

DOĞRUDAN SATIŞ ELEMANLARININ PROFİLİ ve DOĞRUDAN SATIŞA İLİŞKİN YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sanem ALKİBAY*

Özet

Çalışmanın konusu, doğrudan satış faaliyetlerini yürüten satış elemanlarının profili ve doğrudan satış işine ilişkin yaklaşımları oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde, veri toplamak için Doğrudan Satış Derneği' ne üye işletmelerde çalışan 480 satış elemanına anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, doğrudan satış yapan satış elemanlarının büyük bir bölümünü ilk ve ortaöğrenim görmüş kadınlar oluşturmaktadır. Yarı zamanlı çalışmalarda rağmen, satış elemanlarının yaklaşık % 72' si doğrudan satışı kalıcı bir iş olarak nitelendirmektedirler.

Anahtar Kelime: Doğrudan satış, kapıdan kapıya satış, satış elemanı

PROFILE OF DIRECT SELLERS AND THEIR PERSPECTIVE OF DIRECT SELLING

Abstract

The subject of this study is profile of direct sellers and their perspective of direct selling. For this purpose a questionnaire was conducted to 480 direct sellers. The results of this study showed that the greatest portion of the direct sellers were women who were only primary or secondary school graduates. Although they worked part time, 72 % of the direct sellers defined direct selling as a permanent job.

Key Words: Direct selling, door to door selling, direct sellers.

1.GİRİŞ

Sürekli değişimin ve gelişimin yaşandığı dünyada, insanların gereksinimleri değişmekte, yüksek beklenti düzeyine bağlı olarak tatmin düzeyleri de farklılık göstermektedir. Bu değişimi sezen işletmeler, iletişim teknolojisindeki gelişmeye paralel olarak tüketicilere kolay alternatifler sunmaktadırlar. Bu alternatiflerden birisi de, tüketicilere evlerinde, işyerlerinde kısacası buldukları mekanlarda alışveriş yapabileceği olanağı sunan doğrudan satıştır. Bu tür satış yönetiminin özelliği, işletmelerin mal ve hizmetlerini satış elemanları kanalıyla gerçek veya potansiyel alıcılara sunmasıdır. Doğrudan satış için yapılacak ziyaretler önceden bilgilendirme şeklinde olabileceği gibi, haber verilmeksizin de gerçekleştirilebilmektedir.

Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (WFDSA)' nun tanımına göre, doğrudan satış; bir satıcının anlatması ve/veya göstererek tanıtması aracılığıyla bir tüketim malının veya hizmetinin tüketiciye evinde, bir tanıdığının evinde, işyerinde veya dükkan olmayan bir başka yerde direkt olarak pazarlanmasıdır (WFDSA 1996 Yıllık Raporu ; Direct Selling Glossary 1986). Doğrudan satışta en belirgin iki özellik; yüz yüze satışın olması ve sabit bir satış mekanının (dükkan) bulunmamasıdır

(Peterson 1995 ; Bernstein 1984 ; Wotruba 1992) . Ayrıca, endüstriyel ürün satışından ziyade en son tüketicilere yönelik bir satış yöntemi olması da diğer bir özellik olarak görülmektedir (Rosenbloom 1995 b). Örneklerinin çok eski dönemlere dayandığı bu yöntemin sistemli bir şekilde uygulanması 1450' li yıllara dayanmaktadır. "Aracıları yok edelim" sloganıyla satış elemanlarının seyahat ederek satış yapmaları fikrini ortaya ilk atan Aron Montgomery Ward olmuştur (Jones 1991). Günümüzde yaygın uygulama alanı bulan iki tür doğrudan satış yönteminden söz etmek mümkündür. Birincisi, geleneksel olarak kabul gören, satışçıların kapı kapı dolaşarak mal ve hizmetlerini tanıtmaları, gösterimini yapması ve satış gerçekleştirmesidir. İkinci yol ise, satış elemanlarının kapı kapı dolaşması yerine satış toplantıları düzenleyerek yaptıkları satışlardır. Bu yöntemde satış elemanı ile daha önceden anlaşma yapan bir tüketici, ev sahibi olarak bir toplantı düzenlemekte ve olası alıcıları partiye davet etmektedir. Bu yolla satışçı birden çok potansiyel alıcıya ürünü tanıtmaya olanağı bulmuş olmaktadır (Euromonitor Retail Monitor International 1993:113; Hacar 1990:25; Rosenbloom 1995 a).

Doğrudan satışın özelliği birçok fonksiyonu birden vermesidir. Kişisel ilişkinin kurulması, kişisel satış; ürünü detaylı olarak tanıtmak, gösterim (demostrasyon); ürünün satışını gerçekleştirmek, satış ve teslim etmek dağıtım fonksiyonunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bu kadar çok ve önemli fonksiyonu firması adına yerine getirmekle görevlendirilen satış elemanlarının belirli niteliklere sahip olması beklenmektedir.

Günümüzde insan gücünün önemini kavramış işletmeler, satış güçlerini oluştururken gerekli niteliklere uygun eleman seçmekte ve hizmet içi eğitimle satış elemanlarının eksik yönlerini gidermektedirler. Aksi halde satış fırsatlarının kaçırılması yanında, firmanın pazardaki imajının yitirilmesi de söz konusu olabilmektedir(Alkibay 1995:18).

Pratikte geniş uygulama alanı bulan doğrudan satışın, hem işletmeler hem de tüketiciler için bazı yarar ve sakıncalarını şu şekilde özetleyebiliriz (Tek 1990:381; Özden 1992:11; Pride, Ferrel 1983:270 ; Alkibay 1997:26-27).

Doğrudan Satışın İşletmelere Sağladığı Yararlar:

- * Veri tabanı oluşturarak, hedef kitleye doğrudan ulaşım, kişisel ilişki kurabilmesi,
- * Satışçının müşteriyi bizzat ziyaret etmesi nedeniyle faaliyetlerin ölçülebilir olması,
- * Kişisel ilişki kurma sonucu, elde edilecek geri bildirim anında pazarlama programına yansıtılabilme esnekliğinin olması,
- * Tüketicileri gereksinimleri doğrultusunda satın almaya ikna etme şansının olması,
- * Toplumsal açıdan bireyleri yarı-zamanlı iş olanağı tanıması,
- * Yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı için elverişli olması,
- * Tüketicilerle uzun süreli ve yakın ilişki kurulmasını sağlama,

Doğrudan Satışın Tüketicilere Sağladığı Yararlar:

- * Evden çıkmaksızın alışveriş yapabileme olanağının olması,
- * Satın alınacak ürünü görme, dokunma ve deneme şansının olması,
- * Satın alınan ürünün, yasal süre içinde vazgeçme durumunda iade şansının olması ,
- * Alışveriş merkezlerine uzak olanlara alışveriş yapma olanağını tanıması.

Doğrudan Satışın İşletmeler Açısından Sakıncaları:

- * Bire bir ilişki kurmayı gerektirmesi nedeniyle pahalı ve güç bir yöntem olması,
- * Satış elemanlarının kontrolünün zor olması,
- * Verimliliği artırmak ve tüketiciyi korumak için sürekli satış gücü eğitimi gerektirmesi,

- * Tüketicinin ayağına gitme nedeniyle, tüketicinin yüksek beklenti ve tatmin düzeyini karşılamada zorluk çekilmesi,
- * Hedef kitleye yönelik, detaylı veri tabanı oluşturmanın zor olması,
- * Satış elemanı başına düşen satış tutarının düşük olması.

Doğrudan Satışın Tüketiciler Açısından Sakıncaları:

- * Satışçıların kontrol edilemeyen baskısına maruz kalınması,
- * Evde ve işte müşterilerin özel hayatının rahatsız edilmesi,
- * Kötü niyetli satışçı tarafından aldatılma riskinin yüksek olması,
- * Pahalı bir yöntem olması nedeniyle maliyetlerin ürün satış fiyatını yükseltmesi.

Günümüzde doğrudan satışın özellikle gelişmiş ülkelerde geniş uygulama alanı bulunduğu tanık olmaktadır. Bugün A.B.D., Almanya, Fransa İngiltere, Japonya ve İtalya doğrudan satış faaliyetlerinin yoğun olarak uygulandığı ülkelerdir.

Doğrudan satış yoluyla tüketicilere evde alışveriş yapabileme olanağı sunan işletmeler dünya çapında örgütlenerek Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu çatısı altında toplanmışlardır. Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu'na kayıtlı 49 ülke bulunmaktadır. 2000 yılı verilerine göre, Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu'na üye işletmelerde toplam 34.642.902 satış elemanı görev almaktadır. Bu işletmelerin 1999 yılı toplam satış hacimleri de yaklaşık 84.983 Milyar Dolar'dır (WFDSDA 2000 Yılı Raporu).

İletişim teknolojisindeki gelişmeye bağlı olarak 1990'lı yıllarda büyük bir ivme kazanan doğrudan pazarlama tekniği, küreselleşme sürecinde, Türkiye' de de uygulama alanı bulmuştur. Nitekim 1990 yılından sonra, gelişmiş ülkelerde kullanıldığı biçimiyle ülkemizde de uygulama yoğunluğu artmış, özellikle 1994 yılından itibaren yabancı firmaların pazara girmesiyle birlikte doğrudan satış sektöründe büyük bir patlamanın olduğu gözlenmiştir. Günümüzde Türkiye' de doğrudan satış yapan bazı işletmeler "Doğrudan Satış Derneği (DSD)" bünyesinde örgütlenerek faaliyet göstermektedirler. Doğrudan Satış Derneği' ne kayıtlı 7 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerde yaklaşık 290.000 satış elemanı çalışmakta olup, 1999 yılında toplam ciroları 80 Milyon Dolar'dır. Doğrudan satışta görev alanların % 90' ını kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca çalışanların % 90' ı yarı zamanlı olarak istihdam edilmektedir (Doğrudan Satış Derneği 2000 yılı Raporu).

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, Türkiye' de de doğrudan satış denetim altına almak amacıyla devlet tarafından bazı düzenlemeler yapılmıştır. TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda, 21.2.1995 tarih ve TRKGM-95/136-137 sayılı tebliğ ile, Türkiye' de giderek yaygınlaşan kapıda, toplantılı ve mesafeli satışlarda uygulanması gereken usul ve esaslar düzenlemeye alınmıştır. Buna göre; tebliğ kapsamına giren kişilere, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne başvurarak, tüketiciye vermekle yükümlü oldukları "Cayma Bildirim Belgesi"ni onaylatmaları zorunluluğu getirilmiştir. Bu belgede tüketicinin hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin 7 gün içinde mali reddederek alım-satım işleminden cayma hakkının var olduğunun belirtilmesi gerekmektedir(TRKGM-95/136-137 sayılı tebliği, Tüketicinin Korunması HK. Kanun 8. Madde).

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından getirilen "Cayma Bildirim Belgesi" alma zorunluluğu doğrudan pazarlama yapacak olan firmaların denetim altına almayı ve işletmelere karşı tüketicileri korumayı amaçlamaktadır. Uygulamanın başladığı 1.1.1996 tarihinden

1.4.1997'ye kadar 71 firma Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na başvurarak "Çayma Bildirim Belgesi" almıştır.

Doğrudan satış yapan firmaların bu belgeyi almak için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na başvurması bizce önemli bir adımdır. Çünkü, doğrudan satış faaliyetini icra eden firmanın varlığı bilindiği halde, işletmelere ilişkin hiçbir kayıtlar tutulmadığı ve denetimin sözkonusu olmadığı bu sektörde, uygulanacak usul ve esaslar sözü edilen tebliğ ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Resmi veriler olmamakla beraber, 1996 yılında, Türkiye' deki doğrudan pazarlama ticaret hacminin yaklaşık 10 Trilyon T.L. olduğu belirtilmektedir. Ancak, ülkemizdeki doğrudan pazarlama uygulamalarının, altyapı, personel ve tüketicinin yönetime alışması gibi konularda dünya ölçüsünde yetkinliğe ulaşamadığı görüşü yaygındır. Özellikle Türkiye' de doğrudan pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak tercih edilen yöntem kişisel satışa dayalı doğrudan satıştır. Altyapı hizmetlerinin yetersizliği nedeniyle katalogla ve telefonla satışlarda da genel eğilim satış elemanı kullanılması yönündedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ ve EVRENİ

Bu araştırmanın amacı, doğrudan satış faaliyetini yürüten satış elemanlarının profilini belirlemek ve doğrudan satış işine ilişkin yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Ayrıca söz konusu bu araştırmada aşağıdaki hipotezler de test edilecektir.

- H1: Cinsiyet ile doğrudan satış geçici bir iş olarak görme arasında ilişki vardır.
 H2: Yaş ile doğrudan satış geçici bir iş olarak görme arasında ilişki vardır.
 H3: Eğitim ile doğrudan satış geçici bir iş olarak görme arasında ilişki vardır.
 H4: Deneyim ile doğrudan satış geçici bir iş olarak görme arasında ilişki vardır.

Yukarıda sayılan hipotezlerin test edilebilmesi, doğrudan satışla uğraşan satış elemanlarından anket yöntemiyle derlenen birincil el verileri gerekli kılmaktadır. Bu nedenle veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken deneyimli satış elemanlarıyla ön görüşme yapılarak anket sorularının olası şıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin hazırlanmasında önce ön-anket yapılmış, ön-anket sonucunda deneklerin konuyu nasıl algıladıkları ve hangi tür soruları cevaplayabilecekleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna dayalı olarak deneme soruları oluşturulmuş ve sorular 40 deneye uygulanarak test edilmiştir. Test sonucunda anlaşılmayan sorular düzeltilerek, anket formuna son şekli verilmiştir. Önem derecesine göre cevaplandırılması istenen sorularda ağırlıklandırılmaya başvurulmuştur.

Bu araştırmanın evrenini, Doğrudan Satış Derneğine üye işletmelerin (1997' yılında) yaklaşık 175.000 dolayındaki doğrudan satış elemanları oluşturmaktadır. Evrenin Doğrudan Satış Derneği'ne üye işletmeler ile sınırlandırılmasındaki amaç; üye firmaların, tüketici haklarını ve genel iş ahlak prensiplerini en üst düzeyde korumaya yönelik "Doğrudan Satış Davranış İlkelerini" benimsemiş olması nedeniyle homojen bir grup özelliğini taşıyor olmalarıdır.

Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne gelen doğrudan satışa ilişkin şikayet başvuru sayısı dikkate alınmıştır. Söz konusu şikayet başvurularının yaklaşık %80'ini doğrudan satışa ilişkin konular oluşturmaktadır. Belirtilen bu sorunların %51'inin bizzat satış elemanlarından

kaynaklandığı yapılan bir ön çalışma ile belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, doğrudan satışlardan doğan sorunların yarısından fazlası satış elemanlarından kaynaklanıyor diyebiliriz. Bu doğrultuda araştırmanın evreninin de %51 sorunlu satışı olacağı düşüncesi, %5 hata payı ve %95 olasılıkla, güvenilir bir sonuca ulaşılması için olması gereken örnek büyüklüğü n=384 olarak hesaplanmıştır (İdil 1980:132). Örneklemeye ulaşamama olasılığı göz önüne alınarak 500 kişiye anket uygulanmış, 489 adedi ön değerlendirilmeye alınmış, 9 adet anket formu değerlendirilmeye uygun bulunmamıştır. Sonuç olarak 480 adet anket değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Veri tabanının oluşturulmasında ve analiz safhasında yapılan tüm istatistiksel işlemlerde SAS (Statistical Analysis System) bilgisayar programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde yüzde ve ki-kare analizi test tekniği kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Ankete katılan doğrudan satış elemanları bazı demografik özellikler bazında incelendiklerinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Doğrudan satışla uğraşanların %90,8'i kadın, %9,2'si erkektir (Tablo1). Kadın deneklerin erkeklere nazaran çok olması, doğrudan satış yapanların yaklaşık %90'unun kadın olmasından kaynaklanmaktadır (FEDSA 1996, DSD 1996:6).

Tablo 1. Doğrudan Satış Elemanlarının Farklı Kriterlere göre Dağılımları

	n	%	
Cinsiyet			
	Kadın	436	90,8
	Erkek	44	9,2
Yaş			
	17-30	134	27,9
	31-45	265	55,2
	46- +	81	16,9
Medeni			
	Bekar	83	17,3
	Evli	356	74,2
	Dul-Boşanmış	41	8,5
Eğitim			
	İlk-Orta	103	21,5
	Lise	216	45,0
	Üniversite	123	25,6
	Üni. Öğrencisi	38	7,9
Deneyim Süresi			
	0 - 6 ay	241	50,2
	7 - 12 ay	48	10,0
	1 - 2 yıl	100	20,8
	3 - 4 yıl	91	19,0
TOPLAM	480	100,0	

Ankete katılanların %27,9'u 17-30 yaş; %55,2'si 31-45 yaş; %16,9'u ise 46 ve daha yukarı yaş grubuna dahildir (Tablo 1). Elde edilen bulgular, doğrudan satışla uğraşan satış elemanlarının yarısından fazlasının orta yaş grubuna dahil olduğunu göstermektedir.

Ankete katılanların %21,5'inin ilköğretim-ortaokul mezunu; %45'inin lise mezunu, %25,6'sının üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Üniversite öğrencileri ise, örneklem %7,9'unu oluşturmaktadır (Tablo 1). Elde edilen bulgular, doğrudan satış elemanlarının

%21.5'inin düşük eğitim düzeyine sahip, mesleği olmayan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Lise mezunlarını da bu orana katarsak satış elemanlarının yaklaşık %66.5'inin orta öğrenim görmüş kişilerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu oran bir anlamda, doğrudan satışla uğraşan kişilerin hizmet öncesi ve hizmet içi eğitime büyük ölçüde gereksinimleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Deneklerin doğrudan satış işindeki deneyimleri araştırıldığında, %50.2'sinin 0-6 Ay; %10'unun 7-12 ay; %20.8'inin 1-2 yıl ve %19'unun ise 3 yıldan fazla iş deneyimi olduğu saptanmıştır (Tablo 1). Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, satış elemanlarının yarısının işe daha yeni başladığı (%50.2), buna 7-12 ay arasında çalışanlar eklenecek olursa, %60.2 gibi bir çoğunluğun meslekte çok yeni oldukları söylenebilir. Bu durum, araştırma kapsamına alınan firmalardan 3'ünün araştırmanın yapıldığı sırada 2-3 yıllık bir geçmişi olduğu düşünüldüğünde normal sayılabilir. Ancak, deneyim süresi ile satış elemanlarının eğitim düzeyleri birlikte değerlendirilecek olursa (Tablo 1), bugün için yeterli eğitim ve deneyime sahip olmayan kişilerin doğrudan satış yaptığı söylenebilir. Bu durum, satış elemanlığı işine ilişkin toplulmda oluşan olumsuz imaj nedenlerinden biri olarak gösterilebilir.

Ankete katılan deneklere "Sizin geliriniz dışında ailenize maddi katkı sağlayan kaç kişi var?" sorusu yöneltildiğinde, %12.5'i kimse yok; %74.8'i bir kişi; %9.8'i iki kişi; %2.9'u ise 3 ve daha fazla kişi yanıtını vermiştir (Tablo 2). Dolayısı ile ankete katılan satış elemanlarının %87.5'i aile bütçesine tekbaşlarına değil, ek olarak katkı vermektedirler.

Tablo 2: Aileye Deneklerin Dışında Maddi Destek Sağlayan Kişi Sayısının Dağılımı

	n	%
Hiç yok	60	12.5
1 kişi	359	74.8
2 kişi	47	9.8
3 + kişi	14	2.9
Toplam	480	100.0

Ayrıca deneklere kişisel kazançlar dışında ek gelirlerin olup olmadığı sorulduğunda %71'inin olmadığı, %29'unun ise ücretler dışında ek gelirlerinin olduğu saptanmıştır (örneğin kira, faiz geliri gibi) (Tablo 3).

Tablo 3: Deneklerin Ücret Dışında Başka Gelir Kaynaklarının Bulunma Durumunun Dağılımı

Ek Gelir	n	%
Evet var	139	29.0
Hayır yok	341	71.0
Toplam	480	100.0

Tablo 2 ve Tablo 3 birlikte değerlendirildiğinde, doğrudan satış yapan deneklerin büyük bir çoğunluğunun aileye ek gelir sağlamak amacıyla bu işi yürüttükleri söylenebilir. Türkiye'nin ekonomik koşulları gözönüne alındığında, aileye iki veya daha fazla gelirin girmek zorunda olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla doğrudan satış sektörü bireylere iş olanağı yaratarak toplumsal bir görevi de yerine getirmektedir. Ancak, burada üzerinde önemle durulması gereken nokta, istihdam olanağı yaratırken aynı zamanda nitelikli kişilerin bu sektörde yer almasını sağlamak, işletmelerin temel amacı olmalıdır. Aksi takdirde, toplam

kalite yönetiminden söz edildiği şu günlerde, tüketici tatminsizliği işletmelerin amaçlarından uzaklaşmasına neden olabilecektir.

Ankete katılan doğrudan satış elemanları sosyal güvence açısından değerlendirildiğinde, %69.4'ünün herhangi bir sosyal güvenlik kapsamı altında bulunduğu, %30.6'sının ise böyle bir güvencesinin olmadığı saptanmıştır (Tablo 4).

Anket sorularının hazırlanması ve uygulanması aşamasında, doğrudan satış firması yöneticilerinin katkılarının olması sosyal güvenceye yönelik hazırladığımız sorunun niteliğini değiştirmemizi gerektirmiştir. Şöyle ki "Bu işte çalışırken sosyal güvence kapsamına alınıyor muyuz?" sorusu firma yetkililerince sakıncalı bulunmuş, bunun yerine daha genel bir yaklaşımla "sizin ve ailenizden biri kanalıyla sizi de kapsayan herhangi bir sosyal güvenceniz var mı?" şeklinde sorulması istenmiştir. Bu duruma gerekçe olarak da "bizim sosyal güvence verme gibi bir yükümlülüğümüz yok" denilmiştir. Dolayısı ile araştırma sonucu elde edilen yaklaşık %70 civarındaki sosyal güvence altında olma durumunun, firmadan mı, ikinci bir işten mi yoksa aileden mi geldiğine dair herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Ancak genel eğilim doğrudan satış firmalarının, satış elemanlarını kayıt dışı çalıştırdığı yönündedir. Bunda firmaların uyguladıkları satış yöntemlerinin payı büyüktür. Özellikle çok katlı pazarlama sisteminde, ürün kullanarak ve kullanılarak satışların yapıyor olması, satış elemanlarının birer işgören olarak kaydının tutulmasını gerektirmemekte, dolayısıyla sosyal güvenlik şemsiyesi altına alma gibi bir zorunlulukları bulunmamaktadır. Diğer yandan, hiç bir sosyal güvencesi olmayanlar değerlendirilecek olursa (%30.6); kendilerini güvencede hissetmeyen satış elemanları, her an yeni bir iş arayışı içinde olacakları, dolayısıyla doğrudan satış işine (mesleğine) olan bağlılıklarının yüksek düzeyde sağlanamayacağı düşünülmektedir. Bu durum, işgören devir hızının artmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4: Sosyal Güvence Durumuna Göre Deneklerin Dağılımı

	n	%
Sosyal Güvence Var	333	69.4
Sosyal Güvence Yok	147	30.6
Toplam	480	100.0

Ankete katılan deneklerin %27.3'ü satış elemanlığı dışında başka bir işte de çalışmaktadır. %72.7'si ise, sadece satış elemanı olarak görev yapmaktadır (Tablo 5). Satış elemanlığı dışında başka bir işte daha çalışan deneklere "doğrudan satış işinin diğer işler arasında öncelik sırası nedir?" diye sorulduğunda; %35.1'i birinci iş; %62.6'sı ikinci iş; %2.3'ü de üçüncü iş olduğunu belirtmiştir (Tablo 6). Bu sonuçlar doğrultusunda, doğrudan satış işinin ek iş olarak yapılabilmesi, hatta çok az olmakla beraber üçüncü bir iş olarak da görüldüğü söylenebilir.

Tablo 5: Deneklerin Doğrudan Satış Dışında Başka Bir İşte Çalışma Durumlarının Dağılımı

Başka İşte	n	%
Çalışıyor	131	27.3
Çalışmıyor	349	72.7
Toplam	480	100.0

Tablo 6: Doğrudan Satışçılıkla Birlikte Başka Bir İşte de Çalışan Deneklere Göre Satışçılık İşinin Öncelik Sırası (n=131):

	n	%
1. Sırada	46	35.1
2. Sırada	82	62.6
3. Sırada	3	2.3
Toplam	131	100.0

Araştırma kapsamına alınan deneklere doğrudan satış işindeki çalışma sıklıkları sorulduğunda %69.4'ü devamlı, %29.4'ü arasıra, %1.2'si ise nadiren çalışıyorum cevabını vermiştir (Tablo 7).

Tablo 5, 6 ve 7 birlikte değerlendirildiğinde, deneklerin bir kısmının başka bir işte daha çalışıyor olmaları ve doğrudan satış işi ikinci hatta üçüncü iş olarak görmeleri, sürekli olarak doğrudan satış işiyle uğraşmadıklarını açıklar niteliktedir.

Tablo 7: Deneklerin Satış Elemanı Olarak Çalışma Sıklıklarının Dağılımı

Çalışma Sıklığı	n	%
Devamlı	333	69.4
Arasıra	141	29.4
Nadiren	6	1.2
TOPLAM	480	100.0

Ankete katılan deneklere, doğrudan satış işinde çalışmayı neden tercih ettikleri önem derecesine göre sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8'de görüldüğü gibi, deneklerin doğrudan satışçılık mesleğini tercih etmelerindeki birinci derecede önemli faktör aile bütçesine katkı sağlamaktır. Bu soruya yanıt veren deneklerin 229'u birinci derecede, 39'u ikinci derecede, 42'si ise üçüncü derecede bu faktörü önemli görmekteydiler. Her seçeneğe verilen yanıtların ağırlıklı ortalaması alındığında, araştırma kapsamındaki satış elemanları aile bütçesine katkı sağlamayı birinci sırada (%32.4), üretken olma isteğini ikinci sırada (%24.9) ve boş vakitlerini sosyal bir ortamda geçirmek isteğini üçüncü sırada (23.9) önemli çalışma nedeni olarak göstermektedir. Bunların dışında, yarı zamanlı çalışma olanağının olması ve başka bir iş bulamama nedeniyle bu işin seçilmesi diğer faktörler olarak belirtilmektedir.

Tablo 8: Deneklerin Doğrudan Satış İşini Tercih Etme Nedenlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımı

	İş Tercih Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1. Derece	2. Derece	3. Derece	Toplam*	%	
Aile bütçesine katkı sağlamak	229	39	42	807	32.4	(1)
Başka bir iş bulamadığım için	4	5	5	27	1.1	(6)
Boş vakitlerimi sosyal bir ortamda geçirmek için	103	122	43	596	23.9	(3)
Üretken olmak için	82	139	96	620	24.9	(2)
Part-time çalışmak için	48	64	98	370	14.9	(4)
Diğer nedenler	14	6	14	71	2.8	(5)
TOPLAM	480	375	298	2491	100.0	

* Ağırlıklı Toplam = "1. Derece frekansı x 3 + 2. Derece frekansı x 2 + 3. Derece frekansı x 1" şeklinde hesaplanmıştır.

Deneklerin büyük bir çoğunluğunun (229 kişi) birinci derecede aile bütçesine katkı sağlamak için doğrudan satış işini tercih ettiğini beyan etmesi, bu işin kazanç sağlamak amacıyla yapıldığını göstermektedir. Hem işe girişin kolay olması, hem de çalışma saatlerinin isteğe bağlı olarak düzenlenmesi, kişileri doğrudan satış elemanı olmaya yönlendiren önemli kriterler olarak gösterilebilir. Ayrıca kişisel amaçlara bağlı olarak çok çaba harcamadan ve fazla riske katlanmadan bu mesleği icra edebilme şansının olması diğer cazip faktörler olarak dikkati çekmektedir.

Doğrudan satışa yönelik önemli bir konu da, doğrudan satış işinin geçici bir iş mi? Yoksa kalıcı bir iş mi? olarak algılandığıdır. Bu soruya yanıt aramak amacıyla yöneltilen soruya deneklerin, %8.3'ü "evet" geçici nitelikte, %71.9'u "hayır" geçici nitelikte değil ve %19.8'i de bu konuda "kararsızım" yanıtı vermiştir. %28.1 gibi azımsanamayacak oranda bir grup, doğrudan satış ya sürekli bir iş olarak görmemekte ya da bu konuda çelişki yaşamaktadır.

Yapılan ki-kare testi sonucunda ($\alpha=0.05$) cinsiyet ile doğrudan satış işini geçici bir iş olarak görüp görmeme değişkenleri arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin olduğu görülmüş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir (SD:2 , $\chi^2:7.786$). Veriler incelendiğinde, doğrudan satış kadınların daha çok geçici bir iş olarak gördükleri saptanmıştır. Ayrıca kadınlar, doğrudan satışın geçici veya kalıcı bir iş olup olmadığı yönünde erkeklere nazaran daha çok kararsızlık yaşamaktadırlar. $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde yapılan ki-kare testi sonucuna göre; yaş, eğitim ve deneyim ile doğrudan satış geçici bir iş olarak görüp görmeme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla H2, H3, H4 hipotezleri red edilmiştir.

Doğrudan satış geçici bir iş niteliğinde gören veya bu konuda kararsızlık yaşayan deneklerin, olumsuz düşünme nedenlerini belirlemek amacıyla yöneltilen soruda, problem olarak gördükleri noktaları önem derecesine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 9'da görüldüğü gibi, deneklerin doğrudan satış işinde gördükleri en önemli sorun sabit bir gelirin olmamasıdır. Bu soruya cevap veren deneklerin 23'ü birinci derecede, 6'sı ikinci derecede, 2'si ise üçüncü derecede bu faktörü önemli görmekteydi. Her seçeneğe verilen cevapların ağırlıklı ortalaması alındığında, denekler sabit bir gelirin olmamasını birinci sırada (%34), doğrudan satış yöntemine tüketicilerin olumsuz tavrını ikinci sırada (%19.7) ve toplumda satışçılık mesleğinin statüsünün diğer mesleklere nazaran düşük olarak algılanıyor olmasını üçüncü sırada (%15.5) önemli sorun olarak görmekteydi. Doğrudan satışın, yorucu bir iş olması, aile çevresinin mesleğe olumsuz yaklaşımları ve kişilerin kendilerini satış ve satıcılık konusunda bilgi ve yetenek yönünden eksik görmeleri önem derecesine göre sıralanan diğer sorunlar olmaktadır (Tablo 9).

Günümüzün ağır yaşam koşulları bireylerin ideallerinden çok, yüksek kazanç sağlayıcı ve risk taşımayan sabit geliri mesleklere yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ekonomik istikrarsızlığın sürekli gündemde olduğu bir ülkede, sabit geliri olmayan doğrudan satış gibi işlere, kişilerin kuşkuyla bakmaları ve geçici nitelikte görmeleri doğal sayılabilir.

Tablo 9: Doğrudan Satışçılığın Geçici Bir İş Niteliğinde Olduğunu Kabul Eden veya Bu Konuda Kararsız Olan Deneklerin Olumsuz Düşünme Nedenlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımları (n=135):

	Geçici Bir İş Olarak Görme Önem Derecesi			Ağırlık		Önem Sırası
	1. Derece	2. Derece	3. Derece	Toplam*	%	
Sabit bir gelirin olmaması	23	6	2	83	34,0	(1)
Toplumda işin statüsünün düşük olarak algılanması	6	7	6	38	15,5	(3)
Yorucu bir iş olması	5	7	2	31	12,7	(4)
Doğrudan satışa tüketicilerin olumsuz tavrı	5	13	7	48	19,7	(2)
Bilgi ve Yetenek eksikliği	4	-	4	16	6,6	(5)
Aile çevresinin işe olumsuz bakışı	4	1	2	16	6,6	(5)
Diğer Nedenler	3	1	1	12	4,9	(6)
TOPLAM				244	100,0	

* Ağırlıklı Toplam = "1. Derece frekansı x 3 + 2. Derece frekansı x 2 + 3. Derece frekansı x 1" şeklinde hesaplanmıştır.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma üniversite öğrencilerinin satışçılığın sürekli bir iş niteliğinde görmediklerini ortaya koymaktadır (Alkibay Kasım-Aralık 1995:23). Dolayısı ile her iki araştırma sonucunun birbirleriyle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Doğrudan satışa karşı tüketicilerin olumsuz tavrı içinde olmaları ikinci sırada gösterilen bir sorundur (%19,7). Deneklerin bu konuyu sorun olarak görmelerinin temel nedeni; doğrudan satış firmalarının, uyguladığı personel seçim poliükaları ve uygulamaları olabilir. Nitelikli veya niteliksiz, firmaya her başvuranın işe alınması, hizmet öncesi ve hizmet içi eğitime gereken önemin verilmemesi, firma tarafından doğrudan satış elemanlarının sistematik bir şekilde denetlenmemesi ve bunun da ötesinde mutlak satış odaklı satış görüşlerinin satış elemanlarından beklenmesi, tüketicilerde oluşan olumsuz düşüncelerin kaynağı olarak görülmektedir.

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre, doğrudan satış elemanlarının niteliksiz olması nedeniyle, "satış görüşmeleri sırasında taşkın davranışlarda bulunmaları" mesleğin imaj kaybetmesine etki eden ikinci derecede önemli faktörler olarak gösterilmektedir (Betts, Yorke 1994:14). Dolayısıyla, satış elemanlarının davranışlarından kaynaklanan çeşitli sorunlar, tüketicilerin doğrudan satış faaliyetlerine olumsuz bakmalarına neden olmaktadır denilebilir.

Doğrudan satış elemanlarından bir bölümünün, doğrudan satış işini geçici bir iş olarak görmelerinde üçüncü sırada önemli faktör olarak işaret edilen sorun "toplumda satışçılık mesleğinin düşük statülü bir meslek olarak algılanıyor olmasıdır" (%15,5) (Tablo 10). Bu görüşün yaygınlaşmasında doğrudan satış elemanlarının yanlış tutumları kadar doğrudan satış firmalarının uyguladıkları tutarsız politikaların da önemli rolü olduğu söylenebilir. Üniversitede okudukları halde henüz seçecekleri mesleklerini tam olarak belirlememiş olan üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma sonucu, gençlerin de satışçılık mesleğini diğer mesleklerle göre daha az saygın bir meslek olarak algıladıklarını göstermektedir (Alkibay 1995:23). Hem çalışma yaşamına daha atılmamış gençlerin satışçılık mesleğine

ilişkin olumsuz tavrı içinde olmaları, hem de bilfiil satış elemanı olarak çalışan kişilerin aynı görüşü paylaşmaları, mesleğin toplum içindeki konumunu yükseltmek üzere bir takım girişimlerde bulunmak gerektiğini ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeye paralel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişim gündeme gelmiştir. Özellikle kadınların çalışma yaşamına önemli ölçüde katılmasıyla birlikte değişen yaşam tarzı ve buna bağlı olarak alışverişe ayrılan sürenin kısalması, bu değişimde önemli rol oynamıştır. Evden çıkmaksızın alışveriş yapma olanağı tanyan doğrudan satış uygulamaları, tüketicileri cezbetmiş ve tüketiciler güven duydukları ölçüde, bazı ürün çeşitlerinde bu yolla alışveriş yapmayı tercih eder olmuşlardır. Bu noktada, tüketiciyle bire bir iletişim kuracak olan satış elemanlarının profili ve eğilimleri önem kazanmaktadır. Doğrudan satış elemanlarının profilini ve doğrudan satış işine ilişkin yaklaşımlarını belirlemek için yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Doğrudan satış elemanlarının büyük bir bölümünü orta öğrenim görmüş, orta yaş grubuna dahil evli kadınlar oluşturmaktadır. Yarısı 0-6 ay süreli iş deneyimine sahip olan bu kişilerin, doğrudan satış elemanı olmalarının birinci öncelikli nedeni, aile bütçesine ek maddi katkı sağlamaktır.

Doğrudan satış elemanlığı yapanların üçte biri başka bir işte daha çalışmaktadır. Başka işte çalışanların yaklaşık %63'ü doğrudan satış işini ikinci iş olarak görmektedir.

Araştırmaya katılan deneklerin %71,9'u doğrudan satış kalıcı bir iş niteliğinde görmektedir. Geçici bir iş niteliğinde görenler ise, "sabit gelirin olmayışı ve doğrudan satışa karşı tüketicilerin olumsuz yaklaşım içinde olmalarını" önemli sorunlar olarak göstermektedirler. Bu sonuçlar doğrultusunda:

- * Doğrudan satış sektöründe görevlendirilecek satış elemanlarının seçimine daha çok özen gösterilmesi ve önceden belirlenen iş gereklerine uygun kişilerin doğrudan satış elemanı olarak istihdam edilmesi,
- * Doğrudan satış elemanı olarak istihdam edilen kişilerin, mesleki eğitim eksikliklerinin saptanması ve bu yönde hizmet öncesi ve hizmet içi eğitimle eksikliklerinin giderilmesi,
- * Doğrudan satış yapan işletmelerin, özendirici ve adil bir ücret sistemi uygulayarak ve satış elemanlarına sosyal güvence sağlayarak, doğrudan satışçılık mesleğinin geçici bir iş olarak değil, sürekli ve esas iş olarak algılanmasının sağlanması,
- * Hem devlet kurumları, hem de sivil toplum örgütleri kanalıyla doğrudan satış sektörünün belli bir sistem dahilinde disiplin altına alınarak, sürekli denetimlerinin yapılması,
- * T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne başvurarak "Cayma Bildirim Belgesi" onaylatan doğrudan satış işletmelerinin "Ticaret Sicili"ne mutlaka, uyguladıkları doğrudan satış yöntemini de belirterek kayıt yaptırma zorunluluğunun getirilmesi,
- * Doğrudan satış faaliyetlerini örgütlü bir çatı altında ve uluslararası standartlara uygun olarak yürütmeyi amaçlayan Doğrudan Satış Derneği'nin, bu sektörde daha etkin rol almasının sağlanması,
- * Aktif olarak doğrudan satış sektöründe faaliyet gösteren bütün işletmelerin, Doğrudan Satış Derneği çatısı altında toplanmalarının teşvik edilmesi ve bu yolla uluslararası doğrudan satış davranış ilkelerinin Türkiye genelinde uygulanmasına ortam yaratılması,

* Bugüne kadar doğrudan satışçılık mesleğine yönelik toplumda oluşan olumsuz imajın yok edilmesi için, Doğrudan Satış Derneği'nin etkin bir oto denetim sistemini getirmesi, doğrudan satış sektörünün gelişmesi ve kamu oyunda olumlu bir imaj yaratılabilmesi için gerekli adımlar olarak önerilebilir.

KAYNAKLAR

Alkibay, S., "Satışçılık Mesleğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu", *Pazarlama Dünyası*, 54, 21-24, Kasım-Aralık 1995.

Alkibay, S., *Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Yöntemi Olarak Doğrudan Satış'ta Satış Elemanları Profili ve Öz Değerlendirme (Türkiye Örneği)*, Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Ankara, 1997.

Bernstein, R. A., ve Associates, *Successful Direct Selling*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, Inc.,1984.

Betts, E., Yorke, D., "Direct Marketing:It's Excesses and Expertness", *Marketing Education Grup, Proceedings of the 1994 Annual Conference*, University of Ulster, 1,1994.

Doğrudan Satış Derneği., *Doğrudan Satış Derneği Yıllık Raporu*, 1996.

Doğrudan Satış Derneği., *Doğrudan Satış Derneği İstatistikleri 2000*.

Euromonitor., "Direct Selling/Party Plan", *Euromonitor Retail Monitor International*, World Retail Report, 113-118, June, 1993.

FEDSA., *Federation of European Direct Selling Associations*, Yıllık Raporu, 1996.

Hacar, T., "Dükkanlı Perakendecilik", *Pazarlama Dünyası*, 23, 25-30 , Eylül-Ekim, 1990.

Jones, K. S., *Creative Strategy In Direct Marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1991.

İdil, O., *Örnekleme Teorisi ve İşletme Yönetiminde Uygulanması*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2708, İstanbul, 1980.

Özden, L., "Kapıdan Kapıya Satış Yöntemine İlişkin Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, 33,11-16, Mayıs-Haziran, 1992.

Peterson,A.R., "What is Direct Selling", *Direct Selling in Central & Eastern Europe*, An International Academic Symposium, 26-29 March, 1995.

Pride, W.M., Ferrel, D.C., *Marketing Basic Concepts and Decisions*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1983.

Rosenbloom, B., "Direct Selling as a Channel of Distribution" *Direct Selling in Central & Eastern Europe*, An International Academic Symposium, 26-29, March, 1995.

Rosenbloom, B., *Marketing Channels:A Management View*, 5 th.ed.,Fort Worth Texas: The Dryden Press, 1995.

Tek, Ö. B., *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Enkare Bilgisayar Sistem, , İzmir, 1991.

WFDSA., *World Federation of Direct Selling Association*, Yıllık Raporu, 2000.

Wotruba, T. R., "Direct Selling in the Year 2000", *The Future of U.S. Retailing*, Robert A.Peterson (ed.), New York:Quorum Books, 1992.