahip olduğu bir özellik iken medeni durum, eğitim durumu ve statü ise sonradan kazandığı özelliktir. Cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumunun iş memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını ölçmek için birçok araştırma yapılmıştır. Ancak ortak bir karara varılamamıştır. Yapılan araştırmalara göre henüz kadınların mı yoksa erkeklerin mi iş tatminin daha fazla olduğu bilinmemektedir. Elbette ki bütün demografik özellikler birbirini etkilemektedir.

Toker (2007) tarafından yapılan "Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama" isimli çalışmada erkek ve kadın çalışanlar arasındaki memnuniyet düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Başka bir deyişle erkek ve kadın çalışanların memnuniyet düzeyleri aynıdır. Ayrıca medeni duruma göre de iş memnuniyetinin değişmediği saptanmıştır.

Bilgiç (1998), kişisel özellikler ve iş memnuniyeti ilişkisini incelediği araştırmasında, yaş değişkeninin memnuniyeti etkilemediğini belirtmektedir. Başka bir deyişle yaş ile memnuniyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Baş (2002) tarafından yapılan çalışmada, "Öğretim Üyelerinin İş Tatmin Profillerinin Belirlenmesi" isimli çalışmada iş memnuniyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamasına karşın memnuniyetle yaş arasında doğrusal olarak artan bir ilişki tespit edilmiştir.

Bozkurt (2008)**, "**İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması" adlı araştırmasında çalışanların meslek kıdemleri incelenmiştir. Buna bağlı olarak işteki çalışma süresi arttıkça memnuniyet düzeyi azalmıştır. Bunun nedeni olarak da işe yeni başlayan elemanların yeteneklerini tam kullandığı için memnun olduğu, meslekte daha fazla kalan

elemanların ise çabalarının karşılığını alamadıklarından dolayı memnun olmadıkları olarak açıklanmıştır.

5.2.3.İş güvenliği

Memnuniyeti etkileyen en önemli faktörlerden birisi iş güvencesidir. Her insan sağlıklı ve güvenli bir ortamda çalışmak ister. Bu yüzden iş yerlerinin güvenliğini sağlamak örgüt yöneticilerinin en önemli görevlerinden biridir. Memnuniyetin artırılması için çalışanın maruz kaldığı bütün tehditler ortadan kaldırılmalıdır. Özellikle fiziksel çalışma ortamında çalışanların sağlığı için her türlü önlem alınmalıdır. Çalışanlar fiziksel güvenliğin yanında, sosyal ve psikolojik güvenliğe de önem verirler. Güvenlik ve sosyal ihtiyaçların karşılanması psikolojik güvencenin kapsamına girer. Örneğin sosyal sigortanın varlığı, saygı görme, terfi imkanları sosyal güvence olarak sayılabilir (Çabukel, 2008).

5.2.4.Kararlara katılma

Çalışanlar örgüt içerisinde kendilerini ilgilendiren sosyal ve ekonomik konularda söz sahibi olmak isterler. Kendileriyle ilgili konularda kararlar verilirken sorunu daha yakından bildiklerinden daha doğru kararlar alabileceklerini düşünürler. Böylelikle kendiyle ilgili konularda söz sahibi olan çalışanların iş memnuniyeti artar. Yönetime katılma gönüllü katılma, temsili katılım, sendikal katılma ve kendi kendini yönetme olmak üzere dört şekilde gerçekleşebilir (Eren, 1990).

5.2.5.Yönetici davranışları

Yöneticilerin asıl görevi çalışanların da rahatça görüş ve düşüncelerini dile getirebildikleri demokratik bir ortam sağlayarak iş motivasyonunu artırmaktır. Yönetici vasıflarını üzerinde taşıyan üstler, astlarının başarılarını ödüllendirip onları takdir ederek iş memnuniyetlerini artırır. Üstler çalışanları ile iletişime geçerken otoriter davranışlardan kaçınmalı, yetki ve sorumluluk vermekten geri durmamalıdır. Bu bağlamda yöneticilere düşen en önemli görev baskı ve cezalandırmadan uzak durup, çalışanların da bu iş yerinin bir parçası olduğuna ikna etmektir.

5.2.6.Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim örgüt içerisinde astlar ve üstler arasındaki her türlü bilgi alışverişidir. Çalışanlar ve yöneticiler arasında sağlıklı ve doğru bir bilgi akışının sağlanması hata oranını azaltarak birim zamandan alınan verimi artırır. Bir örgütte iletişim ağının etkin bir biçimde sürdürülebilesi için karşılıklı güven duygusunun ve empati kurma yeteneğinin geliştirilmesi son derece önemlidir. Bu şekilde çalışanlar arasındaki belirsizlikler ortadan kalkar ve çalışanların işe olan bağlılıkları artar. İletişimin yokluğu, eksikliği ya da yetersizliği örgütsel ortamda belirsizliğe neden olmaktadır. Belirsizlik ise stres, is tatminsizliği, örgüte karsı güvensizlik, düşük düzeyde örgütsel bağlılık, verimlilikte düşüş, devamsızlık ve isten ayrılma eğilimlerinde artışa yol açmaktadır. İletişim örgütlere belirsizliklerle daha kolay başa çıkabilme olanağı verir (Schwigen ve Denis, 1991).

5.2.7.Çalışma ortamı koşulları

Çalışanlar genellikle sağlıklarını tehdit etmeyecek fiziki olarak uygun ortamlarda çalışmak isterler. İşin yapılmasına engel olan ısı, nem, ışıklandırma, yüksek ses gibi olumsuz etkenler erken yorulmalara sebep olarak verimi düşürür. Çalışan memnuniyetinin sağlanması için fiziki çalışma ortamının uygun hale getirilmesi gerekir. Herzberg ve arkadaşları 1959 yılında 200 kadar çalışanla yapmış oldukları araştırmada iş tatmini ve tatminsizliğini etkileyen faktörleri bulmaya çalışmıştır. Herzberg'e göre çalışma ortamında çalışanlar için önemli iki tür gereksinim vardır: bunlardan birincisi çalışma ortamında bulunan fiziki etmenlerdir ki iş memnuniyetinin artması ya da azalmasında en önemli unsurdur. İkincisi ise çalışanın kendine özgü gereksinimleridir (Sabuncuoğlu, 1995).

5.2.8. Ekip çalışması

Ekip, bir amaç etrafında toplanıp beraber hareket eden insan topluluğudur. Ekip çalışması, çalışan memnuniyetinde ve örgütlerin hedeflerine ulaşmasında en önemli etkendir. Ekibin elde ettiği başarılar ödüllendirilmeli ve bu ödüllerle kazançların paylaşılması sağlanmalıdır. Yöneticilerin çalışanlarla güvene dayalı ilişkiler kurması onları mutlu ederek iş memnuniyetlerini artıracaktır. Örgütte ekip çalışmasının, başarıya

ulaşmak için önemli olduğunu kabul eden bir üstler, takım çalışmasına destek olmak için gerekli değişimleri yapmalıdır (Shelton, 1997).

5.2.9.Ödüllendirme ve motivasyon

Motivasyon, çalışanları kurumun vizyon ve misyonları doğrultusunda amaçlarını gerçekleştirmesi için harekete geçirmek anlamındadır. Başka bir ifadeyle çalışanların çalışmaktan zevk alacakları bir ortam yaratmak ve verimi maksimum düzeyde tutmak için onları teşvik etmektir. Çalışanların işlerinde başarılı olmaları isteniyorsa motive edilmeleri gerekmektedir. İş memnuniyeti ve motivasyon arasında paralel bir ilişki vardır. İşinden memnun olan çalışanları motive etmek daha kolaydır, memnun olmayan çalışanları motive etmek ise daha zordur. Bazı çalışanlar maddi araçlarla motive olurken bazı çalışanlar ise söz sahibi olma, kararlara katılma gibi manevi araçlarla motive olur. Çalışanlar arası iletişimi artırarak geziler, piknikler, eğlenceler düzenlemek motivasyonu artıran en önemli etkinliklerdir. Graham'a göre yöneticinin, elemanını gösterdiği başarıdan ötürü şahsen tebrik etmesi, övmesi, bu başarıyı şirket geneline duyurması, moral toplantıları düzenlemesi ve çalışanın terfi ettirilmesi yönetici kaynaklı ödüller arasında sayılabilir (Nelson, 1999).

5.3.İş Memnuniyetsizliğinin Sonuçları

5.3.1.Yabancılaşma

İnsan, çalışma ortamında çevresiyle sosyal ilişkiler kuran ve bir grubun üyesi olma ihtiyacı hisseden bir varlıktır. Ancak her geçen gün gelişen teknoloji çalışanların yabancılaşmasına neden olmaktadır. Özellikle çok gürültülü ortamlarda çalışıyor olmak çalışanların birbiri ile iletişim kurmasını engeller ve onları yabancılaştırır. Diğer yandan işteki standardizasyon zamanla çalışanın işe yabancılaşmasına neden olur. İşe yabancılaşma ise memnuniyetsizliklere, depresyona hatta greve kadar birçok olumsuzluklara sebep olur. Yabancılaşma kavramı Karl Marx'ın teorisinin, başlangıç evresinde önemli bir yere sahiptir. Marx iki tür yabancılaşmadan söz eder. Birincisi insanın doğadan yabancılaşması, ikincisi ise kapitalist sistemin yarattığı yabancılaşmadır (Marx, 2005).

5.3.2.Davranışsal Bozukluklar

İş tatminsizliği sonucunda kendini yetersiz hisseden çalışanlar, içinde bulunduğu bu psikolojik durumdan kurtulamazsa ruhsal yönden çöküntü içerisine girebilir. Nevroz ve piskoz olarak adlandırılan kişilik bozuklukları yaşayabilir. Tatminsizliğin neden olduğu diğer bir sorun ise saldırganlıktır. Çalışanlar aldıkları psikolojik yenilgilere dayanarak iş arkadaşlarına ya da yöneticilerine saldırabilir, buradaki amaç karşı tarafa zarar vermektir. Bunun tam aksi ise geri çekilmedir, içine kapanık kişilerde görülür (Çabukel, 2008)

5.3.3.Stres

Stres insanların kendilerine olan güvenlerini kaybetmelerine neden olan umutsuzluk ve çaresizlik durumudur. Belirtileri üç gruba ayrılır: Fiziksel belirtiler; mide bulantısı, yorgunluk, baş ağrısı, terleme, tansiyon. Zihinsel belirtiler; konsantrasyon sağlayamama, hafıza kaybı, karar verememe, karamsarlık, kendini öldürme düşüncesi, sosyal hayattan kendini soyutlama. Davranışsal ve duygusal belirtiler; fazla yemek ya da iştahsızlık, sigara ve alkol kullanma, endişe, saldırgan davranışlarda bulunma, aşırı duygusal olma (Lazarus, 1984).

5.3.4.İş gücü devri ve devamsızlık

İşgücü devri çalışanın kendi isteğiyle ya da kurum tarafından işine son verilmesi durumunda işten ayrılma oranının toplam çalışan sayısına oranını ifade eder. İş memnuniyeti ile işgücü devri arasında negatif bir ilişki vardır (Erdoğan, 1994). İşletmelerde aşırı personel giriş-çıkışı maliyetleri artırdığı için istenmeyen bir durumdur. İşe yeni alınan elemanın eğitilmesi, yapılan yanlışlar yüzünden üretim kayıplarının yaşanması, tecrübesizlik yüzünden verim düşüklüğü gibi nedenler masraflara neden olur. İş memnuniyetinin azalması işgücü devrinin artmasına neden olur. İşgücü devrinin artması ise işletmenin başarısını düşürür. Devamsızlık ise çalışma saatleri içerisinde çalışanın mazeretli ya da mazeretsiz işe gitmemesidir. İş memnuniyeti ile devamsızlık arasında negatif bir ilişki vardır. İşinden memnun olmayan çalışanların devamsızlık oranları yüksektir.

5.3.5.Şikayet ve Kırgınlıklar

Kurumlar içerisinde birbirine uymayan ilişkilerden dolayı kırgınlıklar yaşanabilir. Bu durum ise yöneticilere şikayet olarak yansır. Şikayet ve kırgınlıklar büyümden yöneticiler önlem almalı ve iş memnuniyetini olumsuz etkileyen sorunlara çözümler üretmelidir.

5.4.Çalışan Memnuniyetini Sağlamaya Yönelik Uygulamalar

Çalışanların memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi, onların düşüncelerine önem verildiğini gösterdiği için motivasyonu artırıcı özelliğe sahiptir. Çalışan memnuniyeti dinamiktir, kesin değildir. Bu yüzden memnuniyet derecesini sabit tutmak kolay değildir. Sürekli ölçülmesi ve izlenmesi gerekir. Çalışanları memnun etmenin birçok yolu vardır. Bunlar;

- Çalışanlara zeka ve deneyimleri doğrultusunda görev verilmesi için iş analizleri yapılmalıdır.
- Beklenen verimi alabilmek için bütün soyut kavramlar somutlaştırılarak çalışanlar tarafından anlaşılır hale getirilmedir.
- İşe alma kararı verilirken kesin kriterler oluşturulmalı ve verilecek eğitimin esasları belirlenmelidir.
- Çalışanların deneyim ve becerilerini kullanabileceği ve yeni beceriler geliştirebileceği şekilde iş dizaynı sağlanmalıdır.
- İş yerlerinde çalışanlara birden fazla görev ve sorumluluk verilerek monotonluğu önleyecek şekilde iş rotasyonu yapılmalıdır.
- Çalışanların sürekli aynı işi yaparak sıkılmalarını önlemek için iş genişletme ve iş zenginleştirme uygulamaları yapılmalıdır.
- İşin çekiciliğini be işe bağlılığı artırmak için hayat standartları göz önünde bulundurularak ücret tespit edilmelidir.
- Kıdemi artan personeller maddi olarak da desteklenmelidir.
- Terfi yolu açık tutulmalı ve objektif kurallara göre yapılmalıdır.
- Çalışanlar için hayati önem taşıyan iş güvencesi sağlanmalıdır.
- İş yerlerinin fiziki ortamları çalışılabilir hale getirilmelidir.

- Özellikle her işletmenin insan kaynakları bölümü belirli aralıklarla çalışanların istek ve ihtiyaçlarını öğrenip memnuniyet düzeylerini artırmak için anketler yapılmalıdır.

6.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

6.1. Satış Danışmanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir.

Çizelge 1.Satış danışmanlarının sosyo-demografik özellikleri

Değişkenler	Alt değişkenler	N	%
Cinsiyet	Erkek	111	58,7
	Kadın	78	41,3
Yaş grupları	19-22 yaş	50	26,5
	23-26 yaş	53	28,0
	27-30 yaş	38	20,1
	30+ yaş	48	25,4
Medeni durum	Bekar	98	51,9
	Evli	91	48,1
Eğitim durumu	Ortaokul	28	14,8
	Lise	90	47,6
	Yüksekokul	43	22,8
	Üniversite ve üzeri	28	14,8
Çalışma süresi	1 yıl ve daha az	93	49,2
	2-4 yıl	60	31,7
	5-10 yıl	36	19,0

Satış danışmanlarının sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %58,7'si erkek, %41,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Satış danışmanlarının %26,5'i 19-22 yaş grubunda, %28'i 23-26 yaş grubunda, %20,1'i 27-30 yaş grubunda, %25,4'ü 30+ yaş grubundadır. Araştırmaya katılanların %51,9'u bekar, %48,1'i evlidir. Katılımcıların %14,8'i ortaokul mezunu, %47,6'sı lise mezunu, %22,8'i yüksekokul mezunu, %14,8'i üniversite ve üzeri eğitim mezunudur ve katılımcıların %49,2'si 1 yıl ve daha az çalışma süresine sahip iken, %31,7'si 2-4 yıl ve %19'u 5-10 yıl çalışma süresine sahip oldukları belirlenmiştir. Danayiyen ve ark. (2017) tarafından yapılan benzer bir çalışmada katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet oranlarına bakıldığında % 62,8'lik kısmı kadınlar oluştururken, % 37,2'lik kısmı ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların, % 50,5 ile 26-33 yaş grubunda olduğu, % 22,3 ile 34-41 yaş grubunda olduğu, % 17,5 ile 18-25 yaş grubunda ve % 9,7 ile de 42 ve üstü yaş grubunda olduğu saptanmıştır. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise % 37,9 ile yüksek lisans yapmış katılımcıların fazla olduğu görülmektedir, bu oranı sırasıyla lisans (% 33,3), lise (% 25,2) ve ön lisans (13,6) izlemektedir.

6.2.Satış Danışmanlarının Kurum İçi İletişim Algısı

Kurumlar belli amaçlar etrafında toplanan insan topluluklarıdır. Toplumun en küçük yapı taşı olan aileler bile var olabilmek için iletişime ihtiyaç duyar. Kurum içi iletişim ise çalışanlar arasında 'beden gücü' ve 'beyin gücü' kullanımının yanı sıra kişiler arası saygı ve sevgiyi artırarak çalışanların birbirlerine gönül bağı ile bağlanmasını sağlar. Kişilerin faaliyet gösterdiği işletme elamanları ile uyum içerisinde olması, işletme hedeflerinin gerçekleşmesindeki en önemli faktördür. Hemen hemen iş yerlerinin tümünde çalışanların kendi arasında ve yöneticilerin çalışanlarla iletişimini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmesi için uyması gereken kurum kültürleri mevcuttur. İş yerlerindeki yardımlaşma ve dayanışma zaman içerisinde işletmeninin vizyon ve misyon kazanarak büyümesini sağlar. Aynı değerler etrafında örgütlenip faaliyet göstermeye başlayan çalışanların birbirlerinin görüş ve düşüncelerine önem vermesi ve saygılı olup empati kurmaya çalışması ile zaman içerisinde "kurumsal çerçeve" olur.

6.2.1.Kurum içi iletişim algısı tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde kurum içi iletişim ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 2.Kurum içi iletişimle ilgili tanımlayıcı istatistikler

Kurum İçi İletişim Algısı Ölçek Maddeleri	Ortalama
Adesede çalışanlar kendi aralarında etkin ve kolay iletişim kurabilirler	3,09
Çalışanlar arasında iletişimi artırmak için sosyal etkinlikler yapılmaktadır	1,61
Amirlerle çalışanlar arasında karşılıklı ve sağlıklı bir bilgi akışı vardır	2,81
Her konuda düşüncelerimi mesai arkadaşlarıma iletebiliyorum	2,90
Yöneticilerimin ve iş arkadaşlarımın beni anlamadığını düşünüyorum	3,03

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3.Kararsızım, 2.Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Araştırma sonuçlarına göre "Adesede çalışanlar kendi aralarında etkin ve kolay iletişim kurabilirler" ifadesinin ortalamasının en yüksek (3,09/5) olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra ise "yöneticilerimin ve iş arkadaşlarımın beni anlamadığını düşünüyorum" ifadesinin ortalamasının en yüksek (3,03/5) olduğu görülmektedir. Buna karşılık, ankete cevap verenlerin büyük bir bölümü "çalışanlar arasında iletişimi artırmak için sosyal etkinlikler yapılmaktadır" ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir (1,61/5). Buna bağlı

olarak kurumda piknik, spor etkinlikleri, tanışma yemekleri ve gezilerin düzenlenmediği görülmektedir.

6.2.2.Kurum içi iletişim algısı güvenilirlik testi ve faktör analizi

Çalışmanın bu bölümünde kurum içi iletişim algısı ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizlerine yer verilmiştir.

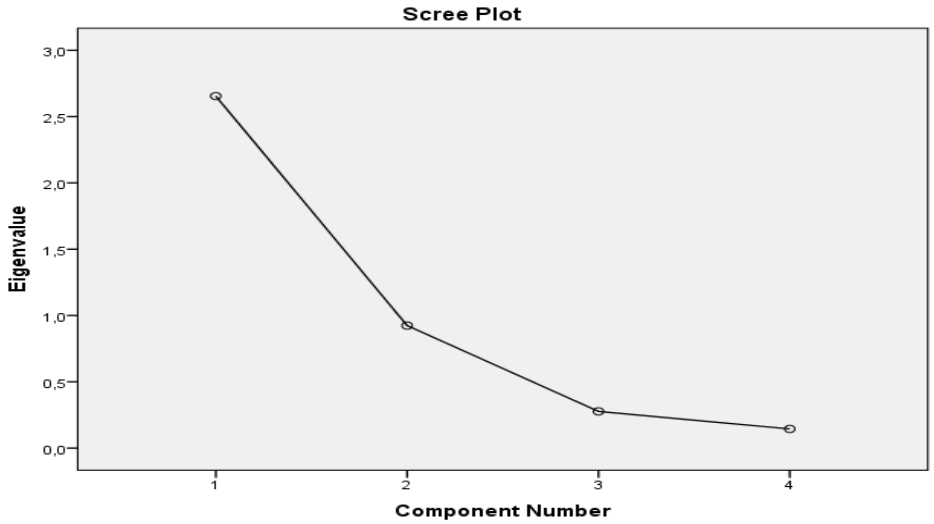
Çizelge 3.Kurum içi iletişim algısı güvenilirlik analizleri

Güvenilirlik Analizi Modelleri	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Analizi (Pualue)	0,744
Bartlett's Testi (Chi-Square)	431,366

Çizelge 4.Kurum içi iletişim algısı faktör analizi

Kurum İçi İletişim Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Varyans (%)
Adesede çalışanlar kendi aralarında etkin ve kolay iletişim kurabilirler	0,941	66,366
Her konuda düşüncelerimi mesai arkadaşlarıma iletebiliyorum	0,915	
Amirlerle çalışanlar arasında karşılıklı ve sağlıklı bir bilgi akışı vardır	0,902	

Çizelge 3 ve 4'te kurum içi iletişim algısı güvenilirlik testi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Kurum içi iletişim algısı ölçeğinde 5 madde bulunmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonunca 5'inci madde olan "yöneticilerimin ve iş arkadaşlarımın beni anlamadığını düşünüyorum" maddesi ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 4 madde üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinden faktör yükü 0,5'ten küçük olan değerler analizden çıkarılmıştır. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının 0,827 olduğu tespit edilmiş, ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,744, Bartlett's test değeri 431,366'dır ve test değeri anlamlıdır. Ölçeğin açıkladığı varyans %66,366'dır.



Şekil 3.Kurum içi iletişim algısı faktör analizi çizgi grafiği

6.2.3.Kurum içi iletişim algısı t ve One-Way Anova testi analizi

Aşağıda cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve çalışma süresine göre kurum içi iletişim algısı t ve One-Way Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.Satış danışmanlarının cinsiyete göre kurum içi iletişim algısı t testi analizi

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	P
Erkek	111	2,69	0,623	0,944	0,965
Kadın	78	2,68	0,572		

p>0.05

Çizelge 5'te katılımcıların cinsiyetlerine göre kurum içi iletişim algıları karşılaştırıldığında erkek çalışanların ($\bar{x}$=2,69) olduğu kadın çalışanların ise ($\bar{x}$=2,68) olduğu görülmektedir. Katılımcıların kurum içi iletişim algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 6.Satış danışmanlarının medeni duruma göre kurum içi iletişim algısı t testi analizi

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	P
Bekar	98	2,72	0,593	0,563	0,415
Evli	91	2,65	0,611		

p>0.05

Çizelge 6'da katılımcıların medeni durumlarına göre kurum içi iletişim algıları karşılaştırıldığında bekar çalışanların ($\bar{x}$=2,72) olduğu evli çalışanların ise ($\bar{x}$=2,65) olduğu görülmektedir. Katılımcıların kurum içi iletişim algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 7.Satış danışmalarının yaş aralıklarına göre kurum içi iletişim algısı ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
19-22 yaş	50	2,78	0,630	2,018	0,113
23-26 yaş	53	2,56	0,580		
27-30 yaş	38	2,60	0,610		
31-+ yaş	48	2,80	0,564		

p>0,05

Çizelge 7'de katılımcıların yaş grubuna göre kurum içi iletişim algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır (p>0,05). Kurum içi iletişim algısı 19-22 yaş grubunda ($\bar{x}$=2,78), 23-26 yaş grubunda ($\bar{x}$=2,56), 27-30 yaş grubunda ($\bar{x}$=2,60) ve 31-+ yaş grubunda ise ($\bar{x}$=2,80) şeklindedir.

Çizelge 8.Satış danışmalarının eğitim düzeyine göre kurum içi iletişim algısı ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
Ortaokul	28	2,83	0,502	6,919	0,000
Lise	90	2,83	0,585		
Yüksekokul	43	2,40	0,569		
Üniversite-+	28	2,52	0,611		

p<0,05

Çizelge 8'de katılımcıların eğitim düzeyine göre kurum içi iletişim algıları incelenmiş ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (p<0,05). Söz konusu farklılığın ortaokul ve lise mezunu eğitim seviyesine sahip olan çalışanlardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Çizelge 9.Satış danışmalarının çalışma süresine göre kurum içi iletişim algısı ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
1 yıl ve daha az	93	2,65	0,621	0,353	0,703
2 ve 4 yıl	60	2,71	0,535		
5 ve 10 yıl	36	2,74	0,660		

p>0,05

Çizelge 9'da katılımcıların çalışma sürelerine kurum içi iletişim algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonrasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Grup ortalamaları ise 1 yıl ve daha az çalışanlarda ($\bar{x}$=2,65), 2 ve 4 süreyle çalışanlarda ($\bar{x}$=2,71), 5 ve 10 yıl süre ile çalışanlarda ise ($\bar{x}$=2,74) şeklindedir.

6.3.Satış Danışmanlarının Birim İçinde Uyum ve Tatmin Algısı

İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılayıp yaşamalarını devam ettirebilmek için ekonomik güce, bunun içinde bir işe gereksinim duyarlar. Yaklaşık olarak günlük 9-10 saatlerini iş yerlerinde çalışarak geçirirler. Nitekim gününün büyük bir bölümünü iş arkadaşları ve amirleri ile aynı ortamı paylaşarak geçiren insanlar psikolojik olarak da doyum sağlamak ister. Tarih boyunca bir çalışanı memnun etmek ücrete tabi tutulsa da psikolojik olarak doyum sağlaması o birim içerisindeki uyum ve tatmin ile ilgilidir. İşletmelerdeki birim içinde uyum ve tatmin algısı her işletmedeki insan kaynakları bölümünün üzerinde durması gereken en önemli konulardandır. Kurumlar gerektiği takdirde bu yönde eğitim ve bilgilendirme programları düzenleyerek, işletme hedeflerine ulaşmanın çalışanlar arasındaki uyum ile sağlanacağı konusunda bilgi vermeli ve bunu politika haline getirmelidir. Ayrıca çalışanların işletme içerisinde kendini baskı altında hissetmeden çalışması ve düşüncelerini aktarabilmesi motivasyonu artıran en önemli etkendir.

6.3.1.Birim içinde uyum ve tatmin ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde birim içinde uyum ve tatmin ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir (Çizelge 10).

Çizelge 10.Birim içinde uyum ve tatmin ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Birim İçinde Uyum Ve Tatmin Ölçek Maddeleri	Ortalama
Çalıştığım birimde çalışanlar arasında iyi bir uyum vardır	3,21
Çalıştığım birimde olacaklar konusunda etkim fazladır	2,62
Şu anda yapmakta olduğum işten çok memnunum	2,58
İşimle ilgili gerekli yeteneklere sahip olduğumu düşünüyorum	4,76
İşimi nasıl yürüteceğime kendim karar veririm	2,88
Çalışırken kendimi daima baskı altında hissediyorum	3,04
İşimi bağımsız serbestçe yapmam konusunda önemli ölçüde fırsat var	2,90

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3.Kararsızım, 2.Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Araştırma sonuçlarına göre "işimle ilgili gerekli yeteneklere sahip olduğumu düşünüyorum" ifadesinin ortalamasının en yüksek (4,76/5) olduğu görülmektedir. Buna karşılık, ankete cevap verenlerin büyük bir bölümü "şu anda yapmakta olduğum işten çok memnunum " ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir (2,58/5).

6.3.2.Birim içinde uyum ve tatmin algısı güvenilirlik testi ve faktör analizi

Araştırmanın bu bölümünde birim içinde uyum ve tatmin algısı güvenilirlik testi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 11.Birim içinde uyum ve tatmin ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

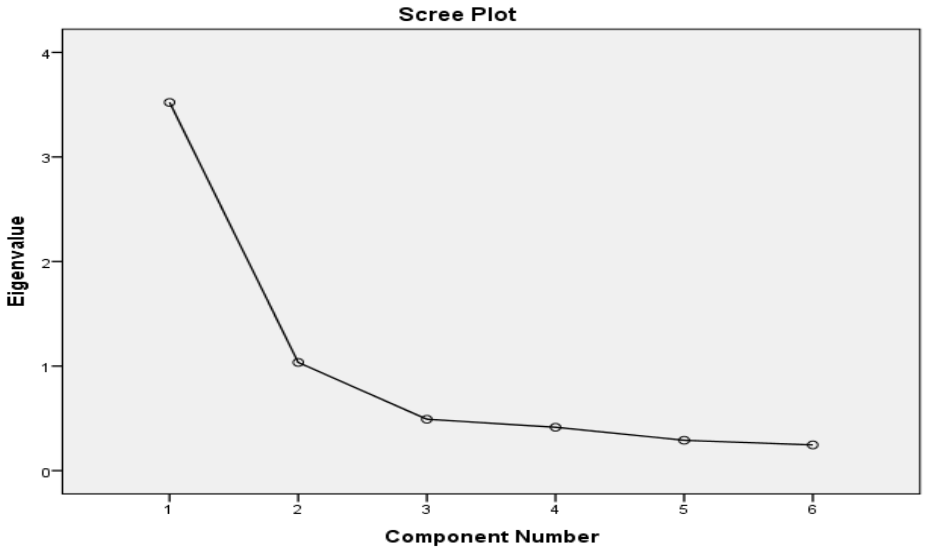
Güvenilirlik Analizi Modelleri	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Analizi (Pualue)	0,843
Bartlett's Testi (Chi-Square)	543.431

Çizelge 12.Birim içinde uyum ve tatmin algısı faktör analizi

Birim İçinde Uyum ve Tatmin Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Varyans (%)
Şu anda yapmakta olduğum işten çok memnunum	0,866	58,699
İşimi nasıl yürüteceğime kendim karar veririm	0,853	
Çalıştığım birimde çalışanlar arasında iyi bir uyum vardır	0,843	
İşimi bağımsız serbestçe yapmam konusunda önemli ölçüde fırsat var	0,836	
Çalıştığım birimde olacaklar konusunda etkim fazladır	0,792	

Çizelge 11 ve 12'de araştırma alanındaki çalışanların birim içinde uyum ve tatmin algısı güvenilirlik analizi sonuçlarına ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Birim içinde uyum ve tatmin algısı ölçeğinde 7 madde bulunmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonunca 6'ıncı madde olan "çalışırken kendimi daima baskı altında hissediyorum" maddesi ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 6

madde üzerinden yapılan analizinde "işimle ilgili gerekli yeteneklere sahip olduğumu düşünüyorum" maddesinin faktör yükü 0,5'in altında diğer maddelerin faktör yükü ise 0,5'in üzerindedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının 0,855 olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,843, Bartlett's test değeri 543,431 ve test değeri anlamlıdır. Ölçeğin açıkladığı varyans 58,699'dur



Şekil 4.Birim içinde uyum ve tatmin algısı faktör analizi çizgi grafiği

6.3.3.Birim içinde uyum ve tatmin algısı t ve One-Way Anova testi analizi

Aşağıda demografik özelliklere göre birim içinde uyum ve tatmin algısı t ve One-Way Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 13.Satış danışmanlarının cinsiyete göre birim içinde uyum ve tatmin algıları t testi analizi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Erkek	111	3,14	0,596	2,075	0,985
Kadın	78	3,14	0,532		

p>0,05

Çizelge 13'te katılımcıların cinsiyetleri ile birim içinde uyum ve tatmin algıları karşılaştırıldığında erkek çalışanların ve kadın çalışanların ($\bar{x}$=3,14) olduğu görülmektedir. Katılımcıların birim içinde uyum ve tatmin algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 14.Satış danışmanlarının medeni duruma göre birim içinde uyum ve tatmin algıları testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart sapma	F	p
Bekar	98	3,10	0,529	3,290	0,306
Evli	91	3,19	0,608		

p>0,05

Çizelge 14'te katılımcıların medeni durumlarına göre birim içinde uyum ve tatmin algıları karşılaştırıldığında bekar çalışanların ($\bar{x}$=3,10) olduğu evli çalışanların ise ($\bar{x}$=3,19) olduğu görülmektedir. Katılımcıların birim içinde uyum ve tatmin algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Anlamlı bir farklılık bulunmamasına karşın evli katılımcıların bekar katılımcılara göre birim içinde uyum ve tatmin algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 15.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre birim içinde uyum ve tatmin algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
19-22 yaş	50	3,18	0,512	2,727	0,045
23-26 yaş	53	3,00	0,544		
27-30 yaş	38	3,09	0,540		
31-+ yaş	48	3.30	0,639		

p<0,05

Çizelge 15'te katılımcıların yaş grubuna göre birim içinde uyum ve tatmin algıları incelenmiş ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (p<0,05). Tespit edilen farklılığın 31-+ yaş seviyesine sahip çalışanlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Çizelge 16.Satış danışmanlarının eğitim seviyelerine göre birim içinde uyum ve tatmin algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
Ortaokul	28	3,41	0,549	11,471	0,000
Lise	90	3,28	0,547		
Yüksekokul	43	2,85	0,511		
Üniversite-+	28	2,87	0,452		

p<0,05

Çizelge 16'da satış danışmanlarının eğitim seviyesine göre birim içinde uyum ve tatmin algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Söz konusu farklılığın ise ortaokul ve lise eğitim seviyesine sahip çalışanlardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Çizelge 17.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre birim içinde uyum ve tatmin algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
1 yıl ve daha az	93	3,11	0,554	0,868	0,421
2 ve 4 yıl	60	3,13	0,553		
5 ve 10 yıl	36	3,25	0,631		

$p>0,05$

Çizelge 17'de katılımcıların çalışma sürelerine göre birim içinde uyum ve tatmin algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonrasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Grup ortalamaları ise 1 yıl ve daha az çalışanlarda ($\bar{x}$=3,11), 2 ve 4 süreyle çalışanlarda ($\bar{x}$=3,13), 5 ve 10 yıl süre ile çalışanlarda ise ($\bar{x}$=3,25) şeklindedir.

6.4.Satış Danışmanlarının Sosyal Çalışma Ortamı Algısı

Çalışanlar, bir işi başardıkları zaman performanslarının ölçülüp terfi ve tayin imkanı sağlanacağını bilirlerse iş yapma eğilimleri daha fazla artar. Perakende sektörlerinde belli bir satış kotasını tutturan personellere ikramiyeler verilmesi ve zaman zaman sosyal yardımlar yapılması iş doyumunu artıran en önemli etmendir. Buna karşın bazı arkadaşlarının çalışmadığı halde kendisi ile aynı ücreti alması çalışan memnuniyetsizliğine sebep olur.

6.4.1.Sosyal çalışma ortamı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Aşağıda çalışma ortamı ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir (Çizelge 18).

Çizelge 18.Sosyal çalışma ortamı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Sosyal Çalışma Ortamı Ölçek Maddeleri	Ortalama
Çalışanların performansı ölçülür ve değerlendirilir	2,52
Çalışanlar arasında ayrım yapılmaz	2,36
Çalışanların potansiyelini kullanabilmesi için gerekli ortam sağlanır	2,57
Çalışanların kendini geliştirebilmesi için imkânlar sağlanır	2,51
İşimi nasıl yapacağım konusunda serbest hareket ederim	2,32
Görevleri yaptığım ve kurallara uyduğum sürece iş güvencem vardır	2,81
Zaman zaman ücret dışı sosyal yardımlar verilmektedir	1,30
Verilen eğitimler yaptığımız işe ve bireysel gelişmemize katkı sağlıyor	2,36
Çalışanlara terfi tayin imkanı sağlanmaktadır	2,31

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3.Kararsızım, 2.Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Araştırma sonuçlarından " görevleri yaptığım ve kurallara uyduğum sürece iş güvencem vardır" ifadesinin ortalamasının en yüksek (2,81/5) olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık, ankete cevap verenlerin büyük bir bölümü "zaman zaman ücret dışı sosyal yardımlar verilmektedir" ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir (1,30/5). Buna göre çalışanlar ne bir bayram ikramiyesi ne de ay ve yılsonlarında hedef tutturmadan dolayı herhangi bir ücret ya da sosyal yardım almadıklarını belirtmişlerdir.

6.4.2.Sosyal çalışma ortamı ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi

Araştırmanın bu bölümünde sosyal çalışma ortamı algısı ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

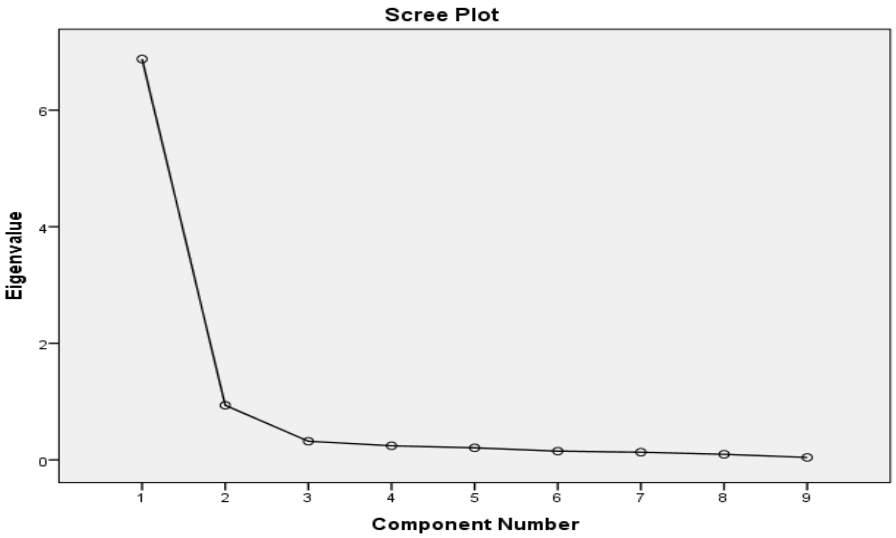
Çizelge 19.Sosyal çalışma ortamı ile ilgili güvenilirlik analizleri

Güvenilirlik Analizi Modelleri	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Analizi (Pualue)	0,937
Bartlett's Testi (Chi-Square)	2160,029

Çizelge 20.Sosyal çalışma ortamı algısı faktör analizi

Sosyal Çalışma Ortamı Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Varyans (%)
Çalışanların potansiyelini kullanabilmesi için gerekli ortam sağlanır	0,955	76,411
Çalışanların performansı ölçülür ve değerlendirilir	0,952	
Çalışanların kendini geliştirebilmesi için imkanlar sağlanır	0,940	
Çalışanlar arasında ayrım yapılmaz	0,928	
Çalışanlara terfi tayin imkanı sağlanmaktadır	0,924	
Görevleri yaptığım ve kurallara uyduğum sürece iş güvencem vardır	0,902	
İşimi nasıl yapacağım konusunda serbest hareket ederim	0,882	
Verilen eğitimler yaptığımız işe ve bireysel gelişmemize katkı sağlıyor	0,875	

Çizelge 19 ve 20'de birim içinde sosyal çalışma ortamı algısı güvenilirlik testi sonuçları ve faktör analizine yer verilmiştir. Sosyal çalışma ortamı algısı ölçeğinde 9 madde bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinden "zaman zaman ücret dışı sosyal yardımlar verilir" ifadesinin faktör yükü 0,5'in altında olduğu için analizden çıkarılmıştır. Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının 0,961 olduğu tespit edilmiş, ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,937, Bartlett's test değeri 2160,029 ve test değeri anlamlıdır. Ölçeğin açıkladığı varyans 76,411'dir.



Şekil 5.Sosyal çalışma ortamı algısı faktör analizi çizgi grafiği

6.4.3.Sosyal çalışma ortamı algısı t testi ve One-Way Anova testi analizi

Aşağıda demografik özelliklere göre sosyal çalışma ortamı algısı t ve One-Way Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 21.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre sosyal çalışma ortamı algıları t testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart sapma	F	p
Erkek	111	3,14	0,596	2,075	0,985
Kadın	78	3,14	0,532		

p>0,05

Çizelge 21'de satış danışmanlarının cinsiyetlerine göre sosyal çalışma ortamı algıları karşılaştırıldığında erkek çalışanların ve kadın çalışanların ($\bar{x}$=3,14) olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal çalışma ortamı algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 22.Satış danışmanlarının medeni durumuna göre sosyal çalışma ortamı algıları t testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart sapma	F	p
Bekar	98	3,10	0,529	3,290	0,306
Evli	91	3,19	0,608		

p>0,05

Çizelge 22'de satış danışmanlarının medeni durumlarına göre sosyal çalışma ortamı algıları karşılaştırıldığında bekar çalışanların ($\bar{x}$=3,10) olduğu evli çalışanların ise ($\bar{x}$=3,19) olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal çalışma ortamı algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 23.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre sosyal çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
19-22 yaş	50	3,18	0,512	2,727	0,045
23-26 yaş	53	3,00	0,544		
27-30 yaş	38	3,09	0,540		
31-+ yaş	48	3,30	0,639		

p<0,05

Çizelge 23'de satış danışmanlarının yaş grubuna göre sosyal çalışma ortamı algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (p<0,05). Söz konusu farklılığın ise 31-+ yaş seviyesine sahip çalışanlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Çizelge 24.Satış danışmanlarının eğitim seviyesine göre sosyal çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
Ortaokul	28	3,41	0,549	11,471	0,000
Lise	90	3,28	0,547		
Yüksekokul	43	2,85	0,511		
Üniversite-+	28	2,87	0,452		

p<0,05

Çizelge 24'de katılımcıların eğitim düzeyine göre sosyal çalışma ortamı algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (p<0,05). Analiz sonrasında tespit edilen farklılığın ortaokul ve lise eğitim seviyesine sahip çalışanlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Çizelge 25.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre sosyal çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
1 yıl ve daha az	93	3,11	0,554	0,868	0,421
2 ve 4 yıl	60	3,13	0,553		
5 ve 10 yıl	36	3,25	0,631		

p>0,05

Çizelge 25'te katılımcıların çalışma süreleri ile sosyal çalışma ortamı algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonrasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Grup ortalamaları ise 1 yıl ve daha az çalışanlarda ($\bar{x}$=3,11), 2 ve 4 süreyle çalışanlarda ($\bar{x}$=3,13), 5 ve 10 yıl süre ile çalışanlarda ise ($\bar{x}$=3,25) şeklindedir.

6.5.Satış Danışmanlarının Fiziksel Çalışma Ortamı Algısı

Hem çalışanların sağlığı hem de işin sürekliliğini sağlamak adına çalışma ortamında fiziksel koşulların iyileştirilmesi oldukça önemlidir. İş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için işletmelerde gürültüden, rahatsız edici ışıklandırmadan, titreşimden,

kimyasal temizlik ürünleri ve tozlardan uzak durulmalıdır. Kurum içerisinde mümkün olduğu kadar kişilerin bünyesine göre yapabileceği işlerde görev alması sağlanmalıdır. Ayrıca iş verimini artırmak için çalışanların bedenen ve beynen sağlıklı beslenmeleri gerekmektedir.

6.5.1.Fiziksel çalışma ortamı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde fiziksel çalışma ortamı ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir (Çizelge 26).

Çizelge 26.Fiziksel çalışma ortamı ilgili tanımlayıcı istatistikler

Fiziksel Çalışma Ortamı Ölçek Maddeleri	Ortalama
Çalıştığım ortamın fiziksel imkânları çalışmaya elverişlidir	2,64
Ortamın temizliği yeterlidir	1,97
Tuvaletlerin temizliği yeterlidir	1,73
Çalışma ortamımızda bizi rahatsız edecek bir gürültü yoktur	2,83
Çalışma sırasında kullanacağımız alet-ekipmanlar yeterlidir	2,27
Çalıştığımız ortamda yeterince güvenlik önlemi vardır	1,86
İş güvenliği için alınan önlemler yeterlidir	1,76
Kurumun sağladığı ulaşım imkânları yeterlidir	1,03
Kurumun sağladığı yemek imkânları yeterlidir	2,39

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3.Kararsızım, 2.Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Araştırma sonuçlarına göre "çalışma ortamımızda bizi rahatsız edecek bir gürültü yoktur" ifadesinin ortalamasının en yüksek (2,83/5) olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık, ankete cevap verenlerin büyük bir bölümü "kurumun sağladığı ulaşım imkânları yeterlidir" ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir (1,03/5).

Hayta (2007), "Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi" isimli araştırmasında çalışanların fiziksel koşulları iyi olan işletmelerde kendilerini rahat hissettiklerini, hava akımlarının, gürültünün yanı sıra ortamdaki renklendirmenin de çalışan memnuniyetini etkilediğini saptamıştır. Ergonomik yönden çalışanlar için sağlıklı ve güvenli çalışma ortamının sağlanması için kurumlar tarafından gerekli önlemlerin alınmasını vurgulamıştır.

6.5.2.Fiziksel çalışma ortamı algısı güvenilirlik testi ve faktör analizi

Çalışmanın bu bölümünde fiziksel çalışma ortamı algısı güvenilirlik testi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

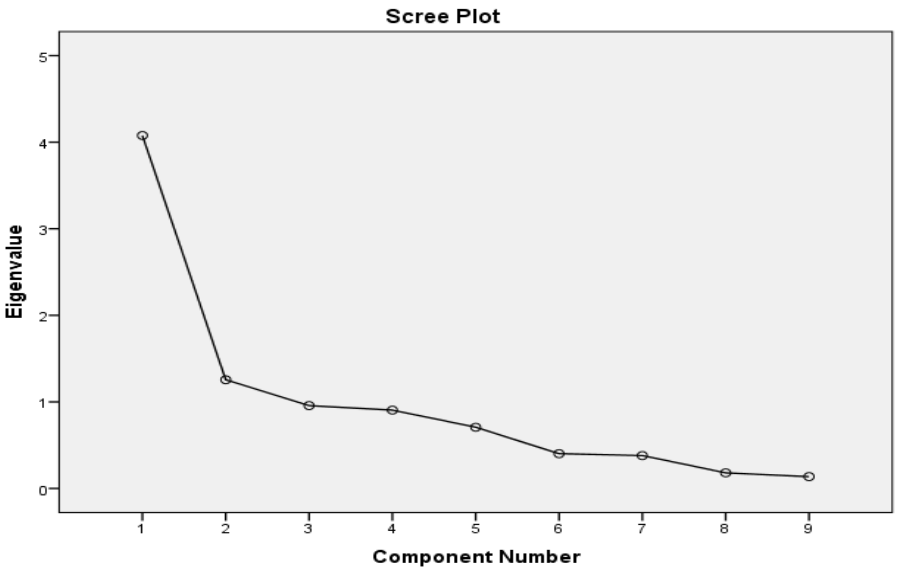
Çizelge 27.Fiziksel çalışma ortamı algısı güvenilirlik analizleri

Güvenilirlik Analizi Modelleri	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Analizi (Pualue)	0,785
Bartlett's Testi (Chi-Square)	818,224

Çizelge 28.Fiziksel çalışma ortamı bölümü faktör analizi

Fiziksel Çalışma Ortamı Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Varyans (%)
Ortamın temizliği yeterlidir	0,820	45,305
Çalışma sırasında kullanacağımız alet-ekipmanlar yeterlidir	0,769	
İş güvenliği için alınan önlemler yeterlidir	0,769	
Tuvaletlerin temizliği yeterlidir	0,763	
Çalıştığımız ortamda yeterince güvenlik önlemi vardır	0,727	
Çalışma ortamımızda bizi rahatsız edecek bir gürültü yoktur	0,699	
Çalıştığım ortamın fiziksel imkanları çalışmaya elverişlidir	0,673	

Çizelge 27 ve 28'de fiziksel çalışma ortamı algısı ölçeği güvenilirlik ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Fiziksel çalışma ortamı algısı ölçeğinde 9 madde bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinden olan "kurumun sağladığı ulaşım imkanları yeterlidir ve kurumun sağladığı yemek imkanları yeterlidir" ifadelerinin faktör yükü 0,5'in altında olduğu için analizden çıkarılmıştır. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının 0,807 olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,785, Bartlett's test değeri 818,224 ve test değeri anlamlıdır. Ölçeğin açıkladığı varyans 43,305'dir. Araştırma sonucuna bakıldığında kurumun çalışanlarına herhangi bir servis ya da ulaşım ücreti ile ulaşımı kolaylaştırmadığı görülmektedir. Ayrıca kurumun sağladığı yemek imkânları da çalışanlar tarafından yeterli bulunmamaktadır. Kurumun bazı şubelerinde yemek hizmeti verilirken bazı şubelerinde ise yemek yerine çok cüzi miktarda yemek parası verilmektedir. Bu da çalışanları tatmin etmemektedir ve iş sorunlarındaki en önemli sorunların başında gelmektedir.



Şekil 6.Fiziksel çalışma ortamı algısı faktör analizi çizgi grafiği

6.5.3.Fiziksel çalışma ortamı algısı t ve One-Way Anova testi analizi

Aşağıda demografik özelliklere göre fiziksel çalışma ortamı algısı t ve One-Way Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 29.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre fiziksel çalışma ortamı algıları t testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Erkek	111	2,07	0,747	3,573	0,640
Kadın	78	2,02	0,606		

p>0,05

Çizelge 29'da katılımcıların cinsiyetleri ile fiziksel çalışma ortamı algıları karşılaştırıldığında erkek çalışanların ($\bar{x}$=2,07) olduğu kadın çalışanların ise ($\bar{x}$=2,02) olduğu görülmektedir. Katılımcıların fiziksel çalışma ortamı algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 30.Satış danışmanlarının medeni durumlarına göre fiziksel çalışma ortamı algıları t testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Bekar	98	2,31	0,800	1,235	0,015
Evli	91	2,04	0,722		

p<0,05

Çizelge 30'da katılımcıların medeni durumlarına göre fiziksel çalışma ortamı algıları karşılaştırıldığında bekar çalışanların ($\bar{x}$=2,31) olduğu evli çalışanların ise ($\bar{x}$=2,04) olduğu görülmektedir. Katılımcıların fiziksel çalışma ortamı algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Bekar katılımcıların evli katılımcılara oranla fiziksel çalışma ortamı algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Çizelge 31.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre fiziksel çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
19-22 yaş	50	2,15	0,708	0,570	0,636
23-26 yaş	53	1,98	0,638		
27-30 yaş	38	2,07	0,695		
31-+ yaş	48	2,01	0,734		

p>0,05

Çizelge 31'de katılımcıların yaş grubuna göre fiziksel çalışma ortamı algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır (p>0,05). Fiziksel çalışma ortamı algısı 19-22 yaş grubunda ($\bar{x}$=2,15), 23-26 yaş grubunda ($\bar{x}$=1,98), 27-30 yaş grubunda ($\bar{x}$=2,07) ve 31-+ yaş grubunda ise ($\bar{x}$=2,01) şeklindedir.

Çizelge 32.Satış danışmanlarının eğitim seviyesine göre fiziksel çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
Ortaokul	28	2,19	0,817	0,827	0,480
Lise	90	2,08	0,673		
Yüksekokul	43	1,95	0,678		
Üniversite-+	28	1,98	0,634		

p>0,05

Çizelge 32'de katılımcıların eğitim seviyesine göre fiziksel çalışma ortamı algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır (p>0,05). Ortaokul eğitim düzeyine sahip katılımcıların ($\bar{x}$=2,19), lise ($\bar{x}$=2,08), yüksekokul ($\bar{x}$=1,95) ve üniversite-+ ise ($\bar{x}$=1,98) olduğu görülmektedir.

Çizelge 33.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre fiziksel çalışma ortamı algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
1 yıl ve daha az	93	2,00	0,633	1,942	0,146
2 ve 4 yıl	60	2,19	0,743		
5 ve 10 yıl	36	1,94	0,726		

p>0,05

Çizelge 33'te katılımcıların çalışma sürelerine göre fiziksel çalışma ortamı algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonrasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Grup ortalamaları ise 1 yıl ve daha az çalışanlarda ($\bar{x}$=2,00), 2 ve 4 süreyle çalışanlarda ($\bar{x}$=2,19), 5 ve 10 yıl süre ile çalışanlarda ise ($\bar{x}$=1,94) şeklindedir.

6.6.Satış Danışmanlarının Yönetim Şekli, Karar Verme ve Katılım Algısı

Endüstrinin hızla gelişmesi, uluslararası rekabet ve pazar arayışı perakende sektöründe kalite ve müşteri odaklı çalışmayı beraberinde getirmiştir. İşletmeler ise bu yönde hedeflerini değiştirmeye başlamış, çalışanların da bu hedeflere katkıda bulunabileceği bir yönetim anlayışını benimsemeye başlamıştır. Çalışanların da fikirlerini ortaya koyması yönetim için kolaylıklar sağlamaktadır. Çünkü bir yönetici ne kadar iyi olursa olsun olaylara o işin içinde olan çalışanlar gibi yaklaşmayabilir.

Karar verme ve katılım, hiyerarşik olarak aynı seviyede olmayan müdür yada çalışanların problemlerin çözümü için alternatif fikirler sunarak yönetime katkıda bulunması anlamına gelmektedir. Çalışanlara sosyal ve fiziksel ortamın iyileştirilmesi, kayıt tutma, kar paylaşımı, iş dizaynı gibi işletmeleri ilgilendiren konularda karar verme ve katılım imkânı sağlanmadır. Karar verme ve katılım algısı ile hareket eden işletmelerde verimlilik artar, işletmeye olan bağlılık ve güven duygusu artar, en önemlisi de çalışanların motivasyonu artar.

6.6.1.Yönetim şekli, karar verme ve katılım ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde yönetim şekli, karar verme ve katılım ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir (Çizelge 34).

Çizelge 34.Yönetim Şekli, Karar Verme Ve Katılım ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Yönetim Şekli, Karar Verme Ve Katılım Ölçek Maddeleri	Ortalama
Çalışanın iş ile ilgili görüş ve önerileri dikkate alınır	2,23
Yöneticim yaptığım iş ile ilgili bana karar verme yetkisi tanır	2,11
Çalışanlara kurumun amaç ve hedefleri ile ilgili bilgi verilmektedir	2,83
Hedeflere ulaşabilmek için yöneticiler çalışanları doğru yönlendirmektedir	2,57
Çalışanlara görev verilirken bilgi ve yetenekleri dikkate alınır	2,35
Görevlere ayrım yapılmadan doğru işe doğru elaman politikası uygulanır	2,30
Birimi ilgilendiren konularda yöneticiler çalışanların görüşünü alır	2,26
Çalıştığım birimde büyük oranda kontrolüm söz konusudur	2,17

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3.Kararsızım, 2.Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Araştırma sonuçlarına göre "çalışanlara kurumun amaç ve hedefleri ile ilgili bilgi verilmektedir" ifadesinin ortalamasının en yüksek (2,83/5) olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık, ankete cevap verenlerin büyük bir bölümü "yöneticim yaptığım iş ile ilgili bana karar verme yetkisi tanır (2,11/5)" ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

6.6.2.Yönetim şekli, karar verme ve katılım ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi

Araştırmanın bu bölümünde yönetim şekli, karar verme ve katılım ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

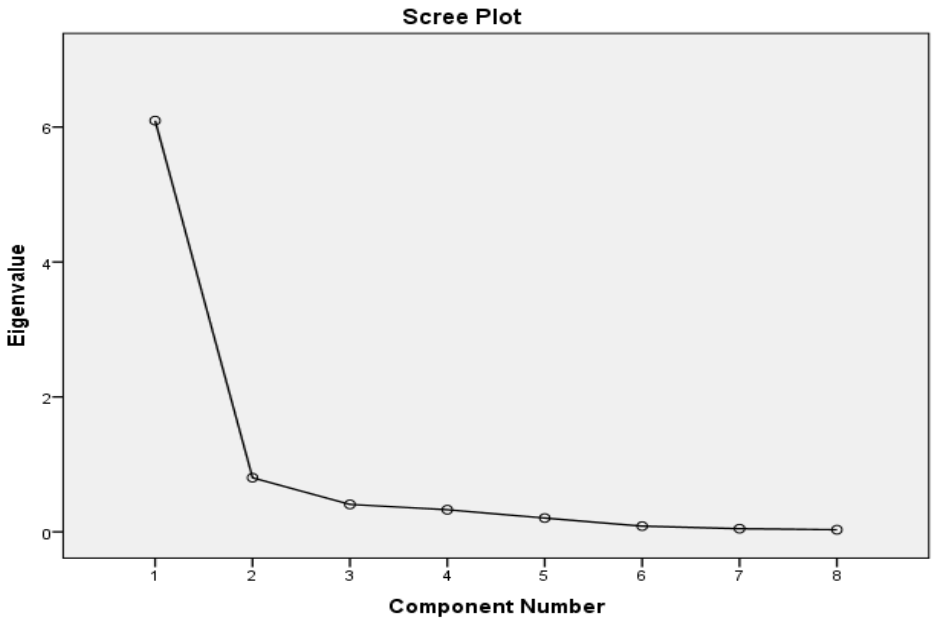
Çizelge 35.Yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı güvenilirlik analizleri

Güvenilirlik Analizi Modelleri	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Analizi (Pualue)	0,881
Bartlett's Testi (Chi-Square)	2029,689

Çizelge 36.Yönetim şekli, karar verme ve katılım bölümü faktör analizi

Yönetim Şekli, Karar Verme ve Katılım Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Varyans (%)
Birimi ilgilendiren konularda yöneticiler çalışanların görüşünü alır	0,922	76,193
Hedeflere ulaşabilmek için yöneticiler çalışanları doğru yönlendirmektedir	0,921	
Çalışanın iş ile ilgili görüş ve önerileri dikkate alınır	0,909	
Çalışanlara kurumun amaç ve hedefleri ile ilgili bilgi verilmektedir	0,881	
Çalışanlara görev verilirken bilgi ve yetenekleri dikkate alınır	0,877	
Görevlere ayrım yapılmadan doğru işe doğru elaman politikası uygulanır	0,869	
Yöneticim yaptığım iş ile ilgili bana karar verme yetkisi tanır	0,808	
Çalıştığım birimde büyük oranda kontrolüm söz konusudur	0,785	

Çizelge 35 ve 36'da yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı güvenilirlik analizi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı ölçeğinde 8 madde bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinin tamamının faktör yükünün 0,5'in üzerinde olduğu ve ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının 0,955 olduğu tespit edilmiş, ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,881, Bartlett's test değeri 2029,689 ve test değeri anlamlıdır. Ölçeğin açıkladığı varyans 76,193'dür.



Şekil 7.Yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı faktör analizi çizgi grafiği

6.6.3.Yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı t ve One-Way Anova testi analizi

Aşağıda demografik özelliklere göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı t ve One-Way Anova testi analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 37.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları t testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Erkek	111	2,31	1,052	1,866	0,509
Kadın	78	2,41	1,120		

p>0,05

Çizelge 37'de katılımcıların cinsiyetlerine göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları karşılaştırıldığında erkek çalışanların ($\bar{x}$=2,31) olduğu kadın çalışanların ise ($\bar{x}$=2,41) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yönetim şekli, karar verme ve katılım algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 38.Satış danışmanlarının medeni durumuna göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları t testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Bekar	98	2,36	1,065	0,933	0,887
Evli	91	2,34	1,100		

p>0,05

Çizelge 38'de katılımcıların medeni durumları göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları karşılaştırıldığında bekar çalışanların ($\bar{x}$=2,36) olduğu evli çalışanların ise ($\bar{x}$=2,34) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yönetim şekli, karar verme ve katılım algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 39.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
19-22 yaş	50	2,49	1,048	3,181	0,025
23-26 yaş	53	2,05	1,034		
27-30 yaş	38	2,21	1,073		
31-+ yaş	48	2,65	1,093		

p>0,05

Çizelge 39'da katılımcıların yaş aralıklarına göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (p<0,05). Söz konusu farklılığın 31-+ yaş seviyesine sahip çalışanlardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Çizelge 40.Satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
Ortaokul	28	2,91	0,956	13,725	0,000
Lise	90	2,64	1,016		
Yüksekokul	43	1,72	0,922		
Üniversite-+	28	1,85	0,993		

p<0,05

Çizelge 40'de katılımcıların eğitim düzeyine göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (p<0,05). Söz konusu farklılığın ortaokul ve lise eğitim seviyesine sahip çalışanlardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Çizelge 41.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
1 yıl ve daha az	93	2,17	1,046	3,055	0,634
2 ve 4 yıl	60	2,59	1,071		
5 ve 10 yıl	36	2,44	1,116		

p>0,05

Çizelge 41'de katılımcıların çalışma sürelerine göre yönetim şekli, karar verme ve katılım algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonrasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

6.7.Satış Danışmanlarının Ödüllendirme ve Motivasyon Algısı

Çalışan insanların motivasyonunu artırmak için maddi desteklerin yanı sıra başarılı personelin ödüllendirilmesi ve unvan artırılması gerekmektedir. İşe yeni başlayan bir çalışanla bu iş üzerinde uzmanlaşmış, çalışma süresi fazla olan bir çalışanın iş doyumları aynı değildir. Çalışma süresi arttıkça iş doyumu da azalır. Bunun önüne geçmek için çalışanların performansları değerlendirilmeli, başarılı olanlara terfi imkanı sağlanmalı ve yöneticiler tarafından takdir edilmelidir.

6.7.1.Ödüllendirme ve motivasyon ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Çalışmanın bu bölümünde ödüllendirme ve motivasyon ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir (Çizelge 42).

Çizelge 42.Ödüllendirme ve motivasyon ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Ödüllendirme Ve Motivasyon Ölçek Maddeleri	Ortalama
Başarılı işlere takdir ve ödüllendirme uygulamaları yapılmaktadır	2,09
Çalıştığım birimdeki yöneticiler çalışanların başarılarını takdir ederler	2,19
Başarıların ödüllendirilmesi objektif kriterlere göre yapılır	2,17
Yöneticiler tarafından örnek gösterilir	2,22
Maaş artırımı uygulanır	1,78
Unvan artırılması uygulanır	2,01

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3.Kararsızım, 2.Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Araştırma sonuçlarına bakıldığında "yöneticiler tarafından örnek gösterilir" ifadesinin ortalamasının en yüksek (2,22/) olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık, ankete cevap verenlerin büyük bir bölümü "maaş artırımı uygulanır (1,78/5)" ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

6.7.2.Ödüllendirme ve motivasyon ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi

Çalışmanın bu bölümünde ödüllendirme ve motivasyon ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

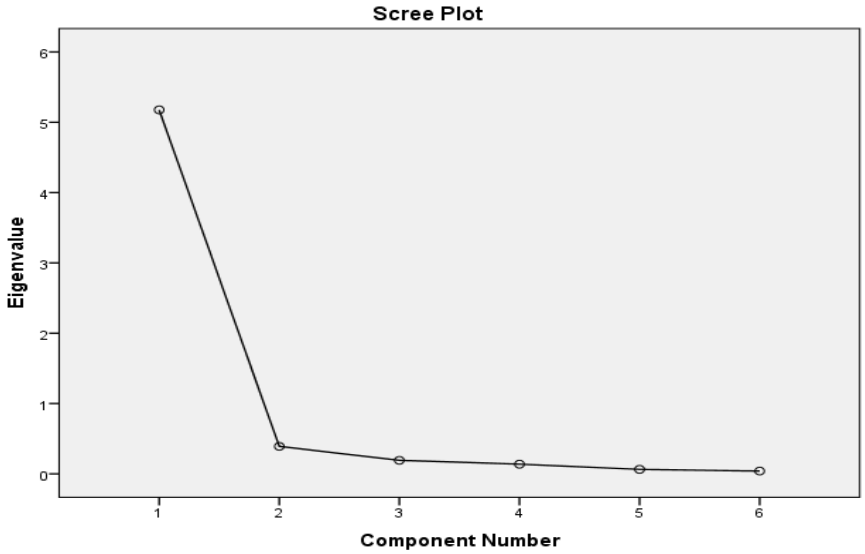
Çizelge 43.Ödüllendirme ve motivasyon algısı güvenilirlik analizleri

Güvenilirlik Analizi Modelleri	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Analizi (Pualue)	0,874
Bartlett's Testi (Chi-Square)	1650,301

Çizelge 44.Ödüllendirme ve motivasyon algısı faktör analizi

Ödüllendirme ve Motivasyon Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Varyans (%)
Başarıların ödüllendirilmesi objektif kriterlere göre yapılır	0,971	86,274
Başarılı işlere takdir ve ödüllendirme uygulamaları yapılmaktadır	0,950	
Yöneticiler tarafından örnek gösterilir	0,947	
Çalıştığım birimdeki yöneticiler çalışanların başarılarını takdir ederler	0,937	
Unvan artırılması uygulanır	0,907	
Maaş artırımı uygulanır	0,857	

Çizelge 43 ve 44'te ödüllendirme ve motivasyon algısı ölçeği güvenilirlik testi sonuçlarına ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ödüllendirme ve motivasyon algısı ölçeğinde 6 madde bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinin tamamının faktör yükünün 0,5'in üzerinde olduğu ve ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının 0,968 olduğu tespit edilmiş, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,874, Bartlett's test değeri 1650,301 ve test değeri anlamlıdır. Ölçeğin açıkladığı varyans 86,274'dür.



Şekil 8.Ödüllendirme ve motivasyon algısı faktör analizi çizgi grafiği

6.7.3.Ödüllendirme ve motivasyon algısı t ve One-Way Anova testi analizi

Aşağıda demografik özelliklere göre ödüllendirme ve motivasyon algısı t ve One-Way Anova testi analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 45.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre ödüllendirme ve motivasyon algıları t testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Erkek	111	1,98	1,035	1,191	0,143
Kadın	78	2,21	1,095		

p>0,05

Çizelge 45'te katılımcıların cinsiyetlerine göre ödüllendirme ve motivasyon algıları karşılaştırıldığında erkek çalışanların ($\bar{x}$=1,98) olduğu kadın çalışanların ise ($\bar{x}$=2,21) olduğu görülmektedir. Katılımcıların ödüllendirme ve motivasyon algılarının

anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 46.Satış danışmanlarının medeni durumuna göre ödüllendirme ve motivasyon algıları t testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart sapma	F	p
Bekar	98	2,03	0,998	3,137	0,537
Evli	91	2,12	1,133		

p>0,05

Çizelge 46'da katılımcıların medeni durumlarına göre ödüllendirme ve motivasyon algıları karşılaştırıldığında bekar çalışanların ($\bar{x}$=2,03) olduğu evli çalışanların ise ($\bar{x}$=2,12) olduğu görülmektedir. Katılımcıların ödüllendirme ve motivasyon algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 47.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre ödüllendirme ve motivasyon algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
19-22 yaş	50	2,11	1,009	1,493	0,218
23-26 yaş	53	1,85	0,986		
27-30 yaş	38	2,07	1,043		
31-+ yaş	48	2,29	1,192		

p>0,05

Çizelge 47'de katılımcıların yaş aralıklarına göre ödüllendirme ve motivasyon algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır (p>0,05). Ödüllendirme ve motivasyon algısı 19-22 yaş grubunda ($\bar{x}$=2,11), 23-26 yaş grubunda ($\bar{x}$=1,85), 27-30 yaş grubunda ($\bar{x}$=2,07) ve 31-+ yaş grubunda ise ($\bar{x}$=2,29) şeklindedir.

Çizelge 48.Satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre ödüllendirme ve motivasyon algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
Ortaokul	28	2,39	1,093	7,394	0,000
Lise	90	2,30	1,121		
Yüksekokul	43	1,83	0,907		
Üniversite-+	28	1,40	0,640		

p<0,05

Çizelge 48'de katılımcıların ödüllendirme ve motivasyon algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre ödüllendirme ve motivasyon algısında meydana gelen söz konusu farklılığın ortaokul ve lise eğitim seviyesine sahip çalışanlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Çizelge 49.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre ödüllendirme ve motivasyon algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
1 yıl ve daha az	93	2,03	1,044	0,643	0,527
2 ve 4 yıl	60	2,04	0,990		
5 ve 10 yıl	36	2,25	1,230		

$p>0,05$

Çizelge 49'da katılımcıların çalışma sürelerine göre ödüllendirme ve motivasyon algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonrasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Grup ortalamaları ise 1 yıl ve daha az çalışanlarda ($\bar{x}$=2,03), 2 ve 4 süreyle çalışanlarda ($\bar{x}$=2,04), 5 ve 10 yıl süre ile çalışanlarda ise ($\bar{x}$=2,25) şeklindedir.

6.8.Satış Danışmanlarının Yöneticilerle Olan İlişki Algısı

Birçok işletmede üstler ve yöneticiler ile yöneticiler ve astları arasında dikey bir iletişim bulunmaktadır. Bu şekildeki bir iletişim en üst düzeydeki yöneticiden başlayarak en alt seviyedeki bir çalışana kadar ulaşır. Buradaki temel amaç üstlerin kurum vizyon, misyon ve hedeflerini astlara, astların ise sorun ve beklentilerini üstlerine ulaştırmaktır. Dikey iletişimin bulunduğu işletmelerde üst yöneticiler astlarına şirket hedefleri, stratejiler, takdir ve tutanak gibi emredici prosedürlerle mesajlarını iletirken, astlar ise raporlar, dilek ve isteklerle mesajlarını iletirler. Bu şekilde üst düzeydeki yöneticiler alt düzeydeki çalışanların isteklerini öğrenerek bu yönde öneriler geliştirirler.

6.8.1.Yöneticilerle olan ilişkiler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Çalışmanın bu bölümünde yöneticilerle olan ilişkilerle ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir (Çizelge 50).

Çizelge 50.Yöneticilerle olan ilişkiler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Yöneticilerle İlişkiler Ölçek Maddeleri	Ortalama
Yöneticim çalışanlarla deneyimlerini paylaşır ve zaman ayırır	2,94
İş ile ilgili sorunlarıma hızlı ve kalıcı çözümler üretir	2,91
Çalışanlarına her zaman örnek olur	2,85
Çalışanlar arasında ayrım yapmaz, adil bir kişidir	2,37
Açık fikirli, dürüst ve tutarlı davranışlar sergiler	2,52
Yöneticim etkin, yaratıcı düşünce ve eylemlerime fırsat verir	3,53
Üst yönetim çalışanlar ile şeffaf ve güvene dayalı ilişkiler kurar	1,92
Üst yönetim adeseyi temsil etmede başarılıdır	1,92
Amirlerimiz çalışanlara kaba davranmaktan kaçınırlar	3,72
Hiçbir zaman yöneticilere güvenilmez	2,17

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3.Kararsızım, 2.Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Çizelge 50'de yöneticilerle ilişkiler ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi "amirlerimiz çalışanlara kaba davranmaktan kaçınırlar" ifadesinin ortalamasının en yüksek (3,72/5) olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra ise "yöneticim etkin, yaratıcı düşünce ve eylemlerime fırsat verir" ifadesinin ortalamasının en yüksek (3,53/5) olduğu görülmektedir. Buna karşılık, ankete cevap verenlerin büyük bir bölümü "üst yönetim adeseyi temsil etmede başarılıdır" ve "üst yönetim çalışanlar ile şeffaf ve güvene dayalı ilişkiler kurar (1,92/5)" ifadelerine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

6.8.2.Yöneticilerle olan ilişkiler ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizleri

Araştırmanın bu bölümünde yöneticilerle olan ilişkiler ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

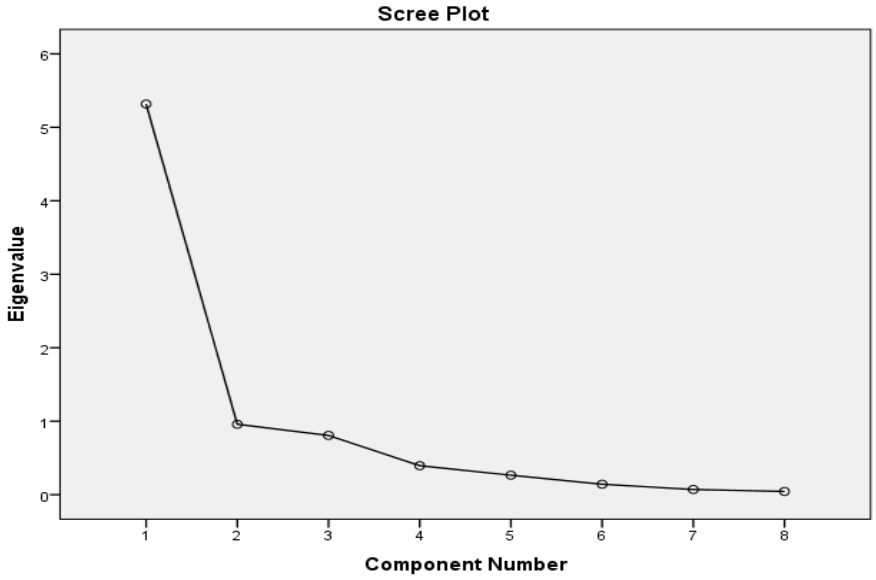
Çizelge 51.Yöneticilerle olan ilişkiler algısı güvenilirlik analizleri

Güvenilirlik Analizi Modelleri	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Analizi (Pualue)	0,880
Bartlett's Testi (Chi-Square)	1578,376

Çizelge 52.Yöneticilerle olan ilişkiler algısı faktör analizi

Yöneticilerle Olan İlişkiler Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Varyans (%)
Çalışanlarına her zaman örnek olur	0,933	66,456
İş ile ilgili sorunlarıma hızlı ve kalıcı çözümler üretir	0,924	
Yöneticim çalışanlarla deneyimlerini paylaşır ve zaman ayırır	0,916	
Açık fikirli, dürüst ve tutarlı davranışlar sergiler	0,910	
Çalışanlar arasında ayrım yapmaz, adil bir kişidir	0,891	
Üst yönetim çalışanlar ile şeffaf ve güvene dayalı ilişkiler kurar	0,785	
Üst yönetim adeseyi temsil etmede başarılıdır	0,644	

Çizelge 51 ve 52'de yöneticilerle olan ilişkiler algısı güvenilirlik analizi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yöneticilerle ilişkiler algısı ölçeğinde 10 madde bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonunca 10'uncu madde olan "hiçbir zaman yöneticilere güvenilmez" maddesi ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 9 madde üzerinden yeniden yapılan faktör analizi sonucunda "yöneticim etkin, yaratıcı düşünce ve eylemlerime fırsat verir ve amirlerimiz çalışanlara kaba davranmaktan kaçınırlar" maddelerinin faktör yükü 0,5'in altında olduğu için analizden çıkarılmıştır. Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının 0,907 olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,880, Bartlett's test değeri 1578,376 ve test değeri anlamlıdır. Buna göre ölçeğin açıkladığı varyans 66,456'dır.



Şekil 9.Yöneticilerle olan ilişkiler algısı faktör analizi çizgi grafiği

6.8.3.Yöneticilerle olan ilişkiler algısı t ve One-Way Anova testi analizi

Aşağıda demografik özelliklere göre yöneticilerle olan ilişkiler algısı t ve One-Way Anova testi analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 53.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre yöneticilerle olan ilişki algıları t testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart sapma	F	p
Erkek	111	2,66	0,783	1,223	0,244
Kadın	78	2,79	0,827		

p>0,05

Çizelge 53'te katılımcıların cinsiyetlerine göre yöneticilerle olan ilişki algıları karşılaştırıldığında erkek çalışanların ($\bar{x}$=2,66) olduğu kadın çalışanların ise ($\bar{x}$=2,79) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yöneticilerle ilişki algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 54.Satış danışmanlarının medeni durumlarına göre yöneticilerle olan ilişki algıları t testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart sapma	F	p
Bekar	98	2,68	0,760	1,694	0,574
Evli	91	2,75	0,848		

p>0,05

Çizelge 54'te katılımcıların medeni durumlarına göre yöneticilerle olan ilişki algıları karşılaştırıldığında bekar çalışanların ($\bar{x}$=2,68) olduğu evli çalışanların ise ($\bar{x}$=2,75) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yöneticilerle ilişki algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 55.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre yöneticilerle olan ilişki algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
19-22 yaş	50	2,73	0,766	2,094	0,102
23-26 yaş	53	2,50	0,701		
27-30 yaş	38	2,77	0,799		
31-+ yaş	48	2,88	0 ,913		

p>0,05

Çizelge 55'te katılımcıların yaş seviyesine göre yöneticilerle ilişki algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır (p>0,05). Ödüllendirme ve motivasyon algısı 19-22 yaş grubunda ($\bar{x}$=2,73), 23-26 yaş grubunda ($\bar{x}$=2,50), 27-30 yaş grubunda ($\bar{x}$=2,77) ve 31-+ yaş grubunda ise ($\bar{x}$=2,88) şeklindedir.

Çizelge 56.Satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre yöneticilerle olan ilişki algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
Ortaokul	28	3,08	0,805	11,553	0,000
Lise	90	2,92	0,782		
Yüksekokul	43	2,31	0,651		
Üniversite-+	28	2,31	0,670		

p<0,05

Çizelge 56'da satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre yöneticilerle ilişki algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (p<0,05). Analiz sonuçlarına göre söz konusu farklılığın ortaokul ve lise eğitim seviyesine sahip çalışanlardan meydana geldiği söylenebilir.

Çizelge 57.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre yöneticilerle olan ilişki algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
1 yıl ve daha az	93	2,64	0,787	1,563	0,212
2 ve 4 yıl	60	2,86	0,705		
5 ve 10 yıl	36	2,64	0,966		

p>0,05

Çizelge 57'de katılımcıların çalışma süreleri ile yöneticilerle ilişkiler algısı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonrasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Grup ortalamaları ise 1 yıl ve daha az çalışanlarda ($\bar{x}$=2,64), 2 ve 4 süreyle çalışanlarda ($\bar{x}$=2,86), 5 ve 10 yıl süre ile çalışanlarda ise ($\bar{x}$=2,64) şeklindedir.

6.9.Satış Danışmanlarının Genel Memnuniyet Algısı

İşletmelerde genel bir başarı, müşteri memnuniyeti ve devamlılığı isteniyorsa öncelikle personel memnuniyetine önem verilmelidir. Çalışanların memnuniyeti ise

ödenen ücrete, kurumun sağladığı yemek ve yol imkânlarına, sosyal aktivitelere, cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim durumuna ve o işletmedeki çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

6.9.1.Genel memnuniyet ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde genel memnuniyet ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir (Çizelge 58)

Çizelge 58.Genel memnuniyet ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Genel Memnuniyet Ölçek Maddeleri	Ortalama
Başkalarının çalıştığım işyeri ile ilgili düşünceleri ile ilgilenirim	2,68
Adesede çalışmayı çevremdekilere de tavsiye ederim	2,79
Adeseyi bir aile, kendimi de bu ailenin ferdi olarak görüyorum	2,31
Birisi benim işyerimi övdüğünde bana kişisel bir iltifat gibi gelir	2,26
Çalıştığım işletmenin başarılarını kendi başarım olarak algılarım	2,57
Adese, çalışanlarının memnuniyetine önem veren bir kuruluştur	1,79
Adese çevreye duyarlı bir kuruluştur	2,38
Eğer birisi çalıştığım işletmeyi eleştirirse bu beni üzer ve önlem alırım	2,32
Çağın gerektirdiği değişim ve gelişimi takip eder	2,17

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3.Kararsızım, 2.Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Araştırma sonuçlarına bakıldığında “adesede çalışmayı çevremdekilere de tavsiye ederim” ifadesinin ortalamasının en yüksek (2,79/5) olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık, ankete cevap verenlerin büyük bir bölümü “adese, çalışanlarının memnuniyetine önem veren bir kuruluştur (1,79/5)” ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

6.9.2.Genel memnuniyet ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi

Çalışmanın bu bölümünde genel memnuniyet algısı ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

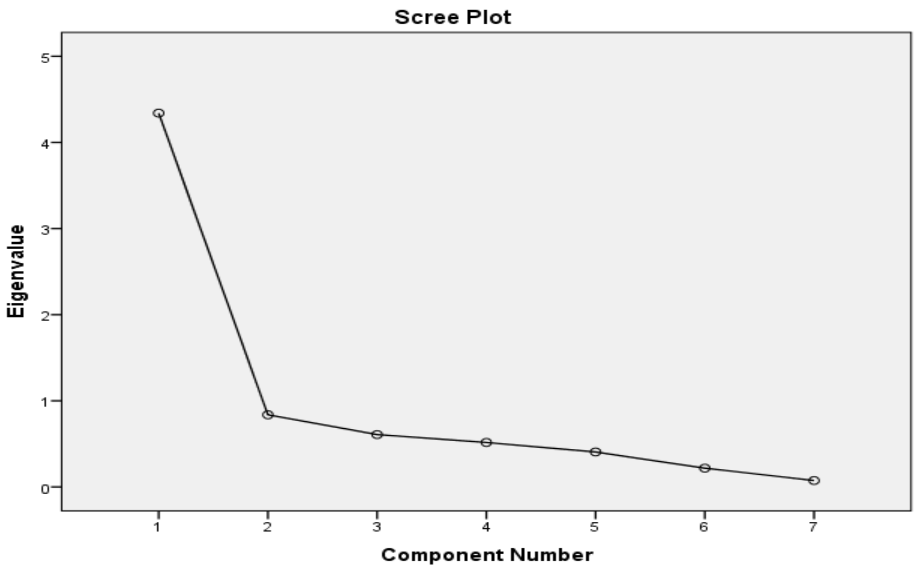
Çizelge 59.Genel memnuniyet algısı güvenilirlik analizleri

Güvenilirlik Analizi Modelleri	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Analizi (Pualue)	0,858
Bartlett's Testi (Chi-Square)	904,596

Çizelge 60.Genel memnuniyet bölümü faktör analizi

Genel Memnuniyet Bölümü Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Varyans (%)
Adeseyi bir aile, kendimi de bu ailenin ferdi olarak görüyorum	0,927	62,004
Birisi benim işyerimi övdüğünde bana kişisel bir iltifat gibi gelir	0,905	
Adesede çalışmayı çevremdekilere de tavsiye ederim	0,808	
Çalıştığım işletmenin başarılarını kendi başarım olarak algılarım	0,802	
Eğer birisi çalıştığım işletmeyi eleştirirse bu beni üzer ve önlem alırım	0,700	
Adese çevreye duyarlı bir kuruluştur	0,664	
Adese, çalışanlarının memnuniyetine önem veren bir kuruluştur	0,661	

Çizelge 59 ve 60'ta genel memnuniyet algısı ölçeği güvenilirlik analizlerine ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Genel memnuniyet algısı ölçeğinde 9 madde bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinin tamamının faktör yükünün 0,5'in üzerinde olduğu ve ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının 0,904 olduğu tespit edilmiş, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,858, Bartlett's test değeri 904,596 ve test değeri anlamlıdır. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin varyansını düşüren "başkalarının çalıştığım iş yeri ile ilgili düşünceleri ile ilgilenirim ve çağın gerektirdiği gelişim ve değişimi takip eder" maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Buna göre varyans değeri 62.004 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 10.Genel memnuniyet algısı faktör analizi çizgi grafiği

6.9.3.Genel memnuniyet algısı t ve One-Way Anova testi analizi

Aşağıda demografik özelliklere göre genel memnuniyet algısı t ve One-Way Anova testi analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 61.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre genel memnuniyet algıları t testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Erkek	111	2,37	0,886	0,079	0,855
Kadın	78	2,35	0,845		

p>0,05

Çizelge 61'de katılımcıların cinsiyetlerine göre genel memnuniyet algıları karşılaştırıldığında erkek çalışanların ($\bar{x}$=2,37) olduğu kadın çalışanların ise ($\bar{x}$=2,35) olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel memnuniyet algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 62.Satış danışmanlarının medeni durumuna göre genel memnuniyet algıları t testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Bekar	98	2,37	0,878	0,711	0,919
Evli	91	2,35	0,859		

p>0,05

Çizelge 62'de katılımcıların medeni durumları ile genel memnuniyet algıları karşılaştırıldığında bekar çalışanların ($\bar{x}$=2,37) olduğu evli çalışanların ise ($\bar{x}$=2,35) olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel memnuniyet algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 63.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre genel memnuniyet algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
19-22 yaş	50	2,38	0,891	2,966	0,033
23-26 yaş	53	2,14	0,767		
27-30 yaş	38	2,29	0,795		
31-+ yaş	48	2,64	0,945		

p<0,05

Çizelge 63'te katılımcıların yaş aralıklarına göre genel memnuniyet algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (p<0,05). Söz konusu farklılığın 31-+ yaş seviyesine sahip çalışanlardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Çizelge 64.Satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre genel memnuniyet algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
Ortaokul	28	2,76	0,844	6,952	0,000
Lise	90	2,50	0,887		
Yüksekokul	43	2,10	0,787		
Üniversite-+	28	1,92	0,657		

p<0,05

Çizelge 64'te satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre genel memnuniyet algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (p<0,05). Analiz sonuçları ve ortalama değerlere bakıldığında farklılığın ortaokul eğitim düzeyine sahip çalışanlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Çizelge 65.Satış danışmanlarının çalışma sürelerine göre genel memnuniyet algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	x̄	Standart Sapma	F	p
1 yıl ve daha az	93	2,19	0,820	3,738	0,026
2 ve 4 yıl	60	2,47	0,829		
5 ve 10 yıl	36	2,61	0,977		

p<0,05

Çizelge 65'te katılımcıların çalışma sürelerine göre genel memnuniyet algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonrasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın 5 ve 10 yıl süreyle çalışanlardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

6.10.Satış Danışmanlarının İş Sorunları Algısı

Günümüzde Türkiye ve gelişmekte olan birçok ülkedeki iş sorunlarının temelinde "alınan ücretle geçim sıkıntısı çekme" gelmektedir. İthalatı ihracatından fazla olan ülkeler kapitalist ekonomilerin açık pazarı haline geldiği için bu sorunu çözmek pek mümkün görünmemektedir. Satış danışmanları iş gereği gün içerisinde birçok insanla diyalog halinde olurlar. Bu tür sektörlerde müşteri memnuniyeti üst seviyede tutulmak istense de ne yazık ki herkesi memnun etmek oldukça güçtür. Aynı şekilde birçok işletmede

maliyetten kaçınmak adına yeterince personel bulundurulmaması iş bölümünde parçalanmaya neden olarak en önemli iş sorunlarının başında gelmektedir.

İşletme içerisindeki mevcut sorunlar, çalışanların ruhsal yönden çöküntü içerisine girmesine ve davranışlarında tutarsızlıklar meydana gelmesine neden olur. Bütün işletmelerin genelinde en büyük sorun ise yapılan işle alınan ücretin aynı doğrultuda olmamasıdır. Ayrıca sosyal yönden de kendini sağlama almak isteyen çalışanların ihtiyaçları karşılanmadığı takdirde yöneticiye ve işletmeye olan güvenleri sarsılabilir hatta saldırgan davranışlarda bile bulunabilirler.

6.10.1.İş sorunları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde iş sorunları ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir (Çizelge 66)

Çizelge 66.İş sorunları ile ilgili faktör analizi ve tanımlayıcı istatistikler

İş Sorunları Ölçek Maddeleri	Ortalama
Alınan ücretle geçim sıkıntısı çekiyorum	4,56
Yöneticim tutarsız davranıyor	3,39
Çalışanların hakları çiğneniyor	4,26
Paramızı zamanında alamıyoruz	1,00
Gereğinden fazla çalışıyoruz	4,14
Bilinçsiz tüketiciler sürekli sorun açıyor	4,80
Çok fazla kişiyle diyalog halinde olmak beni yoruyor	4,86
İş sağlığı ve güvenliği bakımından önlem alınmıyor	4,54
Yöneticiler tarafından kişisel ayrımlar yapılıyor	3,71
Yeterince personel olmadığı için iş yükümüz artıyor	4,85

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3.Kararsızım, 2.Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Araştırma sonuçlarına göre “çok fazla kişiyle diyalog halinde olmak beni yoruyor” ifadesinin ortalamasının en yüksek (4,86/5) olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra ise “yeterince personel olmadığı için iş yükümüz artıyor” ifadesinin ortalamasının en yüksek (4,85/5) olduğu görülmektedir. Buna karşılık, ankete cevap verenlerin tamamı “paramızı zamanında alamıyoruz (1,00/5)” ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

6.10.2.İş sorunları ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi

Çalışmanın bu bölümünde iş sorunları ile ilgili güvenilirlik testi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 67.İş sorunları algısı güvenilirlik analizleri

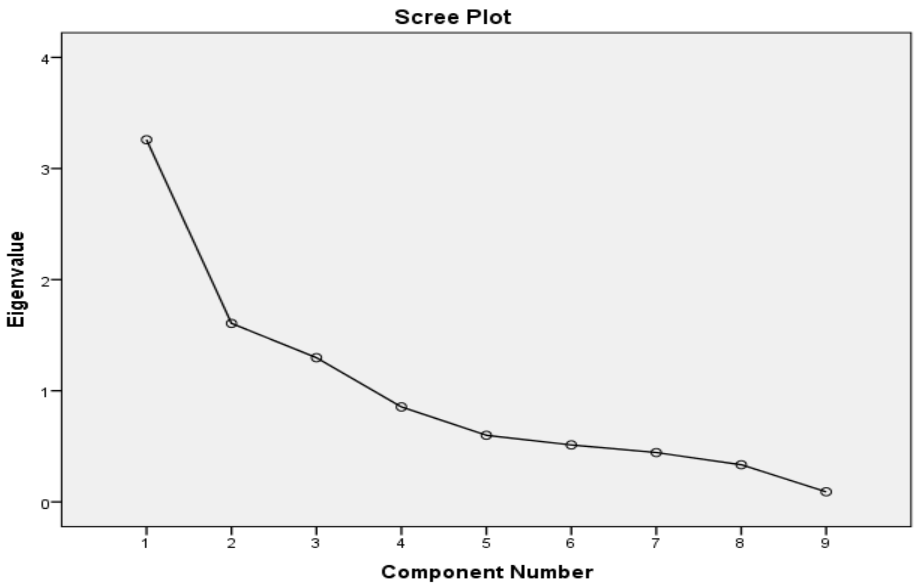
Güvenilirlik Analizi Modelleri	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin Analizi (Pualue)	0,812
Bartlett's Testi (Chi-Square)	241,340

Çizelge 68.İş sorunları bölümü faktör analizi

İş Sorunları Bölümü Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Varyans (%)
İş sağlığı ve güvenliği bakımından önlem alınmıyor	0,776	45,958
Alınan ücretle geçim sıkıntısı çekiyorum	0,771	
Yeterince personel olmadığı için iş yükümüz artıyor	0,700	
Çalışanların hakları çiğneniyor	0,681	
Yöneticiler tarafından kişisel ayrımlar yapılıyor	0,564	
Gereğinden fazla çalışıyoruz	0,538	

Çizelge 67 ve 68'de iş sorunları algısı ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. İş sorunları algısı ölçeğinde 10 madde bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonunca 4'uncu madde olan "paramızı zamanında alamıyoruz" maddesi ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 9 madde üzerinden yeniden yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin maddelerinin tamamının faktör yükünün 0,5'in üzerinde olduğu, ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısının 0,750 olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu test edilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,812, Bartlett's test değeri 241,340 ve test değeri anlamlıdır. Ölçeğin açıkladığı varyans 45,958'dir. Ölçeğin varyansını düşüren "yöneticim tutarsız davranıyor, bilinçsiz tüketiciler sürekli sorun açıyor ve çok fazla kişiyle diyalog halinde olmak beni yoruyor" maddeleri analizden çıkarılmıştır.

Konu ile ilgili daha önce yapılmış pazarlama işletmelerindeki çalışmalarda ücret seviyesinin iş memnuniyetine etkileri araştırılmıştır. Yapılan Ki-Kare ve varyans analizleri sonucunda çalışanların almış olduğu ücret miktarının iş tatmini üzerinde önemli etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Günümüz dünyasında her geçen gün artan temel gıda ve giyecek fiyatlarına nazaran ücretlerinin artmadığını belirten çalışanların en büyük sorunu "alınan ücretle geçim sıkıntısı çekmek" olmuştur (Gavcar ve Tavşanlı, 2004).



Şekil 11.İş sorunları algısı faktör analizi çizgi grafiği

6.10.3.İş sorunları algısı t ve One-Way Anova testi analizi

Aşağıda demografik özelliklere göre iş sorunları algısı t ve One-Way Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 69.Satış danışmanlarının cinsiyetine göre iş sorunları algıları t testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Erkek	111	3,99	0,462	0,653	0,662
Kadın	78	4,02	0,420		

p>0,05

Çizelge 69'da katılımcıların cinsiyetlerine göre iş sorunları algıları karşılaştırıldığında erkek çalışanların ($\bar{x}$=3,99) olduğu kadın çalışanların ise ($\bar{x}$=4,02) olduğu görülmektedir. Katılımcıların iş sorunları algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 70.Satış danışmanlarının medeni durumuna göre iş sorunları algıları t testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart sapma	F	p
Bekar	98	4,00	0,464	0,717	0,955
Evli	91	4,00	0,425		

p>0,05

Çizelge 70'te katılımcıların medeni durumlarına göre iş sorunları algıları karşılaştırıldığında bekar ve evli çalışanların ($\bar{x}$=4,00) ile aynı ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların iş sorunları algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Çizelge 71.Satış danışmanlarının yaş aralıklarına göre iş sorunları algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
19-22 yaş	50	4,03	0,482	0,807	0,491
23-26 yaş	53	4,06	0,447		
27-30 yaş	38	4,00	0,425		
31-+ yaş	48	3,92	0,418		

p>0,05

Çizelge 71'de katılımcıların yaş aralıklarına göre iş sorunları algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır (p>0,05). İş sorunları algısı 19-22 yaş grubunda ($\bar{x}$=4,03), 23-26 yaş grubunda ($\bar{x}$=4,06), 27-30 yaş grubunda ($\bar{x}$=4,00) ve 31-+ yaş grubunda ise ($\bar{x}$=3,92) şeklindedir.

Çizelge 72.Satış danışmanlarının eğitim düzeyine göre iş sorunları algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
Ortaokul	28	3,85	0,413	2,892	0,000
Lise	90	3,97	0,470		
Yüksekokul	43	4,15	0,354		
Üniversite-+	28	4,02	0,468		

p<0,05

Çizelge 72'de katılımcıların eğitim düzeyine göre iş sorunları algıları incelenmiş ve aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (p<0,05). Söz konusu farklılığın yüksekokul eğitim seviyesine sahip çalışanlardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Çizelge 73.Satış danışmanlarının çalışma süresine göre iş sorunları algıları ANOVA testi sonuçları

Grup	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	F	p
1 yıl ve daha az	93	4,07	0,449	2,040	0,133
2 ve 4 yıl	60	3,93	0,438		
5 ve 10 yıl	36	3,95	0,429		

p>0,05

Çizelge 73'te katılımcıların çalışma sürelerine göre iş sorunları algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonrasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Grup ortalamaları ise 1 yıl ve daha az çalışanlarda ($\bar{x}$=4,07), 2 ve 4 süreyle çalışanlarda ($\bar{x}$=3,93), 5 ve 10 yıl süre ile çalışanlarda ise ($\bar{x}$=3,95) şeklindedir.

6.11.Satış Danışmanlarının İş Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Analizi

Satış danışmanlarının iş memnuniyetine etki eden faktörlerin lojistik regresyon analizi yapılmıştır (Çizelge 74).

Çizelge 74.Çalışanların iş memnuniyetine etki eden faktörlerin lojistik regresyon analizi

Faktörler	B	S.E	Wald	Exp (B)	Sig.
Yaş	-0,102	0,276	0,138	0,903	0,711
Eğitim Durumu	0,223	0,374	0,354	1,249	0,552
Çalışma Süresi	0,456	0,422	1,170	1,578	0,279
Kurum İçi İletişim	0,912	0,524	3,028	2,490	0,082
Birim İçinde Uyum ve Tatmin	-0,514	0,527	0,952	0,598	0,329
Sosyal Çalışma Ortamı	1,169	0,568	4,235	3,220	0,040
Fiziksel Çalışma Ortamı	0,305	0,287	1,129	1,356	0,288
Yönetim Şekli, Karar Verme, Katılım	1,359	0,514	6,994	3,891	0,008
Ödüllendirme ve Motivasyon	-0,129	0,358	0,131	0,879	0,717
İş Sorunu	-0,500	0,248	4,049	0,607	0,044
Yöneticilerin Çalışanlarla Olan İlişkisi	1,190	0,507	5,513	3,286	0,019
Yöneticilerin Fırsat Yaratma Durumu	0,227	0,315	0,552	1,255	0,470

R^2=0,664 -2 Log likelihood=106,070[a] df=1

Araştırma sonuçlarına göre kurum içi iletişim ile iş memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (sig:0,082). Çalışanların kendi arasında etkin ve kolay iletişim kurması, sosyal etkinlikler yapılması, karşılıklı ve sağlıklı bir bilgi akışının olması, her konuda çalışanların düşüncelerini mesai arkadaşlarına iletebilmesinin iş memnuniyetini artırabileceği söylenebilir. Kurum içi iletişim algısı yüksek olanların iş memnuniyeti kurum içi iletişim algısı düşük olanlara göre 2,490 kat daha fazladır. Nitekim Pembecioğlu (2015), tarafından yapılan Yaşama Güzel Bir Pencereden Bakmak isimli çalışmada kurum içi iletişimin iyileştirilmesinin yüksek ölçüde iş memnuniyetini artıracağı saptanmıştır.

Sosyal çalışma ortamı ile iş memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı (sig:0,040) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Çalışanların performansının ölçülüp

değerlendirilmesi, ayrım yapılmaması, çalışanların potansiyelini kullanabilmesi için gerekli ortamın sağlanması, gelişim sağlanabilmesi için imkanlar verilmesi, serbest hareket etme yetkisi, iş güvencesinin olması, ücret dışı sosyal yardım ve eğitim verilmesi ve terfi tayin imkanı sağlanması gibi faktörler iş memnuniyetini artıracaktır. Sosyal çalışma ortamı algısı yüksek olan çalışanların, iş memnuniyeti sosyal çalışma ortamı algısı düşük olan çalışanlara göre 3,220 kat daha fazladır.

Yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı ile iş memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (sig:0,008). Çalışanların iş ile ilgili görüş ve düşüncelerinin dikkate alınması, karar verme yetkisinin tanınması, çalışanlara kurumun amaç ve hedefleri ile ilgili bilgi verilmesi, çalışanların doğru yönlendirilmesi, görev verilirken bilgi ve yeteneklerin dikkate alınması ve doğru işe doğru eleman politikasının uygulanması, çalışanların da birimde kontrolünün olması gibi algıların iyileştirilmesi iş memnuniyetini artıracaktır. Yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı yüksek olan çalışanların iş memnuniyeti, yönetim şekli, karar verme ve katılım algısı düşük olan çalışanlara göre 3,891 kat daha fazladır. Solmuş (2004), tarafından yapılan çalışmada, insanların bilgi ve becerileri ile paralel olan iş ve görevler, iş doyumunu artırırken, tam tersi yeteneklerini kullanamadıkları görev ve sorumluluklar iş doyumsuzluğuna neden olacağı saptanmıştır.

Yöneticilerle olan ilişki algısı ile iş memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (sig:0,019). Yöneticinin çalışanlarla deneyimlerini paylaşıp zaman ayırması, sorunlara hızlı ve kalıcı çözümler üretmesi, örnek olması, ayrım yapmayarak adil davranması, açık fikirli, dürüst ve tutarlı davranışlar sergilemesi, üst yönetimin firmayı temsil etmede başarılı olup çalışanlar ile şeffaf ve güvene dayalı ilişkiler kurması, amirlerin çalışanlara kaba davranmaktan kaçınması iş memnuniyetini artıran faktörlerdir. Yöneticilerle olan ilişki algıları yüksek olan çalışanların iş memnuniyeti, düşük olanlara göre 3,286 kat daha fazladır.

İş sorunlarına bakıldığında ise iş memnuniyeti ile arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (sig:0,044). Alınan ücretle geçim sıkıntısı çekme, yöneticinin tutarsız davranması, çalışanların haklarının gözetilmemesi, gereğinden fazla çalışılması, bilinçsiz tüketicilerin sürekli sorun açması, çok fazla kişiyle diyalog halinde olmak, iş sağlığı ve güvenliği bakımından yeterince önlem alınmaması, yöneticiler tarafından kişisel ayrımlar yapılması, yeterince personel olmadığı için iş yükünün artması gibi faktörler iş memnuniyetini azaltacaktır. İş sorunları algısı yüksek olan çalışanların iş memnuniyeti, iş sorunları algısı düşük olan çalışanlara göre 0,607 kat daha azdır.

Araştırma sonuçlarına göre yaş, eğitim düzeyi ve çalışma süresine göre iş memnuniyetinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (sig:0,711; 0,552; 0,279). Ancak Mottaz (1987), tarafından yapılan çalışmada genç çalışanların motivasyona önem verdikleri ve iş değiştirmekten korkmadıkları tespit edilmiştir. Yaşı daha büyük çalışanların ise, ücrete ve sağlanan olanaklara göre iş memnuniyetlerinin arttığı görülmüştür. Emeklilik yaşı gelen çalışanların ise iş doyumu, işten ayrıldıktan sonra ne yapacağım düşüncesi ile azalmıştır. Okpara (2006), iş doyumunun cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir. Yapılan araştırmada kadınların ve erkeklerin iş memnuniyetinin çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Kadınların bazı durumlarda iş memnuniyetinin erkeklerden fazla olması sosyal faktörlere erkeklerden daha fazla önem vermesi olarak açıklanmıştır. Buna karşın erkeklerin bazı durumlarda kadınlardan daha fazla iş doyumuna sahip olması ise kendilerini daha rahat ifade etmelerine ve kendilerini geliştirmek için daha fazla fırsat yakalamaları olarak görülmüştür. Araştırmada ödüllendirme ve motivasyon algısındaki iyileştirmelerin satış danışmanlarının iş memnuniyetini etkilemeyeceği belirlenmiştir (Sig: 0,717). Baltaş (2009), tarafından yapılan çalışmada, çalışanların objektif kriterlere göre değerlendirilerek takdir edilmesi, dolgun bir maaş verilmesinden daha ön sırada yer almış ve çalışan memnuniyetini etkilediği saptanmıştır.

7.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Adese mağazalarında çalışan satış danışmanlarının iş memnuniyet durumları araştırılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda Adese mağazalarında çalışan satış danışmanlarının memnun oldukları faktörler;

- Çalışanların kendi aralarında etkin ve kolay iletişim kurması,
- Maaşlarını zamanında alma durumu,
- Amirlerin çalışanlara kaba davranmaması,
- Yöneticinin etkin, yaratıcı, düşünce ve eylemlere fırsat vermesi,

Danayiyen ve ark. (2017) tarafından hastane çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada kurumlarından zamanında ve yeterli düzeyde bilgi edinip çalışma arkadaşlarıyla doğru iletişim kurabilen ve maaşını zamanında alan çalışanların kurumlarına yönelik algıları olumlu yönde gelişmektedir. Ayrıca yöneticilerin çalışanlarına kaba davranmaması ve çalışanlarına fırsat vermesi çalışanların, kurumlarına olan inançlarını ve güvenlerini pekiştirmektedir.

Pelit ve Öztürk (2010), yaptıkları çalışmada iş doyumuna ilişkin faktörlerin neler olduğu konusunda literatür taramışlar, birçok teori ve model geliştirmelerine karşın en önemli faktörlerden birinin de yöneticinin çalışanlarına görev ve sorumluluk vermesi, onlara yükselme ve gelişme olanağı sağlaması olduğunu saptamışlardır.

Buna karşın Adese mağazalarında çalışan satış danışmanlarının memnun olmadıkları faktörler şöyledir;

- Çalışanlar arasındaki iletişimi artırmak için sosyal etkinlikler yapılmaması,

Çoroğlu (2003) tarafından yapılan çalışmada, çalışanların sosyal gereksinimlerinin karşılanarak onlara şirketin bir parçası olduğunu hissettirmenin iş memnuniyetini artıracağı saptanmıştır. Geziler, eğlenceler, doğum günü kutlamaları, bayramlaşma gibi sosyal etkinlikler çalışanlar arasındaki dayanışmayı artırarak iş yerini aile gibi görmeyi sağlar.

- Zaman zaman ücret dışı sosyal yardımlar verilmemesi,

Daha önceki çalışmalardan yola çıkarak, çalışan memnuniyetini artıran önemli değişkenlerden birinin de maaşa ek olarak verilen ödüller olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca

adil performansa göre çalışanlara ödül verilmesi olası çatışmaların önüne geçecektir. Bayram ikramiyeleri, satış kotası üzerinden pirim verilmesi ve okuyan çocuklara kırtasiye yardımının yapılması işe olan bağlılığı ve iş memnuniyetini artıracaktır.

- Kurumun sağladığı ulaşım imkanlarının yeterli olmaması,
- Yöneticinin yapılan iş ile ilgili çalışana karar verme yetkisi tanımaması,

Kanten ve Ülker (2014) yaptıkları çalışmada çalışanların, yöneticiler tarafından kendi düşüncelerinin dikkate alınmasının iş memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir. Problem çözümünde ise "ben" yerine "biz" diyebilen yöneticilerin çalışanlarına cesaret verdikleri tespit edilmiştir.

- Maaş artırımının yeterli seviyede olmaması,

Sabuncuoğlu (1995) çalışanların iş motivasyonunu sağlayan ve onları iş yaşamında güdüleyen faktörlerin neler olduğu konusunda yapmış olduğu çalışmada, en önemli faktörün ücret olduğunu saptamıştır. Maaş artırımı bir işletmede başarının nedenini oluşturan maddi bir simgedir.

- Üst yönetimin adeseyi temsil etmede başarılı olmaması,

Adler (1980) tarafından yapılan çalışmada üstlerin en önemli görevlerinden birinin çevreden gelen endişe ve korkuları azaltmak olduğu belirlenmiştir. Güçlü bir örgüt kültürü ile çalışanların motivasyonunu bozan faktörlerin kaynağına inerek çözümler üretmek ve başarılı bir yönetim organizasyonu sağlayarak iş memnuniyetini artırmak üstlerin birinci görevidir.

- Üst yönetimin çalışanlar ile şeffaf ve güvene dayalı ilişkiler kurmaması,

Terzi (2008) tarafından yapılan çalışmada, çalışanların fikirlerinin alındığı, rahatça kendini ifade ettiği ve en önemlisi yöneticilerin astları ile güvene dayalı ilişkiler içerisinde olmasının iş memnuniyetini artıracağı saptanmıştır. Yöneticilerine güvenen çalışanların örgüt faaliyetlerine katılarak iş yerlerini daha fazla benimsedikleri belirlenmiştir.

- İş sağlığı ve güvenliği bakımından yeterince önlem alınmaması,

Hayta (2007) tarafından yapılan çalışmada, işyeri koşullarının ve iş güvenliği için alınan önlemlerin iş verimliliği ve iş memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır. Kötü ve uzun çalışma saatlerinin çalışanların motivasyonunu olumsuz etkilediği ve bunun da iş verimliğini önemli ölçüde düşürdüğü belirlenmiştir.

- Çok fazla kişiyle diyalog halinde olma durumu,

Çalışanlar arasında strese neden olan birçok faktör vardır. Bunların bazısı çalışanın kendisinden kaynaklanan bireysel faktörlerken bazısı da örgütsel faktörlerdir. Uzun

çalışma saatleri, monotonluk, aşırı iş yükü ve çok fazla kişiyle diyalog halinde olma durumudur. Bu tür stres sebepleri çalışanları işlerinden soğutarak memnuniyeti azaltır. Bu tür çalışanların stres kaynakları belirlenerek danışmanlık faaliyetleri verilmelidir.

- Yeterli personel olmaması ve iş yükünün artması,

Akal (1991) tarafından yapılan çalışmada, iş verenlerin masrafları azaltmak adına az elemanla çok iş politikasına yönelerek pazar günleri ve resmi tatil günleri de dahil olmak üzere hiç durmaksızın personelleri çalıştırmaları sonucu, çalışanların iş ve sorumluluklarının arttığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak çalışanlarda çeşitli sinirsel ve sindirim sistemine bağlı hastalıklar meydana gelmiştir. Bunun için de çalışanların belli periyotlarla tıbbi kontrollerden geçirilmelerinin faydalı olacağı saptanmıştır.

Lojistik regresyon analizi sonucunda kurum içi iletişim, sosyal çalışma ortamı, yöneticilerle olan ilişkiler, yönetim şekli karar verme ve katılım algıları ile iş memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani bu bölümlerdeki iyileştirmeler iş memnuniyetini artıracak ve buna karşın iş sorunlarının artması ise iş memnuniyetini düşürecektir.

Bu kapsamda,

- Müşteri memnuniyetini devamlılığını sağlamak için çalışanların motivasyonunu bozan sorunların kaynağına inmek,
- Etkili iletişim kurmak,
- Yöneticilerin çalışanlarının, ücret artışı, ödül, pirim, yemek, sağlık sigortası gibi etkinliklerle ekonomik yönden sorunlarını çözmesi,
- Statü ve kararlara katılım, üstlerle doğrudan görüşme ve danışmanlık faaliyetleri ile psiko-sosyal sorunların; ekip çalışması, fiziksel çalışma şartlarının iyileştirilmesi,
- Terfi ve kariyer imkânı ile de yönetimsel sorunların kaynağına inme ve çalışanlarının iş memnuniyetinin artırılması,
- İş güvencesi, yönetici ile olan ilişkiler, adil performansa dayalı ücret sisteminin geliştirilmesi gibi önlemlerin alınması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Adler, J. N., 1980, The Management of Cross Cultural Organizations, *San Diego, California University Associates*.

Akal, Z., 1991, İş Etüdü, *M.P.M Yayınları*, Yayın No:29, 4. Basım, Ankara.

Akgün, V. Ö., 2008, Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.

Aksoy, A. ve Şahin, M., 2005, Çalışan Kadınların İşyerindeki Sorunları: Erzurum Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 282-300.

Akşit Aşık, D., 2010, Çalışanların iş doyumunu etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler ile sonuçlarına ilişkin kavramsal bir değerlendirme, *Türk İdare Dergisi*, 467, 31-51.

Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş., 2007, Alişveriş merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitapevi, Ankara.

Anonim, 2013, Konya İli Hizmet Sektörü Yatırım Kılavuzu.

Anonim, 2018, Rakamlarla Konya Analizi.

Anonim, 2019, Konya Coğrafi Özellikleri, www.konyailicoğrafiözellikleri.com:

Arıkçı, H. ve Özmen, M., 2015, Mağaza Çalışanlarının Duygusal Zeka, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Bir Araştırma: Antalya İli Örneği, *Journal of International Social Research*, 8 (41).

Aslan, L. Ç., 2004, Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler, Motivasyon Mess Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, *İstanbul*.

Baltaş, A., 2009, İnsana ve işe değer katan: yeni İK, Remzi Kitabevi, p.

Baş, T., 2002, Öğretim Üyelerinin İş Tatmin Profillerinin Belirlenmesi, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (2).

Bilgiç, R., 1998, The Relationship Between Job Satisfaction and Personal Caharacteristics of Turkish Workers, *Journal of Psychology*, 132/5.

Bircan, H., 2004, Jojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2:185-208.

Bozkurt, Ö. İ., 2008, İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı:9.

Büyüköztürk, Ş., 2011, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem A Yayıncılık, p.

Büyüköztürk, Ş., 2018, Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, *Pegem Atıf İndeksi*, 001-214.

Çabukel, R., 2008, Çalışan Memnuniyeti Analizleri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı Endüstri İlişkileri-İnsan Kaynakları Bilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi.

Çam, O., Akgün, E., Gümüs, A. B., Bilge, A. ve Keskin, G. Ü., 2005, Bir ruh sagligi ve hastaliklari hastanesinde çalisan hekim ve hemsirelerin klinik ortamlarini degerlendirmeleri ile is doyumlari arasindaki iliskinin incelenmesi/Investigation of relationship between evaluation of clinic environment and job satisfaction of doctors and nurses in a mental health and illnesses hospital, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 6 (4), 213.

Çatıkoğlu, M. E., 2006, Kurum kültürü, motivasyon ve iş memnuniyetine etki eden faktörlerin karşılaştırmalı analizi, *Adnan Menderes Üniversitesi*.

Çoroğlu, C., 2003, İş Dünyasında Geleceğin Yönetimi, *Alfa Yayınları*.

Danayiyen, A., Kıyak, M. ve Ünal, E., 2017, Hastanelerde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımının Kurum İçi İletişim Doyumuna Etkisi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10 (1), 32-63.

Demirgünes, B. K., 2015, Satis Elemaninin Etik Davranisi: Tüketici Algisinin Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satin Alma Davranisi Üzerindeki Etkisi* Satis Elemaninin Etik Davranisi: Tüketici Algisinin Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satin Alma Davranisi Üzerindeki Etkisi, *Is Ahlakı Dergisi*, 8 (1), 5.

Erdoğan, İ., 1994, İşletmelerde Davranış, *Beta Yayınları*, 4, s.378.

Eren, E., 1990, İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim *İstanbul İ.Ü.İ.F Yayını*, Yayın No: 127, 330.

Gavcar, E. ve Tavşanlı, S., 2004, Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının İş Memnuniyeti ve Sorunları, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 83-90.

Gujarati, D. N., 2009, Basic econometrics, Tata McGraw-Hill Education, p.

Gürüz, D. ve Yaylacı, Ö., 2009, İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi, *Media Cat Yayınları, İstanbul*.

Hayta, A. B., 2007, Çalışma ortamı koşullarının işletme verimliliği üzerine etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 21-41.

Kaiser, L. C., 2007, Gender-job satisfaction differences across Europe: An indicator for labour market modernization, *International Journal of Manpower*, 28 (1), 75-94.

Kalaycı, Ş., 2010a, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ankara, Turkey, p.

Kalaycı, Ş., 2010b, SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ankara, Turkey, p.

Kanten, P. ve Ülker, F., 2014, Yönetim Tarzının Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarına Etkisinde İşe Yabancılaşmanın Aracılık Rolü, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22.

Kıral, Ç. ve Özkalp, E., 2011, Örgütsel Davranış, *Ekin Yayınevi, Bursa*.

Kök, M. ve Çakıcı, A., 2013, Fabrika Çalışanlarının İş Mmemnuniyetini Etkileyen Etmenler, *Kış/Winter* (7), 40-63.

Lazarus, R., Folkman, Susan., 1984, Stres, Apprasial and Coping, *New York*, Springer (pp.10-34).

Marx, K., 2005, 1844 El Yazmaları, *Birikim Yayınları*, ss.75-78 (Çev: Murat Belge).

Mottaz, C. J., 1987, Age And Work Satisfaction, *Work And Occupations*, 14 (3), 389-408.

Nelson, B., 1999, Çalışanlarınızı Ödüllendirmenin 1001 Yolu *İstanbul Rota Yayınları*, s: 14.

Nuorkivi, I., 2009, Roles of management consultants in business transformation: case Capgemini Consulting.

Oben, A., 2010, Çalışanların İş Memnuniyetinin, Sağlığı ile Olan İlişkisi, (Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi), 94.

Okpara, J. O., 2006, The Relationship Of Personal Characteristics And Job Satisfaction: A Study Of Nigerian Managers İn The Oil Industry, *The Journal Of American Acedemy Of Business*, 10 (1), 50.

Ölçer, F., 2005, DEPARTMANLI MAĞAZALARDA MOTİVASYON ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (25), 1-26.

Özdamar, K., 2004, Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler), *Kaan Kitabevi, Eskişehir*.

Pelit, E. ve Öztürk, Y., 2010, Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/1, 43-72.

Pembecioğlu, N., 2015, Yaşama Güzel Bir Pencereden Bakmak, İstanbul Üniversitesi.

Petrescu, A., I., Simmons, R., 2008, Human Resqurce Management Practices and Workers Job Saticfaction *İnternational Journal of Manpower*, 29 (7), 651-667.

Sabuncuoğlu, Z., 1995, Örgütsel Psikoloji, *Bursa Ezgi Kitabevi*, s. 104.

Schwigen, D. M. ve Denis, A. S., 1991, Communication With Employes Following A Manager : A Longitudinal Field Experiment *Academy of Management Journal*, V. XXXIV (No:1), 110-135.

Shelton, C., 1997, Ekip Ruhu, *Excutive Excellence*, No: 2, s: 13.

Smadov, S., 2006, İş doyumu ve örgütsel bağlılık: Özel sektörde bir uygulama, *DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.

Solmuş, T., 2004, İş Yaşamında Duygular ve Kişilerarası İlişkiler, *İstanbul Beta Baım*, 189.

Terzi, A. R., 2008, İlköğretim Okulu Müdürlerinin Yöneticilik Davranışlarının Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığına Etkisi *Yayım.Meb.Gov.Tr/Dergiler*.

Tokalp, A., 1997, Sadakat ve İş Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik İstatiksel Bir Model, 83 (Çukurova Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı).

Toker, B., 2007, Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1).

Türker, N., 2007, Belirtisiz istatistikten yararlanılarak matematik eğitimi derslerine yönelik tutumun belirlenmesi, *MSc Thesis (in Turkish), Hacettepe University*.

Unutmaz, S., 2014, Factors Affecting Job Satisfaction of Employees in a public institution, *The Gratude School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University*.

Ural, T., 2008, The impact of sales management practices on job satisfaction of salespeople, *Innovative Marketing*, 4 (3), 28-36.

Üstün, N., Altay, Feyzullah., Karagöz, Hakan., Kabakcı, Burçin., Çelik, Ahmet.,, 2017, Konya Ekonomi Raporu, 23-36.

Vıcıl, E., 2014, Girişim ve Endüstri Karakteristiklerinin Girişimlerin Hayatta Kalmaları Üzerindeki Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*.

Yıldız, N., 2003, İstanbul Tıp Fakültesinde Çalışan Hekimlerde İş Doyumu, *İstanbul Tıp Fakültesi Mecmuacı*, C.LXVI (1).

Yüksekbilgili, Z. ve Akduman, G., 2015, Perakende Mağazacilik Sektöründe Satiş Personelinin Demografik Özellikleri Ve Personel Memnuniyeti İlişkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (52), 86-99.

Zeffane, R., İbrahim, M. E., AL Mehairi, R., 2008, Exploring The Differential İmpact Of Job Saticfaction On Employee Attendance and Conduct: Thecase Of Utility Company İn The United Arab Emirates, *Employee Relations*, 30 (3), 237-250.

EK 1:ANKET FORMU

Değerli Çalışan Kardeşlerim,

2015-2017 eğitim yılında Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesinde Yüksek Lisans öğrencisiyim. **"SÜPERMARKETLERDEKİ SATIŞ DANIŞMANLARININ İŞ MENNUNİYETİ VE SORUNLARI; KONYA İLİ ADESE ÖRNEĞİ"**. Bu konuyla ilgili tez için araştırma yapıyorum. Dolayısıyla sizin zamanınızı alarak bu ankete katılmanızı rica ediyorum. Benim araştırmamı gerçekleştirmesi için bu anketi dağıtıyorum. Anketi gerçeğe uygun olarak cevaplamanızı umarım. Çalışmamın hem size hem de bana faydalı olması dileğimle…

ŞERİFE CEVİZCİ

1.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

CİNSİYET	YAŞ	MEDENİ DURUM	EĞİTİM DURUMU	ÇALIŞMA YILI

*1:E, 2:K *1:15-49, 2:49-+ *1:Bekar, 2:Evli

EĞİTİM KODLAMASI	
Ortaokul	1
Lise	2
Yüksekokul	3
Üniversite-+	4

ÇALIŞMA YILI KODLAMASI	
1 yıl ve daha az	1
2 ve 4 yıl	2
5 ve 10 yıl	3
11 yıl ve daha fazla	4

2.KURUM İÇİ İLETİŞİM

	5	4	3	2	1
Adese çalışanları kendi aralarında etkin ve kolay iletişim kurabilmektedir.					
Çalışanlar arasında iletişimi artırmak için sosyal etkinlikler yapılmaktadır.					
Amirlerle çalışanlar arasında karşılıklı ve sağlıklı bir bilgi akışı vardır.					
Her konuda düşüncelerimi mesai arkadaşlarıma iletebiliyorum.					
Yöneticilerimin ve iş arkadaşlarımın beni anlamadığını düşünüyorum.					

(*5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Karasızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

3.BİRİM İÇİNDE UYUM VE TATMİN

	5	4	3	2	1
Çalıştığım birimde çalışanlar arasında iyi bir uyum vardır.					
Çalıştığım Birimde Olacaklar Konusunda Etkim Fazladır					
Şu anda yapmakta olduğum işten çok memnunum.					
İşimle ilgili gerekli yeteneklere sahip olduğumu düşünüyorum.					
İşimi nasıl yürüteceğime kendim karar veririm					
Çalışırken kendimi daima baskı altında hissediyorum					
İşimi bağımsız serbestçe yapmam konusunda önemli ölçüde fırsat var					

(*5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Karasızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

4.ÇALIŞMA ORTAMI (SOSYAL)

	5	4	3	2	1
Çalışanların performansı ölçülür ve değerlendirilir.					
Çalışanlar arasında ayrım yapılmaz.					
Çalışanların potansiyelini kullanabilmesi için gerekli ortamlar sağlanır.					
Çalışanların kendini geliştirmeleri için imkanlar sağlanır.					
İşimi nasıl yapacağım konusunda serbest hareket etme yetkisine sahibim					
Adesede verilen görevleri yaptığım ve kurallara uyduğum sürece iş güvencem vardır.					
Zaman zaman ücret dışı sosyal yardımlar verilmektedir.					
Verilen eğitimler yaptığımız işe ve bireysel gelişmemize katkı sağlıyor.					
Çalışanlara terfi tayin imkanı sağlanmaktadır.					

(*5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Karasızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

5.ÇALIŞMA ORTAMI (FİZİKSEL)

	5	4	3	2	1
Çalıştığımız ortamın fiziksel imkanları (aydınlatma, ısınma, gürültü vb.)çalışmaya elverişlidir.					
Ortamın temizliği yeterlidir.					
Tuvaletlerin temizliği yeterlidir.					
Çalışma ortamımızda bizi rahatsız edecek bir gürültü yoktur.					
Çalışma sırasında kullanacağımız alet-ekipmanlar yeterlidir.					
Çalıştığım ortamda yeterince güvenlik önlemi vardır.					
İş güvenliği için alınan önlemler yeterlidir.					
Kurumun sağladığı ulaşım imkanları yeterlidir.					
Kurumun sağladığı yemek imkanları yeterlidir.					

(*5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Karasızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

6.YÖNETİM ŞEKLİ, KARAR VERME VE KATILIM

	5	4	3	2	1
Çalışanın iş ile ilgili görüş ve önerileri dikkate alınır					
Yöneticim yaptığım iş ile ilgili bana karar verme yetkisi tanır					
Çalışanlara kurumun amaç ve hedefleri ile ilgili bilgi verilmektedir					
Hedeflere ulaşabilmek için yöneticiler çalışanları doğru yönlendirmektedir					
Çalışanlara görev verilirken bilgi ve yetenekleri dikkate alınır.					
Görev verilirken ayrım yapılmadan doğru işe doğru elaman politikası uygulanır					
Çalıştığım birimi ilgilendiren konularda yöneticiler çalışanların görüşünü alır					
Çalıştığım birimde büyük oranda kontrolüm söz konusudur					

(*5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Karasızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

7.ÖDÜLLENDİRME VE MOTİVASYON

	5	4	3	2	1
Başarılı işlere takdir ve ödüllendirme uygulamaları yapılmaktadır.					
Çalıştığım birimdeki yöneticiler çalışanların başarılarını takdir ederler.					
Başarıların ödüllendirilmesi objektif kriterlere göre yapılır.					
Yöneticiler tarafından örnek gösterilir					
Maaş artırımı uygulanır					
Unvan artırılması uygulanır					

(*5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Karasızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

8.YÖNETİCİLERLE İLİŞKİLER

	5	4	3	2	1
Yöneticim çalışanlarla deneyimlerini paylaşır ve zaman ayırır					
İş ile ilgili sorunlarıma hızlı ve kalıcı çözümler üretir					
Çalışanlarına her zaman örnek olur.					
Çalışanlar arasında ayrım yapmaz. Adil bir kişidir.					
Açık fikirli, dürüst ve tutarlı davranışlar sergiler					
Yöneticim etkin, yaratıcı düşünce ve eylemlerime fırsat verir					
Üst yönetim çalışanlar ile şeffaf ve güvene dayalı ilişkiler kurar.					
Üst yönetim adeseyi temsil etmede başarılır.					
Amirlerimiz çalışanlara kaba davranmaktan kaçınırlar					
Hiçbir zaman yöneticilere güvenilmez.					

(*5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Karasızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

9.GENEL MEMNUNİYET

Başkalarının çalıştığım işyeri ile ilişkili düşünceleri ile ilgilenirim	5	4	3	2	1
Adesede çalışmayı çevremdekilere de tavsiye ederim					
Adeseyi bir aile, kendimi de bu ailenin bir ferdi olarak görüyorum.					
Birisi benim işyerimi övdüğünde bana kişisel bir iltifat gibi gelir					
Çalıştığım işletmenin başarılarını kendi başarım olarak algılarım					
Adese, çalışanlarının memnuniyetine önem veren bir kuruluştur.					
Adese çevreye duyarlı bir kuruluştur.					
Eğer birisi benim çalıştığım işletmeyi eleştirirse bu beni üzer ve gerekli önlemi alırım					
Çağın gerektirdiği değişim ve gelişimi takip eder.					

(*5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Karasızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

10. İŞ SORUNLARI

Alınan ücretle geçim sıkıntısı çekiyorum.	5	4	3	2	1
Yöneticim tutarsız davranıyor.					
Çalışanların hakları çiğneniyor.					
Paramızı zamanında alamıyoruz.					
Gereğinden fazla çalışıyoruz.					
Bilinçsiz tüketiciler sürekli sorun açıyor.					
Çok fazla kişiyle diyalog halinde olmak beni yoruyor.					
İş sağlığı ve güvenliği bakımından önlem alınmıyor.					
Yöneticiler tarafından kişisel ayrımlar yapılıyor.					
Yeterince personel olmadığı için iş yükümüz artıyor.					

(*5:Kesinlikle katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Karasızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Şerife CEVİZCİ
Uyruğu : T.C
Doğum Yeri ve Tarihi : Derbent/20.12.1992
Telefon : 05315606930
e-mail : cevizci1992@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

İlkokul : Derbent İlköğretim Okulu
Lise : Derbent Çok Programlı Lisesi
Lisans : Selçuk Üniversitesi / Ziraat Fakültesi / Tarım Ekonomisi
Yüksek Lisans : Selçuk Üniversitesi / Ziraat Fakültesi / Tarım Ekonomisi

İŞ DENEYİMİ

2016-2018 yılları arası ADESE Alışveriş Merkezlerinde satış danışmanı olarak çalıştı.