

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**“HASTANE PERSONELİNİN SATIŞ ELEMANININ PERFORMANSINI ETKİLEYEN
NİTELİKLERİNE YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”**

MASTER TEZİ

**Hazırlayan
Alper GÜZEL**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nurettin PARILTI**

Ankara - 2007

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;
Alper GÜZEL'e ait "Hastane Elemanının Performansını Etkileyen Niteliklerine Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışma, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(imza)

Başkan Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

(imza)

Üye Doç. Dr. Nurettin PARILTI (Danışman)

(imza)

Üye Yrd. Doç. Dr. Mesiha SAAT

ÖNSÖZ

Kişisel satış ve bu güç görevin pazarlama uygulamaları ile ilgili evrensel kurallarını anlamak isteyen ve iadesiz satış yaparak müşterisine kaliteli hizmet vermek isteyen kişiler ve işletmeler, bu araştırmada birçok ipucu bulabileceklerdir. Gün içinde onlarca satış noktası ziyaret eden, sorun çözen, sipariş alan, tanzim teşhir yapan, fatura kesen ve gerektiğinde ürünü teslim eden satışçılara yönelik olarak hazırlanmıştır.

Müşterilerin beklentileri, istekleri ve arzuları artmış olduğu için müşteri ilişkileri, temel olarak işletme ve organizasyonun bütününe ilgilendirir. Bu bakımdan müşteri ilişkilerine sıra dışı bir özen gösterilmesi gerekmektedir. Yoğun rekabet koşullarında müşterilerine gereken özeni göstermeyen ve onlara uzak kalan işletmeler başarısız olmuştur. Bu nedenle, gerek iç gerekse dış müşterilerin beklentilerinin ötesinde kaliteli hizmet sunulması zorunlu olmuştur.

Yapılan araştırma ile hastane personelinin, satış elemanının performansını etkileyen niteliklere yaklaşımları belirlenerek, satış elemanının, satış sürecinde dikkat etmesi gereken konulara öneriler geliştirilmiştir.

Yüksek Lisans Tezi olarak aldığım bu araştırmamda, konu üzerinde bana çalışma imkanı sağlayan, çalışma süresince bilgi, deneyim, yorum ve görüşlerini esirgemeyen, sürekli olarak destek veren değerli hocam ve Tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nurettin Parıltı 'ya ve ankete katılımlarından dolayı Başkent Üniversitesi Hastanesi çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım boyunca bana her konuda, büyük özveri gösteren aileme de ve teşekkür eder ve sonsuz sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR CETVELİ	v
TABLolar VE ŞEKİLLER CETVELİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SATIŞ, KİŞİSEL SATIŞ, SATIŞ PERSONELİ KAVRAMLARI VE PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ, KİŞİSEL SATIŞ ve KİŞİSEL SATIŞLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Satış, Kişisel Satış ve Satış Gücü Kavramları	4
1.2. Satış Personeli Kavramı	5
1.3. Satış Gücünün Pazarlama İçindeki Yeri ve Önemi.....	6
1.4. Satış Yönetimi.....	7
1.4.1. Satış Yönetiminin Pazarlama İçindeki Yeri ve Önemi	9
1.4.2. Satış Yönetiminin İşletme İçindeki Yeri ve Önemi	11
1.5. Kişisel Satışın Gelişimi	13
1.5.1. Satışçı ve Satıcı Kavramları	15
1.6. Kişisel Satış Türleri	16
1.6.1. Toptancı Satış Elemanları	17
1.6.2. Perakendeci Satış Personeli	18
1.7. Kişisel Satışın Aşamaları	19
1.7.1. Olası Müşterilerin Sayısının ve Konumlarının Tespiti	20
1.7.2. Yaklaşım Öncesi Hazırlık	21

1.7.3. Yaklaşım	23
1.7.4. Sunuş ve Sergi	23
1.7.5. İtirazları Karşılama	24
1.7.6. Satış Kapama	26
1.7.7. Satış Sonrası Hizmetler	26
1.8. Kişisel Satışın İletişim Yönü	27

İKİNCİ BÖLÜM

SATIŞ PERSONELİNİN ÖNEMİ, ÖZELLİKLERİ VE PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ

2.1. Satış Personelinin Önemi ve İşletme İçindeki Rolü	33
2.2. Satış Personelinin Seçimi	36
2.2.1. Satış Personelinin Seçilme Aşamaları	38
2.2.1.1. Satış Görevlerinin İncelenmesi	40
2.2.1.2. Satışta İş Tanımlarının Yapılması	41
2.2.1.3. Uygun Kişilerin Seçilmesi	42
2.2.1.4. İş Görüşmesinin Yapılması	43
2.2.1.5. Görüşmenin Değerlendirilmesi	44
2.3. Satış Personelinin Eğitimi	44
2.3.1. Satış Eğitiminin Amaçları	46
2.3.2. Eğitim Programları Türleri	47
2.3.3. Mesleki Gelişimi ve Yükselmesi	48
2.4. Satış Personelinin Özellikleri	50
2.5. Satış Performansı ve Değerlendirmesi	54
2.5.1. Performans Yönetim Sistemi	57
2.5.1.1. Performans Yönetim Sisteminin Amaçları ve Yararları.....	58
2.5.2. Performans Değerlendirmenin Amaçları ve Yararları	59
2.5.3. Performans Değerlendirme Yöntemleri	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA : BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ HASTANESİ PERSONELİNİN, SATIŞ ELEMANININ PERFORMANSINI ETKİLEYEN NİTELİKLERİNE YAKLAŞIMLARI

3.1.	Başkent Üniversitesi Hastanesi Hakkında Genel Bilgi.....	66
3.2.	Araştırmanın Amacı	67
3.3.	Araştırmanın Sınırlılıklar	67
3.4.	Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	67
3.5.	Araştırmanın Hipotezleri.....	68
3.6.	Araştırmanın Veri ve Bilgilerinin Analize Hazırlanması.....	69
3.7.	Araştırmanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	70
SONUÇ ve ÖNERİLER		130
KAYNAKÇA		133
EK		138
ÖZET		140
ABSTRACT		141

KISALTMALAR CETVELİ

Başk	: Başkaları
Bilg	: Bilgisi
Ele	: Elemanı
Kyn	: Kaynak
Müş	: Müşteri
Profesyon	: Profesyonel
Sun	: Sunumu
Ziy	: Ziyaret

TABLolar VE ŞEKİLLER CETVELİ

Şekil 1: Pazarlama Karmasının Unsurları	10
Şekil 2: Pazarlama ve Satış Yönetimi	11
Şekil 3: Kişisel Satış Türleri	17
Şekil 4: Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları	19
Şekil 5: Satış Süreci	24
Şekil 6: İtirazların Cevaplandırılması.....	25
Şekil 7: İletişim Sürecinin Unsurları	29
Şekil 8: Yanlış ve Doğru Düzenlenmiş Organizasyonlar	35
Şekil 9: Satış Gücü Planlaması	38
Şekil 10: Seçim Sürecinin Aşamaları.....	39
Şekil 11: Satış Temsilcisinin Mesleki Gelişmesi.....	49
Şekil 12: Satış Temsilcisinde Aranılan Özellikler	53
Şekil 13: Satış Temsilcisinde Aranılan İkincil Özellikler.....	53
Tablo 1: Hastane Çalışanlarının Yaşa Göre Dağılımı.....	70
Tablo 2: Hastane Çalışanlarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	70
Tablo 3: Hastane Çalışanlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	71
Tablo 4: Mesleklere Göre Dağılım.....	71
Tablo 5: Meslekte Kaç Yıldır Bulunduğuna Göre Dağılım.....	72
Tablo 6: Kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	72
Tablo 7: Kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	73
Tablo 8: Kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	74
Tablo 9: Kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	74
Tablo 10: Müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	76
Tablo 11: Müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	76
Tablo 12: Müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	77
Tablo 13: Müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	78
Tablo 14: Müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	79
Tablo 15: Müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	80
Tablo 16: Müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli görüşüne çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	80
Tablo 17: Müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	81
Tablo 18: Müşteriye dürüst davranmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	82

Tablo 19: Müşteriye dürüst davranmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	83
Tablo 20: Müşteriye dürüst davranmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	83
Tablo 21: Müşteriye dürüst davranmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	84
Tablo 22: Verdiği sözleri tutarak hareket etmeli görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	85
Tablo 23: Verdiği sözleri tutarak hareket etmeli görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	86
Tablo 24: Verdiği sözleri tutarak hareket etmeli görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	86
Tablo 25: Verdiği sözleri tutarak hareket etmeli görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	87
Tablo 26: Satış elemanı sattığı ürüne hakim olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	88
Tablo 27: Satış elemanı sattığı ürüne hakim olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	89
Tablo 28: Satış elemanı sattığı ürüne hakim olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	89
Tablo 29: Satış elemanı sattığı ürüne hakim olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	90
Tablo 30: Satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	91
Tablo 31: Satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	92
Tablo 32: Satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	92
Tablo 33: Satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	93
Tablo 34: Hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	94
Tablo 35: Hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	95
Tablo 36: Hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	95
Tablo 37: Hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	96
Tablo 38: Siparişleri zamanında,doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	97
Tablo 39: Siparişleri zamanında,doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	98
Tablo 40: Siparişleri zamanında,doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	98
Tablo 41: Siparişleri zamanında,doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	99

Tablo 42: Müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	100
Tablo 43: Müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	101
Tablo 44: Müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	102
Tablo 45: Müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	102
Tablo 46: Yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	104
Tablo 47: Yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	104
Tablo 48: Yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	105
Tablo 49: Yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	106
Tablo 50: Satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	107
Tablo 51: Satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	108
Tablo 52: Satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	108
Tablo 53: Satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	109
Tablo 54: Müşteri şikayetlerini değerlendirip çözüyor olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	110
Tablo 55: Müşteri şikayetlerini değerlendirip çözüyor olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	111
Tablo 56: Müşteri şikayetlerini değerlendirip çözüyor olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	111
Tablo 57: Müşteri şikayetlerini değerlendirip çözüyor olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	112
Tablo 58: Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	113
Tablo 59: Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	114
Tablo 60: Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	114
Tablo 61: Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	115
Tablo 62: Müşteri ziyaretleri sık olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	116
Tablo 63: Müşteri ziyaretleri sık olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	117
Tablo 64: Müşteri ziyaretleri sık olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	117

Tablo 65: Müşteri ziyaretleri sık olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	118
Tablo 66: Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı.....	120
Tablo 67: Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	120
Tablo 68: Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı.....	121
Tablo 69: Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı.....	122
Tablo 70: Satış elemanının dış görünüş ve davranışlar ile ürün bilgisinin deneklerin cinsiyetine göre değerlendirilmesinde Mann-Whitney U-Testi sonuçları.....	124
Tablo 71: Satış elemanının dış görünüş ve davranışlar ile ürün bilgisinin deneklerin yaş gruplarına göre değerlendirilmesinde Kruskal WallisTesti sonuçları.....	125
Tablo 72: Satış elemanının dış görünüş ve davranışlar ile ürün bilgisinin deneklerin eğitim seviyelerine göre değerlendirilmesinde Kruskal WallisTesti sonuçları.....	126
Tablo 73: Satış elemanının dış görünüş ve davranışlar ile ürün bilgisinin deneklerin meslek gruplarına göre değerlendirilmesinde Kruskal WallisTesti sonuçları.....	127
Tablo 74: Satış elemanının dış görünüş ve davranışlar ile ürün bilgisinin deneklerin kıdemlerine göre değerlendirilmesinde Kruskal WallisTesti sonuçları.....	128

GİRİŞ

Kişisel satış, işletmelerin tutundurma aracı olarak kullandığı unsurların en önemlilerinden bir tanesidir. Günümüzde yoğun rekabet ortamı, piyasayı etkileyen alıcıların eğitim seviyesinin artması, satın alma gücündeki artış ve işleme ölçeklerinin büyümesi gibi, birtakım gelişmeler kişisel satışın önemini daha da arttırmaktadır.

Kişisel satış ve satış yönetimi, işletmeler için tüm pazarlama çalışmaları içinde başta gelen bir faaliyettir. Kişisel satış önemli bir tutundurma metodudur. Diğer tutundurma metot ve çalışmalarının hiç biri etkin bir kişisel satışın ve satış elemanının yerini tutamaz. Çoğu kez tüm tutundurma programını istenen satış hacmine ulaştıran son adım kişisel satıştır.

Yüz yüze satış olarak adlandırılan kişisel satış, bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmeyi, karşılıklı konuşmayı ve satış sonuçlandırmayı amaçlar. Genellikle, ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde kişisel satış yöntemine başvurulur. Bu yöntemde, satış personeli müşterilerle daha yaratıcı ve daha etkili iletişim kurabilmektedir. İki temel özelliği, esnek ve bağılılık oluşturmastır. Esneklik özelliği, yüz yüze uygulanan bir yöntem olmasından kaynaklanır ve satış çabaları müşterilerin taleplerine, ihtiyaçlarına ve vereceği tepkilere göre yürütülür.

Satış elemanlarının satış başarısı, işletmenin gelirlerini ve karlarını artırır, piyasada tutunmasını sağlar. Fakat satış elemanları işletme için diğer işletme personeline kıyasla daha yüksek bir maliyet unsurudur. Bu sebeple işletmeler satış elemanları için yaptıkları masrafların, eğitimlerin, yatırımların ne derece etkili olduğunu ve işletmeye geri dönüşünün (karlılığının) ne oranda olduğunu ölçmek durumundadırlar. İşletmeler satış elemanlarının

performansını ölçmekle aslında elemanlarına yaptıkları yatırımın karşılığını ve elemanın satış yeteneğini ölçerler. Eğer satış elemanının performansı ve satış yeteneği yüksekse bu işletme için bir karlılıktır. Eğer düşük düzeydeyse bu çalışan işletme için fazladan bir maliyet unsurudur.

Satışçılık, potansiyel alıcı bulma, ona bilgi vererek satın almada yardım etme ve ikna etme sanatıdır. Satış yöneticisi satış temsilcilerinin yönetiminden, bölgelere göre görevlendirilmesinden ve performanslarının değerlendirilmesinden sorumludur. Satış yönetimi, satış gücünün amaçlara ulaşmasını sağlamak için, uygun olanların seçilmesi, eğitilmesi, ücretlendirilmesi, motivasyonu, bölgelere ayrılması, planlaması, örgütlenmesi, kontrol edilmesi ve performanslarının değerlendirilmesi sürecidir.

Çalışmamızın amacı, ilaç ve medikal malzeme tanıtım ve satışı yapan satış personelinin performansını etkileyen niteliklerin belirlenmesi ve satışçılarda hangi özelliklere dikkat edildiğinin ortaya çıkarılmasıdır.

Bu çerçevede, araştırmamız üç bölümden oluşmaktadır.

Araştırmamızın birinci bölümünde; satış, kişisel satış, satış personeli kavramları ve pazarlama içindeki yeri'nde daha çok satış yönetimi, satış gücünün pazarlama içindeki yeri ve önemi, satış yöntemleri ve kişisel satışın iletişim yönü üzerinde durulmuş, ilk etapta satışın önemine dikkat çekilmiş ve kişisel satış kavramına giriş yapılmıştır. Özellikle bu bölümde kişisel satışta yapılması gereken aşamalar da ele alınmıştır. Dolayısıyla müşteri açısından önem verilen konuların, müşterilerin satış elemanından beklentileri de tarafımızdan değerlendirilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde; satış personelinin önemi, özellikleri ve performans değerlendirmesi ana başlığı altında satış personelinin seçimi, önemi, satış

personelinin eğitimi, özellikleri, satış performansı ve değerlendirmesi üzerinde duruldu. Burada satış personelinin seçiminden, müşteriye nasıl davranacağına kadar ki süreçte olması gereken eğitimler, davranışlar ve satış çabasındaki satış elemanlarının sergilemesi gereken faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmış, bu bilgiler ışığında performans yönetim sistemi ve performans değerlendirmesi konusuna değinilmiş, performans değerlendirmesinin işletmeye faydaları anlatılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde; Hastanelerde çalışan doktor, hemşire ve satın alma personeline ilaç ve medikal malzeme tanıtım ve satışını yapan satış personelinin performansını etkileyen niteliklerin belirlenmesi amacı ile planlanan, “Başkent Üniversitesi Hastanesi Personelinin, Satış Elemanının Performansını Etkileyen Niteliklerine Yaklaşımları” başlığıyla bir araştırma yapılmış ve araştırma sonuçlarının genel olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SATIŞ, KİŞİSEL SATIŞ, SATIŞ PERSONELİ KAVRAMLARI VE PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ KİŞİSEL SATIŞ VE KİŞİSEL SATIŞLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Satış bir işletmenin dış dünyayla ilişki kurmasını sağlayan, işletmeyi ürün ve hizmetleriyle dış dünyaya açan, ürün ve hizmetleri müşteriye sunan, değiş tokuşun gerçekleştirilmesini sağlayan ve çoğu zaman da satın almayı tekrar ettiren bir fonksiyondur. Kişisel satış, bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmeyi, karşılıklı konuşmayı ve satışı sonuçlandırmayı amaçlar. Bu yöntemde, satış personeli müşterilerle daha yaratıcı ve daha etkili iletişim kurabilmektedir. Yüz yüze uygulanan bir yöntemdir ve satış çabaları müşterilerin taleplerine, ihtiyaçlarına ve vereceği tepkilere göre yürütülür.

1.1. Satış, Kişisel Satış ve Satış Gücü Kavramları

Bir işletme için satış, üretilen ürünün müşteriye belli bir maliyete katlanılarak ulaştırılması eylemidir. Üretilen ürün ne kadar mükemmel, ne kadar ucuz olursa olsun ürünü müşteriye anlatamadıktan, ulaştıramadıktan sonra işletme açısından hiçbir fayda sağlamaz. Bu sebeple işletmeler, satış pazarlama yöntemlerine ağırlık vererek ürünlerini müşterilere daha kolay ulaştırmayı hedefler. Kişisel satışta satışçı müşteriyle birebir görüşme imkânı bularak ürünü tanıtmak, ürünün üstünlüklerini anlatmak ve müşteri davranışlarına göre satışı yönlendirme fırsatına sahiptir.

Günümüzde her gün binlerce yeni ürün geliştirilmekte ve keşfedilmektedir. Bu sebepten dolayı tüketiciler de satın alacakları ürünler karşısında kararsızlık yaşamaktadırlar. Sosyolojik, ekonomik, teknolojik ve çevre faktörlerinin etkisi ile hem firmalar hem de tüketiciler tarafından yeni

olanaklardan yaralanma eğilimi oluşmaktadır. Gelecekte 7,5 milyardan fazla nüfusu olacak bir dünyada, hem satmanın hem de satın almanın bugünkünden çok daha karmaşık olacağı ortadadır. Yeni endüstriler, yeni mamul ve hizmetler için yeni pazarlar bulma ve onları doyurma satış ve satış yönetiminin değişkenlerinden sadece bir tanesidir (Mucuk, 2004: 207).

Şirketin satış gücü, en değerli pazarlama iletişim araçlarından biri olarak kabul edilirse (Haas, 1992: 526), dünyanın önde gelen şirketlerinde kişisel satış işlevlerinin, satış yöneticisine bağlı olarak çalışan satış elemanlarından oluşan satış gücü tarafından gerçekleştirildiği de söylenebilir.

Kişisel satış; bir satış elemanının olası müşteriler ile görüşüp, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir (Stanton ve diğerleri, 1994: 480).

1.2. Satış Personeli Kavramı

Satış işiyle uğraşan elemanlar çeşitli adlar alırlar: Misyoner satıcı, satış elemanı, satış personeli, tezgahdar, satış temsilcisi, satış danışmanı, satışçı, aktif pazarlamacı, menajer, pazarlamacı, pazarlama mümessili vb. ancak en çok kullanılan terim satış elemanıdır. Satış elemanın öncelikli sorumluluğu ürün ve hizmetleri alıcılara satmak olan teknik olarak eğitilmiş kişi olarak tanımlanabilir (Tek, 2006: 815).

Ürünlerin ve fiyatların birbirine az çok benzer olduğu günümüzde, müşteriye bir satıcı yerine diğerini tercih etme eğilimini verecek olan en önemli etken, satış elemanıdır (Kotler, 2000: 158). Bu durumda satış elemanın bir şirket için ne kadar önemli olduğu ve iyi bir eğitime ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda müşteri odaklı pazarlamayla beraber satışta vurgu, müşteri problemlerinin anlaşılıp çözülmesine kaymıştır. Problem çözmek; birçok yeteneğe sahip, müşteri organizasyonunda birçok düzeyde kişilere karmaşık ürünler satan satış temsilcisi gruplarına düşmektedir. Bu satışçıların görevi, müşterilerin hedeflerine ulaşmasını sağlamak ve onların problemlerine en iyi çözümleri önermektir. Bu tip satışa pazarlama literatüründe profesyonel satış adı verilmektedir.

Profesyonel satışçıları diğerlerinden ayıran özellikler şunlar olabilir: (Schoell, Guiltinan, 1995: 556);

- Hem müşteri ile hem de firma çalışanları ile iyi geçinirler.
- Ürünleri daha iyi tanır ve daha iyi anlatırlar. Bilgili, problem çözücü, reklamcı ve anlaşma sağlayıcılardır.
- Rekabet edici ürün bilgileri ve yüz yüze iletişim kurma yetenekleri vardır.
- Müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak daha değerlidir.

1.3. Satış Gücünün Pazarlama İçindeki Yeri ve Önemi

Her kurumun ve kuruluşun ulaşmak istediği belli amaçları vardır. Satış gücünün başarısı da kurumun/bölümün ulaşmak istediği amaçlara son derece bağlıdır. Satış gücünün sahip olduğu özellikler ve yetenekler, içinde bulundukları ortama göre yeterli görülebilir veya bazen yeterli olmasa da satışçıları iyi bir motivasyonla işlerini iyi bir biçimde gerçekleştirmeye yönlendirilebilirler (Yamamoto, 2001: 49).

Satış gücü, işletmenin pazarlama sisteminde yer aldığı kademedeki diğer işletmeler ile yatay rekabette kullanabileceği pazarlama vasıtalarından birisidir. Satış gücü ile işletme hedef aldığı piyasa bölümdeki talebi iki yönlü olarak etkileyebilir. İlk olarak, satış gücünün ikna kabiliyeti kullanılarak potansiyel müşteriler fiili müşteriler haline getirilmeye çalışılır. Böylece

işletmenin, belirli bir fiyat seviyesinde gerçekleştirebildiği satış miktarını potansiyel müşterileri kazanarak, arttırması mümkündür.

İkinci olarak işletme, satış gücüne dayanarak, hedef aldığı Pazar bölümündeki talebin fiyat elastikiyetini etkileyebilir. Özellikle satış anında ve satış sonrasında müşteriye sunduğu hizmetin içeriğini, pazar bölümündeki müşterilerin ihtiyacına göre düzenlemek ve bu hizmetleri gerek içeriği gerekse sunuş tarzı açısından rakip işletmeler karşısında, avantaj sağlayacak şekilde farklılaştırmak, işletmenin o pazar bölümündeki fiili talebinin fiyat elastikiyetini 1'e yaklaştırabilecektir. Böylece işletmenin, satışı yapılan malın fiyatı ne olursa olsun, o pazar bölümündeki fiili müşterilerinin bu fiyat karşılığında sağlayacağı toplam hâsılatının aynı kalması sağlanabilecektir.

Başarılı sonuca ulaşılabilmesi için, mal politikasının o pazar bölümündeki müşterilerin malda aradığı özelliklere uygun olarak tasarlanmış olması, müşteriye satış anında ve sonrasında sunulan hizmetin, kalite ve niteliksel olarak istenilen düzeyde verilebilmesini sağlayacak satış malzemeleri ile donatılmış olması gerekmektedir.

1.4. Satış Yönetimi

Satış; bir firmanın yaşamını sürdürebilmesi için vazgeçilmez bir gereksinimdir. Ne kadar kaliteli ve ekonomik üretim yapılırsa yapılsın, üretilenin müşterisini bulma, müşteriye üretilen hakkında bilgili kılma ve sonuçta memnun bir müşteri yaratma durumunda istenilen başarının sağlanması söz konusu olacaktır. Satış, profesyonel bir çaba gerektirir. Satılan bir ürünün üretiminden müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen tüm evrelerde yer alan şirketler, ürünü satın alan müşteri sayesinde ayakta kalabilirler. Bu sebepten dolayı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayabilecek, rakipleri ile rekabet edecek ve rekabette öne geçecek bir satış gücünü

oluşturmak, geliştirmek ve yönetmek işletme açısından çok önemlidir. Çünkü “satış” işletmeye gelir sağlayan bir fonksiyondur. Bu nedenle satış, karı doğrudan etkiler. Bu niteliği ile satış, bütün işletmeler için özel bir önem taşımaktadır.

İşletme sınırlı kaynakları kullanarak piyasa için mal ve hizmet üreten iktisadi bir kuruluştur. İşletme yönetimi ise, gerek işletme içindeki gerekse işletme dışındaki çevre koşullarındaki ve amaç farklılıklarındaki değişikliklere rağmen şirketi belirli bir hedefe yöneltmeye çalışır. İşletmelerin, kar etmek, varlığını sürdürmek, büyümek ve sosyal sorumluluk amaçları olduğu gibi satış geliri sağlamak amacı da vardır.

İşletme yönetimi açısından satış geliri sağlamak amacı bir işletmenin temel amacı olabilir. Ancak, işletme içinde çalışanlar arasında kişisel amaçlar arasında büyük farklılıklar olabileceği gibi yönetim düzeylerinin amaçları arasında da önemli farklar mevcut olabilir.

Tepe yönetiminin bu amacını gerçekleştirebilmesi için işletmenin bütün çalışmalarını dikkatle izlemesi ve gözlemesi gerekir. Çok yakından izlenmesi ve kontrol edilmesi gereken işletme faaliyetleri arasında kişisel satış ve satış yönetimi birinci sırada bulunmaktadır. Çünkü ülkemizde bütün sektörlerde toplam maliyetler içinde pazarlama ve satış maliyetlerinin payı hızla artmaktadır.

Satış temsilcisi ve satış yöneticisine ödenen ücret, komisyon ve primler, yolculuk giderleri, müşteriler ile yenilen yemekler, satış teşvik ve yarışmaları için yapılan masraflar, haberleşme giderleri, araba yakıtı, bakım onarım ve sigorta gibi birçok gider pazarlama maliyetleri içinde önemli bir yer tutar.

İşletme yönetimi, bütün bu yukarıda sayılan satış gücünün çeşitli maliyetlerini değerlendirirken bu maliyetler ile sağladığı yararları karşılaştırır.

Satış gücünün harcama miktarı, pazarlama maliyetleri içindeki kişisel satışın oranının tespit edilmesi açısından yararlıdır. Satış temsilcisine ödenen maaş sabit maliyettir. Satış temsilcisinin daha fazla satması için ödenen primler veya satılan malın miktarına göre ödenen komisyonlar değişir maliyetler arasında yer alır.

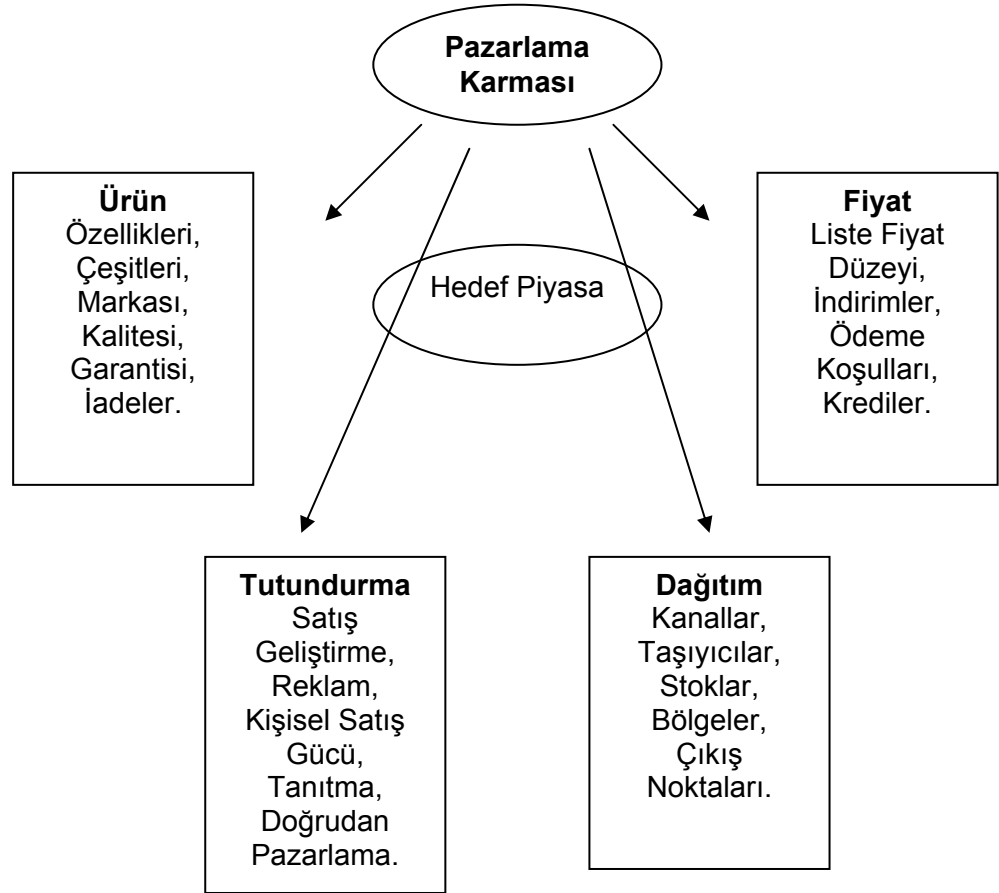
İşletme maliyetleri içinde satış ve kişisel maliyetlerin çok önemli ve satışın işletmeye gelir getiren bir fonksiyon olması nedeniyle satış teşkilatının iyi yönetimi pazarlama karması içinde çok önemli olmaktadır (Taşkın, 2001: 15–16).

1.4.1. Satış Yönetiminin Pazarlama İçindeki Yeri ve Önemi

Kişisel satış veya satış temsilciliği, işletmenin pazarlama işlevleri içerisinde yer alır. Kişisel satış bir satış işlevidir. İşletmede bu görev, pazarlama bölümü içinde satış müdürüne bağlı olarak çalışan, satış gücü olarak da isimlendirilen satış temsilcileri veya satışçılar tarafından yerine getirilir. Kişisel satış, birçok mal veya hizmetin satışında anahtar bir görev üstlenir. Muhtemel müşterinin satın alma kararını vermesine yardımcı olan, müşterinin memnun olmasını sağlayan ve satış sonrası hizmetleri yapan, işletme ile müşteri arasındaki doğrudan iletişimi sağlayan kişisel satış işlevidir. (Taşkın, 2001: 45).

Bir işletme sadece pazarlama müdürü ve satış müdürü ile onlara bağlı kişileri istihdam ederek çeşitli amaçlarına erişemez. Önemli olan üst düzey işletme yönetiminin, bütün işletme işlevlerine eşit derecede önem vermesi, işletmeyi bir sistem olarak düşünmesi ve işletme sisteminin insanlar, makineler ve bütün mali kaynaklarını kapsayan tüm unsurlarını birbirleriyle bağlantılı ve etkin bir şekilde çalışmasını sağlayacak olan, gerekli yönetim becerilerini göstermesidir.

Şekil 1'de Pazarlama Karması Unsurları Gösterilmektedir.



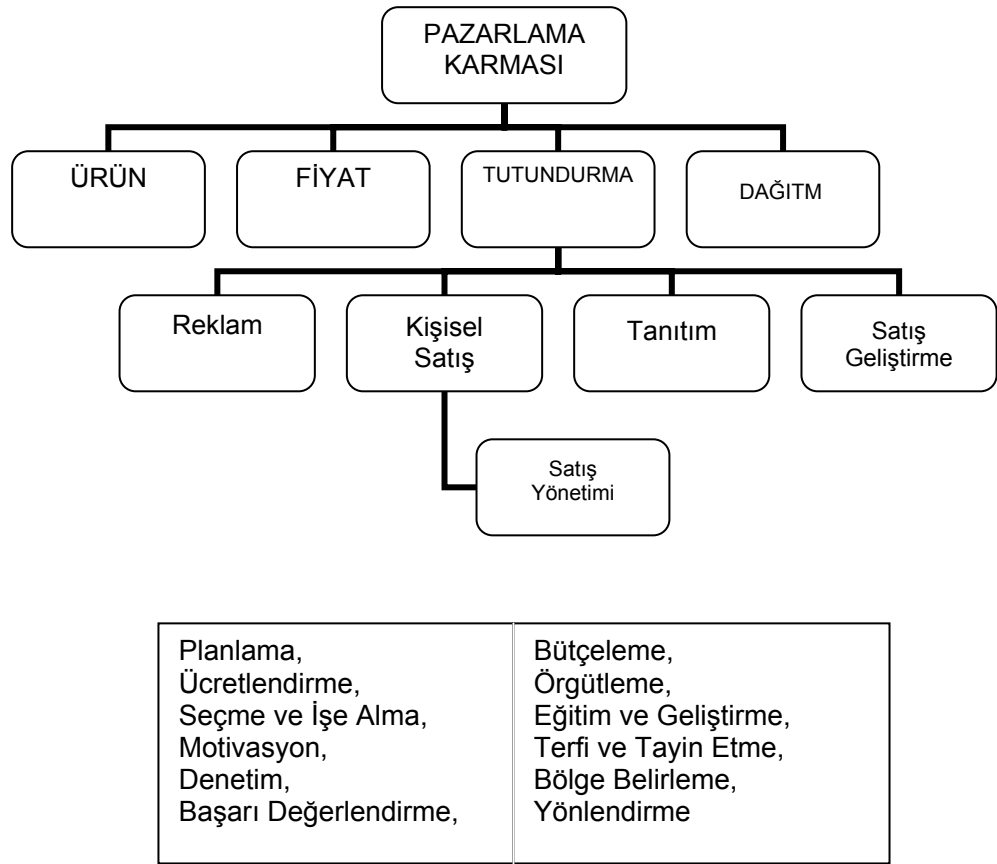
Şekil 1: Pazarlama Karmasının Unsurları

Kaynak: Taşkın, 2001: 45–46.

Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme eylemlerinin yapılması pazarlamanın tanımı içindedir. Yeni tanımında pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci olarak daha geniş ve kapsamlı olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama eskiden olduğu gibi günümüzde de, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesini sağlar. Birçok işletme yöneticisi pazarlama fonksiyonunun

amacının satışları yükseltmek olduğunu düşünür. Ancak, pazarlamanın amacı önce işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek sonra da işletmenin karlılığını korumaktır (Taşkın, 2001: 45–46).



Şekil 2: Pazarlama ve Satış Yönetimi

Kaynak: Taşkın, 2001: 49.

1.4.2. Satış Yönetiminin İşletme İçindeki Yeri ve Önemi

Büyük işletmelerde satış yöneticisi müdür düzeyindedir ve muhasebe, finans, personel, üretim, araştırma ve geliştirme gibi, işletmenin özelliğine göre değişen müdürler, doğrudan genel müdürlüğe bağlı olarak görev yapar. Başka birçok işletmede ise satış müdürünün, reklâm, halkla ilişkiler ve ürün

müdürleri ile birlikte pazarlama müdürüne bağlı olarak görev yaptığı görülmektedir.

Bir işletmede satış müdürünün satış temsilcisi ile genel müdür arasında bulunduğu yer örgüt şemalarında görülebilir. İşletmenin örgütlenme durumunu yansıtan örgüt şemaları, bir ölçüde satış müdürünün işletme içindeki yerini ve konumunu gösterir.

İşletmenin özelliğine göre, örneğin işletmenin büyüklüğüne göre, üretimine ve bölgelere göre dağılımı ile yönetimin dünya görüşüne ve finansal imkânlarına göre değişken çok farklı örgüt yapıları vardır.

Satış gücünün başı olarak satış yönetiminin bu önemli yeri, işletmenin diğer bölümlerinin işletme içinde genellikle bir maliyet unsuru olmaları, yani para harcayan bölümler olmaları, satış bölümünün ve de satış müdürünün öncelikli işinin ise, işletmeye para sağlaması ve gelir getirmesi nedeniyledir. Bu sebeple, satış yöneticisinin çeşitli yöneticilik görevlerini ve yönetim işlevlerini tam olarak yapamaması, işletmenin kazanç kaybına yol açacaktır. (Taşkın, 2001: 43–44).

Satış yöneticisi, kişisel satış faaliyetlerinden sorumlu bulunan ve satış temsilcileri ile olan ilişkilerinde işletmenin kendisine verdiği resmi yetkileri kullanan kişidir. Satış temsilcileri ile olan ilişkilerinde, işletmenin kendisine verdiği resmi yetkileri kullanan bir kişi olarak satış yöneticisinin görevleri arasında satış bölgelerinin belirlenmesi de vardır.

Satış bölgelerinin kurulması, satış çabalarının satış fırsatları ile birleşmesini kolaylaştırır. Satış yöneticisi, belirli bir müşteri veya muhtemel müşteri grubuna hizmet etmek ve piyasa ile belirli bağlantı noktaları sağlamak sorumluluğu ile satış teşkilatı içinde bir yönetim mevkisinde görev yapan, bir ya da daha fazla satış temsilcisi atar. Bölgelerin ayrılması, satış

faaliyetlerinin planlanması ve kontrol edilmesinin yönlendirilmesine yardım eder.

Her ne kadar birçok satış yöneticisi bir satış bölgesini bir coğrafi bölge olarak, örneğin Akdeniz veya Karadeniz bölgesi gibi tanımlamak eğilimindeyse de, buna karşılık teknik satış tarzının baskın olduğu bazı şirketler, coğrafi bölge görüşünü bütünüyle kabul etmeyerek, her bir satış elemanı tarafından mevcut ve muhtemel müşterileri iktisadi ve en uygun olarak ziyaret edilmesini sağlamak zorundadır (Taşkın, 2001: 43–44).

1.5. Kişisel Satışın Gelişimi

Tarihte ilk “satışçı” kelimesi Plato’nun makalelerinde yer almaktadır. Antik çağlarda, mallar veya hizmetler takas yöntemiyle değiştirilerek temin edilmekteydi. Antik Grek tarihinde de satış bir değiş tokuş aktivitesi olarak literatüre geçmiştir. Kapı kapı gezen satışçılar ortaçağ sonlarında seyyar satıcı formunda ortaya çıkmıştır.

Gerçek anlamda, satıcı terimi, endüstri devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Çünkü sanayi devriminden önce arzın az, talebin çok olduğu bir durum mevcut olduğundan tüketiciler bir malın bulabildikleri bir türünü almaktaydılar. Ancak İngiltere’de yaşanan endüstri devrimi ile birlikte satış işinin ekonomik önemi fark edilerek bu zaman içinde bir gereklilik halini almaya başlamıştır (Uslu, 2005: 6).

Sonraki yıllarda, üretimin artması, büyük pazarların gelişmesini teşvik etmiş ve yeni pazarlara girilip, yeni müşterilere ulaşma ihtiyacı da satıcı sayısını arttırmıştır. Ancak o dönemlerde hâkim olan satış anlayışının temelini zorlama ve baskıcılık oluşturmuştur.

1900'lü yılların başında, kötü şöhretli tacirlerin yerini, seyahat eden satış temsilcileri almıştır. Tren yollarının yapılması, telgrafın bulunması, satış aktivitelerini daha da hızlandırmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın çıkması gelişmeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Bu dönemde de zorlayıcı satış çabaları devam etmiştir. Ancak bu dönemde müşteriler bu zorlamalara karşı tepki vermeye başlamışlardır. 1960'lı yıllardan sonra satış ve pazarlamanın odak noktasını müşteri oluşturmaya başlamıştır (Uslu, 2005: 6).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1970'li yıllara kadar müşterilere bugünkü kadar önem verilmezdi. Arzın talebi geçtiği 1970 sonrası müşterilerin isteklerine daha çok değer verilmeye başlanmıştır.

1970'li yıllardan başlayarak üretici işletmeler, müşterilerine yönelmek, odaklaşmak, müşteri taleplerini yükseltmek için yeni yol ve yöntemler bulmak zorunda kalmıştır. Böylece işletme müşterisi ile şu veya bu şekilde bütünleşmek zorunda kalmıştır.

Büyük işletmeler müşterilerini hala soyut bir varlık olarak kabul etmektedir. Müşterilerinin kendisinden çok, müşterilerin muhtemel ihtiyaçlarıyla ilgilenmek üzerinde yoğunlaşan bu işletmelerin yöneticileri, bu konularda yorum getirirken ve karar alırken bu yöntemin yararsız olduğunu artık anlamışlardır.

Son yıllarda ise müşteri odak durumuna getirilmiştir. Başarılı işletmede "en önemli varlık" olarak müşteriye dayanılması büyük önem kazanmıştır. İşletmelerin geleceği de bu stratejinin yürütülmesine bağlı olabilir.

Özellikle artan rekabet ortamında müşterisini iyi tanıyan, hızla değişen müşteri isteklerine ve teknolojiye ayak uydurabilen, kalite ve satış sonrası hizmetleri ile rakiplerinden kendini ayırt etmeyi başaran, " neredeyiz, nerede

olmak istiyoruz, oraya nasıl varabiliriz? ” sorularının cevaplarını bulan işletmeler gelecekte de yaşayan şirketler olacaktır (Taşkın, 2001: 228–229).

1.5.1. Satışçı ve Satıcı Kavramları

Satış belirli bir bedel karşılığında mal ve hizmetlerin mülkiyetinin aktarılması ile ilgili tüm eylemleri içerir. Satışçılık, başkalarına satın almayı öğretmek ya da satın almalarına yardım etmek sanatı; mal ve hizmet satın almaları için insanlara tesir etmek ve ikna etmekle ilgili liderlik işi olarak tanımlanabilir. İster kendi hesabına, ister başkaları adına çalışsın, her satışçının yaptığı iş, kendinde olan mal ve hizmetleri bunlara sahip olmayanlara satmaktır (İslamoğlu, 1999: 524).

Satış elemanları olası alıcıları araştırır ve bulur, müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptar ve müşterilerin malı satın almalarına yardımcı olur, onların ihtiyaçlarına en uygun, en iyi teklifi sunar (Yükselen, 2000: 249).

İnsanlar çeşitli sebeplerden dolayı satın alma isteği duyarlar. Satışçı bu sebepleri en iyi şekilde değerlendirebilmeli ve uygun tüketiciye uygun şekilde yaklaşma yolunu bulmalıdır. Tüketicilerin satın alma duyguları aşağıdaki gibidir (Hopkins, 1991: 75);

- Bencillik,
- Renk ve stil,
- Sahip olmanın verdiği gurur,
- Hırs,
- Güvenlik duygusu,
- Prestij ve mevki,
- İş değişikliği,
- Sağlık,
- Arkadaşlarla rekabet,

- Kişisel gelişme,
- Aile sevgisi,
- Ailenin büyümesi,
- Ailenin küçülmesi.

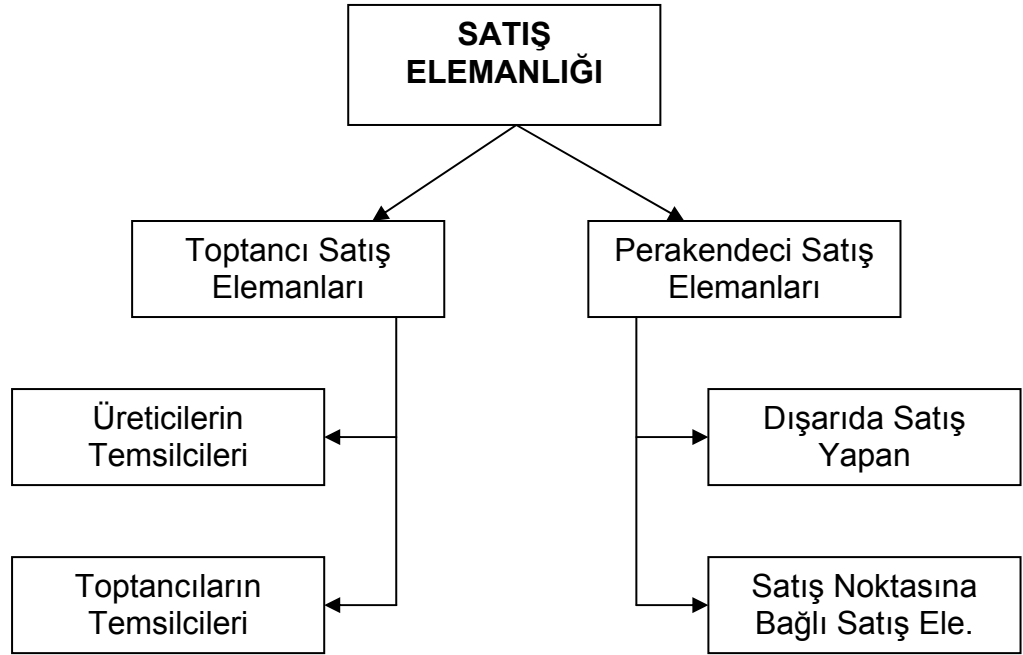
Satışçı bu duygulardan yaralanarak müşteri ile iletişime geçerse başarılı olur. Örneğin lüks araba satan bir satışçı, birden fazla olumlu uyarı bulmalıdır. Ancak çevrecilere plastik boru satmaya çalışan bir satışçı, güvenlik dışında hiçbir olumlu uyarıdan yararlanamaz.

1.6. Kişisel Satış Türleri

Temsil, görev ve yetkilerine göre satış elemanlarını sınıflandırmak mümkündür. Sipariş sağlama, müşteriler ile iletişim kurma ve siparişi yerine getirme satış elemanlarının görevlerindendir.

Satış elemanları, satış yaptıkları tüketicilere göre sınıflandırılabilir. Bazı durumlarda satış personeli; satmak için toptan ve perakende mal satın alanlarla veya satın alma elemanlarıyla muhatap olabilir. Bazı durumlarda ise satın alacağı malı icra ettiği mesleği icabı kullanacak meslek sahiplerine satış yapmak durumunda kalabilirler. Son olarak da nihai tüketicilere mal satmaya çalışan satış personelinden bahsedilebilir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 250).

Şekil 3’de gösterildiği gibi satış elemanları iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar toptancı ve perakendeci satış elemanlarıdır.



Şekil 3: Kişisel Satış Türleri

Kaynak: Altunışık ve diğerleri, 2002: 251

1.6.1. Toptancı Satış Elemanları

Yeni ürünlerin satış temsilcileri öncü niteliğindedir. Satış tutundurucular olarak adlandırabileceğimiz satış elemanları, ticari ürünlerin sürümünün artması için toptancılarla ve taşımacılarla konuşurlar. Satış tutundurucular eczanelere, hastanelere ve doktorlara ilaçlar hakkında bilgi vermek gibi faaliyetlerle uğraşırlar.

Toptancılar, birçok değişik firmanın ürünlerini ellerinde bulundururlar. Ellerindeki tüm ürünleri çok iyi tanımaya gücü yetmeyen toptancılar kişisel satışta birkaç özel kalem üzerinde dururlar. Bunu takip eden satışlarda alıcılar toptancı temsilcilerinden etkilenir ve diğer çeşitlerden de almaya

başlar. Toptancı temsilcilere plasiyerler, satış temsilcileri gibi adlar verilir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 251).

1.6.2. Perakendeci Satış Personeli

Satış mağazalarında satış yapan elemanlar ile dışarıda satış yapan elemanlar perakendeci satış personeli oluşturur. Mağaza içerisinde satış yapanlar görünüş olarak orijinal bir kişilik, zekâ ve ustalık olarak da ayağına kadar gelmiş müşteriyi, doğru malı satın almaya ikna edici nitelik ve yetenekte olmalıdır. Mal bilgisi, fiyat ve malın sunuşunda kullanılan malzeme, bu tür satışı gerçekleştirmede önemlidir. Perakendeci satış elemanlarına örnek olarak tezgâhtarlar verilebilir.

Kapıdan satış yöntemi, mağazasız perakendecilik yöntemlerinden tüketici ile birebir bağlantının sağlandığı, tüketiciye evinden çıkmadan, alışveriş olanağının mümkün kılındığı ve aynı zamanda profesyonel satıcılar aracılığı ile tüketiciyi hazırlıksız yakalayıp, ikna etme yönteminin en yoğun yaşandığı doğrudan satış yöntemidir (Deryal, 2005: 39).

Dışarıda mal satan satış personeli tüketim malları pazarlayan satış personeli (kapıdan kapıya satış) ve işletme malları pazarlayan satış personeli oluşur. Kapıdan kapıya satış “ne olursa olsun satmak” amacına bağlı olarak geliştirilen bir satış yöntemidir.

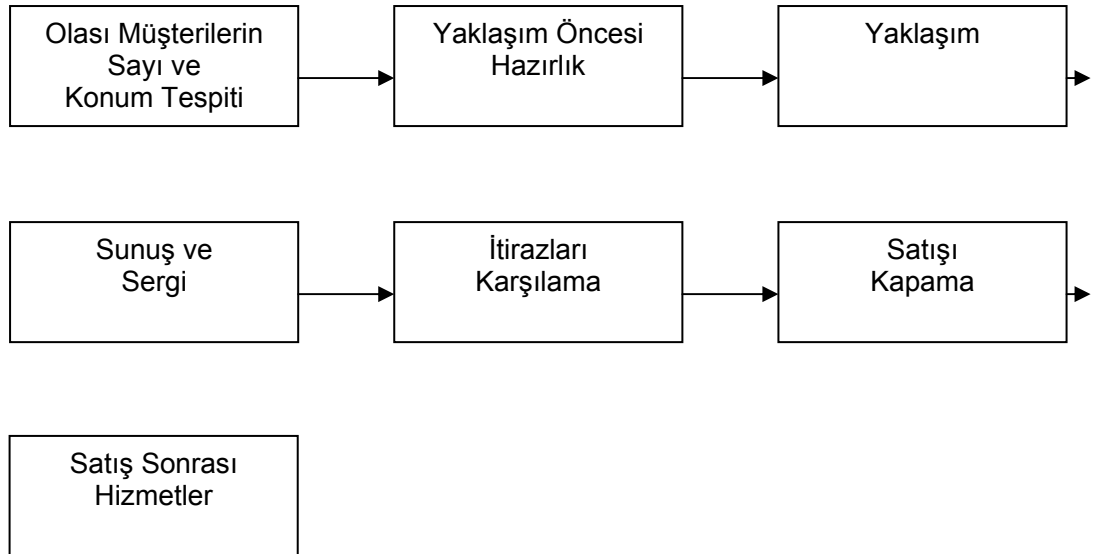
Satın almada rahatlık, uygun fiyat ve taksit olanaklarının varlığı, satıcının tanınmış olması gibi nedenler müşterileri kapıdan satışa çekmektedir. Buna karşılık, güvensizlik, kıyas yapma imkânından yoksunluk, fiyatların yüksek olması ve satışçıların dış görünüşünün düzgün olmaması gibi nedenlerle müşteriler kapıdan satıştan kaçınmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 252).

1.7. Kişisel Satışın Aşamaları

Satışçıların eğitim programlarında, üzerinde durulan konulardan birisi de satış teknikleri ve profesyonel satışçılıktır. İnsan davranışlarında, pazar koşullarında, teknolojiye ortaya çıkan değişiklikler, mesleğin de dinamik bir ortamda yerine getirilmesine neden olmakta; bu ise satışçılığı cazip kılmaktadır. Her gün yeni insanlar, yeni ortamlar, değişik görüşmeler, değişik konular, psikolojik analizler, geniş bir kültürel ve sosyal birikim, entelektüellik, mesleğe dinamizm kazandıran diğer özelliklerdir.

Bununla birlikte bir satışçının müşteriyle hazırlıksız karşı karşıya gelmesi beklenemez. Satışçı, görüşme öncesi müşteriyle ilgili çalışmalar yapmakta, görüşme sırasında müşterinin tavrına ilişkin stratejiler geliştirmekte, satış sonrası da ilişkilerini sürdürme zorunluluğu duymaktadır.

Satışçının izlemesi gereken satış süreci şu aşamalardan oluşmaktadır.



Şekil 4: Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Yükselen, 2000: 257

1.7.1. Olası Müşterilerin Sayısının ve Konumlarının Tespiti

Gittikçe değişen ve çeşitlenen bir ortamda, satış gücünü oluşturacak kişilerin artık daha gözlemci olmasına gerek vardır. Çünkü varolan rekabet ortamında müşterilerin istek ve ihtiyaçları, ürününü satmak isteyen satışçılar için çok daha önemli hale gelmiştir. Bunun nedeni alıcıların çok sayıda ve çok nitelikli seçeneğe sahip olmasıdır (Yamamoto, 2001: 111).

Pazarlama stratejileri gereği satış ekibine verilen hedeflerin nasıl gerçekleştirileceği sorusu yanıtlanması gereken soruların başında gelir. Satış ekibi, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru yöntemlerle nasıl ulaşacaktır? İşletmeler bunun için değişik yollar izlerler. Bunlar:

- Doğrudan tüketici ile ilişki kurma,
- Tüketici grupları ile ilişki kurma,
- Satış ekibinin tüketici grupları ile ilişki kurması,
- Tüketicilerle konferans tipi ilişki kurma,
- Aracılarla ilişki kurma,
- Hizmet işletmeleri ile ilişki kurmak olarak özetlenebilir.

Bu yöntemlerin biri ya da bir kaçını bir arada kullanılabilir. Hangisinin ya da hangilerinin kullanılması gerektiği hedeflere, pazarlama stratejilerine, mal ve tüketici özelliklerine göre değişir (İslamoğlu, 1999: 520–521).

Satış cirolarını arttırmak isteyen veya belirli satış cirolarının altına düşmek istemeyen tüm satışçılar, devamlı olarak potansiyel müşterileri, firmanın müşterisi haline getirmeye çalışmalıdır.

Satışçıların, potansiyel (olası) müşterileri araştırmasının çeşitli nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cengiz, 2002: 45):

- Mevcut müşterilerin, başka firmaları tercih etmeye başlaması,
- Mevcut müşterilerin, satış bölgelerinden ayrılması,
- Müşterinin vefat etmesi,
- Müşterilerin, çeşitli sebeplerle (iflas, kaza, hastalık) işgal alanlarını değiştirmesi,
- Müşterinin, mamulü, sadece bir defalık ihtiyacını karşılamak amacıyla alması,
- Müşterilerle ilişkilerin bozulması,
- Toplam satışların arttırılması.

Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı işletmeler sürekli olarak satış personeli yoluyla kendilerine yeni müşteriler kazanmaya çalışırlar. Böylece ellerindeki kapasitelerini daha etkin bir biçimde planlama ve değerlendirme fırsatı da sağlamış olurlar.

1.7.2. Yaklaşım Öncesi Hazırlık

Satışçı, müşteri ile görüşmeden önce mal ve rakipler hakkında tam bir bilgiye sahip olmalı, rakiplere üstünlüklerini ve zayıflıklarını saptamalıdır. Ayrıca müşteri hakkında olabildiğince bilgi toplamalıdır (Yükselen, 2000:257).

Satış da üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biridir. Satış sunumu anında sadece malları tanıtmakla kalmayıp, müşteri gereksinimlerini de anlamak gerekmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını anlamını en iyi yolu ona sorular sormaktır.

Bilgi toplamanın amacı, müşteri hakkında bazı şeylerin öğrenilmesidir. Bu bilgiler müşterilerin değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Edinilen

bilgiler sayesinde o an için satın almaya istekli olmayan müşterileri tanımaya da yardımcı olmakla birlikte, satış temsilcisine zaman da kazandırmaktadır.

Bilgi toplama, hazırlık süreci işi doktora yapılan ilk ziyarete benzetilebilir. Çok soru soran bir doktor, sağlığınıza çok ilgi gösteriyor gibi gözükür. Fakat yeteri kadar soru sormayacak kadar meşgul bir doktor ise, hasta ile gerçekten ilgilenmediği izlenimini bırakır. Müşterisinin dediklerinin iyi dinlemeyen bir satıcı da, sadece malını satmaya çalışan biri izlenimini bırakmaktadır. Bilgi toplama sırasında müşterilerin istediği kadar konuşmasına izin verilmelidir. Çünkü bu müşteriyi rahatlatarak onun için en iyisinin istenildiğinin fikrini verir (Uslu, 2005: 94).

Toplanan bilgiler ışığında potansiyel müşteriler sınıflandırılır. Potansiyel müşterilerin sınıflandırılması ile ilgili olarak göz önünde bulundurulması ve cevaplanması gereken birçok soru bulunmaktadır. Bu sorular içinde en önemlileri şunlardır (Cengiz, 2002: 46);

- Ödeme gücü var mı?
- Satın alma yetkisi var mı?
- Satın alma ihtiyacı/isteği var mı?

Satın alma gücü, satın alma yetkisi ve satın alma ihtiyacı/isteği kriterlerine göre değerlendirilen tüketiciler eğer bu vasıfları üzerinde taşıyorlarsa, işletme satışçılar potansiyel müşteri haline gelmektedir. Bundan sonra satışçının yapması gereken ilk iş potansiyel müşteriyi işletmenin fiili/gerçek müşterisi haline getirmek için gerekli çabaları sistematik bir biçimde planlamaktır.

1.7.3. Yaklaşım

Satışçının müşteride ilk bıraktığı izlenim, görüşmenin başarısı açısından çok önemlidir. Müşteriden randevu alarak görüşme ortamı hazırlanmışsa, satışçı müşteriyle karşı karşıya kaldığında tüm dikkatleri üzerine çekebilmeli, sıcak bir ilişki kurulmasını sağlayacak konuşma yapabilmelidir. Unutulmamalıdır ki, bir satışçıyı coşkulu ve sevecen karşılayan çok az sayıda olası müşteri bulunur (Yükselen, 2000: 258).

Hiçbir satışçıyı, dört gözle bekleyen müşteri yoktur. Hatta satışçının müşterisi ile görüşmesini engelleyen pek çok kişi ve faktör vardır. Patronun sekreteri aşılması gereken ilk engellerden biridir. Patrona ulaşmak da yeterli değil, onun satışçıya zaman ayırması, onu dinlemesi gerekir. Bu nedenle olası müşterilerin potansiyelleri ve onlara ayrılacak zaman iyi değerlendirilmelidir (İslamoğlu, 1999: 527).

1.7.4. Sunuş ve Sergi

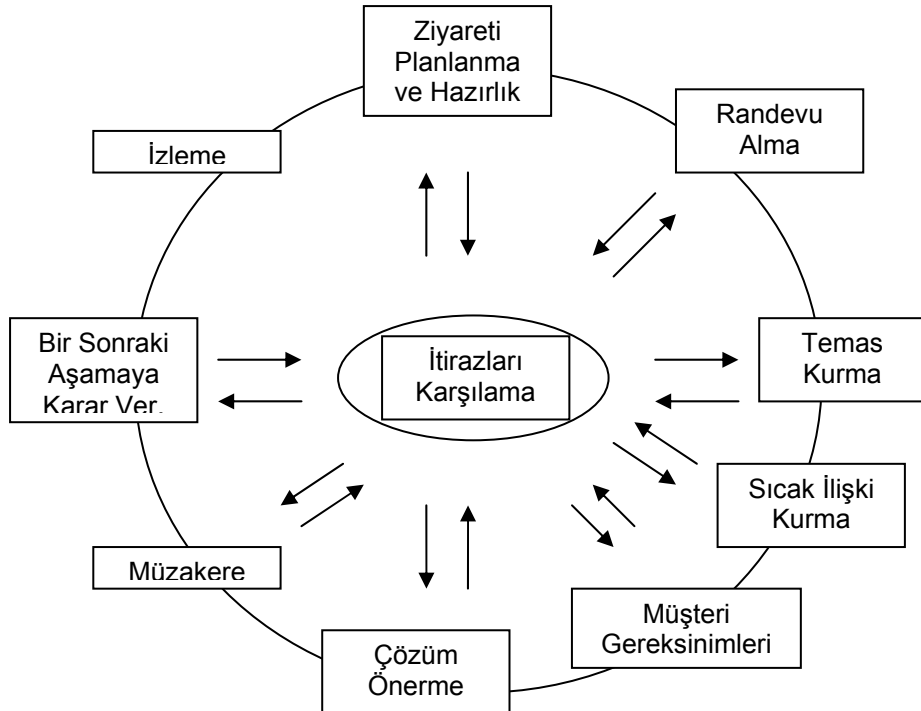
Günümüz rekabet ortamında gerek tüketici gerekse endüstriyel pazarlara çıkan yeni ve çok çeşitli ürünler, mevcut pazarda yer alan tüketicilerin değişik alternatifler arasından seçim yapmasına olanak tanımaktadır. Bugün işletmenin ürettiği ürünleri tercih eden tüketicilerin gelecekte de aynı satın alma davranışını sergileyeceklerinin garantisi olmadığı tüm işletme yöneticileri tarafından anlaşılmıştır. Bu sebeple, işletmelerin mevcut müşterilerine en iyi tatmini sunacak ürün ve hizmetleri sunması kaçınılmaz bir gerçektir. Ancak bunun yanında işletmeye yeni müşterilerin kazandırılması da ayrı bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Cengiz, 2002: 46).

Satışın görüşmesi ve takdim, kişisel satış iletişiminin bel kemiğidir. Verimli bir diyalog ile müşteri adayının ihtiyaçları doğrultusunda, ürünün özellikleri anlatılarak, avantajları dezavantajları tartışılır.

1.7.5. İtirazları Karşılama

İletişim sırasında çoğu zaman müşteriden görüşler gelebilir. İtirazlar satıcı için ipucu olarak görülmelidir. Bu ipuçları kullanılarak müşteri doğru bilgilendirilmeli ve ikna edilmelidir. Bunu yaparken asla rakipler kötülenmemeli, hatta rakiplerden söz edilmemeli, malın sunduğu farklılıklar üzerinde yoğunlaştırılmalıdır (Yükselen, 2000: 258).

Satış süreci içerisinde itirazları karşılayabilmek odak noktasıdır. Satış elemanının karşısındakinin söylediğini dinlemesi itirazlarını karşılaması lazımdır. Ne yazık ki birçok satış elemanı bunu görmezlikten gelmektedir. Şekilde Satış Süreci gösterilmektedir.



Şekil 5: Satış Süreci

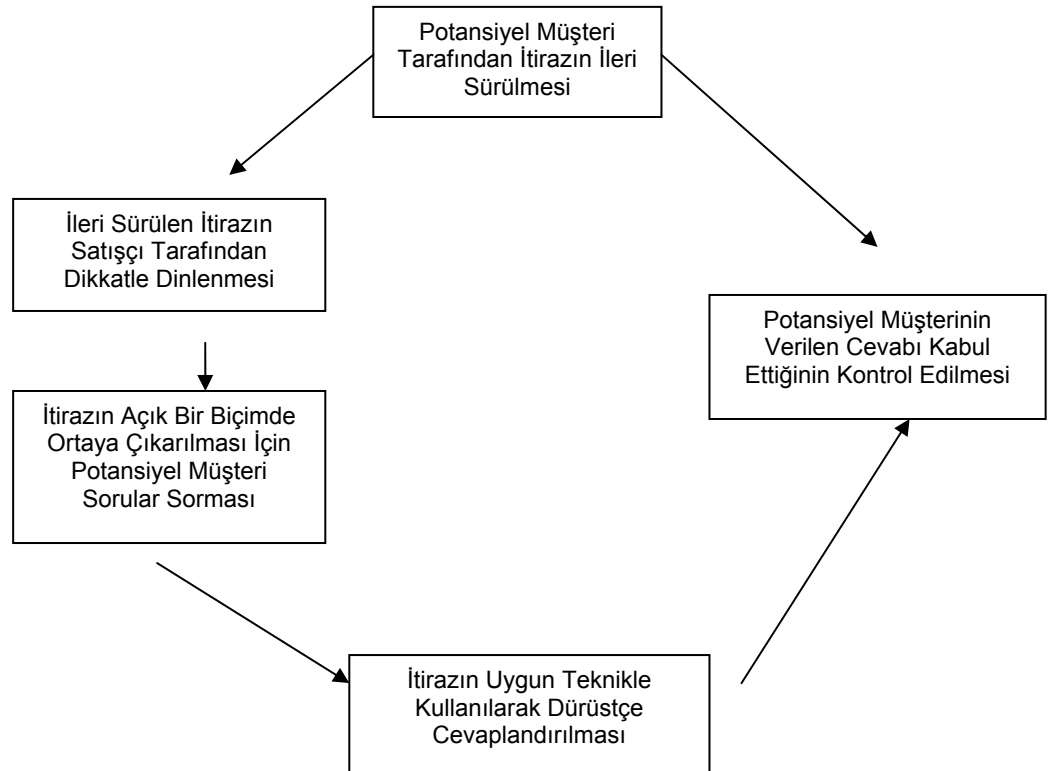
Kaynak: Uslu, 2005: 95.

İtirazlar;

- Satış elemanın kendisine,
- Satış elemanının şirketine,
- Ürün ya da hizmete yönelik olur (Kirman, 2004: 168).

Potansiyel müşteriler tarafından ileri sürülen itiraz nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Cengiz, 2005: 68):

- Potansiyel müşterilerin kötü sınıflandırılması
- Pazarlık araçları
- Marka sadakati
- Müşterilerin bilgi eksikliği
- Müşterilerin ağırdan alması
- Satışçıların bilgi eksikliği
- Potansiyel müşterinin sağlayacağı faydaların açık ve etkileyici bir biçimde anlatılamaması
- Satışçıların yanlış anlaşılması.



Şekil 6: İtirazların Cevaplandırılması

Kaynak: Cengiz, 2005: 69.

1.7.6. Satışı Kapama

Satışı kapama, müşterinin ürünü almaya karar verdiği andır. Satış görüşmesinin en can alıcı aşamasıdır. Müşteri, fiyat, ödeme koşulları, teslim süresi vb. konularda soru sorması halinde satın alma arzusu içinde olduğu düşünülmelidir. Bu noktada satışı, siparişin o an verilmesinin, müşteriye sağlayacağı yararı ön plana çıkararak görüşmeyi satış işlemiyle sonuçlandırmaya çalışmalıdır (Yükselen, 2000: 258).

1.7.7. Satış Sonrası Hizmetler

Müşterilere etkili hizmet götürebilmenin önemli hayati noktalarından biri de güvenden geçmektedir. Müşterilere verilen sözleri yerine getirebilmek, onun aldığı üründen pişmanlık duymamasını sağlayabilmek, müşterileri bekletmemek ya da bekletmenin nedenini açıklamak satıcı ya da firma personeli muhtemel düşünce ve davranış biçimleri içerisinde yer alabilmelidir.

Müşteriye güven verebilmek, herhangi bir hizmeti geciktirmenin nedeninin ve gecikmenin muhtemel süresinin bilinmesi ile doğru orantılı olmaktadır (Foster, 2001: 21). Daha farklı bir biçimde ünlü FedEx firmasının müşterilerine nasıl değer katabildiğini müşteri tatmini, müşteri ziyaretleri ve hizmet kalite göstergesinde görebilmekteyiz (Gronstedt, 2002: 231). Zira müşteri dilek ve şikâyetleri düzenli müşteri ziyaretleriyle saptanabilir ve de bu saptamayla ürün ve hizmette müşteri tatmini oluşturulabilir.

Müşterilerin şikâyetlerini dikkate almayan işletmeler güvenilirlik ve ciddiyetin yanı sıra müşterilerini de kaybetmektedirler. Yapılan araştırmalar şunu göstermektedir ki şikâyet eden müşteri hala o işletmeye bağlı kalmaya niyetli olan müşteridir. Asıl tehlike şikâyetle ya da öneride bulunmadan firma ya da ürün değiştirenlerdedir (Kaşıkçı, 2002:141).

Çağımız, müşteri ile kişisel, bire-bir ilişkiler geliştirme çağıdır ve bu yeni dönemde işletmeler için tek rekabet silahı müşteri sadakatidir. Bu nedenle müşteri kazanma kadar, onların işletme ile sürekli bir ilişki içerisinde tutulabilmesi için çok iyi tanınması, çok iyi dinlenilmesi, ifade etmeyi istediklerinin ve işletmeden beklentilerinin çok iyi analiz edilmesi yeteneği de önem kazanmıştır. Müşteriyi tanımak için de, müşteri bilgisi elde etme, müşteri ile temas sağlanan her noktadan, geri bildirimler (feed-back) sağlayabilme ve bunlardan yararlanıp, uygulamalarına ve ilişkilerine yansıtabilme gereklilik haline gelmiştir, çünkü müşteriyi işletmenin merkezine alan, onları sürecin esas unsuru görebilen işletmeler ve yine müşterinin nitelik ve beklentilerindeki değişimlerin farkına varabilen işletmeler, bu yeni çağda varlıklarını sürdürebileceklerdir. Hamel'in ifadesi ile "Değişim çağında fırsatlar ışık hızıyla yanıp söner-bir göz kırpma anında fırsat kaçarılır ise, bu fırsatı görebilen, sezebilen rakipler, önce pazarınızı ve müşterilerinizi kapacak ardından en iyi elemanlarınızı ve sonunda ise elinizdeki tüm varlıkları kapacaklardır" (Hamel, 2000: 23).

1.8. Kişisel Satışın İletişim Yönü

İletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır. Bir başka deyişle iletişim, gerek gönderici gerekse alıcı tarafından anlaşılır bir şekilde bilginin aktarılmasıdır. Bu tanımlar çerçevesinde iletişim, mesajların gerek yollanması gerekse de alınması sırasında düşüncenin aktarılmasını ve anlaşılmasını sağlayan aktif bir süreçtir. İletişimin gerçekleşmesi için en az iki taraf gerekmektedir. Genel olarak taraflardan bir tanesi mesajı gönderen veya iletişim başlatan diğeri ise mesajı alan rolündedir (Uslu, 2005: 94).

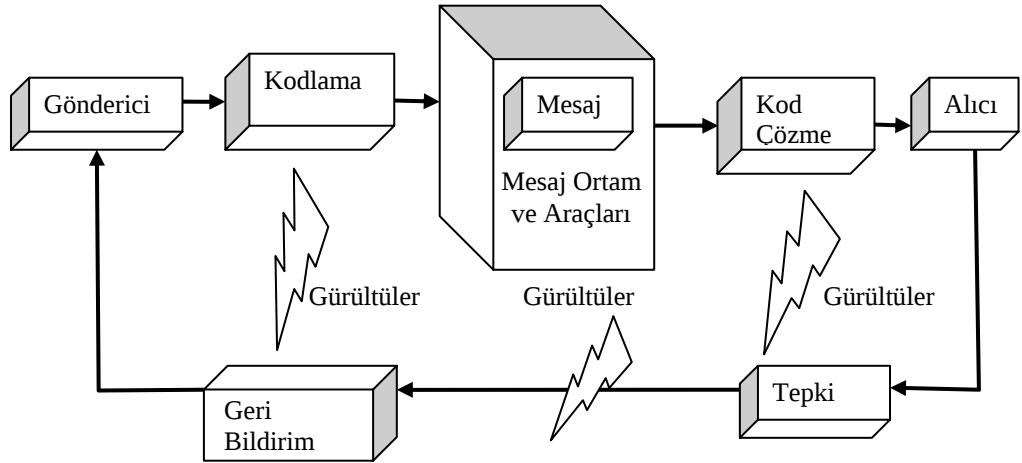
İşletmelerin ve doğal olarak pazarlama yönetiminin tüm çabaları, pazara sundukları mal ve hizmetlerinin müşterilerce kabul görmesi ve dolayısıyla yaşamlarını sürdürecektir kâr elde etmeleri amacına yönelik olmak

durumundadır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde ise, "işletmelerin aynası ve vitrini olarak nitelendirilen" (Karafakioğlu, 2004: 2) satış elemanlarının rolü oldukça fazladır. Zira "müşteriler, pazarlama ve satış organizasyonlarının hizmet odaklı olup olmadığını satış elemanı düzeyinde yargılar" (Cortada,1993: 124).

"Kişisel Satış", kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir (Tek, 2006: 816). Kişisel satış, en eski tutundurma yöntemi olmakla birlikte, müşterilerle doğrudan ilişki kurmaya dayandığından, en etkili iletişim şeklidir. Kişisel satışı, diğer tutundurma araçlarından ayıran en önemli özellik kişisel iletişimden oluşmasıdır (Stanton ve diğerleri, 1994: 480). Bu iletişim resmiyetten uzak konuşmalardan, belli bir biçime sahip derin görüşmelere ya da müşteri dinleme grupları oluşturmaya kadar değişebilir. Müşteri dinleme gruplarında amaç; müşterilere neyi beğendikleri, neye gereksinim duydukları, ürün ve hizmetlerin yeterliliğini nasıl değerlendirdikleri hakkında konuşma fırsatı tanımaktır (Vavra, 1999: 111).

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla, bir veya daha çok potansiyel alıcıyla, satış temsilcisi arasında geçen, doğrudan iletişimdir. Kişisel satış, satış temsilcisinin telefonla veya satış sırasında, yüz yüze gelerek ürün veya hizmeti, kısa sürede tanıtarak satışı gerçekleştirme çabaları olarak ifade edilmektedir (Lamb ve diğerleri, 1994: 558).Tüketicilerle sürekli mesaj alış verişine dayalı faaliyetler bütünü olarak bakıldığında, kişisel satışın bir iletişim süreci olduğu görülebilir. Bu noktada, kişisel satış iletişiminin tüketicilerle işletme arasında oluşan sürekli bir diyalog şeklinde tanımlanması mümkündür. Ürünün özellikleri, kalitesi, marka ve ambalajı, fiyatın ürünün kalite ve faydalarıyla ilgili içerdiği anlamlar ile ürünün satışa sunulduğu yerlerin özellikleri ve imajları, satış ve satış sonrası hizmetler kişisel satış iletişiminin unsurları arasındadır (Odabaşı, 1998: 24–25).

Etkili bir pazarlama iletişimi kurmanın yolu, iletişim sürecinin temel unsurları ile bu süreci etkileyen faktörleri tanımaktan geçer. Şekil 7’de bir iletişim sürecinin unsurları görülmektedir.



Şekil 7: İletişim Sürecinin Unsurları

Kaynak: Berkowitz ve diğerleri, 1997 : 497.

İletişim sürecinin iki temel unsuru vardır. Bunlar, gönderici ve alıcıdır. Sürecin iki temel aracı ise, mesaj ve mesajların iletildiği ortam veya iletişim araçlarıdır. İletişim sürecinde ayrıca dört temel iletişim fonksiyonu bulunur. Bunlar, kodlama, kod çözme, tepki verme ve geribildirimdir. Süreçteki son unsur ise, tüm süreci etkileyebilen ve etkili iletişime engel olabilen gürültü faktörüdür.

Mesajların ulaştırılmasında iletişim sürecinin etkinliğini ortaya koyan temel iki unsur ise, mesajın kodlanması ve alıcı tarafından çözülmesidir. Kodlama, göndericinin temel fikrinin belirli sembollerle dönüştürülmesi süreci iken, kod çözme alıcı tarafından bu sembollerin alınma sürecidir. Kod çözmede mesaj yeniden bir fikre dönüştürülür (Berkowitz ve diğerleri, 1997: 497).

Ancak, kodlanan mesaj ile çözülen mesaj arasında tam anlamıyla aynılık mümkün olmaz. Çünkü tüketiciler sahip oldukları farklı kişilik özellikleri doğrultusunda seçici algılamaya sahiptir ve mesajlar karşısındaki ilgi ve ilgi düzeyleri de değişebilir (Odabaşı, 1998: 33).

Satış elemanlarının müşteri ilişkilerinin düzenlenmesinde, müşteri tatmininde ve gelecek dönemdeki satışların belirli ölçülerde de olsa garanti altına alınmasında önemli roller üstlenebileceği açıktır.

Nitekim kişisel satışın amaçları arasında satışın gerçekleştirilmesi diğer amaçlara göre daha ön planda olmasına karşın, tek amaç olarak düşünülmemelidir. Kişisel satışın genel amaçları şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 1998: 104):

- Anahtar satış kriterlerini söz konusu müşterinin ilgi alanına göre yönlendirmek,
- Ürün hakkında ikna edici bilgiler vermek,
- Müşterilerin dikkatini çekmek,
- Eyleme geçmektir.

İletişimde etkinliği arttırabilmenin üç koşulu vardır.

- Netlik
- Doğru adres
- Doğru yaklaşım

İletişimde etkinliği arttırabilmek için görüşme sırasında davranışların kontrol edilmesi ve bir sistematik içermesi gerekmektedir. Buna göre, yapılması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz:

- Görüşme sırasında görüşülen kişiye ilgi gösterilmeli,
- Gerektiğinde susması bilinmeli,
- Anlayış gösterilmeli,
- Tartışma için yeterli zaman ayrılmalı,

- Görüşme sırasında sadece sözlü mesajlar değil, sözel olmayan mesajlar da izlenmeli,
- Tekrar etmekten kaçınılmamalı,
- Soru sorulmalı.

Bunların yanında kesinlikle yapılmaması gereken unsurlar ise şöyle sıralanabilir:

- İletişimde bulunulan kişi ile inatlaşılmamalı,
- Karşıdaki kişinin sözü kesilmemeli,
- Görüşme sırasında başka şeylerle meşgul olunmamalı,
- Karşıdaki kişinin duygularının etkisinde kalınmamalı,
- Görüşme sona ermeden hemen sonuca varılmamalı,
- Görüşülen kişi yargılanmamalıdır.

Bütün bunların yanı sıra satış temsilcisi, önce kendisini anlamalı ve kendisiyle iletişim kurabilmelidir, sonra karşısındakini dinlemeli ve ondan gelen bilgileri değerlendirebilmelidir. Böylelikle etkili bir iletişim ile ikna edebilmek, mevcut tutumları değiştirebilmek, olumsuz tutumları olumlu yapabilmek mümkün olabilmektedir (Uslu, 2005: 58–60).

Çoğu satıcı, evet diyecek yetkiye sahip olmayan kişilerle saatler harcar. Ticaret, sanayi ve devlet sektörlerindeki satışlarda bu olay daha çok gerçekleşmektedir. Bölümün başındaki kişi ve yöneticiler ile rahatça konuşmak oldukça güçtür.

İşletmelerin birkaç kişiden oluşan satın alma ekipleri vardır. Bu kişiler, büyük bir zaman ve kırtasiye harcayarak, müdürlerinden aldıkları talimatlar çerçevesinde işlerini yürütürler. Bu kişiler ile doğru iletişime geçmek ve onlara satın alma kararı aldirmek oldukça güçtür.

Örneğin, evli bir çift ile iş yapıldığını varsayalım. Satış elemanı eşlerden biriyle oldukça iyi iletişim kuruyor ve onunla çok iyi anlaşıyor. Bu eş

de satılan ürünle oldukça ilgileniyor ama gerçekte kararları diğer eş veriyor. Bu durumda satışıçı eşlerden hangisinin “evet” deme hakkına sahip olduğunu bilmeli ve ikinci kişinin “hayır” demesine meydan vermeden o kişiye “evet” dedirtebilmelidir (Hopkins, 1991: 69).

Bu sebeple iyi bir satışıçı asıl kararı verecek kişiyi bulabilmeli ve onunla iletişime geçmesini bilmelidir. Böylece başarılı bir iletişim kuracak ve satışlarını arttırabilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

SATIŞ PERSONELİNİN ÖNEMİ, ÖZELLİKLERİ VE PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ

Satış personeli, işletme açısından müşteriye ulaşabilen, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını işletmeye geri bildirimde bulunan işletme personelidir. Bu sebeple işletmeler için oldukça önemli bir faktördür. Bu bölümde satış personelinin önemi, özellikleri incelenecek ve satış personelinin performans değerlendirmesi hakkında bilgiler verilecektir.

2.1. Satış Personelinin Önemi ve İşletme İçindeki Rolü

Çağımızın satış elemanı, ekonomiden dünya olaylarına kadar her çeşit konuda konuşabilecek bilgi birikimine sahip olmalıdır. Çünkü genellikle bu konuşmalar satış başarısını etkiler.

Satış elemanı işletmenin sunusunu müşterilerinin isteklerine uygun hale getiren kişidir. Piyasadan birinci el bilgi (geri bildirim) sağlarlar. Etkin satış müşteriye karşı doğru tutum sahibi olmaya (sorun çözmeye yardımcılık) bağlıdır. Bir satış elemanında bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi listelenebilir;

- Empati kurmak (Kendini müşterisinin yerine koyabilme)
- Ego dürtüsü (Satış yapmak konusunda şiddetli arzu)
- Yüksek enerji
- Kendine güven
- Para hırsı
- Endüstriyel alışkanlık

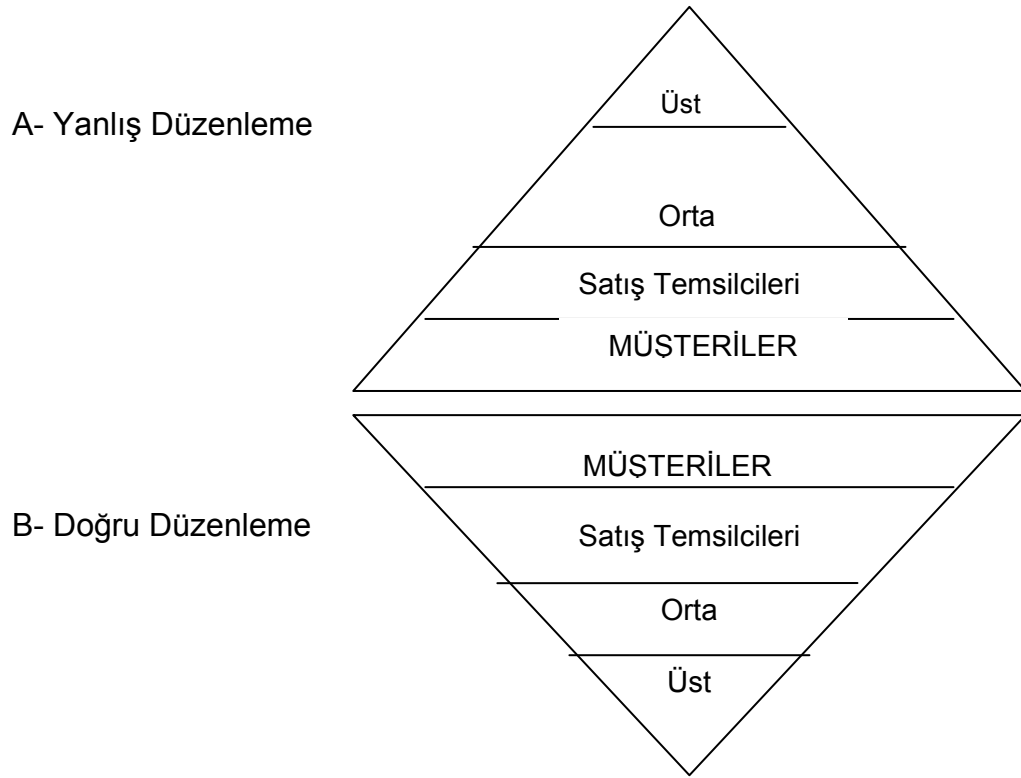
- Her karşı koyuşu, ret edilme, itiraz ve engeli bir meydan okuma kabul ediş (Tek, 2006: 817).

Satış elemanının taşıması gereken diğer özellikler de aşağıdaki gibidir (Erdoğan, 2001: 109):

- Araştırmacı, çalışkan ve satış başarısı için başka kişilerle tanışmaktan hoşlanmak,
- Sabırlı ve yaratıcı olmak,
- Değişik çalışma koşullarına uyum sağlayabilmek,
- Sorunları tanımlayıcı, sorun çözücü olmak.

Bir satış elamanında sözü edilen bütün özelliklerin bulunması olanaksızdır. İşletmenin satış gücünde değişik kişilik yapısında özellikleri ve deneyimleri olan satışçıların görev yapması, ayrıca bu kişilerin farklı satış yaklaşımlarının olması satış fonksiyonunun değişik boyutlarını birleştirebilir (Erdoğan, 2001: 112).

Satış personeli, müşterilerin organizasyonu nasıl algıladıklarını belirlemektedir. Bunun anlamı, müşterilerin özelliklerini firma özellikleri ile özleştirmeleridir. Bu sebeple günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışında satış personelinin belirleyici rolü bir kez daha ön plana çıkmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemiş işletmelerde, iyi yetişmiş ve yüksek motivasyonlu çalışanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak, birçok organizasyonda bu durum tam tersi olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 8'de yanlış ve doğru düzenlenmiş organizasyonlar gösterilmektedir (Uslu, 2005: 19–20).



Şekil 8: Yanlış ve Doğru Düzenlenmiş Organizasyonlar

Şeklin üst tarafında halen birçok firmayı temsil eden piramit gözükmektedir. Bu yapıdaki organizasyonlarda ön seviyeyi kontrol eden orta ve üst yönetim olmaktadır. Bu tür geleneksel organizasyonlarda baskı çok yüksektir. Bu da üç ana problemi ortaya çıkartmaktadır (Uslu, 2005: 20).

- Bu tür organizasyonlarda, firmalar çok yüksek maliyetler katlanmaktadır.
- Bu tür organizasyonlar çok yavaştır. Bunun sebebi de müşteri ihtiyaçlarının üst seviyeye iletilmesi, karar verilmesi ve daha sonra uygulanmasıdır.
- Bu tip organizasyonlar satış personelinin motivasyonunu azaltmaktadır.

Günümüzün önde gelen firmaları piramidi ters çevirerek bu anlayışı değiştirmişlerdir. Bu değişiklik ile işletmeler, müşteri odaklı satış personeli ile maksimum müşteri memnuniyetine ulaşabilmektedir.

Satış personelinin başarılı olabilmesi için aşağıdakilere dikkat etmesi gerekmektedir (Tracy, 2002: 1).

- Mükemmeliyetçi olmak,
- Başarısız olmak imkânsızmış gibi davranmak,
- Satış yaparken tüm yüreğini ortaya koymak,
- Gerçek bir profesyonel gibi davranmak,
- Görüşmelere kusursuz bir biçimde hazırlanmak,
- Öğrenmekten asla vazgeçmemek,
- Sonuçlarla ilgili tüm sorumlulukları üstlenebilmek,
- Temel konularda mükemmelleşmek,
- Uzun vadeli ilişkiler kurmak,
- Finansal gelişim uzmanı olmak,
- Her müşteride eğitici satış yönetimini kullanmak,
- İtirazları etkinlikle çözmek,
- Fiyatları profesyonelce ele almak,
- Zamanı iyi kullanabilmek,
- Gelir ve satış hedeflerini iyi belirlemek.

2.2. Satış Personelinin Seçimi

İşletme yöneticileri, işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek için, mevcut tüm iç ve dış kaynakları, araç ve olanakları kullanarak, çalışanların bütün faaliyetlerini planlar, örgütler ve kontrol ederler.

Günümüzde küreselleşme ile birlikte işletmelerin başarılı olmalarında en önemli etkenlerden birisi insan gücüdür. Bir işletmenin başarısı çalışanların ve yöneticilerin başarısı ile ölçülür. Bu nedenle işletmelerde çalışan bütün personelin ve özellikle de satış elemanlarının özenle seçilmesi gerekmektedir.

Satış temsilcileri herhangi bir iş alanındaki en pahalı insan kaynakları arasında yer alır. İyi bir satış temsilcisinin aylığı oldukça yüksek olabilir. Bu nedenle, iyi performans isteyen yöneticiler en iyileri işe almalıdır (Magrath, 1996: 107).

Birçok satış yöneticisi için yeni satış personeli bulmak, zamanlarının büyük bir bölümünü alır. Beğenilir insan kaynakları bulmak, onlarla ilişkiye geçmek ve adaylarla görüşmeler yapmak zaman alıcıdır. Yeni satış personeli bulmak yalnızca satış müdürü açısından değil şirket açısından da oldukça önemlidir. Sorun, bu işi aşırı ölçüde zaman harcamadan ama gerektiği gibi yapmanın yöntemini bulmaktır. Her işletme yeni personel bulma konusunda kendi politikasını geliştirmiştir. Birçok işletme, adayla nihai seçimin yapılacağı ve kişinin gerçekten işe alınacağı yer olan genel merkezde görüşme yapılmasını istemekle birlikte, birçok durumda satış yöneticisi onaylamadığı sürece nihai seçim yapılmaz. Adayların bulunması ve seçilmesiyle satış yöneticisinin ilgilenmemesi mümkün değildir.

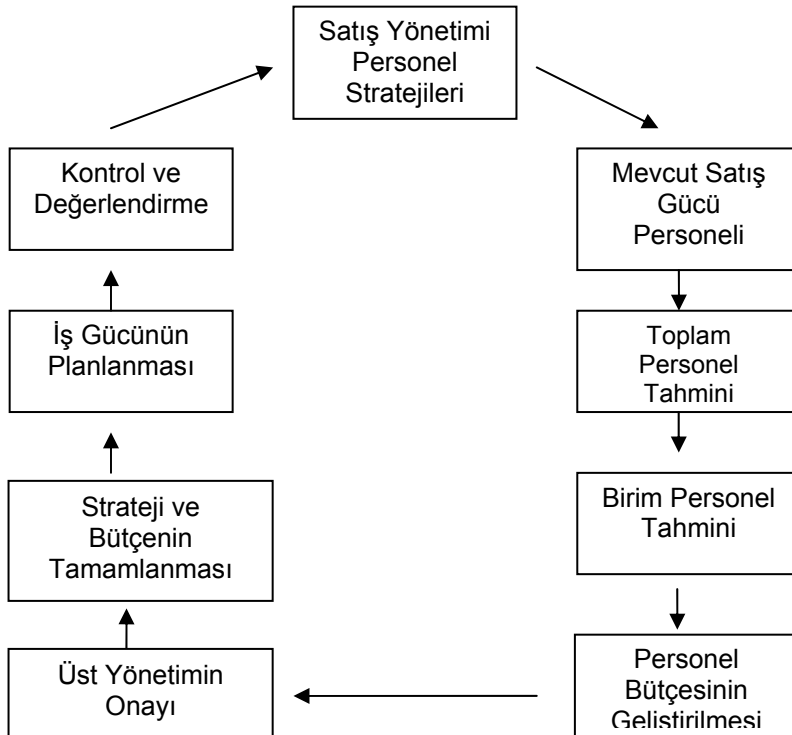
Satış personeli ihtiyacı duyulan satış görevleri, analiz edilerek, eleman ihtiyacı ortaya konur. Bu aşamada işletme yöneticisi veya pazarlama ve satıştan sorumlu kişi, mevcut işlerin bir analizini yaparak yeni elemana ihtiyaç duyulup duyulmadığına karar verir. Bu bağlamda her satışla ilgili her işin en ince detayına kadar analiz edilmesi ve işin yapılması süreci değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme neticesinde gerçek eleman ihtiyacı ortaya çıkacaktır. İhtiyaç duyulan iş konumları veya görevlerini yapacak olan kişide bulunması gereken özelliklerin neler olacağı ve temel kalifikasyonlar

belirlenmektedir. Başka bir ifade ile işe alınması planlanan satış personelinde bulunması gereken nitelikler ortaya konması olarak söylenebilir.

2.2.1. Satış Personelinin Seçilme Aşamaları

Satış personelinin seçimi, satış yöneticisi tarafından ciddi bir şekilde düşünülmesi gereken bir görevdir. Uygun satış personelinini seçemeyen birçok yönetici aslında işletme için uzun yıllar sürecek insanlarla ilgili sorunlara ve kişisel çatışmalara kendi elleriyle zemin hazırlar.

Bu bakımdan öncelikle bir personel planlamasına ihtiyaç vardır. Şekilde satış gücü personel planlaması sırasında geçilen aşamaları göstermektedir.



Şekil 9: Satış Gücü Planlaması

Kaynak: Taşkın, 2001: 88–89.

Satış gücü personel planlaması seçilecek satış personelinin niteliklerinin ve sayısının kararlaştırılması sürecidir. Personel planlaması işletmenin satış gücü, pazarlama ve işletme amaçlarını gerçekleştirmesini sağlar. Şekil 9'da görüldüğü gibi öncelikle işletmenin satış gücüyle ilgili amaçları ve stratejisi önemlidir.

Uygulamada satış personelinin seçileceği kaynaklar çok çeşitlidir. İşletmeler, doğrudan üniversite ve yüksek okulların ilgili bölüm başkanlıklarına başvuruda bulunarak yeni mezunları iş görüşmesine davet edebilir. Mezunlar derneklerine başvurabilir. İş ve İşçi Bulma Kurumu'na yazı yazabilir. İşletmeler için personel bulma konusunda çalışan bazı özel danışmanlık kuruluşları ve şirketleri vardır. Mevcut yöneticiler ve satış personelinin tavsiyelerinden yararlanılabilir.

Uygulamada ilk kullanılan yöntem iş ilanları vererek mümkün olduğu kadar çok sayıda adayın iş başvurusu yapmasını sağlamaktır. Ne kadar çok uygun satış personeli adayı çıkarsa o kadar çok uygun kişilerin satış işi için bulunması ve seçilmesi kolaylaşır.

Şekil 10'da gösterilen satış personelinin seçimi süreci genel olarak şu aşamaları izler (Taşkın, 2001: 90–91):



Şekil 10: Seçim Sürecinin Aşamaları

Şekil 10'da gösterilen sıraya göre, satış görevlerinin analiziyle birlikte satış personelinin seçimi başlar.

2.2.1.1. Satış Görevlerinin İncelenmesi

Öncelikle bir satış yöneticisi yeni satış personeli seçme işine girmeden önce, mevcut satış personelinin o esnada işletmede ne iş yaptığını araştırmak ve yapılan işlerin neler olduğunu iyi anlamak zorundadır.

Satış personellerinin seçim süreci, işletme içindeki çeşitli satış görevlerinin analizi ile başlar. Satış personelinin tam olarak ne iş yaptıklarının dikkatli bir şekilde incelenmesi, satış yöneticisine bu satış görevinin gerektirdiği satış temsilcisi niteliklerinin neler olduğunun belirlenmesine yardımcı olur.

Satış görevlerinin analizi ile ortaya çıkarılan bu temel nitelikler, satış personelinin seçimi aşamasında bakılması gereken özelliklerin neler olduğu konusunda yönetime yardımcı olur.

Satış personelinin analizi için batıda kullanılan yöntemlerden biri, işletme dışından bağımsız bir uzmanı dışardan gözlemci olarak satış bölgesine göndermektir. Bu bağımsız dış denetim uzmanından satış görüşmelerini izlemesi, satış personeli ve müşteriler ile ayrı ayrı konuşması, satış için yapılan bütün işleri gözlemlemesi ve bütün bulguları bir raporla yöneticilere bildirmesi istenir.

Böylece satış görevlerinin analizi, daha gerçekçi olmuş olur. Satış personelleri tarafından yapılması istenilen ideal durumun ne olması gerektiği üzerinde değil; o anda yapılan işin ne olduğu üzerinde yoğunlaşmalıdır. Örneğin bir satış yöneticisi, satış görevinin müşteri işletmenin mağaza müdürü ile görüşme yapması olarak düşünüyorsa; fakat bu satış temsilcisi aslında mağaza stoklarını kontrol etmek için depo memuru ile, rafların tanzim ve teşhiri için tezgahlar ile görüşüyorsa böyle bir satış görevi satış

temsilcisinde; mağaza müdürleriyle görüşmeyi gerektiren bir satış görevinden doğal olarak daha farklı niteliklerin bulunması gerekecektir (Taşkın, 2001: 91–92).

2.2.1.2. Satışta İş Tanımlarının Yapılması

Satış işinin analizinin ardından bulunan niteliklerin yazılı şekle dönüştürülmesi aşaması gelir. Bu işleme “iş tanımı” denir. İş tanımında, satış personelinin kime bağlı olarak çalışacağı, kimler ile iletişim kuracağı, müşteri ve dağıtımıcılar ile ilişkilerinin nasıl olacağı yazılı olarak açıklanır.

Birçok iş tanımı ayrıntılı değildir. Satış personelinin yapacağı işleri genel olarak anlatır. İş tanımları, yöneticilere satışa uygun kişileri seçmesi konusunda yol gösterir. Böylece uygun olmayan kişiler ile gereksiz iş görüşmelerinin yapılması önlenir. İşe alma maliyetleri düşer.

İş tanımları, satış işiyle ilgili temel niteliklerin neler olduğuna ilişkin yöneticinin elinde bir liste oluşturulur. Satış işi için gerekli niteliklerin neler olduğunu belirten böyle bir listenin uzman bir kişi tarafından ya da deneyimli yöneticilerin kendisi tarafından önceden hazırlanması, belirli bir satış görevi için başvuran aday satış personeli arasından en iyilerinin seçilmesini kolaylaştırır (Taşkın, 2001: 92–93).

Kilit müşterilere satış konusunda nitelikler ve iş tanımları biraz daha değişik olabilir. Çünkü burada satış personelinin müşterinin işi hakkında oldukça bilgili olması zorunludur. Bu düzeydeki satış işinde satış elemanın müşteri ile daha çok partnörlük olarak tanımlanabilecek bir ilişki geliştirir, müşterinin danışmanı ve yardımcısı gibi davranır. Satış personeli aynı zamanda bir eğitmendir ve müşteriye işiyle ilgili en yeni fikirleri, teknolojik buluşları ve becerileri iletir. Bu durumda satış temsilcisinin müşteriye, teşhiste bulunma, danışmanlık yapma, enformasyon verme ve eğitimde yardımcı olacak kadar söz konusu iş hakkında yüksek derecede bilgi ve deney sahibi

olması, her türlü geçmiş satış deneyinden çok daha değerlidir (R.Brown, 1992: 137).

2.2.1.3. Uygun Kişilerin Seçilmesi

İşe uygun satış temsilcisi bulabilmek için şirketler çoğu zaman genel merkeze bağlı insan kaynakları tarafından oluşturulan aday havuzundan yararlanırlar. Böylece satış yöneticisi uygun kişileri bulmak için fazla zaman harcamamış olur (Brown, 1992: 141).

Satış yöneticisi uygun satış temsilcisini bulabilmek için gerekli bir takım anahtar özelliklerden yararlanır. Bu özelliklere bakarak hangi adayın şirket için daha uygun olduğunu seçer. Bu özellikler (Magrath, 1996: 108–113);

- Satış temsilcisinin kişilik özelliklerine ve davranışlarına göre eleme yapmak,
- Ekipte yaş dengesini sağlamak,
- Çalışan diğer satış temsilcilerinin yerine rahat geçebilir mi saptamak,
- Deneyim düzeyi ve cinsiyette çeşitlilik sağlamak,
- Aday “takım” oyunu oynayabilir mi belirlemek

Bulunan satış temsilcilerinin arasından uygun kişilerin seçimi için, önce bir işe alma sınavı ve kişilik testi yapılması gibi çeşitli uygulamalar olmakla birlikte; en uygun yöntem, iş görüşmesidir. İş görüşmesi, satış temsilcisi ile yönetici arasında yapılan kişisel bir mülakattır.

İş görüşmesi, başvuru formu, özgeçmiş ve asıl görüşme öncesi yapılan telefon konuşmasında elde edilen bilgilerin satış personeli adayının diğer özellikleriyle birleştirildiği bir aşamadır.

İş başvurusu yapan adayların öncelikle doldurması gereken bir iş başvuru formu vardır. İşletmeler iş başvuru formlarının çeşitli şekillerini kullanır. Son derece ayrıntılı bir şekilde hazırlanan iş başvuru formları, aday satış personeli tarafından büyük harfle ve okunabilir bir el yazısı ile doldurulur. Bu formlar, personel ve satış yöneticisi için, adayların ön elemesi ve uygun olanların iş görüşmesine çağırılması için gerekli ipuçlarını verir (Taşkın, 2001: 94).

2.2.1.4. İş Görüşmesinin Yapılması

İş görüşmesi, rahat ve uygun bir ortamda yapılmalı, telefon, çay, kahve, başka görüşmeler ve diğer nedenlerle kesintiye uğratılmamalıdır.

İş görüşmesinin iki öncelikli amacı vardır. Birincisi, satış temsilcisi adayının özgeçmiş yazısında ve iş başvuru formunda belirttiği eğitim ve iş tecrübelerinin bu iş için uygun olup olmadığı araştırılır. İkincisi, satış personeli adayının iş ve şirkete ilişkin soruları cevaplandırılır.

İş görüşmesi satış temsilcisinin işi kabul edebileceği ve görüşmeyi yapan kişinin işe alma kararını verebileceği bir aşamadır.

Satış yöneticisi iş görüşmesi sırasında; özellikle ön yargılı düşünmekten ve genelleme yapmaktan kaçınmalıdır. Ayrıca, görüşmeleri kısa bir zamana sığdırmamalı ve bu kişinin işe uygun olup olmadığına hemen karar vermemelidir. Bunun yanında, cinsiyet, din, ırk, memleket, kilosu, boyu, evlilik durumu, çocukları, sakatlıkları gibi kişisel özelliklerine ilişkin veya özel hayatına ilişkin sorulara girilmemesi gerekir (Taşkın, 2001: 95–96).

Adayla yapılan ilk görüşme genel olarak filtre görüşmesi olarak adlandırılır. Bunun amacı daha fazla dikkate alınması istenmeyen adayların elenmesi ve ilgi duyulan, beğenilen adayların bir sonraki görüşmeye çağırılmasıdır.

İş görüşmesinin yararlı olması için uyulması gereken bazı temel ilkeler vardır. Bunlardan ilki adayın konuşmasını sağlamaktır. Aday eğer doğru yaklaşım içerisinde ise, belli sorular sorarak şirket hakkında öğrenmek istediklerini öğrenecektir. İş görüşmesini yapan şirket elemanı ya da satış yöneticisi dikkatli bir biçimde adayın söylediklerini dinlemelidir. Bunun yanında aday görüşmenin başında rahatlatılmalıdır (Brown, 1992: 144).

2.2.1.5. Görüşmenin Değerlendirilmesi

Şirketlerde iş görüşmesi yapıldıktan sonra, satışçı adayları değerlendirilir ve içlerinden en uygun olanları işe alınmak için çağırılır. İşe alınması kesinleşen satış temsilcisine bir iş sözleşmesi imzalatılır. Bu sözleşmede satış temsilcisinin alacağı ücret ile birlikte sağlanan diğer sosyal ve mali hakları yazılı olarak belirtilir ve sözlü olarak kendisine açıklanır.

Satış temsilcileri, genellikle işe alındıktan sonra bir satış başlangıç eğitimi veya işe alıştırma döneminden geçtikten sonra, kesin olarak işe kabul edilir. Birçok işletmede, yeni satış temsilcileri için kısa bir deneme ya da staj süresi vardır. Bu deneme süresinde, satış temsilcisi yöneticisi tarafından değerlendirilerek kesin olarak işe başlatma kararı verilir (Taşkın, 2001: 96).

2.3. Satış Personelinin Eğitimi

Eğitim insan davranışlarının istenen veya amaçlanan yönde değiştirilmesi sürecidir. Eğitim üç aşamalı bir süreçtir. İlk aşamada eğitim etkinliğinin olması, ikinci aşamada öğretilenin öğrenilmesi ve üçüncü aşamada öğrenilenin uygulanması gereklidir. Bunların sonucunda davranış değişikliği ortaya çıkmaktadır. Davranış değişikliği ile sonuçlanamayan etkinlikler eğitim değildir.

Satış personelinin geliştirilmesi için, onları müşterinin endüstrisi hakkında yoğun bir eğitime tâbi tutmaktır. Satış temsilcisinin bütünsel ve çok yönlü geliştirilmesi bir firmanın satış gücünü rakiplerinden ayırır (Magrath, 1996: 117).

Satış eğitimi, dış etkenlerin ve işletmenin iç koşullarının baskısı nedeniyle, son yıllarda önemi giderek anlaşılmaya başlayan bir satış yönetimi fonksiyonudur. Günümüzde birçok işletme de satışların artması, etkili satış eğitimine ve satış temsilcilerinin sürekli olarak geliştirilmesine bağlıdır.

İşletmeler hızla değişen dış çevreye uyum göstermek zorunda kalmışlardır. Değişimin etkili yönetimi için satış temsilcilerinin eğitimi ve geliştirilmesi gerekmiştir. Eğitim konusu satış yöneticilerinin dikkatini çekecek bir noktaya gelmiştir. Satış yönetimi, satış temsilcilerinin eğitimi ile işletmenin ve kişilerin amaçlarını bir araya getirebilir. Bir işletmede herhangi bir düzeyde işe başlayan bir satış temsilcisinin bu görev için seçilmiş olmasının çok çeşitli nedenleri vardır. Eğer bu satış temsilcisi bu göreve objektif nedenler ile seçilmiş ise, işine uygun bir geçmişi, bitirdiği okulları ve satışla ilgili deneyimleri vardır. Ancak, satış yönetiminin amaçlarına uyumu, tutumu ve davranışlarını geliştirmesi, daha iyi satış yapabilmesi, o piyasada daha fazla bilgi, beceri ve yeni deneyimler kazanması satış eğitimi ile sağlanır (Taşkın, 2001: 103–104).

Başarı vaat eden bir satış temsilcisini bulup işe aldıktan sonra bu satış temsilcisinin işinde başarılı olabilmesi için eğitim verilmesi şarttır. Birçok şirket bir yönelim ve ürün eğitimi dönemi tanımakta, bunun satış yöneticisinin yürüttüğü biçimsel satış eğitimi izlemektedir. Bazı şirketlerde işe yeni alınan satış personeli yönelim dönemini genel merkezde geçirmektedir. Bazı şirketlerde ise yeni satış temsilcisi tamamen sahada eğitilmekte ve ancak kalifiye olduktan sonra daha pahalı ve yoğun eğitimler için genel merkeze getirilmektedir. Ama hemen hemen her şirkette yeni satış temsilcisi satış eğitimi için satış yöneticisine gönderilir. Bazı durumlarda bunun anlamı, yeni

işe alınan satış temsilcisinin daha deneyimli eski satış temsilcisi ile birlikte seyahat etmesi ve deneyim kazanmasıdır. Böylece yeni satış temsilcisi; eski temsilciyi eylem halinde gözlemleme, işin yapılmasının olanaklı olduğunu görme ve nasıl yapıldığını öğrenme olanağına sahip olur. Bazen de yeni satış temsilcisi doğrudan işe çıkarılır ve kendisinden hemen satış üretmesi beklenir (Brown, 1992: 150).

2.3.1. Satış Eğitiminin Amaçları

Satış eğitiminin temel amacı, satış performansının artırılmasıdır. Satış performansının artırılması ise, satış gücünün iyi eğitilmesine bağlıdır. İyi bir satışçı olabilmek için iyi bir eğitim almış olmak ve satış tekniklerini öğrenmek gerekmektedir. Eğitimle işletmenin satış gelirlerini arttırmak mümkündür. Böylece yönetimini etkinliği artar. Bölgede yalnız dolaşacak olan satışçının kendine güveni artar, onları daha iyi ve daha olumlu yönere yöneltir. İşletme politikalarının uygulanmasına yardım eder. İşe yeni giren, okuldan yeni mezun satışçıların yanı sıra yıllanmış satışçılar için bile eğitim zorunludur. Eğitimle ancak çok uzun yıllar sonra, bölgede kazanılacak bilgi birikimi ve deneyim daha kısa bir zamanda kazanılır.

Satış eğitim programının şekli ne olursa olsun planlamada ilk adım, belirli amaçların tanıımıdır. Amacın tanımlanması yeterli değildir. Bunun yanında, örneğin satış gücünün verimliliğinin artmasında başarı sağlamak için nelerin yapılması gerektiği belirlenmelidir. Satış eğitiminin amaçları firmaya göre değişebilir. Genel olarak bu amaçlar; satış gücü devrinin düşürülmesi, satış gücüne moral kazandırma, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, satışların artırılması, zaman ve alan yönetiminin etkin kullanımına ilişkin alışkanlıkların kazandırılması gibi ana başlıklar altında toplanabilir (Marangoz, 2002: 26).

2.3.2. Eğitim Programları Türleri

Eğitim, satış temsilcisi olma niteliğinin bir parçası olarak benimsenmelidir. Satış temsilcisi olarak işe başlayacak kişiler önce kendileri için hazırlanan özel programlara katılmalıdırlar. Pazar yeni mamuller veya modeller çıktıkça, onların eğitimi de zaman içinde tekrar verilmelidir. Böylece eğitim satış temsilcileri için sürekli bir etkinlik haline getirilmelidir. Satış personelinin mesleki başarısı yeterli eğitim almasına bağlıdır. Başarısızlığın temelinde eğitimsizlik bulunmaktadır (Uslu, 2005, 47).

Eğitim programı ve içeriğini tespit ederken, amaç belirlenmesinden başka, neyin, kime nerede, kim tarafından ve nasıl verilmesi gerektiğini de tespit edilmelidir. Satış eğitimi programı satış görevini yerine getirmesi için satışçıya ihtiyaç duyduğu bilgilerle donatılmalıdır. Ayrıca eğitim programının bir kısmı, kişiliğin geliştirilmesine ve insan ilişkileri konusunun tanıtılmasına yönelik olmalıdır. Satış teknikleri ile ilgili program ise programın ağırlığını oluşturmaktadır.

Başlıca eğitim programları türleri şunlardır (Marangoz, 2002: 27–28);

- Temel Eğitim Programları: Satışçılara satış teknikleri yanında mamullere ve diğer Pazar bileşenlerine, işletmeye, müşterilere ve pazara ait temel bilgiler verilir. Temel eğitim sonunda satışçıların bilgi eksiklikleri giderilmiş ve kişisel yetersizlikleri ortadan kaldırılmış olur.
- Tazeleme Eğitim Programları: Belirlenen amaç doğrultusunda belirli bir yerde ve sürede, görülen aksaklıkları ortadan kaldırmak ve yeni gelişmeler, değişmeler hakkında bilgi vermek amacıyla yapılır.
- Sürekli Eğitim Programı: Çok sayıda ve türde mamul çeşitlerine devamlı sahip olan bir firma için satışçıların sürekli olarak eğitimi gerekli olabilir. Böylece satışçılara devamlı bir dinamizm verildiği gibi yeni mamul ve

mamul hatları ile ilgili zaman ve süresi belirtilen bir eğitim programı büyük yarar sağlar.

- İleri ve Özel Satış Eğitim Programı: İleri ve özel satış eğitim programları ile satışçılara belli bir konuda daha derinlemesine bilgilerini arttırma olanağı verilmek istenir. Özellikle teknik özellikleri çok ya da ayrıntılı olan mamuller için bu tür eğitime daha fazla ihtiyaç duyulur.

Yukarıda belirtilen eğitim programları kapsamında satış temsilcilerine esas olarak beş temel unsur hakkında bilgi verilmektedir. Bunlar (Uslu, 2005, 50–51);

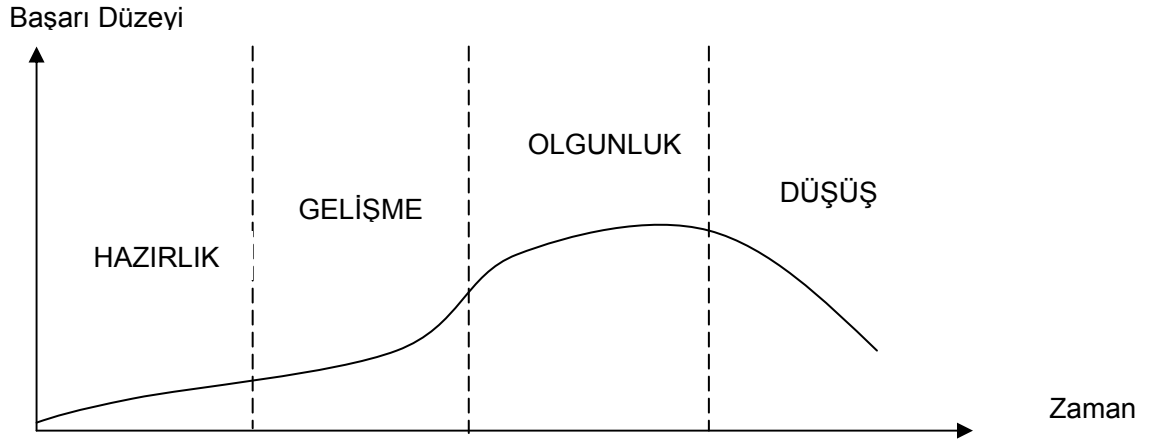
- Mamul hakkında bilgi
- Pazar hakkında bilgi
- Firma hakkında bilgi
- Satış teknikleri hakkında bilgi
- Diğer

2.3.3. Mesleki Gelişimi ve Yükselmesi

Satış personelinin mesleki gelişiminin yönetimi, işletmelerde temel olarak insan kaynakları bölümünün sorumluluğunda olmasına karşın uygulamada çoğunlukla karar veren kişi üst düzey satış yöneticisidir. Satış temsilcisinin mesleki gelişmesinin yönetimi büyük ve çok uluslu işletmelerde üzerinde çok durulan yönetim alanları arasında yer alır. Mesleki gelişme, satış temsilcisinin ev ve iş hayatının birlikte ele alınmasıyla, evinde mutlu, işinde huzurlu bir satış temsilcisinin etkili sonuçlar alacağı ve verimli çalışacağı üzerine kurulmuştur.

Ürünün hayat seyri eğrisine benzer bir anlayış ile geliştirilen satış temsilcisinin mesleki gelişmesini gösteren satış temsilcisinin mesleki gelişme eğrisi, Şekil 11’de satış temsilcisinin başarı düzeyini belirli bir zaman süreci içinde önce yükselen ve sonra düşen bir grafik olarak belirtmektedir.

Şekil 11 satış temsilcisinin başarı düzeyini, meslekte geçirdiği zaman içinde: Hazırlık, gelişme, olgunluk ve düşüş aşamaları olarak işaret etmektedir (Taşkın, 2001: 129–131).



Şekil 11: Satış Temsilcisinin Mesleki Gelişmesi

Hazırlık aşaması, yeni bir satış işine veya yeni bir malın satışına başlayan satış temsilcisinin meslekteki ilk dönemini gösterir. Bu dönem, satış temsilcisinin işini ve sattığı ürünlerini öğrendiği, işletmesini, müşterilerinin ve piyasasını tanıdığı ilk başlangıç evresidir.

Gelişme aşaması, satış temsilcisinin satış verimliliğinin arttığı bir dönemdir. Bu dönemde bulunan satış temsilcisinin yöneticisi tarafından daha yoğun kontrolü ve motivasyonu gerekir. Bu dönemde iş başında satış eğitimleri sürer.

Olgunluk aşaması, satış temsilcisinin bu döneme geldiğinin ilk göstergesi satış verimliliğinin sabitleşmesidir. Bazı satış temsilcileri isteksiz oldukları için, bazıları da yeteneksiz oldukları için bu noktaya çok daha erken gelir. Deneyimli bir satış yöneticisi bu farkı çok kolaylıkla anlar, isteksiz satış temsilcilerini harekete geçirecek ortamı yaratır.

Düşüş aşamasında, satış temsilcisinin satma arzusu azalır. Bu aşamada genellikle satış temsilcisinin duyguları ve yönetimin motivasyonu

önemlidir. Bu noktada bulunan satış temsilcisi, müşteri ilişkilerinde gayret göstermez ve satış yapma enerjisi kaybolur.

Satış temsilcisinin bu eğrinin hangi noktasında olduğunu belirlemek için uygun değerlendirme tekniklerinin kullanılması ve satış analizlerinin yapılması gerekir. Ayrıca, bu değerlendirmeyi etkileyecek dış ve iç çevre kaynak koşulları da bu analizlere dahil edilmelidir.

Mesleki gelişim eğrisi çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Bu eğri yardımıyla satış personelinin güçlü ve zayıf yönleri belirlenebilir. Satış temsilcisinin sorunları araştırılabilir. Daha sonra da bu sorunların işletme yönetimi, işletmenin içindeki veya çevresindeki koşullarla mı yoksa satış temsilcisinin kendisiyle mi ilgili olduğu saptanabilir. Ayrıca, satış yöneticisinin satışçının mesleki gelişim eğrisi üzerinde bulunduğu noktaya göre bir yönetim tarzı geliştirmesinin satışların yeniden yükselmesine yardımcı olduğu da açıkça söylenebilir.

2.4. Satış Personelinin Özellikleri

Profesyonel bir satış temsilcisinde bulunması gereken iki temel özellik vardır.

- Başkalarının duygularını anlayabilmek (Empati kurmak)
- Bir işi başarma hırsına sahip olmak (Benlik dürtüsü)

Empati, psikoloji biliminde “kısa zaman içinde kişilik sistemini yeniden düzenleme yeteneği” olarak tanımlanmıştır. Empati kurabilen kişiler, yeni durumlara kolayca uyma, değişebilme, kendilerini başka rollerde kolayca görebilme gibi özelliklere sahiptirler.

Bu yeti satışçılık ve yöneticilikten gönül ilişkisine ve ebeveynliğe, insanların acılarını paylaşmaktan, siyasal etkinliğe kadar uzanan pek çok farklı alanda karşımıza çıkmaktadır.

Belirtilen nitelikler itibariyle empati kurabilmenin satış temsilcisinin tanım ve sorumluluklarında belirtildiği gibi müşteri anlama ve onların sorunlarına çözüm üretebilme noktasında beklentilerinde tespitinde etkili olabilmek noktasında önemi açıktır.

Benlik dürtüsü, kişisel satış mesleğinde olan bir satış temsilcisi için “satış başarma kararlılığı içinde olmak” demektir. Benlik dürtüsü olan bir satış temsilcisi için satış bir zafer ele geçirmek ile eşdeğerdir.

Satış temsilcisinin düşünce tarzı ve felsefesi onun zihinsel tutumunu tanımlamaktadır. Bu tutum satış temsilcisinin günlük yaşamda olaylara bakış açısını belirlemektedir. Kendisine olan güven ve inancın ölçüsüdür. Arzu ve isteklerinin gücüdür. Bu da onun başarma azmini oluşturur. Bu yetiler onu profesyonelliğe taşıyan özelliklerdir (Uslu, 2005, 25–26).

Satış temsilcilerin bu özelliklerinin yanında bir takım gerçekler de vardır. İşletmelerin bu gerçekleri unutmayıp bu özellikleri dikkate alarak temsilcilerini seçmesi yararlarına olacaktır. Satış temsilcilerinin bu özellikleri ileride işletmeler için sorun yaratabilir.

Birçok işletme temsilcilerden yapmaları gerekenden fazlasını beklerler. İşletmeler, satış temsilcisini kendi ihtiyaçlarına göre biçimlendirebilseler de başarılı bir temsilciyi bu şekilde biçimlendiremeyeceklerini unutmamalıdır. Dolayısıyla işletmelerin yapması gereken, satış temsilcilerini marjinal etkinliklere zorlamaya çalışmak yerine, onların nelere öncelik verdiğini anlamak ve bu önceliklere güvenmektir.

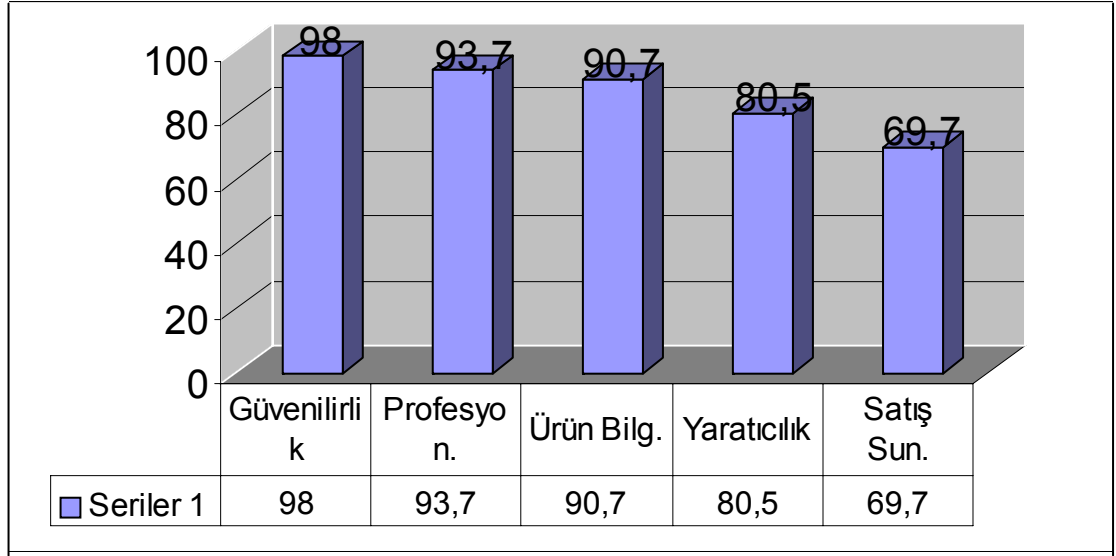
Bir başka sorun, işletmelerin işlerini sürdürmeyi planlayan temsilcileri seçmeye çalışmaları ve uzun süre birlikte çalıştıkları temsilcileri yakından kontrol etmeleri gerektiğidir. Gelişmek isteyen bir işletmenin karşısına çıkan en güç durumlardan biri, çok başarılı bir temsilcinin köşesine çekilip daha fazla gelişme için gerekli iş sürekliliğini sağlamaya ilgi duymadığını belirtmesidir.

Satış temsilcilerinin hedefleri de değişebilir. Temsilci ile işletme arasında iyi bir uyum olmasının başta gelen unsurlarında biri, hedeflerin ortak olmasıdır. Ancak zaman geçtikçe, bu hedefler değişebilir. Eğer işletmenin hedefleri değişirse, temsilci artık yeni hedeflere uygun olmayabilir.

Günümüzde şirketlerde pek çok yapısal değişiklik meydana gelmektedir. Her gün bir şirket bir diğeriyle birleşmekte ya da bir şirket diğeriyle yutmaktadır. Bu koşullar altında bir şirketin satış temsilcisi bir başka gün diğeri şirketin temsilcisi olabilir ve böylece şirketin eski temsilcisiyle rekabete girmesi gerekebilir.

Satış temsilcileri, artık şirketin ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamaktan vazgeçebilir. Bunun sebebi, işletmenin ona yeterli satış desteği vermemesi ya da müşteri servisinin kötü performansından dolayı hayal kırıklığına uğraması olabilir (Novick, 1988: 70–74).

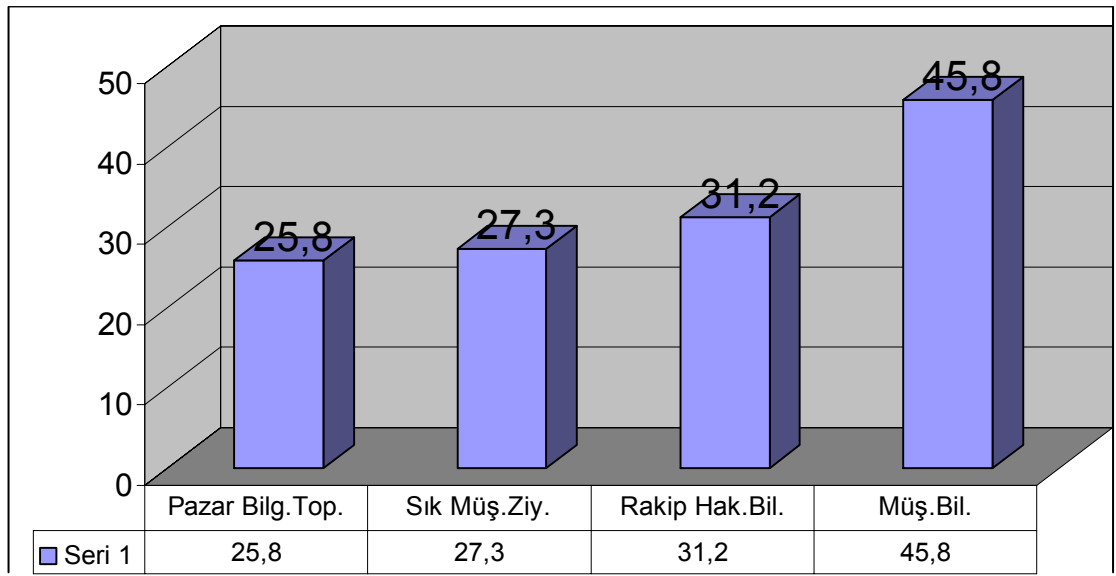
Satış temsilciliği üzerine yapılan bir araştırmada, satış temsilcisinde olması gereken nitelikler bir sonraki sayfada bulunan tablolarda gösterilmektedir. Bunlar sırasıyla güvenilirlik, profesyonellik, ürün bilgisi, yaratıcılık ve satış sunuşudur (Uslu, 2005: 50–51).



Şekil 12: Satış Temsilcisinde Aranılan Özellikler

Kaynak: Uslu, 2005: 51.

İkinci derecede aranılan özellikler ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bunlar; Pazar bilgisi toplama, uygun sıklıkta müşteri ziyareti, rakip mamuller hakkında bilgi, müşteriler hakkında bilgi olarak sıralanabilir.



Şekil 13: Satış Temsilcisinde Aranılan İkincil Özellikler

Kaynak: Uslu, 2005: 52.

Karşılıklı iletişimin yoğun şekilde görüldüğü kişisel satışta, satış temsilcisinin müşteriler üzerinde güvenilir bir kişi olduğu inancını oluşturması gerekmektedir. Bunun bir diğer yönü ise satış temsilcisinin işletmeye karşıda kendisini güvenilir bir kişi olduğuna inandırması gerekliliğidir. Özellikle müşteriler ile uzun dönemli ilişkilerin kurulabilmesinde en önemli şart güvendir.

2.5. Satış Performansı ve Değerlendirmesi

Örgütlerin kuruluş amacı, toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmektir. Varlıklarını sürdürebilmeleri de buna bağlıdır. Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için, maddi üretim unsurları yanında, nitelikli insan gücüne de ihtiyaç duyarlar. Yine örgütlerde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri de, iş görenlere verilen görevlerin ne ölçüde gerçekleştiğinin ya da iş görme yeteneklerinin ne olduğunun belirlenmesidir. Bu sorun, özellikle günümüz örgütlerinde performans ve performans yönetimi kavramlarının hızla önem kazanmasına yol açmıştır.

Performansın kesin bir tanımını yapmak zordur. Farklı süreçlere göre farklı anlamlar alabilir. Aynı zamanda, çok boyutludur ve performansa etki eden pek çok faktör vardır. Bununla birlikte, insan kaynakları yönetimi açısından performans, bireyin bütünlüğü ile örgüt hedeflerinin etkileşiminin sonucu olarak tanımlanabilir.

Performans, örgütlerde yöneticiler açısından önemli bir konudur ve iş görenin çalışma davranışının bir sonucudur. Performans, bir çalışanın ya da grubun, ilgili oldukları birimin ve örgütün amaçlarına, niteliksel ve niceliksel katkılarının toplam ölçüsü olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, bireysel iş performansı, örgüt açısından önemlidir. Bireysel anlamda çalışanların performanslarının güçlü ya da zayıf olmasından, örgüt de etkilenecektir.

Örgütün performansını yükseltmek yöneticinin sorumluluğundadır (Çalık, 2003: 7).

Bir örgütün, yüksek ve başarılı bir performans sergilemesi için iç ve dış çevre koşullarının iyi bilinmesi ve bunlara uyum sağlanması gerekmektedir. Bunun içinde örgüt içinde etkili iletişim ile ortak sahiplenme duygusunu yaratabilmesi ve performans yönetimini uygulayabilmesi gerekmektedir.

Yüksek performansa odaklanan bir yönetim anlayışının örgüte sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Barutçugil, 2002: 13–14);

- İşletmenin en önemli kazanç fırsatlarını daha iyi görebilmesi nedeniyle kısa dönemde daha yüksek gelirler elde edilebilmesi,
- Gelecek yıllar için daha yüksek finansal hedeflerin belirlenebilmesi,
- İşletmenin tüm kaynakların daha etkili bir biçimde kullanılabilmesi,
- Değişen pazar koşullarına daha hızlı cevap verebilmesi,
- Yönetim kararlarının doğru performans ölçütlerine odaklanması nedeniyle zamanında ve tutarlılık içinde alınabilmesi
- Biçimsel süreçler kullanılarak işletmede sürekli iyileştirme kültürünün yerleştirilmesi,
- Gelecekteki yeniliklerden ve en iyi uygulamalarla ilgili bilgilerden en kısa sürede yararlanabilecek bir yöntemin sağlanabilmesi.

Bu önemli yararların gerçekleşmesi durumunda işletmenin pazardaki başarısı ve rekabetçi üstünlüğü güçlenecek, karlılığı ve büyümesi hızlanacaktır.

Günümüzde işletmelerin birçoğu performans değerlendirme sistemini kullanmaktadır. İşletmelerin başarısı ve rakiplerinin önüne geçebilmesi için performans çok önemli bir unsurdur. Performans değerlendirme sistemine ilişkin modeller tüm şirketlerin üzerinde en çok çalıştığı konular arasında yer

almaktadır. Özellikle de sistemin ölçülebilirliği ve niteliği tartışmaları gittikçe önem kazanmaktadır. İşletmelerin neredeyse tamamında HEDEF+YETKİNLİK= PERFORMANS DEĞERLENDİRME SONUCU modeli ya da buna yakın modeller uygulanmaktadır. Hedeflerin oluşturulup, rakamsal ya da karşılaştırmalı veriler ile ölçülmesi sistemin en net olarak görülmesidir (Arslan, 2002: 20).

Performans değerlendirme, performans yönetiminin en işlevsel boyutları arasındadır. Performans değerlendirme; bir yöneticinin, önceden belirlenmiş standartlarla karşılaştırma ve ölçme yoluyla, personelin işteki performansını değerlendirmesidir. Bu değerlendirme sonucunda yöneticiler gelecekle ilgili projelerini de daha başarılı yapabilirler (Çalık, 2003: 47).

Satış gücü hedeflerine satış kotaları da denilmektedir. Kotalar belirli bir dönemde satış gücünü harekete geçiren performans hedefleridir. Satış kotaları, ürün kotaları, kar kotaları, faaliyet kotaları olmak üzere dört ayrı kotadan bahsedilebilir. Bu kotalardan en fazla kullanılanı ise satış kotalarıdır. Satış elemanları için ürün karışımını göz önünde bulundurmaksızın toplam satış hacmi tutarı kota olarak belirlenir. Anlaşılabilir olması ve kolay hesaplanabilmesi nedeniyle rahatlıkla kullanılabilmesine karşın daha karlı birimlerin satışını özendirmez. Ürün kotaları, karları en yüksek düzeye ulaştıracak ürün karışımının satışını teşvik eder. Satış elemanlarına gösterilen hedef daha çok ürün birimi satmak olduğundan düşük fiyatlı ve düşük kar marjlı taranmış ve kolay satılan ürünlerin satışı özendirilmiş olur. Kar kotaları, satış elemanlarını satış yönlü olmaktan çok kar yönlü olmaya özendirir. Bu tür kotalar bir yandan yüksek kar marjlı ürünlerin satışını özendirirken, bir yandan da satış masraflarının azalmasını öngörmektedir. Faaliyet kotaları ise yeni müşteriler edinme, ziyaret sayısını artırma, müşterilere yapılan örnek ürün uygulamalarını artırma ve perakendecilere standartlar oluşturma gibi faaliyetleri özendirmek amacıyla oluşturulur (Aytuğ, 2001: 251).

Satış elemanları niteliksel ve kantitatif olarak değerlendirilebilir. Niteliksel faktörlerin sayısı sonsuz olduğundan, her işletme kendi açısından en yararlı olanları ayıklamak durumundadır (Tek, 2006: 832). Kantitatif değer kriterleri olan bir takım çıktılar şunlar olabilir; ürün, müşteri grupları ve bölgelere ait satış hacimleri, kota veya bölge potansiyelinin yüzdesi olarak satış hacmi, siparişler-sayı ve ortalama parasal miktar, satış tamamlama süresi, hesaplar-varolanların yüzdesi ve açılanların sayısı.

Kantitatif değer kriterleri olan bir takım girdiler ise şu şekilde özetlenebilir; arama oranı-gün veya hafta başına sayısı, doğrudan satış harcamaları-satışların yüzdesi veya doğrudan para olarak, satış dışı faaliyetler-yapılan promosyon gösterileri, dağıtımçı veya satıcılarla yapılan eğitim toplantıları (Sommers ve diğerleri, 1992: 590).

2.5.1. Performans Yönetim Sistemi

Performans yönetimi, personelin belli bir zaman dilimindeki performans düzeyini tespit eden, performans potansiyelini geleceğe yönlendiren süreçtir. Doğru insanı, doğru zamanda, doğru işte çalıştırmak; çalışan kişinin, o işten, beklenen sonuca yönlendirilmesinde çok etkilidir. Dinamik bir ortamda, motivasyonunu kaybetmeden doğru hedeflere doğru zamanda koşacak bireyler yaratmak için planlı ve sistematik bir performans yönetimine ihtiyaç vardır.

Performans yönetim sistemi, çalışan ile performans yöneticisinin birlikte gelişme amaçlarını tartışmalarına ve bu amaçlara ulaşmak için ortak bir plan yapmalarına ortam yaratmaktadır. Gelişme planları, örgütün amaçlarına ve çalışanların mesleki gelişmesine birlikte katkıda bulunmalıdır.

Performans yönetimi, dar anlamda çalışanların değerlendirilmesi, ücretlendirilmesi ve geliştirilmesi sürecinin alt yapısını oluşturan bir insan kaynakları fonksiyonu olarak görülebilir. Çalışanların işe odaklanması,

yeteneklerinin geliştirilmesi ve sadakatin sağlanması için amaçların belirlenmesi ve bunlara ne oranda ulaşıldığının ölçülmesidir (Barutçugil, 2002: 125–126).

2.5.1.1. Performans Yönetim Sisteminin Amaçları ve Yararları

Performans yönetiminin genel amacı, örgütün etkinliklerini, kendi becerilerini ve katkılarını sürekli iyileştirmeleri için, bireylerin ve grupların sorumluluk üstlendikleri bir kültür oluşturmaktır.

Örgütte çalışanlar için ayarlanmış hedefleri ve bu çalışanların ulaştıkları standartları kontrol etmek ve standartların altında kaldıklarında ödülü saklı tutarken standartların üstüne çıktıklarında ödüllendirilerek, personelin performanslarını kontrol etmektir.

Örgütlerde performans yönetim sisteminin uygulanmasının bazı nedenleri vardır (Çalık, 2003: 15–16);

- Çalışana geri bildirim ve destek sağlamak.
- Mükemmel performans sergileyen çalışanlar yetiştirmek.
- Çalışanların potansiyelini belirlemek ve geliştirmek.
- Örgütün stratejik planı doğrultusunda performans geliştirmek ve ilerletmek.
- Hem kariyer geçiş planlaması hem de başarı planlaması için merkez noktası ya da mekanizması oluşturmak.

Performans yönetim sisteminin yararları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Barutçugil, 2002: 127–128);

- Yönetimin iş ve sonuçları üzerindeki kontrolünü güçlendirir.
- Yönetimin sorunları erken belirleme ve önlem alma yeteneğini artırır.

- Çalışanlar ve örgüt hedefleri arasında bağ kurar.
- Çalışanları motive eder, geliştirir.
- Örgüt içi iletişimi geliştirir.
- Standartlara uygun davranmayı objektif ve ölçülebilir şekilde tanımlayarak iyileştirici ve disipline edici eylemleri destekler.
- Geri bildirim mekanizmasını geliştirir.
- Yönetimin ücretler ve yükselmeler ile ilgili kararlarını alırken objektif olmasını sağlar.
- Her çalışan için performans kayıtlarının merkezci bir şekilde ve genellikle insan kaynakları departmanının da tutulmasını sağlar.

2.5.2. Performans Değerlendirmenin Amaçları ve Yararları

Performans değerlendirme, çalışanın işini ne kadar başarılı yaptığını belirleme, kendisine bildirme ve bir gelişme planı oluşturma sürecidir. Başarılı bir performans değerlendirme süreci, çalışanı yalnızca verimlilik konusunda bilgilendirmemekte, aynı zamanda çalışanın gelecekteki çabasını ve mesleki yönelimini de etkilemektedir. Performans değerlendirme yoluyla çalışanın geliştirilmesi, onun daha etkili çabalar göstermesini sağlayacak ve kariyer planını netleştirecektir.

Performans değerlendirmenin en yaygın kullanımı; çalışanların kariyer gelişimi, görevlerinin yeniden tanımlanması, ücretlendirilmesi ve işten çıkarılması gibi yönetsel kararların alınması ile ilgili olmaktadır.

Performans değerlendirmeden elde edilen bilgiler bireysel ve örgütsel düzeyde eğitim ve geliştirme ihtiyaçları konusuna ışık tutmaktadır. Bir çalışanın güçlü ya da zayıf olduğu yönlerini ortaya çıkarması nedeniyle performans değerlendirme, o çalışanın eğitim ve gelişme açıklarının belirlenmesinde kullanılabilir.

Performans değerlendirmenin önemli bir diğer kullanım alanı da performans gelişimini desteklemektir. Performans değerlendirmeleri çalışanlarla iletişim kurulmasında etkili bir araçtır. Değerlendirme sonucunda çalışan nasıl çalıştığı konusunda olduğu kadar, tutum ve davranışlarında, alışkanlıklarında, niteliklerinde veya bilgi düzeyinde beklenen değişiklik ve gelişmeler konusunda da bilgilendirilmektedir. Bu tür bir geri besleme, çalışanları, yöneticilerin beklentileri yönünden aydınlatmaktadır (Barutçugil, 2002: 180);

Performans değerlendirmenin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Çalık, 2003: 48).

- Performans değerlendirmesi sayesinde iş performansı hakkında bilgi edinilir.
- İnsan kaynaklarına ilişkin veri üretilir.
- Performansı iyi olarak değerlendirilenlerin ödüllendirilmesi düşük performanslıların ayıklanması, diğerlerinin eğitilmesi, transfer ya da disipline edilmesi gibi iş gören kararlarını destekler.
- İş görenler için uygulamada kullanılabilecek geri bildirim oluşturulur.
- Eğitim programları için hedef belirlemede belirleyici olur.
- Örgütsel problemlerin belirlenmesine yardımcı olur.

Performans değerlendirmesinden beklenen yararlar ise aşağıda sıralanmıştır (Barutçugil, 2002: 181).

- Performans değerlendirmesi, yapılan iş ve o işi yapan kişiler hakkında yöneticiye değerli bilgiler verir.
- İş beklentileri ve sonuçları hakkında yönetici ve çalışan arasında iyi bir iletişim kurulduğu zaman, geliştirilmiş yöntemler ve yeni fikirler fırsatlar yaratılır.
- Performans iyi bir şekilde değerlendirildiğinde çalışanlar işi nasıl yaptıklarını bilirler ve işleri konusunda endişelenmekten kurtulurlar.

- Çalışanların performansları hakkında zamanında, olumlu geri bildirim aldıklarında verimlilikleri ve iş tatminleri artar.
- Olumlu katkılar olduğu fark edildiği zaman bunlar konuşularak doğru uygulamalar pekiştirilir.
- Çalışanlarla iki yönlü iletişim kurulduğu zaman amaçlar açıklık ve netlik kazanır.
- Düzenli olarak yapılan performans değerlendirmesi, toplantıları işin kalitesinin nasıl algılandığı konusunda sürprizleri azaltır.
- Profesyonel olarak performans değerlendirmesini öğrenmek yönetim becerilerinin geliştirilmesi ve sorumluluğun arttırılması için mükemmel bir hazırlıktır.
- Ücret standartlarını saptamak ve başarı artışlarını ödüllendirmek daha kolay ve objektif olur.
- Yükseltme kararlarını vermek ve yeni görevler ve transferler için nitelikli elemanlar seçmek kolaylaşır.
- Çalışanı, yaptığı işte ne ölçüye kadar başarılı olduğu konusunda uyarmayı mümkün kılar.

2.5.3. Performans Değerlendirme Yöntemleri

Performans değerlendirme amacına yönelik çeşitli yaklaşımlar ve teknikler geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları performans değerlendirme yöntemlerinin ilk örneklerinden sayılan ve bugün klasik olarak nitelendirilen yöntemlerdir. Bazıları da uygulamada karşılaşılan sorunları çözmek ya da objektif değerlendirmeler yapabilmek için geliştirilmiş modern yöntemlerdir. İşletmeler, bu yöntemler arasından yapılarına, çalışanlarının niteliklerine, amaçlarına ve konuya verdikleri önem derecesine göre seçim yaparak bazen de birkaç yöntemi bir arada kullanarak performans değerlendirmelerini yaparlar. İşletmelerin uyguladığı yöntemler üçe ayrılır. Bunlar (Barutçugil, 2002: 188–195).

1. Bireysel Performans Standartlarına Dayalı Yaklaşım

Bu yaklaşımda, çalışanlar gerçekleştirdikleri hedeflere, yarattıkları sonuç ve çıktılara göre oluşturulan bireysel standartlara göre değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda dört temel yöntem bulunmaktadır.

a. Hedeflerle Yönetim

Hedeflere yönetim yöntemi genellikle profesyonel yönetici düzeyinde çalışanlara uygulanmaktadır. Bu yöntemde çalışan tarafından yapılması gereken iş için hedefler belirlenir, hedeflere nasıl ulaşılabileceğini gösteren eylem planları hazırlanır, gerçekleşen hedefler ölçülür, gerek varsa düzeltici eylemler yapılır ve gelecek için yeni hedefler oluşturulur.

b. Çalışma Standartları Yaklaşımı

Bu yöntem çoğunlukla yönetici olamayan ve üretim süreçlerinde çalışanlar için uygulanır. Yöntem, bir standardın oluşturulması veya tahmin edilen bir üretim düzeyinin belirlenmesini ve her çalışanın performansının bu standartla karşılaştırılmasını ifade etmektedir.

c. Doğrudan Endeks Yöntemi

Bu yöntemde performans standartları yönetici tarafından tek başına ya da çalışanla birlikte belirlenir. Bu standartlara göre belirlenen hedeflere ulaşmadaki performans düzeyleri puanlarla belirlenmiş olduğundan bu sayısal değerlerin toplamı, genel performansın sayısal endeksini verecektir.

d. Metin Değerlendirmesi

Metin değerlendirme yönteminde çalışanın performans değerlendirme yazılı bir öykü biçiminde yapılmaktadır. Bu yöntemde temel sorun, değerlendirmenin uzunluğunun ve içeriğinin değerlendirmeyi yapan kişiye bağlı olarak değişkenlik göstermesidir.

2. Ortak Performans Kriter ve Standartlarına Dayalı Yaklaşım

Bu yaklaşım, her çalışanın performansını, diğer çalışanlardan bağımsız olarak, kendi iş tanımının içerdiği görev ve sorumluluklar çerçevesinde ele alır ve değerlendirir. Bu yöntemle kullanılan değerlendirme kriterleri birden fazla olup, bazen tüm çalışanlar için bazen de belirli iş grupları için ortak olarak saptanmaktadır. Bu yaklaşımda beş temel yöntem bulunmaktadır.

a. Kritik Olay Değerlendirmesi

Bu yöntemde, olaylar olduğu gibi yazılı olarak kayda geçirilmelidir. Kaydedilen olaylar, çalışanın tatmin eden ve etmeyen performansını ortaya koyan iş davranışlarını içermelidir. Zaman içinde kaydedilen olaylar, performansın değerlendirilmesinde ve çalışana geri bildirim sağlanmasında temel oluşturmaktadır.

b. Grafik Değerlendirme Ölçekleri

Bu yöntemde değerlendirici, çalışanın kişilik özellikleri, işe ilişkin davranışları ve yaptığı işin çıktıları olmak üzere üç kriteri değerlendirmektedir. Çalışanı değerlendirirken, çalışma miktarını, güvenilirliğini, iş bilgisini, devamlılığını, çalışma titizliğini ve iş birliği eğilimini dikkate alan bu yöntem, hem sayısal hem de yazılı tanımlamayı içermektedir.

c. Kontrol Listesi

Kontrol listesi yönteminde, değerlendirilecek çalışanların nitelik ve davranışları ile ilgili, “evet” veya “hayır” cevapları alabilecek biçimde, çok sayıda tanımlayıcı ifade içeren bir liste hazırlanmaktadır. Kontrol listesinde her soruya ayrı değerler ve ağırlıklar da verilebilir.

d. Zorunlu Tercih Sınıflaması

Bu yöntemde değerlendirmeci, işin gerektirdiği sorumlulukların ve görevlerin çalışan tarafından nasıl yerine getirildiğini tanımlayan ifadeleri sıralamaktadır. Bu ifadelerin her biri bir değer taşımakta ve bu değerler genelde değerlendirmeci tarafından bilinmemektedir. Değerlendirmeci ifadeler arasında sıralamasını yaptıktan sonra son değerlendirmeyi insan kaynakları bölümü yapmaktadır.

e. Davranışsal Temellere Dayalı Dereceleme Ölçekleri

Davranışsal beklenti ölçekleri olarak da isimlendirilen bu yöntem, işin başarıyla yapılması için gerekli davranışları değerlendirmek için geliştirilmiştir. Bu yöntemin odağı performans sonuçları değil, işin yapılması sırasında gösterilen fonksiyonel davranışlardır. Bu davranışların etkin iş performansından kaynaklandığı varsayılmaktadır.

3. Kişiler Arası Karşılaştırmalara Dayalı Yaklaşım

Bu yaklaşımda değerlendirmeler, çalışanların birbirleriyle karşılaştırılmaları sonucunda elde edilir. Bir göreve yükseltilecek ya da ödüllendirilecek çalışanın belirlenmesi için iki veya daha fazla çalışanın performanslarının karşılaştırılması gerektiğinde işe yarayan ve kullanılan bu yaklaşım farklı yöntemler içermektedir.

a. Birbirinin Yerini Alma – Alternatif Sıralama

Birbirinin yerini alma yönteminde, sınıflandırılacak çalışanların isimleri sayfanın sol tarafına liste halinde yazılır. Daha sonra, değerlendirmeci listeden en değerli çalışanı belirleyerek sayfanın sağ tarafına ilk sıraya yazar. Listedeki en az değerli kişi de belirlenerek sayfanın sağ alt tarafına yazılır. Bu işlem listede yer alan tüm çalışanlar için tekrarlanır. Sonunda en değerlisinden en az değerlisine kadar tüm çalışanlar sıralanmış olur.

b. Çiftli Karşılaştırma

Değerlendirilecek çalışanların isimleri bir sayfanın sol tarafına listelenir. Daha sonra değerlendirmeci üretim miktarı gibi önceden seçilmiş olan performans değerlendirme kriterine göre listedeki birinci çalışanı ve ikinci çalışanı karşılaştırır. Değerlendirmeci birinci çalışanın daha fazla ürettiğine karar verirse birinci çalışana işaret (+) koyar. Daha sonra değerlendirmeci birinci çalışanı aynı performans kriterine göre listedeki diğer tüm çalışanlarla karşılaştırır.

c. Zorunlu Dağılım

Bu yöntemde, değerlendirmeci çalışanların performanslarını karşılaştırarak onları belirli bir yüzde oranlarına göre farklı performans düzeylerine dağıtır. Çalışanların performans düzeyleri çan eğrisi biçiminde olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA: BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ HASTANESİ PERSONELİNİN, SATIŞ ELEMANININ PERFORMANSINI ETKİLEYEN NİTELİKLERİNE YAKLAŞIMLARI

Sağlık sektöründe önemli bir yere sahip olan Başkent Üniversitesi Hastanesinde uygulanan bu araştırmada doktor, hemşire ve satın alma personelinin, satış elemanına bakış açısı belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1. Başkent Üniversitesi Hastanesi Hakkında Genel Bilgi

Ülkemizin nitelikli yüksek öğretim kurumlarına olan gereksinimi, 1980 yılından beri sağlık alanında çağdaş düzeyde hizmet veren Türkiye Organ Nakli ve Yanık Tedavi Vakfı'nın deneyim ve birikimleriyle birlikte mevcut tesislerinin üniversiteler bir yapıya dönüştürülmesi kararını oluşturmuştur. 1993 yılı ortalarında Haberal Eğitim Vakfı ile birlikte kurulması kararlaştırılan Başkent Üniversitesi'nin kuruluş işlemleri başlatılıp kısa sürede tamamlanmıştır. Başkent Üniversitesi 13 Ocak 1994 tarihinde 3961 sayılı kanunla kurulmuştur.

Başkent Üniversitesi Ankara Hastanesi, Başkent Üniversitesine bağlı 65'i yoğun bakım olmak üzere toplam 288 yataklı ve modern teknolojik yapıyla desteklenmiş laboratuvar ve görüntüleme üniteleri ile ameliyathanelerine sahip tanı ve tedavi merkezidir.

Başkent Üniversitesi Hastanesi, 17 Aralık 1997 tarihinde TS-EN-ISO 9001 Kalite Sistemi Belgesi almış olup, 1998 yılında yapılan çalışmalarla Psiko-Sosyal Rehabilitasyon Merkezi (Yapracık), Ayaş Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi de Kalite Sistem Belgesi kapsamına dâhil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; insan yaşamı için çok önemli yere sahip olan sağlık hizmetleri içinde önemli bir fonksiyon üstlenen hastanelerde çalışan doktor, hemşire ve satın alma personeline ilaç ve medikal malzeme tanıtım ve satışı yapan satış personelinin performansını etkileyen niteliklerin belirlenmesidir.

Böylece satış elemanlarının performanslarının bu veriler ışığında değerlendirilerek eksikliklerin belirlenmesi ve giderilmesi yoluna gidilerek satışta etkinliğin sağlanması amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Başkent Üniversitesi Hastanesi çalışanlarına yapılmıştır. Bu kişiler de doktor, hemşire ve satın alma personeli olduğundan, bu kişilere ulaşılması ve boş zamanlarının bulunması oldukça zor olmuştur. Anket çalışmasının sağlıklı olması açısından görüşmelerin yüz yüze yapılması gerekmektedir. Bunlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Yapılan literatür taraması neticesinde elde edilen bilgiler yardımıyla anket formu hazırlanmıştır. 21 soruluk anket kullanılarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket soruları hazırlanırken soruların, soruları cevaplayanlar tarafından anlaşılır olmasına ve sonuçların tartışmaya açık olmamasına özen gösterilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk 5 sorusunda da deneklerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve kıdem düzeyi gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuş, 6–10. sorularda deneğin satış elemanının dış görünüşü ve davranışlarını değerlendiren sorulara yer

verilmiş ve 11–21. sorularda da satış elemanının ürün bilgisini değerlendiren sorular deneklere yöneltilmiştir. 6–21. sorular, Likert'in 5'li dereceleme ölçeğine dayalı olarak hazırlanmıştır.

Alan çalışmasına başlamadan önce 15 kişilik bir gruba pilot çalışma uygulanmış ve deneklerden alınan cevaplar doğrultusunda anket sorularının çalışıp çalışmadığı saptanarak uygulamaya geçilmiştir. Alınan cevapların daha etkin olması ve sorularda herhangi bir yanlış anlamaya yer verilmemesi için anket her çalışanla birebir görüşülerek yapılmıştır.

Yığının çok büyük olmasından dolayı araştırma kapsamına yalnızca Ankara Başkent Hastanesi çalışanları dâhil edilmiştir. Bu düşünce altında 874 kişi olan yığından hoş görülecek hata miktarı doğrultusunda yapılan hesaplama sonucunda, parametreyle tahmini arasındaki farkın % 3 olmasını sağlayacak örnek çapı 60 kişi olarak belirlenmiş ve Ankara Başkent Hastanesi çalışanlarına anket uygulanmıştır. Bu uygulamada, basit-tesadüfî örnekleme yöntemiyle de doktor, hemşire ve satın alma personelinin uzmanlık alanları dikkate alınmamıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada 1 ana hipotez ve ana hipotezlerin testine yardımcı olacak 5 alt hipotez incelenmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H₀ : Deneklerin demografik özelliklerinin, satış elemanının dış görünüş ve ürün bilgisini değerlendirmesinde etkisi yoktur.

H₁ : Deneklerin demografik özelliklerinin, satış elemanının dış görünüş ve ürün bilgisini değerlendirmesinde etkisi vardır.

H₀₁ : Deneklerin, satış elemanının dış görünüş ve ürün bilgisini değerlendirmesinde cinsiyetin etkisi yoktur.

H 02 : Deneklerin, satış elemanının dış görünüş ve ürün bilgisini değerlendirmesinde yaş faktörünün etkisi yoktur.

H 03 : Deneklerin, satış elemanının dış görünüş ve ürün bilgisini değerlendirmesinde eğitim faktörünün etkisi yoktur.

H 04 : Deneklerin, satış elemanının dış görünüş ve ürün bilgisini değerlendirmesinde meslek faktörünün etkisi yoktur.

H 05 : Deneklerin, satış elemanının dış görünüş ve ürün bilgisini değerlendirmesinde kıdem faktörünün etkisi yoktur.

3.6. Araştırmanın Veri ve Bilgilerinin Analize Hazırlanması

Anketler uygulandıktan sonra anket formları bilgisayara girilebilecek bir veri düzeyine getirilmek üzere kodlanmıştır. Kodlanan veriler SPSS 11,5 paket programında tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Çapraz tablolar ve “ki-kare” yöntemi kullanılmıştır.

Grupların büyüklükleri 30'dan küçük olduğundan her gruptaki puanların dağılımının normalden uzak olacağı düşünülmüş ve bu durum istatistikî olarak da görülmüştür. Bu nedenle parametrik istatistik yerine, gruplar arası karşılaştırmalarda non-parametrik teknikler kullanılmıştır. Buna göre cinsiyete göre karşılaştırma Mann-Whitney testi ile yapılmıştır. Eğitim, yaş, meslek ve kıdeme göre karşılaştırmada da Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

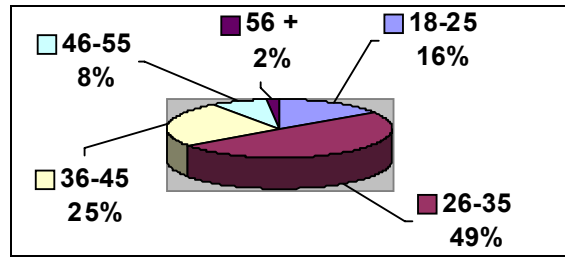
3.7. Araştırmanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, Başkent Üniversitesi Hastanesi çalışanlarına ve firma yetkililerine uygulanan anketlerden elde edilen veriler ve yapılan analizler sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

1. Yaşınız hangi aralıktadır?

- ☐ 18 – 25 yaş ☐ 26 – 35 yaş ☐ 36 – 45 yaş
☐ 46 – 55 yaş ☐ 56 ve üstü

Araştırmaya katılan deneklerin, %16'sı 18–25 yaş grubunda , %49'u 26–35 yaş grubunda , %25'i 36–45 yaş grubunda , %8i 46–55 yaş grubunda ve %2'si de 56 ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır. Çalışanların büyük çoğunluğu 26–35 yaş grubunda bulunmaktadır.

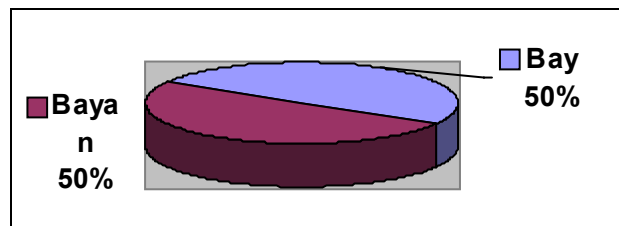


Tablo 1: Yaşa Göre Dağılım

2. Cinsiyetiniz nedir?

- ☐ Bay ☐ Bayan

Araştırmaya katılanların %50'si bay, %50'si bayandır. Anket uygulamasında, bay ve bayan deneklerin eşit sayıda olmasına dikkat edilmiştir.



Tablo 2: Cinsiyete Göre Dağılım

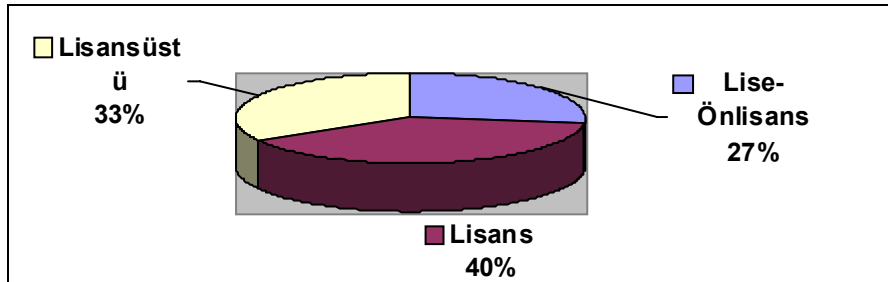
3. Eğitim durumunuz nedir

☐ Lise – Ön lisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

Araştırmaya katılan deneklerin %27'si lise ve ön lisans, %40'ı lisans, %33'ü ise lisansüstü eğitimi almışlardır. Çalışanların çoğunluğu lisans eğitim almıştır.



Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

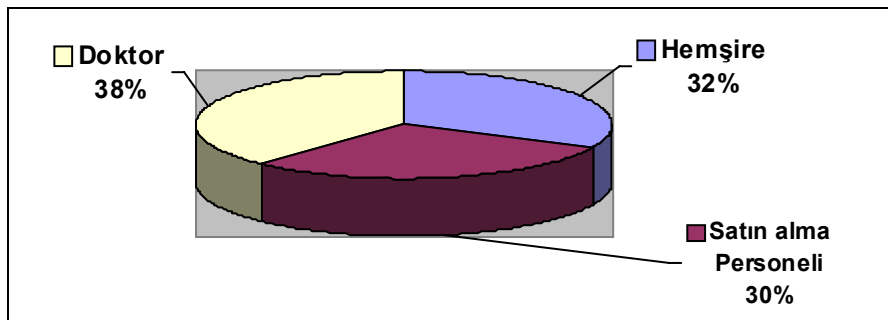
4. Mesleğiniz nedir?

☐ Doktor

☐ Hemşire

☐ Satın Alma

Araştırmaya katılan deneklerin %38'i doktor, %32'si hemşire, %30'u ise satın alma personeli. Deneklerin çoğunluğunu doktorlar oluşturmaktadır.

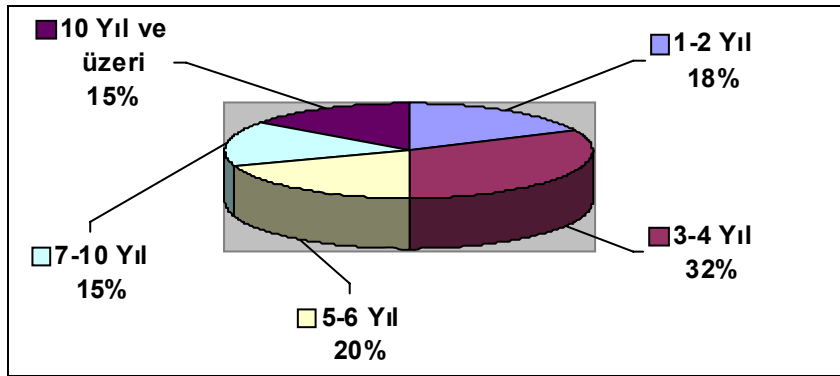


Tablo 4: Mesleklere Göre Dağılım

5. Kaç yıldır bu meslektesiniz?

- ☐ 1–2 Yıl ☐ 3–4 Yıl ☐ 5–6 Yıl
☐ 7–10 Yıl ☐ 10 Yıl Üzeri

Araştırmaya katılan deneklerin, %18'i 1–2 yıl, %32'si 3–4 yıl, %20'si 5–6 yıl, %15'i 7–10 yıl ve %15'i de 10 yılın üzerinde aynı meslekte çalıştığını belirtmiştir. Çalışanların çoğunluğu 3–4 yıldır aynı mesleği yaptığını ifade etmiştir.



Tablo 5: Kıdemlerine Göre Dağılım

6, Kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı

Tablo 6: Kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	2	4	10	14	30
Bay	0	3	0	14	13	30
Toplam	0	5	4	24	27	60

Tablo 6'da deneklerin cinsiyetlerine göre "satış elemanının kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden 2'si (%3,5) katılmıyorum,4'ü (%6,5) fikrim yok,10'u (%17) katılıyorum,14'ü

(%23) de çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise 3'ü (%5) katılmıyorum, 14'ü (%23) katılıyorum, 13'ü (%22) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin 5'i (%8,5) katılmıyorum, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 24'ü (%40) katılıyorum ve 27'si (%45) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 7: Kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	3	5	8	16
Lisans	0	4	1	13	6	24
Lisansüstü	0	1	0	6	13	20
Toplam	0	5	4	24	27	60

Tablo 7'de deneklerin eğitim durumlarına göre “satış elemanının kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 3'ü (%5) fikrim yok, 5'i (%8,5) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum lisans eğitimi almış deneklerin 4'ü (%6,5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 13'ü (%22) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum, lisansüstü eğitim almış deneklerin ise 1'i (%1,5) katılmıyorum, 6'sı (%10) katılıyorum, 13'ü (%22) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 8: Kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	3	0	7	13	23
Hemşire	0	1	4	7	7	19
Satın alma	0	1	0	10	7	18
Toplam	0	5	4	24	27	60

Tablo 8’de deneklerin meslek gruplarına göre “satış elemanının kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 3’ü (%6,5) katılmıyorum, 7’si (%12) katılıyorum, 13’ü (%22) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin 1’i (%1,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 7’si (%12) katılıyorum, 7’si (%12) çok katılıyorum, satın alma personelinin 1’i (%1,5) katılmıyorum, 10’u (%17) katılıyorum, 7’si (%12) ise çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 9: Kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1–2 Yıl	0	0	1	6	4	11
3–4 Yıl	0	3	1	10	5	19
5–6 Yıl	0	0	1	3	8	12
7–10 Yıl	0	1	1	3	4	9
10 Yıl üzeri	0	1	0	2	6	9
Toplam	0	5	4	24	27	60

Tablo 9’da deneklerin kıdemlerine göre “satış elemanının kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı

görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 1'i (%1,5) fikrim yok, 6'sı (%10) katılıyorum, 4'ü (%6,5) çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 3'ü (%5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 10'u (%17) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 1'i (%1,5) fikrim yok, 3'ü (%5) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 3'ü (%5) katılıyorum, 4'ü (%6,5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de 1'i (%1,5) katılmıyorum, 2'si (%3,5) katılıyorum ve 6'sı (%10) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak, "Satış elemanının kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı" sorusuna, bayanların %23'ü, baylarında %22'si çok katılıyorum; lise-ön lisans eğitim almış deneklerin %13,5'i çok katılıyorum, lisans eğitimi almış deneklerin %22'si katılıyorum, lisansüstü eğitim almış deneklerin de %22'si çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %22'si çok katılıyorum, hemşirelerin %12'si çok katılıyorum ve satın alma personelinin %17'si katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %17'si katılıyorum, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %13,5'i çok katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %10'u da çok katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplar doğrultusunda, satış elemanının kılık kıyafetinin temiz ve düzgün olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Giyimine özen gösteren ve kişisel temizliğine önem veren satış elemanları, müşteriler üzerinde iyi bir intiba bırakmaktadır.

7. Müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli

Tablo 10: Müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	0	4	14	12	30
Bay	0	2	0	10	18	30
Toplam	0	2	4	24	30	60

Tablo 10'da deneklerin cinsiyetlerine göre “satış elemanının müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 14'ü (%23) katılıyorum, 12'si (%20) de çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise 2'si (%3,5) katılmıyorum, 10'u (%17) katılıyorum, 18'i (%30) ise çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin 2'si (%3,5) katılmıyorum, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 24'ü (%40) katılıyorum ve 30'u (%50) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 11: Müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	3	7	6	16
Lisans	0	1	1	14	8	24
Lisansüstü	0	1	0	3	16	20
Toplam	0	2	4	24	30	60

Tablo 11'de deneklerin eğitim durumlarına göre “satış elemanının müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli” görüşüne verdikleri cevapların

dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 3'ü (%5) fikrim yok, 7'si (%12) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum lisans eğitimi almış deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 14'ü (%23) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum, lisansüstü eğitim almış deneklerin de 1'i (%1,5) katılmıyorum, 3'ü (%5) katılıyorum, 16'sı (%26,5) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 12: Müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	1	0	7	15	23
Hemşire	0	0	4	10	5	19
Satın alma	0	1	0	7	10	18
Toplam	0	2	4	24	30	60

Tablo 12'de deneklerin meslek gruplarına göre "satış elemanının müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 7'si (%12) katılıyorum, 15'i (%25) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin 4'ü (%6,5) fikrim yok, 10'u (%17) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum, satın alma personelinin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 7'si de (%12) katılıyorum, 10'u (%17) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 13: Müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1-2 Yıl	0	0	0	8	3	11
3-4 Yıl	0	1	1	9	7	19
5-6 Yıl	0	0	1	3	8	12
7-10 Yıl	0	0	1	3	5	9
10 Yıl üzeri	0	1	0	1	7	9
Toplam	0	2	4	24	30	60

Tablo 13’de deneklerin kıdemlerine göre “satış elemanının müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 8’i (%13,5) katılıyorum, 3’ü (%5)çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 1’i (%1,5) katılmıyorum, 1’i (%1,5) fikrim yok, 9’u (%15) katılıyorum, 7’si (%12) çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 1’i (%1,5) fikrim yok, 3’ü (%5) katılıyorum, 8’i (%13,5) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 1’i (%1,5) fikrim yok, 3’ü (%5) katılıyorum, 5’i (%8,5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de 1’i (%1,5) katılmıyorum, 1’i (%1,5) katılıyorum ve 7’si (%12) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak,”Satış elemanı müşteri makamına kibar ve saygılı girmeli” görüşüne, bayanların %23’ü katılıyorum, bayların da %30’u çok katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %12’si katılıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %23’ü katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %26,5’i çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %25’i çok katılıyorum, hemşirelerin %17’si katılıyorum ve satın alma personelinin %10’u çok katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır

aynı meslekte çalışanların %13,5'i katılıyorum,3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %12'si çok katılıyorum,5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %13,5'i çok katılıyorum,10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların %12'si de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplar doğrultusunda, satış elemanının müşteri makamına kibar ve saygılı girmesi satış elemanının performansının değerlendirilmesinde ön planda tutulduğu ortaya çıkmıştır.

8. Müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli

Tablo 14: Müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	0	2	15	13	30
Bay	0	2	2	11	15	30
Toplam	0	2	4	26	28	60

Tablo 14'de deneklerin cinsiyetlerine göre “satış elemanı müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 2'si (%3,5) fikrim yok, 15'i (%25) katılıyorum, 13'ü (%22) de çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise 2'si (%3,5) katılmıyorum, 2'si (%3,5) fikrim yok, 11'i (%18,5) katılıyorum, 15'i (%25) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin 2'si (%3,5) katılmıyorum, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 26'sı (%43) katılıyorum ve 28'i (%46,5) de çok katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 15: Müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	1	8	7	16
Lisans	0	1	2	13	8	24
Lisansüstü	0	1	1	5	13	20
Toplam	0	2	4	26	28	60

Tablo 15’de deneklerin eğitim durumlarına göre “satış elemanı müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 1’i (%1,5) fikrim yok, 8’i (%13,5) katılıyorum, 7’si (%12) çok katılıyorum lisans eğitimi almış deneklerin 1’i (%1,5) katılmıyorum, 2’si (%3,5) fikrim yok, 13’ü (%22) katılıyorum, 8’i (%13,5) çok katılıyorum, lisansüstü eğitim almış deneklerin de 1’i (%1,5) katılmıyorum, 1’i (%1,5) fikrim yok, 5’i (%8,5) katılıyorum, 13’ü (%22) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 16: Müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli görüşüne çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	1	2	8	12	23
Hemşire	0	0	2	10	7	19
Satın alma	0	1	0	8	9	18
Toplam	0	2	4	26	28	60

Tablo 16’da deneklerin meslek gruplarına göre “satış elemanı müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk

mesleğini sürdüren deneklerden, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 2'si (%3,5) fikrim yok, 8'i (%13,5) katılıyorum, 12'si (%20) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin 2'si (%3,5) fikrim yok, 10'u (%17) katılıyorum, 7'si (%12) çok katılıyorum, satın alma personelinin 1'i(%1,5) katılmıyorum, 8'i (%13,5) katılıyorum, 9'u (%15) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 17: Müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1-2 Yıl	0	0	1	7	3	11
3-4 Yıl	0	1	1	11	6	19
5-6 Yıl	0	0	0	4	8	12
7-10 Yıl	0	0	1	3	5	9
10 Yıl üzeri	0	1	1	1	6	9
Toplam	0	2	4	26	28	60

Tablo 17'de deneklerin kıdemlerine göre "satış elemanı müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 1'i (%1,5) fikrim yok, 7'si (%12) katılıyorum, 3'ü (%5)çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 11'i (%18,5) katılıyorum, 6'sı (%10)çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 4'ü (%6,5) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 1'i (%1,5) fikrim yok, 3'ü (%5) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de 1'i (%1,5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 1'i (%1,5) katılıyorum ve 6'sı (%10) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak,"Satış elemanı müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli" görüşüne, bayanların %25'i katılıyorum, bayların da %25'i çok katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %12'si çok

katılıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %22'si katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %22'si çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %20'si çok katılıyorum, hemşirelerin %17'si katılıyorum ve satın alma personelinin %15'i çok katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %12'si katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %18,5'i katılıyorum, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %13,5'i çok katılıyorum, 7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %8,5'i çok katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %10'u de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplar doğrultusunda, müşterinin satış elemanından kibar ve saygılı hitap etmesini beklediği sonucuna ulaşılmıştır. Diksiyonu düzgün, akıcı bir anlatımla kendini ifade edebilen satış elemanları rakiplerine göre daha iyi iletişim kurarak, rakiplerinin bir adım önüne geçmektedir.

9. Müşteriye dürüst davranmalı

Tablo 18: Müşteriye dürüst davranmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	1	0	15	14	30
Bay	0	0	2	10	18	30
Toplam	0	1	2	25	32	60

Tablo 18'de deneklerin cinsiyetlerine göre "satış elemanı müşteriye dürüst davranmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 15'i (%25) katılıyorum, 14'ü (%23)de çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise 2'si (%3,5) fikrim yok, 10'u (%17) katılıyorum, 18'i (%30) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama

baktığımızda, deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 2'si (%3,5) fikrim yok, 25'i (%41,5) katılıyorum ve 32'si (%53) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 19: Müşteriye dürüst davranmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	1	0	7	8	16
Lisans	0	0	1	12	11	24
Lisansüstü	0	0	1	6	13	20
Toplam	0	1	2	25	32	60

Tablo 19'da deneklerin eğitim durumlarına göre "satış elemanı müşteriye dürüst davranmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 7'si (%12) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin 1'i (%1,5) fikrim yok, 12'si (%20) katılıyorum, 11'i (%18,5) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de 1'i(%1,5) fikrim yok, 6'sı (%10) katılıyorum, 13'ü (%22) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 20: Müşteriye dürüst davranmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	0	1	7	15	23
Hemşire	0	1	0	10	8	19
Satın alma	0	0	1	8	9	18
Toplam	0	1	2	25	32	60

Tablo 20'de deneklerin meslek gruplarına göre "satış elemanı müşteriye dürüst davranmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı

görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 1'i (%1,5) fikrim yok, 7'si (%12) katılıyorum, 15'i (%25) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 10'u (%17) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum, satın alma personelinin de 1'i(%1,5) fikrim yok, 8'i (%13,5) katılıyorum, 9'u (%15) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 21: Müşteriye dürüst davranmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1-2 Yıl	0	0	0	6	5	11
3-4 Yıl	0	1	2	8	8	19
5-6 Yıl	0	0	0	6	6	12
7-10 Yıl	0	0	0	3	6	9
10 Yıl üzeri	0	0	0	2	7	9
Toplam	0	1	2	25	32	60

Tablo 21'de deneklerin kıdemlerine göre "satış elemanı müşteriye dürüst davranmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1-2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 6'sı (%10) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum; 3-4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 2'si (%3,5) fikrim yok, 8'i (%13,5) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum; 5-6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 6'sı (%10) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7-10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 3'ü (%5) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de 2'si (%3,5) katılıyorum ve 7'si (%12) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak,"Satış elemanı müşteriye dürüst davranmalı" görüşüne, bayanların %25'i katılıyorum, bayların da

%30'u çok katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %13,5'i çok katılıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %20'si katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %22'si çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %25'i çok katılıyorum, hemşirelerin %17'si katılıyorum ve satın alma personelinin %15'i çok katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %10'u katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %13,5'i çok katılıyorum, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %10'u çok katılıyorum, 7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %10'u çok katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %12'si de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplar doğrultusunda, satış elemanının müşteriye dürüst davranması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Satış elemanının müşteriye yanıltıcı bilgi vermemesi ve dürüst davranarak müşteri güvenini kazanması, müşteri ile satış elemanı arasında bağ kurulmasını ve müşteri sadakatini sağlanmasına imkân sağlamaktadır.

10. Verdiği sözleri tutarak hareket etmeli

Tablo 22: Verdiği sözleri tutarak hareket etmeli görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	1	1	15	13	30
Bay	0	0	0	11	19	30
Toplam	0	1	1	26	32	60

Tablo 22'de deneklerin cinsiyetlerine göre "satış elemanı verdiği sözleri tutarak hareket etmeli" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 15'i (%25) katılıyorum, 13'ü (%22) de çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin

ise 11'i (%18,5) katılıyorum, 19'u (%31,5) da çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 26'sı (%43) katılıyorum ve 32'si (%53) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 23: Verdiği sözleri tutarak hareket etmeli görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	1	0	6	9	16
Lisans	0	0	0	13	11	24
Lisansüstü	0	0	1	7	12	20
Toplam	0	1	1	26	32	60

Tablo 23'de deneklerin eğitim durumlarına göre “satış elemanı verdiği sözleri tutarak hareket etmeli” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 6'sı (%10) katılıyorum, 9'u (%15) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin 13'ü (%22) katılıyorum, 11'i (%18,5) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de 1'i (%1,5) fikrim yok, 6'sı (%10) katılıyorum, 12'si (%20) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 24: Verdiği sözleri tutarak hareket etmeli görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	0	1	9	13	23
Hemşire	0	1	0	10	8	19
Satın alma	0	0	0	7	11	18
Toplam	0	1	1	26	32	60

Tablo 24'de deneklerin meslek gruplarına göre “satış elemanı verdiği sözleri tutarak hareket etmeli” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı

görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 1'i (%1,5) fikrim yok, 9'u (%15) katılıyorum, 13'ü (%22) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 10'u (%17) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum, satın alma personelinin 7'si (%12) katılıyorum, 11'i (%18,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 25: Verdiği sözleri tutarak hareket etmeli görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1-2 Yıl	0	0	0	5	6	11
3-4 Yıl	0	1	0	9	9	19
5-6 Yıl	0	0	1	5	6	12
7-10 Yıl	0	0	0	3	6	9
10 Yıl üzeri	0	0	0	4	5	9
Toplam	0	1	1	26	32	60

Tablo 25'de deneklerin kıdemlerine göre “satış elemanı verdiği sözleri tutarak hareket etmeli” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1-2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 5'i (%8,5) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum; 3-4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 9'u (%15) katılıyorum, 9'u (%15) çok katılıyorum; 5-6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 1'i (%1,5) fikrim yok, 5'i (%8,5) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7-10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 3'ü (%5) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de 4'ü (%6,5) katılıyorum ve 5'i (%8,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

“Satış elemanı müşteriye verdiği sözleri tutarak hareket etmeli” görüşüne, bayanların %25'i katılıyorum, bayların da %31,5'i çok katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %15'i çok katılıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %22'si katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de

%20'si çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %22'si çok katılıyorum, hemşirelerin %17'si katılıyorum ve satın alma personelinin %18,5'i çok katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1-2 yıldır aynı meslekte çalışanların %10'u çok katılıyorum, 3-4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %15'i çok katılıyorum, 5-6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %10'u çok katılıyorum, 7-10 yıldır aynı meslekte bulunanların %10'u çok katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %8,5'i de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplar doğrultusunda, satış elemanının müşteriye verdiği sözleri tutarak hareket etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Satış elemanının verdiği sözleri tutarak hareket etmesi, müşteri güvenini kazanmasına, bu güveni sürdürmesine ve müşteri sadakatının sağlanmasına imkân sağlamaktadır.

11. Satış elemanı sattığı ürüne teknik bilgi bakımından hâkim olmalı

Tablo 26: Satış elemanı sattığı ürüne hâkim olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	0	1	13	16	30
Bay	0	0	0	14	16	30
Toplam	0	0	1	27	32	60

Tablo 26'da deneklerin cinsiyetlerine göre "satış elemanı sattığı ürüne teknik bilgi bakımından hâkim olmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 1'i (%1,5) fikrim yok, 13'ü (%22) katılıyorum, 16'sı (%26,5) da çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise 14'ü (%23) katılıyorum, 16'sı (%26,5) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Toplama baktığımızda, deneklerin 1'i (%1,5) fikrim yok, 27'si (%45) katılıyorum ve 32'si (%53) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 27: Satış elemanı sattığı ürüne hâkim olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	0	8	8	16
Lisans	0	0	1	9	14	24
Lisansüstü	0	0	0	10	10	20
Toplam	0	0	1	27	32	60

Tablo 27'de deneklerin eğitim durumlarına göre “satış elemanı sattığı ürüne teknik bilgi bakımından hâkim olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 8'i (%13,5) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin 1'i (%1,5) fikrim yok, 9'u (%15) katılıyorum, 14'ü (%23) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 10'u (%17) katılıyorum, 10'u (%17) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 28: Satış elemanı sattığı ürüne hâkim olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	0	0	10	13	23
Hemşire	0	0	1	10	8	19
Satın alma	0	0	0	7	11	18
Toplam	0	0	1	27	32	60

Tablo 28'de deneklerin meslek gruplarına göre “satış elemanı sattığı ürüne teknik bilgi bakımından hâkim olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 10'u (%17) katılıyorum, 13'ü (%22) çok

katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin 1'i (%1,5) fikrim yok, 10'u (%17) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum, satın alma personelinin 7'si (%12) katılıyorum, 11'i (%18,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 29: Satış elemanı sattığı ürüne hâkim olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1–2 Yıl	0	0	0	7	4	11
3–4 Yıl	0	0	0	9	10	19
5–6 Yıl	0	0	0	5	7	12
7–10 Yıl	0	0	1	2	6	9
10 Yıl üzeri	0	0	0	4	5	9
Toplam	0	0	1	27	32	60

Tablo 29'da deneklerin kıdemlerine göre "satış elemanı sattığı ürüne teknik bilgi bakımından hâkim olmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 7'si (%12) katılıyorum, 4'ü (%6,5) çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 9'u (%15) katılıyorum, 10'u (%17) çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 5'i (%8,5) katılıyorum, 7'si (%12) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 1'i (%1,5) fikrim yok, 2'si (%3,5) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de 4'ü (%6,5) katılıyorum ve 5'i (%8,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

"Satış elemanı sattığı ürüne teknik bilgi bakımından hâkim olmalı" görüşüne, bayanların %26,5'i katılıyorum, bayların da %26,5'i çok katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %13,5'i çok katılıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %23'ü katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %17'si çok katılıyorum cevabını vermiştir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %22'si çok katılıyorum, hemşirelerin %17'si

katılıyorum ve satın alma personelinin %18,5'i çok katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %12'si katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %17'si çok katılıyorum, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %12'si çok katılıyorum, 7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %10'u çok katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %8,5'i de çok katılıyorum cevabını vermektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda, satış elemanının sattığı ürüne teknik bilgi bakımından hâkim olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Satış elemanı, satışını yaptığı ürünle ilgili her türlü teknik bilgiye sahip olarak müşteri karşısına çıkmalı ve müşteri sorularına tatmin edici cevaplar vererek müşteriye memnuniyetini sağlayabilmelidir.

12. Satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli

Tablo 30: Satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	0	4	17	9	30
Bay	0	0	4	13	13	30
Toplam	0	0	8	30	22	60

Tablo 30'da deneklerin cinsiyetlerine göre "satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 17'si (%28) katılıyorum, 9'u (%15) da çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 13'ü (%22) katılıyorum, 13'ü (%22) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin 8'i (%13,5) fikrim yok, 30'u (%50) katılıyorum ve 22'si (%36) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 31: Satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	2	7	7	16
Lisans	0	0	4	11	9	24
Lisansüstü	0	0	2	12	6	20
Toplam	0	0	8	30	22	60

Tablo 31’de deneklerin eğitim durumlarına göre “satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 2’si (%3,5) fikrim yok, 7’si (%12) katılıyorum, 7’si (%12) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin 4’ü (%6,5) fikrim yok, 11’i (%18,5) katılıyorum, 9’u (%15) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 2’si (%3,5) fikrim yok, 12’si (%20) katılıyorum, 6’sı (%10) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 32: Satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	0	2	12	9	23
Hemşire	0	0	4	10	5	19
Satın alma	0	0	2	8	8	18
Toplam	0	0	8	30	22	60

Tablo 32’de deneklerin meslek gruplarına göre “satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 2’si (%3,5) fikrim yok, 12’si (%20) katılıyorum, 9’u (%15) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin 4’ü (%6,5) fikrim yok, 10’u (%17) katılıyorum, 5’i (%8,5) çok

katılıyorum; satın alma personelinin 2'si (%3,5) fikrim yok, 8'i (%13,5) katılıyorum, 8'i (%13,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 33: Satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1-2 Yıl	0	0	2	6	3	11
3-4 Yıl	0	0	3	9	7	19
5-6 Yıl	0	0	0	8	4	12
7-10 Yıl	0	0	0	4	5	9
10 Yıl üzeri	0	0	3	3	3	9
Toplam	0	0	8	30	22	60

Tablo 33'de deneklerin kıdemlerine göre "satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1-2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 2'si (%3,5) fikrim yok, 6'sı (%10) katılıyorum, 3'ü (%5) çok katılıyorum; 3-4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 3'ü (%5) fikrim yok, 9'u (%15) katılıyorum, 7'si (%12) çok katılıyorum; 5-6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 8'i (%13,5) katılıyorum, 4'ü (%6,5) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7-10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 4'ü (%6,5) katılıyorum, 5'i (%8,5)çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de 3'ü (%5) fikrim yok, 3'ü (%5) katılıyorum ve 3'ü (%5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak,"Satış elemanı ihtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli" görüşüne, bayanların %28'i katılıyorum, bayların da %22'si çok katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %12'si çok katılıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %18,5'i katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %20'si çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %20'si

katılıyorum, hemşirelerin %17'si katılıyorum ve satın alma personelinin %18,5'i çok katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %10'u katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %15'i katılıyorum, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %13,5'i katılıyorum, 7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %8,5'i çok katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %5'i de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda, satış elemanının müşteri ihtiyaçlarını anlayıp, doğru çözümler sunabilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlayan ve bu ihtiyaçları çözüme götürebilecek çalışmalar içine girebilen satış elemanı, rakiplerine göre bir adım öne geçmektedir.

13. Hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı

Tablo 34: Hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	1	10	10	9	30
Bay	0	0	16	5	9	30
Toplam	0	1	26	15	18	60

Tablo 34'de deneklerin cinsiyetlerine göre “satış elemanının hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 10'u (%17) fikrim yok, 10'u (%17) katılıyorum, 9'u (%15) da çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise, 16'sı (%26,5) fikrim yok, 5'i (%8,5) katılıyorum, 9'u (%15)de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 26'sı (%43) fikrim yok, 15'i (%25)katılıyorum ve 18'i (%30) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 35: Hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	5	5	6	16
Lisans	0	1	4	12	7	24
Lisansüstü	0	0	7	8	5	20
Toplam	0	1	16	25	18	60

Tablo 35’de deneklerin eğitim durumlarına göre “satış elemanının hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 5’i (%8,5) fikrim yok, 5’i (%8,5) katılıyorum, 6’sı (%10) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin 1’i (%1,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 12’si (%20) katılıyorum, 7’si (%12) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 7’si (%12) fikrim yok, 8’i (%13,5) katılıyorum, 5’i (%8,5) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 36: Hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	0	9	7	7	23
Hemşire	0	1	7	6	5	19
Satın alma	0	0	0	12	6	18
Toplam	0	1	16	25	18	60

Tablo 36’da deneklerin meslek gruplarına göre “satış elemanının hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 9’u (%15) fikrim yok, 7’si (%12) katılıyorum, 7’si (%12) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin 1’i

(%1,5) katılmıyorum, 7'si (%12) fikrim yok, 6'sı (%10) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum; satın alma personelinin 12'si (%20) katılıyorum, 6'sı (%10) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 37: Hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Toplam
1–2 Yıl	0	0	2	7	2	11
3–4 Yıl	0	0	7	7	5	19
5–6 Yıl	0	0	0	7	5	12
7–10 Yıl	0	1	4	1	3	9
10 Yıl üzeri	0	0	3	3	3	9
Toplam	0	1	16	25	18	60

Tablo 37’de deneklerin kıdemlerine göre “satış elemanının hizmet/ürün fiyatlandırması uygun olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 2'si (%3,5) fikrim yok, 7'si (%12) katılıyorum, 2'si (%3,5) çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 7'si (%12) fikrim yok, 7'si (%12) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 7'si (%12) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 1'i (%1,5) katılıyorum, 3'ü (%5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de 3'ü (%5) fikrim yok, 3'ü (%5) katılıyorum ve 3'ü (%5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak,”Satış elemanının, hizmet / ürün fiyatlandırması uygun olmalı” görüşüne, bayanların %17'si katılıyorum, bayların da %26,5'i fikrim yok; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %10'u çok katılıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %20'si katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %13,5'i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek

gruplarına göre ele alındığında, doktorların %15'i fikrim yok, hemşirelerin %12'si fikrim yok ve satın alma personelinin %20'si katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %12'si katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %12'si fikrim yok, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %12'si katılıyorum, 7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %6,5'i fikrim yok, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %5'i de fikrim yok cevabını vermiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda, satış elemanının hizmet/ürün fiyatlandırmasının uygun olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Satış elemanı, tanıtım ve satışını yaptığı ürün/hizmeti, piyasadaki rakiplerinin fiyatını bilerek fiyatlandırmalı, teknik olarak uygun olan ürünün satışını fiyat handikabı yüzünden kaçırmamalıdır.

14. Siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı

Tablo 38: Siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	0	7	14	9	30
Bay	0	1	2	15	12	30
Toplam	0	1	9	29	21	60

Tablo 38'de deneklerin cinsiyetlerine göre "satış elemanı siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 7'si (%12) fikrim yok, 14'ü (%23) katılıyorum, 9'u (%15) da çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 2'si (%3,5) fikrim yok, 15'i (%25) katılıyorum, 12'si (%20) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda,

deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 9'u (%15) fikrim yok, 29'u (%48) katılıyorum ve 21'i (%35) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 39: Siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	2	9	5	16
Lisans	0	1	4	10	9	24
Lisansüstü	0	0	3	10	7	20
Toplam	0	1	9	29	21	60

Tablo 39'da deneklerin eğitim durumlarına göre "satış elemanı siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 2'si (%3,5) fikrim yok, 9'u (%15) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 10'u (%17) katılıyorum, 9'u (%15) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 3'ü (%5) fikrim yok, 10'u (%17) katılıyorum, 7'si (%12) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 40: Siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	0	4	10	9	23
Hemşire	0	0	5	12	2	19
Satın alma	0	1	0	7	10	18
Toplam	0	1	9	29	21	60

Tablo 40'da deneklerin meslek gruplarına göre "satış elemanı siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı"

görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 10'u (%17) katılıyorum, 9'u (%15) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin, 5'i (%8,5) fikrim yok, 12'si (%20) katılıyorum, 2'si (%3,5) çok katılıyorum; satın alma personelinin 1'i (%1,5) katılmıyorum, 7'si (%12) katılıyorum, 10'u (%17) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 41: Siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1-2 Yıl	0	1	1	7	2	11
3-4 Yıl	0	0	3	10	6	19
5-6 Yıl	0	0	0	7	5	12
7-10 Yıl	0	0	4	1	4	9
10 Yıl üzeri	0	0	1	4	4	9
Toplam	0	1	9	29	21	60

Tablo 41'de deneklerin kıdemlerine göre "satış elemanı siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1-2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 7'si (%12) katılıyorum, 2'si (%3,5) çok katılıyorum; 3-4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 3'ü (%5) fikrim yok, 10'u (%17) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum; 5-6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 7'si (%12) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7-10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 1'i (%1,5) katılıyorum, 4'ü (%6,5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de 1'i (%1,5) fikrim yok, 4'ü (%6,5) katılıyorum ve 4'ü (%6,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak,"Satış elemanının, siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı" görüşüne, bayanların %23'ü katılıyorum, bayların da %25'i katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %15'i katılıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %17'si katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %17'si katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %17'si katılıyorum, hemşirelerin %20'si katılıyorum ve satın alma personelinin %17'si katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %12'si katılıyorum,3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %17'si katılıyorum,5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %6,5'i fikrim yok,7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %6,5'i fikrim yok,10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %6,5'i de katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplar doğrultusunda, satış elemanının siparişleri zamanında, doğru bir şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Satışı gerçekleştiren satış elemanı, satış sonrası süreci takip ederek sipariş edilecek ürünle ilgili fiyat, adet, teslimat zamanı ve şartları bilgisini doğru bir biçimde alır, bu bilgiyi işletmeye ileterek, ürünün müşteri tarafından istenilen şartlarda hazırlanarak teslim edilmesini sağlar. Bu süreçte sıkıntı yaşanması, satış elemanı ve firmaya olan güveni sarsarak, daha sonra yapılacak alımlarda müşteriyi alternatif arama sürecine götürebilir.

15. Müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı

Tablo 42: Müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	2	4	11	13	30
Bay	1	0	5	12	12	30
Toplam	1	2	9	23	25	60

Tablo 42’de deneklerin cinsiyetlerine göre “müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 11’i (%18,5) katılıyorum, 13’ü (%22) de çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise, 1’i (%1,5) hiç katılmıyorum, 5’i (%8,5) fikrim yok, 12’si (%20) katılıyorum, 12’si (%20) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin 1’i (%1,5) hiç katılmıyorum, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 9’u (%15) fikrim yok, 23’ü (%38) katılıyorum ve 25’i (%41,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 43: Müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	1	4	3	8	16
Lisans	1	0	1	14	8	24
Lisansüstü	0	1	4	6	9	20
Toplam	1	2	9	23	25	60

Tablo 43’de deneklerin eğitim durumlarına göre “müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 1’i (%1,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 3’ü (%5) katılıyorum, 8’i (%13,5) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin 1’i (%1,5) hiç katılmıyorum, 1’i (%1,5) fikrim yok, 14’ü (%23) katılıyorum, 8’i (%13,5) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 1’i (%1,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 6’sı (%10) katılıyorum, 9’u (%15) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 44: Müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	1	4	8	10	23
Hemşire	1	1	4	6	7	19
Satın alma	0	0	1	9	8	18
Toplam	1	2	9	23	25	60

Tablo 44’de deneklerin meslek gruplarına göre “müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 1’i (%1,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 8’i (%13,5) katılıyorum, 10’u (%17) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin, 1’i (%1,5) hiç katılmıyorum, 1’i (%1,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 6’sı (%10) katılıyorum, 7’si (%12) çok katılıyorum; satın alma personelinin 1’i (%1,5) fikrim yok, 9’u (%15) katılıyorum, 8’i (%13,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 45: Müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1–2 Yıl	0	1	3	3	4	11
3–4 Yıl	0	0	2	9	8	19
5–6 Yıl	0	0	1	2	9	12
7–10 Yıl	0	0	1	7	1	9
10 Yıl üzeri	1	1	2	2	3	9
Toplam	1	2	9	23	25	60

Tablo 45’de deneklerin kıdemlerine göre “müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren

deneklerden, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 3'ü (%5) fikrim yok, 3'ü (%5) katılıyorum, 4'ü (%6,5) çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 2'si (%3,5) fikrim yok, 9'u (%15) katılıyorum, 8'i (%13,5) çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin 1'i (%1,5) fikrim yok, 2'si (%3,5) katılıyorum, 9'u (%15) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 1'i (%1,5) fikrim yok, 7'si (%12) katılıyorum, 1'i (%1,5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de 1'i (%1,5) hiç katılmıyorum, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 2'si (%3,5) fikrim yok, 2'si (%3,5) katılıyorum ve 3'ü (%5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak,"Müşteri satış elemanına ulaşabiliyor olmalı" görüşüne, bayanların %22'si çok katılıyorum, bayların da %20'si katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %13,5'i çok katılıyorum, lisans eğitimi almış deneklerin %23'ü katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %15'i çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %17'si çok katılıyorum, hemşirelerin %12'si çok katılıyorum ve satın alma personelinin %15'i katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %6,5'i çok katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %15'i katılıyorum, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %5'i çok katılıyorum, 7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %12'si katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %5'i de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplar doğrultusunda, müşterinin satış elemanına ulaşabiliyor olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri, herhangi bir acil durumda veya bilgilenme ihtiyacı hissettiğinde, satış elemanına ulaşamazsa, alternatif yaratarak başka bir satış elemanını arar ve varolan problemi çözmeye çalışır. Satış elemanına ulaşılabilmesi durumunda, müşteri ihtiyacına cevap verememiş olmakla kalmayıp belki de aynı müşteriden beklenen daha sonraki satış fırsatlarını da kaçırmış olabilir. İnsan hayatı için kimi zaman saniyelerin bile önemli olmasından dolayı,

müşteriler, ihtiyaç duydukları anda ulaşabilecekleri satış elemanları ile çalışmayı tercih etmektedir.

16. Yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı

Tablo 46: Yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	2	7	12	9	30
Bay	0	2	9	7	12	30
Toplam	0	4	16	19	21	60

Tablo 46’da deneklerin cinsiyetlerine göre “satış elemanı müşteri yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 7’si (%12) fikrim yok, 12’si (%20) katılıyorum, 9’u (%15) da çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 9’u (%15) fikrim yok, 7’si (%12) katılıyorum, 12’si (%20) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin, 4’ü (%6,5) katılmıyorum, 16’sı (%26,5) fikrim yok, 19’u (%31,5) katılıyorum ve 21’i (%35) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 47: Yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	5	7	4	16
Lisans	0	2	5	9	8	24
Lisansüstü	0	2	6	3	9	20
Toplam	0	4	16	19	21	60

Tablo 47’de deneklerin eğitim durumlarına göre “satış elemanı müşteri yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 5’i (%8,5) fikrim yok, 7’si (%12) katılıyorum, 4’ü (%6,5) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin 2’si (%3,5) katılmıyorum, 5’i (%8,5) fikrim yok, 9’u (%15) katılıyorum, 8’i (%13,5) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 6’sı (%10) fikrim yok, 3’ü (%5) katılıyorum, 9’u (%15) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 48: Yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	2	8	5	8	23
Hemşire	0	1	7	8	3	19
Satın alma	0	1	1	6	10	18
Toplam	0	4	16	19	21	60

Tablo 48’de deneklerin meslek gruplarına göre “satış elemanı müşteri yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 8’i (%13,5) fikrim yok, 5’i (%8,5) katılıyorum, 8’i (%13,5) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin, 1’i (%1,5) katılmıyorum, 7’si (%12) fikrim yok, 8’i (%13,5) katılıyorum, 8’i (%13,5) çok katılıyorum; satın alma personelinin 1’i (%1,5) katılmıyorum, 1’i (%1,5) fikrim yok, 6’sı (%10) katılıyorum, 10’u (%17) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 49: Yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Toplam
1–2 Yıl	0	0	3	4	4	11
3–4 Yıl	0	2	7	7	3	19
5–6 Yıl	0	0	0	3	9	12
7–10 Yıl	0	1	2	4	2	9
10 Yıl üzeri	0	1	4	1	3	9
Toplam	0	4	16	19	21	60

Tablo 49’da deneklerin kıdemlerine göre “satış elemanı müşteri yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 3’ü (%5) fikrim yok, 4’ü (%6,5) katılıyorum, 4’ü (%6,5) çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 7’si (%12) fikrim yok, 7’si (%12) katılıyorum, 3’ü (%5) çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 3’ü (%5) katılıyorum, 9’u (%15) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 1’i (%1,5) fikrim yok, 7’si (%12) katılıyorum, 1’i (%1,5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de, 1’i (%1,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 1’i (%1,5) katılıyorum ve 3’ü (%5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

”Satış elemanı, yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı” görüşüne, bayanların %20’si çok katılıyorum, bayların da %20’si çok katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %12’si katılıyorum, lisans eğitimi almış deneklerin %15’i katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %15’i çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %13,5’i çok katılıyorum, hemşirelerin %13,5’i katılıyorum ve satın alma personelinin %17’si çok katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %6,5’i çok katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %12’si

katılıyorum,5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %15'i çok katılıyorum,7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %6,5'i katılıyorum,10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %6,5'i de fikrim yok cevabını vermiştir. Bu cevaplar doğrultusunda, satış elemanının yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ürünle ilgili yapılan düzeltici faaliyetler veya ürünün yeni modelleri ile ilgili bilgilerin, müşteriye anlatılması, ulaştırılması müşteri sadakatini arttırmakla beraber, yeni bir satış fırsatı da yaratmaktadır.

17. Satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı

Tablo 50: Satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	0	10	12	8	30
Bay	0	2	2	19	7	30
Toplam	0	2	12	31	15	60

Tablo 50’de deneklerin cinsiyetlerine göre “satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 10’u (%17) fikrim yok, 12’si (%20) katılıyorum, 8’i (%13,5) de çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 2’si (%3,5) fikrim yok, 19’u (%31,5) katılıyorum, 7’si (%12) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 12’si (%20) fikrim yok, 31’i (%51,5) katılıyorum ve 15’i (%25) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 51: Satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	7	4	5	16
Lisans	0	0	3	14	7	24
Lisansüstü	0	2	2	13	3	20
Toplam	0	2	12	31	15	60

Tablo 51’de deneklerin eğitim durumlarına göre “satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 7’si (%12) fikrim yok, 4’ü (%6,5) katılıyorum, 5’i (%8,5) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin, 3’ü (%5) fikrim yok, 14’ü (%23) katılıyorum, 7’si (%12) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 2’si (%3,5) fikrim yok, 13’ü (%22) katılıyorum, 3’ü (%5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 52: Satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	2	2	15	4	23
Hemşire	0	0	9	4	6	19
Satın alma	0	0	1	12	5	18
Toplam	0	2	12	31	15	60

Tablo 52’de deneklerin meslek gruplarına göre “satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 2’si (%3,5) fikrim yok, 15’i (%25) katılıyorum, 4’ü (%6,5) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin, 9’u (%15) fikrim yok, 4’ü (%6,5) katılıyorum, 6’sı (%10) çok

katılıyorum; satın alma personelinin, 1'i (%1,5) fikrim yok, 12'si (%20) katılıyorum, 5'i (%8,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 53: Satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1–2 Yıl	0	0	4	3	4	11
3–4 Yıl	0	1	4	11	3	19
5–6 Yıl	0	0	0	8	4	12
7–10 Yıl	0	0	3	5	1	9
10 Yıl üzeri	0	1	1	4	3	9
Toplam	0	2	12	31	15	60

Tablo 53'de deneklerin kıdemlerine göre “satış elemanı geri bildirimde bulunuyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 3'ü (%5) katılıyorum, 4'ü (%6,5) çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 11'i (%18,5) katılıyorum, 3'ü (%5) çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 8'i (%13,5) katılıyorum, 4'ü (%6,5) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 3'ü (%5) fikrim yok, 5'i (%8,5) katılıyorum, 1'i (%1,5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 4'ü (%6,5) katılıyorum ve 3'ü (%5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak, “Satış elemanı, geri bildirimde bulunuyor olmalı” görüşüne, bayanların %20'si katılıyorum, bayların da %31,5'i çok katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %12'si fikrim yok, lisans eğitim almış deneklerin %23'ü katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %22'si katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %25'i çok katılıyorum, hemşirelerin %15'i

fikrim yok ve satın alma personelinin %20'si katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %6,5'i çok katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %18,5'si katılıyorum, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %13,5'i katılıyorum, 7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %8,5'i katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %6,5'i de katılıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda, satış elemanının geri bildirimde bulunuyor olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Satış elemanı, müşteri talep ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılan düzeltici ve iyileştirici faaliyetlerle ilgili gelişme ve sonuçları, müşteriye aktararak müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

18. Müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olmalı

Tablo 54: Müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	0	2	18	10	30
Bay	0	0	2	19	9	30
Toplam	0	0	4	37	19	60

Tablo 54'de deneklerin cinsiyetlerine göre “satış elemanı, müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 2'si (%3,5) fikrim yok, 18'i (%30) katılıyorum, 10'u (%17) da çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise, 2'si (%3,5) fikrim yok, 19'u (%31,5) katılıyorum, 9'u (%15) da çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 37'si (%62) katılıyorum ve 19'u (%31,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 55: Müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	2	11	3	16
Lisans	0	0	1	13	10	24
Lisansüstü	0	0	1	13	6	20
Toplam	0	0	4	37	19	60

Tablo 55’de deneklerin eğitim durumlarına göre “satış elemanı, müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 2’si (%3,5) fikrim yok, 11’i (%18,5) katılıyorum, 3’ü (%5) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin, 1’i (%1,5) fikrim yok, 13’ü (%22) katılıyorum, 10’u (%17) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 1’i (%1,5) fikrim yok, 13’ü (%22) katılıyorum, 6’sı (%10) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 56: Müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	0	1	14	8	23
Hemşire	0	0	1	12	6	19
Satın alma	0	0	2	11	5	18
Toplam	0	0	4	37	19	60

Tablo 56’da deneklerin meslek gruplarına göre “satış elemanı, müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 2’si (%3,5) fikrim yok, 14’ü (%23) katılıyorum, 8’i (%13,5) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren

deneklerin, 1'i (%1,5) fikrim yok, 12'si (%20) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum; satın alma personelinin 2'si (%3,5) fikrim yok, 11'i (%18,5) katılıyorum, 5'i (%8,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 57: Müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1–2 Yıl	0	0	1	6	4	11
3–4 Yıl	0	0	0	14	5	19
5–6 Yıl	0	0	2	8	2	12
7–10 Yıl	0	0	1	6	2	9
10 Yıl üzeri	0	0	0	3	6	9
Toplam	0	0	4	37	19	60

Tablo 57'de deneklerin kıdemlerine göre “satış elemanı, müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 1'i (%1,5) fikrim yok, 6'sı (%10) katılıyorum, 4'ü (%6,5) çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 14'ü (%23) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 2'si (%3,5) fikrim yok, 8'i (%13,5) katılıyorum, 2'si (%3,5) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 1'i (%1,5) fikrim yok, 6'sı (%10) katılıyorum, 2'si (%3,5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de, 3'ü (%5) katılıyorum ve 6'sı (%10) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak, “Satış elemanı, müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olmalı” görüşüne, bayanların %30'u katılıyorum, bayların da %31,5'i katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %18,5'i katılıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %22'si katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %22'si katılıyorum

cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %23'ü katılıyorum, hemşirelerin %20'si katılıyorum ve satın alma personelinin %18,5'i katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %10'u katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %23'ü katılıyorum, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %13,5'i katılıyorum, 7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %10'u katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %10'u da çok katılıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda, satış elemanının müşteri şikâyetlerini değerlendirip çözüyor olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Satış elemanı, müşteri şikâyetlerini doğru anlayarak çözüm üretebilmeli, bu süreç hakkında müşteriye bilgi vererek şikâyetin ve müşterinin önemsendiğini, müşteriye hissettirmelidir.

19. Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı

Tablo 58: Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	0	0	8	15	7	30
Bay	0	0	7	11	12	30
Toplam	0	0	15	26	19	60

Tablo 58'de deneklerin cinsiyetlerine göre “satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 8'i (%13,5) fikrim yok, 15'i (%25) katılıyorum, 7'si (%12) de çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise, 7'si (%12) fikrim yok, 11'i (%18,5) katılıyorum, 12'si (%20) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin, 15'i (%25) fikrim yok, 26'sı (%43) katılıyorum ve 19'u (%32) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 59: Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	0	4	11	1	16
Lisans	0	0	6	8	10	24
Lisansüstü	0	0	5	7	8	20
Toplam	0	0	15	26	19	60

Tablo 59’da deneklerin eğitim durumlarına göre “satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 11’i (%18,5) katılıyorum, 1’i (%1,5) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin, 6’sı (%10) fikrim yok, 8’i (%13,5) katılıyorum, 10’u (%17) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 5’i (%8,5) fikrim yok, 7’si (%12) katılıyorum, 8’i (%13,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 60: Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	0	0	7	7	9	23
Hemşire	0	0	6	10	3	19
Satın alma	0	0	2	9	7	18
Toplam	0	0	15	26	19	60

Tablo 60’da deneklerin meslek gruplarına göre “satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 7’si (%12) fikrim yok, 7’si (%12) katılıyorum, 9’u (%15) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin, 6’sı (%10) fikrim

yok, 10'u (%17) katılıyorum, 3'ü (%5) çok katılıyorum; satın alma personelinin 2'si (%3,5) fikrim yok, 9'u (%15) katılıyorum, 7'si (%12) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 61: Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1-2 Yıl	0	0	2	6	3	11
3-4 Yıl	0	0	8	6	5	19
5-6 Yıl	0	0	0	6	6	12
7-10 Yıl	0	0	3	5	1	9
10 Yıl üzeri	0	0	2	3	4	9
Toplam	0	0	15	26	19	60

Tablo 61'de deneklerin kıdemlerine göre "satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1-2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 2'si (%3,5) fikrim yok, 6'sı (%10) katılıyorum, 3'ü (%5) çok katılıyorum; 3-4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 8'i (%13,5) fikrim yok, 6'sı (%10) katılıyorum, 5'i (%8,5) çok katılıyorum; 5-6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 6'sı (%10) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7-10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 3'ü (%5) fikrim yok, 5'i (%8,5) katılıyorum, 1'i (%1,5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de, 2'si (%3,5) fikrim yok, 3'ü (%5) katılıyorum ve 4'ü (%6,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak,"Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı" görüşüne, bayanların %25'i katılıyorum, bayların da %20'si çok katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %18,5'i katılıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %17'si çok katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %13,5'i çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %15'i çok katılıyorum,

hemşirelerin %17'si katılıyorum ve satın alma personelinin %15'i katılıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların %10'u katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %13,5'i fikrim yok, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %10'u çok katılıyorum, 7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların %8,5'i katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %6,5'i de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda, satış sonrası verilen destek/hizmetin yeterli olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri, ürünü satın aldıktan sonra ürünle ilgili teknik destek veya bilgi alma ihtiyacı hissedebilir. Müşteri, satışı yaptıktan sonra da satış elemanından, satış öncesinde gösterdiği ilgiyi bekleyebilir. Bu sebepten dolayı, satış elemanının satış sonrasında sergileyeceği davranış ve tutum müşterinin satış elemanı ve işletmeye olan bakış açısı üzerinde etkili olmaktadır.

20. Müşteri ziyaretleri sık olmalı

Tablo 62: Müşteri ziyaretleri sık olmalı görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	1	7	11	7	4	30
Bay	2	10	4	9	5	30
Toplam	3	17	15	16	9	60

Tablo 62'de deneklerin cinsiyetlerine göre “satış elemanlarının müşteri ziyaretleri sık olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 1'i (%1,5) hiç katılmıyorum, 7'si (%12) katılmıyorum, 11'i (%18,5) fikrim yok, 7'si (%12) katılıyorum, 4'ü (%6,5) de çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise, 2'si (%3,5) hiç katılmıyorum, 10'u (%17) katılmıyorum, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 9'u (%15) katılıyorum, 5'i (%8,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin, 3'ü (%5)

hiç katılmıyorum, 17'si (%28) katılmıyorum, 15'i (%25) fikrim yok, 16'sı (%26,5) katılıyorum ve 9'u (%15) da çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 63: Müşteri ziyaretleri sık olmalı görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	1	1	8	4	2	16
Lisans	2	8	4	4	6	24
Lisansüstü	0	8	3	8	1	20
Toplam	3	17	15	16	9	60

Tablo 63'de deneklerin eğitim durumlarına göre "satış elemanlarının müşteri ziyaretleri sık olmalı" görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 1'i (%1,5) hiç katılmıyorum, 1'i (%1,5) katılmıyorum, 8'i (%13,5) fikrim yok, 4'ü (%6,5) katılıyorum, 2'si (%3,5) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin, 2'si (%3,5)hiç katılmıyorum,8'i (%13,5) katılmıyorum, 4'ü (%6,5) fikrim yok, 4'ü (%6,5) katılıyorum, 6'sı (%10) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 8'i (%13,5) katılmıyorum, 3'ü (%5) fikrim yok, 8'i (%13,5) katılıyorum, 1'i (%1,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 64: Müşteri ziyaretleri sık olmalı görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	1	7	4	8	3	23
Hemşire	2	4	9	2	2	19
Satın alma	0	6	2	6	4	18
Toplam	3	17	15	16	9	60

Tablo 64’de deneklerin meslek gruplarına göre “satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 1’i (%1,5) hiç katılmıyorum, 7’si (%12) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 8’i (%13,5) katılıyorum, 3’ü (%5) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin, 2’si (%3,5) hiç katılmıyorum, 4’ü (%6,5) katılmıyorum, 9’u (%15) fikrim yok, 2’si (%3,5) katılıyorum, 2’si (%3,5) çok katılıyorum; satın alma personelinin 6’sı (%10) katılmıyorum, 2’si (%3,5) fikrim yok, 6’sı (%10) katılıyorum, 4’ü (%6,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 65: Müşteri ziyaretleri sık olmalı görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Toplam
1–2 Yıl	0	2	5	2	2	11
3–4 Yıl	2	5	4	3	5	19
5–6 Yıl	0	3	4	4	1	12
7–10 Yıl	0	5	1	3	0	9
10 Yıl üzeri	1	2	1	4	1	9
Toplam	3	17	15	16	9	60

Tablo 65’de deneklerin kıdemlerine göre “müşteri ziyaretleri sık olmalı” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 5’i (%8,5) fikrim yok, 2’si (%3,5) katılıyorum, 2’si (%3,5) çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 2’si (%3,5) hiç katılmıyorum, 5’i (%8,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 3’ü (%5) katılıyorum, 5’i (%8,5) çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 3’ü (%5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 4’ü (%6,5) katılıyorum, 1’i (%1,5) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 5’i (%8,5) katılmıyorum, 1’i (%1,5) fikrim yok,

3'ü (%5) katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de, 1'i (%1,5) hiç katılmıyorum 2'si (%3,5) katılmıyorum, 1'i (%1,5) fikrim yok, 4'ü (%6,5) katılıyorum ve 1'i (%1,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak,"Satış elemanının müşteri ziyaretleri sık olmalı" görüşüne, bayanların %18,5'i fikrim yok, bayların %17'si katılmıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %13,5'i fikrim yok, lisans eğitim almış deneklerin %17'si çok katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %13,5'i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların %13,5'i katılıyorum, hemşirelerin %15'i fikrim yok ve satın alma personelinin %10'u katılmıyorum; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1-2 yıldır aynı meslekte çalışanların %8,5'i fikrim yok,3-4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %8,5'i katılmıyorum,5-6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %6,5'i fikrim yok,7-10 yıldır aynı meslekte bulunanların %8,5'i katılmıyorum,10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da %6,5'i de katılıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda, müşteriler, satış elemanının müşteri ziyaretlerinin sık olması konusunda kararsız kalmışlar. Satış elemanı, çalışma prensipleri gereği müşteri ziyaretlerinde bulunmak durumundadır. Müşteri ziyaretlerinde bulunarak, kendisini ve ürünü müşterinin zihnine yerleştirmeye, ürünle ilgili bilgi vermeye çalışmaktadır. Bu ziyaretlerin çok sık yapılmaması ve ziyaretlerin uzun tutulmaması müşteriler tarafından beklenmektedir. Satış elemanının, müşteri iş yoğunluğunu göz önüne alarak müşteri ziyaretlerini planlaması gerekmektedir.

21. Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir

Tablo 66: Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir görüşünün çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Bayan	2	6	7	5	10	30
Bay	5	2	4	11	8	30
Toplam	7	8	11	16	18	60

Tablo 66’da deneklerin cinsiyetlerine göre “yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan bayan deneklerden, 2’si (%3,5) hiç katılmıyorum, 6’sı (%10) katılmıyorum, 7’si (%12) fikrim yok, 5’i (%8,5) katılıyorum, 10’u (%17) da çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ankete katılan bay deneklerin ise, 5’i (%8,5) hiç katılmıyorum, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 11’i (%18,5) katılıyorum, 8’i (%13,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Toplama baktığımızda, deneklerin, 7’si (%12) hiç katılmıyorum, 8’i (%13,5) katılmıyorum, 11’i (%18,5) fikrim yok, 16’sı (%26,5) katılıyorum ve 18’i (%30) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 67: Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir görüşünün çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Lise-Ön lisans	0	4	3	1	8	16
Lisans	4	3	4	8	5	24
Lisansüstü	3	1	4	7	5	20
Toplam	1	8	11	16	18	60

Tablo 67’de deneklerin eğitim durumlarına göre “yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan lise-ön lisans eğitimi almış deneklerden, 4’ü (%6,5) katılmıyorum, 3’ü (%5) fikrim yok, 1’i (%1,5) katılıyorum, 8’i (%13,5) çok katılıyorum; lisans eğitimi almış deneklerin, 4’ü (%6,5) hiç katılmıyorum, 3’ü (%5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 8’i (%13,5) katılıyorum, 5’i (%8,5) çok katılıyorum; lisansüstü eğitim almış deneklerin de, 3’ü (%5) hiç katılmıyorum, 1’i (%1,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 7’si (%12) katılıyorum, 5’i (%8,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 68: Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir görüşünün çalışanların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
Doktor	4	1	3	8	7	23
Hemşire	2	5	4	2	6	19
Satın alma	1	2	4	6	5	18
Toplam	7	8	11	16	18	60

Tablo 68’de deneklerin meslek gruplarına göre “yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan doktorluk mesleğini sürdüren deneklerden, 4’ü (%6,5) hiç katılmıyorum, 1’i (%1,5) katılmıyorum, 3’ü (%5) fikrim yok, 8’i (%13,5) katılıyorum, 7’si (%12) çok katılıyorum; hemşirelik mesleğini sürdüren deneklerin, 2’si (%3,5) hiç katılmıyorum, 5’i (%8,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 2’si (%3,5) katılıyorum, 6’sı (%10) çok katılıyorum; satın alma personelinin 1’i (%1,5) hiç katılmıyorum, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 6’sı (%10) katılıyorum, 5’i (%8,5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 69: Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir görüşünün çalışanların kıdemlerine göre dağılımı

Kıdem						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	
1-2 Yıl	1	1	3	2	4	11
3-4 Yıl	3	2	4	5	5	19
5-6 Yıl	0	2	2	6	2	12
7-10 Yıl	1	1	1	2	4	9
10 Yıl üzeri	2	2	1	1	3	9
Toplam	7	8	11	16	18	60

Tablo 69’da deneklerin kıdemlerine göre “yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir” görüşüne verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan 1–2 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerden, 1’i (%1,5) hiç katılmıyorum, 1’i (%1,5) katılmıyorum, 3’ü (%5) fikrim yok, 2’si (%3,5) katılıyorum, 4’ü (%6,5) çok katılıyorum; 3–4 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 3’ü (%5) hiç katılmıyorum, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 4’ü (%6,5) fikrim yok, 5’i (%8,5) katılıyorum, 5’i (%8,5) çok katılıyorum; 5–6 yıldır bu mesleği sürdüren deneklerin, 2’si (%3,5) katılmıyorum, 2’si (%3,5) fikrim yok, 6’sı (%10) katılıyorum, 2’si (%3,5) çok katılıyorum cevabını vermişlerdir. 7–10 yıldır aynı meslekte bulunan deneklerin, 1’i (%1,5) hiç katılmıyorum, 1’i (%1,5) katılmıyorum, 1’i (%1,5) fikrim yok, 2’si (%3,5) katılıyorum, 4’ü (%6,5) çok katılıyorum; 10 yıldan uzun bir süredir aynı meslekte bulunan deneklerin de, 2’si (%3,5) hiç katılmıyorum 2’si (%3,5) katılmıyorum, 1’i (%1,5) fikrim yok, 1’i (%1,5) katılıyorum ve 3’ü (%5) de çok katılıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevaplara genel olarak bakarsak, “Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir” görüşüne, bayanların % 7’si fikrim yok, bayların da % 18,5’i katılıyorum; lise-ön lisans eğitimi almış deneklerin %6,5’i katılmıyorum, lisans eğitim almış deneklerin %13,5’i katılıyorum, lisansüstü eğitimi almış deneklerin de %12’si katılıyorum

cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre ele alındığında, doktorların % 13,5'i katılıyorum, hemşirelerin % 8,5'i katılmıyorum ve satın alma personelinin % 6,5'i fikrim yok; çalışanların kıdemlerine göre incelendiğinde de 1–2 yıldır aynı meslekte çalışanların % 6,5'i çok katılıyorum, 3–4 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların % 5'i hiç katılmıyorum, 5–6 yıldır aynı meslekte bulunan çalışanların %10'u katılıyorum, 7–10 yıldır aynı meslekte bulunanların % 6,5'i çok katılıyorum, 10 yıl ve üzerinde aynı meslekte çalışanların da % 5'i de çok katılıyorum cevabını vermiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda, 'Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir' görüşüne çekimser kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Promosyona sıcak bakan müşteriler olduğu gibi sıcak bakmayan müşteriler de bulunmaktadır. Bu sebeple, yapılan promosyonun ürünün ve satış elemanının önüne geçmesine müsaade edilmemeli, satış elemanı yapılan promosyonla değil, davranışları ve satışını yaptığı ürünle müşteri zihninde yer alabilmelidir.

Tablo 70: Satış elemanının dış görünüş ve davranışlar ile ürün bilgisinin deneklerin cinsiyetine göre değerlendirilmesinde Mann-Whitney U-Testi sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Dış Görünüş	Bayan	30	28.18	845,5
	Bay	30	32.82	984,5
	Toplam	60		
Ürün	Bayan	30	29.2	876
	Bay	30	31,80	954
	Toplam	60		
Toplam	Bayan	30	28.43	853
	Bay	30	32.57	977
	Toplam	60		

Test İstatistikleri

	Dış Görünüş	Ürün	Toplam
Mann-Whitney U	380,5	411	388
Wilcoxon W	845,5	876	853
Z	-1,041	-0,578	-0,917
Asymp.Sig.(2 Tailed)	0,298	0,563	0,359

Mann-Whitney U-Testi sonucunda hesaplanan olasılıklara göre, dış görünüş ve davranışlar için $P=0,298>0,05$, Ürün Bilgisi için $P=0,563>0,05$ ve toplamda da $P=0,359>0,05$ olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre satış elemanlarının dış görünüş ve ürün bilgisinin değerlendirilmesi için olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için **H01 hipotezi** kabul edilmiştir. Buna göre, dış görünüş ve ürün bilgisi değerlendirme ile hiçbir cinsiyet grubu arasında bir ilişki kurulamamış, dış görünüş ve ürün bilgisinin değerlendirilmesiyle cinsiyetin birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir.

Tablo 71: Satış elemanının dış görünüş ve davranışlar ile ürün bilgisinin deneklerin yaş gruplarına göre değerlendirilmesinde Kruskal Wallis Testi sonuçları

	YAŞ	N	Sıra Ortalaması
Dış Görünüş	18–25	10	27,45
	26–35	29	25,12
	36 ve üstü	21	39,38
	Toplam	60	
Ürün	18–25	10	23,5
	26–35	29	29,9
	36 ve üstü	21	34,67
	Toplam	60	
Toplam	18–25	10	24,55
	26–35	29	26,57
	36 ve üstü	21	38,76
	Toplam	60	

Test İstatistikleri

	Dış Görünüş	Ürün	Toplam
Ki kare	8,714	2,855	7,334
df	2	2	2
Asymp.Sig.	0,013	0,24	0,026

Kruskal Wallis Testi sonucunda hesaplanan olasılıklara göre, dış görünüş ve davranışlar için $P=0,013<0,05$, ürün bilgisi için $P=0,24>0,05$ ve toplamda da $P=0,026<0,05$ olarak bulunmuştur. Yaş grubuna göre satış elemanlarının ürün bilgisinin değerlendirilmesi için olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden büyük çıkmış, dış görünüş ve toplamda da küçük çıkmıştır. Bu sebepten **H02 hipotezi** kabul edilmemiştir. Buna göre, dış görünüş ve toplamda ortaya fark çıkmış, bu farkın kaynağını dış görünüş değerlendirmesinde 26–35 yaş grubu ile 36 yaş ve üzeri grubunda bulunan

deneklerin verdiği cevaplar ve toplamda da 26-35 yaş grubu ile 36 yaş ve üzeri grubunun verdiği cevapla oluşturmaktadır.

Tablo 72: Satış elemanının dış görünüş ve davranışlar ile ürün bilgisinin deneklerin eğitim seviyelerine göre değerlendirilmesinde Kruskal Wallis Testi sonuçları

	EĞİTİM	N	Sıra Ortalaması
Dış Görünüş	Lise-ön lisans	16	29,75
	Lisans	24	24,25
	Lisansüstü	20	38,6
	Toplam	60	
Ürün	Lise-ön lisans	16	31,16
	Lisans	24	31,52
	Lisansüstü	20	28,75
	Toplam	60	
Toplam	Lise-ön lisans	16	30,16
	Lisans	24	27,17
	Lisansüstü	20	34,78
	Toplam	60	

Test İstatistikleri

	Dış Görünüş	Ürün	Toplam
Ki kare	7,604	0,307	2,08
df	2	2	2
Asymp.Sig.	0,022	0,858	0,353

Kruskal Wallis Testi sonucunda hesaplanan olasılıklara göre, dış görünüş ve davranışlar için $P=0,022<0,05$, ürün bilgisi için $P=0,858>0,05$ ve toplamda da $P=0,353>0,05$ olarak bulunmuştur. Eğitim seviyelerine göre satış elemanlarının ürün bilgisinin değerlendirilmesi ve toplam için olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden büyük çıkmış, dış görünüş için de küçük çıkmıştır. Bu sebepten **H03 hipotezi** kabul edilmemiştir. Buna göre,

ürün bilgisinin değerlendirilmesi ve toplamda eğitim seviyeleri arasında fark bulunmamış, sadece dış görünüş değerlendirmesinde fark bulunmuştur. Bu farkın kaynağını dış görünüş değerlendirmesinde lisans ve lisansüstü eğitim almış deneklerin verdiği cevaplar oluşturmaktadır.

Tablo 73: Satış elemanının dış görünüş ve davranışlar ile ürün bilgisinin deneklerin meslek gruplarına göre değerlendirilmesinde Kruskal Wallis Testi sonuçları

	MESLEK	N	Sıra Ortalaması
Dış Görünüş	Doktor	23	34,28
	Hemşire	19	24,47
	Satın alma Pers.	18	32,03
	Toplam	60	
Ürün	Doktor	23	29,59
	Hemşire	19	23,03
	Satın alma Pers.	18	39,56
	Toplam	60	
Toplam	Doktor	23	32,76
	Hemşire	19	22,42
	Satın alma Pers.	18	36,14
	Toplam	60	

Tes t İstatistikleri

	Dış Görünüş	Ürün	Toplam
Ki kare	3,572	8,435	6,332
df	2	2	2
Asymp.Sig.	0,168	0,015	0,042

Kruskal Wallis Testi sonucunda hesaplanan olasılıklara göre, dış görünüş ve davranışlar için $P=0,168>0,05$, ürün bilgisi için $P=0,015<0,05$ ve toplamda da $P=0,042<0,05$ olarak bulunmuştur. Meslek gruplarına göre satış

elemanlarının dış görünüş değerlendirmesi için olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden büyük çıkmış, ürün bilgisinin değerlendirilmesi ve toplamda küçük çıkmıştır. Bu sebepten **H04 hipotezi** kabul edilmemiştir. Buna göre, dış görünüş değerlendirmesinde fark bulunmamıştır, ürün bilgisinin değerlendirilmesi ve toplamda meslek grupları arasında fark bulunmuştur. Bu farkın kaynağını, ürün bilgisi değerlendirmesinde hemşire ve satın alma personelinin ve toplamda da hemşire ve satın alma personelinin verdiği cevaplar oluşturmaktadır.

Tablo 74: Satış elemanının dış görünüş ve davranışlar ile ürün bilgisinin deneklerin kıdemlerine göre değerlendirilmesinde Kruskal Wallis Testi sonuçları

	KIDEM	N	Sıra Ortalaması
Dış Görünüş	1-2 Yıl	11	27,66
	3-4 Yıl	19	23
	5-6 Yıl	12	36,29
	7-10 Yıl	9	34,22
	10Yıl üzeri	9	38,33
	Toplam	60	
Ürün	1-2 Yıl	11	29,64
	3-4 Yıl	19	27,63
	5-6 Yıl	12	41
	7-10 Yıl	9	27,06
	10Yıl üzeri	9	27,06
	Toplam	60	
Toplam	1-2 Yıl	11	28,64
	3-4 Yıl	19	23,97
	5-6 Yıl	12	39,42
	7-10 Yıl	9	30,67
	10Yıl üzeri	9	34,5
	Toplam	60	

Test İstatistikleri

	Dış Görünüş	Ürün	Toplam
Ki kare	7,526	5,613	6,383
df	4	4	4
Asymp.Sig.	0,111	0,23	0,172

Kruskal Wallis Testi sonucunda hesaplanan olasılıklara göre, dış görünüş ve davranışlar için $P=0,111>0,05$, ürün bilgisi için $P=0,23>0,05$ ve toplamda da $P=0,172>0,05$ olarak bulunmuştur. Deneklerin kıdemlerine göre satış elemanlarının dış görünüş değerlendirmesi, ürün bilgisi değerlendirmesi ve toplam için olasılık değerleri ($\alpha=0,05$) anlamlılık düzeyinden büyük çıkmıştır. Bu sebepten **H05 hipotezi** kabul edilmiştir. Buna göre, dış görünüş ve ürün bilgisi değerlendirme ile hiçbir kıdem grubu arasında bir ilişki kurulamamış, dış görünüş ve ürün bilgisinin değerlendirilmesiyle kıdemin birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir.

Yapılan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testleri sonucunda, deneklerin cinsiyetinin ve kıdeminin dış görünüş ve ürün bilgisi değerlendirilmesinde birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir. Fakat deneklerin yaşının, mesleğinin ve eğitim seviyesinin, dış görünüş ve ürün bilgisi değerlendirmesinde etkili olduğu görülmüştür ve **H0** ana hipotezi ret edilmiştir. Buna göre, deneklerin demografik özelliklerinin, satış elemanının dış görünüş ve ürün bilgisini değerlendirmesinde etkisi vardır sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmelerin sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada başarıya ulaşabilmeleri için, hedef kitlelerini tanımaları ve onların gereksinimleri doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Müşteri ile işletme arasında köprü durumunda olan satışçıların performanslarının değerlendirilerek, müşteriler tarafından dış görünüş ve davranışları ile ürün bilgisinin ne önemde değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması işletme açısından önemlidir. Müşterilerin, satışçıdan beklentilerini belirleyebilme ve bu beklentiler doğrultusunda işletmelerin satış elemanlarının performanslarını geliştirme çabaları, günümüz ağır rekabet koşulları içinde pazardaki rakiplerine karşı ayırt edici bir etkidir.

Bu alan araştırmasında, satış elemanının dış görünüş ve davranışları ile ürün bilgisinin müşteriye ne derece etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma, Başkent Üniversitesi Ankara Hastanesinde çalışan doktor, hemşire ve satın alma personeline anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmaya katılanların cinsiyeti yarısı bayan, diğer yarısı da erkeklerden oluşmaktadır. Meslek gruplarına göre ele alındığında bu oran %32hemşire, %38 doktor ve %30satınalma personelidir. Yaş gruplarına göre de ankete katılanların yaş ortalamasının %16'sı 18–25 , %49'u 26–35 , %25' i 36–45 , %8'i 46–55 ve %2'si de 56 ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır.

Meslekte geçirilen süreye göre ele alındığında %18'i 1–2 yıl, %32'si 3–4yıl, %20'si 5–6 yıl , %15'i 7–10 yıl , %15'i de 10 yıl ve üstü süredir bu meslekte olduğunu belirtmiştir. Eğitim durumuna göre ise ankette görüşlerine başvuru alanların %27'sinin lise ve ön lisans , %40'ının lisans ve %33'ünün de lisansüstü eğitimi aldığı saptanmıştır.

Ankette dikkate değer ve genel kabul gören konulardan birisi, satışçıların dış görünüşü, konuşma ve kendini ifade edebilme yeteneğinin,

müşteriler açısından önemli görülmekte olmasıdır. Temiz giyimli, makama girerken ve müşteriye hitap ederken kibar davranan satış elemanlarının diğer satış elemanlarına göre bir adım önde olduğu ifade edilmiştir. Fakat aynı müşteriler, ne yazık ki satışçıların güvenilirliğine çok fazla inanmadıklarını belirtmişlerdir. Satış yapabilmek için, bazen ürünün olduğundan daha farklı yansıtılmaya çalışılması veya ürün teslimat tarihiyle ilgili yanıltıcı bilgiler verilmesi ve buna benzer vaatler, müşterilerin satış elemanlarına olan güvenini sarsabilmektedir. Satış elemanının bu tür davranışları, müşterinin, işletmeye olan güveni sarsmaktadır. Bu sebepten dolayı, işletmeler, satış elemanlarını müşteri memnuniyetinin satış yapmaktan daha önce geldiğini ve sadece satış yapabilmek için müşterilere yanıltıcı bilgi verilmemesi gerektiğini benimsetmelidirler.

Müşteri taleplerinin teknolojiye gelişmelerle doğru orantılı olarak her geçen gün daha da dinamikleştiği bu araştırma çerçevesinde gözlenmiştir. Gelişen pazarda, gerek sayıca, gerekse nitelik ve yaptırım gücü açısından artan müşteri kitlesi, satışçıdan ürünle ilgili gerekli teknik bilgiyi, teknolojiye olan gelişmeleri ve satış sonrası geri bildirimi ve desteği beklemektedirler. Satış elemanının satışını yaptığı ürünün kullanımı ve ürünle ilgili, geniş ve detaylı teknik bilgi verebilmesi, sorulara anında ve tatmin edici cevaplar verebilmesi ve aynı ürünün yeni çıkan modellerinin bilgisini müşteriye ulaştırabilmesi satış elemanını ve ürünü bir adım öne çıkartmaktadır. Fakat satış sonrası, satış elemanının satış öncesindeki gibi istekli ve hevesli olmaması müşterinin satın alma davranış ve kararlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. İşletmelerin, satış elemanı eğitimlerinde satış sonrası hizmetleri üzerinde durarak, müşterilerde oluşan memnuniyetsizliği ve kötü imajı gidermeye çalışmalıdır.

Satış elemanının ortaya çıkabilecek problemlerde inisiyatif kullanarak doğru çözümler getirebilmesi, müşteri istek, ihtiyaç ve şikayetlerini doğru bir şekilde anlayarak doğru zamanda doğru çözümler üretebilmesi, müşterilerin beklediği, takdirle karşıladığı ve ödüllendirmeye hazır oldukları bir davranıştır.

Satış elemanı, müşteri istek ve şikâyetlerini, işletmeye doğru bir şekilde aktarabilmelidir. Bunun akabinde satış elemanı, bu müşteri istek ve şikâyetleri doğrultusunda yapılan düzeltici ve iyileştirici faaliyetler bilgisini de müşteriye ulaştırabilmelidir.

Müşteriler, satış elemanının satışını yaptığı ürün/hizmetin fiyatlandırmasının ürünün muadillerine ve kullanmakta oldukları ürüne göre daha uygun olmasını beklediklerini belirtmişlerdir. Bu yüzden satış elemanı, pazardaki rakiplerinin fiyatlarını öğrenerek, rakipleriyle fiyat rekabetine girebilmek için uygun koşulları hazırlayabilmelidir.

Satış elemanları, doktor ve hemşirelere müşteri ziyaretlerini mesai saatleri içinde yapabilmektedir. Bu ziyaretler, sık sık ve uzun süreli yapılması, hasta tedavilerini aksatabilmektedir. Bu konuya satış elemanlarının gereken özeni göstererek müşteri ziyaretlerini sık fakat önemli durumlarda ve kısa tutarak yapması, müşteriler tarafından beklenmektedir.

Müşteriler, yapılan promosyonun satış elemanı ve firma hakkındaki görüşlerinde çok fazla değişiklik yapmadığını, önemli olanın ürün ve hizmet kalitesi olduğunu belirtmişlerdir. Fakat bazı katılımcılar, promosyona önem verdiklerini, yapılan promosyonun eşdeğer ürünler arasında ayırt edici bir özellik olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırma bulguları sonucunda, buraya kadar bahsettiğimiz beklenti ve öneriler, satış personelinin, performansının geliştirilmesi ve satış personeline ilişkin toplum genelinde oluşan imajın iyileştirilmesi yönünde atılması gereken adımlar olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

ALTUNİŞİK, Remzi ve başk.

2002 Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları.

ARSLAN, Dayıoğlu, Işıl

2002 Performans Değerlendirme Sistemlerinde Yetkinliklerin
Ölçülmesine Dair Modelleme, İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi,
Ekim: 20–22.

AYTUĞ, Semra

2001 Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem Ofset.

BARUTÇUGİL, İsmet

2002 Performans Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

BERKOWITZ, E.N.R.A. Kerin, S. W. Hartley ve W. Rudelius,

1997 Marketing, Fifth Ed. Irwin McGraw-Hill, mc.

BROWN, Ronald

1992 Satıştan Yöneticiliğe, Çev. Vedat ÜNER,
İstanbul: Rota Yayın Yapım.

CENGİZ, Emrah

2002 Satış Sürecinde Potansiyel Müşterilerin Belirlenmesi, Pazarlama
Dünyası, Ocak-Şubat: 44–47.

CENGİZ, Emrah

2005 Satış Sürecinde İtirazların Karşıllanması, Pazarlama Dünyası,
Ocak Şubat: 67–70.

CORTADA James W.

1993 TQM for Sales and Marketing Management, Singapore,
McGraw-Hill Book Co.

ÇALIK, Temel

2003 Performans Yönetimi, Ankara: Ümit Ofset Matbaacılık.

DERYAL, Y ve N. BAYUK

2005 Kapıdan Satışlarda Tüketicinin Korunması, Pazarlama Dünyası,
Mart-Nisan: 39–41.

FOSTER, Timothy RV

200 Müşteri Memnuniyetinin /101 Yolu, Alfa Basın Yayın.

GRONSTEDT, Andres

2002 Müşteri Yüzyılı, Mediacat Kitapları

HAAS, Robert, W,

1992 Business Marketing Managment, An Organizational Approach,
USA: Kent Publishing.

HAMEL, Gary

2000 Devrimin Başına Geçin, Mess yayını, Yayın No.341, İstanbul,

HOPKINS, Tom

1991 Şampiyon Satıcının El Kitabı, Çev. Yakut EREN,
İstanbul: İlgı Yayıncılık.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi

1999 Pazarlama yönetimi(Stratejik ve Global Yaklaşım),
Beta Basım AŞ.

KARAFAKİOĞLU Mehmet.

2004 Örnek Olaylarla Satış Yönetimi, İstanbul, Literatür Yayınları.

KAŞIKCI, Ercan

2002 Doğrucu Beden Dili, Hayat Yayınları.

KİRMAN, Ali

2004 Satışta Profesyonellik, İstanbul: Rota Yayın Yapım.

KOTLER, Philip

2000 Kotler ve Pazarlama- Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Paraya Egemen Olmak, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

LAMB, C.W. & Hair, J.F. & McDaniel, C.

1994 Principles of Marketing (2. basım) Ohio: South-Western Publishing Co.

MAGRATH, Allan, J.

1996 1990–2000 Yıllarında Satış Yönetimi, Çev. Fatih GÜNDOĞAN, İstanbul, Reprosel Matbaa Hizmetleri.

MARANGOZ, Mehmet

2004 “Satış Gücü Yönetiminde Satış Elemanlarının Eğitimi ve Yetiştirilmesi”, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat: 26–31.

MUCUK, İsmet

2004 Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NOVICK, Harold, J.

1988 Satış Organizasyonları, Çev. Doğan ŞAHİNER, İstanbul: Reprosel Matbaa Hizmetleri.

ODABAŞI, Yavuz.

1998 Pazarlama İletişimi, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayın No.851.

SCHOELL, W ve J. GULTINAN

1995 Marketing: Contemporary Concepts and Practices, USA.

SOMMERS, Montrose ve başk.

1992 Fundamentals of Marketing, New York: McGraw-Hill Company.

STANTON, William J., M. J. ETZEL, B. J. BRUCE.

1994 Fundamentals of Marketing, 10th. Ed. McGraw- Hill. New York.

TAŞKIN, Erdoğan

2004 Satış Yönetimi Eğitimi, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TEK, Baybars Ö.

2006 Pazarlama ilkeleri Türkiye uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşımı, Beta Yayınları.

TRACY, Brian

1998 Satışta ve Başarıda Lider Olun, Çev. Suat ERTÜZÜN, İstanbul: Arıtan Yayınevi.

USLU, Topkara, Aypar

1999 Kişisel Satış Teknikleri, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

VAVRA, Terry G.

1999 Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları Müşteri Tatmini, Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama, Rehberi, Kalder Yayınları

YAMAMOTO Gonca Telli,

2001 Satış ve Satış Gücü Yönetimi: İstanbul, Literatür Yayıncılık

YÜKSELEN, Cemal

2000 Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay yayınları

EK: Anket Soruları

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI
Alper GÜZEL

Anket sorularından elde edilecek bilgiler Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamakta olduğum “Hastane Personelinin, Satış Elemanının Performansını Etkileyen Niteliklerine Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma” konulu tez çalışmamda kullanılacaktır ve gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

SATIŞ ELEMANI DEĞERLENDİRMEDE ETKİN OLAN KRİTERLER					
KİŞİSEL BİLGİLER					
1. Yaşınız hangi aralıktadır?	☐ 18-25	☐ 26-35	☐ 36-45	☐ 46-55	☐ 56+
2. Cinsiyetiniz nedir?	☐ Bayan	☐ Bay			
3. Eğitim durumunuz nedir?	☐ Lise	☐ Önlisans	☐ Lisans	☐ Lisansüstü	
4. Mesleğiniz nedir?	☐ Doktor	☐ Hemşire	☐ Satın Alma		
5. Kaç yıldır bu meslektesiniz?	☐ 1-2 Yıl	☐ 3-4 Yıl	☐ 5-6 Yıl	☐ 7-10 Yıl	☐ 10 Yıl +
SATIŞ ELEMANININ DIŞ GÖRÜNÜŞ VE DAVRANIŞLARI					
6. Kılık kıyafeti temiz ve düzgün olmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
7. Müşterinin makamına kibar ve saygılı girmeli	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
8. Müşteriye kibar ve saygılı hitap etmeli	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
9. Müşteriye dürüst davranmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
10. Verdiği sözleri tutarak hareket etmeli	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
SATIŞ ELEMANI ÜRÜN BİLGİSİ					
11. sattığı ürüne teknik bilgi bakımından hakim olmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
12. İhtiyaçları anlayıp doğru çözümler sunabilmeli	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
13. Hizmet/ Ürün fiyatlandırması uygun olmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
14. Siparişleri zamanında, doğru bi şekilde alıyor ve karşılayabiliyor olmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
15. Müşteri satış elemanına ulaşılabilir olmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
16. Yeni ürün bilgisini müşteriye ulaştırıyor olmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
17. Geri bildirimde bulunuyor olmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
18. Müşteri şikayetlerini değerlendirip çözüyor olmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
19. Satış sonrası verilen destek/hizmet yeterli olmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
20. Müşteri ziyaretleri sık olmalı	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
21. Yapılan promosyonun satış elemanı ve firmaya olan bakış açısındaki etkisi yüksektir	☐ Hiç Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Fikrim Yok	☐ Katılıyorum	☐ Çok Katılıyorum
TEŞEKKÜRLER					

ÖZET

Günümüz rekabetçi pazar koşullarında, işletmelerin rakiplerinin önüne geçip satış yapması oldukça zor hale gelmiştir. Fakat işletmeler hayatlarını sürdürebilmek için satış yapmak zorundadırlar. Sınırsız ürün ve hizmetin bulunduğu pazarda, potansiyel müşterileri bulmak, mevcut müşterileri elde tutabilmek ve bu süreci satışa çevirebilmek için, işletmeler pazarlama tekniklerine önem vermelidir. Müşteriler ile ilişkileri sıcak tutarak pazardaki değişiklikleri kontrol altında tutmaları gerekmektedir.

Satış sanatı, satışçıların, sahip oldukları ikna yeteneği, pozitif enerji ve bilgi birikimiyle müşterilere ürün/hizmetleri satmasıdır. Satış elemanının görevleri; ürünün müşterisini bulmak, müşteriye ürün hakkında bilgili kılmak ve memnuniyet düzeyi yüksek bir müşteri yaratmak olarak söylenebilir. İyi bir satış elemanı, sadece satışta değil, iletişimde, kendini tanımda, ihtiyaç belirlemede, problem çözmede, mesaj alma ve iletmede de profesyonel olmak durumundadır. Bugünkü satışları gerçekleştirirken, yarını da kazanan satış gücü profili giderek önem kazanmaktadır.

Satış elemanının performansını etkileyen niteliklerin belirlenmesi amacı ile planlanan bu araştırmada, Başkent Üniversitesi Hastanesi'nde çalışan doktor, hemşire ve satın alma personelinin beklentileri, satış elemanın dış görünüş ve ürün bilgisi değerlendirilerek saptanmış ve satış elemanının performansını etkileyen nitelikler belirlenmiştir. Bu niteliklerin değerlendirilerek eksikliklerin ortaya çıkarılması, bu eksikliklerin giderilmesi için gerekli çalışmaların yapılması ve eğitimlerin verilmesi satış elemanının performansına olumlu katkı sağlamaktadır.

ABSTRACT

Under the competitive market conditions, it became quite difficult for the enterprises to sell their products in order to rival its competitors. However they have to sell so as to survive. They should attach importance to marketing techniques to find out the potential customers, keep their current customers in hand and convert this process into sales within the market where unlimited products and services are available. They should control the changes in the market by maintaining a close relation with them.

Sales art is the sellers' ability to sell their products/services by means of the persuasion skill, positive energy and accumulated knowledge. Tasks of the salesperson are to find out the customer of the product, inform him of the product and ensure a high customer satisfaction. A good salesperson is to be professional not only in sales but also in communication, self-recognition, and detection of needs, solving problems, reception and transmission of messages. When making sales today, sales power profile aimed at future also becomes increasingly important.

With a view to determining the qualifications affecting the performance of the salesperson, in the research which was conducted in Başkent University Hospital, expectations of doctor, nurse and purchase personnel were found by assessing the external appearance of the salesperson and product information and the criteria affecting the performance of the salesperson were determined. Setting out the deficiencies by evaluation of these qualifications, taking actions in order to remove these deficiencies and providing trainings, contributes to the performance of the salesperson.