

Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının İş Memnuniyeti ve Sorunları

Prof. Dr. Erdoğan Gavcar

Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, MUĞLA

Savaş TAVŞANCI

Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enst. İşletme A.B.D. Mezunu

ÖZET

Modern bir pazarlama sistemi, pazardaki dinamiklerle, tüketicilerin sonsuz arzuları arasında uyum sağlamakla yükümlüdür. Tüketici ile pazardaki dinamikler arasındaki bu uyumun sağlanmasında işletmeler çeşitli pazarlama araçlarından yararlanmaktadır. Bu araçlardan birisi olan satış gücü, özellikle satışlarını satış elemanları aracılığıyla yapan işletmeler için önemli bir kriterdir. İşletmeler için önemli bir kriter olan satış elemanlarının iyi bir şekilde etkinliğinin sağlanması gereklidir.

Pazarlama kuruluşlarında yapılan bu araştırmada, satış gücünün önemi ve etkinlik sağlanamaması halinde satış elemanlarının ortaya çıkan sorunları ve bütün bunların satış elemanlarının iş memnuniyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Satış Elemanı, İşletme, Ki-Kare Test*

Job Satisfaction And Problems Of Salespersons in Marketing Companies

ABSTRACT

Modern marketing system is responsible for the adaptation of the dynamics in the market and endless demand of consumers. To do so, companies benefit from different marketing instruments. Salesforce which is one of these instruments is especially important to the companies which is market their products by salespersons. A good performance of salespersons which is an important criteria for the companies should be provided.

In this research which is carried out in marketing companies, the importance of salesforce and problems of salespersons which arise from uneffectiveness is examined and how all of these effect the satisfaction is analysed.

***Key Words:** Marketing, Salespersons, Companies, Khi-Square Test*

GİRİŞ

Pazarlamadaki dinamikler ile tüketicilerin sonsuz arzuları arasında uyum sağlamada bir köprü görevi gören satış elemanları, pazarlama eylemlerinde en etkin ve en aktif rolü oynayan birimdir. Bu nedenle söz konusu satış elemanlarını çok iyi şekilde bilgiyle donatmak, onların sorunlarını gidermek ve motive etmek pazarlama eylemlerinin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır.

Eskiden bu satış elemanlarının görevi, sipariş alıp yerine getirmek ve bunların kayıtlarını tutmak iken, artık modern yönetim anlayışına göre insanın öneminin anlaşılması nedeniyle müşteri ile daha yakından ilişki kurmak ve yaratıcılığa dayalı satış yapmak olmuştur. Bunun yanında satışlarını büyük ölçüde ya da tamamı ile satış elemanı aracılığıyla gerçekleştiren işletmelerde satış gücü temel pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmıştır.

I. SATIŞ GÜCÜ KAVRAMI

İşletmenin satış işlemine kullandığı tüm elemanlar onun satış gücünü oluşturmaktadır. Satış gücü kavramında kişisel satış işlemi ağırlık kazanmaktadır (Küheylan, 1987: 16-17). İnsanlar gördükleri işten ve iş çevresinden memnun oldukları sürece daha verimli çalışırlar (Eren, 1996 :411)

Kişisel satış, bir satış elemanının, bay-bayan ürün ve hizmetlerine ihtiyacı olan muhtemel alıcılar ile onların etkilerini ortaya koyduğu karşılıklı bir iletişim şeklidir. Bu tanımdaki en önemli özellik, kişisel satışın karşılıklı etkileşim içerdiği düşüncesidir (Shimp, 1990: 603). Bu etkileşim sırasında, potansiyel alıcılara bilgi verilip, satın almalarına yardım edilir ve potansiyel alıcılar satın almaya ikna edilir.

İşletmeleri pazarlama araçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma aracı olan kişisel satışın diğer tutundurma metodlarından en önemli farkı, bunun kişisel iletişimden, reklamın ise kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden de kişisel satış, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir; satış elemanı mal veya hizmetin takdimini, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar (Mucuk, 1994: 200-201).

Son yıllarda ABD 'de satın alma üzerine yapılan bir araştırmaya göre alıcıların, bir kişisel satışçıda, en çok ve en az olmasını bekledikleri özellikler aşağıdaki bulunmuştur:

En Çok Olmasını Bekledikleri Özellikler

- Güvenirlilik	% 98,6
- Profesyonellik/Doğruluk	% 93,7
- Mamül hakkında bilgi sahibi olma	% 90,7
- Problem çözümede yaratıcılık	% 80,5

En Az Olmasını Bekledikleri Özellikler

- Bir şeyi sık sık tekrarlama	% 27,3
- İkâme mallar hakkında bilgi sahibi olma	% 31,2
- Alıcıların özelliklerini bilme(Shimp, 1990: 601).	% 45,8

Sonuçta bir kişisel satışçı bu beklentileri dikkate alıp ona göre hareket etmelidir.

II. SATIŞ ELEMANLARININ ÇEŞİTLERİ VE GÖREVLERİ

İşletmelerde satış elemanları farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Her işletme kendi ürettiği ürün ya da hizmete uygun bir satış elemanı çeşidini benimsemekte ve onlardan beklediği hizmetler farklılık göstermektedir (Küheylan, 1987: 17-18).

Satışla ilgili görevlerin, satış elemanından en az yaratıcılık isteyen türünden çok yaratıcılık isteyen türüne doğru gelişen bir sıra içinde ele alınmasıyla, satış elemanları (ve dolayısıyla görevleri) başlıca 7 çeşide ayrılabilirler.

A- Esas itibariyle mal teslimi yapan satış elemanı : Meşrubat , benzin ve benzeri malların dışında teslim işini yapar. Satış hükümlülüğü yoktur;olsa da, ikinci derecede olup yeni satış yaratması pek söz konusu olmaz . Ama müşteriye iyi hizmet ve has davranış daha çok satışa yol açar.

B-Tezgahta satış elemanı : İçeride tezgah arkasında , çoğu kez neyi alacağına karar vermiş olan müşteriye istediklerini verir.

C-Dışarıda sipariş alan satış elemanı : Görevi dışarıda sipariş almak olan perakende satış mağazalarıyla ilişki kuran satış elemanıdır. Yaratıcı satışçılık yanı azdır.

D-Misyoner satış elemanı : Sipariş olmadan mevcut ve potansiyel alıcılara iyi niyet ziyareti yaparak bilgi veren satış elemanıdır. İşletmeye karşı olumlu ve iyi duygular yönetme amacı güder. İlaç fabrikasında “özel görevle” görevlendirilen bir doktor gibi.

E-Teknik danışman satış elemanı : Teknik bilginin çok önem kazandığı durumda görülen satış elemanı tipidir. Teknik eğitim görmüş, satış mühendisi denilen elemanlarca satış işi yapılır.

F-Fiziksel mallarda yaratıcı satış elemanı : Buzdolabı, çamaşır makinesi, ansiklopedi gibi somut mallarda talebi teşvik ederek,talep yaratarak satış yapan satış elemanıdır.

G-Hizmet satışı yapan yaratıcı satış elemanı : Eğitim ,sigorta ve reklam hizmetleri gibi soyut maların satışını yapar Fiziksel (somut) mallara göre bu tür malların faydalarını ortaya koymak daha güç olduğundan satışı da çok daha güçtür (Mucuk, 1994: 202-203).

Belirtilen bu satış elemanı çeşitleri ve görevlerinin yanında bu satış elemanlarının satış işlevi sırasında ve satış sonrası olarak görevlerini de 2 gruba ayırmak olanaklıdır.

A) Satış işlemi sırasında satış elemanının görevleri

- **Ön hazırlık :** Satış elemanının ürünün nitelikleri, pazarın özelliklerini, ürünün pazarda tanınırlık durumunu ,pazardaki rekabeti ve işletmenin olanaklarını iyice öğrenmesi gerekmektedir.

- **Potansiyel alıcıları saptamak :** Satış elemanının işletme kayıtlarını inceleyerek, alıcı türü ve özellikleri ,pazardaki potansiyel alıcıların sayısı ve niteliği ,buldukları yerler konusunda bilgi edinmesi gerekmektedir.

- **Alıcıya başvurma :** Satış elemanının dağıtım kanalı üyeleri ile çalışması durumunda alıcılara gitmeden, her birinin kuruluş özelliklerini , satış kapasitelerini , yerleşim bölgelerini ve ürüne karşı gösterdikleri tepkileri inceleyerek alıcıya başvurmasıdır (Küheylan, 1987 :19). Alıcıya başvurduktan sonra satış görüşmesi sırasında satış elemanı,istediğini anlatması için karşısındakini önce dikkatlice dinleyip,sonra kontrollü bir şekilde konuşarak satış yapması gerekir (Davidoff, 1994: 297).

B) Satış işlemi sonrasında satış elemanının görevleri

Modern pazarlamada satış elemanının görevi, satışı gerçekleştirmekle bitmez. Satış sonrası tüketici (alıcı) davranışları incelenerek ortaya çıkan tepkiler ölçülür. Satışlarda süreklilik sağlayabilmek için karşılaşılan bu olumsuz görüşlerin giderilmesine çalışılır (Küheylan, 1987: 19).

III. SATIŞ ELEMANLARININ GÜDÜLENMESİ

Yönetim satış elemanları için yalnız birtakım çalışma ilkeleri saptamakla yetinmemeli, ayrıca, onların en üstün düzeyde iş görmeleri için onları harekete geçirmelidir. Herhangi bir satış gücündeki satış elemanlarının küçük bir yüzdesi, yönetim tarafından herhangi bir özel özendiriciye gerek duymadan görevlerini en iyi biçimde yürütürler. Onlar için satıcılık, dünyadaki en büyüleyici görevlerden birisidir. Bu kişiler sonu gelmeyen bir istek sahibidirler ve başkalarının uyarısına gerek duymadan kendi işlerine kendileri başlarlar, yürütürler ve bitirirler. Ancak, hemen hemen her satış gücündeki satış elemanlarının çoğunluğu, en üstün düzeyde iş görmek için kişisel yüreklendirmelere ve özel özendiriciler gerek duyarlar. Bu özendiricilerin ortalama etkinlikleri tablo halinde aşağıda verilmiştir (Kotler, 1976: 420).

<u>Etmenler</u>	<u>Boylandırma</u>
Temel ücret planı	100
Satış yarışmaları	58
İkramiye ödemeleri	55
Arkadaş canlı gözetimciler	44
Satış kotaları ve bölgelerin bilimsel planlanması	34
Onur ödülleri ve övme mektupları	23
Satış toplantıları	18
Kar paylaşma planı	17
Sosyal yardımlar, emeklilik, hastane hizmetleri	14
Ücretli izin	11
Öneride bulunma sistemleri (Kotler, 1976: 424).	2

Tabloda görülen bu özendiriciler etkinlik açısından yöneticilere yol gösterebilir. Anlaşılan o ki, personel etkin olarak çalışacaksa, yöneticilerin, onların gereksinmelerinin hiyerarşisinden haberdar olmaları ve sağladıkları işte onlar için bunun duyurulmasını mümkün kılmaları gerekir (Finnigan, 1997: 82). Sonuçta iyi motive olup tatmin olmuş bir personelin, tatmin olmuş müşterilere yol açacağı ve tatminkar müşterilerinde, personelin işlerinde tatmin olma duygusunu güçlendireceği kanıtlanmış olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 1998: 85).

IV. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma Muğla ve Aydın'da faaliyet gösteren pazarlama işletmelerinde yapılmıştır. Araştırmaya 19 işletme katılmış olup, araştırmaya katılan bu 19 işletmeden 44 satış elemanına anket uygulanmıştır. Örnek kitle, işletmede işgören

satış elemanı sayısının %72'sini oluşturmaktadır. Verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan 19 işletmenin sektörlere göre dağılımı Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1 : Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖRLER	ANKETE KATILAN İŞLETME SAYISI
Gıda ve tekell maddeleri	7
Dayanıklı tüketim malları	5
Giyim eşyası	4
Yayın pazarlama	2
Sigorta şirketi	1

Anket formu 18 soru ve 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde satış elemanın demografik özelliklerini ortaya koyan 4 soru yer almaktadır.

İkinci bölümde satış elemanlarının sorunlarının neler olduğunu , bunlara nelerin sebep olduğunu ve bunların satış elemanlarının iş memnuniyetini nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla genellikle 4 ölçekli likert tipi 13 soru yer almaktadır.

Son bölümde ise yine satış elemanlarının daha başka mevcut olan sorunları varsa bunları ortaya koymak amacıyla açıklı uçlu 1 soru sorulmuştur.

V. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM ve VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmanın verileri Ki-Kare testi ile 0,05 anlam düzeyinde analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmada Ki-Kare analizinin yanında, varyans analizi ile tamamlayıcı olarak yüzde analizine başvurulmuştur.

Bir pazarlama işletmesinde, satış elemanlarının yaptığı bir olumsuz hareket direkt satışlara yansiyabileceğinden satış elemanlarının mümkün olduğunca eğitimli olmaları gereklidir. Eğitim düzeyi yüksek bir satış elemanı işletme içinde yöneticileri ile iyi ilişkiler içinde olur ve bunu satış işlemi de yansıtır. Tablo 2'de görüldüğü gibi yöneticiler ile ilişkilerinin "normal" olduğunu söyleyenlerin %80'nini Lise mezunu satış elemanları oluştururken, %20'sini de Üniversite mezunu satış elemanı oluşturmaktadır. Yöneticilerle ilişkilerin "iyi" olduğunu söyleyenleri ise %42,11'ini Lise mezunu satış elemanları, %57,89'unu üniversite mezunu satış elemanları oluşturmaktadır. Son olarak da yöneticilerle ilişkilerde en uç noktalar olan "çok kötü" ve "çok iyi" şikkını ankete katılan satış elemanlarının hiçbirisi işaretlemediği için bu tabloda dikkate alınmamıştır.

Tablo 2: Satış Elemanlarını Ücret Seviyeleri İle Yöneticiler İle İlişki Düzeyleri Arası Bağını

Yöneticilerle İlişki düzeyi Öğrenim	Normal		İyi		Toplam
	Kişi	%	Kişi	%	
Lise	20	80	8	42,11	28
Üniversite	5	20	11	57,89	16
Toplam	25	100	19	100	44

χ^2 : 6,699

Yöneticiler ile ilişkide ilişki düzeyinin artmasında öğrenim düzeyinin etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda $\chi^2_{hes}=6,999 > \chi^2_{tab}=3,841$ bulgusu elde edildiği için öğrenim düzeyinin etkili olduğu bulunmuştur.

Tablo 3'te görüldüğü üzere iş tatmininin “hiç olmadığı” söyleyen satış elemanlarının %53,84 'ünde baskın olarak ücret seviyesinin çok düşük olduğu görülmektedir. Yine iş tatmininin “biraz” olduğunu söyleyen satış elemanlarını %53,33 'ünde, baskın olarak ücret seviyesinin düşük olduğu görülürken iş tatmini “normal” olanların %62,50 'da ücret seviyesinin “normal” seviyede olduğu görülmektedir. Tablonun geneline baktığımızda ücret seviyelerine göre iş tatmininin, çok fazla olmasa da yine normal düzeyde var olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Satış Elemanlarının Ücret Seviyeleri İle İş Tatminleri Arası Bağını

İş Tatmini Ücret Seviyesi	Hiç Yok		Biraz Var		Normal Düzeyde Var		Toplam
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
Çok Düşük	7	53,84	3	20,00	3	18,75	13
Düşük	3	23,08	8	53,33	3	18,75	14
Normal	3	23,08	4	26,67	10	62,50	17
Toplam	13	100	15	100	16	100	44

χ^2 :11,260

Tablo 3 'teki veriler ışığında ücret seviyelerinin iş tatmininde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Yapılan Ki-Kare analiz sonucunda, $\chi^2_{hes}=11,260 > \chi^2_{tab}=9,488$ bulgusu elde edildiğinden ücret seviyesinin iş tatmininde etkisi olduğu bulunmuştur. Yapılan basit varyans analizi sonucunda ücret seviyeleri arasında (eğitim seviyelerine göre) bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anket çalışmasında yine pazarlama işletmelerinde çalışan satış elemanlarını bu işi yapmaktan dolayı ortaya çıkan ve yöneticilerine yansıttıkları iş sorunlarını belirlemeye yönelik olarak açık uçlu bir soruya yer verilmiştir. Elde edilen yanıtların belirli başlıklar altında toplanmasıyla yapılan döküm, Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Satış Elemanlarının İş Sorunları

BELİRTİLEN SEÇENEKLER	KİŞİ SAYISI
Alınan ücretle geçim sıkıntısı çekme	6
Yöneticilerin tutarsızlığı	3
Çalışanların haklarının çiğnenmesi	3
Paramızı zamanında alamama	3
Gereğinden fazla çalışma	2
Bilinçsiz tüketicilerin açtığı sorunlar	2
Çok fazla kişiyle diyalog halinde olmak	2
Satış yapamama korkusu	1

Kurumsallaşmamış olmak	1
Çalışanların yaptığı işi tam bilmemesi	1
Sık sık yolculuğa çıkma korkusu	1
Yeterince sorumluluk verilmemesi	1
Geçici personel politikası	1

Tablodan da izlendiği gibi, satış elemanlarının iş sorunlarının başında “alınan ücretle geçim sıkıntısı çekme” gelmektedir. İkinci olarak satış elemanları iş sorunu olarak “haklarının çiğnendiğini” belirtmişlerdir. Bunları sırasıyla “yöneticilerin tutarsızlığı”, “paralarını zamanında alınamaması” vb. sorunlar izlemektedir.

Elde edilen bulgulardan da anlaşıldığı gibi, satış elemanlarının iş sorunlarının başında yine ekonomik koşullar gelmektedir.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- İşletme içinde yöneticilerle ilişkinin derecesini belirlemede satış gücünü oluşturan satış elemanlarının öğrenim düzeyi etkili olmakta ve bu öğrenim düzeyinin artması ile birlikte yöneticilerle olan ilişki derecesi de artmaktadır.
- Anket kapsamındaki işletmelerin verdikleri ücretler sektör ortalamalarına göre ağırlıklı olarak (yüksek veya çok yüksek olmasa da) normal düzeyde olmaktadır. Ayrıca bu ücret seviyesi işletmenin iş tatminini etkilemektedir.
- Satış gücünü oluşturan satış elemanlarının iş sorununun (satış elemanlarının açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlara göre) genelde ekonomik olduğu anlaşılmaktadır.

Modern pazarlama anlayışını benimsemiş işletmeler için elde edilen bu bulgular sonucunda aşağıdaki öneriler yapılabilir:

İşletmelerin tüketici veya aracı kurumlarla iletişim sağlamasında satış gücü, önemli bir rol oynamaktadır. Bu satış gücünü oluşturan pazarlama personelinin işletme içindeki yöneticilerle iletişim düzeyinin iyi olması, tüketici ve araçlarla iletişim halindeyken de iletişim düzeyinin iyi olmasının bir göstergesidir. Bu durumda işletmeler, satıştan en yüksek verimi elde edebilmeleri için, satış elemanlarını işe alırken daha seçici davranmalıdırlar ya da işe yerleştirdikten sonra eğitim programı uygulamalıdırlar. Aksi halde hem satış elemanları işinden yeterince memnun olamaz, hem de işletme satıştan ve satış elemanından istediği verimi alamaz.

Araştırma kapsamındaki işletmelerde de en büyük sorun ekonomik olduğundan bu sorunun giderilmesi gerekir. Giderilmediği takdirde satış elemanları, işinden memnuniyet duyamayacaklardır. Bu memnuniyetsizlik satışlara olumsuz bir şekilde yansıtacaktır. Özellikle hizmet satışı yapan satış elemanlarının memnuniyetsizliği, yukarıda bahsedilen sorunlardan dolayı satışları ve dolayısıyla işletmenin geleceğine ağır tehlikeler verebilir. Çünkü sunulan mal, soyut bir mal olduğundan, satış yapmak fiziksel mallara göre çok güçtür.

Bütün bu tespitlerden sonra yapılan önerilerin dikkâte alınmasıyla uyum ve ilişkilerde ortaya çıkabilecek bir çok sorun büyük ölçüde azalacak ve çağdaş yönetimin insana verdiği önem çok daha iyi kavranmış olacaktır. Unutulmamalıdır ki, özellikle dünyada hizmet sektöründe hızlı bir çıkış yaşanmakta ve bunun Türkiye’de de yaşanması büyük oranda satış elemanlarının etkin çalışmasına bağlı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- **DAVIDOFF** G.Philip,Doris S.Davidoff; **Sales and Marketing for Travel and Tourism**, Prentice Hall Career&Technology, Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 2E, 1994.
- **EREN**, E., **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996.
- **FİNNİGAN** John; **Doğru İşe Doğru Eleman**; Çev.Mehmet **Kılıç**; Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.; Bireysel Yatırım Dizisi 1, İstanbul, 1997.
- **KOTLER** Philip; **Pazarlama Yönetimi**; Çev.Yaman **Erdal** (M.B.A.), Bilimsel Yayınlar , Derneği; Ayyıldız Matbaası A.Ş.;Ankara;1976
- **KÜHEYLAN** Esin; *Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının Sorunları ve Yöneticilerin Beklentileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt2, Sayı 1, İzmir, 1987.
- **MUCUK** İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- **ÖZTÜRK** A.Sevgi; **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:3, Eskişehir, 1998.
- **SHIMP** Terence; **Promotion Management and Marketing Communications**; Dryden Press, Second Edition, U.S.A, 1990.