
KİŞİSEL SATIŞTA ETİK OLMAYAN DAVRANIŞLARIN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Önder KETHÜDA¹

Yıldırım YILDIRIM²

Öz

Bu çalışmanın amacı, kişisel satış sürecinde etik olmayan davranışlar olarak değerlendirilen müşteriye uygulanan baskı ve müşterinin yanlış bilgilendirilmesi davranışlarının satış temsilcisinin performansı üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca, bu etik olmayan davranışların demografik özelliklere, satış eğitime ve maaş alma şekline göre değerlendirilmesi araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmanın evrenini Düzce'de bulunan perakende mağazalarında çalışan satış temsilcileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, 238 satış temsilcisinden veriler yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Bu veriler sosyal bilimler için istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, etik olmayan davranışlar olan baskı ve yanlış bilgilendirme satış performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, demografik özelliklerden bağımsız olarak satış eğitimi alıp almama durumuna ve maaş alma şekline göre satış temsilcilerinin etik olmayan davranışları gerçekleştirme düzeyleri ve performansları farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kişisel Satış, Etik Olmayan Davranışlar, Satış Performansı, Perakende Mağazaları, Düzce*
JEL Sınıflandırması: M30, M31

THE EFFECTS OF NON-ETHICAL BEHAVIORS ON SALE PERFORMANCE IN PERSONNEL SELLING: AN APPLICATION IN THE RETAIL SECTOR

Abstract

The aim of this paper is to identify the effect of non-ethical behaviors like pressuring and giving misinformation in personnel selling process on sales performance. Another aim is to evaluate non-ethical behaviors of sales representatives working in retail stores according to their demographic characteristics, salary types and sales trainings. The population of the research consists of sales representative working in retail stores in Duzce. In research, the data were obtained from 238 sales representatives by face-to-face survey technique. The data were analyzed by statistical packet program for social sciences. Results show that non-ethical behaviors have negative effect on sales performance. Furthermore, regardless of the demographic characteristics, performances and frequency of performing non-ethical behaviors of sales representatives differ according to salary types and sales training satiation.

Keywords: *Personal Selling, Non-Ethical Behaviors, Sales Performance, Retail Stores, Duzce*
JEL Classification: M30, M31

¹ Arş. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, onderkethuda@duzce.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, yildirimyildirim@duzce.edu.tr

1. Giriş

Satış, bir ürünle ilgili olarak potansiyel müşterileri bilgilendirme, müşteri ihtiyaçları ile ürünün sağladığı fayda arasındaki bağlantıyı kurma ve müşterileri ürünün ihtiyaçlarını karşılamak için doğru ürün olduğuna ikna etme yoluyla ürünü müşterilere satmak için sürdürülen çabalardır (Doğan vd., 2010). Kişisel satış, satış yapmak için bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile iletişime geçmek ve onlara ürünü tanıtmaktır (Mucuk, 2001: 175). Kişisel satış, işletme tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan ve işletmeye para akışını sağlayan son derece önemli bir pazarlama faaliyetidir. Diğer tutundurma faaliyetleri ile kıyaslandığında, kişisel satış sürecinde iletişime geçilen müşteri başına maliyetin yüksek olması ile birlikte, kişisel satışın müşterinin ürünü satın alma kararına etki oranı yüksektir. Ayrıca, kişisel satış sürecinde diğer tutundurma unsurlarına kıyasla, ürünün görsel yönü ve bilgi akışı daha fazladır. Kişisel satışı diğer tutundurma faaliyetlerinden ayıran bir diğer özellik, süreçte satış temsilcisinin müşterilerin beklentilerine göre daha fazla durumsal düzenleme yapabilmesi ve böylelikle müşterinin dikkatini ürüne daha fazla yönlendirebilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 27).

Kişisel satış faaliyetlerinin gerçekleştiren kişiler; satış temsilcisi, satış elemanı, satış danışmanı veya satış sorumlusu olarak isimlendirilebilmektedir. Bununla birlikte bu kavramlardan en yaygın kullanılanı satış temsilcisidir. Satış temsilcisi, müşteri ile doğrudan muhatap olan, yakından ilişki kuran, ürün tanıtımını gerçekleştiren, müşteri itirazlarına ve problemlerine çözüm bulan ve satış sonrası müşteri ile iletişimini devam ettiren müdür haricindeki satış personeli olarak tanımlanabilir (Abratt vd., 1999).

Satış mesleğinin doğasında etik ile ilgili konular mevcuttur ve etik problemlerin en çok karşılaşıldığı işletme faaliyetlerinden birisi de satıştır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005). Bu durum, satış temsilcisinin potansiyel müşterileri etkilemek ve ikna etmek için onların üzerinde baskı kurma veya onlara ürün hakkında eksik veya yanlış bilgi verme gibi davranışlar gerçekleştirebilmesinden kaynaklanmaktadır (Kethüda, 2012). Ayrıca, satış temsilcilerinin ücret alma şeklinin, düşük sabit maaş ve gerçekleştirilen satış üzerinden prime göre olmasının müşteri üzerine baskı kurma veya ürün hakkında yanlış bilgi verme davranışlarını tetikleyebilmektedir. Bu nedenle, işletmenin diğer birimlerinde çalışanlara göre, satış temsilcileri üç dört kat daha fazla etik olmayan davranışlar sergileyebilmektedir (Murphy, 1987).

Kişisel satış, özellikle self servise dayalı olarak faaliyetlerini gerçekleştiren perakende mağazalarında en yaygın kullanılan tutundurma unsurudur (Varinli ve Kurtoğlu, 2005). Perakende sektöründe çalışan satış elemanları, sunumu gerçekleştirdiği müşterilere satın almaları için baskı kurabilir, tüketicinin güvenini kötüye kullanabilir, tüketicinin satın alma sırasındaki bilgisizliğinden ve tecrübesizliğinden faydalanabilir, tüketiciyi yanıltarak eksik bilgi verebilir, ürünün özelliklerini abartabilir. Bunun yanında, satış elemanı, fiyatlar, ödeme koşulları, satış politikaları, ürünün iade koşulları, müşterilere tanınan kolaylıklar ve garanti koşulları gibi konularda hileli davranışlarda bulunabilirler (Taşkın, 1990:19; Torlak, 2001: 254; Varinli ve Kurtoğlu, 2005; Ferrell vd., 2007). Bunun yanında, kişisel satış sürecinde müşterilerin en sık karşılaştıkları etik olmayan uygulamalar arasında satışta baskı ve yanlış bilgilendirme bulunmaktadır (Kethüda, 2012). Satış sürecinde baskı ve yanlış bilgilendirme müşterileri satın almaya ikna etmek için kullanılan yöntemlerdir. Bu çalışmanın amacı, satışta kullanılan bu etik olmayan uygulamaların satış temsilcisinin performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bunun yanında, satış personelinin etik olmayan bu davranışları gerçekleştirme durumunun demografik özelliklere, maaş alma şekillerine ve satış eğitimi alma durumuna göre değerlendirilmesi araştırmanın alt amaçlarıdır.

2. Literatür Taraması

Satış temsilcisinin müşteri ile uzun süreli ilişkiye odaklanması ve bunun neticesinde mesleğin etik kodlarına göre müşteri ile iletişimini şekillendirmesi müşteri ile iletişimin kalitesini artırmanın yanında, müşteri güveninin kazanılmasını, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini netice vermektedir (Lagace vd., 1991; Roman ve Ruiz, 2005; Hansen ve Riggie, 2009). Ayrıca, işletmenin etik kodlara riayet etmesi müşterilerin işletmeye yönelik tutumunu ve işletmenin ürünlerini tekrar satın alma eğilimini pozitif yönde (Kurtuldu, 2009). Bu doğrultuda, satış temsilcisinin işletmenin müşteriye bakan yüzü olması dolayısıyla, satış temsilcisinin etik kodları benimsemesinin müşterinin işletmeye karşı tutumunu ve tekrar satın alma davranışını etkileyeceği söylenebilir. Dahası, satış temsilcisine duyulan güven, müşterinin ürünü veya işletmeyi başkalarına tavsiye etmesini netice vermektedir (Gremler vd., 2001). Bunun yanında, müşterilerin deneyimlerini paylaşmaya istekli olmaları dolayısıyla, satış temsilcisi ile müşteriler arasındaki kaliteli ve güçlü ilişki, satış temsilcisinin uzun vadeli başarısında önemli bir yere sahiptir (Johnson, vd., 2003). Bunun tam tersi durumun, yani, satış temsilcisinin ne olursa olsun ürünü satmaya odaklandığı ve bu süreçte etik olmayan davranışlar göstermesinin, müşterinin satış temsilcisine ve işletmeye olan güveninin sarsılmasını, memnuniyetsizliğin ortaya çıkmasını, tekrarlanan satın almaların olmamasını ve müşterinin işletme ile ilgili olumsuz propaganda yapmasını netice vereceği söylenebilir (Kethüda, 2012). Bu nedenler dolayısıyla, satış temsilcileri, müşterilerin güvenini kazanmada ve müşterileri memnun etmede önemli bir yere sahiptir ve bu nedenle işletmeler satış temsilcilerinin amaca ulaşmada stratejik bir araç olarak görmektedir (Sandy, 2001).

Satış elemanın performansı satış temsilcisinin görevlerini yerine getirme düzeyini göstermektedir. Satış temsilcisinin temel görevleri; satışı gerçekleştirme, işletmeye yeni müşteriler bulma ve var olan müşterilerle iletişimi geliştirme şeklindedir. Satışı gerçekleştirme sürecine ilişkin görevler ise; müşteri ile ilişki kurma, sunumu yapma, itirazları ele alma ve satış kapamadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 38). Bu doğrultuda, satış temsilcisinin performansı, müşterilerle iyi iletişim kurabilme, sunum yapabilme, itirazları karşılayabilme ve satışı gerçekleştirebilme ile ilgilidir. Satış sürecinin bu adımlarını gerçekleştirirken satış temsilcisinin yapması gereken en önemli şeyler müşterinin ilgisinin yüksek tutulması ve müşterinin güvende hissettirilmesidir. Müşteri zorla ürün satıldığını hissettiğinde ürüne ilgisi ve satış temsilcisine güveni azalacaktır (Beckwith ve Benkwith, 2009; Spini, 2010). Lagace ve diğerleri (1991) tarafından ilaç sektöründe yapılan çalışmanın sonucuna göre satış temsilcisinin etik olmayan davranışlara başvurusu, satış temsilcisine olan güveni ve müşterinin alışverişten memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Roman ve Ruiz (2005) tarafından müşterileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, müşterinin satış temsilcisinin etik davranışına yönelik algısı, müşteri memnuniyetini, müşteri güvenini ve müşteriye bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar Hansen ve Riggie (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla desteklenmiştir. Özetle, satış temsilcisinin kişisel satış sürecinde etik kodlara riayet etmesinin müşteri memnuniyetinin ve güveni ve satış temsilcisine bağlılığını etkilediği ve bunların da performansını etkilediği söylenebilir (Yeniçeri ve Yücel, 2009). Bu bilgilerden hareketle, satış sürecinde etik olmayan davranışlar olan baskı kurma veya müşteriye yanlış bilgilendirme davranışlarının satış temsilcisinin performansını olumsuz etkilediği söylenebilir ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıdadır.

H₁: Satış sürecinde müşteriye uygulanan baskı satış performansını olumsuz yönde etkilemektedir.

H₂: Satış sürecinde müşterinin yanlış bilgilendirilmesi satış performansını olumsuz yönde etkilemektedir.

Perakende işletmelerinde satış temsilcisi olarak çalışan kişilerin genellikle eğitim düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Bu sektörde satış temsilcisi olarak çalışabilmek için belirli kriterler aranmakla birlikte, bu kriterlerin arasında belirli eğitim düzeyi aranmayabilmektedir. Bu duruma, firmaların satış temsilcilerini kendilerinin eğitmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Satış sürecinde gösterilen etik olmayan davranışların müşteri kaybına neden olacağına dair literatürde fikir birliği varken (Levy ve Dubinsky, 1983; Lagace vd., 1991; Roman ve Ruiz, 2005; Hansen ve Riggie, 2009), bazı satış temsilcilerinin bu yönetime başvurusunda demografik özelliklerin yanında

satış temsilcisinin satış sürecine ilişkin eğitim alıp almaması etkili olabilmektedir (Leslie ve Holloway, 2006; Gümüş vd., 2014; Candemir vd., 2015). Ayrıca, ödeme şeklinin maaş ve prim olması, satış temsilcilerinin performansını pozitif yönde etkilemekle birlikte (Wotruba, 1991), bu ödeme şekli, satış temsilcileri müşteri yaşam boyu değerinden ziyade satış gerçekleştirip prim alma düşüncesiyle hareket etmesine neden olabilmektedir (Kethüda, 2012). Böylelikle, satış temsilcisi satışta baskı veya yanlış/eksik bilgilendirme gibi davranışlara başvurabilmektedir. Bu bilgilerden hareketle geliştirilen hipotezler aşağıdadır.

H₃: Satış sürecinde a) müşteriye uygulanan baskı ve b) müşterinin yanlış bilgilendirilmesi satış temsilcisinin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Satış sürecinde a) müşteriye uygulanan baskı ve b) müşterinin yanlış bilgilendirilmesi satış temsilcisinin maaş alma şekline göre farklılık göstermektedir.

H₅: Satış sürecinde a) müşteriye uygulanan baskı ve b) müşterinin yanlış bilgilendirilmesi satış eğitimi alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Düzce’de bulunan perakende işletmelerinde çalışan satış temsilcileri oluşturmaktadır. Kendi işyerinde veya yerel/ulusal/uluslararası perakendecilerde müşterilere ürün tanıtımı gerçekleştirerek satış yapmaya çalışan kişiler satış temsilcisi olarak değerlendirilmiştir. Konfeksiyon, bijuteri, mobilya, beyaz eşya, iletişim merkezi ve elektronik perakende mağazalarında çalışan satış temsilcileri araştırma birimi olarak belirlenmiştir. Araştırmada, yerel işletmelerle zincir işletmeler arası karşılaştırma, sektörlere göre karşılaştırmaya göre önceliklendirildiği için sektöre göre kota belirlenmemiştir. Bunun yanında, katılımcıların iş yeri türüne göre karşılaştırma yapılacak şekilde yerel veya zincir işletmede çalışıyor olmasına önem verilmiştir. Veri toplama sürecinde kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve iş yeri ziyaretlerinde o an iş yerinde bulunan satış temsilcilerinden veriler toplanmıştır. Veriler anket formu aracılığıyla ve yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde, satış sürecinde müşteriye uygulanan baskı ve müşterinin yanlış bilgilendirilmesi durumlarını belirlemeye yönelik ölçekler bulunmaktadır. Bu ölçekler, cevaplayıcının katılım düzeyini ölçmeye yönelik (1: kesinlikle katılmıyorum ... 5: kesinlikle katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır. Satış sürecinde müşteriye uygulanan baskıyı ve müşterinin yanlış bilgilendirilmesini ölçmek için Levy ve Dubinsky (1983), Abratt vd. (1999), Varinli ve Kurtoğlu (2005), Hansen ve Riggie (2009) ve Kethüda (2012) tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, satış performansını ölçmeye yönelik açık uçlu dört sorudan oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Bu dört soruda satış temsilcisine, mağazaya gelen her 10 müşteriden; kaçına satış yapabildiği, kaçının kararında etkili olabildiği, kaçının itirazlarına kolaylıkla çözüm bulabildiği ve kaçının ikinci sefer tekrar bu mağazaya geldiğinde tekrar aynı satış temsilcisi ile doğrudan irtibata geçtiği sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde ise, perakende işletmesi ve satış temsilcisinin demografik özellikleri ile ilgili çalışmalar yer verilmiştir. Elde edilen veriler, faktör, güvenilirlik, korelasyon, regresyon, t testi ve tek yönlü ANOVA analizleri ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısı, 18 ila 26 yaş aralığındadır. Katılımcıların %29’u, 27 ila 35 yaş aralığında ve %15’i ise, 36 ila 44 yaş aralığındadır. Katılımcıların yarıdan fazlası lise mezunu ve önemli bir kısmı da ön lisans mezunudur. İlköğretim ve lisans mezunu sayısı azdır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin detaylı bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Araştırmaya katılanların, yaklaşık üçte biri, kendi iş yerini işletmekte; diğer üçte biri, yerel bir perakendecide satış sorumlusu olarak çalışmakta ve kalan üçte biri ise, ulusal/uluslararası bir perakende mağazasında satış sorumlusu olarak çalışmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı maaş +

prim şeklinde çalışmaktadır. Katılımcıların geri kalan kısmı, sabit maaşla çalıştıklarını veya kendi işyerini işlettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların yarısı daha önce hiç satış eğitimi almamış ve katılımcıların % 38'i ise, çalıştığı kuruluş tarafından verilen satış eğitimine katılmıştır. Ayrıca, Katılımcıların %12'si ise, işletmeden bağımsız bir eğitim kurumu tarafından satış eğitimine katılmıştır. Satış eğitimi aldığını ifade eden 118 kişiden 89 tanesi 10 saat veya üzeri süreli satış eğitimi aldığını ifade etmiştir. Bu bulgulara ilişkin detaylı bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Değişkenler	Cevap Seçenekleri	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	138	58
	Kadın	95	39,9
	Cevapsız	5	2,1
Yaş	18-26	119	50
	27-35	69	29
	36-44	35	15
	45 yaş ve üzeri	13	5
	Cevapsız	2	1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	23	10
	Lise	144	61
	Ön Lisans	47	20
	Lisans	21	9
	Lisansüstü	2	1
Cevapsız	1	0	
TOPLAM		238	100

Tablo 2: Satış Eğitimi ve çalışma şekline ilişkin frekans dağılımları

Değişkenler	Cevap Seçenekleri	Frekans	Yüzde
İş Yeri Türü	Kendi yeri	64	27
	Yerel işletmede satış sorumlusu	84	35
	Ulusal/Uluslararası firmanın Düzce şubesinde satış sorumlusu	82	34
	Cevapsız	64	3
Maaş Şekli	Sabit maaş	74	31
	Maaş + Prim	106	45
	Kendi İşyeri	53	22
	Cevapsız	5	2
Satış Eğitimi	Hiç satış eğitimi almayan	118	50
	Çalıştığı işletme tarafından verilen satış eğitimine katılan	90	38
	Eğitim kurumları tarafından verilen satış eğitimine katılan	28	12
	Cevapsız	2	1
TOPLAM		238	100

4.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri ile ilgili Bulgular

Kişisel satış sürecinde müşteriye uygulanan baskı, müşterinin yanlış bilgilendirilmesi ve satış performansı değişkenlerine ilişkin verileri özetlemek ve bu ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi ve ölçeklerin içsel tutarlılıklarını test etmek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ön şartı olan KMO değerine göre örneklem büyüklüğünün yeterli ve Barlett küresellik testinin anlamlı çıkmasına göre de veri setinin birim matris olmadığı söylenebilir. Bu bilgilerden hareketle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılabılır. Üç faktör ve 14 göstergeden oluşan veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda, göstergeler beklentiye uygun bir şekilde faktörlere dağılmıştır. Bu çerçevede oluşan faktörlere; yanlış bilgilendirme, satış performansı ve satışta baskı isimleri verilmiştir. Oluşan üç faktörlü yapı toplam varyansın %71'ini

açıklamaktadır. Ölçeğin bir bütün olarak içsel tutarlılığını gösteren alfa değerinden hareketle ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Değişkenlerin ayrı ayrı alfa sayıları değerlendirildiğinde ise, içsel tutarlılığın çok yüksek olduğu ve bundan hareketle değişkenlerin güvenilirliklerini çok yüksek olduğu söylenebilir. Faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

	Faktör Yüklü			
Satışta Baskı				
Müşterilere, rahatlıkla soru sorma olanağı tanıma	,830	Alfa Sayısı: 0,91	Özdeğer: 4,19	Açıklanan Varyans: 0,30
Müşterilere satın almaları için ısrar etme	,828			
Müşterileri yeterince dinlemeden satış yapmaya çalışma	,808			
Müşteriler satın almak istemese bile, ısrarla ürünlerini satmaya çalışma	,803			
Ürünün özellikleri hakkında müşteriye tam olarak bilgilendirmeye gerek görmeme	,677			
Ürünlerin özelliklerini abartarak anlatma	,660			
Satış Performansı				
	Faktör Yüklü			
Müşteri kararlarında etkili olma oranı	,903	Alfa Sayısı: 0,90	Özdeğer: 3,12	Açıklanan Varyans: 0,22
Alışveriş yapan müşterinin ikinci kez mağazayı tercih etme oranı	,902			
Müşteri itirazlarına kolaylık çözüm bulma oranı	,840			
Satış yapılan müşteri oranı	,827			
Yanlış Bilgilendirme				
	Faktör Yüklü			
Ürünün olumsuz yönlerini gizleyerek sürekli olumlu yönlerini vurgulama	,831	Alfa Sayısı: 0,86	Özdeğer: 2,92	Açıklanan Varyans: 0,21
Ürünleri göz boyayıcı sözlerle tanıtır güzel göstermeye çalışma	,827			
Ürünü satabilmek için müşteri ihtiyacına uygun olmasa bile, uygunmuş gibi tanıtır	,730			
Rakip ürünler/mağazalar ile ilgili yanlış bilgi verme	,580			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: 0,73; KMO Örnekleme Yeterliliği: %89; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:2206,728 p=0,000<0.001; Alfa Katsayısı: 0,74

4.3. Satışta Baskının ve Yanlış Bilgilendirmenin Satış Performansına Etkisi

Kişisel satış sürecinde müşteriye uygulanan baskının ve müşterinin yanlış bilgilendirilmesinin satış performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak için korelasyon analizi ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi ile ulaşılan sonuçlara göre, satış sürecinde müşteriye baskı uygulanması ile müşterinin yanlış bilgilendirilmesi arasında oldukça yüksek bir ilişki vardır. Bunun yanında, satışta baskı ve yanlış bilgilendirme değişkenleri ile satış performansı arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu değişkenler arasındaki ilişki katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: Değişkenler Arasındaki İlişki Katsayıları

	Yanlış Bilgilendirme	Satışta Baskı
Satışta Baskı	0,721	
Sig.	,000	
Satış Performansı	-0,271	-0,249
Sig.	,000	,000

Kişisel satış sürecinde müşteriye uygulanan baskının ve müşterinin yanlış bilgilendirilmesinin satış performansı üzerindeki etkisini test etmek için ayrı ayrı doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizi yerine, iki kez tekli regresyon analizi gerçekleştirilmesinin nedeni bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin oldukça yüksek olması dolayısıyla bu değişkenler arası oto-korelasyon olmasıdır. Gerçekleştirilen her iki regresyon analizi

çıktılarındaki ANOVA analizine ait F değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumdan hareketle, her iki modelin anlamlı birer model olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına ilişkin istatistiki bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Her iki denklemde de satış performansını açıklayan sabit katsayı oldukça yüksek çıkmıştır. Buna karşın, satış sürecinde etik olmayan davranışlar olan baskı ve yanlış bilgilendirme değişkenlerinin satış performansı üzerinde düşük düzeyde negatif yönlü etkisi vardır. Satış performansını açıklayan sabit katsayının yüksek ve etik olmayan uygulamaların düşük olmasının, satış temsilcilerinin genellikle kendi performanslarını yüksek gösterme eğiliminde olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmış Katsayı	t	Sig.	ANOVA	
				F	Sig.
Sabit Değer	7,54*	26,12	0,00	18,13	0,00
Yanlış Bilgilendirme	-0,27	-4,26	0,00		
Sabit Değer	7,42*	25,83	0,00	15,24	0,00
Satışta Baskı	-0,25	-3,90	0,00		

* Standartlaştırılmamış değerdir.

4.4. Demografik Özelliklere Göre Satışta Baskı ve Yanlış Bilgilendirme Davranışlarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan satış temsilcilerinin cinsiyetlerine göre satışta baskı ve yanlış bilgilendirme davranışlarının farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, cinsiyete göre bu etik olmayan davranışlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ayrıca, katılımcıların satışta baskı ve yanlış bilgilendirme davranışlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü ANOVA analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, yaşa göre satış sürecinde etik olmayan bu davranışlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Satış temsilcilerinin eğitim düzeylerine göre satış sürecindeki etik olmayan davranışları Tek Yönlü ANOVA analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucuna göre, lise mezunları satış sürecinde ön lisans ve lisans mezunlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde satışta baskı ve yanlış bilgilendirme davranışı göstermektedir. Buna karşın ilköğretim mezunları ile diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Satış temsilcilerinin eğitim düzeylerine göre satışta baskı ve yanlış bilgilendirme davranışlarının karşılaştırılması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplanan satış temsilcileri iş yerlerine göre üç farklı sınıfa ayrılmıştır. Bunlar; kendi iş yerini çalıştıran satış temsilcileri, yerel işletmede çalışan satış temsilcileri ve ulusal/uluslararası işletmelerin Düzce'deki şubesinde çalışan satış temsilcileridir. Bu üç gruptaki satış temsilcilerinin satış sürecindeki baskı ve yanlış bilgilendirme davranışları açısından farklılık gösterip göstermediği, Tek Yönlü ANOVA analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, ulusal/uluslararası işletmelerin Düzce'deki şubelerinde çalışan satış temsilcileri kendi yerini işletmelere ve yerel bir işletmede satış sorumlusu olarak çalışanlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde satışta baskı ve yanlış bilgilendirme davranışlarını daha az göstermektedirler. Satış temsilcilerinin çalıştıkları işyeri türüne göre etik olmayan davranışların karşılaştırılması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Araştırmaya katılanlar maaş şekillerine göre, sabit maaş alanlar, maaş + prim alanlar ve kendi iş yerini işletenler olarak üçe ayrılmaktadır. Satış üzerinden alınan primin satış sürecindeki baskı veya yanlış bilgilendirme üzerinde etkisi olup olmadığını test etmek için bu üç grup arasında Tek Yönlü ANOVA analizi ile karşılaştırma yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, beklenenin aksine, maaş şekli maaş+prim olan satış temsilcileri istatistiksel olarak anlamlı şekilde satış sürecinde baskı ve yanlış bilgilendirme davranışlarını en az gösteren kişilerdir. Bunun yanında, sabit maaş ile çalışanlar kendi iş yerini işletenlere göre ve maaş+prim şeklinde çalışanlara göre satış sürecinde daha fazla baskı uygulamakta ve müşteriye yanlış bilgi vermektedirler. Bu üç ücretlendirme şekline göre çalışan satış temsilcilerinin performansları da Tek Yönlü ANOVA analizi ile karşılaştırılmıştır. Ulaşılan sonuca

göre, maaş şekline göre satış performansları istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ve en yüksek performans ortalamasına maaş+prim şeklinde çalışanlar ve en düşüğüne ise, sabit maaş ile çalışanlar sahiptir. Kendi iş yerini işleten kişilerin satış performansı ise, maaş+prim şeklinde çalışanlardan az ve sabit maaş ile çalışanlardan ise yüksektir. Satış temsilcilerinin maaş şekillerine göre etik olmayan davranışları ve performanslarının karşılaştırılması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Düzeyine Göre Çoklu Karşılaştırma Tablosu

	A	B	Ortalama Farkı (A-B)	Sig.
Satışta Baskı	İlköğretim	Lise	-0,24	0,71
		Ön lisans	0,35	0,52
		Lisans ve Üstü	0,47	0,38
	Lise	İlköğretim	0,24	0,71
		Ön lisans	0,59	0,00
		Lisans ve Üstü	0,71	0,01
	Ön lisans	İlköğretim	-0,35	0,52
		Lise	-0,59	0,00
		Lisans ve Üstü	0,12	0,96
Lisans ve Üstü	İlköğretim	-0,47	0,38	
	Lise	-0,71	0,01	
	Ön lisans	-0,12	0,96	
Yanlış Bilgilendirme	İlköğretim	Lise	-0,25	0,69
		Ön lisans	0,27	0,71
		Lisans ve Üstü	0,02	1,00
	Lise	İlköğretim	0,25	0,69
		Ön lisans	0,52	0,01
		Lisans ve Üstü	0,27	0,63
	Ön lisans	İlköğretim	-0,27	0,71
		Lise	-0,52	0,01
		Lisans ve Üstü	-0,25	0,76
Lisans ve Üstü	İlköğretim	-0,02	1,00	
	Lise	-0,27	0,63	
	Ön lisans	0,25	0,76	

Tablo 7: İşyeri Türüne Göre Çoklu Karşılaştırma Tablosu

	A	B	Ortalama Farkı (A-B)	Sig.
Satışta Baskı	Kendi işyerini işletenler	Yerel bir işletmede çalışanlar	-0,26	0,27
		Ulusal/uluslararası bir mağaza zincirin şubesinde çalışanlar	0,46	0,02
	Yerel bir işletmede çalışanlar	Kendi işyerini işletenler	0,26	0,27
		Ulusal/uluslararası bir mağaza zincirin şubesinde çalışanlar	0,71	0,00
	Ulusal/uluslararası bir mağaza zincirin şubesinde çalışanlar	Kendi işyerini işletenler	-0,46	0,02
		Yerel bir işletmede çalışanlar	-0,71	0,00
Yanlış Bilgilendirme	Kendi işyerini işletenler	Yerel bir işletmede çalışanlar	-0,12	0,74
		Ulusal/uluslararası bir mağaza zincirin şubesinde çalışanlar	0,35	0,10
	Yerel bir işletmede çalışanlar	Kendi işyerini işletenler	0,12	0,74
		Ulusal/uluslararası bir mağaza zincirin şubesinde çalışanlar	0,47	0,01
	Ulusal/uluslararası bir mağaza zincirin şubesinde çalışanlar	Kendi işyerini işletenler	-0,35	0,10
		Yerel bir işletmede çalışanlar	-0,47	0,01

Satış temsilcileri satış eğitimi alıp almamalarına göre, üç sınıfta değerlendirilmiştir. Bunlar; hiç satış eğitimi almayanlar, çalıştığı işletme tarafından verilen eğitime katılanlar ve işletmeden bağımsız eğitim kurumları tarafından verilen eğitime katılanlardır. Bu üç grup arasında farklılık olup

olmadığını test etmek için Tek Yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre, hiç satış eğitimi almayanlar, satışta baskı ve yanlış bilgilendirme davranışlarını diğerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha fazla uygulamaktadırlar. Buna karşın, çalıştığı işletme tarafından verilen satış eğitimine katılanlar ile işletmeden bağımsız eğitim kurumları tarafından verilen satış eğitimine katılanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Satış eğitimi durumuna göre satış performansları değerlendirildiğinde de benzer şekilde, satış eğitimi alanlar ile almayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Çalıştığı işletme tarafından veya bağımsız kuruluşlardan satış eğitimi alanların performansı satış eğitimi almayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Tablo 8: Maaş Şekline Göre Çoklu Karşılaştırma Tablosu

	A	B	Ortalama Farkı (A-B)	Sig.
Satışta Baskı	Sabit Maaş	Maaş + Prim	1,08	0,00
		Kendi işyeri	0,63	0,00
	Maaş + Prim	Sabit Maaş	-1,08	0,00
		Kendi işyeri	-0,46	0,01
	Kendi işyeri	Sabit Maaş	-0,63	0,00
		Maaş + Prim	0,46	0,01
Yanlış Bilgilendirme	Sabit Maaş	Maaş + Prim	0,88	0,00
		Kendi işyeri	0,46	0,02
	Maaş + Prim	Sabit Maaş	-0,88	0,00
		Kendi işyeri	-0,41	0,03
	Kendi işyeri	Sabit Maaş	-0,46	0,02
		Maaş + Prim	0,41	0,03
Satış Performansı	Sabit Maaş	Maaş + Prim	-1,31	0,00
		Kendi işyeri	-0,91	0,01
	Maaş + Prim	Sabit Maaş	1,31	0,00
		Kendi işyeri	0,40	0,37
	Kendi işyeri	Sabit Maaş	0,91	0,01
		Maaş + Prim	-0,40	0,37

Tablo 9: Satış Eğitimine Göre Çoklu Karşılaştırma Tablosu

	A	B	Ortalama Farkı (A-B)	Sig.
Satışta Baskı	Hiç satış eğitimi almayanlar	İşletme Tarafından Verilen Eğitime Katılanlar	0,86	0,00
		Eğitim kurumları tarafından verilen eğitime katılanlar	0,90	0,00
	İşletme Tarafından Verilen Eğitime Katılanlar	Hiç satış eğitimi almayanlar	-0,86	0,00
		Eğitim kurumları tarafından verilen eğitime katılanlar	0,04	0,97
	Eğitim kurumları tarafından verilen eğitime katılanlar	Hiç satış eğitimi almayanlar	-0,90	0,00
		İşletme Tarafından Verilen Eğitime Katılanlar	-0,04	0,97
Yanlış Bilgilendirme	Hiç satış eğitimi almayanlar	İşletme Tarafından Verilen Eğitime Katılanlar	0,77	0,00
		Eğitim kurumları tarafından verilen eğitime katılanlar	0,51	0,04
	İşletme Tarafından Verilen Eğitime Katılanlar	Hiç satış eğitimi almayanlar	-0,77	0,00
		Eğitim kurumları tarafından verilen eğitime katılanlar	-0,26	0,44
	Eğitim kurumları tarafından verilen eğitime katılanlar	Hiç satış eğitimi almayanlar	-0,51	0,04
		İşletme Tarafından Verilen Eğitime Katılanlar	0,26	0,44
Satış Performansı	Hiç satış eğitimi almayanlar	İşletme Tarafından Verilen Eğitime Katılanlar	-1,34	0,00
		Eğitim kurumları tarafından verilen eğitime katılanlar	-1,56	0,00
	İşletme Tarafından Verilen Eğitime Katılanlar	Hiç satış eğitimi almayanlar	1,34	0,00
		Eğitim kurumları tarafından verilen eğitime katılanlar	-0,23	0,82
	Eğitim kurumları tarafından verilen eğitime katılanlar	Hiç satış eğitimi almayanlar	1,56	0,00
		İşletme Tarafından Verilen Eğitime Katılanlar	0,23	0,82

5. Sonuç ve Öneriler

Kişisel satış sürecinde, müşterileri satın almaya yönlendirmek adına satış temsilcileri tarafından müşteriye baskı uygulanabilmekte veya yanlış/eksik bilgi paylaşılabilir. Bu araştırmanın sonucuna göre, satış gerçekleştirmek üzere gerçekleştirilen etik olmayan davranışların satış performansı üzerinde negatif etkisi vardır. Bir diğer ifadeyle, satış sürecinde müşteriyi satın almaya ikna etmek için satış temsilcisi tarafından gerçekleştirilen etik olmayan davranışlar, satış performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Ulaşılan bu sonuç, literatürle örtüşmektedir (Sandy, 2001; Johnson, vd., 2003; Kurtuldu, 2009). Bu bilgiden hareketle, perakendecilik sektöründe çalışan satış temsilcilerine, müşterileri satın almaları için ikna etmeye yönelik etik olmayan davranışlar gerçekleştirmemeleri tavsiye edilmektedir.

Satış sürecinde etik olmayan davranışları gerçekleştirme yaş veya cinsiyet değişkenlerine göre farklılık göstermemektedir. Bunun yanında, lise mezunu satış temsilcileri ön lisans ve lisans mezunu satış temsilcilerine göre etik olmayan davranışları daha fazla göstermektedir. Buna karşın, ilkökul mezunu olan kişiler ile diğer eğitim düzeyine sahip olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bilgilerden hareketle, satış sürecinde etik olmayan davranışlara başvurmanın yaş ve cinsiyetle bir ilgisinin olmadığı, fakat eğitim düzeyiyle ilgili olabileceği sonucuna varılabilir. Bu sonuçta hareketle, perakende mağaza yöneticilerine, satış temsilcisi olarak çalıştırılacak personelin en az ön lisans mezunu olmasına dikkat edilmesi tavsiye edilebilir.

Ulusal/uluslararası bir işletmenin mağazasında çalışan satış temsilcileri genel olarak yerel işletmelerde çalışan satış temsilcilerine (kendi iş yerini işletenler ve yerel bir işletmede satış sorumlusu olarak çalışanlar) göre etik olmayan uygulamaları daha az gerçekleştirmektedir. Ayrıca, Satış ile ilgili eğitim almış satış temsilcileri, almayanlara göre satış sürecinde genel olarak etik olmayan davranışları daha az göstermektedir. Satış eğitimi alma durumu ile iş yeri türü karşılaştırıldığında, satış eğitimi alanların genellikle ulusal/uluslararası bir işletmenin şubesinde çalışanlar olduğu gözükmektedir. Satış eğitimi ve işletme türü açısından satış performansları da değerlendirildiğinde, satış eğitimi alanların ve ulusal/uluslararası bir işletmenin şubesinde çalışanların satış performansının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle, satış temsilcisinin satış sürecinde etik olmayan davranışlara başvurma düzeyinin işletmenin bu konudaki tutumuna ve satış temsilcisinin satış konusunda eğitilmesine bağlı olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, özellikle yerel mağaza yöneticilerine satış konusunda etik olmayan davranışlara karşı net bir tutum sergilemeleri ve satış konuda kendileri ve çalışanları için dışardan eğitim hizmeti almaları tavsiye edilmektedir.

Satış üzerinden prim, satış temsilcisini daha fazla satış yapmaya yönlendiren önemli bir motivasyon unsurudur. Bu nedenle, satış temsilcisinin satış sürecinde bir an önce satış kapatmak için etik olmayan davranışlara yönlendirebilir. Fakat bu araştırmanın sonuçları bu yönde değildir. Satış temsilcilerinin etik olmayan uygulamalara başvurma davranışları, maaş alma şekillerine göre farklılık göstermektedir. Sabit maaş ile çalışanlar ve kendi iş yerini işletenler maaş+prim şeklinde çalışmaya göre etik olmayan davranışları daha fazla gerçekleştirmektedir. Ayrıca, maaş+prim şeklinde çalışanların satış performansları sabit maaş ile çalışanlara ve kendi iş yerini işletenlere göre daha yüksektir. Maaş+prim şeklinde çalışanların satış sürecinde etik olmayan davranışları daha az gerçekleştirmesi, satış üzerinden primin etik olmayan davranışları artırdığı ön kabulüne terstir. Fakat burada önemli bir nokta, maaş+prim şeklinde çalışanların genellikle ulusal/uluslararası işletmenin şubesinde çalışanlar ve satış eğitimi almış kişiler olduğudur. Bu bilgilerden hareketle, işletmenin satış sürecinde etik olmayan davranışlara karşı net bir tutum sahibi olduğu ve çalışanlarını satış konusunda eğittiği durumlarda, satış temsilcilerinin maaş+prim şeklinde çalışmanın satış performansı üzerinde pozitif etki yaptığı sonucuna varılabilir. Bu doğrultuda, perakende mağaza yöneticilerine, satış temsilcilerini, satış ile ilgili eğitmek koşuluyla, maaş+prim şeklinde çalıştırmaları tavsiye edilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada farklı alanlarda faaliyet gösteren perakende işletmelerinden veriler toplanmış ve bir bütün olarak analiz edilmiştir. Farklı perakendecilik türlerinde müşterilerin

mağaza ziyaret niyet nedenleri farklılık gösterebilmekte ve bu durum satış temsilcisinin satış performansına da yansiyabilmektedir. Bu nedenle, bundan sonra satış performansı üzerinde çalışma yaparken, burada kullanılan ölçeği kullanacak kişilere sektör bazında ayırıma gitmeleri tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Abratt, R., Bendxen, M. ve Drop, K. (1999). Ethical Perceptions of South African Retailers: Management and Sales Personnel”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (2), 91-104.
- Beckwith, H. ve Beckwith, C. (2009). *Ben A.Ş. Kendini Satma Sanatı*, Ümit Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist
- Candemir, A., Zalluhoğlu, A. E. ve Yücel, E. (2015). Perakende Sektöründe Satış Elemanlarının Eğitimlerinin ve Kişisel Niteliklerinin Satış Başarısı Üzerindeki Etkisi: İzmir Örneği. *AKÜ İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (2), 49-65.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18 (1), 241-256.
- Ferrell, O. C., Johnston, W. ve Ferrell, L. (2007). A Framework for Personal Selling and Sales Management Ethical Decision Making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25 (4), 291-299.
- Gremler, D. D. ve Stephen W. B. (2001). Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*. 12 (1), 44-59.
- Gümüş, S., Toker, F. & Korkmaz, M. (2014). Sigorta Sektöründe Satış Temsilcilerinin Satış Performansına Etkisi ve İstanbul'da Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-21.
- Hansen, J. D. ve Riggle, R. J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29 (2), 151-166.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Johnson, J. T., Hiram C. B. ve James S. B. (2003). Factors Associated with Customer Willingness to Refer Leads to Salespeople. *Journal of Business Research*, 56 (4), 257-262.
- Kethüda, Ö. (2012). Baskilli Satışın Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etkisi: Kapalı Çarşıdan Alışveriş Yapan Turistler Üzerinde Bir Araştırma, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-21 Ekim, Balıkesir.
- Lagace, R. R., Robert D. ve Jule B. G. (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 11 (4), 39-47.
- Leslie, M. & Holloway, C. A. (2006). The Sales Learning Curve. *Harvard Business Review*, 84 (7-8), 1-11.
- Levy, M. ve Dubinsky, A. J. (1983). Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application. *Journal of Retailing*, 59 (1), 46-66.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, L. (1987). Did You Salesman Lie to Get His Job?. *Sales and Marketing Management*, 139, 54-58.

- Roman, S. ve Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective. *Journal of Business Research*, 58 (4), 439–445.
- Sandy, D. J. (2001). The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across the Relationship Lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21 (2), 95-108.
- Spini, D. (2010). *60 Saniyede Satış: Müşterilerinizi Etkilemenin ve Satışı Artırmanın En Etkili Yolu*. Ozan Aydın (Çev.). İstanbul: Martı.
- Taşkın, E. (1990). Kişisel Satış ve Tüketicinin Korunması. *Pazarlama Dünyası*, 4 (23), 19-23.
- Torlak, Ö. (2001), *Pazarlama Ahlakı*, İstanbul: Beta.
- Varinli, İ. ve Kurtoğlu, R. (2005). Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 1-22.
- Wotruba, T. R. (1991). The evolution of personal selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(3), 1–12. <https://doi.org/10.1080/08853134.1991.10753874>.
- Yeniçeri, T., & Yücel, İ. (2009). Müşteri ilişkileri, örgütsel bağlılık, plânlama, öğrenme yönlülük, uyum sağlayıcı davranış ile satış performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 137–157.

THE EFFECTS OF NON-ETHICAL BEHAVIORS ON SALE PERFORMANCE IN PERSONNEL SELLING: AN APPLICATION IN THE RETAIL SECTOR

Extended Abstract

Aim: The purpose of this study is to determine the effect of pressure and misinformation which are considered unethical in the personal sales process on sales performance. In addition, another purpose of the research is to evaluate these unethical behaviors according to demographic characteristics, sales training, and the salary receiving pattern.

Method: The population of research constitutes sales representatives working in retail businesses located in Düzce, Turkey. People who are trying to promote and sell products at their own store or at a branch of local, national, and international retailers are evaluated as sales representatives. Sales representatives working in apparel, jewelry, furniture, white goods, communications, and electronic retail stores are designated as the research units. The convenience sampling method was chosen during the data collection process and data was collected from sales representatives who were present at the work place during the visit to their business. The data was collected by means of questionnaires and face-to-face surveys. The questionnaire consisted of three parts. In the first part of the questionnaire, the sales representative was asked to determine the pressure applied to the customer and the misinformation of the customer in the sales process, and the respondents are asked about the attendance level of the responder (1: strongly disagree, 5: strongly agree). In the second part of the questionnaire, a scale consisting of four open-ended questions was used to measure sales performance. The sales representative was asked the following four questions: Out of every 10 customers Who came to the store?, Who could they make a sale to?, How many people could make a decision?, How many people could easily make objections?, and How many people contacted the same sales representative again when they returned to the same store. In the third part of the questionnaire, questions about the demographic characteristics of the retail business and the sales representative were included.

Findings: During the personal sales process, customers can be pressured by sales representatives in order to direct their customers to buy, or incorrect information can be shared. As a result of this research, the unethical behaviors carried out to make sales have a negative effect on sales performances. In other words, unethical behaviors carried out by sales representatives to persuade customers to buy in the sales process affects sales performances negatively. Performing unethical behaviors during the sales process does not differ according to age or gender variables. In addition, high school graduate sales representatives show more unethical behaviors than foundation and undergraduate sales representatives. However, there is no statistically significant difference between primary school graduates and those with other educational backgrounds. Sales representatives who work in national and international business stores generally perform less unethical practices than sales representatives working in local businesses (those who operate their own business and those who work in a local business). In addition, sales representatives trained in sales generally show less unethical behaviors in the sales process than those who were not. In regards to sales training and types of workplaces, it seems that trained people usually work in national or international businesses. When sales performances are evaluated, in terms of sales training and types of businesses, it is recognized that trained sales representatives and employees who work in national or international business branches have higher performance levels than those who are untrained. The behavior of sales representatives applying unethical practices varies according to the type of salary they receive. Those who work with fixed salaries and those who run their own businesses are more likely to perform unethical behaviors than those who work with salaries + bonuses. In addition, salary + bonus employees have higher sales performances than fixed salary workers and their employers. The fact that employees with salaries + bonuses show less unethical behaviors during the sales process does not comply with the premise that bonuses increases unethical behaviors.

Conclusion: When the research results are interpreted as a whole, it may be advisable for sales representatives working in the retail sector not to exhibit unethical behaviors to persuade customers to buy merchandise. It may also be advisable to pay careful attention to the retail store managers, and the personnel they employ as sales representatives, have at least an associate degree. Given the results between sales, sales performance, and training, it may be advisable especially for local store managers to demonstrate a clear attitude towards unethical behaviors in sales and to provide educational support from outside. With training, it is advisable for sales managers to employ salespeople in the workplace with a salary + bonus method, because the salary + bonus method affects the performances of salespeople positively and tends to exhibit less unethical behaviors.