

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**SATIŞ ELEMANI PER FORMANSINA ETKİ EDEN  
FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK  
MALATYAPARK ALIŞVERİŞ VE YAŞAM  
MERKEZİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**                      **HAZIRLAYAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DESTE**      **Şennur DOĞAN**

**MALATYA 2018**



**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SATIŞ ELEMANI PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN**  
**ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK MALATYAPARK ALIŞVERİŞ VE YAŞAM**  
**MERKEZİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan:**

Şennur DOĞAN

**Tez Danışmanı:**

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DESTE

MALATYA-2018

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


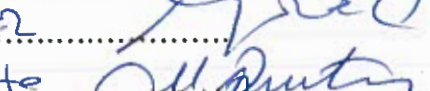

**SATIŞ ELEMANI PERFORMANSINA ETKİ  
EDEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASINA  
YÖNELİK MALATYAPARK ALIŞVERİŞ VE  
YAŞAM MERKEZİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN  
**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DESTE**

HAZIRLAYAN  
**Şennur DOĞAN**

Jürimiz 27.08.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini oybirliği ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı	İmzası
1. Doç. Dr. Abit Bulut	
2. Dr. Öğr. Üyesi Atilla Yılmaz	
3. Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Deste	
4. ....	.....
5. ....	.....

İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ONUR SÖZÜ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DESTE danışmanlığında hazırladığım "SATIŞ ELEMANI PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK MALATYAPARK ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİNDE BİR UYGULAMA" isimli çalışmanın tamamen kendime ait olduğunu, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmadan tarafımdan yazıldığını ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Şennur DOĞAN



## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylıyorum;

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin.....yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Şennur DOĞAN

## TEŞEKKÜR

Bu alıŐma s¼recinde mesleki tecr¼besini, hoŐ g¼r¼s¼n¼ ve desteğini esirgemeyen saygıdeğer tez danıŐmanım Dr. Őęr. Üyesi Mustafa DESTE' ye sonsuz teŐekk¼rlerimi sunarım.

Çalışma s¼recinde anlayıŐından dolayı sevgili oğlum Aybar' a teŐekk¼r ederim.

Şennur DOğAN

Malatya, 2018



## ÖZET

Pazarlama faaliyetlerinden biri olan satış, satış elemanı ile tüketiciyi bir araya getirmektedir. Bu çerçevede, satış elemanları tüketicilerin ihtiyaçlarını satın almaya dönüştüren kişiler olduğundan, satış elemanlarının gösterecekleri performans işletmenin başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle satışçıların performanslarına etki eden faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Bu çalışma ile satış elemanlarının performansına etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik MalatyaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Satış elemanlarının performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik oluşturulan anket formunda, satış performanslarını, çalışma koşullarının algılanışı ve iş yerine olan sadakatleri ölçmeye yönelik üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler, satış performansı ölçeği, performans ölçeği ve sadakat ölçeğidir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında, demografik özellikler içerisinde sadece gelir ve medeni durumun, mesleki özelliklerden; işe alım öncesi mesleki eğitim alanların ve yaptıkları işin kendileri için uygun iş olduğunu düşünenlerin, satış performansı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişisel Satış, Satış Performansı, MalatyaPark

## **ABSTRACT**

Sales, which is one of the marketing activities, brings the consumer together with the consumer. In this context, as salespeople are the ones who turn the needs of consumers into buying, the performance of the salespeople directly affects the success of the enterprise. For this reason, it is very important to determine the factors affecting the performances of the sellers.

In this study, a study was carried out in MalatyaPark Shopping and Life Center to determine the factors that affect the performance of the sales staff. Survey technique was used as a method of data collection. Three different scales were used to measure the sales performances, the perception of working conditions and the loyalty to the workplace. These scales are the sales performance scale, the performance scale and the loyalty scale.

According to the results of the analysis, only the income and marital status of the demographic characteristics, professional characteristics; It was understood that those who received vocational training before the hiring and those who thought that the job they were doing was a suitable job for them had a positive effect on the sales performance.

**Keywords:** personal sale, salesperson, MalatyaPark



## İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY .....	iii
ONUR SÖZÜ .....	iv
BİLDİRİM.....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
ÖZET .....	vii
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA TUTUNDURMA BİLEŞENİ OLARAK KİŞİSEL SATIŞ

1.1. Pazarlama Kavramı ve Kapsamı.....	2
1.1.1. Pazarlamada Tutundurma Kavramı.....	3
1.1.2. Kişisel Satış ve Pazarlamadaki Yeri.....	3
1.1.3. Kişisel Satışın Gelişimi.....	5
1.1.4. Kişisel Satışın Amaçları.....	6
1.1.5. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları .....	6
1.2. Kişisel Satış Faaliyetinde Satış ve Satış Temsilcisi Kavramı .....	7
1.2.1. Başarılı Satış Temsilcisinde Bulunması Gereken Özellikler .....	8
1.2.2. Satış Temsilcilerinin Bulunması ve Seçimi .....	10
1.2.3. Satış Temsilcilerinin Eğitimi .....	11
1.2.4. Satış Temsilcilerinin Motivasyonu .....	13
1.2.5. Satış Temsilcilerinin Değerlendirilmesi .....	14
1.3. Kişisel Satış Süreci .....	15
1.3.1. İkna Kavramı .....	17
1.3.2. Müşteri İtiraz Kavramı ve Karşlanması.....	18
1.3.3. Kişisel Satışta Kapanış Kavramı .....	19
1.4. Kişisel Satış ve Ahlaki Sorumluluklar .....	19
1.4.1. Satış Temsilcilerinin Firmaya Karşı Ahlâki Sorumlulukları .....	20

1.4.2. Satış Temsilcilerinin Çevreye Karşı Ahlaki Sorumlulukları .....	20
1.5. Literatür İncelemesi .....	21

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ ELEMANI PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK MALATYAPARK ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı .....	33
2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri.....	33
2.3. Verilerin Analizi.....	39
2.3.1. Güvenilirlik Analizi.....	39
2.4. Bulgular ve Analiz .....	40
2.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	41
2.4.2. Araştırma Hipotezlerin Değerlendirilmesi .....	43
SONUÇ .....	67
KAYNAKÇA .....	69
EKLER .....	74

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Cinsiyet ve Ana Meslek Grubuna Göre İstihdamda Olanlar .....	5
<b>Tablo 2.</b> İncelenen Tez ve Makale Listesi .....	22
<b>Tablo 3.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	34
<b>Tablo 4.</b> Çalışma Koşullarının Algılanışı ile İlgili Güvenilirlik Analizi .....	39
<b>Tablo 5.</b> Performans ile İlgili Güvenilirlik Analizi .....	39
<b>Tablo 6.</b> İşyerine Duyulan Sadakat ile İlgili Güvenilirlik Analizi .....	40
<b>Tablo 7.</b> Beşli Likert tipi Ölçek Olarak Hazırlanan Bütün Sorular ile İlgili Güvenilirlik Analizi .....	40
<b>Tablo 8.</b> Tanımlayıcı İstatistikler .....	41
<b>Tablo 9.</b> Satışçıların Performansının, Cinsiyete Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	43
<b>Tablo 10.</b> Satışçıların Performansının, Askerlik Durumuna Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	44
<b>Tablo 11.</b> Satışçıların Performansının, Yaş Gruplarına Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	45
<b>Tablo 12.</b> Satışçıların Performansının, Medeni Duruma Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	45
<b>Tablo 13.</b> Satışçıların Performansının, Eğitim Durumu Göre Dağılımına Yönelik uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	46
<b>Tablo 14.</b> Satışçıların Performansının, Gelir Seviyesine Göre Dağılımına Yönelik uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	47
<b>Tablo 15.</b> Satışçılar Tarafından Çalışma Koşullarının Algılanışı, Cinsiyete Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	47
<b>Tablo 16.</b> Satışçılar Tarafından Çalışma Koşullarının Algılanışı, Askerlik Durumuna Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları ....	48
<b>Tablo 17.</b> Satışçılar Tarafından Çalışma Koşullarının Algılanışı, Yaş Gruplarına Göre Dağılımına Yönelik uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	49
<b>Tablo 18.</b> Satışçılar Tarafından Çalışma Koşullarının Algılanışı, Medeni Duruma Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	49
<b>Tablo 19.</b> Satışçılar Tarafından Çalışma Koşullarının Algılanışı, Eğitim Durumu Göre Dağılımına Yönelik uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	50

<b>Tablo 20.</b> Satışçılar Tarafından Çalışma Koşullarının Algılanışı, Gelir Seviyesine Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	51
<b>Tablo 21.</b> Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Cinsiyete Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	51
<b>Tablo 22.</b> Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Askerlik Durumuna Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	52
<b>Tablo 23.</b> Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Yaş Gruplarına Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	53
<b>Tablo 24.</b> Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Medeni Duruma Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	53
<b>Tablo 25.</b> Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Eğitim Durumu Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	54
<b>Tablo 26.</b> Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Gelir Seviyesine Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	55
<b>Tablo 27.</b> Satışçıların Performansının, İş Tecrübesine Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	55
<b>Tablo 28.</b> Satışçıların Performansının, Sektöre Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	56
<b>Tablo 29.</b> Satışçıların Performansının, Mesleki Eğitim Alma Duruma Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	57
<b>Tablo 30.</b> Satışçıların Performansının, İşin Uygunluğu Düşüncesine Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	57
<b>Tablo 31.</b> Satışçılar Tarafından Çalışma Koşullarının Algılanışı, İş Tecrübesine Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	58
<b>Tablo 32.</b> Satışçılar Tarafından Çalışma Koşullarının Algılanışı, Sektöre Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	59
<b>Tablo 33.</b> Satışçılar Tarafından Çalışma Koşullarının Algılanışı, Mesleki Eğitim Almalarına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	59
<b>Tablo 34.</b> Satışçılar Tarafından Çalışma Koşullarının Algılanışı, İşin Uygunluğu Düşüncesine Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları.....	60

<b>Tablo 35.</b> Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, İş Tecrübesine Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	61
<b>Tablo 36.</b> Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Sektöre Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	61
<b>Tablo 37.</b> Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Mesleki Eğitim Alma Duruma Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	62
<b>Tablo 38.</b> Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, İşin Uygunluğu Düşüncesine Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları .....	63
<b>Tablo 39.</b> Araştırmanın Analiz Sonucunda Kabul ve Red Edilen Hipotezleri .....	65



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kişisel Satış Süreci Aşamaları .....	16
Şekil 2. Araştırmanın Modeli .....	38
Şekil 3. Araştırmanın Sonuç Modeli .....	66



## GİRİŞ

Uzun vadede işletmelerin ayakta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi çalıştırdıkları satışçıların performansına bağlıdır. İşe alım öncesi mesleki eğitim alan, işini benimseyen, çalıştığı kuruma sadakati olan satış elemanlarına ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir. Bu nedenle satışçıların performanslarına etki eden faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bunun yanında performansa etki eden faktörlerin ortaya konulması gerekmektedir. Çünkü işe alım süreçlerinde bu faktörler belirlenirse daha sağlıklı insan kaynakları oluşturulabilir.

Bu çalışmada satış elemanlarının performansına etki eden faktörlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Satış elemanlarının demografik ve mesleki özelliklerinin; satış performansı, çalışma koşullarının algılanışı ve işyerine duyulan sadakati arasında farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir.

Çalışmanın 1. Bölümünde; pazarlamada tutundurma bileşeni olarak kişisel satış konu başlığı ve araştırmanın konusuyla ilgili literatür incelemesi yer almaktadır. 2. Bölümünde ise araştırmanın önemi ve kapsamı, yöntemi ve hipotezleri hakkında bilgi verilmiştir. Ana kütle üzerinde uygulanan anket formlarının verileri SPSS 21 istatistik paket programına girilmiştir. Bu işlemden sonra söz konusu program kullanılarak, Frekans Analizi, T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Çoklu Regresyon ve Korelasyon Analizleri yapmak suretiyle araştırma sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

Satışçı performansı ile ilgili önemli miktarda araştırma yapılmasına rağmen satışçıların performansına etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik hem demografik hem de mesleki özelliklerini dikkate alan, ayrıca satışçıların çalışma koşullarının algılanışı ile işyerine duyulan sadakati de inceleyen benzer bir araştırma yapılmadığı ifade etmek mümkündür.

Verilerin analizleri sonucu yapılan önerilerin mağaza yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA TUTUNDURMA BİLEŞENİ OLARAK KİŞİSEL SATIŞ

#### 1.1. Pazarlama Kavramı ve Kapsamı

Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, hangi hedef pazarlarda daha fazla başarı elde edilebileceğini belirlemeye ve bu pazarlara uygun ürünler geliştirip sunmaya yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmenin en dışa dönük faaliyetler grubunu oluşturur. Sadece kâr amacı güden kurumlar tarafından değil, aynı zamanda kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından da kullanılmaktadır (Erdoğan, 2014: 3).

Pazarlama, sadece reklam veya satış faaliyeti olmayıp, üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, tutundurulması fiyatlandırılması ve dağıtımıyla ilgilidir (Mucuk, 2012: 4). Pazarlamanın konusunu; insanların istekleri ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik eylemlerden oluşan bir değişim işlemi olarak genellemek mümkündür. Bu kapsamda çok çeşitli eylemler bütünü veya sistemi olan bu pazarlama faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erdoğan, 2014: 4):

- Pazara ilişkin eylemler: Tüketici davranışları, Pazar koşulları vb.
- Ürüne ilişkin eylemler: Yeni ürün geliştirme, ambalaj, paketleme, garanti vb.
- Dağıtıma ilişkin eylemler: Dağıtım kanalını inceleme, seçme vb.
- Fiyata ilişkin eylemler: Fiyat politikalarını, yöntemlerini, ödeme ve indirim koşullarını belirleme vb.
- İletişime ilişkin eylemler: Reklam mesajlarını, satış görevlilerini seçme vb.

Pazarlamanın, işletmelerin kâr elde edebilmek amacıyla ürün ya da hizmetin tasarlanmasından üretimine, tanıtımından, dağıtımına; dağıtımından hedef tüketiciye varıncaya kadar yürütülen tüm faaliyetleri kapsadığı görülmektedir.



Pazarlamanın temel amacının müşteri memnuniyeti esas alınarak, ürünlerin istenilen zamanda ve uygun fiyat ile sunabilmektir.

### **1.1.1. Pazarlamada Tutundurma Kavramı**

Tutundurma; bir işletmenin, hedef gruplara ya da bireylere, arzulan biçimde ulaştırılan birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2012: 1). İşletmelerin pazarlama yönlü iletişimleri bu kavramla ifade edilir. Tutundurma fonksiyonu bir işletmeyi ürün ve hizmetlerini, tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere tasarlanmış bir iletişim araçları sistemine odaklanır. Amaçları ise (Özgen ve Yalçın, 2011: 325-326):

- Bilgilendirmek,
- İkna etmek,
- Hatırlatmak şeklinde sıralanır.

İletişim modelini temel alan tutundurma, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan elemanlardan oluşur. Bu elemanlara tutundurma karması adı verilmektedir. Bu elemanların birlikte kullanılmasıyla yaratılmak istenen etkiden daha fazla bir etki yaratılabilir (Özgen ve Yalçın, 2011: 327). İşletmelerdeki tutundurma faaliyetleri temel olarak aşağıda sıralanan yöntemler ile yürütülmektedir (İslamoğlu, 2012: 318):

- Reklam (Advertising),
- Satışta Özendirme (Sales Promotion),
- Halkla İlişkiler (Public Relation),
- Kişisel Satış (Personel Selling).

### **1.1.2. Kişisel Satış ve Pazarlamadaki Yeri**

İşletmeleri pazarlama amaçlarına ulaştırılan en önemli tutundurma araçlarında biri olan kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve satışa ulaşmaktır (Mucuk, 2012: 196). Kişisel satış, bir pazarlama karması unsuru olan tutundurma karması elemanı olarak bilinen, en eski satış çabası şeklindedir. Birçok kaynakta satıcılık, satış gücü, yüz yüze satış, gibi çeşitli isimler altında yer almaktadır (Uslu, 2012: 3).

Yeni ve tam olarak bilinmediđi dűşűnűlen űrűnlerin satıřa sunuřunda veya kullanımının yaygınlařtırılmasında ve eski alışkanlıkların deđiřtirilmesinde vazgeçilmez bir yöntemdir. Bu aėıdan kiřisel satıřın yeni pazarlar ve talepler oluřturma etkisi olduđu sűylenebilir. Yeni űrűne műřteri, mevcut műřterilere ise yeni kullanım yerleri bulmak tutundurma karması elemanlarıyla műmkűn hale gelir. Kiřisel satıř tűketicilerle yűz yűze konuřma olanađı tanıdıđından en etkili yöntemlerden birisidir (Torlak vd., 2002: 249).

En űnemli űzelliđi kiřisel iletiřimden oluřmasıdır. Bu yűzden de satıř uygulamada çok daha fazla esnekliđe sahip olduđu sűylenebilir. Satıř elemanı mal veya hizmeti sunarken tűketicinin ihtiyaçlarına tutum ve davranıřlarına gűre ayarlayabilmektedir. Tűketicinin davranıřına gűre satıř anında en uygun tutumu gűsterebilir (Őzgen ve Yalçın, 2011: 334). Satıř yapmak amacıyla bir veya birçok alıcı ile konuřma, dinleme ve karřılık verme olanađı sađlamaktadır (Uslu, 2012: 10).

Kiřisel satıř, iřletme ile dıř dűnya arasındaki iletiřimi sađlaması bakımından diđer tutundurma karması elemanlarına benzemekle birlikte alıcılara yol gűstermede, műřterilerin ihtiyaçlarını anlamada, űneri sunmada satıř temsilcisinin bűyűk bir esnekliđe sahip olması bakımından diđer tutundurma araçlarından olan reklam, halkla iliřkiler ve satıř geliřtirmeden farklılık gűstermektedir (Uslu, 2005: 8).

Kiřisel satış kişisel iletişime, diğer tutundurma yöntemleri ise kitlesel iletişime imkűn vermektedir. Kiřisel satışta ise, bořa giden çabanın en az oluşu, kişisel satış için katlanılan toplam masraflar reklaminkinden çok daha fazladır (Mucuk, 2006'dan aktaran Erdem, 2010: 15). Fakat alıcının satın alma kararlarını etkilemesi, satış sonrası műřteri memnuniyetinin sağlanması bakımından diğer tutundurma elemanlarına gűre daha fazla kurumuna başarısı yansıyacaktır.

Kiřisel satıřın en belirgin űzelliđi, alıcıyla satıř elemanının birebir iletiřim kurabilmesidir. Birebir iletiřim, řikűyetleri, memnuniyetsizlikleri, űnerileri o an belirlemeye imkűn vermektedir. Bu sayede řikűyetler deđerlendirerek iyileřtirme çabaları artırılabilir ve dűzenlemeler yapılabilir.

### 1.1.3. Kişisel Satışın Gelişimi

Tarihte ilk olarak “satışçı” kelimesi Plato makalesindedir (Ingram, La Forge, 1992). Antik çağda, mallar ve hizmetler değiş tokuş yöntemiyle değiştirilerek temin edilmiştir. Antik Grek tarihinde de satış bir değiş tokuş eylemi olarak literatürde yer almıştır. Kapı kapı gezen satışıçılar daha sonra ortaçağ sonlarında seyyar satıcı formunda belirmeye başlamıştır. Çevrenin değişmesiyle, artan rekabet ile birlikte ürün çeşitliliği ve gelişen teknoloji müşteri beklentilerini yükseltmeye devam etmektedir. Bu nedenle rekabette geri kalmak istemeyen işletmeler müşteri beklentileri ve iyi iletişim kavramlarına önem vermek zorundadır. Gelişen bu yeni anlayış içinde satış da artan önemine kavuşmuştur (Uslu, 2012: 5-7).

Bu doğrultuda ilimizde istihdam edilen ana meslek grupları incelendiğinde; İşkur'un hazırladığı Türkiye' de Malatya ili iş gücü arz değerlendirme raporunda, hizmet ve satış elemanı sayısal verileri aşağıda ki Tablo 3’de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Cinsiyet ve Ana Meslek Grubuna Göre İstihdamda Olanlar

Meslek Grubu	Erkek	Kadın	Meslek grubuna göre yüzde
Silahlı Kuvvetler	% 100	% 0	% 1
Kanun Yapıcılar, Üst Düzey Yöneticiler ve Müdürler	% 92	% 8	% 14
Profesyonel Meslek Mensupları	% 81	% 19	% 9
Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları	% 83	% 18	% 11
Büro ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	% 80	% 20	% 3
Hizmet ve Satış Elemanları	% 81	% 19	% 13

**Kaynak:** Web1 [https://statik.iskur.gov.tr/tr/isgucu\\_piyasasi/malatya\\_arz.doc](https://statik.iskur.gov.tr/tr/isgucu_piyasasi/malatya_arz.doc).

Mesleklerin nitelikleri konusunda sayısal verinin büyük önem taşımasına rağmen, mesleklerin niteliği diğer bir ifadeyle görev içeriği konusunda hazır veri bulunmamaktadır. İŞKUR ve TÜİK' le yapılan inceleme sonrasında elde edilen veri yukarıda sunulmuştur.

#### 1.1.4. Kişisel Satışın Amaçları

İşletmeler ve alıcılar arasında iletişim kurmayı sağlayan kişisel satış kavramının başlıca amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgen ve Yalçın, 2011: 334):

- Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini sağlamak,
- İşletmeye pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak,
- Müşterilere hizmetlerin istenen düzeyde sunulmasını sağlamak,
- Müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmek.

Başlıca amaçların yanı sıra kişisel satış faaliyetlerinden beklenen amaçlar firmadan firmaya farklılık göstermektedir. Bu amaçlar genel olarak üç gruba ayırabiliriz (Uslu, 2012: 12):

- **Potansiyel alıcıları bulmak:** Kişisel satışın birinci amacı hangi bireylerin veya örgütlerin olası müşteri olabileceklerini bulmaya çalışmaktır. Satış temsilcileri araştırma sürecini en iyi şekilde değerlendirerek müşteri olabilecekler hakkında bilgi toplamaktadır.
- **Potansiyel alıcıları ikna etmek:** Potansiyel müşterileri tespit etmek tek başına bir amaç oluşturmaz. Kişisel satışın ikinci amacı olası müşterilerin satın almaya ikna edilmesidir. Tespit edilen potansiyel müşterilerin satın almaya ikna edilmesi satış temsilcilerinin ikna etme ustalığı, bilgi toplama ve problem çözme özelliklerinin olmasına bağlıdır.
- **Müşteri Memnuniyetinin Devamlılığını Sağlamak:** Kişisel satışın bir diğer amacı da müşteri devamlılığını sağlamaktır. Hiçbir firma yaşamını, mal veya hizmetini sadece bir kerelik satın alan müşterilerle sürdürmez. Firmalar, mal ve hizmetlerinde süreklilik sağlayabildikleri sürece uzun vadede var olabileceklerdir.

#### 1.1.5. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları

Müşterilerin üründen haberdar olmamaları, tüketici sayısının az olması veya tüketiciye ulaşmanın tek yolunun kişisel satış olması durumunda kullanılmaktadır.

Potansiyel müşterinin çok az olması durumunda, pazarı elde etme düşüncesiyle satış personeline ve kişisel satışa iş düşer. Ayrıca diğer satış çabalarının etkisiz olması durumunda kişisel satış ürünü pazarlamanın en akılcı yoludur (Torlak vd., 2002: 250). Bu kapsamda kişisel satışın avantajları ve dezavantajları genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgen ve Yalçın, 2011: 328-335; Uslu, 2012: 15).

**Avantajları:**

- Alıcıyla birebir iletişim kurulur.
- Alıcının sorularına anında cevap verilebilir.
- Kolay ikna edebilme imkânı sağlar.
- Memnuniyetsizlikler hemen takip edilerek önlem alınabilir.
- Satış sonrası memnuniyeti sağlanabilir.

**Dezavantajları:**

- Maliyeti yüksektir.
- Yetenekli satış gücü oluşturmak zordur.
- Firmayı temsil eden satış temsilcilerinin eğitimini ve motivasyonunu sağlama maliyeti yüksek ve zor bir iştir.
- Kişisel satış alanında personel devir hızı yüksektir.
- Bir personelin yetişmesi için harcanan emek, para ve zaman personelin işletme değiştirmesiyle birden ortadan kaybolmaktadır.

Kişisel satış, alıcı ile direkt iletişim kurabilme imkânı sağladığından ihtiyaçları belirleme ve bu ihtiyaçlara uygun ürün önerisi sunabilme imkânı sağlar.

**1.2. Kişisel Satış Faaliyetinde Satış ve Satış Temsilcisi Kavramı**

Satış, işletmelerin dış dünyayla bağlantı kurmasını sağlayan, hizmet ve ürünleri müşteriye sunan ve pazardaki değiş tokuşu gerçekleştiren, aynı zaman da satın almayı devamlı kılan bir fonksiyondur (Yamamoto, 2001: 1). İşletmeye para sağlayan yegâne

pazarlama faaliyeti olması nedeniyle kişisel satışa diğer pazarlama faaliyetlerinden daha fazla ağırlık verilmektedir (İslamoğlu, 2012: 339).

Satış temsilcisi ise; hizmet veya ürünü mevcut potansiyel alıcıya sunabilen, onu hizmet veya ürünü almaya ikna eden bir şirket temsilcisidir (Okay, 2007: 16). Satış temsilciliği, etkileme ve ikna etme sanatıdır. Sunulan ürünlere karşı, tarafsız veya olumsuz tutum içindikileri de o ürünü talep edecek konuma getirebilme yeteneğidir. Bu satış ustalığı müşterilerle etkili bir iletişim kurulmasını gerektirir (Taşkın, 2006: 53-54).

Kişisel satışta satış temsilcilerine çok büyük görev ve sorumluluk düşmektedir. Satış temsilcileri adeta işletmenin vitrini olarak rol üstlenmektedirler. Bu sebepten, işletmenin başarısı satış elemanının satış konusundaki yetenekleriyle de yakından ilişkilidir (Erdem, 2010: 14).

Satış temsilcisi, işletme ile pazar arasında bağlantı kurarak, hizmet ve ürün hakkında, bilgiler aktarmak gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Uslu, 2012: 22-23).

Eskiden satış görevleri, esas itibarı ile siparişlerin alınarak yerine getirilmesi ve ilgili hesapların düzgün tutulmasını gerektirmekte iken, artık müşteri ile daha yakın ilişkiler kurmayı ve yaratıcılığa dayalı satışların yapılmasını gerektirmektedir. Böylece satışçının satış ile birlikte potansiyel alıcıları bulma, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri verme, satış sonrası hizmetleri sağladığı söylenebilir (Mucuk, 2012: 19).

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar ortamlarında, alıcılarla uzun dönemli ilişki kurmada kişisel satışın katkısı tartışılmaz bir gerçektir. Bu kapsamda yeni müşteriler edinme ve kurulan ilişkileri geliştirmede satıcının rolü oldukça önemlidir.

### **1.2.1. Başarılı Satış Temsilcisinde Bulunması Gereken Özellikler**

Satış temsilcisi, alıcı ile karşılıklı olarak yarara dayanan uzun vadeli bir ilişki kurmaktadır. Bu güçlü, uzun vadeli bağları yaratmak için alıcıların beklentilerini tam olarak karşılamalıdır (Uslu, 2012: 52). Ayrıca satış başarısı ekip içindeki satış elemanlarının başarıları ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu yüzden başarılı bir satış temsilcisinde mesleki deneyim, bilgi ve kişisel özelliklerinden oluşan temel

özellikler bulunmalıdır (Uslu, 2012: 38). Satış temsilcisi, güvenilir, dürüst, kibar, iyimser, sabırlı, cesur, tarafsız olmalıdır (Taşkın, 2006: 106).

Satış temsilcileri için müşteriyle karşılaşma anı çok önemlidir. Dış görünüşüne önem verildiğinde müşteriler üzerinde olumlu etki bırakmanın yanında kendisini daha iyi ve güvende hissettirecektir. Bu da meslekteki başarısını destekleyecektir (Uslu, 2012: 39-40).

Satış temsilcileri muhtemel satın alıcılar (onun neye ihtiyacı var, satın alma kararını kimler veriyor, şahsi özellikleri ve satın alma stilleri) hakkında mümkün olduğu kadar bilgi edinmeleri gerekir (Kotler, 2000: 637).

Satış temsilcilerinin dikkat etmesi gereken konulardan biri de sattığı malı her yönü ile tanınmasıdır. Müşteriler, satıcıların satış aşamasında müşteriye doğru bilgilendirmesini beklemektedir. Bu nedenle, her satıcı malına ilişkin tüm ayrıntıları bilmelidir. Ayrıca bir satıcı, işini sürdürürken, özellikle dürüst olmalıdır. Yerine getiremeyeceği sözler vermemeli, malı zamanında teslim etmeli, müşterilerini kandırma yoluna gitmemelidir. Profesyonel satıcı, müşterilerine danışmanlık yapan, onun ticari sorunlarını çözen bilgili, deneyimli ve güvenilir bir yönetici olmalıdır (İslamoğlu, 2012: 345). Bu kapsamda müşterinin bir satış temsilcisinde aradığı temel özellikler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uslu, 2012: 43):

- Müşteriye mamul hakkında doğru bilgi vermesi,
- Müşteriye mamulü kullanırken dikkat edeceği noktaların açıklanması,
- Müşteriye garantinin anlamının ve koşullarının açıklanması,
- Satış aşamasında garanti belgesinin düzenlenmesi ve müşteriye verilmesi,
- Satış elemanlarının müşteri memnuniyeti ile ilgili sorumlulukları satış sonrasında devam ettirmesi,
- Sadece kendini değil, firmayı ve müşteriye de düşünmesi,
- Rakip firmalar hakkında ayırım yapmaması.

Müşterilerle iyi bir satış temsilcisinde bulunması gereken nitelikler üzerine yapılan araştırmalarda müşterilerin, sattığı ürünü tanıyan, kibar, dinlemesini bilen, ürünün faydalarını vurgulayan ve sorun çözen satış temsilcilerinden hoşlandıkları tespit

edilmiştir. Müşterilerin, saldırgan, geveze, malını tanımayan, iyi dinleyici olmayan ve düzenli çalışmayan satış temsilcilerinden hoşlanmadıkları açık bir şekilde ortaya çıkartılmıştır (Taşkın, 2006: 98-99). Bu doğrultuda satışçının iletişim kurmasını olumsuz yönde etkileyen ve kaçınılması gereken bazı hatalı davranışları bu davranışlar satış eyleminin olumsuz sonuçlanmasına neden olmaktadır. Bu hataları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Uslu, 2012: 78-79):

- Bencillik,
- Rakibi kötülemek,
- Abartma,
- Üstünlük,
- Gereksiz konuşmak.

Bu davranışlardan kaçınan, empati yapan, müşterisini, firmasını ve ürünlerini tanıyan bir temsilci başarıya ulaşabilecektir.

### **1.2.2. Satış Temsilcilerinin Bulunması ve Seçimi**

Satış gücü faaliyetlerinin başarısında, yetenekli ve iyi yetişmiş elemanlardan oluşması temel faktördür. Bu yüzden, nitelikli bir satış gücü oluşturabilmek için satışçıların seçilmesinde titiz davranmak gerekir (Mucuk, 2012: 202).

Satış yöneticileri genelde kendi değerlerini paylaşan insanların kendilerine en uygun kişiler olduğunu düşünerek elemanları işe alırlar. Ancak bu durum satışta etkili olmanın garantisi anlamına gelmez. Gerçekten satışçı olmak istemeyen adaylara özellikle dikkat etmek gerekir. Bunlar çoğunlukla değişik kariyer seçimlerine giden kişilerdir, satış çevresinin ne anlama geldiğini bilmezler ve satıcılığı seçmek için anlaşılmaz nedenleri vardır. Seyahate ilgi duyarlar, yeni insanlarla tanışmak, çok para kazanmak isterler. Bu nedenle, başvuran kişinin geçmişteki deneyimi, kendine güvenini ve satış için gerçek bir isteği olup olmadığını anlamak çok önemlidir (Yamamoto, 2001: 76).

Kişisel satış çabalarının başarısı, satış gücünün işe yarar, yetenekli adaylar arasından seçilmesiyle sağlanır. Burada “adama göre iş değil, işe göre adam” ilkesine uyulmalıdır. Sağlıklı bir seçim yapılabilmesi için adayla mülakat, özgeçmişini gözden



geçirme, referanslarını inceleme ve yetenek testi uygulamasından yararlanılmalıdır. Önemli olan bilgili, becerili, deneyimli, istekli, kişilikli, inandırma ve konuşma yeteneğine sahip olan, fiziksel yapı, yaş, görünüm açılarından uygun düşen kişilerin seçilmesidir (Doğan, 2010: 376). Bu kapsamda konu üzerinde uzun yıllar çalışma yapan iki araştırmacı olan D. Mayer ve H.M. Greenberg, başarı için gerekli nitelikleri aşağıdaki gibi iki temel faktöre indirgemektedirler (Mucuk, 2012: 203):

• **Başkaları gibi düşünebilme (empatiy):** Duygu ortaklığı da denilen bu yetenek, karşısındaki insanın duygularını ve tepkilerini sezebilme; onun tepkilerini kavrayıp, sezme sayesinde, kendi tutum ve davranışlarında, cevaplarında yaratıcı değişiklikler yaparak amaca ulaşma yeteneğidir.

• **Benlik dürtüsü (ego drive):** Satışı başarmayı sadece para için değil, kişisel tatmin ve başarı ölçüsü olarak görmeyi, başarma azmine sahip olmayı ifade eder.

Başkaları gibi düşünebilme ve benlik dürtüsünün yanı sıra güler yüzlü olan, etkin dinleyen, uygun zamanda uygun soru sormayı bilen, düzgün konuşabilen, beden dilini doğru kullanabilen, dış görünüşüne dikkat eden, öğrenmeye açık olan, iş ortamında oluşan stresle baş edebilen, kendine güvenen, genel kültürü ve espri kabiliyeti olan kişilerin satış performansları daha iyi olacaktır.

Bir işletmenin satış gücünü oluştururken veya satış gücünde çeşitli sebeplerle ortaya çıkan eksilmelerin yerlerine yenilerini alırken satış elemanlarının sayısına da dikkat etmek gerekir. Çünkü satış elemanlarının sayısının gerekenden fazla olması satış giderlerini artırırken, gerekenden az olması da satış olanaklarından yeterince yararlanılmasını engeller (Çabuk, 2012: 119-120).

İşe uygun elamanların görevlendirilmesi işletmenin başarısına olumlu yönde etki edecektir.

### **1.2.3. Satış Temsilcilerinin Eğitimi**

İşletme başarısında insan kaynaklarında etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden kurum çalışanlarının sürekli eğitim ile geliştirileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle kurumların kârlılığını ve devamlılığını sağlamak için elemanlarını kendi amaç ve istekleri doğrultusunda yetiştirmeleri, işle ilgili bilgileri ve deneyimleri aktarmaları iki

taraf için de bir gereklidir (İslamoğlu, 2012: 342). Yeni satışçıların işle ilgili bilgi ve becerileri kazanmak, eski ve yeni satış elemanları arasındaki bilgi ve beceri farklığını en az düzeye düşürebilmek veya ortadan kaldırmak; tüm satışçıların performans düzeyini arttırmaya yönelik çalışmalardır. Bu eğitim, satışçıların etkin ve verimli çalışmalarını sağlama amacını taşımaktadır (Yükselen, 2008: 117). Ayrıca eğitim sayesinde personelin eski yeteneklerine yeni beceriler geliştirmelerine olanak sağlar (Doğan, 2010: 197). Satış görevlisi, müşteriye nasıl dinleyeceğini ve müşterinin ihtiyaçlarını öğrenmek için ne gibi sorular yönelteceğini ve makul ürün teklifi ile onun meselesini halletmeyi öğrenir (Kotler, 2000: 636).

Bu doğrultuda gerçekleştirilen satış gücü eğitiminde ilk olarak eğitim amaçları belirlenmelidir. Sözleşti yeni bir mamulü tanıtmaya yönelik eğitim programı ile mevcut müşterilere yapılacak satışları arttırmayı amaçlayan bir eğitim programı farklıdır. Daha sonra satış eğitiminin programı hazır olmalıdır. Bu program hem eğitime katılacaklara hem de amaca uygun olmalıdır. Son olarak programın kimler tarafından yürütüleceğine karar verilmelidir. Satış eğitimini işletmedeki danışmanlar yürütebileceği gibi bu eğitim profesyonel eğitim kurumları tarafından da verilebilir (İslamoğlu, 2012: 342). Satış gücü eğitiminde değinilecek konular ise genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir ( Yükselen, 2008: 119-121):

- **Mamul Bilgisi:** Bir satışçının iyi bir sunum yapabilmesi, satış başarısı elde etmesi mamulle ilgili her türlü bilgiye sahip ve hâkim olmasına bağlıdır.
- **Satış Becerileri:** Nitelikleri ve deneyimleri hangi düzeyde olursa olsun, satışçıların satış becerilerini geliştirmek üzere eğitilmeleri gerekir.
- **İletişim Becerileri:** Çeşitli müşteri tipleri, örneğin kızgın, kararsız vb., satışçının farklı şekilde iletişim kurmasını gerektirir. Eğitim programı bu konuda satışçılara beceri kazandırmak, becerilerini geliştirmek üzere düzenlenebilir.
- **Pazar Bilgisi:** Etkin bir satış yapabilmek için satışçılar, rakiplerinin her bir mamul çeşidi, hizmet vb. itibarıyla üstünlüklerini ve zayıf yanlarını bilmelidirler. Satış yönetimi için önemli olan, rakiplere göre hangi konuda/konularda üstünlüğe sahip olunduğudur.

Firmanın eğitim konusunda vermek istediği, “siz müşteri karşısında firmayı temsil ediyorsunuz, sizin başarınız firmanın başarısıdır, size destek verilirse daha başarılı olursunuz, müşteriye memnun edersiniz, müşteri sürekli sizinle çalışır, siz de kazanırsınız, firma da kazanır” mesajıdır. Satış temsilcisi kendisine verilen bilgileri çalışma yaşamında kullandığı ölçüde başarıya ulaşacaktır (Uslu, 2012: 48).

Ayrıca verilen eğitimler sayesinde satışçılar ürünün tüketicilere sağlayacağı faydaları, dayanma süresini, diğer mallarla kıyaslandığında farkları, dağıtım kanallarını, mümkünse ürünün tarihi gelişimini de öğrenebileceklerdir (Torlak vd., 2002: 255).

Belirlenen eğitim konuları kapsamında satış eğitimi programının hedefleri ise aşağıdaki gibi sıralanır (Kotler, 2000: 628):

- Satış temsilcilerinin, şirketi bilmeleri ve belirtmeleri gerekir.
- Satış temsilcilerinin, şirketin ürünlerini bilmeleri gerekir.
- Satış temsilcilerinin, müşterilerin ve rakiplerin özelliklerini bilmeleri gerekir.
- Satış temsilcilerinin, etkili satış takdiminin nasıl yapıldığını bilmeleri gerekir.

Temel eğitim sonunda, satışçının bilgi eksiklikleri ve satış tekniği eksiklikleri giderilmiş, kişisel yetersizlikleri ortadan kaldırılmış ve müşteriye veya tüketiciye gönderilecek bu mesajın çok iyi hazırlanması gerçekleştirilmiş olacaktır (Yükselen, 2008: 124).

Satışçılara satış ve sunum teknikleri, iletişim becerileri konularında verilecek olan eğitimler; satış işini daha çok sevmelerini sağlarken performanslarını da olumlu yönde etkileyecektir.

#### **1.2.4. Satış Temsilcilerinin Motivasyonu**

Artan rekabetin yaşandığı şu günlerde işletmeler, ürünlerine yönelik pazarlama çabalarında, kaliteli ürünü ucuz fiyatla satmanın gerektiğini, ancak bunun da yeterli olmadığını fark etmektedir. Sahip oldukları ürünleri satabilmek için, iyi eğitilmiş, iyi motive olmuş bir satış gücüne ihtiyaç olduğunu, bu yüzden işletmelerin belirledikleri amaçlarına ulaşabilmesi için etkin bir satış elemanı ağı oluşturulması gerekmektedir (Çabuk, 2012: 169).

Bazı satış temsilcileri, yönetimin herhangi bir şekilde yardım etmesine gerek hissettirmeden, ellerinden geleni yapacaklar satış temsilcilerinin çoğunun

cesaretlendirilmeye ve özel teşviklere ihtiyaçları vardır (Kotler, 2000: 631). Bu kapsamda iyi satış elemanlarını işe almak, motive etmek ve onları firmada tutmak için etkili bir ödüllendirme planının geliştirilmesi gerekir. İdeal olarak satış temsilcileri kişisel ilgileri ile firma çıkarları da dikkate alınarak ücretlendirilir. Pek çok firma, finansal motivasyon üzerinde durmaktadır ancak onların takdir edilmesi ve tanınması ile satış yarışmaları daha iyi satış gayretini yüreklendirmede oldukça etkili olabilir (Pereaul, 2013: 364-365).

Hem eğitilmiş hem motive edilmiş satış temsilcileri müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak ürünlerinin avantajlarını ve dezavantajlarını göstererek müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alınmasına yardımcı olmaktadır. Alıcıya bu şekilde yardımcı olunması memnuniyeti artıracak uzun süreli ilişkilerin kurulmasını da sağlayacaktır. Bu sağlam ilişkiler de firmaya rekabet de avantaj sağlamaktadır (Pereaul, 2013: 349).

Çalışan personelin motivasyonun sağlanması satış performansına da etki edeceğinden oldukça önemlidir.

#### **1.2.5. Satış Temsilcilerinin Değerlendirilmesi**

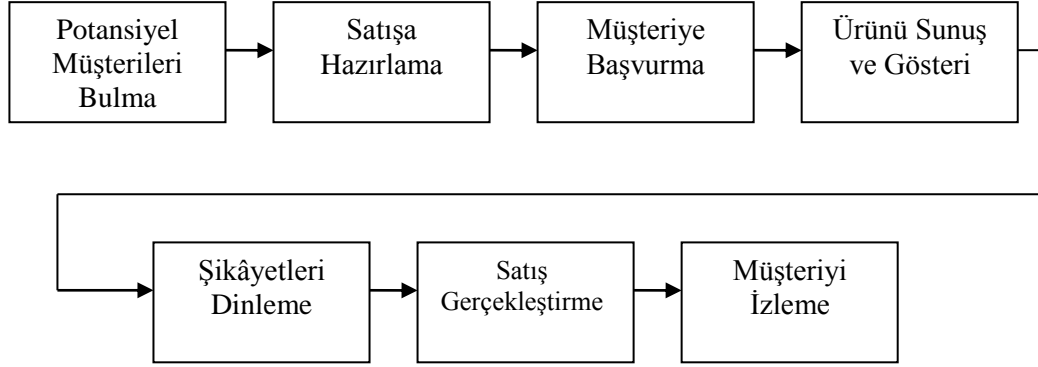
Satış temsilcilerinin yönetici açısından değerlendirilmesi satışıdan beklenenin ne ölçüde gerçekleştiğinin belirlenmesi için yapılan çalışmaların planlanıp uygulanması satış temsilcilerinin değerlendirme sürecini oluşturmaktadır (Torlak vd.,2002: 262-263). Satışçıların performansının değerlendirilmesi, başarının karşılığının verilmesine olanak tanır. Ödüllendirme, terfi gibi kararlara temel oluşturacağı gibi performans ölçülerinin değerleri ışığında önlemler almak, satışçıları teşvik etmek gibi kararlara da yol gösterir. Satışçıların alacakları prim ve ücret artışlarının oluşturması ile başarılı bir ödüllendirme programı ortaya çıkmaktadır (Yükselen, 2008: 170-171). Bu kapsamda değerlemenin satış yönetimine ve satış temsilcilerine yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yükselen, 2008: 171; Yamamoto, 2001: 87):

- Satışçılar, belirlenen hedefleri gerçekleştirmeye odaklanırlar; böylece daha etkin ve verimli çalışırlar.
- Satışçılar, yönetimin kendilerinden ne beklediğini bilirler.

- Satış yönetimi, eksik yönleri olan satışçıları belirler; eksikliği giderecek eğitim programını hazırlar.
- Düzenli performans değerlemesi, satışçıların daha çok çaba göstermelerini ve olumlu sonuçlar almalarını sağlayarak onları motive eder.
- Ücretlendirme programının objektif temelde gerçekleşmesini sağlar.
- Performans değerlemesiyle sonuçlar ve bunları doğuran faaliyetler, beceriler vb. hakkında yöneticinin satışçıyı zorlamasını sağlar.
- Çalışanların beklentilerini ve belirlenen kuralların anlaşılması için bir fırsattır.
- Yöneticinin bir çalışanını daha yakından tanınması için bir fırsattır.
- Çalışana davranışlarını ve tavırlarını geliştirme ya da değiştirme fırsatı verir.
- Çalışanların geleceği için daha iyi bir yön çizmenizi sağlar.
- Yöneticinin günlük hayatta göze çarpmayan bazı güçlü ve zayıf noktalarının belirlenmesini sağlar.
- Verimsiz olanların belirlenmesini ve onların yeteneklerine daha uygun işlere yönlendirilmesini sağlar.

### **1.3. Kişisel Satış Süreci**

Tüketiciyle doğrudan iletişim kurarak onları ikna etmeye dayalı olan kişisel satış, basit bir iş ya da görev değildir. Bazı satışlar, satışçıların en fazla birkaç dakikasını almakta ve satış gerçekleşmektedir. Ancak özellikle büyük örgütsel satın almalarda durum böyle değildir ve satışın gerçekleşmesi birkaç ay alabilir. İşte bu nedenle satış elemanları aşağıdaki süreci dikkatli bir şekilde takip etmelidirler (Özgen ve Yalçın, 2011: 336).



**Kaynak:** (Doğan, 2010: 372)

### Şekil 1. Kişisel Satış Süreci Aşamaları

- **Potansiyel (olası) müşteri bulma:** İlk aşamada satış personeli satmayı düşündüğü ürünü almak isteyen ve alabilecek güçte olan alıcıları yani potansiyel müşterileri arayıp bulmaya çalışır. Bu aşama, özellikle örgütsel pazarlama (işletmeler, kurumlar) açısından önemlidir.
- **Satışa hazırlama:** Bu aşamada olası müşterilere ürünün hazırlanması, satış stratejilerinin ve müşteriye yaklaşım yönteminin (kişisel ziyaret, telefon etme ya da mektup yazma) belirlenmesi, müşterilerin satın alma davranışlarını ve niteliklerini öğrenmek gibi hazırlıklar yapılır.
- **Müşteriye başvurma:** Bu üçüncü aşamada müşteriye başvurulduğunda üzerinde olumlu bir etki bırakılması ve güveninin kazanılması ileride satışın gerçekleştirilebilmesi açısından son derece önemlidir.
- **Ürünü sunuş ve gösteri:** Ürünün müşteriye sunulduğu anda satış elemanı ürünün niteliklerini, üstünlüklerini, müşteriye sağlayacağı yararları ve nasıl tasarruf sağlayacağı gibi noktaları açıklamaya çalışır.
- **Müşterilerin şikâyetlerini dinleme:** Müşteriler, genellikle ürünün sunuş aşamasında şikâyetlerde ve tereddüt içinde bulunurlar.

- **Satış gerçekleştirme (tamamlama):** Bu aşamada satış elemanı alıcıya üründen kaç birim satın alacağını, ürünün nasıl teslim edilmesi istediğini, hangi ödeme koşullarını önereceğini ve özel bir isteği olup olmadığını sorar.
- **Müşteriyi izleme:** Ürünün satışının gerçekleşmesini izleyen bu son aşamada satış elemanı, müşteriye temas geçerek sattığı malın kendisine teslim edilip edilmediğini, teslim edilmişse herhangi bir sorun olup olmadığını, satış sonrası hizmetlerin sunulup sunulmadığını yakından izlemelidir. Bu, aynı ürünün söz konusu müşteri tarafından tekrar satın alınmasını sağlamak için gereklidir.

### 1.3.1. İkna Kavramı

Satın alma eyleminde; iki tarafı bir anlaşmaya doğru götürmek için kullanılan yöntemdir (Uslu, 2012: 120). Satış temsilciliği ise malı veya hizmeti satın almaları için insanları etkileyerek satın alması için ikna etmek çabasıdır. Bu amaçla alıcı ile karşılıklı konuşarak bir sonuca ulaşmaktır (Taşkın, 2006: 53).

Satış, bir insanı, o ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğuna inanma durumunun içine çekme kabiliyeti olarak tanımlanır. İkna tamamen duygusal ve bilinçaltı düzeyde başladığından, müşteri ile iletişim kurarak etkileme çabasıdır. Böylece müşteriler iletişimi eleştirmeden bir gerçek olarak kabul ederler. Müşteri inandığı ya da düşünce biçimini değiştirdiği an yeni bir harekette bulunmaya ya da ürün veya hizmeti almaya çekilir (Hogan, 2007: 312).

İkna etmenin en önemli unsuru alıcı ile konuşurken güvenilir olduğunu müşterisine yaptığı açıklamalar, sorularına verdiği akıllı ve tatmin edici cevaplar ile gösterebilirse, müşteri satış temsilcisinin düşüncelerine saygı duyar, onu konunun bir uzmanı olarak görür ve sonuçta onu güvenilir bir kişi olarak tanır (Taşkın, 2006: 58-59).

Müşteriyi ikna etmek amacıyla, sattığı ürünün temel özelliğinden, faydasından, üstünlüğünden veya sorun çözme özelliğinden bilinçli olarak söz etmesi gerekir. İkna konuşması, kısa ve içten olmalıdır. Kısalık ve içtenlik birbirinin ortağıdır. Gerçeği yansıtmayan konuşmalar ürünün sunulmasını olumsuz etkiler ve müşterinin satın

almadan vazgeçmesine neden olabilir (Taşkın, 2006: 198-199). Bu doğrultuda etkin bir ikna için satış temsilcisi şu durumları önceden değerlendirmeli ve hazırlıklı olmalıdır (Uslu, 2012: 120):

- Satış konusunda ortak bir fikir oluşturmak,
- Sorulacağı düşünülen soru ve itirazları tahmin etmeye çalışmak,
- Karşısındaki müşteri davranış tipini belirleyip ona yönelik tutumlar geliştirmek,
- Değişik teklif ve öneriler hazırlamak.

Satış sunumun da ürünün kalitesi, kullanım kolaylıkları ve fonksiyonları gibi cazip özellikler de belirtilmelidir.

### **1.3.2. Müşteri İtiraz Kavramı ve Karşılanması**

Müşteriler, takdim sırasında ve sipariş istenmesi sırasında hemen hemen her zaman itirazlarda bulunurlar. Bu itirazları, yerinde cevaplarla gidermek için satış görevlisi olumlu bir yaklaşımda bulunur, satın alıcının niye itiraz ettiğini açıklamasını ister. Satın alıcıya öylesine sorular yönetir ki satın alıcı, kendisinin itirazlarını cevaplandırmak zorunda kalır yani itirazının geçerli olduğunu ret eder veya itirazını, satın alma için bir sebebe dönüştürür (Kotler, 2000: 638). Bu nedenle satış temsilcisi, itirazları cevaplandırırken sakin ve soğukkanlı olmalı, güler yüzlü olmayı unutmamalı, müşterisiyle tartışma yapmamalı, müşterinin saygınlığını zedelememeli ve saldırgan bir tutum içinde olmamalıdır. Bu doğrultuda itirazları karşılarken genel olarak aşağıdaki tavırlar sergilenmelidir (Taşkın, 2006: 235):

- Dikkatle dinlemek,
- Dinlediğini göstermek,
- Olumlu ve sakin olmak,
- Satın alma nedenlerini düşünmek,
- Açık ve dürüst olarak cevaplandırmaktır.



Satış görüşmesi sırasında satış temsilcisi, birbirine benzer birçok itiraz ile karşılaşır. İtirazların kökenine inmek ve nedenlerini ortaya çıkartmak gerekir ve itirazlar olumsuzluğu, olumluya dönüştürmek için kullanılmalıdır. Aksi halde bu itirazlar satış temsilcisinin satış hedeflerine ulaşmasına engel olur (Taşkın, 2006: 226; Uslu, 2012: 173). Bu nedenle itirazlar aşağıdaki aşamalarla bilinçli bir şekilde karşılandığında satışı gerçekleştirmede başarıya ulaşılabilir (Taşkın, 2006: 236):

- İtirazı dinle,
- Soruya dönüştür,
- Nedenini öğren,
- Anlayışla karşıla,
- Dürüst cevaplandır.

Bu şekilde satışlara itirazlar olumlu kapatılabilecek ve siparişler alınabilecektir. Kişisel satışı, reklam, satış geliştirme ve diğer bütün pazarlama faaliyetlerinden ayıran temel fark da aslında budur (Taşkın, 2006: 227).

Satıcıların itirazları karşılamaya çalışırken, etkin dinleme yapmalı ve çözüm üretebilmelidir.

### **1.3.3. Kişisel Satışta Kapanış Kavramı**

Satışçı siparişi sorduğunda ya da onaylandığında kapanış gerçekleşir. Kapanış sürecinde müşterinize iyi davranılmalı, neye ihtiyaçları olduğu, ne istedikleri ve ne beklediklerinin öğrenilmesi gerekir (Uslu, 2012: 201).

Satış temsilcisi, satın alıcının görüşmeyi olumlu tamamlaması için ona özel bir fiyat, ekstra nicelik veya küçük bir hediye gibi bazı teşvik veya vesileler sunabilir. Satış tamamlanır tamamlanmaz satış görevlisi, teslim tarihini, alışveriş şartlarını ve müşteri için önemli olan diğer hususları bir defa daha tekrarlar ve satın alıcının ilâve edeceği başka hususların bulunup bulunmadığını sormalıdır (Kotler, 2000: 638).

### **1.4. Kişisel Satış ve Ahlaki Sorumluluklar**

Satışçı sattığı ürünle ilgili olarak bilgi verir. Alıcının düşüncelerine göre faydalı olabilmeye çalışır (Torlak, 2006: 272). Bu süreçte satış temsilcisi aldatıcı

davranışlardan kaçınmalı, sattığı malın özellikleri konusunda doğru bilgiler vermelidir. Kesinlikle hiçbir durumda hile yapmamalı ve yalan söylememelidir (Taşkın, 2006: 103).

Ayrıca satış temsilcisi kendisini, yasalara, yönetmeliklere, kurallara, Türk gelenek ve göreneklerine uymakla yükümlü hissetmelidir. Ülkesi, bayrağı, işletmesi, arkadaşları, yöneticileri ve hatta rakipleri aleyhine hiçbir şekilde konuşmamalıdır. Bazı satış temsilcilerinin bu en temel değerleri lekelemelerine ve iftira atmalarına satış yönetimi tarafından izin verilmemelidir (Taşkın, 2006: 105).

#### **1.4.1. Satış Temsilcilerinin Firmaya Karşı Ahlâki Sorumlulukları**

Satış temsilcilerinin firmaya karşı ahlaki sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Torlak, 2006: 274) :

- **Harcamalarıyla ilgili hesapların geçici olması:** satış elemanının gerçek dışı hesaplarla harcamaların belgelendirilmesi konusunda ahlâkî olmayan örneklerdir.
- **Zamanını ve firmanın kendisine sağladığı her türlü kaynağı verimli ve etkin kullanımı:** müşterilerine gerçekleştirdiği ziyaretlerde zamanı az ya da çok olarak etkin kullanamaması, ulaşım araçlarının bakımını yaptırmaması, telefonları gereksiz yere aşırı kullanması, belirli müşterilere kişisel ilişkiler nedeniyle sürekli lüks ağırlamalarda bulunması vb., ahlâkî olmayan uygulama örnekleri olarak verilebilir.
- **Firmanın tanıtımında kuralızsızlık:** satış elemanlarının ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli bilgileri kazanmaması, müşterilere bilerek ya da bilmeyerek yanlış bilgiler vermesi, abartılı tanıtımlarda bulunması, yerine getirmeyeceği sözler vermesi vb. ise firmanın yanlış tanıtımı ve dolayısıyla zor duruma düşebileceği ahlâkî olmayan satış elemanları uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

#### **1.4.2. Satış Temsilcilerinin Çevreye Karşı Ahlaki Sorumlulukları**

Satış temsilcilerinin çevreye karşı ahlaki sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Torlak, 2006: 274-275) :

- Müşterilere gerçek olmayan bilgi verme (satış elemanları müşteriye karşı her şeyden önce ahlâklı olmak ve gerçek bilgiler kullanmak sorumluluğunda olmalıdır ),
- Rüşvet verme ya da alma (satış elemanlarının müşterilerle ilişkilerinde karşılıklı olarak rüşvet alıp verme konuları ahlâkî açıdan en sık karşılaşılan ve tartışmalı konulardandır),
- Hediye ve ağırlamalar (bu konular ahlâkî bir sorundan ziyade daha çok ahlâkî ikilem oluşturabilen, bazı müşterileri hediyelerde ayrıcalıklı görme, müşterileri alışveriş miktarlarına göre ağırlama vb. hususları içerir),
- Rakipleri karalama (yoğun rekabet ortamında satış elemanlarının kendiliklerinden veya yöneticilerinin zorlamasıyla karşı karşıya kalabilecekleri önemli bir diğer ahlâkî konu ise, rakipler hakkında karalama, iftira, yanlış bilgilendirme vb. davranışlardır) .

Genelde yanlış anlamalara ve hatta karalamaya yol açacak değerlendirmelerden kaçınılmalı ve rakip ya da rakip ürünlerle yapılacak karşılaştırmalar, objektif, geçerli ve bilimsel bilgiler çerçevesinde olmalıdır (Torlak, 2006: 279).

Satış elemanlarının rakipler veya rakiplerin ürünleriyle olan ilişkilerinde, rakipleri yok sayma, görmezden gelerek müşterilere bahsetmeme, rakibin sunuşlarına müdahalede bulunma, körü körüne rakiplerin rekabetini eleştirme ve hafife gibi rakiplerin uygulamalarını ya da satış elemanlarını izleme, pazarlama ahlâkı açısından sorun oluşturan konulardandır (Torlak, 2006: 279).

### **1.5. Literatür İncelemesi**

Tez konusu ile ilgili olarak incelenen 2002-2015 yılları arasında yapılan çalışmalar tablo ve açıklamalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 2.** İncelenen Tez ve Makale Listesi

	YAZARIN ADI	BAŞLIK	YAYIN ADI
1	Attia & Honeycutt & Attiac (2002)	"The difficultie so fevaluating sales training"	Industrial Marketing Management, 31 p. 253– 259.
2	Gavcar ve Tavşancı (2004)	"Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının Memnuniyeti ve Sorunlar"	Muğla Üniversitesi, 11/2004, (1), ss.83-90.
3	Román, Ruizand & José Luis Munuera (2005)	"The Influence of the impensation System and Personal Variables on a Salesperson’s Effective Listening behaviour"	Journal of Marketing Management, 21, p. 205-230.
4	Farland, Challagalla, & Tasadduq (2006)	"Influence Tactics for Effective Adaptive Selling"	American Marketing Association, (electronic) Journal of Marketing, 70, p.103–117.
5	Ceylan ve Ulutürk (2011)	"Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, İş tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler"	Doğuş Üniversitesi Dergisi, 7/2011, (1), s:48-58.
6	Aydın (2007)	"Satış Elemanı Performansının Müşteri Açısından Değerlendirilmesi"	Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sos.Bil.İşletme Anabilim Dalı.
7	Güzel (2007)	"Hastane Personelinin Satış Elemanının Performansını Etkileyen Niteliklerin Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma"	Master Tezi, Gazi Üniversitesi, Sos.Bil. İşletme Anabilim Dalı.
8	Gürbüz ve Erdoğan (2007)	"Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi"	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22), s: 116-134.
9	Chowdhury (2007)	"Enhancing motivation and work performance of the salespeople: the impact of supervisors’ behavior"	African Journal of Business Management , 1 (9), p. 238-243.
10	Miao & Evans & Zou (2007)	"The role of sales person motivation in sales control systems Intrinsic and extrinsic motivation revisited"	Journal of Business Research, 60, p. 417–425.
11	Karabaş (2008)	"Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörleri ile İlişisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama"	Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sos. Bil. İşletme Anabilim Dalı.

	YAZARIN ADI	BAŞLIK	YAYIN ADI
12	Efendi (2008)	"Replerin Ekstra Hizmet Satış Performansını Etkileyen Bireysel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama"	Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sos.Bil.Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
13	Gürbüz ve Yüksel (2008)	"Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi"	Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9/2008, (2), s:174-190.
14	Akman (2008)	"Kozmetik ürün Satış Elemanı Eğitim Programı İçeriğinin Belirlenmesi"	Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Ens.
15	Sevinç (2010)	" Sigorta Sektöründe Kişisel Satış Süreci Ve Satıcının Kişilik Özelliklerinin Satış Performansı Üzerine Etkisi"	Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sos.Bil.İşletme Anabilim Dalı.
16	Madran ve Akdoğan (2010)	"Satıcıların Kişilikleri İle Performanslarının İlişkisi; Beş Faktör Analizi"	Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens. Dergisi, 19/2010, ( 1), s: 366-381.
17	Chen & Wey (2011)	"Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation"	African Journal of Business Management, 5(22), p. 9490-9502, 30.
18	Çetok (2011)	"Perakende Sektöründe Satışçı Motivasyonu: Espark Alışveriş Merkezinde Çalışan Satışçılar Üzerinde Bir Araştırma"	Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sos.Bil.İşletme Anabilim Dalı.
19	Dinçer ve Dinçer (2011)	"Satış Elemanı Performans Değerlemesinde Bir Öneri: Üçgensel Performans Değerleme Yöntemi"	Galatasaray Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Öneri , 9/2011, (35) , s:163-171.
20	Tosun (2012)	"Proaktif Kişilik İle Satış Performansı Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama"	Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sos.Bil.İşletme Anabilim Dalı.
21	Barutçu ve Seçkin (2012)	" Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma"	Pamukkale Üniversitesi, 4/2012, (2), s: 89-97.
22	Hazrati, Zohdi, Seyedi and Dalvand (2012)	" Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment"	AfricanJournal of Business Management, 6(14), p: 5026-5033.
23	Hamid (2012)	"Leadership behavior and performance: A casestudy of Takaful representatives in Malaysia "	Nik Mutasim Nik Ab Rahman and Norfaizah Mat Nor,African Journal of Business Management , 6/2012, (6), p: 2291-2298, 15.

	YAZARIN ADI	BAŞLIK	YAYIN ADI
24	Armağan ve Kubak (2013)	" Satış Elemanlarının Stres Düzeylerinin Performanslarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama"	Adnan Menderes Üniversitesi, iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5( 2).
25	Cenal (2013)	"Müşteri İlişkileri Açısından Çapraz Satış Performansı Ölçümü"	Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sos.Bil.İşletme Anabilim Dalı.
26	Çakır ve Pehlivan (2013)	"Pazarlama İletişimi Açısından Satış Personelinin Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tüketici Algılamalarının Değerlendirilmesi"	Adnan Menderes Üniversitesi, 5/2013, (2), s:79-87.
27	Özüyörük, Şirin, Yoksulabakan, vd..., (2014)	"Performans Ölçümünde Dengelenmiş Skor Kart Ve Analitik Hiyerarşi Prosesi Entegrasyonu"	Gazi Üniversitesi Müh. Fak. Endüstri Müh. Böl., 7/2014, (1), s: 7-28.
28	Demirkök (2014)	"Mantık Kullanımı ve Satışçı Performansı Arasındaki İlişki"	Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sos.Bil.İşletme Anabilim Dalı.
29	Gelibolu ve Tanırkulu (2014)	"Cinsiyet Kimliği: Kavramsal Bir İnceleme"	Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23/2014, ( 2), s: 243-252.
30	Akalın ve Koç (2014)	" Satış Personeline Yönelik Performans Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi"	Eğitim Bilimleri araştırmaları dergisi uluslararası E-Dergi, 4/2017, (2), s:228-237.
31	Akduman ve Yüksekbilgili (2015)	"Parakende ve Mağazacılık Sektöründe Satış Personelinin Demografik Özellikleri ve Personel Memnuniyeti"	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14/2015, ( 52), s:87-98 .

**Attia & Honeycutt & Attiac (2002)**, tarafından yapılan çalışmada, uygulayıcılar ve araştırmacılar, satış eğitiminin önemini kabul etmekle birlikte bu makale dört temel satış eğitimi değerlendirme zorluğunu ele almaktadır ( yönetimsel algılamalar, değerlendirme kısıtlamaları, metodolojik sorunlar ve ampirik kanıt eksikliği). Olası durumlar incelendikten sonra yöneticilere satış eğitimi değerlendirme problemlerini en aza indirmek için uygulanabilecek öneriler sunulmaktadır.

Potansiyel metodolojik problemler olduğunda, doğru planlama yoluyla azaltılabileceği ifade edilmektedir. Yöneticiler problemleri belirledikten sonra Eğitim süreciyle çözülebileceği vurgulanmaktadır.

**Gavcar ve Tavşancı (2004)**, tarafından yapılan çalışmada, satış gücünün önemi ve etkinliğinin anlaşılması halinde, satış elemanlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan

sorunlar ve bütün bunların satış elemanlarının memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasına yöneliktir.

İşletmeler, satıştan en yüksek verimi elde edebilmeleri için, satış elemanlarını işe alırken daha seçici davranmalıdırlar veya işe yerleştirdikten sonra eğitim programı uygulaması gerektiğini aksi halde hem satış elemanları işinden yeterince memnun olamaz, hem de işletme satıştan ve satış elemanından istediği verimin alınmayacağı vurgulanmıştır.

**Román, Ruizand & José Luis Munuera (2005)**, Yapmış olduğu çalışmada, satış görevlileri için etkin dinlemenin çok önemli olduğunu, satış elemanının başarısızlığına etki eden faktörlerin önemine ilişkin çok az araştırmanın yapıldığı vurgulanmıştır. Gelecekteki araştırmacılara etkin dinleme konusunda daha kapsamlı araştırmalar yapılması önerilmiştir ayrıca çeşitli endüstrilerin dâhil edilmesi şeklinde öneri de sunulmuştur.

**Farland, Challagalla, & Tasadduq (2006)**, tarafından yapılan çalışmanın amacı satış görevlilerinin kullandığı satış taktiklerini tanımlamak ve bu taktiklerden hangisinin daha önemli olduğunu değerlendirmektir. Satış temsilcileri ikna konusunda etkili taktiklerin kullanılması ve satış elemanını incelemek isteyen araştırmacılar için alıcı-satıcı değişimi süreci içerisinde etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

**Ceylan ve Ulutürk (2011)**, tarafından yapılan çalışmada, araştırmanın iki amacı vardır:

Rol stresinin iki bileşeni olarak belirlenen rol belirsizliği ve rol çatışması ile çalışma performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve etkilerini ortaya koymaya yöneliktir.

Rol çatışmasını önleyici tedbirlerin alınması, iş tatmini üzerinden performansı artırma açısından, rol belirsizliğini giderici tedbirler alınması, iş tatmini ve performans üzerindeki etkilerinin azaldığı vurgulanmaktadır.

**Aydın (2007)**, Satış elemanlarının, üzerinde yeterince çalışılmadığı düşünüldüğünden “müşteri bakış açısından performans değerlendirme ölçütlerinin” belirlenmesi amacına yöneliktir.

Yapılan inceleme sonrasında Türkiye'deki satış elemanlarının sayısına ilişkin sağlıklı bir veriye ulaşılamadığı ifade edilmiştir. Müşterilerin satış elemanlarının ürün bilgisine ilişkin değerlendirmeleri incelenmiş ve müşterilerin satış elemanlarının ürün bilgisini oldukça iyi buldukları, satış elemanlarının alternatif ürün sunabilme yeteneklerinin iyinin üzerinde buldukları, müşterilerin satış elemanlarının sorulara tatmin edici cevaplar verebilmelerini iyi ile çok iyi arasında buldukları, satış elemanlarının problemlere çözüm bulabilmelerini iyi ile çok iyi arasında buldukları, satış elemanlarının giyimlerini oldukça iyi buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Güzel (2007)**, yapmış olduğu bu çalışmanın amacı; insan yaşamı için çok önemli yere sahip olan sağlık hizmetleri içinde önemli bir fonksiyon üstlenen hastanelerde çalışan doktor, hemşire ve satın alma personelinin performansını etkileyen niteliklerin belirlenmesine yöneliktir. Satış elemanlarının performansların elde edilen veriler ışığında değerlendirilerek eksikliklerin belirlenmesi ve giderilmesi yoluna gidilerek satışta etkinliğin sağlanması önerilmektedir.

**Gürbüz ve Erdoğan (2007)**, bu çalışma ile satış çabalarının önemine vurgu yapılmıştır. Satış gerçekleşmeden işletmelerin nihai hedeflerine ulaşmasının mümkün olmadığına vurgu yapılmıştır.

**Chowdhury (2007)**, tarafından yapılan çalışmada, otoriter ve pozitif başarı motivasyon davranışının; yöneticilerin satış görevlilerinin motivasyon ve çalışma performansını geliştirilmesini sağlanmaya çalışılmıştır. Bulgular yöneticilerin pozitif motivasyon davranışları gösterdiklerinde çalışanların, motivasyonları artırmaktadır.

Daha ileri araştırmalar için öneriler; diğer endüstrilerde incelemenin yapılabileceğidir. Gelecekteki araştırmacılara, satış görevlilerine hedef belirlemenin performansı artıracak yeni çalışmalar yapılabileceği önerilmektedir.

**Miao & Evans & Zou (2007)**, tarafından yapılan çalışmada, satış elemanı motivasyon literatürünü, bilişsel ve duygusal motivasyon bileşenleri ile araştırmaktadır. Teorik yapılar arasındaki nedenselliğin yorumlanması amaçlanmıştır. Satış elemanlarının kendi algıları rapor edilmiştir. Bu çalışma, gelecek için bir takım fırsatlar önermektedir. Araştırma bilişsel ve duyuşsal boyutları motivasyonun üzerinde farklı



etkileri olduğu gösterilmiştir. Satış performansı ile gelecek araştırmalarda motivasyonun ölçebileceği ve sonuçlarının karşılaştırılabileceği önerilmiştir.

**Karabaş (2008)** , yapmış olduğu çalışmanın amacı; satış elemanlarının çalıştıkları kurumda etik olan olmayan davranışlarının demografik özellikleri ile ilişkili olup olmadığını incelemeye yönelik yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu satışçıların eğitim düzeyleri ile etik davranışları arasında ilişki bulunmadığı ifade edilmiştir. Gelir düzeyi düşük satışçıların yüksek gelir grubunda bulunan satışçılardan daha etik davrandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Efendi (2008)**, yapılan bu araştırmanın amacı, turistlerin çekim yerinde ekstra hizmetler satın alırken replerin hangi özellikleri ve davranışlarından etkilendiklerinin belirlenmesine yöneliktir. Yapılan değerlendirme sonucunda, katılımcıların demografik özellikleriyle repleri değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile eğitim durumlarının değerlendirmelerinde fark yaratmadığı, yaş, medeni durum, milliyet ve mesleklerine göre farklılıkların olduğu ortaya çıktığı vurgulanmıştır. Demografik özellikler arasında en önemli farklılıklar sırasıyla; katılımcıların milliyetlerinden, medeni durumlarından, mesleklerinde kaynaklanan ve yaşlarından kaynaklanan farklılıklar olmak üzere sıralanmıştır.

**Gürbüz ve Yüksel (2008)**, yapılan bu çalışmanın amacı, duygusal zekâ ile satış elemanı performansının demografik özellikler ile olan ilişkisini tespit etmeye yöneliktir. Araştırmanın bulgularına göre, zekânın iş görenlerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılığı mevcut olduğu gözlenmiştir. Kadın çalışanların duygusal zekâları erkek çalışanlara göre daha yüksek olduğu ve eğitim arttıkça duygusal zekânın da arttığı sonucuna varılmıştır.

**Akman (2008)**, yapılan bu çalışma ile kozmetik ürün satış elemanı eğitiminin ülkemizde bir program çerçevesinde hazırlanması özellikle kozmetik ürün satışı alanında konu ile ilgili bilgi yokluğunu önlemede faydalı bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Bulgular sonucu elde edilen sonuçlar ise; Kozmetik Ürün Satış Elemanı Eğitim Programına ihtiyaç var mıdır sorusuna, araştırmaya katılan örneklem grubunun çoğu Evet diyerek uygun bulunduğuna vurgu yapılmıştır. Belirlenen ihtiyaca yönelik hazırlanacak eğitim programları önerilmektedir.

**Sevinç (2010)**, yapmış olduğu bu çalışma sigortacılık sektöründe görev alan satış temsilcilerinin bireysel niteliklerinin, satış performansı üzerindeki etkileri araştırılmasına yönelik hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda; satış ve becerileri ile satış performansı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı, satış temsilcilerinin müşterilerinin beklentilerini anlayıp ikna edebilmelerinin satış performansları üzerindeki etkisinin varlığına vurgu yapılmıştır.

**Madran ve Akdoğan (2010)**, yapılan bu çalışma ile satıcılara görev verilmesi, motive edilmesi ve performanslarının değerlendirilmesinde kişilik özelliklerini incelemeye yönelik çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda varılan verilerin mağazalarda uygulanması önerilmektedir.

**Chen & Wey (2011)**, Bu çalışma ilişki yatırımının, hayat sigortası sektöründe müşteri sadakati oluşturan ilişki kalitesini etkilediği ve modelin hafifletici etkilerini araştırdığı bir ilişki pazarlama modelini açıklamaktadır. Bu çalışma, moderatör etkileri incelemek için yapısal eşitlik modelleme kullanmaktadır ve müşterinin fiyat yöneliminin ve arasındaki ilişkiyi modüle ettiğini önermektedir. Ampirik bulgular, ilişki pazarlaması modeli için satış elemanının ilişkiye daha çok kaynak, çaba ve zaman ayırdıkça müşterilere daha fazla destek sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar için yönetsel etkiler ve pazarlar incelenerek karşılaştırmalar yapılabileceği öneri olarak sunulmaktadır.

**Çetok (2011)**, yapmış olduğu araştırmanın amacı, perakende mağazalarda çalışan satışçıların motivasyon araçlarına verdikleri önem düzeylerini ve bu araçlardan duydukları memnuniyet düzeylerini belirlemeye yöneliktir.

Araştırmanın bulgularına göre; Katılımcıların mevcut işlerinde motivasyon araçlarından en az rekabet ortamına önem verdikleri, en fazla müşterilerle kurdukları ilişkilerden memnun oldukları, mağaza içi kararlara katılmada az düzeyde, evli satışçıların bekarlara oranla iş güvencesinden daha çok memnun oldukları, cinsiyetin motivasyon araçlarına verilen önemi belirleyici bir etken olduğu görüldüğü belirtilmiştir. Katılımcıların aldıkları ücretten kısmen memnun oldukları, mevcut işlerinde motivasyon araçlarından en fazla iş güvencesine (devamlılık, sigorta) önem

verdikleri, evli satışçıların bekarlara oranla iş güvencesinden daha çok memnun oldukları ifade edilmektedir.

**Dinçer ve Dinçer (2011)**, yapılan bu araştırmanın amacı; satış elemanının müşteriler ile ilişkileri üzerine kurulu bir bakış açısı ile 4 performans tipi üzerinden bir performans değerlendirme yöntemi önermeye yönelik çalışılmıştır.

Bu uygulama ile satış elemanlarının gelişimlerini hedefleyen bu yöntem ile firmaların hızlı değişimlere ayak uydurabilmesine ve satış elemanlarının daha verimli ve başarılı olmasına yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

**Tosun (2012)**, Yapılan bu çalışma özellikle proaktif kişilik özelliklerinin satış performansına etkisi incelenerek satış yöneticilerine ve işletmelere bir takım önerilerde bulunmak amacıyla yöneliktir. Uygulama çalışmasından elde edilen bulgulara göre proaktif kişilik özelliklerinin satış performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunduğu ile ilgili bulgulara ulaşıldığı ifade edilmiştir.

Satış yöneticilerinin işe alım sırasında proaktif kişilik özelliklerine sahip adayların seçimi yönünde tercih kullanmaları ve mevcut çalışanları proaktif davranış göstermeleri için teşvik etmeleri ve bu doğrultuda elverişli koşulları yaratmaları bu araştırmanın örnekleminden elde edilen bulgulara göre satış performansının yükseltilmesine olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Barutçu ve Seçkin (2012)**, yapılan bu araştırmanın amacı, teorik çerçevede sunulan görüşler test edilerek, motivasyon araçlarının satış temsilcilerinin performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve motivasyonlarını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasına yöneliktir.

Motivasyon araçları değerlendirildiğinde; ekonomik, psikososyal ve yönetsel motivasyon araçlarının, mağaza yöneticileri tarafından yeterli bir şekilde uygulanmamasından ve beklentilerini karşılamamasından kaynaklandığı yönünde olduğu belirlenmiştir.

**Hazrati, Zohdi, Seyedi and Dalvand (2012)**, Bu araştırma, satış elemanının ahlaki davranışının müşterilerin memnuniyeti, güvenliliği ve satış görevlisine olan bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Pazarlama yönlerinden biri olarak satış,

herhangi bir işin başarısının temel taşıdır. Satış görevlisinin etik davranışı satışları artırabilirse de, satış elemanının etik davranışlarının müşteriler üzerindeki etkilerini incelemek için çok araştırma yapılmadığı vurgulanmaktadır. Araştırma satış elemanının etik davranışının müşterilerin memnuniyeti, güvenliliği ve satış görevlisine olan bağlılığı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir.

**Hamid (2012)**, Bu çalışma, Takafül ajanları veya temsilcileri arasında liderlik davranışını incelemeyi amaçlamaktadır.

Temsilcinin, yüksek iletişim becerisinin olması, ne yapacağını anlaması, müşteri ihtiyaçlarını kavrayabilmesi, müşteri taleplerini karşılması vb. davranışlar konusunda araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak bu çalışma, liderlik davranışlarının Takafül performansı ile önemli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, onların katkısı olduğu düşünülmektedir. Performansı ve farkındalığı artırabilmek için daha büyük bir örneklem kullanımı önerilmektedir.

**Armağan ve Kubak (2013)**, yapılan bu çalışma ile çalışanların stres düzeyinin performanslarına etkisinin düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamındaki çalışanların yarısına yakını son derece mutlu olduğuna vurgu yapılmıştır. Araştırma sonucunda satış elemanlarının üstleriyle ve diğer çalışanlarla bir anlaşma içerisinde buldukları belirlenmiştir.

**Cenal (2013)**, yapmış olduğu bu çalışmanın amacı; bankacılık sektörü ele alınarak çalışanların çapraz satış performansına hangi faktörlerin ne şekilde etki ettiğini incelemek amacına yöneliktir. Araştırma sonucunda özendiriciler ile rol açıklığı ve motivasyon ile olumlu bir bağ olduğu ancak özendiriciler ile Öz-yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı, Öz-yetkinlik üzerinde özendiricilerden daha çok etkisi olan başka bir faktörün varlığından ya da anket geri dönüşlerinin kısıtlı olmasından da kaynaklanıyor olabileceği sonucuna varılmıştır.

**Çakır ve Pehlivan (2013)**, yapılan bu çalışma ile satış personelinin iletişim ve satış becerisinin müşterinin algıladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Analiz sonuçlarını incelediğinde, satış personelinin iletişim ve satış becerisinin, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin olumlu olduğu saptanmıştır. bu çalışmanın amacı satıcılarının sosyal, yumuşak başlılık, uzlaşmacılık ve

kişilik özelliklerinin, bu satışıların performansları arasındaki ilişkileri belirlemektir. Böylelikle artan rekabet koşullarında satışıların performanslarını belirlemelerine ve kendilerini geliştirmelerine yöneliktir. Değerlendirmeler sonucunda rekabetçi piyasada performanslarını arttıracak hamlelerde bulunulması ve iyileştirici çalışmaların yapılması önerilmektedir.

**Özüyörük, Şirin, Yoksulabakan, vd... (2014)**, bu çalışmanın amacı satıcılarının sosyal, yumuşak başlılık, uzlaşmacılık ve kişilik özelliklerinin, bu satışıların performansları arasındaki ilişkileri belirlemektir. Böylelikle artan rekabet koşullarında satışıların performanslarını belirlemelerine ve kendilerini geliştirmelerine yöneliktir. Değerlendirmeler sonucunda rekabetçi piyasada performanslarını arttıracak hamlelerde bulunulması ve iyileştirici çalışmaların yapılması önerilmektedir.

**Demirkök (2014)**, yapmış olduğu bu araştırmanın amacı, satış temsilcilerinin performanslarında duygu-mantık kullanımına bağlı olarak farklılık olup olmadığının belirlenmesine yöneliktir. Ayrıca satışıların sosyo-demografik özelliklerine göre duygu mantık kullanımları ve satışı performanslarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek bu araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan satış elemanlarının yalnızca duygu ya da mantıklarını kullanmak yerine hem duygu hem de mantığını aynı anda kullandıklarında daha başarılı oldukları görülmektedir. İşletmeler satışıların duygu ve mantığını (beyninin iki yarısını) birlikte kullanabilmesi için eksik kaldığı yönlerini belirleyerek ve kendilerini geliştirmelerine katkıda bulunarak satışıların performanslarını daha da arttırabileceği öneri olarak sunulmuştur.

**Gelibolu ve Tanrıkulu(2014)**, yapılan bu çalışma ile satışıların cinsiyeti konusuna dikkat çekerek, sonraki çalışmalara ve uygulamalara ipuçları sağlamaya yöneliktir. Bu çalışmada, literatürdeki bulgulara dayanarak önermeler geliştirilmiştir. Bu alanda yapılacak çalışmalar, nitel ve nicel araştırmalara dayandırılabilceği gibi boyamsal çalışmalarla da, bireylerde görülen cinsiyet kimliği değışikliklerine uyumlu olarak satışılardaki değışimi takip etmek ve anlayabilme bakımından yararlı olacağı düşünölmektedir.

**Akalın ve Koç (2014)**, yapılan bu araştırma ile mağazalardaki satış personelinin iş performanslarını ölçmede kullanılabilir performans değerlendirme ölçeğinin geliştirilmesi ve geliştirilen ölçeğin özelliklerinin incelenmesine yönelik yapılmıştır.

**Akduman ve Yüksekbilgili (2015)**, yapılan bu çalışmada, perakende sektöründeki satış personelinin demografik özelliği ile personel memnuniyeti arasındaki ilişkiyi faktörlerinin en etkin olanın belirlenmesine çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda evli ve çocuk sahipliğinin de memnuniyete bir etkisinin olmadığı memnuniyete etki eden faktörlerin arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçümü ve tüm faktörlerin aralarındaki ilişkilerin pozitif yönde olduğu saptanmıştır.

Satışçı performansı ile ilgili önemli miktarda araştırma yapılmasına rağmen satışçıların performansına etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik hem demografik hem de mesleki özelliklerini dikkate alan ayrıca satışçıların algıladığı çalışma koşulları ile işyerine duyulan sadakati de dikkate alma konusunda araştırma yapılmadığı düşünülmektedir.

Verilerin analizleri sonucu yapılan önerilerin mağaza yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ ELEMANI PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK MALATYAPARK ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

#### 2.1. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Satış elemanlarının performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik MalatyaPark Alış Veriş ve Yaşam Merkezi'nde çalışan satışçılara uygulanan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda MalatyaPark Alışveriş merkezinde faaliyet gösteren mağazalarda çalışan satış elemanları araştırmamızın ana kütlesini oluşturmaktadır.

Yönetim ofisiyle yapılan görüşme sonrasında dönemsel olarak değişmekle birlikte 1200 civarında olduğunu, satış elemanı olarak çalışan sayısının da yaklaşık olarak 450 olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Satışçıların tamamına ulaşılmaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bazı mağazaların genel olarak araştırmaya katılmak istememeleri görüşülen satışçı sayısını 206 olarak sınırlandırmıştır. Ulaşılan 206 satışçı ile birebir görüşmeler yapılmıştır.

Anket formu çerçevesinde veriler elde edilmiştir. Geliştirilen hipotezler test edilmek üzere oluşturulmuştur.

#### 2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Araştırmamızın kapsamını, MalatyaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ndeki mağazalarda çalışan satışçılar oluşturmaktadır.

Araştırma veri toplama yöntemi olarak anket düzenlenmiştir. Anket çalışması ile satış elemanlarının performansına etki eden faktörler araştırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın uygulama kısmında ise verilerin elde edilmesinde MalatyaPark Alış Veriş ve Yaşam Merkezi'nde satışçı olarak çalışan 206 kişiye anket yöntemi kullanılmıştır.

Malatya şehir merkezindeki giyim mağazalarında satış elemanı olarak çalışan anket uygulamasının ön testi yapılmıştır. Düzenlenen anket formunda yer alan soruların istenilen şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı değerlendirilerek, anket formunda gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Satış elemanlarının demografik ve mesleki özelliklerinin; satış performansı, çalışma koşullarının algılanışı ve işyerine duyulan sadakati arasında farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Ayrıca algılanan çalışma koşullarının algılanışı, iş yerine duyulan sadakati arasında, satış performansının çalışma koşullarının algılanışı ve iş yerine duyulan sadakati arasında farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir.

Anketin birinci bölümünde bulunan 6 soru satışçıların demografik özelliklerini, 4 soru mesleki özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. İkinci bölümde çalışma koşullarının algılanışını belirlemeye yönelik 10 ifade, satış performansını belirlemeye yönelik 9 ifade ve iş yerine duyulan sadakati belirleyeceği düşünülen 4 ifade (5' li likert ölçeği ile ) yer almaktadır.

Katılımcılardan her bir ifadenin karşısında ki

1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım,4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Anket formu 10 Mart /29 Nisan 2018 tarihleri arasında cevaplamayı kabul eden satış elemanı olarak çalışan kişilere uygulanmıştır.

Oluşturulan anket formunda, satış performanslarını, çalışma koşullarının algılanışı ve iş yerine olan sadakatleri ölçmeye yönelik üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler; Satış performansı ölçeği ve sadakat ölçeğidir.

Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıdaki Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak
Satış Performansı Ölçeği	Schmelz ve Sojka (2007)
Satış Performansı Ölçeği	Weitz ve Kumar(1994)
Sadakət Ölçeği	Ceylan ve Doğanyılmaz(2007)



Satış Performansı ölçeğinde yer alan ifadeler: Yönetime bilgi sağlamadaki performans, Yönetimle etkin iletişim kurmadaki performans, Müşteri ilişkilerinde ki performans, Satış giderlerini kontrol etmedeki performans, Etkili sunum performansı, Satış aktivitelerini planlama ve zaman yönetimindeki performans, Ürünlerin teknik özellikleri ile ilgili bilgi sahibi olma performansı, Rakiplerin ürünleri ile ilgili bilgi sahibi olma performansı, Müşteri ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olma performansı, Yüksek kar payı olan ürün satışında başarılıyım, Satış alanımdaki kilit müşterileri belirleyip, onlara satış yapabilmeye başarılıyım, Benim için belirlenen satış hedeflerimi (kotaları)kolaylıkla aşarım, Satış alanımda yüksek tutarlı satış yaptırmada başarılıyım, Satış alanımda yüksek pazar payı elde ederim, Firmamın yeni ürünlerinin satışını hızlı bir şekilde gerçekleştiririm şeklindedir.

Sadakat ölçeğinde yer alan ifadeler: Her türlü koşulda iş yerimi desteklerim, İşyerime yapılan eleştiriyi, kendime yapılmış gibi düşünüyorum, Verilen işleri yapmak için elimden gelenin en iyisini denerim, Daha iyi bir iş bulsam bile bu kurumda çalışmaya devam etmek isterim şeklindedir.

Tarafımızdan oluşturulan ölçekler ile demografik ve mesleki özelliklere yönelik olarak sorulan sorular çerçevesinde, satışçıların performansları, çalışma koşullarının algılanışı ve iş yerine olan sadakatleri ile demografik ve mesleki özellikler arasındaki ilişkileri araştırmaya yönelik alt hipotezleri de bulunan 10 ana hipotez oluşturulmuştur.

**H1:** Satışçıların performansı, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Satışçıların performansı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Satışçıların performansı, askerlik durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1c: Satışçıların performansı, satışçıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1d: Satışçıların performansı, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H1e: Satışçıların performansı, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H1f: Satışçıların performansı, gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

**H2:** Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H2a: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, askerlik durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2c: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, satışçıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2d: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H2e: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H2f: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

**H3:** Satışçıların işyerine sadakatleri, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H3a: Satışçıların işyerine sadakatleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3b: Satışçıların işyerine sadakatleri, askerlik durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3c: Satışçıların işyerine sadakatleri, satışçıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3d: Satışçıların işyerine sadakatleri, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3e: Satışçıların işyerine sadakatleri, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H3f: Satışçıların işyerine sadakatleri, gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

**H4:** Satışçıların performansı, mesleki özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H4a: Satışçıların performansı, iş tecrübesine göre farklılık göstermektedir.

H4b: Satışçıların performansı, sektöre göre farklılık göstermektedir.

H4c: Satışçıların performansı, mesleki eğitim alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4d: Satışçıların performansı, işin uygunluğu düşüncesine göre farklılık göstermektedir.

**H5:** Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, mesleki özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H5a: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, iş tecrübesine göre farklılık göstermektedir.

H5b: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, sektöre göre farklılık göstermektedir.

H5c: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, mesleki eğitim alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5d: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, işin uygunluğu düşüncesine göre farklılık göstermektedir.

**H6:** Satışçıların işyerine sadakatleri, mesleki özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H6a: Satışçıların işyerine sadakatleri, iş tecrübesine göre farklılık göstermektedir.

H6b: Satışçıların işyerine sadakatleri, sektöre göre farklılık göstermektedir.

H6c: Satışçıların işyerine sadakatleri, mesleki eğitim alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6d: Satışçıların işyerine sadakatleri, işin uygunluğu düşüncesine göre farklılık göstermektedir.

H7: Satışçıların performansı ile Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.

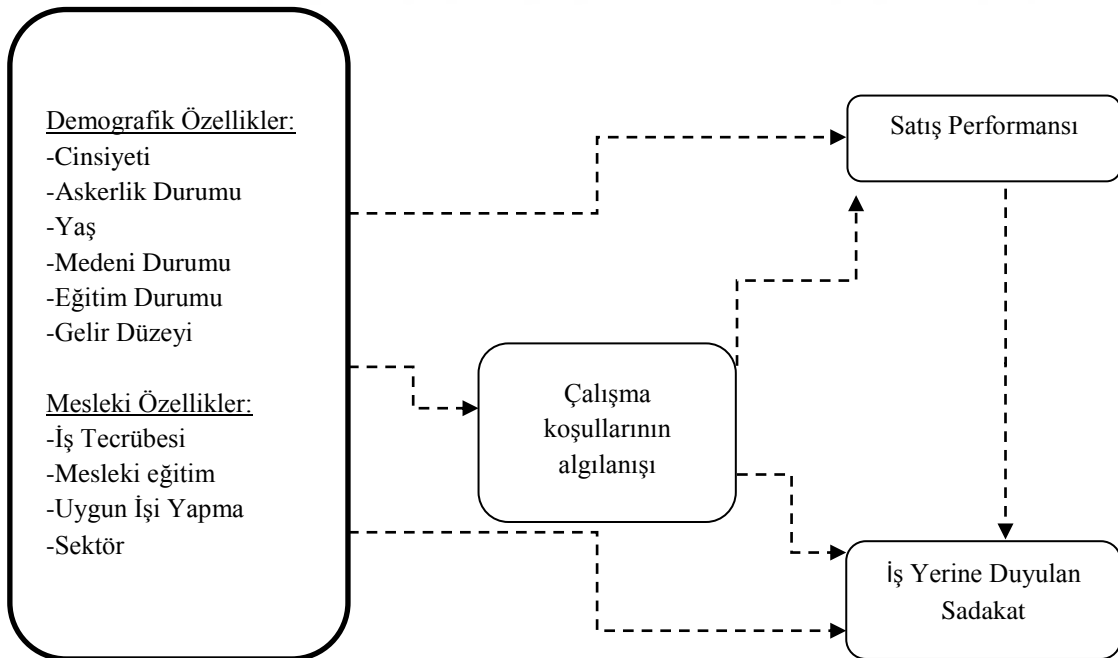
H8: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı ile iş yeri sadakati arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.

H9: Satışçıların performansı ile iş yerine sadakat arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.

H10: Satışçıların performansı ve Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı ile iş yerine duyulan sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma modelinde demografik ve mesleki özelliklerin; çalışma koşullarının algılanışı, satış performansı ve iş yerine duyulan sadakat üzerinde etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Modeli aşağıda ki Şekil 2' deki gibidir.



### 2.3. Verilerin Analizi

Ana kütle üzerinde uygulanan anket formlarının verileri SPSS 21 istatistik paket programına girilmiştir. Bu işlemde sonra söz konusu program kullanılarak, frekans analizi, t testi, tek yönlü varyans analizi, çoklu regresyon ve korelasyon analizleri yapılmak suretiyle sonuçlar değerlendirilmiştir.

#### 2.3.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik katsayısı, gerçek skorlara ilişkin varyansın gözlenen skorlara ilişkin varyansa bölünmesi ile bulunur. Bir teste ilişkin güvenilirliğin hesaplamasında sıklıkla kullanılan güvenilirlik katsayıları yaklaşımlarından biride Cronbach alfa katsayısıdır. (Alpar, 2017: 779-780)

**Tablo 4.** Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı ile İlgili Güvenilirlik Analizi

<b>Güvenilirlik Analizi</b>	
Standartlaştırılmış Maddelere (Sorulara) Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,776	10

Tablo 4' de görüldüğü üzere, Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı ilgili 10 adet soru bulunmaktadır. Cronbach's Alpha değerinin 0,776 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizinde 0,77 yeterli bir değer olduğundan, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 5.** Performans ile İlgili Güvenilirlik Analizi

<b>Güvenilirlik Analizi</b>	
Standartlaştırılmış Maddelere (Sorulara) Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,903	9

Tablo 5’ de görüldüğü üzere, performans ilgili 9 adet soru bulunmaktadır. Cronbach’s Alpha değerinin 0,903 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizinde 0,90 yeterli bir değer olduğundan, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 6.** İşyerine Duyulan Sadakat ile İlgili Güvenilirlik Analizi

<b>Güvenilirlik Analizi</b>	
Standartlaştırılmış Maddelere (Sorulara) Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,681	4

Tablo 6’ da görüldüğü üzere, işyerine duyulan sadakat ile ilgili 4 adet soru bulunmaktadır. Cronbach’s Alpha değerinin 0,681 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizinde 0,68 yeterli bir değer olduğundan, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 7.** Beşli Likert tipi Ölçek Olarak Hazırlanan Bütün Sorular ile İlgili Güvenilirlik Analizi

<b>Güvenilirlik Analizi</b>	
Standartlaştırılmış Maddelere (Sorulara) Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,895	23

Tablo 7’ da görüldüğü üzere, Beşli Likert tipi ölçek olarak hazırlanan bütün sorular ile ilgili güvenilirlik analizinde 23 adet soru bulunmaktadır. Cronbach’s Alpha değerinin 0,895 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizinde 0,895 yeterli bir değer olduğundan, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

## **2.4. Bulgular ve Analiz**

Bu bölümde Katılımcıların demografik ve mesleki özellikleriyle ilgili bilgileri belirlemeye yönelik tanımlayıcı istatistikler ve araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi yer almaktadır.

### 2.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik ve mesleki özellikleriyle ilgili bilgileri belirlemeye yönelik soruların frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumu, askerlik durumu, eğitim durumu, gelirleri, mesleki eğitimleri, çalışma süreleri, kendilerine uygun işi yapma durumu ve çalıştıkları sektör açısından verilerin dağılımı Tablo 4'deki gibidir.

**Tablo 8.** Tanımlayıcı İstatistikler

			Veri Dağılımı	
			Frekans	Yüzde
KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	CİNSİYET	Kadın	102	% 49,3
		Erkek	104	% 50,2
	YAŞ GRUBU	18-25	84	% 40,8
		26-33	91	% 44,2
		34 ve Üstü	31	% 15,0
	ASKERLİK DURUMU	Yaptı	56	% 53
		Yapmadı	50	% 47
	MEDENİ DURUM	Bekâr	143	% 69,1
		Evli	63	% 30,4
	EĞİTİM DURUMU	İlkokul/ Ortaokul	11	% 5,3
		Lise	111	% 53,6
		Ön Lisans	63	% 30,4
		Lisans	18	% 8,7
		Lisansüstü	3	% 1,4
	GELİR DÜZEYİ	Asgari Ücretten Az	16	% 7,7
Asgari Ücret		141	% 68,1	
Asgari Ücretten Fazla		49	% 23,7	
KATILIMCILARIN MESLEKİ ÖZELLİKLERİ	İŞ TECRÜBESİ	0-1 Yıl	44	% 21,4
		1-5 Yıl	96	% 46,6
		5 Yıl ve Üzeri	66	% 32
	MESLEKİ EĞİTİM	Evet	116	% 56,0
		Hayır	90	% 43,5
	UYGUN İŞİ YAPMA	Evet	115	% 55,6
		Hayır	91	% 44,0
	SEKTÖR	Teknoloji	41	% 19,8
		Giyim	99	% 47,8
		Kırtasiye	2	% 1,0
		Kozmetik	19	% 9,2
		Ev Tekstili	6	% 2,9
Diğer		39	% 18,8	

Analizimizde yer alan; katılımcıların demografik özelliklerinden biri olan cinsiyetiniz sorusuna 102 kişinin kadın olarak cevap verdiğini bununda % 49'luk bir oranı temsil ettiğini, erkek olarak cevap verenlerin ise 104 kişi olduğunu ve % 50'lik bir oranı temsil ettiğini görmekteyiz.

Analizimizde yer alan; katılımcıların demografik özelliklerinden biri olan yaşınız sorusuna 84 kişinin 18-25 yaş aralığında olarak cevap verdiğini bununda % 40' lık bir oranı temsil ettiğini, 91 kişinin 26- 33 yaş aralığında olarak cevap verdiğini bununda % 44'lük bir oranı temsil ettiğini, 31 kişinin 34 yaş ve üzerinde ki yaş aralığında olarak cevap verdiğini bununda % 15'lik bir oranı temsil ettiğini görmekteyiz.

Anketimizde yer alan askerlik durumunu sorgulayan soruya 56 kişinin askerliğini tamamladığını bununda % 53'lük bir oranı temsil ettiğini, 50 kişinin askerliğini yapmadığını bununda % 47'lik bir oranı temsil ettiğini görmekteyiz.

Anketimizde yer alan medeni durumunu sorgulayan soruya 143 kişinin bekâr olarak cevap verdiğini bununda % 69'luk bir oranı temsil ettiğini, 63 kişinin evli olduğunu belirttiğini bununda % 30'luk bir oranı temsil ettiğini görmekteyiz.

Anketimizde yer alan eğitim düzeyini sorgulayan soruya ilköğretim ortaokul olarak 11 kişinin cevap verdiğini bunun % 5 olduğunu, Lise olarak 111 kişinin cevap verdiğini bunun % 53 olduğunu, Ön lisans olarak 63 kişinin cevap verdiğini bunun %30 olduğunu, lisans olarak 18 kişinin cevap verdiğini bunun % 8 olduğunu, Lisansüstü olarak 3 kişinin cevap verdiğini bunun yaklaşık % 1 olduğunu görmekteyiz.

Anketimizde yer alan gelir düzeyini sorgulayan soruya asgari ücretten az maaş alanların 16 kişi cevap verdiğini bunun %7 olduğunu, Gelirini asgari ücret olarak cevaplayanların 141 kişi olduğu bunun % 68 olduğunu, asgari ücretten fazla maaş alanların 49 kişi olduğu bunun % 23 olduğunu görmekteyiz.

Analizimizde yer alan; katılımcıların mesleki özelliklerinden biri olan iş tecrübesi sorusuna 44 kişinin 0-1 yıl arasında çalıştığını bununda % 21'lik bir oranı temsil ettiğini, 96 kişinin 1-5 yıl arasında çalıştığını bununda %46'lık bir oranı temsil ettiğini, 66 kişinin 5 yıl ve daha fazla çalıştığını bununda % 32'lik bir oranı temsil ettiğini görmekteyiz.

Analizimizde yer alan; katılımcıların mesleki özelliklerinden biri olan işe alım öncesi mesleki eğitim alanların 116 kişi olduğu bununda % 56'lık bir oranı temsil



ettiğini, 90 kişinin işe alım öncesi mesleki eğitim almadıklarını bununla % 43' lük bir oranı temsil ettiğini görmekteyiz.

Cevaplayanlara yaptıkları işin kendileri için uygun bir iş olup olmadığını sorduğumuzda 115 kişinin işinden memnun olduğunu bunun % 55'lik bir oranı temsil ettiğini söyleyebiliriz. Cevaplayanlara yaptıkları işin kendileri için uygun bir iş olup olmadığını sorduğumuzda 91 kişinin işinden memnun olmadığını bunun % 44' lük bir oranı temsil ettiğini söyleyebiliriz.

Cevaplayanlara hangi sektörde çalıştıklarını sorduğumuzda %19'luk bir oranla 41 kişinin teknoloji, % 47'lik bir oranla 99 kişinin giyim, % 12'lik bir oranla 2 kişinin kırtasiye, % 9'luk bir oranla 19 kişinin kozmetik, % 2'lik bir oranla 6 kişinin ev tekstili, % 18'lik bir oranla 39 kişinin de diğer sektör grubunda olduğunu söyleyebiliriz.

#### 2.4.2. Araştırma Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Elde edilen veriler çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

- **Satışçıların performansının, demografik özelliklere göre dağılımının analizi**

Satışçıların performansının, cinsiyet durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Satışçıların Performansının, Cinsiyete Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların Performansı	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	0,074	0,786	-0,242	204	0,809	-0,02612	0,10793
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-0,242	202,228	0,809	-0,02612	0,10801

Tablo 9 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre 0,809 olan p değeri 0,05'den büyük olduğu için satışçıların performansının, cinsiyete göre dağılımının farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bundan dolayı  $H_{1a}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetin, satış performansı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların performansının, askerlik durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Satışçıların Performansının, Askerlik Durumuna Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların Performansı	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	0,049	0,825	0,807	104	0,422	0,12639	0,15667
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			0,802	99740	0,424	0,12639	0,15750

Tablo 10 incelendiğinde bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçlarına göre; p değeri  $0,422 > 0,05$ 'den olduğu için Satışçıların performansının, Askerlik Durumuna Göre Dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{1b}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda askerlik durumunun, satış performansı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların performansının, yaş gruplarına göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 11' da gösterilmiştir.

**Tablo 11.** Satışçıların Performansını, Yaş Gruplarına Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş Grupları	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçının Performansı	18-25 yaş	84	0,103	0,171	0,843
	26-33 yaş	91			
	34 yaş ve üstü	31			

Tablo 11 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,843 > 0,05$ 'den olduğu için Satışçıların Performansını, Yaş Gruplarına Göre Dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{1c}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda incelenen yaş gruplarının, satış performansı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların performansının, medeni durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Satışçıların Performansını, Medeni Duruma Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların Performansı	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	2,710	0,101	-954	204	0,341	-0,11151	0,11687
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-1,042	147183	0,299	-0,11151	0,10704

Tablo 12 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi analiz sonuçlarına göre, 0,341 olan p değeri  $0,05$ 'den büyük olduğu için satışçıların performansının, medeni durumuna göre dağılımının farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bundan dolayı  $H_{1d}$

hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda satışçıların evli ya da bekar olmalarının, satış performansı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların performansının, eğitim durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi testi sonuçları tablo 13’de gösterilmiştir.

**Tablo 13.** Satışçıların Performansını, Eğitim Durumu Göre Dağılımına Yönelik uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçının Performansı	İlkokul / Ortaokul	11	35729	0,620	0,649
	Lise	111	38744		
	Önlisans	63	39008		
	Lisans	18	39691		
	Lisansüstü	3	41852		

Tablo 13 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,649 > 0,05$ ’den olduğu için Satışçıların Performansını, Eğitim Durumu göre dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{1e}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumunun, satış performansı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların performansının, gelir seviyesine göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 14’de gösterilmiştir.

**Tablo 14.** Satışçıların Performansını, Gelir Seviyesine Göre Dağılımına Yönelik uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçının Performansı	Asgari ücretten az	16	3,7083	6,710	0,002
	Asgari ücret	141	3,7797		
	Asgari ücretten fazla	49	4,221		
	Toplam	206			

Tablo 14 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,002 < 0,05$ 'den olduğu için % 5 anlamlılık derecesinde anlamlıdır. Satışçıların Performansını, Gelir Durumu göre dağılımının gösteren  $H_{1f}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda gelir seviyesi arttıkça satış performansının olumlu yönde etkilendiğini söyleyebiliriz.

- **Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, demografik özelliklere dağılımının analizi**

Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, cinsiyete göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 15’ da gösterilmiştir.

**Tablo 15.** Satışçıların Çalışma Koşullarının Algılanışının, Cinsiyete Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	0,627	0,429	-0,111	204	0,911	-0,01145	0,10286
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-0,111	199198	0,912	-0,01145	0,10299

Tablo 15 incelendiğinde Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, 0,911 olan p değeri 0,05'den büyük olduğu için Satışçıların çalışma koşullarının, algılanışının cinsiyete göre dağılımına farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bundan dolayı  $H_{2a}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetin, satışçıların çalışma koşullarının algılanışı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, askerlik durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 16'da gösterilmiştir.

**Tablo 16.** Satışçıların Çalışma Koşullarının Algılanışının, Askerlik Durumuna Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	0,455	0,502	1003	104	0,318	0,13988	0,13944
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			0,997	98805	0,321	0,13988	0,14037

Tablo 16 incelendiğinde Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, 0,318 olan p değeri 0,05'den büyük olduğu için satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, Askerlik Durumuna Göre Dağılımına farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bundan dolayı  $H_{2b}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda askerlik durumunun, satışçıların çalışma koşullarının algılanışı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, yaş gruplarına göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 17'da gösterilmiştir.

**Tablo 17.** Satışçıların Çalışma Koşullarının Algılanışının, Yaş Gruplarına Göre Dağılımına Yönelik uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş Grupları	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı	18-25 yaş	84	0,666	1,23	0,294
	26-33 yaş	91			
	34 yaş ve üstü	31			

Tablo 17 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,294 > 0,05$ 'den olduğu için satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, Yaş Gruplarına Göre Dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{2c}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda incelenen yaş gruplarının, satışçıların çalışma koşullarının algılanışı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, medeni durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 18’da gösterilmiştir.

**Tablo 18.** Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, Medeni Duruma Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	1,861	0,174	-1641	204	0,102	-0,18192	0,11089
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-1735	135818	0,085	0,18192	0,10486

Tablo 18 incelendiğinde Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, 0,102 olan p değeri  $0,05$ 'den büyük olduğu için satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, Medeni Duruma Göre Dağılımına farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bundan dolayı  $H_{2d}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda medeni

durumunun, satışçılarının çalışma koşullarının algılanışı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçılarının çalışma koşullarının algılanışının, eğitim durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19.** Satışçılarının çalışma koşullarının algılanışının, Eğitim Durumu Göre Dağılımına Yönelik uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçılarının çalışma koşullarının algılanışı	İlkokul / Ortaokul	11	30374	1,636	0,167
	Lise	111	29935		
	Ön lisans	63	31782		
	Lisans	18	30617		
	Lisansüstü	3	39074		

Tablo 19 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,167 > 0,05$ ’den olduğu için satışçılarının çalışma koşullarının algılanışının, Eğitim Durumu Göre dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{2e}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumunun, satışçılarının çalışma koşullarının algılanışı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçılarının çalışma koşullarının algılanışının, gelir seviyesine göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 20’de gösterilmiştir.



**Tablo 20.** Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, Gelir Seviyesine Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>f</b>	<b>Anlamlılık (p)</b>
Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı	Asgari ücretten az	16	3,1375	4,928	0,008
	Asgari ücret	141	2,9697		
	Asgari ücretten fazla	49	3,3432		
	Toplam	206	3,1375		

Tablo 20 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,008 > 0,05$ 'den olduğu için, satışçıların çalışma koşullarının algılanışının Gelir Seviyesine Göre Dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{2f}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda gelir seviyesinin, satışçıların çalışma koşullarının algılanışı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

- **Satışçıların işyerine sadakatlerinin, demografik özelliklere göre dağılımının analizi**

Satışçıların işyerine sadakatlerinin, cinsiyete göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 21’de gösterilmiştir.

**Tablo 21.** Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Cinsiyete Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların işyerine sadakati	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	2578	0,110	0,261	204	0,794	0,03006	0,11496
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			0,261	193733	0,794	0,03006	0,11520

Tablo 21 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, 0,794 olan p değeri 0,05'den büyük olduğu için Satışçıların işyerine sadakatlerinin, cinsiyete göre dağılımının farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bundan dolayı  $H_{3a}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetin, satışçıların işyerine duydukları sadakat üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların işyerine sadakatlerinin, askerlik durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 22'da gösterilmiştir.

**Tablo 22.** Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Askerlik Durumuna Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların işyerine sadakati	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	0,442	0,508	0,357	104	0,722	0,05077	0,14236
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			0,359	103969	0,721	0,05077	0,14157

Tablo 22 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, 0,722 olan p değeri 0,05'den büyük olduğu için Satışçıların işyerine sadakatlerinin, Askerlik Durumuna Göre Dağılımının farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bundan dolayı  $H_{3b}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetin, satışçıların işyerine duydukları sadakat üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların işyerine sadakatlerinin, yaş gruplarına göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi testi sonuçları tablo 23'da gösterilmiştir.

**Tablo 23.** Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Yaş Gruplarına Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş Grupları	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçıların işyerine sadakati	18-25 yaş	84	0,452	0,665	0,515
	26-33 yaş	91			
	34 yaş ve üstü	31			

Tablo 23 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri 0,515 > 0,05'den olduğu için Satışçıların işyerine sadakatlerinin, Yaş Gruplarına Göre Dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{3c}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda incelenen yaş gruplarının, satışçıların işyerine duydukları sadakat üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların işyerine sadakatlerinin, medeni durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 24'da gösterilmiştir.

**Tablo 24.** Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Medeni Duruma Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların işyerine sadakati	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	4,416	0,037	-1,996	204	0,047	-0,24660	0,12357
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-2,232	156442	0,027	-0,24660	0,11047

Tablo 24 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, 0,027 olan p değeri 0,05'den küçük olduğu için %5 anlamlılık derecesinde anlamlıdır. Satışçıların işyerine sadakatlerinin, Medeni Duruma Göre Dağılımını gösteren  $H_{3d}$

hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda incelenen medeni durumun, satışçıların işyerine duydukları sadakat üzerinde etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

Satışçıların işyerine sadakatlerinin, eğitim durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 25’da gösterilmiştir.

**Tablo 25.** Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Eğitim Durumu Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçıların işyerine sadakati	İlkokul / Ortaokul	11	3,8182	1,193	0,315
	Lise	111	3,5923		
	Ön lisans	63	3,8386		
	Lisans	18	3,5000		
	Lisansüstü	3	3,6667		

Tablo 25 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,315 > 0,05$ ’den olduğu için satışçıların işyerine sadakatlerinin, Eğitim Durumu Göre Dağılımına farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{3e}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda incelenen eğitim durumun, satışçıların işyerine duydukları sadakat üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların işyerine sadakatlerinin, gelir seviyesine göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 26’da gösterilmiştir.

**Tablo 26.** Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Gelir Seviyesine Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>f</b>	<b>Anlamlılık (p)</b>
Satışçıların işyerine sadakati	Asgari ücretten az	16	3,5313	4,344	0,014
	Asgari ücret	141	3,5857		
	Asgari ücretten fazla	49	3,9694		
	Toplam	206			

Tablo 26 incelendiğinde, tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; 0,014 olan p değeri 0,05'den küçük olduğu için %5 anlamlılık derecesinde anlamlıdır. Satışçıların işyerine sadakatlerinin, gelir seviyesine göre dağılımını gösteren  $H_{3f}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda incelenen gelir durumu artıka, satışçıların işyerine duydukları sadakat üzerinde etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

- **Satışçıların performansının, mesleki özelliklere göre dağılımının analizi**

Satışçıların performansının, iş tecrübesine göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 27'da gösterilmiştir.

**Tablo 27.** Satışçıların Performansını, İş Tecrübesine Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<b>İş Tecrübesi</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>f</b>	<b>Anlamlılık (p)</b>
Satışçının Performansı	0-1 yıl	44	3,7146	1,279	0,281
	1-5 yıl	96	3,9177		
	5 yıl ve üzeri	66	3,9328		
	Toplam	206			

Tablo 27 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,281 > 0,05$ 'den olduğu için Satışçıların Performansını, İş Tecrübesine Göre Dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{4a}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iş tecrübesinin, satış performansı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların performansının, sektöre göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans tablo 28'da gösterilmiştir.

**Tablo 28.** Satışçıların Performansını, Sektöre Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sektöre Göre	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçının Performansı	Teknoloji	41	4,0298	2,059	0,072
	Giyim	99	3,8465		
	Kırtasiye	2	4,333		
	Kozmetik	19	4,1806		
	Ev Tekstili	6	3,3310		
	Diğer	39	3,7179		
	Toplam	206			

Tablo 28 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,072 > 0,05$ 'den olduğu için Satışçıların Performansını, sektöre Göre Dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{4b}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çalışılan sektörün, satış performansı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların performansının, mesleki eğitim alma durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 29'da gösterilmiştir.

**Tablo 29.** Satışçılarının Performansını, Mesleki Eğitim Alma Duruma Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçılarının Performansı	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	0,117	0,732	1528	204	0,128	0,16532	0,10819
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			1530	192357	0,128	0,16532	0,10806

Tablo 29 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, 0,128 olan p değeri 0,05'den büyük olduğu için Satışçılarının Performansının, Mesleki Eğitim Alma Duruma Göre Dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{4c}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda işe alım öncesi mesleki eğitim, satış performansı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçılarının performansının, işin uygunluğu düşüncesine göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 30'da gösterilmiştir.

**Tablo 30.** Satışçılarının Performansını, İşin Uygunluğu Düşüncesine Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçılarının Performansı	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	1,1201	0,001	3,369	204	0,001	0,35631	0,10578
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			3,253	160295	0,001	0,35631	0,10954

Tablo 30 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, 0,001 olan p değeri 0,05’den küçük olduğu için %5 anlamlılık derecesinde anlamlıdır. Satışçıların Performansını, İşin Uygunluğu Düşüncesine Göre Dağılımını gösteren  $H_{4d}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda satışçıların yaptıkları işin kendileri için uygun olduğu düşüncesi, satış performansı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

- **Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, mesleki özelliklere göre dağılımının analizi**

Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, iş tecrübesine göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 31’de gösterilmiştir.

**Tablo 31.** Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, İş Tecrübesine Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<b>İş Tecrübesi</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>f</b>	<b>Anlamlılık (p)</b>
Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının	0-1 yıl	44	3,0326	0,176	0,839
	1-5 yıl	96	3,0609		
	5 yıl ve üzeri	66	3,1132		

Tablo 31 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,839 > 0,05$ ’den olduğu için satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, iş tecrübesine Göre Dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{5a}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iş tecrübesinin, satışçıların çalışma koşullarının algılanışı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, sektöre göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 32’de gösterilmiştir.



**Tablo 32.** Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, Sektöre Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sektöre Göre	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı	Teknoloji	41	3,1973	0,544	0,743
	Giyim	99	3,0095		
	Kırtasiye	2	2,8625		
	Kozmetik	19	3,1953		
	Ev Tekstili	6	2,9542		
	Diğer	39	3,0655		

Tablo 32 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,743 > 0,05$ 'den olduğu için satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, sektöre Göre Dağılımına farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{5b}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çalışılan sektörün, satışçıların çalışma koşullarının algılanışı üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, mesleki eğitim almalarına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 33’da gösterilmiştir.

**Tablo 33.** Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının Mesleki Eğitim Almalarına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	1,832	0,177	5,188	204	0,000	0,50557	0,09746
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			5,290	201988	0,000	0,50557	0,09557

Tablo 33 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, p değeri 0,05'den küçük olduğu için %5 anlamlılık derecesinde anlamlıdır. Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, mesleki eğitim almalarına göre dağılımını gösteren  $H_{5c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda işe alım öncesi mesleki eğitim almanın, satışçıların çalışma koşullarının algılanışı üzerinde etkisinin olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, işin uygunluğu düşüncesine göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 34’da gösterilmiştir.

**Tablo 34.** Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, İşin Uygunluğu Düşüncesine Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	0,782	0,378	5,868	204	0,000	0,56214	0,09579
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			5,781	180,385	0,000	0,56214	0,09725

Tablo 34 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, p değeri 0,05'den küçük olduğu için %5 anlamlılık derecesinde anlamlıdır. Satışçıların çalışma koşullarının algılanışının, işin uygunluğu düşüncesine göre dağılımını gösteren  $H_{5d}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda satışçıların yaptıkları işin kendileri için uygun olduğu düşüncesi, satışçıların çalışma koşullarının algılanışı üzerinde etkisinin olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

- **Satışçıların işyerine sadakatlerinin, mesleki özelliklere göre dağılımının analizi**

Satışçıların işyerine sadakatlerinin, iş tecrübesine göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 35’da gösterilmiştir.

**Tablo 35.** Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, İş Tecrübesine Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	İş Tecrübesi	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçıların işyerine sadakati	0-1 yıl	44	3,5398	0,742	0,477
	1-5 yıl	96	3,7179		
	5 yıl ve üzeri	66	3,6957		

Tablo 35 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,477 > 0,05$ 'den olduğu için Satışçıların işyerine sadakatlerinin, iş tecrübesine göre dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{6a}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iş tecrübesinin, satışçıların işyerine duydukları sadakat üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların işyerine sadakatlerinin, sektöre göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları tablo 36'da gösterilmiştir.

**Tablo 36.** Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Sektöre Göre Dağılımına Yönelik Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sektör	n	Ortalama	f	Anlamlılık (p)
Satışçıların işyerine sadakati	Teknoloji	41	3,6524	1,043	0,393
	Giyim	99	3,6776		
	Kırtasiye	2	4,3750		
	Kozmetik	19	3,9605		
	Ev Tekstili	6	3,5000		
	Diğer	39	3,5321		

Tablo 36 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; p değeri  $0,393 > 0,05$ 'den olduğu için satışçıların işyerine sadakatlerinin, sektöre göre dağılımının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.  $H_{6b}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan

analiz sonucunda çalışılan sektörün, satışçıların işyerine duydukları sadakat üzerinde etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Satışçıların işyerine sadakatlerinin, mesleki eğitim alma durumuna göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo 37’da gösterilmiştir.

**Tablo 37.** Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, Mesleki Eğitim Alma Duruma Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların işyerine sadakati	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	0,000	0,988	2,979	204	0,003	0,33799	0,11346
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			2,956	185,546	0,004	0,33799	0,11434

Tablo 37 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, 0,003 olan p değeri 0,05’den küçük olduğu için %5 anlamlılık derecesinde anlamlıdır. Satışçıların işyerine sadakatlerinin, Mesleki Eğitim Alma Duruma göre dağılımını gösteren  $H_{0c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda işe alım öncesi verilen mesleki eğitimin, satışçıların işyerine duydukları sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

Satışçıların işyerine sadakatlerinin, işin uygunluğu düşüncesine göre dağılımına ilişkin olarak uygulanan t – testi sonuçları tablo38’da gösterilmiştir.

**Tablo 38.** Satışçıların İşyerine Sadakatlerinin, İşin Uygunluğu Düşüncesine Göre Dağılımına Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene's Testi		T-testi Sonuçları				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Satışçıların işyerine sadakati	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	8,396	0,004	6,242	204	0,000	0,66210	0,10608
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			6,004	156301	0,000	0,66210	0,11027

Tablo 38 incelendiğinde, Bağımsız Örneklem T-testi testi analiz sonuçlarına göre, p değeri 0,05'den küçük olduğu için % 5 anlamlılık derecesinde anlamlıdır. Satışçıların işyerine sadakatlerinin, işin uygunluğu düşüncesine Göre Dağılımını gösteren  $H_{6d}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda satışçıların yaptıkları işin kendileri için uygun olduğu düşüncesi, iş yerine duyulan sadakat üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır.

- **Satışçıların performansı ile satışçıların çalışma koşullarının algılanışı arasındaki dağılımın analizi**

$H_7$  hipotezi için Korelasyon katsayısı  $r = 0,502$  olduğundan satışçıların çalışma koşullarının algılanışı konusundaki düşünceleri ile satış performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda  $H_7$  Hipotezi kabul edilmiştir. Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı konusunda ki olumlu düşüncelerin artmasının, satış performansı üzerinde olumlu yönde etki edeceğini söyleyebiliriz.

- **Satışçılarının çalışma koşullarının algılanışı ile iş yeri sadakati arasındaki dağılımın analizi**

H8 hipotezi için Korelasyon katsayısı  $r = 0,533$  olduğundan satışçılarının çalışma koşullarının algılanışı konusundaki düşünceleri ile iş yerine duyulan sadakat arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda H<sub>8</sub> Hipotezi kabul edilmiştir. Satışçılarının çalışma koşullarının algılanışı konusundaki olumlu düşüncelerin artmasının, iş yerine duyulan sadakat üzerinde olumlu yönde etki edeceğini söyleyebiliriz.

- **Satışçılarının performansı ile iş yerine sadakat arasındaki dağılımın analizi**

H<sub>9</sub> hipotezi için Korelasyon katsayısı  $r = 0,552$  olduğundan satışçılarının performansları ile iş yerine duyulan sadakatin arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda H<sub>9</sub> Hipotezi Kabul edilmiştir. İş yerine duyulan sadakatin artmasının, satışçılarının performanslarını artması yönünde etki edeceğini söyleyebiliriz.

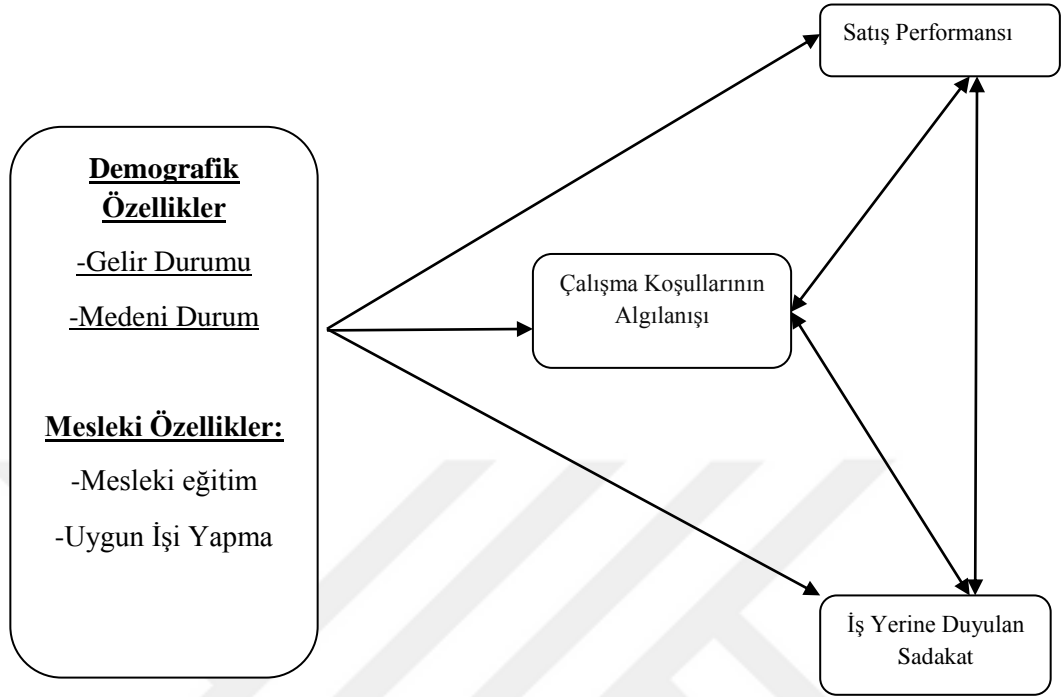
- **Satışçılarının performansı ve satışçılarının çalışma koşullarının algılanışı ile iş yerine duyulan sadakat arasındaki dağılımın analizi**

H<sub>10</sub> hipotezi için  $p = 0,000$  olduğundan 0,05'ten küçük olduğu için % 5 anlamlılık derecesinde anlamlıdır. Ancak görüldüğü gibi satışçılarının performansı, satışçılarının çalışma koşullarının algılanışı ile iş yerine duyulan sadakat arasında doğru orantılı bir şekilde ilişkilidir. Bulunan R<sup>2</sup> değeri 0,637'dir. % 63'lük kısmını açıklanabilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda H<sub>10</sub> Hipotezi kabul edilmiştir. Satışçılarının çalışma koşullarının algılanışı konusundaki olumlu düşüncelerin artmasının, satış performansı üzerinde olumlu yönde etki edeceğini ve iş yerine duyulan sadakati de olumlu yönde etkileyeceğini söyleyebiliriz.

**Tablo 39. Araştırmanın Analiz Sonucunda Kabul ve Red Edilen Hipotezleri**

<b>Araştırma Hipotezleri</b>	<b>Sonuç</b>
H1: Satışçıların performansı, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir	<b>Red</b>
H1a: Satışçıların performansı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H1b: Satışçıların performansı, askerlik durumuna göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H1c: Satışçıların performansı, satışçıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H1d: Satışçıların performansı, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H1e: Satışçıların performansı, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H1f: Satışçıların performansı, gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H2: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H2a: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H2b: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, askerlik durumuna göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H2c: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, satışçıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H2d: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H2e: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H2f: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H3: Satışçıların işyerine sadakatleri, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H3a: Satışçıların işyerine sadakatleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H3b: Satışçıların işyerine sadakatleri, askerlik durumuna göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H3c: Satışçıların işyerine sadakatleri, satışçıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H3d: Satışçıların işyerine sadakatleri, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H3e: Satışçıların işyerine sadakatleri, eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H3f: Satışçıların işyerine sadakatleri, gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H4: Satışçıların performansı, mesleki özelliklere göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H4a: Satışçıların performansı, iş tecrübesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H4b: Satışçıların performansı, sektöre göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H4c: Satışçıların performansı, mesleki eğitim alma durumuna göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H4d: Satışçıların performansı, işin uygunluğu düşüncesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H5: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, mesleki özelliklere göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H5a: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, iş tecrübesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H5b: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, sektöre göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H5c: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, mesleki eğitim alma durumuna göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H5d: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı, işin uygunluğu düşüncesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H6: Satışçıların işyerine sadakatleri, mesleki özelliklere göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H6a: Satışçıların işyerine sadakatleri, iş tecrübesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H6b: Satışçıların işyerine sadakatleri, sektöre göre farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
H6c: Satışçıların işyerine sadakatleri, mesleki eğitim alma durumuna göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H6d: Satışçıların işyerine sadakatleri, işin uygunluğu düşüncesine göre farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
H7: Satışçıların performansı ile Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H8: Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı ile iş yeri sadakati arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H9: Satışçıların performansı ile iş yerine sadakat arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
H10: Satışçıların performansı ve Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı ile iş yerine duyulan sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>

Araştırmanın Sonuç Modeli aşağıda ki Şekil 3' deki gibidir.



Şekil 3. Araştırmanın Sonuç Modeli

Yapılan analiz ve değerlendirme sonucunda demografik özelliklerden sadece gelir ve medeni durumunun, mesleki özelliklerden işe alım öncesi alınan mesleki eğitimin ve kendilerine uygun iş yapma düşüncesinin; satış performansı, Satışçıların çalışma koşullarının algılanışı ve iş yerine duyulan sadakat üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir.



## SONUÇ

Pazarlama faaliyetlerinden biri olan satış, satış elemanı ile tüketiciyi bir araya getirmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını satın almaya dönüştüren kişi olduğundan gösterecekleri performans işletmenin başarısını doğrudan etkilemektedir.

Uzun vadede işletmenin ayakta kalabilmesi ve başarısı çalıştırdıkları satışçıların performansına bağlıdır. Bu yüzden de satışçıların performanslarına etki eden faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Satış elemanlarının performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik MalatyaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde çalışan satışçılara uygulanan bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Satış elemanlarının demografik özelliklerinin; satış performansı, çalışma koşullarının algılanışı ve işyerine duyulan sadakati arasında farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Ayrıca satış elemanlarının mesleki özelliklerinin; satış performansı, çalışma koşullarının algılanışı ve işyerine duyulan sadakati arasında farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir.

Analizimizde yer alan; katılımcıların demografik özelliklerini değerlendirdiğimizde; yaklaşık olarak katılımcıların yarısının erkek diğer yarısının da kadın olduğunu, yaş aralığında ki yoğunluğun 18- 33 yaş arasında olduğunu, yine katılımcıların yarısının askerliğini tamamladığını görmekteyiz. Çoğunlukla çalışanların; bekâr olduğunu, lise mezunu olarak çalıştığını, asgari ücret aldığını, 1-5 yıl arasında çalışanların olduğunu, giyim sektöründe görev aldıklarını, işe alım öncesi mesleki eğitim aldıklarını, kendileri için uygun bir işte çalıştıklarını düşündüklerini ifade etmek mümkündür.

Satışçıların; performansının, çalışma koşullarının algılanışı ve işyerine duydukları sadakatlerin yapılan analizler sonucunda demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Demografik özelliklerin etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte demografik özellikler içerisinde sadece gelir ve medeni durumunun farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Satışçıların; performansının, çalışma koşullarının algılanışı ve işyerine duydukları sadakatlerin yapılan analizler sonucunda mesleki özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Mesleki özelliklerden; işe alım öncesi mesleki eğitim alanların

ve yaptıkları işin kendileri için uygun iş olduğunu düşünenlerin, satış performansı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu anlaşılmıştır.

Satışçıların performansı ile çalışma koşullarının algılanışı arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı düzeyde ilişki vardır. Çalışma koşullarının algılanışı konusunda ki olumlu düşünceler artıkça satış performansının da olumlu yönde etkileneceği görülmüştür.

Çalışma koşullarının algılanışı ile iş yeri sadakati arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı düzeyde ilişki vardır. Çalışma koşullarının algılanışı konusunda ki olumlu düşünceler artıkça iş yerine duyulan sadakatin de olumlu yönde etkileneceği görülmüştür.

Satışçıların performansı ile iş yerine sadakat arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı düzeyde ilişki vardır. İş yerine duyulan sadakatin olumlu yönde gelişmesi durumunda satış performansının da olumlu yönde etkileneceğini söylemek mümkündür.

Satışçıların performansı ve çalışma koşullarının algılanışı ile iş yerine duyulan sadakat arasında, yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda pozitif yönlü anlamlı düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veren ve çözüm üreten satış personelleri, işletmeleri rakiplerinin önüne geçirecektir. Satışçıların performansları olumlu yönde değiştireceğinden, satış performansına dayalı prim sisteminin kurulması son derece önemlidir. Yöneticilerin, çalışanların fikirlerini dinlemesi, şikâyetlerin dikkate alınıp çözüm üretilmesi, satış performansının dikkate alınıp terfi, ödül olarak yansıtılması iş yerine duyulan sadakati olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmek mümkündür. Aksi halde sürekli alternatif işler arayan, sadık olmayan çalışanların olacağı tahmin edilmektedir. Belirli aralıklarla düzenli mesleki eğitim verilmesi, bilgilerin güncellenmesine, satış becerilerinin gelişmesine ve hem satışçının hem de işletmenin performansına olumlu yönde etki edecektir.

## KAYNAKÇA

### (KİTAPLAR)

Alpar, R., (2017), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, (1.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Çabuk, S., (2012), Profesyonel Satış Yönetimi, Nobel Kitabevi, Adana.

Doğan, M., (2010), İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, (6.baskı), Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti, Ankara.

Erdem, Ş., (2010), Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi, (1.baskı), Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Erdoğan, Z.,(2014), Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Hogan ,K.,(2007), Satışın Yeni Psikolojisi, (1.baskı), Pegasus Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, H., (2012), Pazarlama İlkeleri, (2.baskı), Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Kotler, P.,(2000), Pazarlama Yönetimi, (10.baskı), Beta Basım A.Ş. ,İstanbul.

Mucuk, İ., (2012), Pazarlama İlkeleri, (19.baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Okay, H., (2007), İyi Satıcı Olmak, (2.baskı ), Mediacat Kitapları , İstanbul.

Özgen, H., ve Yalçın, A., (2011), Temel İşletmecilik Bilgisi, (5.baskı), Nobel Kitap evi Yayın Dağıtım ve Pazarlama Ltd. Şti, Adana.

Pereaul, W., (2013), Pazarlamanın Temelleri ,çev. Asım Günal Önce,(13.baskı), Ankara.

Taşkın, E., (2006), Satış Teknikleri Eğitimi, (8.baskı), Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul.

Torlak, Ö., (2006), Pazarlama Ahlakı, (3.baskı) , Beta Basım Aş., İstanbul.

Torlak,Ö., vd., (2002), Modern Pazarlama, (2.baskı), Değişim Yayınları, İstanbul.

Uslu, A., (2012), Kişisel Satış Teknikleri, (6.baskı), Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Yamamoto ,G., (2001), Satış ve Satış Gücü Yönetimi, (1.baskı), Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama, Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Yükselen, C., (2008), Satış Yönetimi, (2.baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

(TEZ VE MAKALE)

Akalın, Ş., N., Koç, "Satış Personeline Yönelik Performans Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi", Eğitim Bilimleri araştırmaları dergisi uluslararası E-Dergi, 4/2017, (2), s:228-237.

Akman, R., (2008) Kozmetik ürün Satış Elemanı Eğitim Programı İçeriğinin Belirlenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Ens., Ankara.

Armağan, E., S., Kubak, "Satış Elemanlarının Stres Düzeylerinin Performanslarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama", Adnan Menderes Üniversitesi, iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5/2013, ( 2), s:34-41.

Attia, A., E., & Honeycuttb, M., Attiac, "The difficulties of evaluating sale straining", Industrial Marketing Management, 31/2002, p. 253– 259.

Aydın, H., (2007) Satış Elemanı Performansının Müşteri Bakış Açısından Değerlendirilmesi Ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sos. Bil. İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Barutçu, S., S., Seçkin, " Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma", Pamukkale Üniversitesi, 4/2012, (2), s: 89-97.

Miao, C., F., K., Evans, S., Zou, "The role of sales personmotivation in sale scontrol systems Intrinsic dextrinsic motivation revisited", Journal of Business Research, 60/2007, p.417–425.

Cenal, N., (2013) Müşteri İlişkileri Açısından Çapraz Satış Performansı Ölçümü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi, Sos. Bil. İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Ceylan, A., Y., Ulutürk, "Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, İş tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler", Doğu Üniversitesi Dergisi, 7/2011, (1), s:48-58.

Ceylan, A., Doğanılmaz H., (2007), "Yöneticiye Sadakat ve İşgören Performansı Arasındaki ilişkilere Yönelik Bir Araştırma", Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 18/56.

Chen, C-Y., C-C., Chen, Y-S., Chen and S-C., Wey, "Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation", African Journal of Business Management, 5/2011, (22), p. 9490-9502, 30.

Çakır, F., Ş., Pehlivan, "Pazarlama İletişimi Açısından Satış Personelinin Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tüketici Algulamalarının Değerlendirilmesi", Adnan Menderes Üniversitesi, 5/2013, (2), s:79-87.

Çetok, G., (2011) Perakende Sektöründe Satışçı Motivasyonu: Espark Alışveriş Merkezinde Çalışan Satışçılar Üzerinde Bir Araştırma ,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sos. Bil. İşletme Anabilim Dalı.

Demirkök, B., (2014) Mantık Kullanımı ve Satışçı Performansı Arasındaki İlişki, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sos. Bil. İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Dinçer, B., C., Dinçer, "Satış Elemanı Performans Değerlemesinde Bir Öneri: Üçgenel Performans Değerleme Yöntemi", Galatasaray Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Öneri , 9/2011, (35) , s:163-171.

Efendi, E., (2008) Replerin Ekstra Hizmet Satış Performansını Etkileyen Bireysel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sos. Bil. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

Gavcar, E., S., Tavşancı, "Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının Memnuniyeti ve Sorunlar", Muğla Üniversitesi, 11/2004, (1), ss.83-90

Gelibolu, L., C., Tanrıku, " Cinsiyet Kimliği: Kavramsal Bir İnceleme", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23/2014, ( 2), s: 243-252.

Bruner, G. and C., Hansel, P., J., "Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-item Measure", American Marketing Association, Illionois, USA, 1994, pp:446- 447 (Salesperson Performance Scale, Susan, Weitzand Kumar, 1994).

Gürbüz, A., E., Erdoğan, "Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Karabük Üniversitesi, 6/2007, (22), s: 116-134.

Gürbüz, S., M., Yüksel, "Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9/2008, (2), s:174-190.

Güzel, A., (2007) Hastane Personelinin Satış Elemanının Performansını Etkileyen Niteliklerin Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma, Master Tezi, Gazi Üniversitesi, Sos. Bil. İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Karabaş, G.H., (2008) Satış Yönetiminde Etik Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörleri ile İlişkisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sos. Bil. İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Madran, C., T., Akdoğan, "Satıcıların Kişilikleri İle Performanslarının İlişkisi; Beş Faktör Analizi", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens. Dergisi, 19/2010, ( 1), s: 366-381.

Hamid, M., A., "Leadership behavior and performance: A casestudy of Taka ful representatives in Malaysia " Nik Mutasim Nik Ab Rahman and Norfaizah Mat Nor,African Journal of Business Management , 6/2012, (6), p: 2291-2298, 15.

Chowdhury, M., S., "Enhancing motivation and work performance of the salespeople: the impact of supervisors' behavior",African Journal of Business Management, 1/2007, (9), p:238-243.

Özüyörük, B.,Y., Şirin, T., Yoksulabakan, vd..., "Performans Ölçümünde Dengelenmiş Skor Kart Ve Analitik Hiyerarşi Prosesi Entegrasyonu" Gazi Üniversitesi Müh. Fak. Endüstri Müh. Böl., 7/2014, (1), s: 7-28.

Farland, R., G., Goutam N. Challagalla, & Tasadduq A. Shervani , "Influence Tactics for Effective Adaptive Selling", American Marketing Association , 154 (electronic) Journal of Marketing , 70/2006, p:103–117.

Hazrati,S., S., Zohdi, M., Zohdi, M., H., Seyed Masoud Seyed and Dalvand, M., R.," Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment", African Journal of Business Management, 6/2012, (14), p: 5026-5033.

Román, S., Salvador Ruizand & José Luis Munuera , "The Influence of the Impensation System and Personal Variables on a Salesperson's Effective Listening behaviour", Journal of Marketing Management, 21/2005, p: 205-230.

Sevinç, H., M., (2010) Sigorta Sektöründe Kişisel Satış Süreci Ve Satıcının Kişilik Özelliklerinin Satış Performansı Üzerine Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sos. Bil. İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Sojka, Jane Z. & Deeter-Schmelz, Dawn R., "Need for Cognition and Affective Orientation as Predictors of Sales Performance: An Investigation of Main and Interaction Effects" Journal of Business Psychology, 22/2008 , p:179–190.

Tosun, E., (2012) Proaktif Kişilik ile Satış Performansı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sos. Bil. İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Akduman, G., Z., Yüksek Bilgili, "Parakende ve Mağazacılık Sektöründe Satış Personelinin Demografik Özellikleri ve Personel Memnuniyeti", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14/2015, ( 52), s:87-98 .

#### DİĞER KAYNAKLAR

Web1: [https://statik.iskur.gov.tr/tr/isgucu\\_piyasasi/malatya\\_arz.doc](https://statik.iskur.gov.tr/tr/isgucu_piyasasi/malatya_arz.doc) (02.05.2017).

## EKLER



### Değerli Mağaza Çalışanı,

Bu anket İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Tezi "Satış Elemanı Performansına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine" yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırma sahası olarak Malatya Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde ki mağazalar seçilmiş olup, veriler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Soruları içtenlikle yanıtlamanız, sonuçların güvenilirliğini artıracaktır. Aşağıdaki ifadelerden sizin için doğru olduğunu düşündüğünüz cevabı işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz:	( ) Kadın	( ) Erkek	7. Kaç yıldır satış elemanı olarak çalışıyorsunuz?		
2. Askerlik durumu:	( ) Yaptı	( ) Yapmadı	( ) 0-1 yıl	( ) 1-5 yıl	( ) 5 yıl ve üzeri
3. Doğum Tarihiniz:.....			8. Çalıştığınız sektör?		
4. Medeni haliniz:	( ) Bekâr	( ) Evli	( ) Gıda	( ) Teknoloji	( ) Giyim
5. Eğitim durumunuz:			( ) Kırtasiye	( ) Kozmetik	( ) Ev Tekstili
( ) İlkokul /Ortaokul	( ) Lise	( ) Ön lisans	( ) Diğer belirtiniz.....		
( ) Lisans	( ) Yüksek Lisans/Doktora		9. Göreve başlamadan önce (satış teknikleri, ürün bilgisivb konularda) eğitim aldınız mı?		
6. Geliriniz nedir?			( ) Evet	( ) Hayır	
( ) Asgari ücretten az			10.-Kendinize uygun işi yaptığınızı düşünüyor musunuz?		
( ) Asgari ücret			( ) Evet	( ) Hayır	
( ) Asgari ücretten fazla					

Aşağıda verilen ifadelere, sizin için uygun olan katılım derecenizi belirtiniz. (X) 1:Hiç Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum					
SORUNLAR	1	2	3	4	5
Çalışma saatlerim fazla değil.					
İş yerine ulaşımında sorun bulunmamaktadır.					
Göreve başlamadan önce yeterli eğitim aldım.					
Satış elemanı olarak çalışmayı kalıcı görüyorum.					
Mağazamızı temsil eden üniformayı giymek beni rahatsız etmiyor.					
Satış hedefinin belirsiz olması bir sorun değil.					
Net olarak belirlenmiş reyonumun olmayışı sorun değildir.					
Yaptığım satışlardan prim alamamam sorun değil.					
Yeni ürün ve güncellenen fiyatlar hakkında yeterli bilgi alıyorum.					
Performansım yeterli şekilde değerlendiriliyor.					

SATIŞ PERFORMANSI FAKTÖRÜ	1	2	3	4	5
Ürün bilgisi ve teknik özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahibim.					
Müşteri ihtiyaçlarını belirleyip, ihtiyaçları olan ürünü sunabiliyorum.					
Müşteri ilişkilerinde başarılıyım.					
Ürünle ilgili etkili sunum yapabiliyorum.					
Firmanın yeni ürünlerinin satışını hızlı bir şekilde gerçekleştiriyorum.					
Benim için belirlenen satış hedeflerimi (kotaları) kolaylıkla aşıyorum.					
Yönetimle etkin iletişim kurabiliyorum.					
Yüksek kâr payı olan ürün satışında başarılıyım.					
Satış alanımda yüksek tutarlı satış yaptırma başarılıyım.					

İŞYERİNE SADAKAT FAKTÖRÜ	1	2	3	4	5
Her türlü koşulda iş yerimi desteklerim.					
İşyerime yapılan eleştiriyi, kendime yapılmış gibi düşünüyorum.					
Verilen işleri yapmak için elimden gelenin en iyisini denerim.					
Daha iyi bir iş bulsam bile bu kurumda çalışmaya devam etmek isterim.					