

## SATIŞÇILARIN TEMİNİNDE BAŞVURULABİLECEK KAYNAKLAR

Yrd. Doç. Dr. M. Şükrü Akdoğan\*

### ABSTRACT

To build a new sales force, expand an established one, or replenish one that has been reduced in number by resignations, retirements, or promotions. Many companies are in search of qualified salesmen. In order to be able to make an efficient selection of salesmen there must be a well planned and well operated system for recruiting applicants. If recruiting is done on a haphazard basis, a company runs the risk of entirely overlooking, or losing contact with good sources of prospective salespeople. The recruiting includes locating good sources of salesmen, contacting the recruits, and finally, maintaining a close relationship with the sources. Some suggested sources of salesmen are; the company itself, other companies, educational institutions, advertisements, voluntary applicants, employment agencies, labor pool now underemployed and group organizations.

### I — GİRİŞ

Belli bir pazarlama kanalının herhangi bir kademesinde yer alan bir firmanın temel fonksiyonlarından biri hatta mevcudiyetinin sebebi satıştır. Çünkü firmanın varlığını devam ettirmesi satışlardan elde edeceği kâra bağlı olduğu gibi, pazarlama kanallarının da görevlerini yerine getirebilmeleri esas olarak satış faaliyetlerinin aksa-madan yürütülmesine bağlıdır. Satış faaliyetlerinin yürütülebilmesi de satışçılıkla mümkün olur. Satış, üretim ve dağıtım hizmetlerini yürüten kuruluşların gelir getirici bir faaliyeti, satışçı ise, bu faali-

\* Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

(1) Öztürk, Tanju; «Tutundurma» Pazarlama Yönetimi İçinde, I.O.I.F. Pazarlama Enstitüsü Yayını, İkinci Basım, İstanbul, 1978, s. 169-190.



yette mal veya hizmet bedelinin tam olarak alınması için göstereceği başarı veya başarısızlık ile değerlendirilen kişidir.

Satış yöneticisi, pazarlama stratejisi içinde tutundurma stratejisini ve bunun bir alt bölümü olarak da satış gücünü teşkil etme durumundadır. Bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tutundurma, müşterinin satınalma karar sürecinde,

- Dikkat çekmek,
- İlgi çekmek,
- Müşterinin ilgisinin sürekliliğini sağlamak,
- Uyuklayan bir istek veya ihtiyacı uyararak talep oluşturmak,

— Satınalma kararını kuvveden fiile çıkarmak gibi önemli fonksiyonlara sahiptir (1). Bu fonksiyonları yerine getirmede tutundurma dört temel araç kullanır. Bunlar; kişisel satış, reklam, satışa özendirme ile halkla ilişkiler ve tanıtımdır.

Bunlardan kişisel satış en eski ve en etkin satış çabası türüdür. Kendi kendine yetme safhası atlatılıp da ilkel mübadele safhasına erişildiğinden bu yana kişisel satış varolagelmıştır. Diğer tutundurma araçlarından bağımsız olarak tek başına da kullanılma imkanı olan bu araç uygun bir pazarlama karması ve öteki tutundurma araçlarıyla desteklenmelidir. Kişisel satış, mevcut ve muhtemel müşterilere bilgi vermek ve/veya onları ikna etmek için firmanın kendi elemanı olan veya belirli satış dönemi için anlaştığı acentaların satışçıların kullanılması gerektirir (2). Bu faaliyet türünün bir başka niteliği, diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı olarak satınalma sürecinin tüm safhalarında tüketiciler, satınalma kararını alanlar ve bu kararın oluşmasında etkili olanlar üzerinde yaptığı önemli tesirlerdir. Bu nedenlerden ötürü stışçılık faaliyetlerine ilişkin kararlar pazarlama yöneticisinin üzerinde titizlikle durması gereken kararlardandır (3).

---

(2) John, C. Narver and Ronald Savitt; *The Marketing Economy, An Applied Approach*, Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1971, s. 286.

(3) Kurtuluş, Kemal; «Satış Bölgelerinin Belirlenmesi» *I.Ü.I.F. Dergisi*, 10. Yıl Özel Sayı, Cilt 7, S. 1, Nisan, 1978, s. 213-236.



Kişisel satışın gerektirdiği satışçılar, firmanın satış gücünü oluşturur. Satış yöneticisi, firmanın pazarlama stratejisine uygun olarak satış gücünü planlamak, oluşturmak, yönetmek, teşvik etmek, denetlemek ve değerlendirmek durumundadır. Etkin bir satış gücü oluşturmak için, firmanın ihtiyaç duyduğu satışçı türünün belirlenmesi, satış gücünün büyüklüğünün tesbit edilmesi, satış görevinin gerektirdiği özelliklerin ve buna bağlı olarak satışçılarda aranan niteliklerin ortaya konması, bu niteliklere sahip, mümkün olduğu kadar çok sayıda satışçı adayının temin edilmesi ve firma bünyesine uygun olarak geliştirilen bir seçim sistemi ile bu adaylardan en iyilerinin seçilmesi gerekir. Ayrıca seçilen satışçıların plânlı bir şekilde işe başlatılmaları ve görevlendirilmeleri, mevcut satış gücüyle çenkli bir şekilde bütünleştirilmeleri, eğitilmeleri, ödüllendirilmeleri v.b. hususlar da etkin satış gücüne sahip olmanın vazgeçilmez gerekleridir. Biz burada satış yöneticisinin görevleri arasına giren bu faaliyetlerden sadece ihtiyaç duyulan satışçıların nitelik bakımından belirlenmesi ile satışçıların temin edilebileceği kaynaklar üzerinde duracağız.

## II — SATIŞÇILARDA ARANAN NİTELİKLER

Firmanın satış faaliyetlerini yerine getirebilmesi için ihtiyaç duyduğu satışçılar hakkında alacağı kararlar çok çeşitlidir. Öncelikle firma, satışa sunduğu mal ve hizmetlerin ne tür bir satış çabası gerektirdiğini, bu satış çabasını sürdürecektir elemanların hangi niteliklere sahip olması gerektiğini ve ne kadar satışçıya ihtiyacı olduğunu belirlemek durumundadır. Firmaların satışçılar vasıtasıyla yürüttüğü çabalar birbirinden çok farklı özellikler taşır. Satışçının görevi mal teslim etmek, sipariş almak, siparişleri karşılamak, yeni müşteriler bulmak ya da müşterileri özendirme veya onlara danışmanlık yapmak v.b. olabilir. Bu denli farklı satış görevlerini yerine getirecek olan satışçıların nitelikleri şüphesiz çok daha farklı olacaktır.

Yeni bir satış gücü kurmak ya da mevcut satış gücünü genişletmek amacıyla harekete geçen firmalar için ihtiyaç duyduğu satışçıların niteliği kadar niceliği de önemlidir. Bu bakımdan satışçı ihtiyacı duyan firma, öncelikle satış görevinin gerektirdiği satışçı sayısına karar vermelidir. İhtiyaçtan fazla tesbit edilen satışçı sayısı, firmanın satış giderlerini artırırken, ihtiyaçtan az belirlenen satışçı



sayısı da, satış imkanlarının yeterince değerlendirilememesi neticesini doğurur ve her iki durum da firma kârlılığını önemli ölçüde etkiler. Satışçı sayısının tesbitinde dikkat edilecek hususlar, satış gücüne ilave edilecek her bir satışçının, firmanın toplam satışlarına yapacağı katkı ile sağlayacağı ilave satış kârı ve eklenen her bir satışçının firmaya getireceği ilave yükür. Bu iki unsurun karşılaştırılması neticesinde varılan sonuç anlamlı ise, yani satış gücüne ilave edilen bir satışçının ifirmaya maliyeti, satışçının sağlayacağı ek satış kârından düşük ise satışçı sayısı arttırılmalı, aksi halde satışçı sayısı sınırlandırılmalıdır. Bu mukayesede satışçının maliyeti, sadece satışçıya ödenen ücret ve yapılan sosyal yardımlarla ölçülmemeli, ayrıca bir satışçının firmaya getireceği yönetim ve denetim problemi ile satışçının görevi gereği yapacağı büro, kırtasiye v.b. giderler de dikkate alınmalıdır.

Satışçıların niteliklerinin tesbit edilebilmesi için, mamul-pazar çözümlenmesi, satış stratejisinin çözümlenmesi ve satış işlerinin çözümlenmesi gerekir. Mamul-pazar etkileşiminin çözümlenmesi sonucu mamul uzmanı mı, mamul-pazar uzmanı mı gereklidir sorusuna cevap aranmalıdır. Eğer mamul oldukça teknik olup, satışçının kullanış ve uygulama ile ilgili bilgi vermesi gerekiyorsa, mamul uzmanı satışçı; eğer fazla teknik değil de çeşitli sorunları olan değişik müşteri kümeleri, değişik satış yaklaşımlarını gerektiriyorsa pazar uzmanına ya da bunların bileşimi olan satışçıya ihtiyaç duyulacaktır (4). Satış stratejisinin çözümlenmesi ise, yukarıda sıraladığımız satışçı türlerinden hangilerinin seçilmesi gerektiğini, satış isinin çözümlenmesi de satışçılık görevlerinin ayrıntılı bir şekilde tespit edilmesini ve bu görevleri yerine getirecek satışçıların sahip olmaları istenen, satış işinin gereklerinin belirtilmesini kapsar. Bu çözümlenmeler neticesinde firma, satış stratejisine uygun olarak mal ve hizmetlerini satacak satışçıların ne türde ve hangi niteliklere sahip olmaları gerektiğini açıkça ortaya koyar.

Bugün satışçı, firmanın hedef aldığı piyasa bölümünü oluşturan belli sosyo-ekonomik özelliklere sahip muhtemel müşterileri bulmak, onlara ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilecek malları sağlamak, satış anında ve satış sonrasında gerekli satış hizmetlerini sunmak, böylece hem müşterilerinin, hem temsil ettiği firmanın satış-

---

(4) Oluç, Mehmet; «Satışçıların Devşirilmesi ve Seçimi» Satış Gücü Yönetimi içinde, İ.Ü.İ.F. Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1979, s. 35-53.



tan beklediği faydayı maksimize etmek sorumluluğu altındadır (5). Bu sorumluluğu yüklenebilecek satışıçılarda aranan temel nitelikler ise genel olarak şu şekilde belirtilebilir :

- 1 — Enerji; yoğun bir çalışmayı, seyahat etmeyi, numunelerin taşınmasını ve değişik çevrelerde bulunmayı sağlayacak fizikî ve zihni tahammül gücü.
- 2 — Gayret; kendi kendini teşvik etmek, başarısızlık halinde yılmamak, gelecekteki fırsatlar hakkında iyimser olmak.
- 3 — Duygu Ortaklığı; müşterilerin arzularını, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları hususları anlayarak bunları güdüleyici faktör olarak kullanmak.
- 4 — Benlik Dürtüsü; satışı gerçekleştirme inadı, satışı pozisyonunda hâkim olma isteği ve kazanma azmi (6).

Genel olarak bu şekilde belirlenen başarılı bir satışı için aranan nitelikler iş çözümlenmeleri neticesinde elde edilen iş gereklerinde çok daha geniş şekilde detaylandırılır. İş gereklerinde istenebilecek bazı nitelikler aşağıda gruplar halinde belirtilmiştir (7).

- 1 — Zihni Özellikler (zeka kıvraklığı, plânlama yeteneği).
- 2 — Fizikî Özellikler (yaş, dış görünüm, sağlık, konuşma yeteneği).
- 3 — Tecrübî Özellikler (eğitim, satışı tecrübesi, diğer iş tecrübeleri).
- 4 — Çevresel Özellikler (örgüt üyeliği, taahhüt ettiği teminat miktarı, medeni hali, bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı, evinin kira olup olmadığı, bölgede ikamet müddeti, dini, ırkı, ailevi ve sosyal çevresi).
- 5 — Kişisel Özellikler (ihtiras, ilgi, gayret, taktik, beceriklilik, duygusal sağlamlık, ikna edebilirlik, müessirlik, kendine güven, insiyatif).

---

(5) Şireli, Aykut; «Pazarlamada Satışı Gücünün Yeri ve Önemi», *Satışı Gücü Yönetimi* içinde, s. 1-10.

(6) Enis, Ben M.; *Marketing Principles, The Management Process*, Second Edition, Goodyear Publishing Company Inc., 1977, s. 371-372.

(7) Stanton, William J. and Buskirk Richard H.: *Management of The Sales Force*, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc., 1974, s. 163.



Satışçılarda bulunması arzu edilen niteliklerin satış işinde başarıyı sağlayacağı pek çok yazar tarafından belirtilmesine ve firmaların bu yoldaki uygulamalarına rağmen, bazı araştırmacıların vardıkları sonuçlar, satışçıların sosyal ve fizyolojik özelliklerinin satışlardaki başarıyla önemli ölçüde ilgili olmadığı yönündedir. Örneğin Stevens'in bu konudaki görüşü şöyledir (8).

- 1 — Satışlardaki başarı ile zeka testi neticeleri arasında önemli bir ilişki yoktur.
- 2 — Satışlardaki başarı ile kişilik özelliklerinin bağımsız ölçüleri arasında önemli bir ilişki bulunmamıştır.
- 3 — Satışlardaki başarı ile yaş arasında hiçbir korelasyon yoktur.
- 4 — Satışlardaki başarı ile ölçülebilir karakter özellikleri arasında belirgin bir ilişki yoktur.
- 5 — Satışlardaki başarı ile öğretim düzeyi arasında önemli bir korelasyon yoktur.
- 6 — Satışçılar ilgilenecekleri müşteri çeşitleri dikkate alınarak seçildiklerinde büyük ihtimalle başarılı olurlar.

Başarılı satışçıların satışçı olarak doğmadıklarını, ancak satış görevinde eğitilerek ve zaman içinde şekillenerek ortaya çıktıklarını belirten Stevens, bununla birlikte satışçıları diğer mesleklerden ayırtan özellikleri şu şekilde belirtmektedir :

- 1 — Satışçılar tenkitçi değil ikna edicidir,
- 2 — Satışçılar analizci değil sezgicidir,
- 3 — Satışçılar normal enerji düzeyinden daha yüksek bir enerjiye sahiptir,
- 4 — Satışçılar güç, prestij ve statü sağlamak için daha fazla istekli ve arzuludurlar (9).

Gerek yeni bir satış gücü oluşturmak gerekse mevcut satış

---

(8) Stevens, Samuel N.: «The Application of Social Science Findings to Selling and The Salesman», **Aspects of Modern Marketing**, AMA Reports, No. 15 (New York: American Management Association, 1968), s. 85-94 den nakleden Rom J. Markin; **Marketing**, John Wiley and Sons, Inc., 1979, s. 503.

(9) Markin, J. Rom; a.g.e., s. 503.



gücünü genişletmek isteyen firmalar öncelikle pazarlayacakları mamulü, hitap edecekleri pazarı çözümleyerek, ne tür bir satış çabası göstereceklerini ve bu satış çabasını yürütecek elemanların hangi niteliklere sahip olmaları gerektiğini açık bir şekilde ortaya koymalıdır.

### III — SATIŞÇILARIN TEMİNİNDE BAŞVURULABİLECEK KAYNAKLAR

İhtiyaç duyulan satışçıların nitelik ve nicelik bakımından belirlenmesinden sonra gelen aşama, satışçı adaylarının temin edilmesidir. Bu aşama satışçı sağlanabilecek kaynakların tesbitini, adaylarla irtibata geçilmesini ve gelecek dönemleri de dikkate alarak tesbit edilen kaynaklarla sürekli ve sıkı bir işbirliğinin tesisini kapsar. Yine bu aşamada, firmalar daha önce kullandıkları kaynakları, buralardan temin ettikleri satışçı sayısı ve bunların gösterdikleri başarı veya başarısızlıkla değerlendirmeli (10) ve elde ettikleri sonuca göre bu kaynaklara tekrar başvurma veya başvurmama kararını almalıdırlar.

Firmalar yeni bir satış gücü oluşturmak, eldeki satış gücünü genişletmek, ya da emeklilik, ayrılma veya çıkarılma ve de başka işlere kaydırma ya da daha üst basamaklara terfi dolayısıyla satış gücündeki eksilmeleri doldurmak maksadıyla, yetenekli kişileri bulabilmek amacıyla çok sayıda satışçı adayının temini için iyi bir tedarik plânı hazırlamak ve bunu başarılı bir biçimde uygulamak zorundadırlar (11). Bu planlama, ihtiyaç duyulan satışçıların, mümkün olduğu kadar çok sayıda aday arasından en iyilerinin seçilmesini sağlar. Satışçılar firma içindeki diğer birimlerden seçilebileceği gibi, firma dışındaki çok çeşitli kaynaklardan da temin edilebilir. Satışçıların temin edilebileceği kaynaklar şunlar olabilir (12) :

- 1 — Firma içinden
- 2 — Diğer firmalardan
- 3 — Öğretim kurumlarından

---

(10) Cundiff, Edward W., Still, Richard R. and Govoni, Norman A.; **Fundamentals of Modern Marketing**, Third Edition, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1980, s. 357.

(11) Oluç, Mehmet; a.g.k.

(12) Stanton, Williams J. and Buskirk, Richard H., a.g.k., s. 181.



- 4 — Duyurulardan
  - 5 — Kendiliğinden başvuranlardan
  - 6 — İş ve işçi bulma kurumlarından
  - 7 — Kısmen istihdam edilebileceklerden
  - 8 — Değişik örgütlerden.
- 1 — Firma İçinden**

Firmanın satış gücü dışındaki birimlerinde çalışanların bu güce aktarılması ilk akla gelen kaynaktır. Firma içinden temin edilebilecek satışçıların; firmaya, firma hedef ve politikalarına, firmanın mamullerine, çalışma sistemlerine yabancı olmamaları yeni görevlerini benimsemelerini çok kolaylaştırır. Böylece bunların işe alışmaları ve eğitilmeleri, firma dışından sağlanacak aynı niteliklere sahip satışçılara göre çok daha şüretli ve daha az masraflı olabilir. Ayrıca dışardan birisinin alınması yerine firma içinde başarılı bir elemanın satışçılığa yükseltilmesi, çalışanların moral gücünü artırır. Diğerlerine de başarılı oldukları takdirde yükselme imkânlarının varlığını gösterir. Bununla beraber içeriden satış gücüne dahil edilen kimsenin farklı uzmanlık sahasından gelmiş olması, satış işine uyum sağlamasını zorlaştırabileceği gibi firma dışındaki daha yetenekli satışçıların teminini de engelleyebilir.

Firmada çalışanların tanıdıklarını tavsiye etmeleri de küçümsemeyecek bir kaynaktır. Ancak çalışanları, tanıdıklarını ve yakınlarını tavsiye etmeye götüren nedenlerin neler olduğu, başvuruların değerlendirilmesi aşamasında iyice tetkik edilmelidir. Çünkü bu tür başvuruların çokluğu firmanın seçim aşamasında boş yere zaman ve para harcamasına sebep olabilir. Ayrıca çalışanların tavsiyeleri ile işe alma metodunun yaygın bir şekilde kullanımı büyük bir ihtimalle uzun dönemde satış etkinliğinin düşmesine de yol açabilir (13).

## **2 — Diğer Firmalardan**

Yeni bir satış gücü oluşturmak veya mevcut satış gücünü geliştirmek isteyen firma için satışçı temininde kullanılacak önemli bir kaynak diğer firmalardır. Bu firmalar, satışçı ihtiyacı duyan firma ile aynı sahada faaliyet gösteren rakipler veya farklı sahada faaliyet gösteren rakip olmayan işletmeler olabileceği gibi firmanın müşterisi olduğu satıcı firmalar da olabilir. Bu kaynaklardan temin edi-

---

(13) Smallbone, Douglas W.: *Control of The Sales Force*, Staples Press, 1966, s. 129.



lebilecek satışıçılar daha önce satışı tecrübesine sahip oldukları, çoğu kere aynı veya benzer mamullerin satışıında görev aldıkları için uzun süre eğitilme ihtiyacı duymayacaklardır. Ancak bahsedilen firmaların satışı gücü dışındaki birimlerinden satışıçı temin edilmesi halinde, satışıçılık görevinin yerine getirilmesi için belirli bir eğitimden geçirilmeleri şüphesiz gereklidir.

Firma dışından temin edilen satışıçıların yararlı bazı yönlerinin olmasına rağmen sakıncalı tarafları da vardır. Örneğin rakiplerden temin edilen satışıçıların tecrübelerine, mamulü ve pazarı çok iyi tanımalarına rağmen eski görevlerindeki alışkanlıklarını terketmeleri ve yeni iş çevrelerine uyum sağlamaları, diğer kaynaklardan temin edilebilecek satışıçılara göre çok daha zor olabilir. Özellikle eski müşterilerini yeni çalıştıkları firmaya çekecekleri düşüncesiyle işe alınan satışıçıların bu bekleyişi gerçekleştirememeleri genellikle karşılaşılan bir durumdur (14). Bu şekilde işe alınan satışıçıların firmada sürekli olarak kalmalarını sağlamak da önemli bir problem olabilir. Bu satışıçıları firmaya çeken sebepler, bunların daha sonra başka firmalara geçmelerine de sebep olabilecektir. «Rakiplerin satışıçılarını ayartma» ya da «korsanlık» olarak nitelendirilen (15) bu tür eleman temini ticari ahlâk açısından eleştirilmesine rağmen çoğu zaman uygulanan bir yöntem olarak mevcuttur.

Firmanın satın alma elemanları sürekli olarak satıcı firmaların satışıçıları ile temas halindedirler. Satın alma örgütü bu ilişki dolaşısıyla, söz konusu satışıçıların kimliklerini, yeteneklerini hatta işlerinden memnun olup olmadıklarını, yeni bir iş arayıp aramadıklarını kolaylıkla tesbit edebilir, ve bu yöntemle onların yetenekli satışıçılarının firmaya kazandırılması yolu tutulabilir. Ancak yine satışıçı korsanlığı olarak nitelendirilebilecek olan bu durum ayrıca satıcı firmalarla, mevcut ilişkilerin bozulması sonucunu da doğurabilir.

Rakip olmayan firmaların satışıçılarını firmaya çekmek bu başlıkta yer alan üç tür kaynaktan en az problem doğuracak olanıdır. Ayrıca iyi ilişkilerin sürdürüldüğü rakip olmayan firmalardan, tesbi ettikleri ancak kendilerinin halihazırda istihdam etme imkânı bulamadıkları yetenekli satışıçıları tavsiye etmeleri de istenebilir.

(14) Stanton J. Williams and Buskirk, Richard H.; a.g.k., s. 183.

(15) Oluç, Mehmet, a.g.k.; Redinbaugh, Larry D.; *Retailing Management, A Planning Approach*, McGraw-Hill, Inc., 1976, s. 331.



### 3 — Öğretim Kurumlarından

Üniversite, yüksek okul, lise ve meslek liselerinden çeşitli nedenlerle öğretimlerini bitiremeden ayrılanlar ile bu öğretim kurumlarından mezun olanlar, satışı temininde başvurulabilecek bir diğer önemli kaynaktır. Öğretim kurumları ile temas kurup onların en seçkin yeni mezunlarını firmaya kazandırmak, çekici görünmesine rağmen, tam güven verici bir yol değildir. Önce söz konusu seçkin mezunlar genel talep karşısında sınırlı sayıdadır. Bu elemanlara iş tecrübeleri olmadığı ve ilk defa göreve alınacakları için hiç olmazsa başlangıçta mütevazı kademeler gösterilir. Bir yön arayışı içerisinde bulunan bu gençlerin bekleyişleri ise en kısa zamanda paraca ve mevkice ön sıralara geçmektir. Bunun için de sık sık işyeri değiştirirler (16). Ayrıca bu kurumların seçkin mezunlarının satışçılığı nasıl gördükleri, bu görevde çalışmayı arzu edip etmedikleri de tartışmalıdır. Birakınız yüksek öğretim kurumlarının seçkin mezunlarını, genelde yüksek öğretim mezunları satışçılık işinde çalışmayı tercih etmemektedirler (17). Mezunları bu yolda yönlendirme, direkt veya dolaylı şekilde irtibat kurma ve satışçılık görevinin kendilerine sağlayacağı menfaatlara inandırmayla mümkün olur. Bu bakımdan firmalar öğretim kurumlarının mezunlarını elde etmek amacıyla bu kurumların duyuru panolarından ve yöneticileriyle kurup geliştirecekleri sıkı işbirliğinden yararlanabilirler. Öğretim kurumlarıyla sıkı bir işbirliğinin tesisi firmalar açısından uzun süre kullanabilecekleri bir kaynağın devreye sokulmasıdır. Bu işbirliği ile öğretim kurumlarının mezunlarına iş bulmak amacıyla kendiliklerinden firmaya başvurmaları da sağlanabilir. Ayrıca Yüksek öğretim kurumlarıyla temas, yüksek lisans ve doktora çalışmalarını tamamlayanların bulunabilmesi ve ilişki kurulabilmesi için zorunludur.

Öğretimlerini çeşitli nedenlerle bitiremeyenler için satışçılık, daha çok başvurunun sağlandığı bir meslek olmaktadır. Bu kişilerin genç ve enerjik olmaları yanında hayata erken atılma zorunda kalmaları, satışçılık için iyi bir şekilde değerlendirilmeli, öğretim kurumlarıyla temaslar sonucunda bu durumda olan kişilerle irtibat sağlanmalıdır.

(16) Aydın, Vahdet; *Örgüt Gerçeği ve Personel Sorunları*, A.Ü.S.B.F. Yayını No. 402, Ankara, 1977, s. 47.

(17) Stanton and Buskirk a.g.k. s. 184-185; Kotler, Philip; *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*, (Çev. Yaman Erdal), Cilt 2, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1976, s. 396.



#### 4 — Duyurulardan

Satışçı adaylarının temininde kullanılan en yaygın kaynaklardan biri duyurulardır. Firmalar günlük gazeteler ve meslekî dergilerde duyuru yapmak suretiyle satışçı temini yoluna giderler. Radyo ve televizyon aracılığıyla duyuru yapılması, hem duyuru şeklinin geçici olma özelliğinden hem de pahalılığından dolayı pek fazla kullanılmamaktadır. Duyurular aracılığıyla satışçı temini yoluna gidileceğinde karar verilmesi gereken hususlar; duyuru için hangi araç veya araçların kullanılacağı, duyurunun yapılma sıklığı ve duyuruda yer alacak iş gereklerinin neler olduğudur.

Duyularla satışçı temininde, bol sayıda satışçı sağlanabilir ama bunların çoğunlukla niteliklerinin yeterli olmaması ihtimali vardır. Bu ihtimali bir ölçüde ortadan kaldırmak için duyuru ortamının özenle seçilmesi ve duyuruda satışçıda aranan temel niteliklerin veya en az gereklerin belirtilmesi iyi olur. Duyurularda en yüksek gereklerin belirtilmesinin sakıncası, bir çok elverişli adayın başvurusunun sağlanamamasıdır (18).

Firmalar satışçı temini için kimi vakit açık adresli duyuruları kullandıkları gibi bazen de kör duyuruları tercih ederler. Açık adresli duyurularda adaylar satışçısı olabilecekleri firma hakkında yeterli bilgi toplayarak hazırlıklı bir şekilde başvuruda bulunurlar ya da hiç başvurmazlar. Bu tür duyuruların faydası özellikle tanınmış firmalara çok sayıda başvurunun yapılmasına imkân vermesi, sakıncası da adayların sayısının artmasıyla yeteneksiz kişilerin başvurma oranının da yükselmiş olması, ayrıca bazı adayların işe girebilmek için firma yönetimine çeşitli yollardan baskı yapma yoluna gitmelerine imkân vermesidir. Bu sakıncaları ortadan kaldırarak aynı zamanda diğer bazı faydaları da sağlayacak olan duyuru şekli kör duyurudur.

Kör duyurularda firma adı açıklanmaz, irtibat için ya telefon numarası ya da posta kutusu adres olarak gösterilir. Kör duyuru yapılmasında güdülen amaç başvuruların az ve öz olmasını sağlamaktır. Bu amaç, nasıl bir firma ile karşılaşacaklarını bilemedikleri için başvuruda bulunmaktan çekinen; çekingen tabiatta, kendi yeteneklerine güvenmeyen, ve gelip geçici heveslere sahip kişilerin başvuruda bulunmamaları, buna mukabil kendine ve yeteneklerine güvenen, işe girmeye kararlı ve değişikliklerden çekinmeyen kişilerin başvurmaları ile gerçekleşir.

(18) Oluç, Mehmet; a.g.k.



Bu şekilde sınırlı sayıda adayların başvurusunun sağlandığı kör duyurular, aday kaydı ve satışı seçimi işlemlerinde büyük ölçüde tasarruf sağlamasına rağmen gerçekten yetenekli bazı kimselerin başvurmaması sonucunu da doğurabilir.

### 5 — Kendiliklerinden Başvuranlardan

İş aramak için firmaya kadar gelenler veya yazı ile başvuranlar da önemli bir kaynak oluşturlar. Özellikle iş bulmanın güç olmadığı dönemlerde bu şekilde yapılan başvurular firma açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilir. Başka işletmelerde de iş bulmanın kolaylıkla mümkün olduğu dönemlerde adayın firmayı seçmesi, onun firmayı benimsediğini, kendi yetenekleri ile firma gerekleri arasında bir ilişki kurduğunu, kendine güvenen, yetenekli, girişken bir kimse olduğu ihtimalini güçlendirebilir. Bu şekilde bir başvurunun, iş bulmanın zor, herkesin iş peşinde koştuğu dönemlere rastlaması ise aday hakkında bu şekildeki olumlu düşünceler yerine olumsuz görüşlerin kuvvet kazanmasına sebep olabilir.

Her iki dönemde de firmaya kendiliklerinden başvuruda bulunanların iyi bir şekilde değerlendirilmeleri, eğer o dönem için firmanın eleman ihtiyacı yoksa bu adalara doldurturulacak başvuru formlarının gerektiğinde kullanılmak üzere dosyalanmaları faydalı olur.

### 6 — İş ve İşçi Bulma Kurumlarından

Satışçıların temininde kullanılacak bir başka kaynak da iş ve işçi bulma kurumlarıdır. Genel olarak iş arayan kimseler ile işçi arayan firmalar arasında köprü görevi yapan bu kuruluşlar kamu veya özel kesime ait olabilir. Kamu kuruluşları, bu görevi bir kamu hizmeti olarak ücretsiz, özel kurumlar ise hizmet üreten bir işletme olarak, ücretli yürütürler. Ülkemizde özel kesime ait iş ve işçi bulma kurumları yasal olarak düzenlenmemiştir. Bununla beraber zaman zaman bu yolda faaliyet gösteren kişi ve ortaklıklara rastlanabilmektedir. Bu arada özellikle satışçı bulmak isteyenlere aracılık eden örgütlendirme ve danışma bürolarının bu tür faaliyetleri; örgütlendirdikleri ve danışmanlığını yaptıkları firmalara sundukları hizmet paketi içinde gerçekleştirdikleri ve adaylardan bir komisyon almalarının söz konusu olmadığı belirtilmektedir (19).

(19) Oluç, Mehmet; a.g.k.



Amaçları farklı fakat araçları aynı olan bu iki farklı kesime ait olan iş ve işçi bulma kurumları, iş arayanlara, sahip oldukları nitelikleri, çalışmayı arzuladıkları işin özelliklerini, talep ettikleri ücret durumlarını ve benzeri çalışma şartlarını kapsayan formları; satışı arayan firmalara ise, adaylarda bulunmasını istedikleri özellik ve yetenekler ile sunacakları çalışma şartlarını kapsayan formları doldurturlar. Bu formlardan hareketle zaman içinde iş arayan ile işveren her ikisinin de kabul etmeye hazır olduğu şartlar altında karşılaştırma yoluna giderler.

## 7 — Kısmen İstihdam Edilebileceklerden

Firmalar için satışı bulunabilecek bir başka kaynak da ancak kısmen istihdam edilebilme durumunda olanlardır. İki ana grupta toplanabilecek olan kısmen istihdam edilebileceklerin ilk bölümünü, öğrenimleri dolayısıyla henüz iş hayatına atılmamış olan öğrenciler oluşturur. Özellikle yükseköğretim gençliğinin, günün bazı saatlerinde, haftanın belirli günlerinde ya da tatil dönemlerinde çalışmaya ayırabilecek vakitlerinin bulunması ve aynı zamanda bu öğrencilerden bir kısmının öğretimlerini sürdürebilmek için gelir ya da ek gelir temin etme zorunluluğunu duymaları firmalar için bu kaynağı elverişli kılar. Satış yerine bağlı kalmaksızın, kendileri için uygun olan zamanlarda komisyon ya da prim sistemi ile gezginci tür satışıçılıkta sürekli olarak yararlanılabilecek olan öğrenciler ayrıca günlük satışların yoğunlaştığı vakitlerde saat başı ücretle ya da mevsimlik satışların yoğunlaştığı dönemlerde günlük, haftalık ya da aylık ücretle çalıştırılabilir. Böylece firmalar satışları arttırarak bir yandan uğrayabilecekleri potansiyel satış kayıplarını önlerken, öte yandan da düşük ücretle satışıçı kullanmanın yararlarını elde etmiş olacaktırlar. Öğrencilerden satışıçılıkta yararlanmanın sınırlı ölçüde olmasının sebebinin ise özellikle yükseköğretim gençliğinin satışıçılık mesleğini küçük görmeleri olduğunu daha önce belirtmiştik.

Kısmen istihdam edilebileceklerin ikinci grubunu oluşturan ev hanımlarından yararlanma da oldukça sınırlı bir şekilde mümkün olmaktadır. Boş zamanları değerlendirme ve aile bütçesine katkıda bulunma gibi faktörlerin etkisi ile satışıçılığa yönelen evhanımları da öğrenciler gibi saatbaşı ücret ya da prim sistemi ile çalışmaktadırlar. Ev hanımlarının satışıçılıkta sahip oldukları nisbi bir avantaj da özellikle kozmetikler, giyim eşyaları v.b. mamullerin satışında diğer ev hanımlarının kendilerini genellikle evlerine kabul etmeleri ve ay-



rica satışçılık yapan ev hanımlarının akrabalık, komşuluk, arkadaşlık ilişkilerinden kolaylıkla yararlanabilmeleridir.

## 8 — Değişik Örgütlerden

Sosyal, kültürel, mahallî ve meslekî örgütler de satışçıların temininde yararlanılabilecek bir kaynaktır. Çok çeşitli gruplar tarafından kurulan, değişik amaçlara yönelik, dolayısıyla farklı alanlarda faaliyet gösteren her türlü dernek ve kulüpler ile meslekî örgütler sınırlı ölçüde de olsa satışçıların sağlanabileceği birer kuruluştur. Bu örgütlerin hemen hepsinde rastlanabilecek olan, kendi üyelerini işe yerleştirme çabaları satışçı arayan firmalar için değerlendirilmesi gerekli bir imkândır. Diğer yandan firmanın pazarlama ve satış yöneticileri de, kendilerinin üye oldukları dernek ve kulüplerde yetenekli satışçı adayları tesbit ederek bunlarla ilişki kurabilir ve ayrıca örgütün diğer üyelerinin tavsiyelerini değerlendirme imkânı bulabilir.

## IV — SONUÇ .

Firmaların nihai hedefi olan tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve bu arada firma kârlılığını sağlamak ancak satışçılarla mümkün olmaktadır. Birbirini tamamlar nitelikteki bu iki firma hedefinin en iyi şekilde gerçekleştirilmesi, satışa arz edilen mal ve hizmet ile pazar şartlarına uygun satışçıların işe alınmalarını gerektirir. Yeni bir satış gücü oluşturmak, ya da mevcut satış gücünü geliştirmek amacı ile satışçı ihtiyacı duyan firma, öncelikle ihtiyaç duyduğu satışçı sayısını belirlemek durumundadır. Gerek satışçı sayısı, gerekse ihtiyaç duyulan satışçı türü ve satışçıların sahip oldukları istenen nitelikler birlikte değerlendirilmeli ve bu konulardaki kararlar, mamul, pazar ve iş çözümlenmeleri neticesinde tesbit edilmelidir. Bu tesbitte ortaya konacak iş gereklerine sahip satışçıların bulunması ve firmaya çekilmeleri çok iyi planlanmış bir satışçı aday temin yöntemini gerektirir. Satışçı temin yönteminin iyi bir şekilde planlanmaması gerçekten satış görevinde çalışmayı dahi istemeyen adayların başvurmalarına imkan verebileceği gibi, firmayı da âcil eleman ihtiyacı duyduğunda, bu şekilde gelişigüzel temin edilen adaylar arasından derhal seçim yapma zorunluluğunda bırakabilir. Gelişigüzel aday kaydının yapılması, yetenekli satışçıların seçimini çok zor duruma getireceği gibi firmanın iyi nitelikli satışçıları sağlayabileceği potansiyel kaynaklarla ilişki kuramamasına da sebep olur.



Firmalar, ortaya koydukları iş gereklerine cevap verebilecek üstün yetenekli satışçıları kazanmak için, bu nitelikte elemanların bulunduğu kaynakları tesbit etmek, bu kaynaklarla ilişki kurmak ve kurulan bu ilişkiyi sürdürmek, dolayısıyla da bu kaynakların da firmalarını tanımalarını sağlamak zorundadırlar. Bu şekilde geliştirilen bir ilişki, firmanın satışçı ihtiyacında başvurabileceği kaynakların önceden belirlenmesinden dolayı aday temininde güçlüklerle karşılaşılmasını ve ayrıca satışçı adaylarının kendiliklerinden firmaya başvurmalarına da imkan verir. Firmaların aradığı niteliklere sahip satışçı adaylarının hangi kaynaklarda bulunabileceği, bu kaynaklarda mevcut olan adaylarla nasıl irtibat kurulabileceği, kurulan ilişkinin firma lehine nasıl dönüştürüleceği, aday kayıt sisteminin ne şekilde işleyeceği v.b. hususlar satışçı temin planında yer almalıdır. Çünkü yetenekli satışçıların seçiminin başarı ile yapılması ancak çok sayıda ve yetenekli adayların başvurusunun sağlanması ile mümkün olabilir.



