

## VERİMLİLİK AÇISINDAN KİŞİSEL SATIŞ VE SATIŞ GELİŞTİRMENİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ: ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

**Abdolvahap BAYDAŞ\***

**Mehmet Emin YAŞAR\*\***

### **Özet**

*İşletmelerin devamlılığı ve büyümeleri üretilen ürün ve hizmetlerin verimliliğine bağlıdır. İşletme verimliliğinde, maddi kaynakların yanında işgücü de önemli faktörlerden biridir. İşletme verimliliğine etki eden işgücü elemanlarından kişisel satış ve satış geliştirme konusu çalışılmıştır. Satış elemanı performansı ve satış geliştirme konusu 150 denekle yüz yüze anket uygulaması ile veri toplanma metodu kullanılarak sahadan gerekli bilgiler toplanmış ve analize tabi tutulmuştur.*

*Araştırmada elde edilen en önemli veriler; satış elemanlarının görevlerinden birinin ön hazırlık yapmak ve satın almaya özendirme olduğu, çalışanların verimli olabilmeleri için işletme elemanları tarafından verilen hizmetin önemli olduğu, ürün çeşitliliği, verilen müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetlerinin müşteri tatminini etkilediği, verimliliğin sadece satış sırasında ölçülmediği, satış sonrasında da müşterilerin memnuniyetleri ile ölçülebilir olduğu, müşteri beklentilerinin gittikçe kompleks hale geldiği, satış elemanlarının verimliliğinin hizmet içi eğitime bağlı olduğu ve satış elemanlarının davranışlarına piyasadaki rekabetin etki ettiği şeklinde özetlenebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Kişisel Satış, Satış Geliştirme ve İşletme Performansı*

Gönderilme Tarihi: 08.10.2018

Kabul Tarihi: 06.12.2018

\* Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, İİBF, e-mail: abaydas@bingol.edu.tr

\*\* Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Solhan Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, e-mail: meyasar@bingol.edu.tr

## THE EFFECT OF PERSONAL SALES AND SALES DEVELOPMENT ON BUSINESS PERFORMANCE IN TERMS OF PRODUCTIVITY: A SAMPLE STUDY

### **Abstract**

*Business continuity and growth depend on the productivity of the products and services. Labour productivity is also one of the important factors in terms of operational efficiency as well as resources such as raw materials, land, buildings, machinery, equipment and energy used in the production process. In this study, it is tried to touch on the subjects of personal sales and sale development, which are from the labour force elements affecting the business productivity. For sales force performance and sales development, necessary information was collected from the field using data collection method as well surveys implemented on 150 participants; and analysed.*

*The most important data demonstrated in the research are preliminary preparation of one of the salesperson, encouragement the clients to sale, the service given by the salespersons, the effect of product diversity on client satisfaction, that the productivity cannot be measured only during the sale but also after sale by means of client satisfaction, getting more complex of the client expectations, dependence of the salespersons productivity on the in-service education, and the effect of the competition in the market on the manner of the salespersons.*

**Keywords:** *Personal Sales, Sales Development, Business Performance*

## **GİRİŞ**

Verimlilik ve çalışanların etkin kullanılması işletme ve ülke düzeyini de aşarak uluslararası düzeyde ele alınan konuların başında gelmektedir. Ülkelerin refah yarışına girdikleri ortamda, iktisaden gelişmişlikle gelişmişlik arasındaki farkın temelini kaynakların verimli kullanılıp kullanılması oluşturmaktadır. Verimlilik hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir problemdir. Gelişmiş ülkeler ülkenin ekonomik refah düzeyini daha da artırmak, ülkenin ekonomik yapısını standart hale getirmek, ülkenin süreklilik ve ekonomik bağımsızlığını korumak için verimlilik konusuna önem vermektedirler. İşletmelerin verimliliği çok sayıda faktöre bağlı olmakla beraber, en önemli verimlilik konusu çalışanların verimliliğine bağlıdır. Çalışanlar içinde firma verimliliği ile ilgili olan en önemli bireyler satış elemanlarıdır. Satışın gerçekleşmesini sağlayan etmenlerden biri de satış geliştirme faaliyetleridir.

Satış elemanının performansı ve işletme amaçlarına olan katkısı son yıllarda birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Behrman ve Perreault, 1982; Churchill, vd. 2000; Darmon, 2001). Satış elemanlarının performansı ile ilgili yapılan araştırmaların ana amacı işletmelerin sürekliliği ve amaçlarına kavuşmasına olan katkıdır (Boles ve Lohtia, 1995). Satış elemanlarının satış ve müşteri üzerindeki etki performansı pazarlama iletişimi unsurları içinde de önemli bir konuma sahip (De La Villarmois, 1999) olduğu için satış personellerini konumu da pazarlama iletişimi ile birlikte zamanla değişim göstermiştir (Bergadaa ve Bello, 1994).

Çalışmanın ana amacı verimlilik açısından kişisel satış ve satış geliştirme ile ilgili literatürde en çok kullanılan yöntemlerin belirlenmesi, etkinliğinin artırılması ve işletmelere olan etkisini ölçmek için konunun bütüncül bir yaklaşımla irdelenmesidir. Ayrıca, satış gücü ile satış geliştirmenin işletme performansı ve verimliliği üzerindeki etkisi irdelenmiştir.

Çalışmada genel olarak satış elemanı çalışma performansı konusu literatür bilgisi ile ele alınmış konunun belirlenmesi açısından belirlenen 150 denek ile yüz yüze görüşerek anket uygulaması ile veri toplanma metodu kullanılarak sahadan gerekli bilgiler toplanmış ve analize tabi tutulmuştur.

## **1. İşletmelerde Verimliliğin Önemi Ve Amaçları**

Değişimin hızlı olduğu ve tahmin edilemediği durumlarda işletmeler faaliyetlerini etkin şekilde sürdürebilmek ve başarı sağlayabilmek için alışla gelmiş iş yapma yöntemlerini kullanarak faaliyetlerini sürdüremezler (Kotler, 2000: 6). Dolayısıyla işletmeler amaç, strateji, politika, teknoloji, iş süreci ve yaklaşımlarını

*Verimlilik Açısından Kişisel Satış ve Satış Geliştirmenin İşletme Performansına Etkisi:  
Örnek Bir Çalışma*

piyasada meydana gelen değişimlere uyum sağlayabilecek şekilde dizayn ederek karşılık vermedirler. Öte yandan, modern pazarlama yaklaşımlarında bilgi teknolojileri ile sürekli bütünleşme hayati öneme sahiptir (Brady; Saren ve Tzokas, 2002: 555). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim işletmelerin değişen pazarlara adapte olabilmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler pazar ve pazarlama yöntemlerinde de büyük farklılıklara neden olmuştur. İnternet ortamı iletişim teknolojisinde yaşanan gelişme ile birlikte hız ve kolaylık sağlayarak yeni bir pazar ortamı oluşturmuştur (Andersen, 2001: 61; Bilginer; Gönen ve Kayabaşı, 2006: 55-56).

İşletmeler verimliliğe, üretim sürecinde kullanılan maddi duran varlıklarını ve sahip olduğu işgücünü ne kadar etkin kullanıldığını belirleyen bir gösterge olarak bakmaktadırlar. Üretim sürecinde işgücünün yanında diğer üretim girdilerinin kullanılması bir taraftan tek tek diğer taraftan da toplu olarak üretim düzeyi üzerinden doğrudan etkilidir.

İşletmelerde mal veya hizmet üretiminde en önemli üretim faktörü *insandır* (Sabuncuoğlu ve Tokol, 1992: 67). Dolayısıyla insan işletmenin en değerli ve vaz geçilmesi mümkün olmayan varlığıdır. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin temel amaçları, rakiplerden daha üstün nitelikli toplumsal değer üretebilmek, teknolojik olarak sektörde lider olmak, maliyetlerini azaltarak verimliliğe katkıda bulunmak, işletmenin satış ve karlılığını sürekli kılmak, iç müşteri (çalışan) tatminini artırabilmek, sipariş usulü üretimle israfi önleyebilmek, işletmenin kurumsal imajını ve marka değerini artırmaktır. İşletmeler belirlenen ana hedef ve amaçlarına ulaşmak için sahip oldukları işgücünü ve dolayısıyla satış elemanlarını kullanarak ulaşabilirler.

İşletmelerin ana amaçları olan karlılık, büyüme, süreklilik, marka değeri ve ortakların karını artırma işletme çalışanlarına ve satış elemanlarının verimlilik ve etkinliğine bağlıdır. Yöneticilerin temel problemi çalışanların gelecekteki performansının daha etkili hale getirilmesi (Darmon, 2001; Hellriegel vd. 2002) ve kurumu ana amaçlarına bir bütün olarak oluşturmasıdır. Çalışanların performansının değerlendirilmesi yönetimin en önemli faaliyeti (Boles ve Lohtia, 1995; Wilson ve Willys, 1998; Ludeman, 2000) olduğu için yönetimde söz konusu değerlendirme ile çalışanlarının ücretlerinin tespiti, terfi ve kariyer planlaması yapılabilmektedirler.

Satış elemanı performansı ise, öncelikle satış elemanının firmanın satış hedeflerine ulaşmaya sağladığı katkı (Behrman ve Perreault 1982; Cravens vd., 1993) şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca, satış elemanı performansı, satış elemanının davranışlarını ve müşteri ile ilişkilerinde nasıl davranması gerektiği konularını

da yansıtılmalı (Churchill vd., 2000) böylece işletmenin hedef ve amaçları ile satış elemanlarının çalışmaları örtüşmelidir. Bu durumda satış elemanlarının performansı ayrıntılı olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, satış elemanının performansı, organizasyon amaçlarına yapılan katkıya göre değerlendirilen davranışlar olarak tanımlanabilir (Walker; Churchill ve Ford, 1979).

## **2. Satış Elemanı Performansı**

En başarılı işletme aktif olarak müşterilerini takip eden ve plan ya da stratejilerini işletmenin satış çabalarını gerçekleştirecek şekilde sürdüren firmalardır (Moore, 2005: 2).

Performans kavramını satış elemanı (kişisel satış) birlikte düşünerek, bir çalışanın belli bir zamanda verilen görevi yerine getirerek elde ettiği sonuç (Özgen vd., 2002: 209) olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla performans, işletme amaçlarının yerine getirilmesi için gösterilen tüm çabaların değerlendirilmesidir.

Örgütler, amaçlarına çalışanları aracılığı ile ulaştıklarından kurumun verimi üzerinde de en güçlü etkiye sahip olanlar da yine onlardır. Satış elemanlarının yetenek ve işe bağlılıkları, eğitim düzeyleri kadar önemlidir. Satış elemanlarının verimliliğinin yükselmesi, toplam dürtücü güçlere bakarak toplam engelleyici güçlerin azalmasına bağlıdır (Hersey ve Blanchard, 1979: 22). Satış elemanlarının verimliliğini etkileyen faktörler genel olarak: Ekonomik faktörler; ücret artışı, primli ücret ve ekonomik ödül faaliyetleri şeklinde üçe ayrılmaktadır. Fiziki faktörler; satış elemanlarının çalışma ortamını ilgilendiren faktörlerdir. Psiko-Sosyal faktörler; iletişim, oryantasyon, satış elemanlarının eğitimi ve satış elemanlarının motivasyonu ile ilgili ifadelerdir (Yumuşak, 2008: 243-246).

## **3. Kişisel Satış ve Satış Geliştirme**

Pazarlama iletişimi unsurları içinde iki taraflı iletişim kurabilmek açısından farklılaşan kişisel satış, işletmelere uyguladıkları stratejilerde başarılı olmak, rakiplerden farklılaşmak ve işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamada katkı sağlayabilen bir yöntemdir (Taşkın, 1990: 19; Uslu, vd., 2013; Onurlu ve Yazıcı, 2015: 67). Özellikle perakendecilik sektöründe self servis yönteminin uygulanmadığı işletmelerde kişisel satış en çok kullanılan pazarlama iletişim aracıdır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005: 3).

Satış elemanı veya kısaca satışı, müşteriyle yüz yüze gelerek konuşan, anlaşılan, kendisine ödeme yapılan ve ürünün el değiştirmesini sağlayan kişidir (Taşkın, 1990: 19). Satış elemanının, yeni müşteri aramak ve bulmak, müşteriye bilgi

vermek, satışın gerçekleşmesini sağlamak, satış öncesi, sırası ve satış sonrasında müşteriye gerekli hizmeti vermek, müşteri tercihleri ile ilgili bilgi toplamak, müşterileri değerlendirmek ve ilgili raporları yönetime sunmaktır (Tek, 1999: 806-807). Satış elemanı işletmenin müşteri ile en fazla bire bir ilişki içinde bulunan personelidir.

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen (Mucuk, 2004: 205; Terpstra ve Sarathy, 2000: 490), kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma çabaları (Çoroğlu, 2002: 67), fuarlara katılma, sergiler, teşhirler ve devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Satış geliştirme, bir ürün ve hizmetin alım veya satımını kısa vadede teşvik etmektir (Yi ve Yun, 2009: 29; Kara ve Kuru, 2013: 153).

#### **4. Verimlilik Açısından Kişisel Satış ve Satış Geliştirmenin İşletme Performansına Etkisi: Örnek Bir Çalışma**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Tüketiciler ve verimlilik açısından satış elemanlarının değerlendirilmesi ve satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliği hususu fazla çalışılmayan konulardan biridir. Çalışmanın ana amacı verimlilik açısından satış elemanları ve satış geliştirmenin etkinliğini ölçmek ve satış elemanlarının sahip olması gereken faktörleri belirlemektir.

##### **4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları**

Araştırma Bingöl merkezde ikamet eden bireyleri kapsamaktadır. Basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak örneklem belirlenmiştir. Yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak belirlenen örneklem ile anket uygulanarak konu ile ilgili veriler elde edilmiştir. Araştırma toplam 150 birey ile yüzyüze görüşülerek yürütülmüştür.

##### **4.3. Araştırmanın Yönetimi**

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden “yüzyüze anket metodu” kullanılmıştır. Yüz yüze anket doldurulmak suretiyle daha doğru bilgiye ulaşılmış ve konu ile ilgili başka gözlemlerin yapılmasına çalışılmıştır. Anket 150 kişi ile genel ifadelerle birlikte satış geliştirme, satış elemanlarının görevleri ve satış elemanlarının verimliliğini artıran sorularla yürütülmüştür. Analizlerde SPSS programı

kullanılmış, frekans dağılımları ve çapraz tablolardan yararlanılmış, ortalama değer, standart sapma ve katılım düzeyi göz önüne alınarak satış geliştirme ve kişisel satışta öne çıkan faktörler belirlenmiştir.

#### 4.4. Bulgular

Tablo 1: Araştırmanın Profili

Cinsiyet	Frekans	Oran	Eğitim Düzeyi	Frekans	Oran
Kadın	73	48,7	İlköğretim	32	21,3
Erkek	77	51,3	Ortaöğretim	46	30,7
Toplam	150	100,0	Yüksekokul	24	16,0
Gelir Durumu	Frekans	Oran	Lisans	43	28,7
500-1000	53	35,3	Y. Lisans	5	3,3
1500-2000	22	14,7	Toplam	150	100,0
2500-3000	21	14,0	Yaş	Frekans	Oran
3001 ve üzeri	54	36,0	15-23	57	38,0
Toplam	150	100,0	24-31	42	28,0
Mesleğiniz	Frekans	Oran	32-41	15	10,0
Öğrenci	40	26,7	42-50	36	24,0
Öğretmen	16	10,7	Toplam	150	100,0
Serbest meslek	34	22,6	Medeni Hal	Frekans	Oran
İşçi	12	8,0	Evli	95	63,3
Memur	45	30,0	Bekar	55	36,7
Diğerler	3	2,0	Toplam	150	100,0
Toplam	150	100,0			

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların cinsiyetleri birbirine yakındır. Araştırmaya katılanların % 48,7'sinin kadın ve % 51,3'ünün erkek olduğu görülmüştür. Katılanların en çok 15-23 yaş aralığında % 38'i en az ise 32-41 yaş aralığında (% 10) olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim düzeyi açısından çoğunlukla ortaöğretim mezunu (% 30,7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu göz önüne alındığında % 36,7'sinin bekâr, % 63,3'ünün ise evlilerden oluştuğu görülmektedir. Meslek açısından en çok memurların (% 30) oluşturduğu gözlemlenmiştir. Gelir durumlarına bakıldığında % 36'sının 3001 □ ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, görüşülen kişilerin cinsiyet dağılımlarının birbirine eşit olduğu, daha çok ilköğretim eğitime sahip ve genç-

*Verimlilik Açısından Kişisel Satış ve Satış Geliştirmenin İşletme Performansına Etkisi:  
Örnek Bir Çalışma*

lerden oluştuğu söylenebilir. Maddi durumları incelendiğinde genelde orta halli oldukları ve evlilerin çoğunlukta olduğu söylenebilir.

*Tablo 2: İşletme Elemanlarının Verimliliğini Artırmaya Yönelik Faktörlere Katılma Durumuna Göre Dağılımı*

		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Toplam
Satış elemanlarının görevlerinden biri ön hazırlık yapmaktır.	Frekans	80	48	11	3	8	150
	Oran	53,3	32,0	7,3	2,0	5,3	100
Satış geliştirme, tüketici ve ticari aracı kuruluşlara hitap etmektedir.	Frekans	38	61	36	6	9	150
	Oran	25,3	40,7	24,0	4,0	6,0	100
İşletme çalışanlarının gözüyle hizmet kalitesinin değerlendirilmesi yeterlidir.	Frekans	28	39	41	24	18	150
	Oran	18,7	26	27,3	16	12	100
Satış geliştirme, satışın gerçekleşmesinde çekici bir özelliğe sahip olmaktır.	Frekans	38	53	30	16	13	150
	Oran	25,3	35,3	20,0	10,7	8,7	100
Satış elemanlarının görevlerinden biri alıcıya başvurmak değildir.	Frekans	28	39	41	24	18	150
	Oran	18,7	26,0	27,3	16,0	12,0	100
Satış geliştirme müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirilmektedir.	Frekans	48	58	23	11	10	150
	Oran	32,0	38,7	15,3	7,3	6,7	100
Günümüzde pazarlama, yönetici ve işletme elemanlarının geçmiş yıllara göre daha fazla müşteri hizmetleri beklentileriyle karşı karşıya gelmişlerdir.	Frekans	45	53	31	16	5	150
	Oran	30,0	35,3	20,7	10,7	3,3	100
İşletmenin satış faaliyetinde kullandığı bütün çalışanları onun satış gücünü oluşturmaktadır.	Frekans	48	46	30	16	10	150
	Oran	32,0	30,7	20,0	10,7	3,3	100
İşletme elemanlarının satış ile ilgili verimliliği sadece satış sırasında ölçülmez, satış sonrasında da müşterilerin memnuniyetleri ile ölçülür	Frekans	63	39	26	11	11	150
	Oran	42,0	26,0	17,3	7,3	7,3	100
Kişisel satış sürecinde 'cinsiyet' değişkeni, satış elemanları ve müşterilerin etik yargılarını etkilememektedir.	Frekans	26	33	39	25	27	150
	Oran	17,3	22,0	26,0	16,7	18,0	100
Satış elemanlarının davranışlarına etki eden bir faktör de piyasadaki rekabet durumudur.	Frekans	34	60	36	13	7	150
	Oran	22,7	40,0	24,0	8,7	4,7	100



*Verimlilik Açısından Kişisel Satış ve Satış Geliştirmenin İşletme Performansına Etkisi:  
Örnek Bir Çalışma*

İşletme çalışanlarının verimliliği işletmenin elemanlarına sağladığı olanaklara bağlıdır.	Frekans	47	52	32	9	10	150
	Oran	28,0	38,0	21,3	6,0	6,7	100
Kişisel satış ‘iş deneyimi’ arttıkça, satış elemanları ve müşterilerin etik yargıları bu artıştan olumlu yönde etkilenmektedir.	Frekans	48	48	32	10	12	150
	Oran	32,0	32,0	21,3	6,7	8,0	100
İşletme çalışanlarının verimli olabilmele-ri için işletme elemanları tarafından verilen hizmet önemlidir.	Frekans	60	53	22	7	8	150
	Oran	40,0	35,3	14,7	4,7	5,3	100
Ürün çeşitliliği, verilen müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetleri müşteri tatminini etkilemektedir.	Frekans	54	62	18	9	7	150
	Oran	36,0	41,3	12,0	6,0	4,7	100
Satış elemanları öncelikli olarak işletme gelirlerini arttırmaktan sorumlu olduklarından başarıları ya da başarısızlıkları örgütün karlılığını ve devamlılığını etkileyen ana faktörlerdir.	Frekans	32	56	33	17	12	150
	Oran	21,3	37,3	22,0	11,3	8,0	100

Tablo 2’de işletme elemanlarının verimliliğini arttırmaya yönelik faktörlere katılma durumuna göre yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre, “satış elemanlarının görevlerinden birinin ön hazırlık yapmak” ifadesi (tamamen katılıyorum ve katılıyorum oranları birlikte değerlendirildiğinde) % 85,3 ile en önemli faktör olarak belirlenmiştir. İşletmelerin % 77,3’ünde ürün çeşitliliği, verilen müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetleri müşteri tatminini etkilemekte çok önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan işletme çalışanlarının verimli olabilmeleri için işletme elemanları tarafından verilen hizmetin önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 75,3 ile yüksek bir değeri göstermektedir. Satış geliştirme, müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirme oranı % 70,7’dir. Dolayısıyla satış elemanlarının görevi ön hazırlık yapmak, ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiği, satış geliştirmenin aracı ve ticari kesim ile ilgili olduğu, satış elemanlarının eğitimi ve satış geliştirmenin önemli olduğu katılımcılar açısından en önemli olan faktörler olduğu söylenebilir.

İşletme elemanlarının satış ile ilgili verimliliği sadece satış sırasında ölçülmez, satış sonrasında müşterilerin memnuniyetleri ile ölçülür ifadesinin oranı % 68’dir. Satış geliştirme tüketici ve ticari aracı kuruluşlara hitap etmekte faktörünün olumlu oranı (tamamen katılıyorum + katılıyorum) % 66’dır. İşletme çalışanlarının verimliliği işletmenin elemanlarına sağladığı olanaklara bağlıdır ifadesinin olumlu oranı da % 66’dır. Ayrıca günümüzde pazarlama, yönetici ve işletme elemanlarının geçmiş yıllara göre daha fazla müşteri hizmetleri beklentileriyle karşı karşıya gelme faktörünün olumlu oranı % 65,3’tür. Ankete katılanların kişisel sa-

*Verimlilik Açısından Kişisel Satış ve Satış Geliştirmenin İşletme Performansına Etkisi:  
Örnek Bir Çalışma*

tış 'iş deneyimi' arttıkça, satış elemanlarının ve müşterilerin etik yargıları bu artıştan olumlu yönde etkilenmekte ifadesinin oranı da % 64'tür. İşletme çalışanlarının satış ile ilgili verimliliği sadece satış sırasında ölçülemeyeceği, satış sonrası hizmetlere de bağlı olduğu, çalışanların günümüzde daha fazla müşteri beklentileri ile ilgili olduğu, kişisel satışta iş deneyimi arttıkça çalışan ve müşterilerin daha fazla etik yargılara yöneleceği ifadelerinin önemli olduğu ifade edilebilir.

İşletmelerin satış işleminde kullandığı tüm elemanlar onun satış gücünü oluşturur ifadesinin oranı % 62,7'dir. Satış elemanlarının davranışlarına etki eden bir faktör de piyasadaki rekabet şartları ibaresinin oranı % 62'dir. Satış geliştirme, satışın gerçekleşmesinde çekici bir özelliğe sahiptir faktörünün olumlu oranı % 60,6'dır. Satış elemanları öncelikli olarak işletme gelirlerini artırmaktan sorumlu olduklarından başarıları ya da başarısızlıkları örgütün karlılığını ve devamlılığını etkileyen ana faktör olduğunu savunanların oranı % 58,6'dır. Dolayısı ile bütün çalışanların satış gücünü oluşturduğu, piyasa şartlarının da satış elemanlarına etki ettiği, satış geliştirmenin cazip özelliklere sahip olması gerektiği ve satış elemanlarının satış artırmakla işletmenin verimliliği ve devamlılığına etki ettiği ifadeleri daha az önemli görüldüğü söylenebilir.

Kişisel satış sürecinde 'cinsiyet' değişkeni, satış elemanları ve müşterilerin etik yargılarını etkilememektedir ifadesinin olumsuz oranı % 34,7'dir. İşletme çalışanlarının gözüyle hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve satış elemanlarının görevlerinden birinin alıcıya başvurmak olduğu ifadelerinin olumsuz oranı % 28'dir. Dolayısıyla satış elemanlarının sahip oldukları cinsiyetin satın alma üzerinde etkili olmadığı, çalışanların gözü ile hizmet kalitesinin ölçülmesinin yetersizliği ve satış elemanlarının bir görevi de alıcıya başvurmak olmadığı ibareleri önemli olmayan faktörler olduğu söylenebilir.

*Tablo 3: İşletme Elemanlarının Verimliliğini Artırmaya Yönelik Faktörlerin Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyleri*

<b>Değişkenler</b>	<b>Ortalama Değer</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Katılım düzeyi</b>
Satış elemanlarının görevlerinden biri ön hazırlık yapmaktır.	1,7400	1,05188	Yüksek
Satış geliştirme tüketici ve ticari aracı kuruluşlara hitap etmektedir.	2,2467	1,06775	Yüksek
Ürün çeşitliliği, verilen müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetleri müşteri tatminini etkilemektedir.	2,0200	1,07110	Yüksek

*Verimlilik Açısından Kişisel Satış ve Satış Geliştirmenin İşletme Performansına Etkisi:  
Örnek Bir Çalışma*

İşletme çalışanlarının verimli olabilmeleri için işletme elemanları tarafından verilen hizmet önemlidir.	2,0000	1,10520	Yüksek
Kişisel satış 'iş deneyimi' arttıkça, satış elemanlarının ve müşterilerin etik yargıları bu artıştan olumlu yönde etkilenmektedir.	2,2667	1,20773	Yüksek
Satış geliştirme müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirilmektedir	2,1800	1,15897	Yüksek
Günümüzde pazarlama, yönetici ve işletme elemanlarının geçmiş yıllara göre daha fazla müşteri hizmetleri beklentileriyle karşı karşıya gelmişlerdir.	2,2200	1,09219	Yüksek
İşletmenin satış faaliyetinde kullandığı bütün çalışanları onun satış gücünü oluşturmaktadır.	2,2933	1,21261	Yüksek
İşletme elemanlarının satış ile ilgili verimliliği sadece satış sırasında ölçülmez, satış sonrasında da müşterilerin memnuniyetleri ile ölçülür	2,1200	1,24199	Yüksek
Satış elemanlarının davranışlarına etki eden bir faktör de piyasadaki rekabet durumudur.	2,3267	1,06498	Yüksek
İşletme çalışanlarının verimliliği işletmenin elemanlarına sağladığı olanaklara bağlıdır.	2,2533	1,13034	Yüksek
Kişisel satış sürecinde 'cinsiyet' değişkeni, satış elemanlarının ve müşterilerin etik yargılarını etkilememektedir.	2,9600	1,34554	Orta
Satış elemanlarının görevlerinden biri alıcıya başvurmak değildir	2,7667	1,26606	Orta
Satış geliştirme, satışın gerçekleşmesinde çekici bir özelliğe sahip olmaktadır.	2,4200	1,22211	Orta
İşletme çalışanlarının gözüyle hizmet kalitesinin değerlendirilmesi yeterlidir.	2,9133	1,35576	Orta
Satış elemanları öncelikli olarak işletme gelirlerini artırmaktan sorumlu olduklarından başarıları ya da başarısızlıkları örgütün karlılığını ve devamlılığını etkileyen ana faktörlerdir.	2,4733	1,17979	Orta

( $\bar{x}=1,00-2,33$  Yüksek Katılım Düzeyi,  $\bar{x}= 2,34-3,66$  Orta Katılım Düzeyi,  $\bar{x}= 3,67-5,00$  Düşük Katılım Düzeyi)

İşletme satış elemanları ve satış geliştirme konusunda yapılan çalışmaların ortalama değer, standart sapma ve katılım düzeyi açısından değerlendirilmesi aşağıdaki gibi özetlenebilir: Satış elemanlarının görevlerinden birinin ön hazırlık yapmak, işletme çalışanlarının verimli olabilmeleri için işletme elemanları tarafından verilen hizmetin önemliliği, ürün çeşitliliği, verilen müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetlerinin müşteri tatminini etkileme durumu, işletme elemanlarının satış ile ilgili verimliliği sadece satış sırasında ölçülmez, satış sonrasında

da müşterilerin memnuniyetleri ile ölçülebilirliği, satış geliştirme müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirme durumu, pazarlama, yönetici ve işletme elemanlarının geçmiş yıllara göre daha fazla müşteri hizmetleri beklentileriyle karşı karşıya gelme durumu, satış geliştirme tüketici ve ticari aracı kuruluşlara hitap etmesi, işletme çalışanlarının verimliliği işletme elemanlarına sağladığı olanaklara bağlı olması, kişisel satış 'iş deneyimi' arttıkça, satış elemanları ve müşterilerin etik yargıları bu artıştan olumlu yönde etkilenmesi, işletmenin satış faaliyetinde kullandığı bütün çalışanları onun satış gücünü oluşturması ve satış elemanlarının davranışlarına etki eden bir faktör de piyasadaki rekabet durumu ifadelerinin ortalama değeri düşük, standart sapma ve katılım düzeyi ise yüksektir. Dolayısıyla bu ifadeler satış geliştirme ve kişisel satış açısından en önemli olan faktörlerdir.

Satış geliştirmenin satışın gerçekleşmesinde çekici bir özelliğe sahip olması, satış elemanları öncelikli olarak işletme gelirlerini arttırmaktan sorumlu olduklarından başarıları ya da başarısızlıkları örgütün karlılığını ve devamlılığını etkileyen ana faktör olması, satış elemanlarının görevlerinden biri alıcıya başvurma olmadığı, işletme çalışanlarının gözüyle hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin yeterli olması ve kişisel satış sürecinde 'cinsiyet' değişkeni, satış elemanlarının ve müşterilerin etik yargılarını etkilemediği konuları ise satış elemanları çalışanları ve satış geliştirmede orta derecede öneme sahip olan faktörlerdir. Bu faktörlerin ortalama değeri, standart sapması ve katılım düzeyi ise orta derecededir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Rekabet ortamında işletmelerin en önemli problemlerinden biri de kurumun verimliliğini arttırmaktır. Dolayısıyla işletmeler verimliliği artırıcı tedbirlerin alınması ve uygulanmasını ana amaçları olarak belirlemektedirler. Verimliliği sadece üretim faktörleri etkilemekte, aynı zamanda çalışanların etkisi de hayati önem taşımaktadır.

Anket çalışmasıyla genel olarak satış gücü ve satış artırıcı çabaların işletme verimliliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bilgiler pazarlama iletişimi açısından önem kazandığı gibi genç akademisyenlere de katkı sağlayacaktır. Söz konusu araştırmanın daha anlamlı olabilmesi için benzer çalışmaların daha kapsamlı ve pazarlama iletişim araçlarının tümünü etkileyecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Araştırmada elde edilen en önemli verileri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Satış elemanlarının görevlerinden birinin ön hazırlık yapma olduğu,

*Verimlilik Açısından Kişisel Satış ve Satış Geliştirmenin İşletme Performansına Etkisi:  
Örnek Bir Çalışma*

- İşletme çalışanlarının verimli olabilmeleri için işletme elemanları tarafından verilen hizmetin önemli olduğu,
- Ürün çeşitliliği, verilen müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetlerinin müşteri tatminini etkilediği,
- İşletme elemanlarının satış ile ilgili verimliliği sadece satış sırasında ölçülmediği, satış sonrasında da müşterilerin memnuniyetleri ile ölçülebilir olduğu,
- Satış geliştirme müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirildiği,
- Pazarlama, yönetici ve işletme elemanlarının geçmiş yıllara göre daha fazla müşteri hizmetleri beklentileriyle karşı karşıya geldiği,
- Satış geliştirme tüketici ve ticari aracı kuruluşlara hitap ettiği,
- İşletme çalışanlarının verimliliği işletme elemanlarına sağladığı olanaklara bağlı olduğu,
- Kişisel satış 'iş deneyimi' arttıkça, satış elemanları ve müşterilerin etik yargıları bu artıştan olumlu yönde etkilendiği,
- İşletmenin satış faaliyetinde kullandığı bütün çalışanları onun satış gücünü oluşturduğu,
- Satış elemanlarının davranışlarına piyasadaki rekabetin etki ettiği tespit edilmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan orta derecede önemli faktörler de aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Satış geliştirmenin satışın gerçekleşmesinde çekici bir özelliğe sahip olduğu,
- Satış elemanları öncelikli olarak işletme gelirlerini arttırmaktan sorumlu olduklarından başarıları ya da başarısızlıkları örgütün karlılığını ve devamlılığını etkilediği,
- Satış elemanlarının görevlerinden biri alıcıya başvurma olmadığı,
- İşletme çalışanlarının gözüyle hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin yeterli olduğu,
- Kişisel satış sürecinde 'cinsiyet' değişkeni, satış elemanlarının ve müşterilerin etik yargılarını etkilemediği şeklinde belirlenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Andersen, A. (2001). *Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Değişim.tr; İnternetle Gelişimde Türkiye*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Behrman, D.N., Perreault, W.D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 335-370.
- Bergadaà, M., Bello, J. (1994). Vente et marketing: *dualité et complémentarité*. *Décisions Marketing*. 1, Janvier-Avril, 55-62.
- Bilginer, N.; Gönen, S., Kayabaşı, A. (2006). Kişisel satış sürecinin performansı ve bu performansın satışa itirazlar, satışın kapatılması ve izlenmesi yönünden değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(3), 54-73.
- Boles, J.D., Lohtia, R. (1995). Salesperson évaluation using relative performance efficiency: the application of data envelopment analysis. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 15(3), 31-49.
- Brady, M.; Saren, M., Tzokas, N. (2002). Integrating information Technology into marketing practises – the IT reality of contemporary marketing practises, *Journal of Marketing Management*. 18.
- Churchill, G.A.; Ford, N.M.; Walker, O.C.; Johnston, M.W., Taner, J.F. (2000). Sales force management. 6th Edition. Illinois: Richard D. Irwin
- Cravens, D.W.; Ingram, T.N.; LaForge, R.W., Young, CE. (1993). Behaviour-based and outcome-based salesforce control Systems. *Journal of Marketing Research*. 57(4), 47-59.
- Darmon, R. (2001). *Pilotage dynamique de la force de vente: une nouvelle approche pour concilier impératifs stratégiques et moyens opérationnels*. Paris: Éditions Village Mondial.
- De La Villarmois, O. (1999). Évaluer la performance des réseaux bancaires: la méthode DEA. *Décisions Marketing*, 16, Janvier-Avril, 39-51.
- Hellriegel, D.; Jackson, S.E., Slocum, J.W. (2002). Management: A competency-based approach. Cincinnati: South-Western College.
- Hersey, P., Blanchard, K.H. (1979). Management and Organizational Behavior, *Englewood Cliffs*: Prentice-Hall.
- Kara, M., Kuru, D. (2013), Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 149-190.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama* (Çeviren: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık.
- Ludeman, K. (2000). How To Conduct Self Directed 360. *Training&Development*, 54 (7), 44-47.
- Moore, B. (2005). "Whole Firm Marketing," *Concrete Construction*, [http://www.concreteconstruction.net/business/whole-firm-marketing\\_o](http://www.concreteconstruction.net/business/whole-firm-marketing_o), 23.04.2018.

*Verimlilik Açısından Kişisel Satış ve Satış Geliştirmenin İşletme Performansına Etkisi:  
Örnek Bir Çalışma*

- Onurlu, Ö., Yazıcı, H.M. (2015). Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri ve Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 52(610), 63-75.
- Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (1992). İşletme I. Bursa: Rota Ofset.
- Taşkın, E. (1990). Kişisel Satış ve Tüketicinin Korunması, *Pazarlama Dünyası*. 4(23), 19-23.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Uslu, A.; Adilli S.B., Nurdan, S. (2013). *Kişisel satış teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Offset.
- Varinli, İ., Kurtoğlu, R. (2005). Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 6(2), 1-22.
- Walker, O.C.; Churchill, G.A., Ford, N.M. (1979). Where do we go from here? Selected conceptual and empirical issues concerning the motivation and performance of the industrial sales force, In Eugène (Ed.), *Critical issues in sales management, state of the art and future research needs*. 10-75, University of Oregon.
- Wilson, R., Willys, H.M. (1998). Better ways to measure executive performance, *Management Methods*, 19(4), 59-70.
- Yumuşak, S. (2008). İşgören Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13(3), 241-251.