

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SATIŞ GÜCÜ YÖNETİMİ
İLAÇ FİRMALARINDA SATIŞ GÜCÜ UYGULAMALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(KONYA ÖRNEĞİ)

AZİZ SERÇE

DANIŞMAN: DOÇ. DR. EMİR ERDEM

MALATYA, 2006

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SATIŞ GÜCÜ YÖNETİMİ
İLAÇ FİRMALARINDA SATIŞ GÜCÜ UYGULAMALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(KONYA ÖRNEĞİ)

AZİZ SERÇE

DANIŞMAN: DOÇ. DR. EMİR ERDEM

MALATYA, 2006

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

İş bu çalışma, Jürimiz tarafından Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalında BİLİM UZMANLIĞI olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....
.....

Üye.....
.....

Üye.....
.....

.....
.....

ONAY

Yukarıdaki İmzaların, Adı Geçen Öğretim Üyelerine Ait Olduğunu Onaylarım.

.../.../200..

TEŐEKKÜR

Bu tez çalıőmasının zamanını ve sürekli desteğini veren eőim
Bahar Serçe'ye

Tezin bilimsel ve metodolojik yöntemleri konusunda bilgilerini ve
görüşlerini benimle paylaşan Akdeniz Üniversitesi İİBF öğretim
üyelerinden Yard. Doç Dr. İrfan Özcan'a

Teknik analizler konusunda katkılarından dolayı sayın Kemal
Yıldız'a Teőekkürlerimi sunarım.

İçindekiler

Şekiller Listesi.....	iii
Grafikler Listesi	iv
Tablolar Listesi.....	vi
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	
SATIŞ GÜCÜNÜN PAZARLAMADAKİ YERİ VE ÖNEMİ	3
1.1. Pazarlama Tanımı.....	3
1.2. Pazarlamanın Gelişimi	4
1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi	5
1.2.2. Satış Anlayışı Dönemi	5
1.2.3. Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Dönemi	6
1.3. Satıcılığın Tarihsel Gelişimi	7
1.4. Kişisel Satışın Günümüzdeki Önemi	9
1.5. Satış Gücünün İşletmedeki Yeri.....	10
1.5.1. Kişisel Satışın Pazarlama Programındaki Önemi	10
1.5.2. Kişisel Satışın Diğer Tutundurma Faaliyetlerinden Üstünlükleri.....	14
II. BÖLÜM	
SATIŞ GÜCÜ KARARLARI	15
2.1. Satış Gücünün Planlanması.....	15
2.2. Satış Gücünün Sayısının Belirlenmesi.....	15
2.2.1. Satış Elemanları Verimliliği Yaklaşımı	16
2.2.2. Satış Elemanlarının İş Yükü Yaklaşımı	16
2.2.3. Ödeme Gücü (Bütçe) Yöntemi.....	17
2.3. Satış Gücünün Bulunması	17
2.4. Satış Gücünün Seçilmesi.....	19
2.5. Satış Gücünün Eğitilmesi.....	21
2.6. Satış Gücünün Örgütlenmesi ve Görevlendirilmesi.....	21
2.7. Satış Gücünün Ücretlendirilmesi	23
2.7.1. Ücretlendirme Yöntemleri	24
2.8. Satış Gücünün Gözetimi	25
2.9. Satış Gücünün Performansının Değerlendirilmesi.....	27
2.9.1. Kantitatif Değerleme Kriterleri.....	28
2.9.2. Kalitatif Kriterler.....	30
III. BÖLÜM	
İLAÇ SANAYİNDE SATIŞ GÜCÜ UYGULAMALARI	32
2.1. Türkiye de İlaç Sanayii Gelişimi.....	32
3.1. Tıbbi Satış	34
3.2. Tıbbi Mümessil	36
3.3. Satıcının Nitelikleri	38
3.3.1. Fiziki Nitelikler	39
3.3.2. Müşteri Çevre İlişkileri ve Sosyal İlişkiler	40
3.3.3. Zeka.....	40
3.3.4. Temizlik, Özen.....	41
3.3.5. Görsel hafıza	41
3.3.6. Gelişime açık olmak.....	42
3.3.7. Kendini yetiştirmek.....	42
3.3.8. Düzenli özel hayata sahip olmak.....	42

3.4. Satış Elemanı Türleri	43
3.4.1. Servis Satıcısı	43
3.4.2. Müzakere Satıcısı	43
3.4.3. Yaratıcı Satıcı	43
3.5. Satıcının Eğitimi	44
3.5.1. Firma Bilgisi	45
3.5.2. Mal Bilgisi	46
3.5.3. Müşteri Bilgisi	47
3.5.4. Bilgi Nerelerden Toplanır	47
3.5.5. Satış Politikası Bilgisi	48
3.5.6. Bölgeyi Tanımak	49
3.5.7. Ziyaret Programları	49
3.5.8. Rekabet Bilgisi	49
3.5.9. Genel Kültür	50
IV. BÖLÜM	
FARKLI İLAÇ FİRMALARINDA SATIŞ GÜCÜ UYGULAMALARI	51
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	51
4.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri	51
4.1.2. Araştırmanın Ön Çalışması	51
4.2. Araştırma Modelinin Kurulması	53
4.2.1 Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi	54
4.3. Uygulama	54
4.3.1. Sonuçların Değerlendirilmesi	55
4.3.2. Anketin Uygulanma Yöntemi	78
4.3.3. Sonuçlar Hakkında genel Değerlendirme ve Öneriler	78
Ek. 1. Anket Formu	82
Kaynakça	85

Şekiller Listesi

Şekil. 1.1: Pazarlamanın Gelişimi	7
Şekil. 3.1:Yıllara Göre İlaç Üretimi	35

Grafikler Listesi

Grafik 4.1: Satış Elemanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	55
Grafik 4.2: Satış Elemanlarının Yaşa Ve Cinsiyete Göre Dağılımı	56
Grafik 4.3: Satış Elemanlarının Tahsile Göre Dağılımı	57
Grafik 4.4: Tıbbi Satış Mümessillerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	58
Grafik 4.5: Tıbbi Satış Mümessillerinin Sektördeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	59
Grafik 4.6: Tıbbi Satış Mümessillerinin Önce Çalıştığı Sektörlere Göre Dağılımı	60
Grafik 4.7: Satış Mümessillerinin Boş Zamanlarındaki Aktivitelerine Göre Dağılımı	61
Grafik 4.8: Satış Mümessillerinin Motive Oldukları Faktörlere Göre Dağılımı	62
Grafik 4.9: Satış Mümessillerine Göre Satışta Başarıyı Tanımlayan Faktörlerin Dağılımı	63
Grafik 4.10: Satış Mümessillerinin Eğitim Düzeylerine Göre Mesleki Bilgi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	64
Grafik 4.11: Satış Mümessillerinin Yaş Gruplarına Göre Meslek içi Eğitim Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	65
Grafik 4.12: Satış Mümessillerinin Öğrenim Durumlarına Göre Kendilerini Yenileme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	66
Grafik 4.13: Satış Mümessillerinin Cinsiyete Göre Dış Görünüşe önem Verme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	67
Grafik 4.14: Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Görüşme Anının önemi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	68
Grafik 4.15: Satış Mümessilinin Yaş Gruplarına Göre Ziyaret Sıklığı Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	69
Grafik 4.16: Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Prezantasyon Kalitesi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	70

Grafik 4.17: Satış Mümesselinin Eğitim Düzeyine Göre Ürün Kalitesine Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	71
Grafik 4.18: Satış Mümesselinin Eğitim Düzeyine Göre Rekabetin Takibine Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	72
Grafik 4.19: Satış Mümesselinin Cinsiyetine Göre İkili İlişkilere Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	73
Grafik 4.20: Satış Mümesselinin Yaş Gruplarına Göre Hedef Tespiti Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	74
Grafik 4.21: Satış Mümesselinin Çalışma Sürelerine Göre Kaynakların Etkin ve Verimli Kullanılması Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	75
Grafik 4.22: Satış Mümesselinin Yaş Gruplarına Göre Bireysel İnisiyatif Kullanabilme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	76
Grafik 4.23: Satış Mümesselinin Eğitim Düzeyine Göre Bireysel inisiyatif Kullanabilme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	77

Tablolar Listesi

Tablo 3.1: Deneklerin Satışçılık Mesleği İçin Gerekli Olan Bazı Konularda Sahip Oldukları Bilgi Düzeylerinin % Dağılımı	45
Tablo 4.1: Satış Elemanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	55
Tablo 4.2: Satış Elemanlarının Yaşa Ve Cinsiyete Göre Dağılımı	56
Tablo 4.3: Satış Elemanlarının Tahsile Göre Dağılımı	57
Tablo 4.4 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	58
Tablo 4.5: Tıbbi Satış Mümessillerinin Sektördeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	59
Tablo 4.6: Tıbbi Satış Mümessillerinin Önce Çalıştığı Sektörlere Göre Dağılımı	60
Tablo 4.7: Satış Mümessillerinin Boş Zamanlarındaki Aktivitelerine Göre Dağılımı	61
Tablo 4.8: Satış Mümessillerinin Motive Oldukları Faktörlere Göre Dağılımı	62
Tablo 4.9: Satış Mümessillerine Göre Satışta Başarıyı Tanımlayan Faktörlerin Dağılımı	63
Tablo 4.10: Satış Mümessillerinin Eğitim Düzeylerine Göre Mesleki Bilgi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	64
Tablo 4.11: Satış Mümessillerinin Yaş Gruplarına Göre Meslek içi Eğitim Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	65
Tablo 4.12: Satış Mümessillerinin Öğrenim Durumlarına Göre Kendilerini Yenileme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	66
Tablo 4.13: Satış Mümessillerinin Cinsiyete Göre Dış Görünüşe önem Verme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	67
Tablo 4.14: Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Görüşme Anının önemi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	68
Tablo 4.15: Satış Mümessilinin Yaş Gruplarına Göre Ziyaret Sıklığı Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	69

Tablo 4.16: Satış Mümesselinin Eğitim Düzeyine Göre Prezantasyon Kalitesi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	70
Tablo 4.17: Satış Mümesselinin Eğitim Düzeyine Göre Ürün Kalitesine Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	71
Tablo 4.18: Satış Mümesselinin Eğitim Düzeyine Göre Rekabetin Takibine Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	72
Tablo 4.19: Satış Mümesselinin Cinsiyetine Göre İkili İlişkilere Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	73
Tablo 4.20: Satış Mümesselinin Yaş Gruplarına Göre Hedef Tespiti Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	74
Tablo 4.21: Satış Mümesselinin Çalışma Sürelerine Göre Kaynakların Etkin ve Verimli Kullanılması Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	75
Tablo 4.22: Satış Mümesselinin Yaş Gruplarına Göre Bireysel İnisiyatif Kullanabilme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	76
Tablo 4.23: Satış Mümesselinin Eğitim Düzeyine Göre Bireysel inisiyatif Kullanabilme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	77

GİRİŞ

İşletmeler maksimum verimliliği yakalayabilmek için yönetme ve denetleme işlevlerini en üst düzeyde uygulayarak ellerindeki insan kaynaklarını en üst düzeyde kullanmak isterler. Özellikle günümüz dünyasında artan rekabet koşulları sebebiyle işletmeler satış gücü örgütlerini en ileri teknik, eğitim ve anlayışlarla sürekli geliştirmek zorundadırlar.

Modern işletmelerin başarısı, müşteri karşısında sürekli ve ilk mücadeleye girişen satış gücünün bilimselliği ne kadar uygulayabildikleriyle doğru orantılıdır.

Tüm faaliyet ve çalışmaların insan olduğu düşünülürse sadece ileri teknolojiye sahip olmanın, başarı için yeterli olamayacağı bundan önce duygusal, psikolojik boyutta da belli bir doyumun sağlanmış olması gerekir. Buna bağlı olarak müşterilerin sevgi ve saygısını kazanmak etkin satışın olmazsa olmazları arasındadır.

İnsanı ön plana alarak ortaya çıkan ve günümüzde bir çok başarılı firma tarafından kullanılan toplam kalite yönetimi anlayışının da temelinde insan kaynağı ve onun doyumu yatmaktadır.

Müşteri satın alacağı malı iyice tanımak ister. Bu sebeple satışların malla ilgili temel bir eğitimden geçirilmesi gerekir. Bunun yanında firma bilgileri, rakip firmalar, pazarın özellikleri gibi konuların eğitime dahil edilmesi başarı grafiğini yukarı taşıyacaktır.

Ürünlerin reklamı her ne kadar tüketicide bir arzu uyandırsa da bu arzunun satın alma olayına dönüşmesi kişisel satışa bağlı kalmaktadır. Günümüz rekabet koşulları göz önüne alındığında üretilen her mal yada hizmetin satılması zor olmakla birlikte bu satışlar ancak kişisel satışla en üst noktaya ulaşır.

Ülkemizde ilaç reklamlarının yasak olduğu düşünülürse ilaç sektöründe kişisel satışın ne kadar önemli olduğu daha iyi kavranabilir.

Bu çalışmada; ilaç sektöründe satış elemanı profili incelenmeye çalışılmıştır.

Tezin ilk bölümünde genel olarak pazarlama kavramlarına, tarihçesine, önemine, kişisel satış kavramının tanımına, gelişimine ve işletme içindeki önemine değinilmiştir.

İkinci bölümde ise satış gücünün planlanması, seçilmesi, performansının değerlendirilmesi, denetlenmesi gibi konular ele alınmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise ilaç sektöründe satış gücü üzerinde durulmuş, satış elemanının ideal profili ortaya konmaya çalışılmıştır.

Son bölüm olan dördüncü bölümde ise uygulamalı bir araştırma yapılmış ve bu araştırmanın sonuçları irdelenmiştir.

I. BÖLÜM

SATIŞ GÜCÜNÜN PAZARLAMADAKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.1. Pazarlama Tanımı

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlamayı kimileri çok dar. Kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır.

Günlük yaşamda birçok yerde karşımıza çıkan pazarlama olayına yönelik yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Birçok kişinin pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır.

Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

◆ Pazarlama bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Pazarlama fonksiyonu yardımıyla insanlar kurum ve kuruluşlar sunularını piyasaların veya başka insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydururlar.¹

◆ Kişiler neye ihtiyaç ve istek duyuyorsa, bu ürün ve değerleri yaratarak mübadelesini sağlayan bir toplumsal ve yönetsel süreçtir.²

◆ Hedef tüketici-müşteri ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek, kar veya yarar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (mal-hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma) planlanması, yönetimi-uygulanması ve denetimi faaliyetidir.³

Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre “pazarlama, kişisel ve örgütsel

¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, Şubat 1991, S. 2

² Erdoğan Taşkın, **Satışçılara Öneriler**, III. Basım, Der Yayınları, İstanbul, Şubat 1994, S. 21

³ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık**, İÜ İşletme Fakültesi yayınları, No:230, İstanbul 1990, S.7

amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin malların ve hizmetlerin geliştirilmesi fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.⁴

Genel olarak tüm pazarlama tanımlarında vurgulanan noktalar şöyle açıklanabilir.

- ◆ Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- ◆ Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- ◆ Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- ◆ Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- ◆ Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

Pazarlama sadece bir satış olayı değildir. Pazarlama potansiyel alıcıyı üretilen mal veya hizmeti sadece almaya ikna etmek değil, potansiyel alıcının üretilen bu mal veya hizmeti kendiliğinden satın almasını sağlayacak ortamı oluşturabilme başarısıyla paralellik gösterir.

1.2. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama insanlık tarihi kadar eski bir faaliyettir. Nitekim, ilk insanların ürettiklerini ve avladıklarını birbirleriyle değiştirdikleri bilinmektedir.

Ancak modern anlamda pazarlama tüm işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarındaki evrimi gösteren yaklaşım değişiklikleri, genelde işletmeciliğin, özel olarak ta pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD'deki

⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınları, İstanbul 1994, S. 4

gelişmelerle açıklanmaktadır. Söz konusu iş anlayışları genellikle her birinin belirli özelliklerle birbirinden ayrıldığı ve her birinde hakim olan bakış açısına göre isimlendirilen üç ayrı dönem halinde ele alınırlar.

1. Üretim anlayışı dönemi
2. Satış anlayışı dönemi
3. pazarlama veya pazarlama anlayışı dönemi.⁵

1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Bu ilk dönemde işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hakim olup, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen outputu satmaktır. Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)'e kadar devam eden bu dönemde "pazarlama bölümü zaten yoktur, esas işi satışı ve satışçıları yönetmek olan; satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur. Yönetim anlayışı, "ne üretirsem onu satarım" şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, "iyi bir mal kendi kendini satar" düşüncesi hakimdir.⁶

1.2.2. Satış Anlayışı Dönemi

Büyük Kriz, ekonominin temel sorununun artık, "üretmek, daha çok üreterek büyümek" olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Malları "üretmenin" değil, 'satmanın en büyük sorun' olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği; aldatıcı -yanıltıcı

⁵ İsmet Mucuk, age, S. 8

⁶ İsmet Mucuk, age, S. 9

reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemde "baskılı satış teknikleri" yaygın olarak kullanılmıştır. Dönemin tipik düşünce tarzı, "ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" şeklinde ifade edilebilir. Yöneticilerde yaratıcı reklam ve yaratıcı satışçılıkla tüketicinin satışa olan direncinin aşılacağı ve onun malı satın almaya ikna edileceği görüşü hakimdir. 'Satıcılar pazarı'nın mevcut olduğu böyle ortamlarda 'satış anlayışı' denilen pazarlama yönelimi uygulamasının görülmesi doğaldır.⁷

1.2.3. Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Dönemi

Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadelidir. İşletme -tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla acık- seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla 1950'ler ortalarında işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960'larda ve 1970'lerde başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Bu anlayış, "alıcılar pazarı" şartlarında, işletme yöneticilerinin benimsemeye zorlandıkları bir anlayış olmuştur.⁸

Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmesi yoluna gidildiğinden bu döneme "pazarlama dönemi" veya "pazarlama bölümü dönemi" diyenler de vardır.⁹

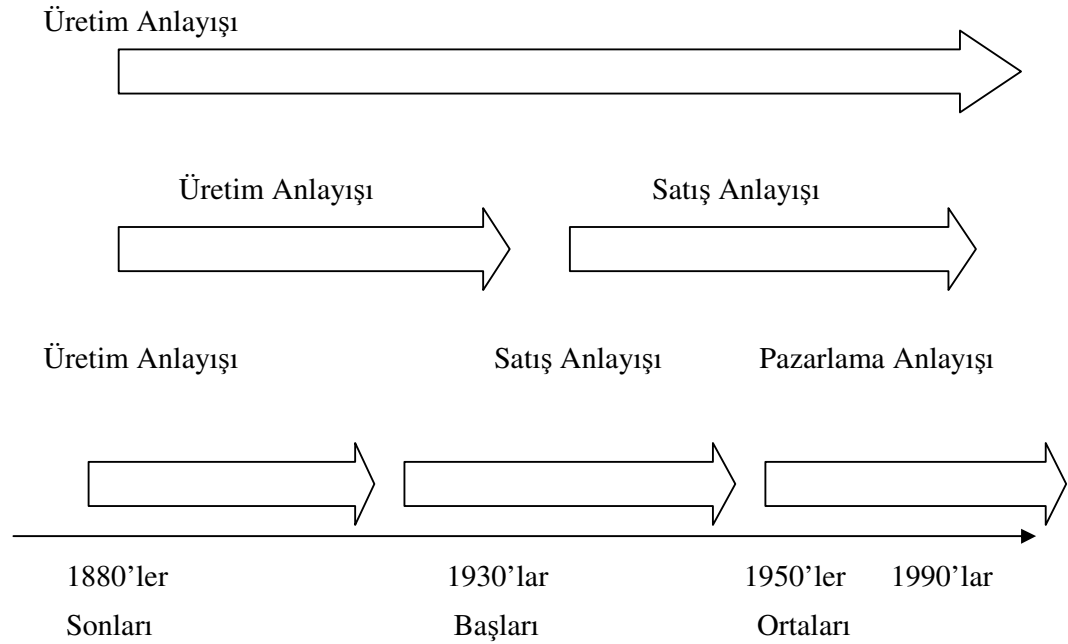
Öte yandan, 1970'ler ortaları ve özellikle 1980'lerin sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi. Çeşitli hukuki ve politik etkiler, pazarlama yönelimini beşeri ve toplumsal

⁷ İsmet Mucuk, age, S. 10

⁸ İsmet Mucuk, age, S. 10

⁹ İsmet Mucuk, age, S. 10

yöne; sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye, hayat standardından, hayatın kalitesine önem vermeğe doğru itmeye başlamıştır. Pazarlamanın üçüncü döneminin uzun vadeli toplum refahını içeren daha olgunlaşmış şeklini ifade eden bu gelişme henüz gelişmiş ülkelerde bile yaygınlaşmış değildir.¹⁰



Şekil 1-1 Pazarlamanın Gelişimi (kaynak: İsmet Mucuk, age, S. 9)

1.3. Satıcılığın Tarihsel Gelişimi

Satıcılık alışveriş ihtiyacının duyulduğu çağdan daha eskidir. Aynı zamanda satıcılık, ticari kavramın dışına da çıkan bir anlamdır. Günlük yaşantısında başkaları ile ilişkisi bulunan ve onlara kendi fikrini ve arzusunu kabul ettirmek isteyen herkes gerçekte bir satış işlemi yapmaktadır. Zira en geniş anlamı ile satış, başkasını bir şeyi yapmaya veya kabule ikna etmektir.¹¹

Satıcı dediğimiz kimse, 10.000 yıl Önce dahi bugün Fransa olarak bilinen topraklarda, uzak diyarlarla istiridye kabuğu ticareti yapardı. Mîlattan 5000 yıl önce

¹⁰ İsmet Mucuk, age, S. 10

¹¹ S. Turhan Hısım, **Satış Sanatı**, İshak Basımevi, İstanbul 1976, S. 22

Sümerli din adamları takas yoluyla elde ettikleri malların yazılı kayıtlarını tutan ilk kimselerdi. Milattan aşağı yukarı 2000 yıl önce Eski Mısırlılar yöneticilik, politika ve ticaretle bir hayli ileri gitmişler ve bizlere faaliyetlerine dair bir çok yazılı belge bırakmışlardır.¹²

Satıcılık konusu dünya ticaretiyle birlikte gelişme göstermiştir. Dünya ticareti, Sanayi Devriminden Önce ve sonrası için birbirinden çok ayrı iki karakter gösterir. Öncesinde talebin çok ve arzın da az olduğu devrede satıcı piyasası cari iken, 19'uncu yüzyılın başından itibaren durum yavaş yavaş değişmiş ve üretim artıp rekabetin fazlaşması üzerine satıcı piyasası yerini alıcı piyasasına bırakmıştır. Bu andan itibaren mal üretimi bir çok hallerde o malın satış akımına ayak uydurmak zorunluluğunda kalmıştır. Bu hal bilhassa 20'nci yüzyılın ilk çeyreğinde başlamış ve ikinci çeyreğinde, iki Dünya savaşı arasında kuvvetlenmiş, ikinci Savaştan sonra ise büsbütün önem kazanmıştır. Halen bir çok mallarda üretim gücü, teknik ilerlemelerin hızlı gelişmesi sonucu olarak sınırsız denecek kadar arttığı halde, üretim düzeyini satışların sınırı tespit eder olmuştur. Bu nedenle de satıcılık önemli bir meslek, ülke ekonomisi üzerinde doğrudan doğruya etki yapan bir sanat haline gelmiştir.¹³

Halkın düşünceleri, zevkleri, eğilimleri yaşantısı özellikle son yüzyılda önemli derecede değişmiştir. Bu değişikliklere etki eden dört unsur şunlardır:¹⁴

1. Teknolojik ilerleme
2. Sosyolojik Değişiklikler
3. Haberleşme ve ulaşım

¹² Yıldırım Kılıç, **Pazarlama Satış Satıcılık**, Arpaz Matbaacılık, İstanbul 1977, S. 20

¹³ S. Turhan Hısım, age, S. 22-23

¹⁴ **Farmed İlaç Endüstrisi Tıbbi Tanıtım Temsilcisi Temel ve İleri Tanıtım Teknikleri Eğitim Kitapçığı**, Şubat 2003, I. Dönem Toplantısı, S. 4

4. Ahlak anlayışları.

1.4. Kişisel Satışın Günümüzdeki Önemi

Satıcı bugünkü ekonomik sistemin en önemli bir parçası, bir organıdır. Yeni teknik ilerlemelerle üretim hemen hemen sınırsız denecek hale gelmiştir. Üretim için gerekli sermayeyi de temin mümkündür. Ancak tam kapasite ile üretim halinde maliyet düşer ve malları geniş halk topluluklarının alması sağlanır. Fakat buradaki düğüm noktası, üretilen malın halka satışlarıdır. Halk tanımadığı, sevmediği, benimsemediği, kendisine fayda sağlayacağına kanı getirmediği bir malı almaz. Malın bu çekici taraflarını müşteriye izah edecek ve onun satın alınmasına yol açacak olan kişi, satıcı'dır. Geniş halk topluluklarına satışları sağlamak suretiyle o malın büyük miktarlarda üretimine ve böylece de fiyatının düşürülebilmesine imkan veren satıcı, ekonomik gelişimde ön rolü oynayan bir kişidir.

Satıcı ekonomik hayatta önemli bir role sahiptir. Şöyle ki; bilindiği gibi ekonominin üç ana bölümünden biri üretim, diğeri tüketim, bir diğeri de dağıtımdır. Üretim ile tüketim birbirlerine düzenli bir şekilde uygun yollarla bağlanmadığı takdirde, ekonomik faaliyetler düzenli bir şekilde yürütülemez. Satıcının gerçek fonksiyonu, işte bu üç ana bölümden dağıtım sistemleri içersindedir ve dağıtımın bir parçasıdır. Bugünkü ekonomide eskiden olduğu gibi, üretici ile tüketici karşı karşıya gelmek imkanlarını kaybetmişlerdir. Şimdi, kimler tarafından dahi alınacağı belli olmayan mallar imal edilmektedir. Bu durumda, dağıtım ve satış teşkilatları ve satıcı dediğimiz, fonksiyon sahibi kişi ayrı bir önem kazanmıştır. Satıcı artık, dağıtımın bir parçası şeklindedir. Sistemin sağlam çalışması, üretici ile tüketiciyi karşılaştıran mekanizmanın verimi, gerçek anlamda, satıcıların omuzlarına yüklenmektedir.¹⁵

İşletmeleri pazarlama amaçlarına ulaşmada en önemli tutundurma aracı olan kişisel

¹⁵ S. Turhan Hıssım, age, S. 32-33

satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha çok potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Ayrıca, kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satışıya direkt bilgi toplama imkanı vermesi de, birkaç temel özelliğidir.

Gerçekten, kişisel satış, en eski tutundurma metodu olmak yanında, şahsen karşılaşma yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Ancak buradaki etkili olma kişisel nitelikli olup, reklam da etki alanının genişliği ve kitlesel olması bakımından ayrı bir üstünlüğe sahiptir. Her ülkede, işletmelerin büyük çoğunluğunun başarısı, geniş ölçüde, satışçıların oluşturduğu satış gücüne dayanır. Her ne kadar kişisel satış reklamlarla birlikte, işletmelerin tutundurma programlarının iki temel direğini oluştursa da, reklam işiyle uğraşan insan sayısı genellikle binlerle ifade edilirken, kişisel satış, milyonlarla ifade edilebilecek kadar çok kimsenin iş veya istihdam alanı durumundadır.¹⁶

1.5. Satış Gücünün İşletmedeki Yeri

Pazarlama bileşenleri içinde firmanın dışarıdan nasıl görüldüğü satış gücünün etkinliğiyle doğru orantılıdır. Bu nedenle satış gücü organizasyonu firmalar için çok önemli hale gelmektedir.

1.5.1. Kişisel Satışın Pazarlama Programındaki Önemi

Mal-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin pazarlama yöneticisinin kontrolü altında olduğu varsayılır. Diğer bir deyişle, pazarlama yöneticisi, ilgili pazar bölümü veya hedef pazarın özelliklerine uygun olarak, bu pazarlama bileşenlerini programlayabilecektir.

¹⁶ İsmet Mucuk, age, S. 199-200

Kimin, neyi, nerede, ne zaman, ne kadar, nasıl ve kaçta istediği sorularına uygun cevaplar geliştirilebilmelidir. Bu uygun cevapların, hedef tüketici ve müşterinin özelliklerine uygun olabilmesi için, rakiplere göre bazı makbul üstünlüklerinin de olması gerekir.

Satışçı, rakiplere göre kendi üstünlüklerini bilmeli, tüketici ve müşteriyle görüşme esnasında kullanabilmelidir. Uzman bir satışçı, tüketici ve müşteriye, gereğinde, danışmanlık da yapabilmelidir. Pazarlama programının nispi üstünlüklerinin kullanımına ilaç endüstrisinden örnek verecek olursak, satışçı doktor ziyaretinde sunduğu ilaçla ilgili “satış eksenini” şu özellikler üzerine kurabilir :

- ◆ Tedavi süresinin kısalığı ve araştırmalarla ispatı,
- ◆ Yan etkisinin minimum düzeyde olduğu ve araştırmalarla ispatı,
- ◆ Diğer ilaçlarla (tamamlayıcı) beraber kullanılabilirliği,
- ◆ Hastaya günlük maliyetinin düşüklüğü.

Böylesi bir satış eksenini, bir doktorun ilaçtan beklediği özelliklere de uygundur. Konu veya ürün bir bilgisayar olsaydı, o takdirde satış eksenini, mimari ileri görüş, kapasite, hız, uyumluluk, geliştirilebilirlik, maliyet, yazılım, minimum duplikasyon ve satış sonrası hizmet esasını üzerine kurulabilirdi. Satışçı bu özelliklere, yaklaşım ve sunuş üstünlüklerini de katabilmeli ve sorulabilecek muhtemel sorulara karşı kendini hazırlayabilmelidir.

Satışçı, mal satışında genellikle mala fiziki bir değer katmamakla beraber, ona hizmet ve sosyo-psikolojik bir anlam kazandırabilmektedir. Ancak, hizmet satışında, satışçının pazarlama programına katkısı, daha fazla olabilmektedir. Hatta, bazı hallerde, pazarlama ve üretim birlikte gerçekleştirilebilmektedir.

Öte yandan, satışı bir liste veya etiket fiyatı üzerinden satış yapıyorsa, fiyatlandırmada satışçının rolü kısıtlı bir düzeydedir. Ancak, firma, fiyat, amaç ve stratejilerini belirlemekle beraber, bazı taktik uygulamaların yetkisini satış bölümüne ve satışçıya bırakabilir. Böylesi bir durumda, vade, peşinat, iskonto, başka mallarla birlikte ilgili mal veya hizmetin fiyatlandırılması vb. konularda satışçının rolü artabilir. Ancak, satışçı bu yetkiyi, özenle kullanmayı başarabilmelidir. Satışçı, kendisine verilen yetkileri ilk fırsatta harcamamalıdır. Böylesi bir yetkinin özensiz harcanması, firmanın maliyetlerini artırabilir ve satışçının faaliyetlerine kısıtlamalar getirebilir. Esasen, satış yönetimi, getiri/harcama nispeti limitleriyle satışçıyı kontrole çalışabilir. Bununla beraber, ek getiri ve kar sağlayıcı ek maliyetten (belirli nispetle) kaçınmamak gerekebilir.

Satışçı hedef tüketici ve müşteriye sunulan özel bir “mesaj” olduğu için, satışçı eğitimi de pazarlama programının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Mesaj, pazarlama ve satış bölümünün öngördüğü ilkelere göre sunulabiliyorsa, program başarılı bir biçimde gerçekleştirilmiş olacaktır. Tersisi durum ise, yani, satışçı, belirlenen ilkelere uygun bir çalışma göstermezse, bu tıpkı, bir ürünün hammaddesindeki bir noksanlık veya düşük kalite gibi değerlendirilmelidir, öte yandan, satışçı, reklam ve satış özendirme kampanyalarıyla da paralel bir çalışmayı göstermeyi başarabilmelidir. Tersisi durum, bir sinerji kaybıdır.

Dağıtım bileşeni üzerinde satışçının rolü, dağıtım kanalıyla uyumlu bir çalışma içinde olmasını gerektirir. Dağıtım kanalının zamanında, ön görülen miktarda ve şartlarda mal çekişinin sağlanması, ilgili personelin tüketici veya müşterilerle ilişkilerinin geliştirilmesine de satışçı katkıda bulunabilir. Öte yandan, satışçının fiziksel dağıtımla ilgili taşıma ve depolamadaki akışkanlığın sağlanmasına da olumlu

katkıları olabilir. Diğer bir deyişle, satışı, dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtımla hedef tüketici-müşteri ve firması arasında en mobil ve dinamik eleman olarak, sistemin işleyişindeki dinamiğe önemli katkıları olabilecektir.

İşletmelerde muhtelif mal hatları artık, stratejik bir birim olarak görülmekte, stratejik ve taktik eksen, işletmenin mevcut ve gelecek ilişkilerini etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, pazarlamada, belirli bir yönetim, boyutları belirlenmiş bir hedef pazar, amaçlara dönük bir biçimde kaynakların kontrolü, pazar fırsatları doğrultusunda belirlenmiş stratejiler ve taktikler, net bir rekabetçi politika, seçkin ve farklılaştırılmış üstünlüklerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, satışıya verilen her mesajın, bir “amentü” gibi değerlendirilmesi beklenir. Elbette, bu satışı kişiliğine bir eldiven giydirmek değildir ve inisiyatife de açıktır.

Pazarlama programının tüketici veya müşterinin tüketim modeline uygun olabilmesi için rakiplere göre bazı üstünlüklerinin geliştirilmesi, ve bunların satışı tarafından iyi bilinip kavranması gerekir.

Bu üstünlükler;

- ◆ Malın Üstünlükleri,
- ◆ Hizmetin üstünlükleri,
- ◆ Fiyatın üstünlükleri,
- ◆ Tutundurma ve mesaj kaynağının üstünlükleri,
- ◆ Dağıtım üstünlükleri,
- ◆ Satışı üstünlükleri,

Şeklinde sıralanabilir.¹⁷

1.5.2. Kişisel Satışın Diğer Tutundurma Faaliyetlerinden Üstünlükleri

Kişisel satışın diğer tutundurma metotlarından en belirgin ve önemli farkı, bunun kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan, kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden de, kişisel satış, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir: satışı, mal veya hizmeti takdimini, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar.

Kişisel satışın ikinci bir üstünlüğü de, reklam ve diğer metotlara göre, harcanan çabanın nispi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesidir. Gerçekten, reklam çok geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetlerle pek çok mesajın gönderilmesini sağlar. Ama, spesifik bir hedef pazara isabet payı daha azdır. Ayrıca, bu mesajların ne ölçüde sonuç verdiğini belirlemek de hayli güçtür. Bu metod da ise, boşa giden çabanın minimum oluşu yanında, kişisel satış için katlanılan toplam masraflar reklaminkinden çok daha fazladır. Nitekim, reklam ve reklamcılığın en gelişmiş olduğu A.B.D.'de bile, çoğu işletmelerde reklam harcamalarının ortalama olarak, net satışların % 1-3'ü; kişisel satış harcamalarının ise, % 8-15'i olduğu ileri sürülmektedir.¹⁸

¹⁷ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Üiversal Bilimsel Yayınları No:4 İstanbul 1995, S. 59-65

¹⁸ İsmet Mucuk, age, S. 200

II. BÖLÜM SATIŞ GÜCÜ KARARLARI

2.1. Satış Gücünün Planlanması

İşletmeler daha iyi rekabet edebilmek ve karlılığı arttırmak için kendi ürün yelpazesine göre yıllık ciro veya piyasa payları tespit ederler. Bu hedefe ulaşacak satış kadrosu için de belli bir plan yapılır. Bu planda, kişisel satış işlevinin planlanması, uygulanması ve denetimi ayrıca satış personelinin seçimi, eğitimi, ödüllendirilmesi ve satış bölgelerinin belirlenmesi gibi konular yer alır. Ayrıca bu planda satılması düşünülen ürünleri satacak elemanların sayısı taşımaları gereken özellikleri, çalışma zamanları, müşterileri ve kendi aralarındaki ilişkilerinin nasıl olacağı gibi unsurlarda mevcuttur.

İşletmenin satış yöneticileri ilk olarak Pazar potansiyelini ve olası satış miktarını belirlerler. Buna bağlı olarak satış bölgelerini ve satış bölgelerinin potansiyellerini, kişisel satış görev tanımını ve satış gücü sayısını belirledikten sonra işe alım sürecini gerçekleştirirler.

Satış elemanları işe alındıktan sonra belli bir eğitim programına dahil edilirler. Daha sonra standartlar ve kotalar belirlenir. Son olarak denetleme süreci başlar bu süreç erişilen standartlar ve kotalar şeklindedir. Satış yönetim süreci, başlıklar halinde daha ayrıntılı ele alınacaktır.

2.2. Satış Gücünün Sayısının Belirlenmesi

Satış elemanlarının tedariki ve seçimi işletme için önemli bir karar alanıdır. Özellikle maliyet açısından yönetimin dikkatli olması gerekir. İşe alma maliyeti ile arzulanan nitelikte eleman bulma arasında optimum bir dengenin kurulması gerekir. Satış elemanının alınması sırasında yapılan hatalar diğer konulardaki etkinliği de

olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu yüzden titiz ve planlı bir çalışma gerekmektedir.¹⁹

Satış ve maliyetler açısından optimal ölçüde bir satış gücü örgütü oluşturulmalıdır. Bu büyüklük, bölgelere, satış elemanlarına, ücretlendirme vb politikalarına ve bunlardaki değişikliklere göre değişir. Ancak büyüklüğün belirlenmesinde başlıca üç yöntem kullanılır.

2.2.1. Satış Elemanları Verimliliği Yaklaşımı

Farklı büyüklükteki satış bölgelerindeki satış produktivitelerinin ölçümüne dayanır. Burada temel yaklaşım, işler/satışlar geliştikçe eleman sayısı arttırılır. Ancak yöntem, satış produktivite'sini sadece satış bölgesinin potansiyelinin bir fonksiyonu olarak görmektedir.

2.2.2. Satış Elemanlarının İş Yükü Yaklaşımı

“İş Yükü” yaklaşımında satış elemanlarının bölgesel potansiyeli yerine, iş yükünün eşitlendirilmesi temel alınır. Bu da farklı büyüklükteki mevcut ve potansiyel müşteriler için uygun ziyaret sıklıklarının ve sürelerinin yeterli tahminlenmesine bağlıdır. Oysa bu sıklıklar müşteri büyüklüğünden başka faktörlere de bağlıdır. Bu konuda şöyle bir formülden yararlanılabılır.²⁰

$$\text{Satış elemanı sayısı} = \frac{(\text{mevcut müşteri sayısı} + \text{potansiyel müşteri sayısı}) \times (\text{ideal ziyaret sayısı} \times \text{ziyaret süresi})}{\text{Bir satış elemanının ayırabileceği satış zamanı}}$$

Örneğin işletmenin mevcut müşteri sayısı 100, potansiyel müşteri sayısı ise 500'dür. Müşterilerin yılda 36 kez birer saat şeklinde ziyaret edilmesi gerektiği

¹⁹ Yavuz Odabaşı, Yard. Doç. Dr. Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, Eskişehir 2002, S. 186

²⁰ Ömer Baybars Tek, a.g.e, S. 812-813

düşünülmüştür. Satış elemanının ayırabileceği ziyaret saati yıllık 1500'dür. Bu durumda işletmenin gereksinim duyduğu satış elemanı sayısı kaç olmalıdır?

$(100+500) \times (36 \times 1) / 1500 = 14,4$ böyle bir durumda işletme en az 15 satış elemanına ihtiyaç duymaktadır.

Bir diğer formül ise şu şekildedir.²¹

$$\text{Satış elemanı sayısı} = \frac{\text{Müşteri sayısı} \times \text{Ziyaret sıklığı}}{\text{Ort. Haftalık Ziy. Oranı} \times \text{1 yılda çalışılan haftalar Sayısı}}$$

Örneğin işletmenin 300 müşterisi bulunmaktadır ve bu müşteriler haftada bir defa yılda toplam 45 defa ziyaret edilmektedir. Bir satış elemanı haftada ortalama 20 müşteriyi ziyaret edebilecektir. satış elemanları yılda 45 hafta mesai yapacaklardır.

$$300 \times 45 / 20 \times 45 = 15$$

Böyle bir durumda işletme minimum 15 satış elemanına ihtiyaç duymaktadır.

2.2.3. Ödeme Gücü (Bütçe) Yöntemi

Genelde bir firma mevcut ve potansiyel müşteriler için gerek duyulan toplam satış elemanı sayısı ile bunların giderlerini karşılayabilme gücü arasında bir uzlaşma yaparak satış elemanı sayısını belirler.²²

2.3. Satış Gücünün Bulunması

Organizasyona uygun elemanların araştırılması ve seçilmesi, işletmenin yaşayıp gelişmesi için çok önemli bir insan kaynakları etkinliğidir. Araştırma, eleman adaylarının bulunmasını ve organizasyona çekilmesini içerir. Seçme süreci ise, yetenekleri, becerileri ve ilgileri organizasyonun ihtiyaçlarına en iyi uyan adayların sistematik bir şekilde araştırılmasını içerir.²³

İyi bir satış gücü oluşturmak için her şeyden önce bu görevin bir seçim işi olduğu kavranmalıdır. Bunun için de, çok sayıda kişinin başvurusunun sağlanması

²¹ Ömer Baybars Tek, a.g.e, S. 812-813

²² Ömer Baybars Tek, a.g.e, S. 812-813

²³ Margaret Palmer, Kenneth T. Winters, Çeviren Doğan Şahiner, **İnsan Kaynakları** Rota Yayınları, Kişisel Gelişim ve Yönetim Dizisi No: 2, 1993, S. 69

gerekir. Seçim İyi yapılırsa, satıcıların eğitilmeleri, yetiştirilmeleri ve denetlenmeleri de kolaylaşır. Ayrıca, satış çabaları çok daha etkin biçimde yürütülebilir.²⁴

Satış gücü faaliyetlerinin başarısı, iyi niyetli elemanların işe alınmasına bağlıdır. Satış elemanlarının verimlilikleri arasında fark olduğu gibi, yanlış adamların işe alınması da zarar ve savurganlıklara yol açabilir. Çünkü bunlara yapılan işe alma, eğitim, denetim vb giderleri oldukça yüksektir.²⁵

Satış görevine atanacak kişilerin seçimi için önce kişilerin aranıp bulunması ve söz konusu görev için başvurularının sağlanması gerekir. Bu işin yerine getirilmesi için başlıca kaynaklar ve yollar şunlardır:

- ◆ İşletmede görevli kişiler
- ◆ Yayın araçlarında yayınlatılan duyurular
- ◆ Öğretim kurumları
- ◆ İş ve İşçi Bulma Kurumu
- ◆ Meslek Örgütleri
- ◆ Alıcılar (tüketiciler, İşletmeler)
- ◆ Rakip işletmeler
- ◆ Gönüllü başvurular
- ◆ Aracı İşletmeler
- ◆ İşletmenin sahip olduğu satış gücü.²⁶

²⁴ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar**, Beta Basım Yayın, İstanbul 1987, S. 328

²⁵ Ömer Baybars Tek, a.g.e, S. 815

²⁶ İlhan Cemalcılar, a.g.e, S. 329-330

2.4. Satış Gücünün Seçilmesi

Satış elemanlarının işe alınması artık pek şansa bırakılmamakta ve bu konuda bilimsel testlerden geniş ölçüde yararlanılmaktadır. Bu testlerin başında psikometrik testing denilen yöntemler gelmektedir. Adaylar arasında seçim, tek bir görüşmeden başlayıp ayrıntılı testlere kadar uzanır. Testlerde, yaş, iş cazibesi, kişisel özellikler, dürüstlük, karakter, itibar, giyim, konuşma vb gibi noktalar sorulmaktadır. Amaç, zeka, düzenlilik, yetenek, adaptasyon kabiliyeti, kişili sosyal uyum vb hakkında bilgi toplamaktır.²⁷

Başvuran insanların gerekli bilgileri getirmeleri sağlanmalıdır. Bu malzemeyi kullanarak işe yarar gibi görünen insanlar arasından, bir ön aday listesi oluşturulabilir. Örneğin, daha önce çok fazla işyeri değiştirmiş olması kötü bir puan, işe yakın oturması (hele mesai saati erken başlıyorsa) iyi bir puan olarak dikkate alınabilir. Verileri seçip ayırmak için çeşitli bilgi kaynakları kullanılır:

- ◆ Başvuru formu
- ◆ Özgeçmiş
- ◆ Referans.²⁸

Satışçı profili değerlendirilirken, satışçı her şeyden önce, profesyonel bir kişi olarak değerlendirilmelidir. Bu, sadece firma açısından değil, satışçının da kendisini bir profesyonel olarak görmesi de gerekir. Öyleyse, profesyonel olarak, satışçı mesleğiyle ilgili performansını geliştirilebilmelidir. Diğer bir deyişle, bilgi ve tecrübesi, uzmanlık düzeyi, analiz yeteneği, ilişki kalitesi, taktisyenliği, koordinasyon yeteneği, diplomasisi vb. yetkinlikler, satışçının profesyonelleşme

²⁷ Ömer Baybars Tek, a.g.e, S. 815

²⁸ Kate Keenan, Çeviren Ergin Koparan, **Yöneticinin Kılavuzu İnsan Seçme**, Remzi Kitapevi, İstanbul 1996, S. 17-18

faktörleri olarak değerlendirilebilir. İstihdam pazarı için, satışı da bir "mal"dır". Bu "malın", pazarın aradığı özelliklere uygun olması gerekir. Yetenek ve özellikleri farklı satışı, farklı performans gösterebilecektir.

Bir profesyonel olarak satışı, kendini, işletmesini, pazarlama programını, satış şartlarını, hedef tüketici ve müşterilerinin özelliklerini, rakiplerini vb. tanıyabilmelidir. Ancak, bu özelliklerin arasında satışı, öncelikle "kendini" tanıyabilmelidir. "Kendini bil" sözü burada da geçerlidir. Böylesi bir tanım, elbette, pazarlama programı için de geçerlidir. Aksi halde bir "sinerji" kaybı ortaya çıkacaktır. Satışı, kendi kendisiyle barış içinde olabilmelidir.

Genelde, iyi bir satışı profilinin aşağıda belirtilen şekilde olduğu söylenebilir.²⁹

(1 = düşük, 2 = orta, 3 = iyi, toplam puanın 40'tan aşağı olmaması beklenir.)

- 1) Fiziki görünüm, kişilik ve giyim sentezi (),
- 2) Meslek sevgisi ve paradan çok mesleğe verdiği önem (),
- 3) Meslek ve satış programı bilgisi (),
- 4) İnsanları sevmesi ve evrensel düşüncesi (),
- 5) Sosyal iştirakleri ve aktivitesi (),
- 6) Liderlik, üstün olma ve yönetim yeteneği (),
- 7) Düşünerek ve planlı hareket etmesi (),
- 8) Geleceğe bakışıyla ilgili iyimserliği (),
- 9) Gözlem ve analiz yeteneği (),

²⁹ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Üiversal Bilimsel Yayınları No:4 İstanbul 1995, S. 77-78

- 10) iyi bir dinleyici ve hafızaya sahip olması (),
- 11) Çalışma yöntemi ve ön hazırlık seviyesi (),
- 12) Kendine inancı, yaklaşımı, takdimi ve ikna yeteneği (),
- 13) İşletme amaç ve ilkeleriyle taktiklerini gerçekleştirme düzeyi ().
- 14) Kaynak ve zaman yönetimi (),
- 15) Haberleşme, rapor yazma kalitesi ve koordinasyon tarzı (),
- 16) Pazar ve rekabet analizi (),
- 17) Müşteri-tüketici analizleri ve değerlendirme yeteneği (),
- 18) Maliyet bilinci (),
- 19) Problem çözme yeteneği (),
- 20) Satış hedeflerini gerçekleştirme seviyesi (),

Bu Puanlar ön değerlendirme için verilmiştir ve 40'tan az olmaması beklenir.

2.5. Satış Gücünün Eğitilmesi

Kurumlar için en önemli kaynak insan kaynaklarıdır. Bu nedenle bu kadar önemli olan satıcının eğitimi konusuna 3. bölümde geniş yer verilmiştir.

2.6. Satış Gücünün Örgütlenmesi ve Görevlendirilmesi

İşletmelerin ana kurallarından bir tanesi de örgütlenmedir. Satış gücünün verimli kullanılması, onların iyi örgütlenmesi ile yakından ilgilidir.

Satıcı dahil olduğu örgüt şemasını iyi bilmelidir. Çünkü; iletişimin nasıl sağlanacağı, kontrolün nasıl ve kimler tarafından yapılacağı bu şemada yer almaktadır. Satıcı, işe başladığında sahraya çıkmadan önce örgütteki yeri ve görev tanımını açıkça yapılmalıdır.

Satış bölümü, coğrafi eksenli, mal eksenli, işlev/fonksiyon eksenli, müşteri/tüketici eksenli ve karma eksenli örgütsel alternatiflerinden birinin seçimine girecektir. Örgüt türünün seçimi yanında, görev, yetki ve sorumluluğun eşitliği, yetki göçerilmesi, esnek ve eşit iş yükü vb. satış Örgütünün kalitesine destek sağlayabilecektir. Öte yandan, belirlenecek örgüt yapısının tüketici/müşteri, firma, ekonomi, bilgi sistemi, teknoloji ve sosyo/ekonomik alanda meydana gelecek değişiklikler doğrultusunda yeniden ele alınabilir. Bölgesel örgütlenme veya departman tarzı örgütlenme, ayrıca kendi içinde de alt birimlere ayrılabilir.

Satış gücünün Örgütlenmesinin etkinliği için hem satışçıya, hem işe (performansa) yüksek derecede önem veren bir ekip yönetimi sistemi geliştirilebilmelidir. İşletmelerin asıl ihtiyaç duyduğu ve çoğunlukla gerçekleştirilemeyen yönetim tarzının katılımcı, demokratik ve ekip yönetim sistemi olduğu söylenebilir.

Örgüt yapısı ve yönetim tarzı, aynı zamanda, satış yöneticisinin liderlik (önderlik) stiline de bağlıdır. Önerilecek önderlik stiline, sosyal önderlik {fikir soran ve fikri sorulan} olduğu söylenebilir.³⁰

Satış gücü için Önerilen dört tür örgüt yapısı mevcuttur. Bunlar; coğrafi temele, ürün temeline, müşterilere yada bunların karmasına yönelik olabilir. Ancak uygulamada yaygın olarak iki tür örgüt yapısına rastlanmaktadır:³¹

1. Coğrafi temele göre örgütlenme,
2. Müşterilere göre örgütlenme.

³⁰ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Üiversal Bilimsel Yayınları No:4 İstanbul 1995, S. 277-278

³¹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, a.g.e, S. 190

2.7. Satış Gücünün Ücretlendirilmesi

Yapılan araştırmalar, satış gücünün tek bir faktöre bağlı olarak ücretlendirilmediğini göstermektedir. Satışçılara yapılan ödemelerin %70'inin ücret, prim ve ikramiyeye (birlikte) ilişkin olduğu görülmektedir. Ücretin rekabetçi, prim ve ikramiyelerin geliştirici ve iyileştirici özelliği gözden uzak tutulmamalıdır.³²

Ücretin sabit esası dikkate alınacak olursa, prim, ikramiye gibi ödöl sisteminin, gerçekleştirilmek istenen amaç ve hedefe, çözülecek sorun seviyesine, gösterilecek ek satış ve çabaya göre düzenlenebilmelidir. Bu ek ödöl programı, aynı zamanda güdüleyici olabilmelidir.

Sadece prim veya sadece komisyon tipi uygulamaları, pazarlama kavramına aykırı uygulamalar olarak değerleyebiliriz.

Programlanan ücret ve ödöl sisteminin programlanan kantitatif ve kalitatif değerlere bağlı olarak, etkin bir biçimde uygulanmasına özen gösterilebilmelidir.³³

Kaliteli bir satış gücü oluşturabilmek için

1. Yetenekli kişilerin işletmeye çekilmesi,
2. Bunların gereği gibi motive edilmesi
3. İşletmede kalmalarının sağlanması.³⁴

İşletmenin ücretlendirme, ödüllendirme politikaları bu üç alanda da önemli rol oynar. Bu konuda çok adil, çok uygun ve matematiksel olarak dört dörtlük bir sistem bulmak çok zordur. İşletme kendi firmasının benzerlerinden farklarını ve kendi özel

³² Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Üniversal Bilimsel Yayınları No:4 İstanbul 1995, S. 278-279

³³ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Üniversal Bilimsel Yayınları No:4 İstanbul 1995, S. 278-279

³⁴ İsmet Mucuk, a.g.e S. 212

durumlarını dikkate alarak, önce ortalama bir düzeyi karşılaştırmalıdır. Daha sonra da ücretlendirmenin dört temel ögesi olan sabit maaş, değişken ücret, giderler ve sosyal hakların (yan ödemeler vb) optimal (en uygun) bir karışımını oluşturmalıdır. Ücretlendirme, yüksek yönetimin kararıdır. Genel kural, satış elemanı gelirlerinin % 70-80'ini sabit yapıp, kalanını diğer aktörlere ayırmaktır. Ancak, satış elemanının rolünün çok olduğu bazı hallerde değişken ücrete ağırlık verilebilir.

2.7.1. Ücretlendirme Yöntemleri

Normal olarak üç temel ücretlendirme sistemi vardır:

1. Düz maaş,
2. Yalnız komisyon (prim) (Aylık olarak satışları veya karları Önceden belirleyen bir yüzdendir),
3. Karma sistem.³⁵

Karma sistem, elemanları daha çok motive eder. İşletmelerin çoğu da bunu tercih eder. Bazı firmalar iyi satış elemanlarına, komisyon dışında, bir de ikramiye verirler. Ancak burada objektif ve adil olmak çok önemlidir. İşletme planıcıları, ortalama ücret düzeyi ve ücret planında kullanılacak elemanları belirledikten sonra satış örgütündeki çeşitli pozisyonlar için rasyonel bir ödeme strüktürü geliştirmelidirler. Bu konuda iş değerlendirme tekniklerinden yararlanılır.³⁶

Karma sistem ücretlendirme yöntemi kendi içinde üçe ayrılır. Bunlar:

1. Maaş + komisyon (Prim) yöntemi,
2. Maaş + ikramiye yöntemi,

³⁵ Ömer Baybars Tek, a.g.e, S. 813

³⁶ Ömer Baybars Tek, a.g.e, S. 813

3. Maaş + prim + ikramiye yöntemi

Şeklindedir.³⁷

2.8. Satış Gücünün Gözetimi

Pazarlama yada satış yöneticileri, satış gücünün gözetiminden de sorumludurlar. Gözetim, satış elemanlarının işletme politikaları ve amaçlarına uygun çalışmalarını teşvik edecek nitelikte olmalıdır. Özellikle, iyi uygulanan bir gözetim, satış gücünün verimliliğini artırdığı gibi yüksek morale sahip olmalarını da sağlayacaktır. Birçok türde gözetimden söz etmek olasıdır. En etkin gözetim, yönelim ile satış elemanlarının yüz yüze ilişkilerine dayanan kişisel gözetimlerdir. Bu tür gözetim, şube yada bölge satış yöneticilerinin sorumluluğunda olabilir. Yüz yüze iletişim olduğundan, gerek kişisel sorunlar gerekse ortak sorunlarla ilgili olabilir. Gözetim, satışın gerçekleştirilmesine ve satışın hazırlanmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, dolaylı gözetim olarak da telefon görüşmeleri, satış toplantıları, konferanslar sayılabilir. Gözetimden sorumlu yöneticiler, üst yönetim ile satış gücü arasında oluşacak iletişimin en iyi biçimde gerçekleşmesine yardımcı olurlar. Pazar ve müşteriler hakkındaki bilgiler satış elemanları ile üst yönetime iletilir. Buna karşın, işletmenin politikalarındaki ve uygulamalardaki değişimler satış elemanlarına iletilir. Gözetimden sorumlu yöneticiler, bu iki yönlü iletişimin etkinliğini artıracak çalışmalarda bulunurlar. Bu açıdan bakıldığında, gözetim işlevi yöneltme, düzenleme ve liderlik özelliklerini kapsamaktadır. İyi uygulanmış bir gözetim, satış yönetiminin diğer alanlarını da etkileyecektir. Örneğin; ödeme planlarının objektif biçimde

³⁷ Ömer Baybars Tek, a.g.e, S. 813

gerçekleştirilmesi, değerlendirmenin İyi yapılabilmesi ve yönetim uygulamalarının düzgün biçimde gerçekleştirilmesi gibi.³⁸

Başkaları İçin çalışan bir kimsenin, işveren veya yönetici tarafından gözetimi ve denetimi yoluyla yönlendirilmesi ve daha etkin çalışması her zaman istenir. Satışçıların gözetimi ve denetimi hem zor, hem de önemlidir. Zorluğunun nedeni, satış İşinin niteliğinin satışçıların sürekli gözetim altında tutulmasına elverişli olmamasıdır. Önemi ise, belirli bir pazara yönelik olarak çalışan satışçının, pazarlama yönetiminin İzlenmesinin, sürekli bir eğitim imkanı vermesine ve işletme politikalarının istenilen şekilde uygulanıp uygulanmadığını saptama aracı olmasına dayanır.

Satışçıların denetiminin ölçüsü, satış işinin ve satışçının niteliklerine göre değişir. Özellikle, işin gereğine göre uygulanan ücret ödeme planı ücret farklılığına neden olur. Komisyon, prim, yüzde vb. şekillerde satış ve kar hacmi ile bağlantılı olarak değişken ücret esasına göre çalışan ve kendi müşterilerini kendileri bulan satışçılar geniş ölçüde kendi başlarına hareket ederler. Buna karşılık, belirli bir aylıkla çalışan ve belirli sayıda müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere satış faaliyetinde bulunanlar ise yakın bir gözetim altında tutulurlar.³⁹

Belirli bir pazar alanında görevlendirilen bir satışçının ne yaptığını, görevini nasıl yürüttüğünü, belirlenen amaçlara uygun biçimde çalışıp çalışmadığını denetlemek ve çabalarını değerlemek, pazarlama yöneticisinin olağan görevlerinden biridir. Yönetici, denetim yoluyla, satışçıyı daha İyi çalışmaya özendirmeyi ve yönlendirmeyi umar.

³⁸ Yavuz Odabaşı, Yard. Doç. Dr. Mine Oyman, a.g.e, S. 191

³⁹ İsmet Mucuk, age, S. 215

Denetim ölçüsü, İşletmeden İşletmeye geçtiği gibi, görevin niteliğine, ödeme yöntemine ve satışçının kişiliğine göre de değişir. Özellikle, uygulanan Ödeme yöntemi, denetimin boyutlarını belirler. Komisyonla çalışan satışçılar, genellikle, kendi başlarına bırakılırlar. Aylık yada ücretle çalışan ve belirli bir satış ölçüsüne ulaşmakla yada belirli sayıda alıcıya uğramakla görevlendirilen satışçılar, daha sıkı biçimde denetlenirler.

Satışçıların denetlenmesi ve çabalarının değerlendirilmesi için çalışmalarına ilişkin verilerin ele geçirilmesi gerekir. Veriler çeşitli kaynaklardan ve çeşitli yollardan sağlanabilir. En önemli kaynak, satışçıların düzenli zaman aralarıyla hazırlayıp gönderdikleri raporlardır. Ayrıca, gözlem yoluyla da veri toplanır. Alıcıların İşletmeye gönderdikleri mektuplar yada ulaştırdıkları eleştiriler de veri kaynağı olabilir.

Satıcılardan, gelecek dönemler için (haftalık yada aylık) iş programları istenebilir. Söz konusu program, denetim ve değerlemede bir dayanak olur.⁴⁰

2.9. Satış Gücünün Performansının Değerlendirilmesi

Satış gücünün yönetiminde, satışçıların çabalarının değerlendirilmesi ve objektif performans kriterlerinin geliştirilmesi de oldukça önemlidir. Çünkü ancak bu değerlendirme ve objektif kriterler koyma yoluyla daha iyi ve daha başarılı çalışmalar için gerekli önlemler alınabilir. Satış yöneticisi her elemanın çabalarını, zayıf ve güçlü yönlerini bildiği ölçüde daha etkin eğitim ve daha yapıcı gözetim sağlayabilir. Ayrıca, performans değerlendirmesi, pazarlama yönetiminin satışçılarla ilgili ücret artışında adil ve isabetli kararlar alınmasına da yardımcı olur.⁴¹

⁴⁰ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar**, Beta Basım Yayın, İstanbul 1987, S. 328-329

⁴¹ İsmet Mucuk, age, S. 215

2.9.1. Kantitatif Değerleme Kriterleri

Değerleme kişiliğe değil, faaliyete (ne ve nasıl) dönüktür. Satışçının (müşteri noktasındaki satışçının) kantitatif değerlendirme kriterleri arasında şunları belirtebiliriz :

- a) Satışçının bölgesinin potansiyel ve fiili satış hacmi ve büyüme nispeti ve bu satışın mal, marka, müşteri, bayi vb. gruplar itibariyle dağılımı,
- b) Satışçı kotası ve bunun mal, marka, müşteri ve bayi itibariyle dağılımı,
- c) Bölgesindeki toplam ziyaret sayısı ve müşteri ve bayilere ziyaret frekansı (sıklığı) ve ortalama ziyaret,
- d) Günlük ortalama ziyaret ve görüşme sayısı işe devamı ve özeni,
- e) Günlük ortalama görüşme süresi,
- f) Günlük ziyaretin maliyeti ve dağılımı,
- g) Müşteri grupları itibariyle (A.B.C..) günlük/haftalık görüşme sayı ve süresi,
- h) Muhtemel müşterilerle, günlük ortalama görüşme sayısı ve süresi,
- i) Yeni müşteri-tüketici edinme sayısı, sipariş tutarları ve kotaya nispeti,
- j) Ortalama sipariş tutarı ve dağılımı,
- k) Kötü alacak sayısı, tutarı ve dağılımı,
- l) Ortalama harcama tutarı ve maliyeti,
- ◆ Yol, yakıt, bakım giderleri,

- ◆ Yemek bedeli,
 - ◆ Konaklama tutarı,
 - ◆ İkram ve ağırlama masrafı,
 - ◆ Satış özendirme maliyeti,
 - ◆ Ücreti ve primi,
- m) Satış dışı faaliyetlere ayrılan zamanın toplam kullanılabilir zamana nispeti,
- n) Müşteri-tüketici veya bayi türleri itibariyle satışıççı kotalarının gerçekleştirilebilme nispeti,
- o) Müşteri-tüketici veya bayi türleri itibariyle satışıççı kotalarının gerçekleştirilebilme nispeti,
- p) Kullanılan kredi (vadeli satış) tipleri, satışa veya kotaya bunların nispeti,
- q) Müşteri-tüketici sayısı ve dağılımı,
- r) Bölgesel satış tahmini, bütçesi ve kotalarını gerçekçi olarak belirleme, belirlenen standartları gerçekleştirme seviyesi,
- s) Yeni ürün ve marka satışının mevcut satışlara nispeti ve kotasının gerçekleştirilme seviyesi,
- t) Mal-hizmet hattı, marka ve alt markaların satış dengesini koruma ve kotalara göre gerçekleştirilme seviyesi,

- u) Satış etkinliği (satış tutarı/ücret, prim, harcama vb.).⁴²

2.9.2. Kalitatif Kriterler

Satışçıyı, sadece kantitatif kriterlere göre değerlemek yeterli görülmemektedir. Böylesi bir durum, sonuçlara göre yönetime daha uygun düşer. Diğer bir deyişle, bir sonucun elde edilmesi kadar, bunun nasıl elde edildiği de önemlidir. İşte, kalitatif kriterler, ne ile değil, nasıl ile ilgilidir. Kalitatif kriterleri şu şekilde belirtebiliriz :

- a) Ön hazırlık yapma, programlama, haberleşme seviyesi,
- b) Yaklaşım, takdim, görüşme ve amaçlara göre sipariş alma kalitesi,
- c) Satışçının profili ve profesyonelleşme seviyesi,
- d) Zaman yönetimi ve kalitesi,
- e) Tüketici, müşteri, bayi, arkadaş ve üstleriyle ilişki ve yaklaşım kalitesi,
- f) Mal-hizmet, marka, tüketici, müşteri, bayi, pazar ve rekabet bilgisi kalitesi,
- g) Ziyaret, rekabet, pazar fırsatı ve tehditleri analiz ve raporlarının kalite seviyesi,
- h) Tüketici, müşteri, bayi ilişkilerinde satış sonrası hizmet seviyesi,
- i) Bölgesinde tüketici, müşteri, bayi ilişkilerini geliştirme ve iyileştirme seviyesi,
- j) Tüketici-müşteri, bayi sorunlarını takip ve çözüme erdştirme kalitesi,

⁴² Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Üniversal Bilimsel Yayınları No:4 İstanbul 1995, S. 200-201

- k) Tüketici, müşteri, bayi ve merkezle N tipi (dikey, yatay, fonksiyonel) haberleşme kalitesi,
- l) Bölgesinde, biriminde, şirketi temsil ve belirlenen ilkelere uyum seviyesi,
- m) Bölgesinde, marka imajını geliştirme ve iyileştirme seviyesi,
- n) Tüketici, müşteri, bayi hakkında bilgi edinme, değerlendirme, üstlerine intikal ettirme, raporlama tarzı ve kalitesi,
- o) Kendini geliştirme ve motivasyon seviyesi,
- p) Yedeğindeki satışçıları yetiştirme, rehberlik ve değerlendirme seviyesi,
- q) Satış özendirme materyallerini kullanma kalitesi,
- r) Özel hayatını yönetme kalitesi vb.⁴³

Görüldüğü gibi, satışçının faaliyetleri kantite ve kalite olarak çok yakından izlenip değerlendirilmektedir. İşte, satışçı, hem bu değerlendirme kriterlerini bilmeli, hem de bu değerlemelerde, tatminkar puanlar toplamaya çalışmalıdır. Üstelik bu, satış etkinliği kadar, profesyonelleşme seviyesinin de bir göstergesi olacaktır. Satışçının cari davranışı, amaçlanan davranışa uygun olmalıdır. Satış yöneticinin, çok önemli fonksiyonlarından biri de, satışçının cari davranışını, amaçlanan davranışa uygun hale getirmektir.⁴⁴

⁴³ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Üiversal Bilimsel Yayınları No:4 İstanbul 1995, S. 199-203

⁴⁴ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Üiversal Bilimsel Yayınları No:4 İstanbul 1995, S. 199-203

III. BÖLÜM

İLAÇ SANAYİNDE SATIŞ GÜCÜ UYGULAMALARI

2.1. Türkiye de İlaç Sanayii Gelişimi

Dünyadaki ilaç endüstrisine paralel aşamalar geçiren ve bugün uluslararası bir düzeye ulaşmış olan Türkiye ilaç endüstrisinin gelişimi üç döneme ayrılabilir. Bunlar: Cumhuriyet'ten önceki eczane dönemi, Cumhuriyet'ten II. Dünya Savaşı sonuna kadar olan laboratuvar dönemi ve II.Dünya Savaşı'ndan sonraki fabrika dönemidir.⁴⁵

Cumhuriyet öncesi dönemde; müstahzar ilaç yapımı eczanede başlamıştır. 1915'te ülkemizde müstahzar adedi 30'u bulmuş, ancak bazı kodeks ampulleri, kuvvet ilaçları ve damlalar gibi sınırlı çeşitlerden ibaret kalmıştır. İhtiyaç duyulan diğer ilaçlar ithal edilmiş, bunlar da kalite ve fiyat kontrolü yapılmadan ve ruhsata tabi tutulmadan satışa çıkarılmıştır.⁴⁶

Cumhuriyet'in ilanından sonra, 1928'de çıkarılan 1262 sayılı kanunla, ilaç ithal ve üretiminde devlet kontrolü kurulmuş, yerli müstahzarlara da ithal edilen ilaçlarla rekabet imkanı sağlanınca ilaç endüstrisi, gelişmeye başlamıştır.⁴⁷

2. Dünya Savaşı sırasında da, ilaç endüstrisinde imkansızlıklar devam etmiş bununla birlikte, yerli ilaç üretimi, az gelişmiş ülkelere oranla çok iyi sayılabilecek bir düzeye ulaşmış, sıkıntılı savaş yıllarında ülke sağlığına büyük hizmetlerde bulunulmuştur.⁴⁸

⁴⁵ http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?menuk=12&sayfa=205 6/12/2006

⁴⁶ http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?menuk=12&sayfa=205 6/12/2006

⁴⁷ http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?menuk=12&sayfa=205 6/12/2006

⁴⁸ http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?menuk=12&sayfa=205 6/12/2006

2. Dünya savaşını izleyen yıllarda, ilaç üreten laboratuvarlar faaliyetlerini geliştirmek imkanı bulmuşlar ve modern Türkiye ilaç endüstrisinin öncüleri olmuşlardır. 1952-1957 yılları arasındaki hızlı sanayileşme döneminde yurt ihtiyacının yüzde 60'ını karşılayacak duruma gelmiştir.⁴⁹

Yüz yılı aşkın bir geçmişe sahip olan ve 1984 yılında yürürlüğe giren “İyi Üretim Uygulamaları”nın (GMP) gerektirdiği yatırımları yaparak gelişimini hızlandıran Türkiye İlaç Endüstrisi, ilaç üretiminde AB ülkeleri ile karşılaştırılabilir bir düzeye ulaşmıştır.⁵⁰

İlaç endüstrisinde, diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi uluslararası norm ve standartlar uygulanmaktadır. Teknoloji ve kalite standartlarının uluslararası düzeyde olması gerekli ve zorunlu bir ön koşuldur.⁵¹

İlaç endüstrisinde aktif faaliyet gösteren yerli veya yabancı sermayeli 300'ün üzerinde firma bulunmaktadır. Türkiye’de bulunan 52 yabancı sermayeli firmanın 11’inin ülkemizde ilaç üretim tesisi bulunmaktadır.⁵²

Sektördeki firmaların tamamına yakını İstanbul ve çevresinde faaliyet göstermektedir. Alt yapının daha uygun oluşu, ambalaj malzemeleri ve teknik personelin teminindeki kolaylıklar, ulaşım ve iletişim imkanları, sağlık kuruluşlarının Marmara Bölgesi'nde yoğunlaşması gibi faktörler sanayinin büyük bir bölümünün İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ illerinde kurulmasına yol açmıştır.⁵³

⁴⁹ http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?menuk=12&sayfa=205 6/12/2006

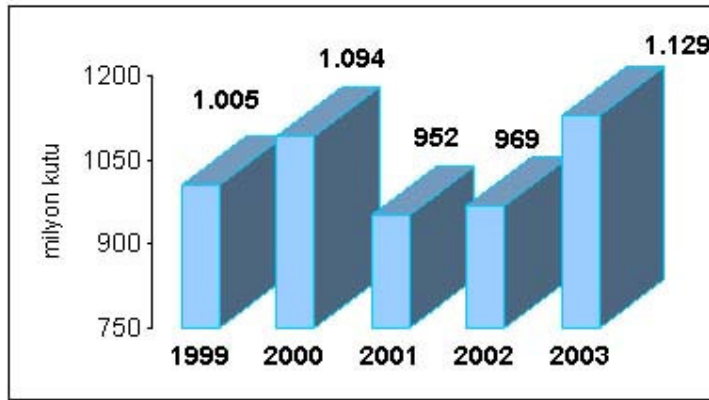
⁵⁰ http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?menuk=12&sayfa=205 6/12/2006

⁵¹ http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?menuk=12&sayfa=205 6/12/2006

⁵² http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?menuk=12&sayfa=205 6/12/2006

⁵³ http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?menuk=12&sayfa=205 6/12/2006

Türkiye, dünyada ilaç üretiminde kendine yeterli 18 ülkeden biridir. Türkiye ilaç endüstrisi, son derece modern, uluslararası standartlarda üretim tesislerine sahiptir ve bu tesislere her yıl yeni yatırımlar yapılmaktadır. Firmalar, üretim tesislerinde kendi eşdeğer, orijinal yada lisanslı ürünlerinin yanı sıra diğer firmaların ürünlerinin fason üretimini de gerçekleştirmektedir.⁵⁴



Şekil. 3.1. Yıllara göre ilaç üretimi (kaynak: http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?sayfa=215&menuk=12 6/12/2006)

İlaç tüm dünyada çok uluslu devlerin hakim olduğu bir sektör. Sağlık Bakanlığı'nın verilerine göre, Türkiye'de 84'ü ilaç üreticisi, 12'si hammadde üreticisi ve 38'i ithalatçı olmak üzere 134 ilaç firması faaliyet gösteriyor. Sektörde faaliyet gösteren 37 uluslararası firmanın 7'si Türkiye'de üretim yapıyor. İlaç pazarının yüzde 60-70'i de uluslararası firmaların elinde. Bayer Türk, GlaxoSmithKline, Aventis Pharma, Pfizer, Roche, Sanofi Synthelabo ve Novartis Türkiye'de üretim tesisi olan önde gelen yabancı sermayeli firmalar arasında yer alır.⁵⁵

3.1. Tıbbi Satış

En genel anlamıyla “ müşteri ihtiyaçlarının sunduğunuz bir ürün veya hizmetiniz ile karşılanmasıdır” diyebiliriz . Daha profesyonelce tanımlanırsa var olan

⁵⁴ http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?sayfa=215&menuk=12 6/15/2006

⁵⁵ http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=78 6/15/2006

yada yaratılan ihtiyaçların elinizdeki ürün hizmet proje yada fikrin faydaları noktasında müşteriyi (doktor eczacı astınız amiriniz eşiniz v.b.) ikna etmek ve harekete geçirmektir.

Eğer müşteri ihtiyacını tespit etmiş ve satıcıya gelmişse; satılan ürün elle tutulur somut bir ürünse, ihtiyacı karşılamak yani satmak nispeten kolaydır. Örneğin; müşterinin buzdolabına ihtiyacı vardır. Yani ihtiyaç olduğu tespitini kendisi yapmış ve almaya karar vermiştir. İlgili mağazada satıcı ihtiyacı belirli olan müşteriye kendi ürününün özellikleri ve avantajlarını sunarak ikna eder ve satışını yapar . Burada mal elle tutulur, gözle görülür bir şekildedir. Dolayısıyla satış biraz daha kolaydır.

Ancak tıbbi satış ilaç satışı; yukarıdaki örnekte olduğu gibi; direkt ve somut şekilde ürünün alınıp, satılması olayı değildir. O nedenle tıbbi satışın dinamikleri diğer satışlardan farklıdır.

Tıbbi satışı diğer satışlardan ayıran temel farklılıklar şunlardır;

- ◆ Sağlık sektörünün ürün ve hizmetlerindeki kalite anlayışının tek ve standart olması,
- ◆ Hedef kitlenin (doktor, eczacı) yüksek beklentileri (sadece tıbbi satışta alıcı konusunun uzmanı),
- ◆ İlaç sektörü insan sağlığına yönelik hizmet verdiği için tanıtım ve satışta belirli ahlaki sorumluluklar taşıması,
- ◆ Gerek ürünlerde gerekse hizmetlerde yaşanan yoğun rekabet,
- ◆ Ülke ekonomisinin dayattığı ağırlaşan koşullar.⁵⁶

⁵⁶ <http://www.tibbimumessil.com/index.php?mod=show&id=1014> 6/17/2006

Peki müşteri kimdir? doktor, eczacı, İlaç Deposu ve Hasta (Ülkemizde bu dolaylı şekilde olmakta , direk hastaya yönelik bir çalışma yapılmamaktadır .)⁵⁷

3.2. Tıbbi Mümessil

Reçete ile satılması zorunlu olan ilaçlar ilaç skalası içinde oldukça geniş bir yer tutar. Aynı zamanda ilaç firmalarının geliri önemli oranda bu grup ilaçlara bağlıdır. Bu grup ilacın satışında diğer mallarda olduğu gibi yaygın bir tanıtım yoluyla ilaçların satışını sağlamak veya artırmak mümkün değildir. Belirli bir satışı sağlayabilmek için hastaya tanıtım yapılamayacağına göre ilaç konusunda "hedef kitle" yani tüketimi sağlayacak kitle olan doktorlara tanıtım yapmak gerekmektedir. Bu amaçla çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Bu yöntemler uzun bir zaman süresinde ihtiyaçların ve ahlak kurallarının devreye girmesi ile belirli standartlara ulaşmıştır. Hemen tüm dünyada geçerli olan tanıtım yöntemleri; tıbbi dergilerde reklam yapılması, doktorlara yönelik mektup gönderilmesi, tıbbi toplantılar sırasında doktorlara bilgi aktaracak tanıtımların gerçekleşmesi, gazete ilanları ile duyurular yapılması ve özel yetişmiş bir ekip ile doktorlara bilgi iletilmesidir. Doktorlara ilaçlar hakkında bilgi ileten ve özel bir bilgi birikimine sahip olan bu kişilere İngilizce "representative" denilmektedir. Türkiye'de bu kelime reprazantan olarak telaffuz edilmektedir. Representative kelimesinin Türkçe karşılığı vekil, temsilci, mümessil'dir. Türkiye'de representative karşılığı olan mümessil ifadesi yerleşmiştir.⁵⁸

Tıbbi Satış Mümessili, kendi başına ve belirli bir süre içerisinde, ilaç tanıtımı ve satışını gerçekleştirmek amacıyla doktor ziyareti, eczane ziyareti, grup aktivitesi,

⁵⁷ <http://www.tibbimumessil.com/index.php?mod=show&id=1014> 6/17/2006

⁵⁸ **Farmed İlaç Endüstrisi Tıbbi Tanıtım Temsilcisi Temel ve İleri Tanıtım Teknikleri Eğitim Kitapçığı**, Şubat 2003, I. Dönem Toplantısı, S. 7

ilaç alım ihalelerinin takibini yapma ve diğer firma faaliyetlerini takip etme bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişidir.⁵⁹

Dünya’da ve Türkiye’de yapılan çeşitli araştırmalarla hekimlerin büyük bir çoğunluğunun ilaç hakkındaki bilgilerini, firmaların tanıtım etkinlikleri vasıtasıyla edindiği kanıtlanmıştır.⁶⁰

Türkiye’de mümessil tanımı iki uç kavram ve arasındaki yelpaze içinde kalmaktadır. Bunlardan birincisi mümessilin satıcı olduğu, diğer deyimle satış elemanı olduğu yolundadır. Bu kavrama göre mümessilin yaptığı işler sonucunda ilacın satışı sağlandığı için mümessil uç nokta satıcısıdır. Diğer kavrama göre mümessil tanıtıcıdır. İlacın özelliklerini en uygun yöntemlerle tanıtır. Bu tanıtım doktorun ilacı reçetelemesine yarar. Hasta reçetedeki ilacı satın alır. Böylece ilaç satılır.

Birinci kavramı savunan düşünce yapısına göre mümessil merkezin o anda ürettiğini satmak zorundadır. Bunun için merkezden gelen talimatlara harfiyen uyar. Merkez sahada olan sorunları bilir. Gelen raporları değerlendirir ve tanıtım ile satış aktivitesini düzenler. Mümessilin kendi inisiyatifini kullanması pek arzu edilmez.

İkinci kavramı savunan düşünce yapısında ise mümessil merkez tarafından yönlendirilir. Tanıtımın başarısı mümessilin kişisel yetenekleri yanında merkezin ona vereceği desteğe bağlıdır. Mümessilin tanıtımının başarısı ilacın satış başarısıdır. Bu nedenle mümessilin kendi inisiyatifi önemlidir. İlacın üretimi sahadan gelen uyarılara göre planlanır.

⁵⁹ <http://www.tibbimumessil.com/index.php?mod=show&id=1004> 6/17/2006

⁶⁰ http://www.ieis.org.tr/yeni_site/asp_sayfalar/index.asp?sayfa=253&menuk=12 6/17/2006

Mümessili bu iki uç arasında gören düşünceler de vardır. Burada belirtmek istenen konu her firma için standart bir mümessil görevi ve standartlarının mevcut olmadığıdır. Firmanın ürettiği mala, üretim kapasitesine, ilaç-kimya-tıbbi malzeme ürettiğine göre mümessil kavramı değişmektedir. Ancak ister satıcı ister tanıtıcı olsun sonuç olarak mümessil sahada doktor (eczane ve diğer kuruluşlar) karşısında firmasını temsil eden son kişidir.

Burada sıralanan ve genel olarak Türkiye'de uygulanan görevlere bakıldığında, bir mümessilin doktor ve eczacılar karşısında ticari anlaşmalar dışında kalan hemen birçok konuda ilaç firmasını temsil ettiği görülebilir.

Bu işlevleri yerine getirebilmesi için bir mümessilin;⁶¹

- a) İlaç ile ilgili yeterli bilgi,
- b) Yeterli bir satış ve pazarlama bilgisi,
- c) İkili ilişkilerde başarı,
- d) Sosyolojik gözlem yeteneği,
- e) Güncel sosyal ve ekonomik bilgi.
- f) Saygı uyandıran fizyonomi,
- g) Geliştirilmiş pratik çözüm yeteneği,
- h) Atak bir kişiliğe sahip olmalıdır.

3.3. Satıcının Nitelikleri

Satış sırasında müşteriyle karşı karşıya gelerek firmayı temsil eden satıcının bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir.

⁶¹ Farmed a.g.e, S. 7-8

- a- Fiziki Nitelikler
- b- Müşteri Çevre İlişkileri ve Sosyal İlişkiler
- c- Zeka
- d- Temizlik, Özen
- e- Görsel Hafıza
- f- Gelişime Açık Olmak
- g- Kendini Yetiştirmek
- l-Düzenli Özel Hayata Sahip Olmak

3.3.1. Fiziki Nitelikler

İlaç firmaları eleman seçiminde dış görünüme büyük önem verirler. Bir ayrımcılık olarak değerlendirilse dahi tıbbi mümessillerin gerçekleştirdikleri iş ve sorumlulukları açısından aşırı dikkat çekmeyecek bir dış görünüme sahip olması istenir. Çünkü tanıtım sırasında dış görünüşte dikkat çekici bir durum doktorun ilgisinin o yöne kaymasına neden olur. Örneğin bir tik varsa, mümessil ilacını anlatmak için ne kadar çaba gösterse dahi doktor o tike odaklanır. Çok kısa giyilmiş bir etek, aşırı parlak kravat, dekolte bir gömlek veya çamurlu bir ayakkabı, çamurlu pantolon paçası doktorun mümessille ilgili değerlendirmesini olumsuz etkiler.⁶²

Dış görünümde dikkat edilmesi gerekenler;⁶³

- a) Sağlıklı olmak (beden, ruh),
- b) Dış görünüş (kıyafet, temizlik vs.)
- c) Ses ve konuşma tarzı,

⁶² Farmed a.g.e, S. 11-12

⁶³ Ayhan Onat, **Roche Müstahzarları Sanayi Anonim Şirketi Satıcılık Eğitimi Ders Notları**, Haziran 1990, S. 1

d) Yüz ifadesi, el işaretleri.

3.3.2. Müşteri Çevre İlişkileri ve Sosyal İlişkiler

Satıcının davranışları şu şekilde olmalıdır.⁶⁴

- a) Müşteriyi dost kabul etmek,
- b) Davranışlarda içten olmak,
- c) Kasıntı olmamak, mütevazı görünmek,
- d) Terbiye ve nezaket kuralları içinde kalmak,
- e) Serinkanlı olmak.

Bir tıbbi mümessil güncel olayları takip edebilecek donanıma sahip olmalıdır. "Ben baleyi sevmem, roman okumak çok sıkıcı geliyor" gibi önceden belirlenmiş kalıplar yıkılmalıdır. Çünkü gerektiğinde doktorun okuduğu ve çok keyif aldığı bir romanı okumak gerekebilir. Bu tanıtımın kişiselleştirilmesi açısından çok yararlı olur.

Aynı zamanda güncel olayları yakından takip edebilmek ve hemen her konuda doktorla sohbet edebilmek gereklidir. Doktorun ilgi alanına giren konularda araştırmalar yapıp bu konunun sohbet malzemesi olarak kullanılması gerekir.⁶⁵

3.3.3. Zeka

Sadece genetik temele dayalı ve materyalist zeka katsayısı (IQ) açısından değil aynı zamanda entelektüel zeka da (EQ) gereklidir. Bazı kişiler bu özelliğe doğuştan sahiptir. Ancak entelektüel zeka edinilebilir bir özelliktir ve çalışma, uygulama

⁶⁴ Ayhan Onat, "a.g.e, S. 1

⁶⁵ Farmed a.g.e, S. 12

gerektirir. Tıbbi tanıtım açısından olsun, kişisel yetenekler ve ilerleme açısından olsun bu konu günümüz iş hayatının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır.⁶⁶

3.3.4. Temizlik, Özen

Yapılan işin etiği ve karşılaşılan ortamlar açısından hijyen, temizlik ve kişisel / mesleki özen vazgeçilmezler arasındadır. Nasıl biz tırnakları kirli bir kişi ile el sıkıştığımızda rahatsız hissederseniz, ağız kokan bir tıbbi mümessil doktorlar için o denli itici olur. Telefonla eve çağırdığımız tamirci beş saat sonra geldiğinde nasıl rahatsız olursak randevusuna özen göstermeyen tıbbi mümessil hiçbir şekilde doktorla bir daha iletişim kuramaz. Yaptığı tanıtıma özen göstermeyen, hazırlıklı olmayan tıbbi mümessil doktor karşısında en baştan kredi kaybetmeye mahkumdur.⁶⁷

3.3.5. Görsel hafıza

Görsel hafıza; bir şeyi hatırlamanın bir yoludur. Daha çok reklamcılar tarafından yoğun olarak kullanılır. Örneğin bir sütün dış ambalajını hatırlamak onu raflarda bulmayı kolaylaştırır. Tıbbi mümessil açısından ürününün kutusunu hatırlamak onu raflarda bulmasını ve satışın takibini kolaylaştırır. Benzer şekilde broşürü hatırlamak tanıtım sırasında broşür elinizde olmasa dahi belirli yerlerini tarif ederek anlatmayı mümkün kılar. Rakip ürünün logosunu hatırlamak örneğin daha uzakta iken bir otelde hangi firmanın toplantı yaptığını anlamayı sağlar. Doktoru sima ve isim olarak hatırlamak çok önemlidir. Çünkü tanıtımda o doktoru bir başka doktora tanımlamak İhtiyacı duyulabilir.⁶⁸

⁶⁶ Farmed a.g.e, S. 12

⁶⁷ Farmed a.g.e, S. 12

⁶⁸ Farmed a.g.e, S. 12

3.3.6. Gelişime açık olmak

İlaç endüstrisindeki takibi çok zor olan gelişim hızı yanında hem tanıtım yöntemlerinde, hem de ürün yönetiminde çok hızlı değişimler olmaktadır. Bir gün klasik broşür tanıtımı yapılırken bir sonraki gün WAP teknolojisi ile doktorlara tanıtım yapılabilir. Bir kaç yıl içinde daha modern ve teknoloji gerektiren yöntemler gündeme gelecektir. Tıbbi mümessilin bu gelişime açık olması zorunludur. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeleri izlemek, tanıtım için yeni gelişen eğilimleri izlemek zorunludur.

3.3.7. Kendini yetiştirmek

Tıbbi mümessilliği meslek olarak sürdürmek isteyenler için olmazsa olmaz bir özelliktir. İlaç firmaları gerek tıbbi gerekse tanıtım yetenekleri açısından sık eğitimler düzenlemektedir. Elemanlarının özelliklerini ve yeteneklerini artıracı çabalar için yüklü harcamalar gerçekleştirilmektedir. Yine de bunu düzenli olarak ve sık olarak yapmak fiziki olarak mümkün değildir. Bu nedenle tıbbi mümessilin kendisini geliştirmek için düzenli olarak tekrarlamalarda bulunması gerekir. Ayrıca merkez kadro tarafından gönderilen materyal ile ilgili ileri araştırmalar yapabilmelidir. Doktorlara tanıtım yaparken eksik kaldığını düşündüğü noktalarda yardım isteyerek bilgilerini güncellemelidir. Tüm bunlar için kendini yetiştirmek ve statükocu olmamak konusunda azimli ve ısrarcı olmalıdır.⁶⁹

3.3.8. Düzenli özel hayata sahip olmak

Bu tüm iş kolları için geçerli bir özelliktir. Başarılı ve verimli olmak için düzenli bir özel yaşam gerekir. Aynı zamanda aşırı alışkanlıklar (alkol, kumar, geç saate kadar uyumamak, aşırı sigara ve kahve tüketimi, ilaç alışkanlıkları v.b.) dış görünümünden belirgin olarak anlaşılabilir. Bu doktorların tıbbi mümessile olan

⁶⁹ Farmed a.g.e, S. 13

saygısını ciddi derecede azaltır. Tanıtım işlevinin başarısız olmasına, satışların düşmesine ve hatta tıbbi mümessilin işini kaybetmesine kadar varabilir.⁷⁰

3.4. Satış Elemanı Türleri

Genel olarak satış elemanı türleri 3'e ayrılır bunlar;

- a- Servis satıcısı
- b- Müzakere satıcısı
- c- Yaratıcı satıcı

3.4.1. Servis Satıcısı

Müşteriye malı teslim eder.⁷¹

3.4.2. Müzakere Satıcısı

Belli bir mala ihtiyacı olan, ancak hangi marka alacağına karar veremeyen müşterilere kendi malının yararlarını anlatan satıcıdır.⁷²

3.4.3. Yaratıcı Satıcı

Yoktan satış yaparlar. Müşteriye farkında olmadığı bir ihtiyacı gösterip, malının bu ihtiyaca en fazla yarar sağladığını kanıtlayarak satışı gerçekleştirir.

Bu basit tariftten hareket ederek, yaratıcı satıcının bir satış işleminde neleri gerçekleştirdiğini bulabiliriz.⁷³

1. Yepyeni bir malı veya fikri müşteriye kabul ettirir.
2. Rakip mallar yerine kendi mallarını müşteriye satar.
3. Malların bütün çeşit ve ambalajlarını satar.
4. Müşteriyi daha büyük müşteri yapar.
5. Müşteride iş hacmine yetecek miktarda stoku devamlı bulundurur.

⁷⁰ Farmed a.g.e, S. 13

⁷¹ Ayhan Onat, "a.g.e, S. 2

⁷² Ayhan Onat, "a.g.e, S. 3

⁷³ Ayhan Onat, "a.g.e, S. 3

6. Tanıtımı en iyi şekilde yapar.
7. Firma prestijini her türlü koşullarda yüksek tutar.

Bir yaratıcı satıcıda bulunması gereken dört önemli özellik şunlardır;

1. Satıcı iş adamı olmalıdır; mantıkasını kendi mağazası gibi kabul etmelidir.
2. Satıcı Psikolog olmalıdır.
3. Satıcı idareci olmalıdır.
4. Satıcı amatör ruhlu olmalıdır.

3.5. Satıcının Eğitimi

Türkiye de yapılan bir çalışmada satış elemanlarının hangi düzeyde bilgi birikimine sahip olduklarını öğrenmek amacıyla satış elemanlarının kendilerine, satışçılık mesleğine ilişkin 26 farklı konudaki bilgi düzeyleri sorulmuş ve dörtlü ölçek üzerinden yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.⁷⁴

⁷⁴ Sanem Alkibay, Güler Sağlam, **6. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ 2000’li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitimi**, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:2, Kasım 1998 Antalya, S. 370

Tablo 1 : Deneklerin, Satışçılık Mesleği İçin Gerekli Olan Bazı Konularda, Sahip Oldukları Bilgi Düzeylerinin % Dağılımı

	Bilgim Yok	Zayıf	Orta	İyi	Toplam
İşletmecilik Bilgisi	34.7	1	3	1	10
Planlama Yapma	6.4	9	3	4	10
Karar Verme	2.4	4	2	6	10
Problem Çözme	2.6	5	3	6	10
Esgüdümleme	9.7	8	3	4	10
Kontrol işlevini Yerine Getirme	6.8	9	3	4	10
Örgütsel Yapıyı Analiz Edebilmek	22.2	8	3	3	10
İşletme Kültür. Uyum Oryantasyon	20.8	1	3	3	10
Ürün ve Endüstri Bilgisi	15.3	1	3	3	10
Pazar Fırsat ve Tehditlerinin Analizi	20.8	1	3	2	10
Tüketici Davranışları	12.7	1	3	3	10
Potansiyel Tüketici Bulma	10.1	1	4	3	10
Rakipler	20.0	1	3	2	10
Satış Görüşmeleri Teknikleri	10.1	1	3	4	10
Satış Sonrası Hizmetler	7.2	7	3	5	10
Zaman ve Güzergah Yönetimi	9.4	9	3	4	10
İtiraz. Karşılama ve Çözüm Üretmek	6.8	6	3	5	10
Motivasyon	4.6	7	2	6	10
Güzel Konuşma, İletişim	2.4	3	2	7	10
Vücut Dili	10.1	7	3	4	10
Çatışma Yönetimi	22.6	1	3	2	10
Görünüm ve Giyim Kuşam	3.3	2	1	7	10
Özel Hayatı İş Hayat. Uyumlaştırma	4.8	5	2	6	10
Halkla İlişkiler	4.6	3	1	7	10
İnsan İlişkileri	3.1	2	1	8	10
Stres Yönetimi	10.1	1	3	3	10

Tablo 1 incelendiğinde, genel olarak araştırmaya katılan deneklerin satışçılık mesleğine ilişkin çoğu konuda kendilerini orta ve iyi düzeyde bilgili gördükleri söylenebilir.⁷⁵

Bir ilaç sektöründeki satışçının ana eğitim konuları şu başlıklar altında toplanabilir.

3.5.1. Firma Bilgisi

Satıcı çalıştığı ortaklığı iyice bilmeli ve tanınmalıdır. Çoğu ortaklıklar eğitim programının ilk bölümünü kurumsal temalara ayırırlar. Bunlar arasında ortaklığın

⁷⁵ 6. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ a.g.e. S. 371

kısa gelişimi ve hedefleri, örgütlenme biçimi ve yetki dağılımı, önemli yöneticilerin adları, ortaklığın finanssal yapısı ve olanakları ile ortaklığın başlıca malları ve satış hacimleri yer alır. Bunların tümü bireydeki saygı, bağlılık ve yükselme olanağı duygusunu yaratmak görüşü ile sunulur.⁷⁶

3.5.2. Mal Bilgisi

Satıcı sattığı mal hakkında detaylı bilgiye sahip olmalıdır bunun sebepleri şunlardır;⁷⁷

1. Malı hakkında tam bilgi sahibi olmak, satıcının şevkini artırır.
2. Mal bilgisi, satıcının cesaret ve kendine güvenini artırır. Bilhassa yeni işe başlayan satıcılarda en önemli korku, müşterinin mal hakkındaki sorularını cevaplandıramamak korkusudur. Cevapları bilmeyen satıcı endişelenir ve güzel konuşamaz. Sokrat'ın sözü çok anlamlıdır : “Herkes bildiği konu hakkında güzel ve rahat konuşur”.
3. Malı hakkında tam bilgi sahibi olan satıcı, o malın uzmanı olan alıcılarla rahat konuşur.
4. Direnişlerin etkili olarak cevaplandırılabilmesi için mal hakkında geniş bilgi sahibi olmak gerekir.
5. Satıcı malının, çeşitli yönleri hakkında bilgisini ne kadar genişletirse, o malın müşteriye sağlayacağı yararları da o kadar ortaya çıkarmak imkanını bulur.
6. Mal hakkında tam bilgi sahibi olmak rakip mallarla kıyaslamada satıcıya önemli üstünlük sağlar.

⁷⁶ Philip Kotler, Çeviren Yaman Erdal, **Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim Cilt 2** Beta Basım/Yayım Dağıtım, II. Basım, İstanbul, S. 400.

⁷⁷ Ayhan Onat, “a.g.e, S. 1

3.5.3. Müşteri Bilgisi

Satıcı satış yapacağı müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak zorundadır. Bu bilgiler kısaca şunlardır;⁷⁸

1. Müşterinin adı,soyadı, unvanı firması nedir? (Doğru olarak) Bir müşteriyi yanlış hitap etmek kadar onu kızdıran ve satıcıyı küçük düşüren kusur azdır.

2. Müşterinin kategorisini çok iyi bilmelidir.

3. Satıcı müşterinin tipini, motivasyon şeklini, psikolojik yapısını bilmelidir.

4. Satıcı müşterinin problemlerini ve ihtiyaçlarını bilmelidir.

5. Müşterinin malı satın alacak durumda (ilacı yazıp yazamayacak durumda) olduğunu bilmelidir.

6. Müşterinin özel meraklarını, alışkanlıklarını, politik eğilimlerini, sevdiği sevmediği şeyleri, ailevi durumunu bilmelidir.

7. Satıcı müşterinin ziyareti için en uygun gün ve günün en müsait saatini bilmelidir.

8. Satıcı, müşterinin rakip firma mamullerine karşı tutumunu bilmelidir.

Bu konularda elde edilecek bilgilerin kaydedilmesi gerekir. Hafızaya güvenilmemelidir.

3.5.4. Bilgi Nerelerden Toplanır

Satıcı gereksinim duyduğu bilgiler şu yollardan ulaşabilir.⁷⁹

1. Kayıtlardan,

⁷⁸ Ayhan Onat, "a.g.e, S. 1-2

⁷⁹ Ayhan Onat, "a.g.e, S. 2

2. Müşterinin arkadaşlarından,
3. Hemşireden, sekreterden, kapıcıdan, kalfadan, plasiyerden
4. Muayenehanenin genel durumundan, hasta sayısından, hastaların genel niteliğinden (zengin, fakir), kütüphanedeki yayınların türünden,
5. Eczanenin reçete sayısından, toplam cirosundan, Firmanın ve rakiplerin stok sayısından,
6. Deponun stok seviyesi, cirosu,müşteri sayısı ve müşteri sınırlarından,
7. Müşterinin kendisinden (soru ile),
8. Hastanelerin ilaç alım usulleri (ihale-çarşı pazar), SSK'larda (yazılı, telefonla veya satıcının kendisine), dışarıdan gelen reçetelerden.

3.5.5. Satış Politikası Bilgisi

- 1- Kime satar?
 - a) Hastane,
 - b) Ecza deposu, Ecza Koop.
 - c) İhale ile,
 - d) Çarşı-pazar usulü
 - e) Direkt sipariş - SSK
2. Satış prensipleri nedir ?
3. Nakliye politikası nedir ?
4. ödeme prensipleri nedir ?
5. İskonto politikası nedir ?

6. İade politikası nedir ?

3.5.6. Bölgeyi Tanımak

Satıcı satış yaptığı bölge ile ilgili olarak bilmesi gereken hususlar şunlardır.⁸⁰

1. Satıcı bölge ve mntıka sınırlarını çok iyi bilmelidir,
2. Bölge ve mntıkanın coğrafi yapısını iyi bilmelidir.
3. Bölge ve mntıkanın sosyo-ekonomik yapısını, halkının ve müşterilerin eğilimlerini, örf ve adetlerini bilmelidir.
4. Müşterinin sayı ve kategorilerini bilmelidir.

3.5.7. Ziyaret Programları

Ziyaretlerin belli bir program içinde yapılması zorunludur.⁸¹

1. Yılda üçer aylık 4 devre vardır. Her devrenin 2 günü toplantı yapılır. Her devrede fiili çalışma günü sayısı ortalama 60 gündür,

2. Günde ortalama 13-15 doktor, 4-5 eczane ziyareti yapılır.
3. Müşterileri ziyaret periyotları doktorlarda kategorilerine göre saptanır.

A Kategorisi doktoru devrede 3 defa B Kategorisi doktoru devrede 2 defa C Kategorisi doktoru devrede 1 defa ziyaret edilir.

Eczanelerde kategoriler esas olmakla beraber, ciro, tesis eczanesinde muayenehane çevresinde olup, olmama durumuna göre saptanır.

3.5.8. Rekabet Bilgisi

Satıcının rakip firmalar hakkında bilmesi gereken hususlar şunlardır;⁸²

⁸⁰ Ayhan Onat, "a.g.e, S. 3

⁸¹ Ayhan Onat, "a.g.e, S. 3

⁸² Ayhan Onat, "a.g.e, S. 3

1. Rakip kuruluşların teşkilat yapısı, eleman sayısı,
2. Rakiplerin çalışma şekilleri ve promosyon usulleri,
3. Rakip malların özellikleri, üstün ve zayıf yönleri,
4. Rakibin satış prensipleri,
5. Rakip malların satış miktarı.

3.5.9. Genel Kültür

Genel kültür, bir tıbbi satış mümessilinin temel fonksiyonları içinde yer alan “Sosyal ilişkiler” kurabilmenin ana unsurudur.⁸³

1. Tıbbi satış mümessili aktüaliteyi takip etmelidir,
2. Bir veya birkaç konuda “HOBİ” ye sahip olmalı ve bu konuda derinleşmelidir.
3. Mesleği ile ilgili yeni yayın ve akımları izlemeli, olayların önünde gitme çabası içinde olmalıdır.

⁸³ Ayhan Onat, “a.g.e, S. 1-4

IV. BÖLÜM

FARKLI İLAÇ FİRMALARINDA SATIŞ GÜCÜ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Bu araştırmada amaç; satış elemanının niteliklerini ortaya çıkarmak ve bu niteliklerin ideal satış elemanı profiline ne kadar uyduğunu araştırmaktır.

Araştırma kapsamına, ilaç sektöründe faaliyet gösteren ilaç firmalarının Konya ili teşkilatında çalışan tıbbi satış mümessillerinden, ziyaretler sırasında hastanelerde bulunanlar alınmıştır. Böylece aynı zamanda, araştırmada en önemli etkenlerden olan zaman kısıdı da giderilmeye çalışılmıştır.

Satış elemanlarının çalıştıkları hastaneler Konya Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi, Konya Devlet Hastanesi ve Sosyal Sigortalar Kurumu Konya Hastanesi ile birkaç özel hastanedir. Bu üniteler büyüklükleri ve buralarda çalışan tıbbi satış mümessillerinin sayısının fazlalığı nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmamızda, ilaç sektöründe kişisel satış faaliyetini yürüten tıbbi satış mümessillerine Ek-1' deki anket soruları sorularak cevapları alınmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Ön Çalışması

Araştırmanın odak noktası “tıbbi satış elemanları genel olarak satış elemanlarının taşıdıkları iş profilinin hangi özelliklerini taşımaktadır?” Sorusuna yanıt aramaya yöneliktir. Bu amaçla homojen bir yapı oluşturmak için anket sadece belirli hastanelerde uygulanmıştır. Belirlenen hastanelerle çalışan satış elemanlarının seçimi ise rastlantısal örnekleme ilkelerine bağlı kalınarak yapılmıştır. Ziyaret esnasında deneklere 22 sorudan oluşan anket formu uygulanmıştır.

Anket uygulanacak satışıçılarının sayısının belirlenmesinde oransal örnekleme yöntemi kullanılarak örnek genişliği (n) belirlenmiştir. Oransal örnekleme yönteminin kullanılmasındaki gerekçe ise, daha önce bu bölgeyi temsil eden benzer bir araştırmanın yapılmamış olması ve dolayısıyla kitle ile ilgili temel bilgilerin bilinmiyor olmasıdır.

Bilindiği üzere örnek büyüklüğünün saptanması merkezi limit teoremi aracılığıyla standart hata formülüne dayanmaktadır. Bu gibi durumlarda; araştırmacı gerçek veya oransal değerler üzerinden sonuçlarda ne kadar bir yanılmayı veya tolerans düzeyini (e) kabulleneceğini ve yanılmanın hangi güven sınırları içinde olmasını istediğini saptamalıdır.

Bu güven sınırlarının standart normal dağılımdaki karşıtı olan standart sapma miktarları (Z) kullanılarak her bir sapmaya düşen tolerans düzeyi, yani (e/Z) oranı hesaplanabilir. Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahminin oranlar üzerinden yapılması daha kolaydır. Bu oranlar (istenen durum = p ve istenmeyen durum =q) hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi, bunların her birisinin %50 oranıyla dağılacığı varsayımından hareketle;

$$n = (p \times q) / (e / Z)^2$$

ile örnek büyüklüğü hesaplanabilir. Örnek büyüklüğü saptandıktan sonra, bunun ana kütle (N) içindeki oranının %5' ten büyük-eşit olup olmadığına bakılır ve bu durum sağlanırsa örnek büyüklüğü (n) ; [(N - n) / (N - 1)] düzeltme faktörü ile çarpılarak gerçek örnek büyüklüğü elde edilir.⁸⁴

⁸⁴ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, 1985,s.211-222

Konya ve civarında ilaç sektöründe satış elemanı olarak çalışanların sayısının 520 civarında olduğu bilinmektedir ve bu durumda kitlemiz $N= 520$ olarak alınmıştır. Yukarıdaki tanımlamadan ve kitle parametreleri olan kitle varyansı veya kitle standart sapması bilinmediğinden dolayı; oransal dağılım yöntemi kullanılarak örneklem genişliği aşağıdaki gibi bulunmuştur:

$p=0,50$, $q=0,50$, $e=0,05$ ve $Z=1,96$ olarak alındığında;

$$n = (0,50 \times 0,50) / (0,05 / 1,96)^2$$

$$n = 384,16 \quad \text{ve} \quad n = 384 \text{ elde edilir.}$$

Bu sayının, N içindeki oranı ; $n/N = 384 / 520 = 0,7384$ değeri $0,05$ değerinden oldukça büyük olup, yukarıda verilen düzeltme faktörü ile çarpılması gerekmektedir.

$$(n) \times (N - n) / (N - 1) = 384 \times (520 - 384) / (520 - 1)$$

işlemi sonucunda; $n = 100,624$ olarak bulunmuştur. Bu sayı analiz ve yorumlama kolaylığı açısından $n = 100$ olarak alınmıştır. Bu formül Kemal Kurtuluş'un örnek büyüklüğüne uygun hale getirilmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırma Modelinin Kurulması

Yapılan araştırma bir saha araştırması olup, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Belirlenen 22 adet sorunun cevaplarının tespit edilen hedef kitleden alınmasıyla oransal değerlendirmeler yapılmış ve satış elemanlarının taşıdıkları profilin özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda konu bir bütünlük içerisinde değerlendirildiğinde araştırılan özellikler ikincil kaynaklardan en çok üstünde durulanlar ve araştırmacı tarafından ölçülebilecek olanlar arasından seçilmiştir.

4.2.1 Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamına alınan örnek kitle, ilaç firmaları satış elemanları içerisinde, Konya ilinde çalışan tıbbi satış mümessillerinden oluşturulmuştur.

Anket yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, tıbbi satış mümessilleri, çalışma yerleri olan ünitelerde (hastanelerde) ziyaret edilmişlerdir. Bu ziyaretler tesadüfi olarak gerçekleştirilmiş ve ziyarette EK-1'de yer alan anket formu uygulanmıştır. Böylece sektör bazında satış elemanı alımında istikrar sağlanıp sağlanmadığı ölçülmeye de çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen bilgiler, önceden saptanmış sorularla, yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır.

Bilgi ve veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış ve araştırmanın amacına, niteliğine uygun olarak gözden geçirilmiş ve kodlanmıştır.

Ankette öğrenilmek istenen değişkenler birbirinden bağımsız olduklarından; ankette her bir değişken için, oranlar bulunarak; satış elemanlarından kaçının bu özellikleri taşıdığı tablolar halinde belirtilmiş ve oranlardan yararlanarak da grafikler oluşturulmuştur.

4.3. Uygulama

Bu araştırma Konya bölgesinde ki Devlet Hastaneleri, Sosyal Sigortalar Kurumu Hastaneleri, Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ve özel hastanelerle çalışan satış elemanlarına belirlenen hedefler doğrultusunda tespit edilen anket formu verilerek gerçekleştirilmiştir. Anket formundaki sorular genel olarak; ilaç sektöründe çalışan satış elemanı profilini ortaya çıkarmaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

Örnek hastanelerdeki satış elemanlarını seçme işlemi zaman bağlamında tesadüfi yöntemle gerçekleştirilmiştir. Anketör elde ettiği sonuçları toplu olarak

değerlendirmiş ve temel amacı ; "tıbbi satış elemanları genel olarak satış elemanlarının taşıdıkları iş profilinin hangi özelliklerini taşımaktadır" sorusuna cevap aranmıştır. Anket sorularının köklerinin ve seçeneklerinin oluşturulmasında satış elemanının taşıması gerekli olan özellikler esas alınmıştır.

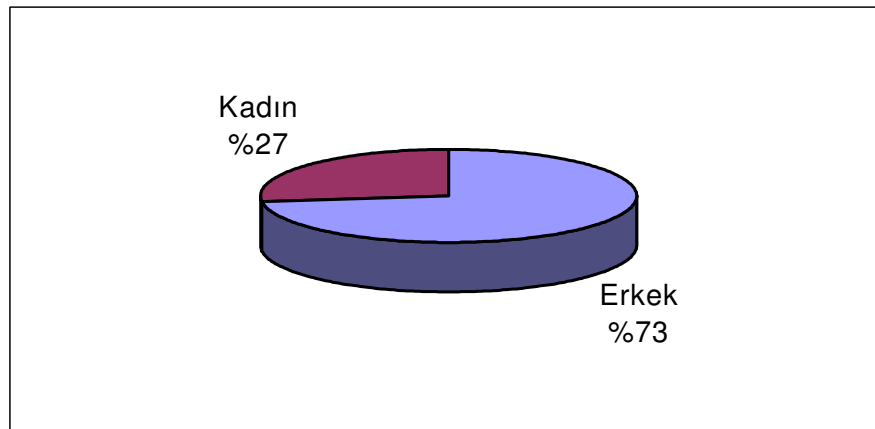
4.3.1. Sonuçların Değerlendirilmesi

Yukarıda açıklanan ilkeler doğrultusunda genel değerlendirme yapılarak çalışmaya katılan satış mümessillerinin cinsiyetlere göre dağılımı aşağıdaki gibi bulunmuştur.

Tablo 4.1 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	%	TOPLAM
Erkek	73	73.0	73
Kadın	27	27.0	27
TOPLAM	100	100.0	100

Grafik 4.1 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



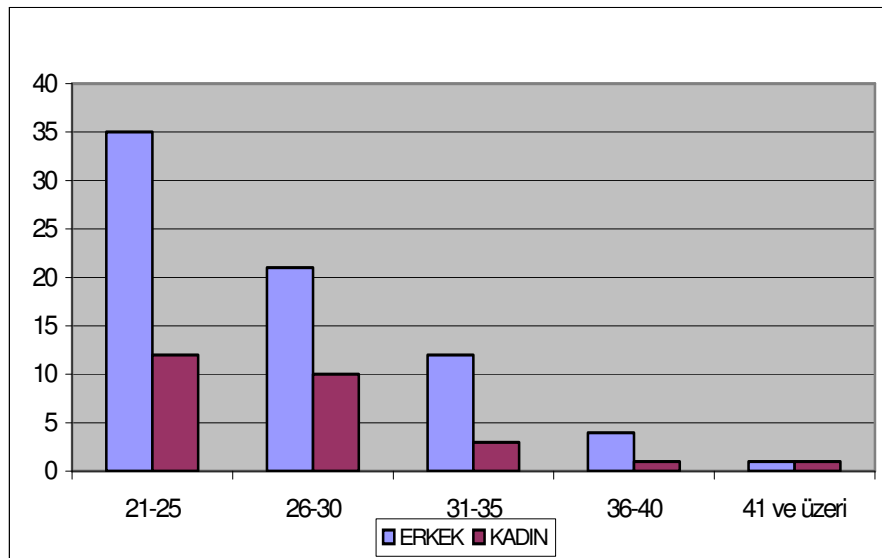
Anket sonuçlarından da görüleceği üzere Konya ilinde tıbbi satış mümessili olarak çalışanların % 73'ü erkek, %27'si kadındır. Tıbbi satış mümessillik mesleği

yapısı gereği fazla oranda seyahat, araç kullanımı ve buna benzer zorlukları gerektirir. Satıcılık oldukça zor bir meslek olduğundan; çalışanların ağırlığı doğal olarak erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4.2 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Yaş Ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Cinsiyet				TOPLAM	
	Erkek		Kadın			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
21-25	35	35.0	12	12.0	47	47.0
26-30	21	21.0	10	10.0	31	31.0
31-35	12	12.0	3	3.0	15	15.0
36-40	4	4.0	1	1.0	5	5.0
41 ve üzeri	1	1.0	1	1.0	2	2.0
TOPLAM	73	73.0	27	27.0	100	100.0

Grafik 4.2 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Yaş Ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

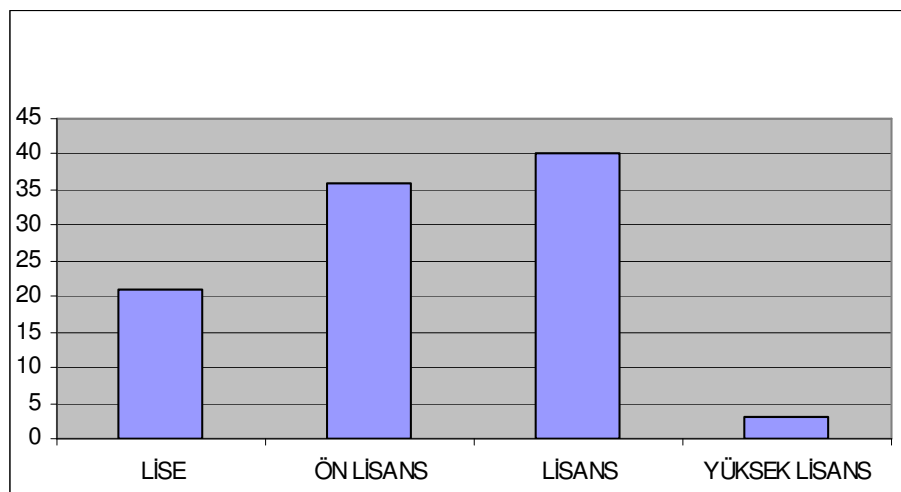


Gerek erkeklerin gerekse kadınların ağırlıkları öncelikle 21-25 yaş, sonra 26-30 yaş aralığındadır. Erkeklerde de, kadınlarda da 30 yaş sonrası çalışan sayısı oldukça azdır. Yapılan görüşmelerde de tıbbi satış mümessillik mesleği yüksek performans gerektirdiğinden genç elemanların tercih edildiğine dikkatleri çekmiştir. 41 ve daha yukarı yaştaki erkek ve kadın mümessillerin toplam sayı içerisinde %2 gibi çok düşük bir oranda kalmaları, bu mesleğin dinamik bir yaşta olmayı gerektirdiğine işarettir.

Tablo 4.3 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	%	TOPLAM
Lise	21	21.0	21
Ön Lisans	36	36.0	36
Lisans	40	40.0	40
Yüksek Lisans	3	3.0	3
TOPLAM	100	100.0	100

Grafik 4.3 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

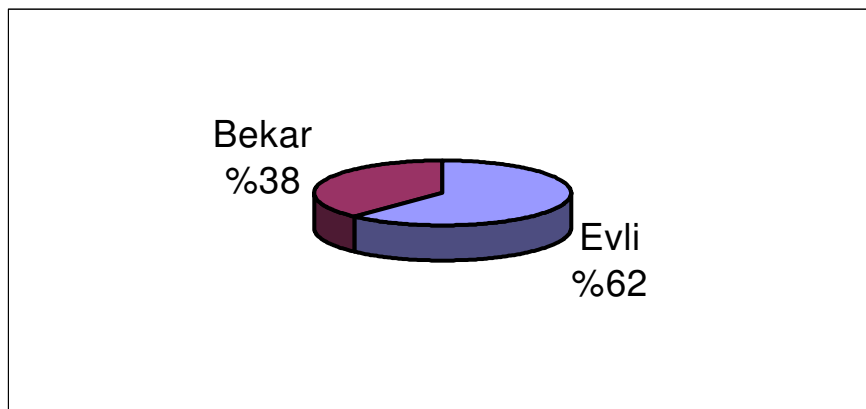


Konya ilinde ön lisans ve lisans eğitimi yapmış tıbbi mümessillerden oluşan çalışanlar ağırlıktadır. Lisans eğitimi almış adayların çoğunlukta olması, bu meslek grubunda eğitime olan ihtiyacı göstermektedir. Çünkü, hitap edecekleri kesim 6 yıl eğitim almış olan doktorlar ve 4 yıl eğitim almış olan eczacılardan oluşmaktadır. Ayrıca yeni işe başvurularda en önemli kıstaslardan biri de adayların öğrenim durumlarıdır. İlk defa işe alınacak adaylarda, ön lisans ve lisans eğitimi yapmış olmaları şartı aranmaktadır. Şu andaki mevcut lise mezunu çalışan sayısı her geçen gün hızla azalmaktadır.

Tablo 4.4 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	%	TOPLAM
Evli	62	62.0	62
Bekar	38	38.0	38
TOPLAM	100	100.0	100

Grafik 4.4 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı



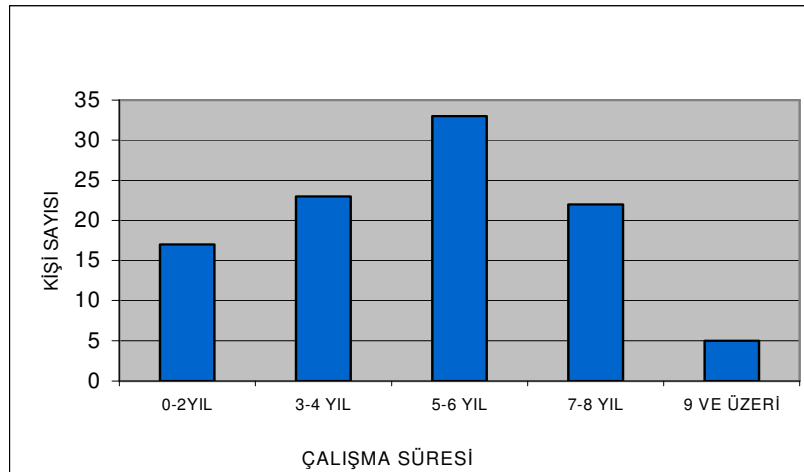
Evli tıbbi satış mümessil sayısı, bekarlara oranla daha fazladır. Çalışma hayatında başarılı olmanın unsurlarından bir tanesi de düzenli ve sağlıklı bir aile yaşamına sahip olmaktır. Evlilik düzenli bir aile hayatının gereğidir. Başarıda evlilik

unsuru dikkate alınarak, elemanların evli olmaları bir şirket politikası olarak benimsenmektedir. Bu nedenle; bekar elemanların evliliğe teşvik edilmesi çoğunlukla gündemdedir. Gün aşırı seyahatler evden ayrı kalmayı gerektirse de ev düzeninin yürümesi için evlilik kurumu büyük bir çoğunluk tarafından geçer çözüm olarak görülmektedir.

Tablo 4.5 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Sektördeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

Çalışma Süreleri (yıl)	Sayı	%	TOPLAM
0 - 2	17	17.0	17
3 - 4	23	23.0	23
5 - 6	33	33.0	33
7 - 8	22	22.0	22
9 ve üzeri	5	5.0	5
TOPLAM	100	100.0	100

Grafik 4.5 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Sektördeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı



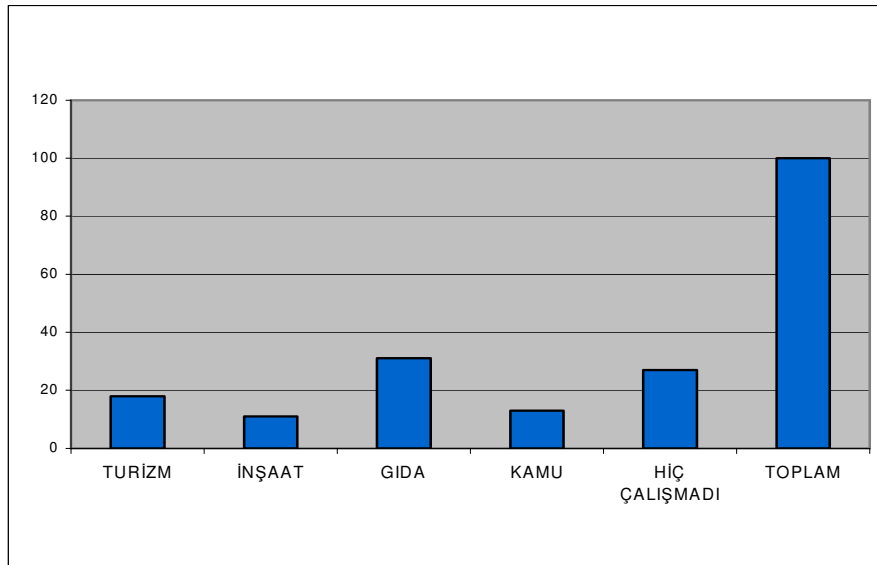
Türk İlaç Sektöründe tıbbi satış mümessillerinin ortalama 5-6 yıl çalıştıkları gözlenmektedir. Çalışanların %33' ü 5 – 6 yıllık tecrübeye ve %23' ü ise 3 – 4 yıllık tecrübeye sahip olanlardan oluşmaktadır. Bu tecrübeli çalışan sayısının fazla olması nedeniyle anketlerden alınan cevapların daha inandırıcı olması düşünülmektedir. Sektörü ve sektörün yaşadığı sorunları daha iyi bilen bir grupla çalışma yapmış olmak, elde edilen sonuçlar açısından oldukça önemlidir.

Tablo 4.6 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Önce Çalıştığı Sektörlere Göre Dağılımı

Daha Önce Çalışılan Sektör	Sayı	%	TOPLAM
Turizm	18	18.0	18
İnşaat	11	11.0	11
Gıda	31	31.0	31
Kamu	13	13.0	13
Hiç Çalışmadı	27	27.0	27
TOPLAM	100	100.0	100

Grafik 4.6 : Tıbbi Satış Mümessillerinin Önce Çalıştığı Sektörlere Göre

Dağılımı

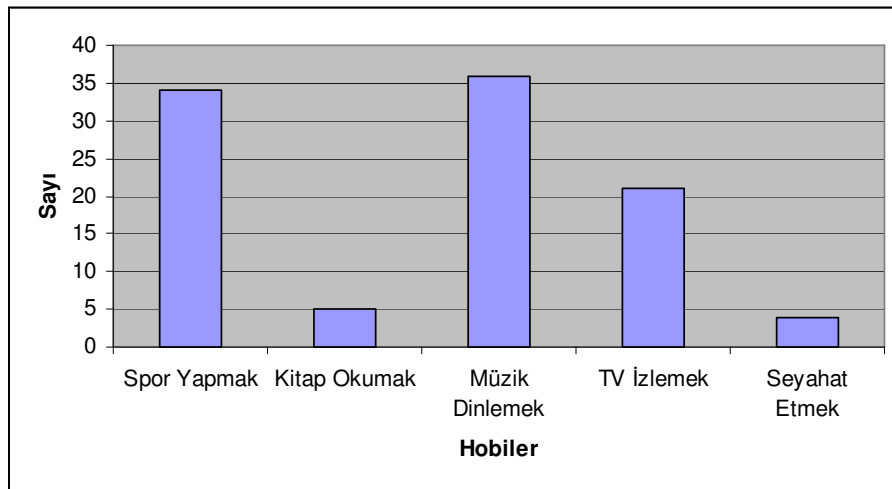


Tıbbi satış mümessilliği mesleğini seçmeden önce ağırlıklı çalışanlar sektörü % 31 ile gıda sektörüdür. İkinci olarak ise; % 27 oranla daha önce hiçbir iş yerinde çalışmayan grubu oluşturur. Ancak Türk İlaç Sektörüne geçişlerde önceki sektörün çok belirgin bir rolü olmadığı gibi önemi de yoktur. Fakat daha önce çalışılan sektörün gıda ve turizm gibi, genellikle daha çok gezmeyi, temiz ve dış görünüşü iyi olmayı gerektiren sektörler olması da dikkate alınmalıdır.

Tablo 4.7 : Satış Mümessillerinin Boş Zamanlarındaki Aktivitelerine Göre Dağılımı

Hobiler	Sayı	%	TOPLAM
Spor Yapmak	34	34.0	34
Kitap Okumak	5	5.0	5
Müzik Dinlemek	36	36.0	36
TV İzlemek	21	21.0	21
Seyahat Etmek	4	4.0	4
TOPLAM	100	100.0	100

Grafik 4.7 : Satış Mümessillerinin Boş Zamanlarındaki Aktivitelerine Göre Dağılımı



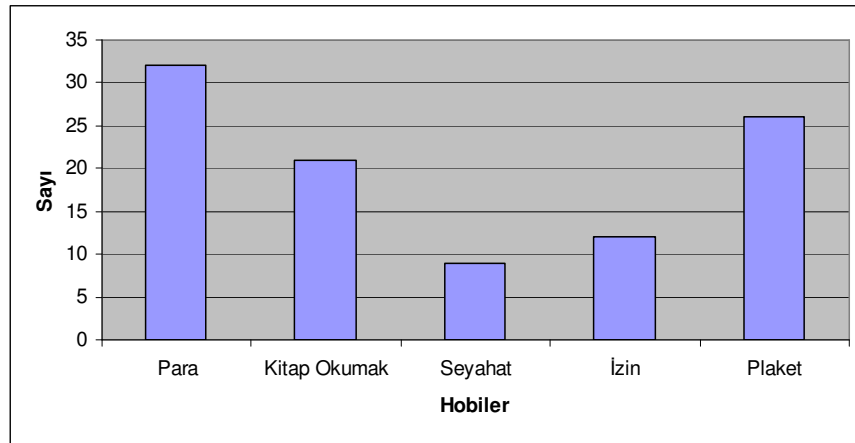
Hobi dağılımı Türk toplumunun eğitim durumuna uygun bir profil çizmektedir. 25–30 yaş arası insanlar genellikle bu eğitim seviyesinde sırasıyla % 36 ‘sı müzik dinlemekte, % 34 ‘ü spor yapmakta, % 21 ‘i ise televizyon izlemeyi tercih

etmektedir. Seyahat etmek en düşük düzeydedir. Çünkü görevleri gereği zaten fazlasıyla seyahat etmektedirler. Kitap okumak tercihi ise eğitim düzeyi yükseldikçe artabilecek bir davranış biçimi olacaktır.

Tablo 4.8 : Satış Mümessillerinin Motive Oldukları Faktörlere Göre Dağılımı

Motivasyon Kaynakları	Sayı	%	TOPLAM
Para	32	32.0	32
Hediye	21	21.0	21
Seyahat	9	9.0	9
İzin	12	12.0	12
Plaket	26	26.0	26
TOPLAM	100	100.0	100

Grafik 4.8 : Satış Mümessillerinin Motive Oldukları Faktörlere Göre Dağılımı

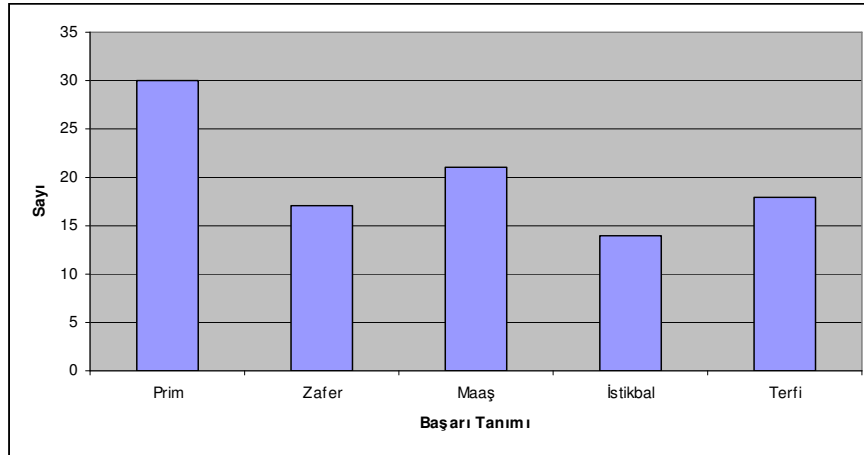


Tıbbi satış mümessilleri, başarılı olmaları halinde öncelikle %32 oranında para, %26 oranında plaket almayı tercih etmektedirler. Para ödülünden sonra plaket verilmesiyle motive olanların sayıca yüksek olması, bu kişilerin iş değiştirmek istediklerinde bu plaketlerle kendilerini belgelemek istemeleri olabilir.

Tablo 4.9 : Satış Mümessilerine Göre Satışta Başarıyı Tanımlayan Faktörlerin Dağılımı

Satışta Başarının Tanımı	Sayı	%	TOPLAM
Prim	30	30.0	30
Zafer	17	17.0	17
Maaş	21	21.0	21
İstikbal	14	14.0	14
Terfi	18	18.0	18
TOPLAM	100	100.0	100

Grafik 4.9 : Satış Mümessilerine Göre Satışta Başarıyı Tanımlayan Faktörlerin Dağılımı

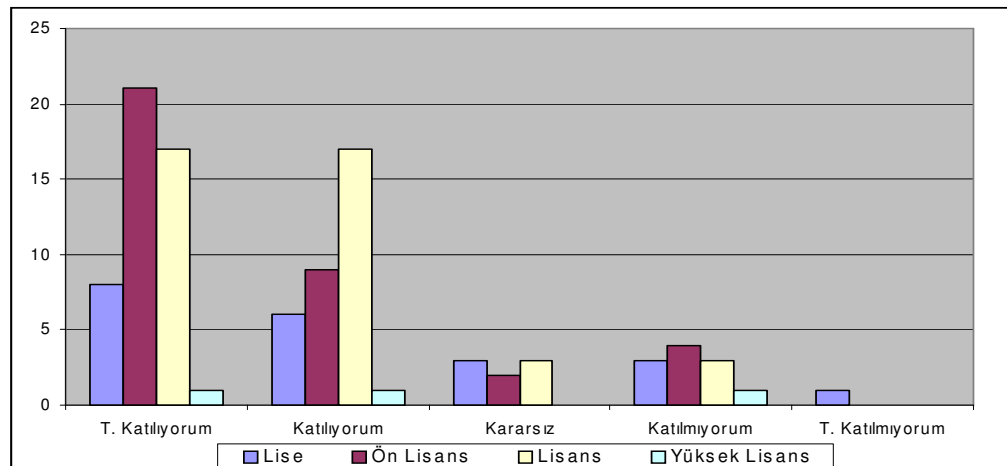


Satış gerçekleşmesi halinde çalışanların beklentileri sırasıyla, %30 'u prim, %21'i maaş şeklinde belirlemektedir. Esasında sürekli bir satış başarısı söz konusu olduğunda, yukarıda sayılanların tamamı zaten gerçekleşir. Zaten bir önceki soruda da verilen cevaplarda para seçeneği %32 ile en fazla motive edici faktör olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.10: Satış Mümessillerinin Eğitim Düzeylerine Göre Mesleki Bilgi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Mesleki Bilgi										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Lise	8	38,1	6	28,6	3	14,3	3	14,3	1	4,8	21
Ön Lisans	21	58,3	9	25,0	2	5,6	4	11,1	-	0,0	36
Lisans	17	42,5	17	42,5	3	7,5	3	7,5	-	0,0	40
Yüksek Lisans	1	33,3	1	33,3	-	0,0	1	33,3	-	0,0	3
TOPLAM	47	47,0	33	33,0	8	8,0	11	1,0	1	1,0	100

Grafik 4.10: Satış Mümessillerinin Eğitim Düzeylerine Göre Mesleki Bilgi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



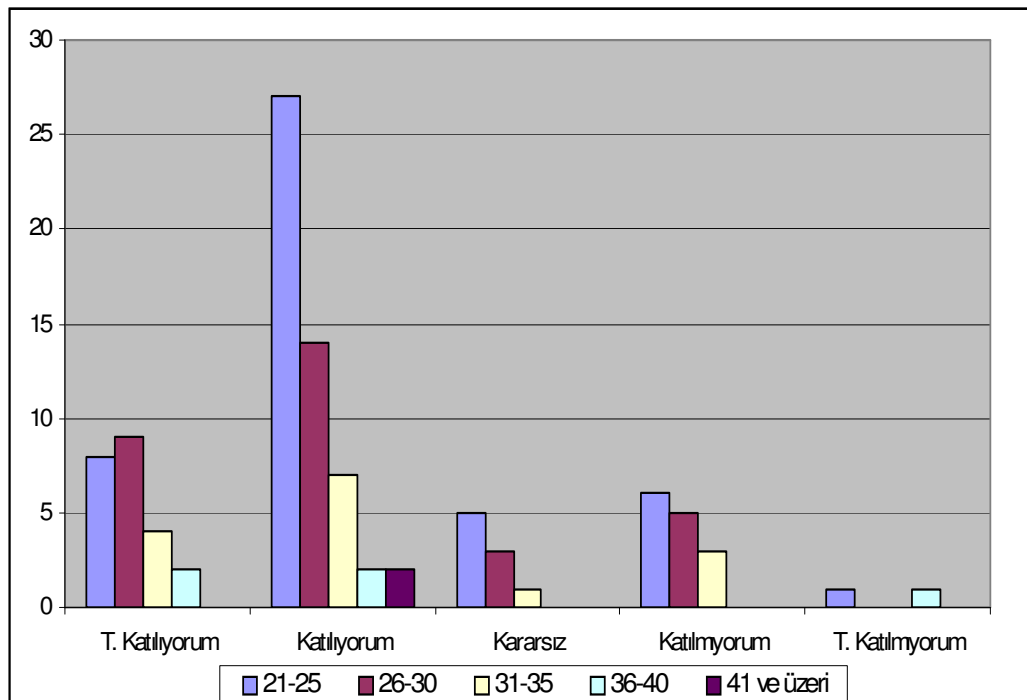
$$\chi^2 = 10.879, \text{ sd} = 12, P = 0.5393, P > 0.05, \text{ Anlamsız}$$

Katılımcıların %80'i tamamen katılıyorum ve katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Mesleki bilgi satıcıları için oldukça önemli ve gerekli bir bilgidir. Bununla birlikte mesleki bilginin gerekli olduğuna dair verilen cevaplar açısından eğitim durumları arasında bir fark yoktur.

Tablo 4.11: Satış Mümessillerinin Yaş Gruplarına Göre Meslek İçi Eğitim Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Yaş Grupları	Meslek İçi Eğitim Bilgisi										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
21-25	8	17,0	27	57,4	5	10,6	6	12,8	1	2,1	47
26-30	9	29,0	14	45,2	3	9,7	5	16,1	0	0,0	31
31-35	4	26,7	7	46,7	1	6,7	3	20,0	0	0,0	15
36-40	2	40,0	2	40,0	0	0,0	0	0,0	1	20,0	5
41 ve Üzeri	0	0,0	2	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2
TOPLAM	23	23,0	52	52,0	9	9,0	14	14,0	2	2,0	100

Grafik 4.11: Satış Mümessillerinin Yaş Gruplarına Göre Meslek İçi Eğitim Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



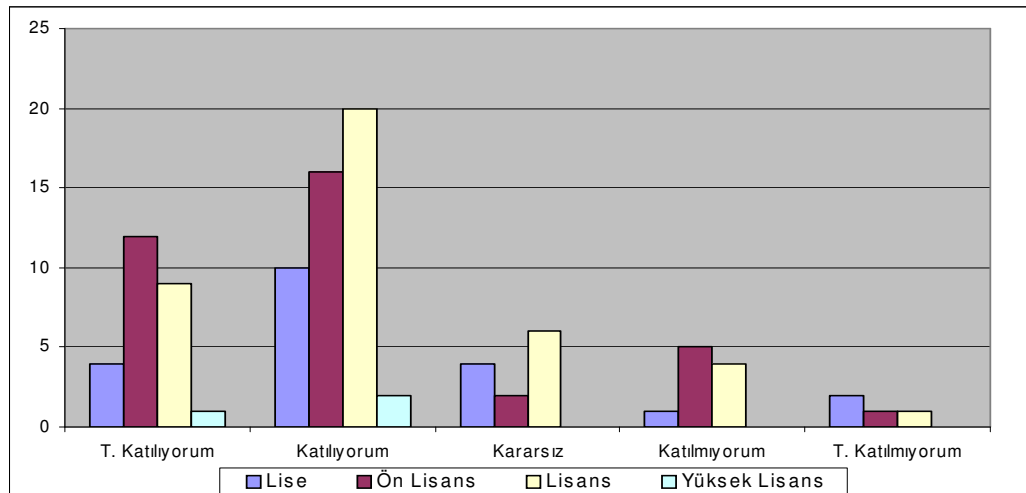
$$\chi^2 = 10.508, \quad sd = 16, \quad P = 0.4878, \quad P > 0.05, \text{ Anlamsız}$$

Katılımcıların %75'i tamamen katılıyorum ve katılıyorum yönünde olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Satıcılar meslek içi eğitim bilgisinin gerekliliğine önem veriyor. Bununla birlikte meslek içi eğitimin gerekliliğine verilen cevaplar açısından yaş grupları arasında bir fark yoktur.

Tablo 4.12 : Satış Mümессillerinin Öğrenim Durumlarına Göre Kendilerini Yenileme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Kendisini Yenilemesi										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsız m		Katılmıyorm		Tamamen katılmıyorm		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Lise	4	19,0	10	47,6	4	19,0	1	4,8	2	9,5	21
Ön Lisans	12	33,3	16	44,4	2	5,6	5	13,9	1	2,8	36
Lisans	9	22,5	20	50,0	6	15,0	4	10,0	1	2,5	40
Yüksek Lisans	1	33,3	2	66,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3
TOPLAM	26	26,0	48	48,0	12	12,0	10	10,0	4	4,0	100

Grafik 4.12 : Satış Mümессillerinin Öğrenim Durumlarına Göre Kendilerini Yenileme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



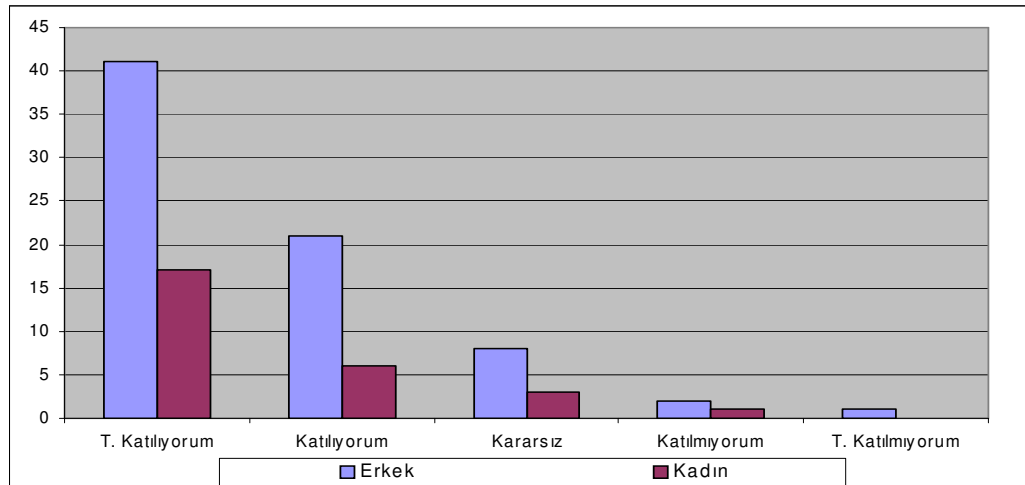
$$\chi^2 = 8.009, \quad sd = 12, \quad P = 0.7844, \quad P > 0.05, \text{ Anlamsız}$$

Katılımcıların %74'ü tamamen katılıyorum ve katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Satıcılar sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri gereğine inanmaktadırlar. Ancak satıcıların kendilerini yenileme gereği ile eğitim durumu arasında bir fark bulunamamıştır.

Tablo 4.13 : Satış Mümессillerinin Cinsiyete Göre Dış Görünüşe Önem Verme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Cinsiyet	Dış Görünüőüne Önem Vermesi										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Erkek	41	56,2	21	28,8	8	11,0	2	2,7	1	1,4	73
Kadın	17	63,0	6	22,2	3	11,1	1	3,7	0	0,0	27
TOPLAM	58	58,0	27	27,0	11	11,0	3	3,0	1	1,0	100

Grafik 4.13: Satış Mümессillerinin Cinsiyete Göre Dış Görünüşe Önem Verme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



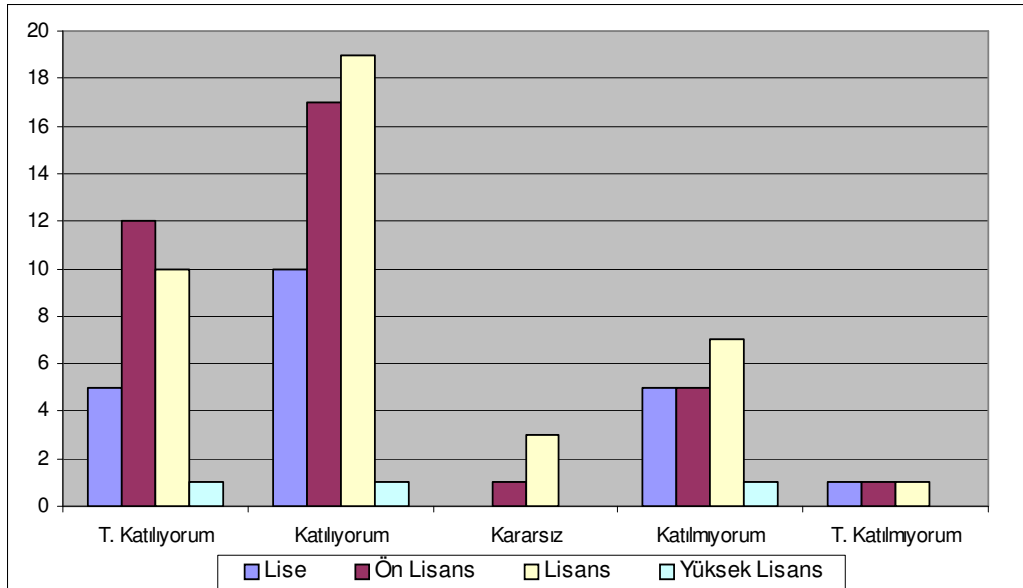
$$\chi^2 = 0.850, \text{ sd} = 4, P = 0.9316, P > 0.05, \text{ Anlamsız}$$

Katılımcıların %85'i tamamen katılıyorum ve katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Görüldüğü gibi satıcıların büyük bölümü görünüme önem vermektedir. Ancak verilen yanıtların cinsiyete göre farklı olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.14 : Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Görüşme Anının Önemi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Görüşme Anının Önemi										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Lise	5	23,8	10	47,6	0	0,0	5	23,8	1	4,8	21
Ön Lisans	12	33,3	17	47,2	1	2,8	5	13,9	1	2,8	36
Lisans	10	25,0	19	47,5	3	7,5	7	17,5	1	2,5	40
Yüksek Lisans	1	33,3	1	33,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	3
TOPLAM	28	28,0	47	47,0	4	4,0	18	18,0	3	3,0	100

Grafik 4.14 : Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Görüşme Anının Önemi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



$$\chi^2 = 4.575, \text{ sd} = 12, P = 0.9707, P > 0.05, \text{ Anlamsız}$$

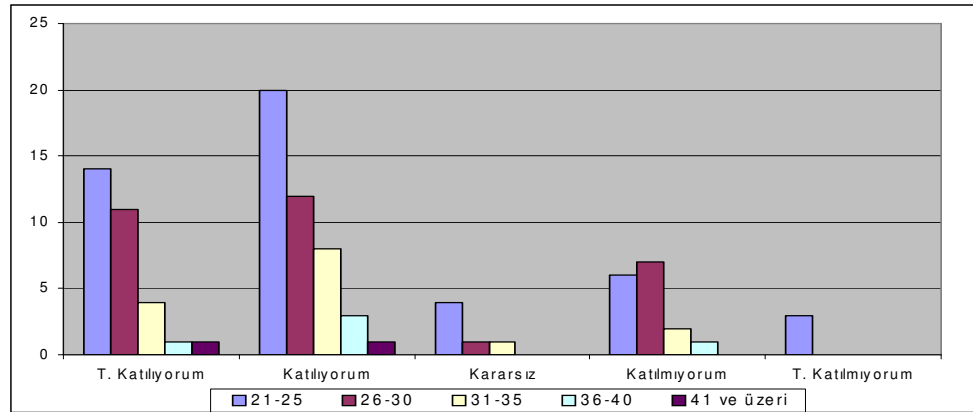
Katılımcıların %75'i tamamen katılıyorum ve katılıyorum yönünde cevap vermiştir. Görüldüğü gibi satıcıların büyük bir bölümü görüşme anının önemli

olduğunu düşünüyorlar. Verilen cevaplarda görüşme anının önemi açısından eğitim durumu açısından bir fark yoktur.

Tablo 4.15: Satış Mümessilinin Yaş Gruplarına Göre Ziyaret Sıklığı Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Yaş Grupları	Ziyaret Sıklığı										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
21-25	14	29,8	20	42,6	4	8,5	6	12,8	3	6,4	47
26-30	11	35,5	12	38,7	1	3,2	7	22,6	0	0,0	31
31-35	4	26,7	8	53,3	1	6,7	2	13,3	0	0,0	15
36-40	1	20,0	3	60,0	0	0,0	1	20,0	0	0,0	5
41 ve Üzeri	1	50,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2
TOPLAM	31	31,0	44	44,0	6	6,0	16	16,0	3	3,0	100

Grafik 4.15 : Satış Mümessilinin Yaş Gruplarına Göre Ziyaret Sıklığı Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



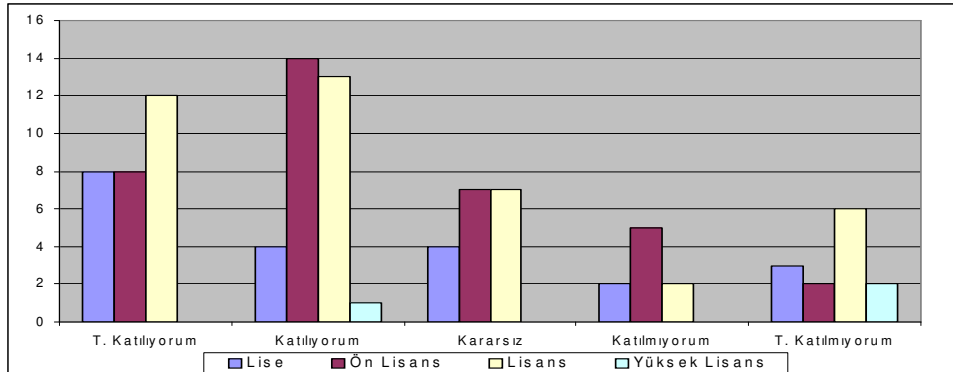
$\chi^2 = 7.854$, $sd = 16$, $P = 0.9531$, $P > 0.05$, Anlamsız

Katılımcıların %75'i olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Bütün yaş gurupları ziyaret sıklığının önemli olduğunu bildirmişlerdir. Satıcıların verdiği cevaplardan anlaşılacağı üzere ziyaret sıklığının yaş guruplarına göre farklı olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.16: Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Prezantasyon Kalitesi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Prezantasyon Kalitesi										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Lise	8	38,1	4	19,0	4	19,0	2	9,5	3	14,3	21
Ön Lisans	8	22,2	14	38,9	7	19,4	5	13,9	2	5,6	36
Lisans	12	30,0	13	32,5	7	17,5	2	5,0	6	15,0	40
Yüksek Lisans	0	0,0	1	33,3	0	0,0	0	0,0	2	66,7	3
TOPLAM	28	28,0	32	32,0	18	18,0	9	9,0	13	13,0	100

Grafik 4.16: Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Prezantasyon Kalitesi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



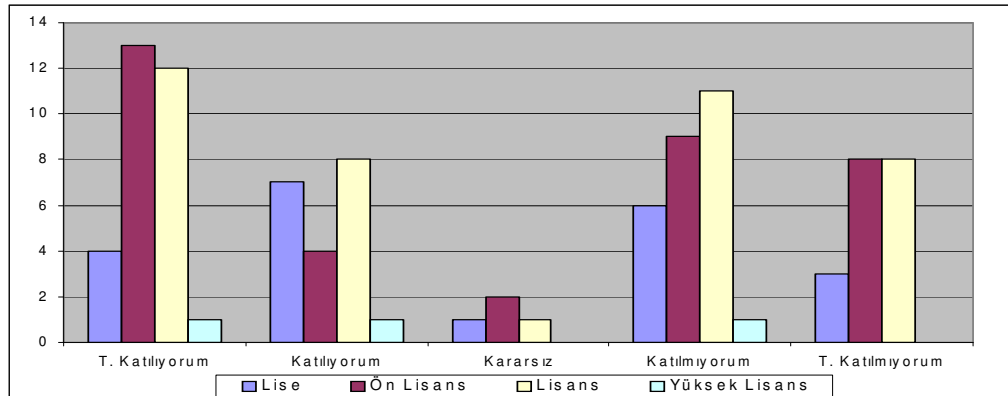
$$\chi^2 = 14.605, \quad sd = 12, \quad P = 0.2638, \quad P > 0.05, \quad \text{Anlamsız}$$

Satıcıların %60'ı olumlu yönde görüş bildirmiştir. Prezantasyon kalitesinin bütün yaş grupları için önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Prezantasyon kalitesinin eğitim düzeyine göre farklı olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.17: Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Ürün Kalitesine Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Ürün Kalitesi										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Lise	4	19,0	7	33,3	1	4,8	6	28,6	3	14,3	21
Ön Lisans	13	36,1	4	11,1	2	5,6	9	25,0	8	22,2	36
Lisans	12	30,0	8	20,0	1	2,5	11	27,5	8	20,0	40
Yüksek Lisans	1	33,3	1	33,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	3
TOPLAM	30	30,0	20	20,0	4	4,0	27	27,0	19	19,0	100

Grafik 4.17: Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Ürün Kalitesine Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



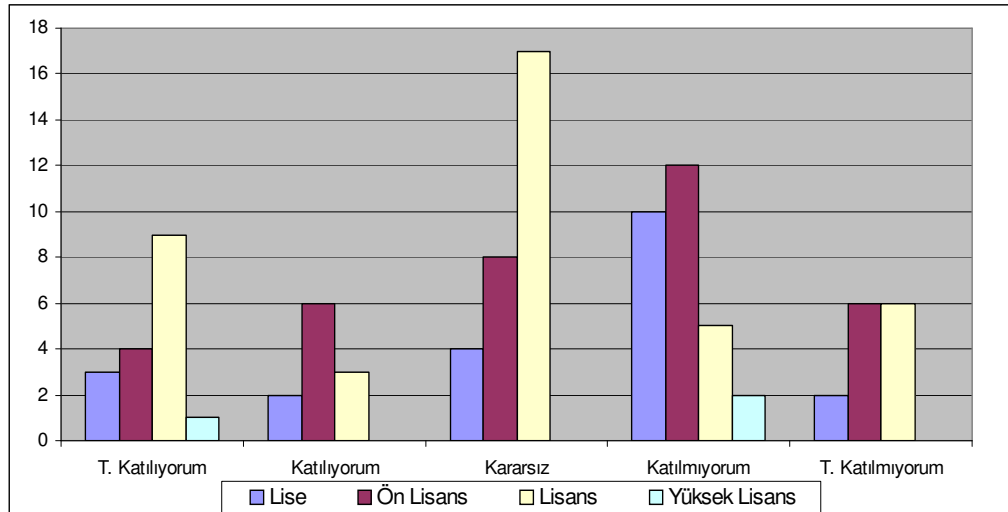
$$\chi^2 = 6.602, \quad sd = 12, \quad P = 0.8828, \quad P > 0.05, \quad \text{Anlamsız}$$

Katılımcıların %50'si tamamen katılıyorum yada katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Satıcılar ürünün kalitesinin önemli olduğuna inanıyorlar. Verilen cevaplara göre ürün kalitesine olan bakış açısı ile eğitim durumları arasında bir fark yoktur.

Tablo 4.18: Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Rekabetin Takibine Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Rekabetin Takibine Verilen Önem										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Lise	3	14,3	2	9,5	4	19,0	10	47,6	2	9,5	21
Ön Lisans	4	11,1	6	16,7	8	22,2	12	33,3	6	16,7	36
Lisans	9	22,5	3	7,5	17	42,5	5	12,5	6	15,0	40
Yüksek Lisans	1	33,3	0	0,0	0	0,0	2	66,7	0	0,0	3
TOPLAM	17	17,0	11	11,0	29	29,0	29	29,0	14	14,0	100

Grafik 4.18: Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Rekabetin Takibine Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



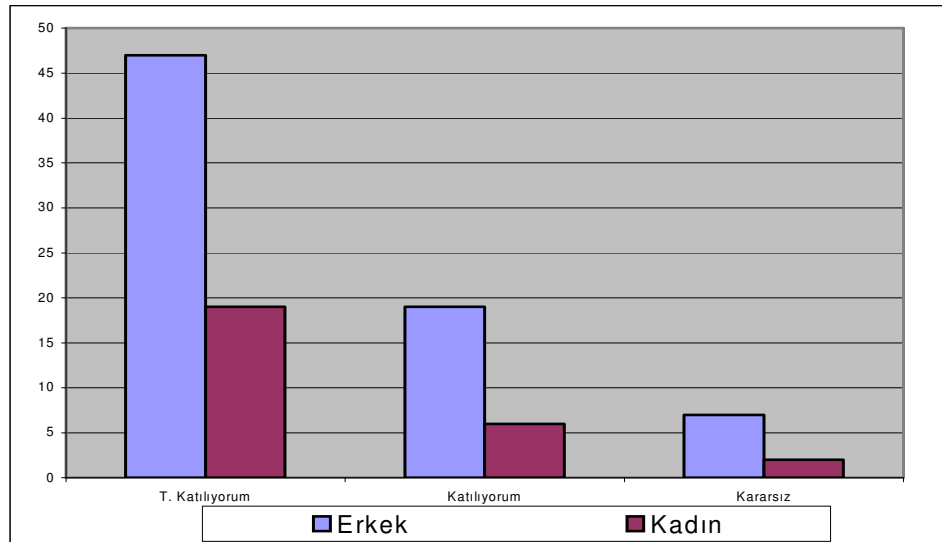
$$\chi^2 = 17.446, \quad sd = 12, \quad P = 0.1336, \quad P > 0.05, \quad \text{Anlamsız}$$

Katılımcıların verdiği cevaplardan anlaşılacağı üzere homojen bir dağılım söz konusudur. Rekabet takibine verilen önemle eğitim düzeyleri arasında bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 4.19: Satış Mümesselinin Cinsiyetine Göre İkili İlişkilere Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Cinsiyet	İkili ilişkilere bakış açısı						TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Erkek	47	64,4	19	26,0	7	9,6	73
Kadın	19	70,4	6	22,2	2	7,4	27
TOPLAM	66	66,0	25	25,0	9	9,0	100

Grafik 4.19: Satış Mümesselinin Cinsiyetine Göre İkili İlişkilere Verilen Önem Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



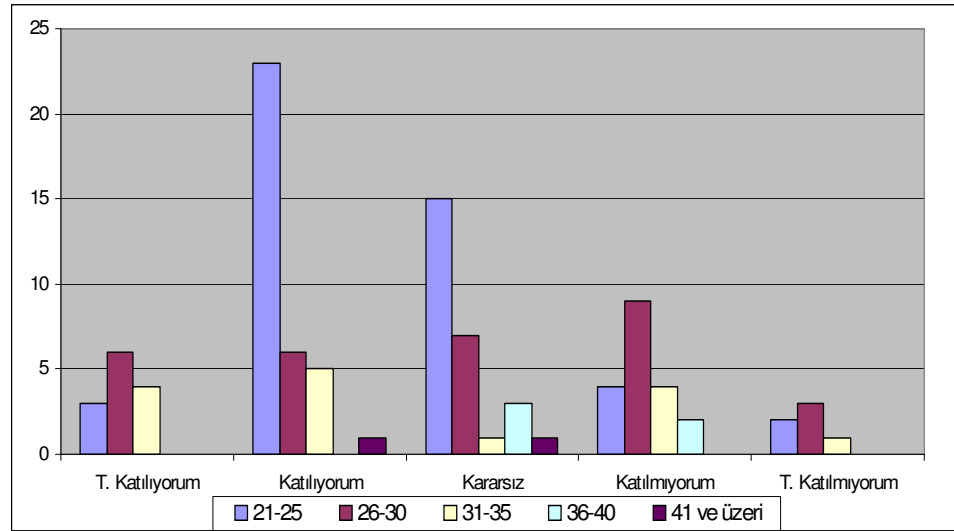
$$\chi^2 = 0.335, \text{ sd} = 2, P = 0.8498, P > 0.05, \text{ Anlamsız}$$

Katılımcıların %91'i olumlu yönde cevap vermişlerdir. Satıcılar ilişkinin satış mesleğinde önemli olduğunu bildirmişlerdir. Verilen cevaplar açısından ilişkilere bakış cinsiyete göre farklılık göstermemiştir.

Tablo 4.20 : Satış Mümessilinin Yaş Gruplarına Göre Hedef Tespiti Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Yaş Grupları	Hedef Tespiti										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
21-25	3	6,4	23	48,9	15	31,9	4	8,5	2	4,3	47
26-30	6	19,4	6	19,4	7	22,6	9	29,0	3	9,7	31
31-35	4	26,7	5	33,3	1	6,7	4	26,7	1	6,7	15
36-40	0	0,0	0	0,0	3	60,0	2	40,0	0	0,0	5
41 ve Üzeri	0	0,0	1	50,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	2
TOPLAM	13	13,0	35	35,0	27	27,0	19	19,0	6	6,0	100

Grafik 4.20 : Satış Mümessilinin Yaş Gruplarına Göre Hedef Tespiti Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



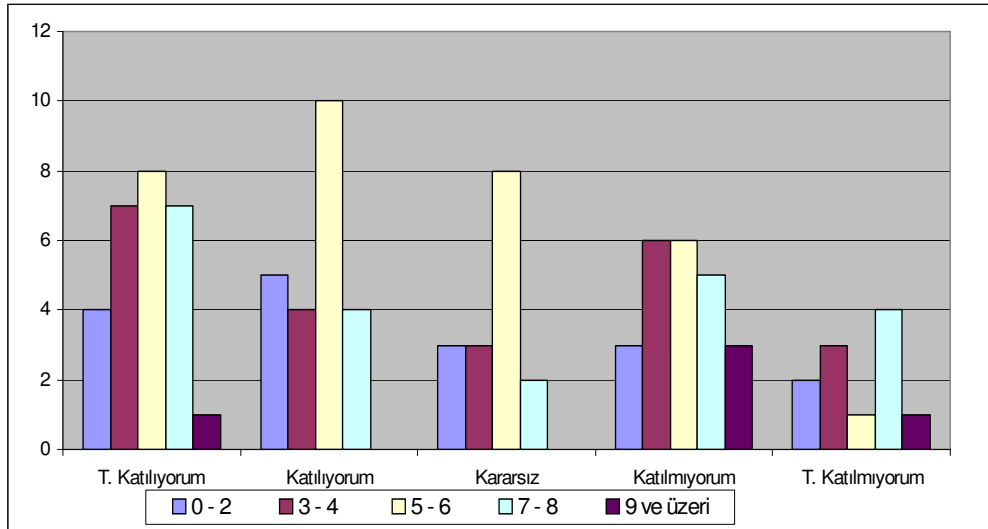
$\chi^2 = 25.364$, $sd = 16$, $P = 0.0637$, $P > 0.05$, Anlamsız

Katılımcıların %48'i tamamen katılıyorum ve katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Görüldüğü gibi satıcılar için hedef belirleme önemli bir unsurdur. Ancak hedef tespitinin yaş grupları arasında bir farkı yoktur.

Tablo 4.21 : Satış Mümesselinin Çalışma Sürelerine Göre Kaynakların Etkin ve Verimli Kullanılması Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Çalışma Süreleri	Kaynakların Etkin ve Verimli Kullanılması										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
0 - 2	4	23,5	5	29,4	3	17,6	3	17,6	2	11,8	17
3 - 4	7	30,4	4	17,4	3	13,0	6	26,1	3	13,0	23
5 - 6	8	24,2	10	30,3	8	24,2	6	18,2	1	3,0	33
7 - 8	7	31,8	4	18,2	2	9,1	5	22,7	4	18,2	22
9 ve üzeri	1	20,0	0	0,0	0	0,0	3	60,0	1	20,0	5
TOPLAM	27	27,0	23	23,0	16	16,0	23	23,0	11	11,0	100

Grafik 4.21 : Satış Mümesselinin Çalışma Sürelerine Göre Kaynakların Etkin ve Verimli Kullanılması Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



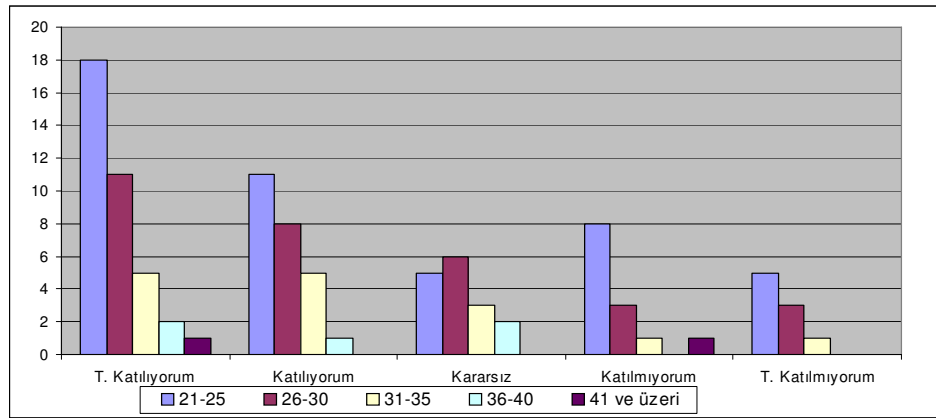
$\chi^2 = 13.335$, $sd = 16$, $P = 0.4681$, $P > 0.05$, Anlamsız

Katılımcıların %50'si olumlu yönde görüş bildirmiştir. Kaynakların etkin kullanımı bütün çalışma sürelerinde ki satıcılar için önemlidir. Kaynakların etkin kullanımının hizmet sürelerine göre aralarında bir fark görülmemiştir.

Tablo 4.22 : Satış Mümessilinin Yaş Gruplarına Göre Bireysel İnisiyatif Kullanabilme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Yaş Grupları	Bireysel İnisiyatif Kullanabilme										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
21-25	18	38,3	11	23,4	5	10,6	8	17,0	5	10,6	47
26-30	11	35,5	8	25,8	6	19,4	3	9,7	3	9,7	31
31-35	5	33,3	5	33,3	3	20,0	1	6,7	1	6,7	15
36-40	2	40,0	1	20,0	2	40,0	0	0,0	0	0,0	5
41 ve Üzeri	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0	2
TOPLAM	37	37,0	25	25,0	16	16,0	13	13,0	9	9,0	100

Grafik 4.22 : Satış Mümessilinin Yaş Gruplarına Göre Bireysel İnisiyatif Kullanabilme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



$\chi^2 = 9.497$, $sd = 16$, $P = 0.8915$, $P > 0.05$, Anlamsız

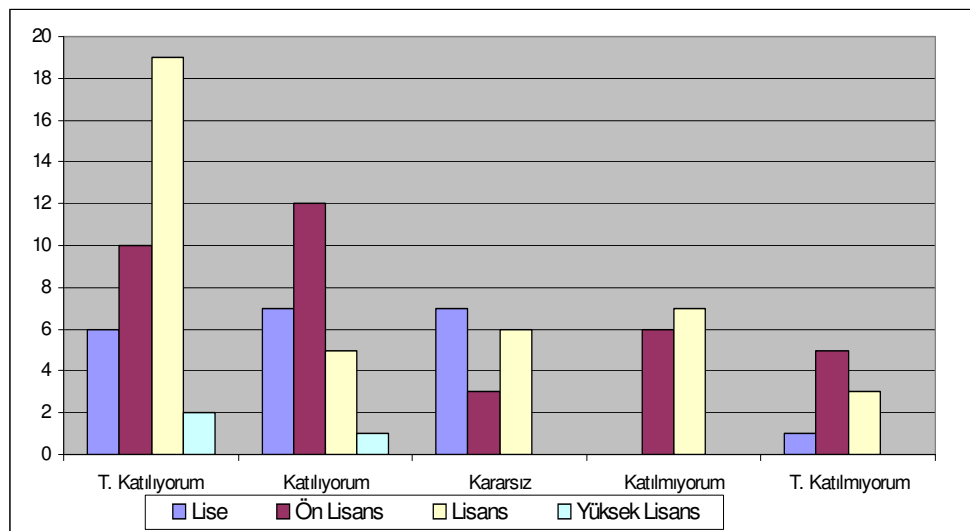
Katılımcıların %62 si tamamen katılıyorum ve katılıyorum yönünde görüş bildirmişlerdir. Satıcılar inisiyatif kullanmanın gereğine inanıyorlar. Verilen

cevaplardan anlaşılacağı üzere inisiyatif kullanma ile yaş grupları arasında bir fark görülmemiştir.

Tablo 4.23 : Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Bireysel İnişiyatif Kullanabilme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Bireysel İnişiyatif Kullanabilme										TOPLAM
	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen katılmıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Lise	6	28,6	7	33,3	7	33,3	0	0,0	1	4,8	21
Ön Lisans	10	27,8	12	33,3	3	8,3	6	16,7	5	13,9	36
Lisans	19	47,5	5	12,5	6	15,0	7	17,5	3	7,5	40
Yüksek Lisans	2	66,7	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3
TOPLAM	37	37,0	25	25,0	16	16,0	13	13,0	9	9,0	100

Grafik 4.23 : Satış Mümessilinin Eğitim Düzeyine Göre Bireysel İnişiyatif Kullanabilme Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı



$$\chi^2 = 18.934, \text{ sd} = 12, \text{ P} = 0.0901, \text{ P} > 0.05, \text{ Anlamsız}$$

Katılımcılar %62 oranında olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Satıcılar inisiyatif kullanmanın gerekli olduğuna inanıyorlar. İniyatif kullanmada eğitim durumları arasında bir fark bulunamamıştır.

4.3.2. Anketin Uygulanma Yöntemi

Satış elemanlarının iş profili özellikleri ölçülürken ; satış elemanlarının özelliklerini etkileme olasılığı olan faktörlerin oluşmaması için, anket 10 gün içerisinde tamamlanmıştır.

Araştırma, anketörlerle satış elemanları arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin olumsuz etkilenmesini önlemek amacıyla adı, soyadı, firma adı belirtilmemesine özen gösterilmiştir. Asıl yapmak istenenin, ilaç sektöründe çalışan satış elemanlarının genel işle ilgili özelliklerini çıkarmak olduğu hususu anketör tarafından deneklere izah edilmiştir. Böylece anket formunu dolduran satış elemanlarının psikolojik açıdan rahatlaması sağlanmıştır.

Görüşülen kişinin kimlik bilgisinin tanınmaması ve gerekli açıklamaların araştırmacı tarafından yapılması araştırmaya verilen cevapların doğruluğu ve güvenilirliğini arttırmıştır Anket formları anketörün yanında doldurulmuş ve yanlış anlaşılmanın önüne geçilerek bir sistematik hatanın oluşmamasına özen gösterilmiştir. Araştırma bölgede faaliyet gösteren yerli ve yabancı firmaların satış temsilcilerine uygulanmıştır. Bu bireylerin tespitinde “rastlantısal örnekleme yöntemi ilkelerine” bağlı kalınmıştır.

4.3.3. Sonuçlar Hakkında genel Değerlendirme ve Öneriler

Satış elemanının istenen iş profili özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak yapılan bu uygulamalı araştırmada toplam 22 adet soru sorulmuştur.

Çalışmanın sonuçları, ilaç pazarlayan firmalar için önemli bilgiler sağlamaktadır. Günümüzün ekonomik koşulları içerisinde kişisel satışın ve dolayısıyla satış elemanının ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Sürekli artan bir rekabet ortamı kişisel satışa duyulan ihtiyacı arttırmakta ve önem kazanmaktadır. Bu nedenle işletme yöneticileri, rekabete ayak uydurabilmek ve rekabeti kendi lehlerine

çevirebilmek için ; kişisel satışa ve satıcılara gereken önemi vermek mecburiyetindedirler.

Her işin gerektirdiği yerler vardır. Satış elemanlığının gerektirdiği yeteneklere sahip olmak için, bu yeteneklerin temelindeki özelliklerin satış elemanında bulunması gereklidir Dolayısıyla, bu özelliklere yeterli bir seviyede sahip olan satış elemanları başarılı olacaklardır.

Çalışmada tıbbi satış elemanlarının, araştırılan temel özelliklerin büyük çoğunluğuna sahip olduğu ve bunun sonucunda sektörü tatmin ettiği anlaşılmıştır.

Yapılan araştırmalarda saptanmış temel özelliklerin bazılarının, ilaç firmaları tarafından hiç aranmadığı, bazı özelliklerin de belli seviyede dikkate alındığı görülmektedir.

Satış elemanlarının kolay iletişim kuramamaları, iletişimde aksaklıklara sebep olmaları nedeniyle, müşteri üzerinde oluşacak olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için ; ilaç firmaları elemanlarına mesleki eğitimin yanı sıra, sosyal açıdan da eğitim vermeli; satış elemanları müşteri yönlü çalışmaya güdülenmen ve bunu sağlayacak özendirici tedbirler alınmalıdır.

Firma başarısı için; satış elemanlarının başarıya ulaşmaya kararlı insanlar olmaları sağlanmalı; satış elemanlarının, sahada tek başına yaptığı satışı bir zafer olarak gören ve çalışma arzusu ile dolu olan kişiler olması için bu yönde motive edilmeleri sağlanmalıdır.

Gerekli başarının daha iyi bir seviyeye çıkarılması için; daha önce bahsedilen tüm temel özellikler satış elemanlarına kazandırılmaya çalışılmalı, bu yönde ciddi biçimde gayret gösterilmelidir veya işe alınacak satış elemanlarında bu özelliklere dikkat edilmelidir.

Şirketlerin başarılı olmaları için daha önce bahsedilen niteliklerde satış elemanlarının bulunabilmesi için; ilaç firmalarının satış gücü yöneticileri iş ilanlarına daha çok kişinin müracaatını sağlayabilecek tedbirler almalı ve böylece kaliteli elemanları bulmalıdır.

Ancak, daha çok niceliğe ulaşabilmek için; eleman alımı ilanlarının halen süre geldiği gibi tirajı belli seviyede olan, belirli bir ve / veya iki gazeteye verilmesi yerine, bu konuda medyadan daha geniş bir şekilde faydalanma yoluna gidilmelidir.

Ayrıca, bu iş ilanlarında bazı ilaç firmalarının yaptığı gibi: aranan optimum özelliklerin veya en yüksek niteliklerin belirlenmesi de iyi özelliklere sahip bir çok satış elemanı adayının müracaat etmemelerine neden olabilir. Bu şirket açısından olduğu kadar, sektör ve ülke ekonomisi açısından da bir kayıptır. Bu nedenle iş ilanlarında orta yol tutturulmalı, aranan özelliklerde aşırıya kaçılmamalıdır.

Yetenekli bir satış gücü oluşturabilmek için, firma yöneticileri ellerindeki tüm kaynakları gerektiği şekilde kullanmalıdırlar. Gazete ilanlarının yanı sıra, firma içerisinden yeterli niteliklere sahip ve satış gücüne geçmeyi bir ilerleme sayan istekli elemanlar olup olmadığı tespit edilmeli, çeşitli dönemler itibariyle bu araştırılmalıdırlar.

İşe eleman alımında iş görüşmelerini yapan firma yetkilileri konusunda, uzman kişiler olmalı; işletmenin hedef ve politikalarına uygun şekilde eleman tedarikini sağlayabilmelidirler. Eleman seçiminde, daha yüksek bir kaliteyi tutturabilmek için, üniversitelerin Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda özellikle kişisel, satış ve satış gücü ile ilgilenen ve alanında otorite olan değerli bilim adamlarından faydalanılmalı ve böylece daha bilimsel daha kısa yoldan, daha az zahmet ve masrafla arzu edilen başarılar sağlanmalıdır.

Sonuç itibariyle, araştırmamızdan elde edilecek bilgilerin pazarlama faaliyetlerini kişisel satış yoluyla sürdüren ilaç sektörü için, eksiklerin tamamlanması

yönünde faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Bu nedenle, firmaların pratikte eleman seçiminde tıbbi satış elemanı profili özelliklerine uyması gerektiğine inanılmaktadır.

Böylece sektöre daha kalifiye eleman istihdamı sağlanacak ve satış konusunda istenen standartlara ulaşılabacaktır

Ek. 1. Anket Formu

SORU 1. CİNSİYETİNİZ?

ERKEK

KADIN

SORU 2. YAŞINIZ?

21-25

26-30

31-35

36-40

41 ve üzeri

SORU 3. ÖĞRENİM DURUMUNUZ?

LİSE

ÖN LİSANS

LİSANS (ÜNİVERSİTE)

YÜKSEK LİSANS

SORU 4. MEDENİ HALİNİZ?

EVLİ

BEKAR

SORU 5. İLAÇ SEKTERÜNDE SATIŞ ELEMANI OLARAK
ÇALIŞMA SÜRESİNİZ? (YIL)

0-2

2-4

4-6

6-8

8 ve üzeri

SORU 6. DAHA ÖNCE ÇALIŞTIĞINIZ SEKTÖRLER
HANGİLERİDİR?

TURİZM

İNŞAAT

- GIDA
- KAMU
- HİÇ ÇALIŞMADIM

SORU 7. BOŞ ZAMANLARINIZI NASIL DEĞERLENDİRİRSİNİZ?

- a- SPOR YAPMAK
- b- KİTAP OKUMAK
- c- MÜZİK DİNLEMEK
- d- TV. İZLEMEK
- e- SEYAHAT ETMEK

SORU 8. AŞAĞIDAKİ FAKTÖRLERDEN HANGİSİ SİZİ MOTİVE EDER?

- a- PARA
- b- HEDİYE
- c- SEYAHAT
- d- İZİN
- e- PLAKET

SORU 9. SATIŞTA BAŞARI SİZİN İÇİN NEYİ İFADE EDER?

- a- ALACAĞIM PRİM DEMEKTİR
- b- ZAFERE ULAŞMAKTIR
- c- ALDIĞIM MAAŞIN KARŞILIĞIDIR
- d- İŞİMDE KALICILIĞI SAĞLAMAKTIR
- e- YÜKSELME OLANAĞINI SAĞLAMAKTIR

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
a-Satış elemanı mesleği ile ilgili her şeyi bilir.					
b-Meslek içi eğitim her zaman gereklidir.					
c-Satış elemanı daima kendisini yenilemelidir.					
d-Dış görünüm satıcı için çok önemlidir.					
e-Görüşme zamanı başarıyı etkiler.					
f-Ziyaret sıklığı başarıyı artırır.					
g-Prezantasyon kalitesi satışı kolaylaştırır.					
h-Ürünün kalitesi satışı artıran önemli bir faktördür					
ı-Rekabetin takibi verimliliği artırır.					
i-İkili ilişkiler satışı kolay kılar.					
j-hedef tespiti başarının kilit ögesidir.					
k-Kaynakların etkin ve verimli kullanımı satışta başarı için kaçınılmazdır.					
l-Bireysel inisiyatif kullanabilme yeteneği başarıyı direkt etkiler.					

Kaynakça

1. Alkibay Sanem, Sağlam Güler **6. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı**, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Yayınları No.2, Antalya, 1998.
2. Arpacı Tamer, Vd. **Pazarlama 1 B**: Gazi Yayınları. Ankara, 1992.
3. Baybars Ömer, Tek. **Pazarlama İlkeler ve Uygulama**. İzmir, 1991.
4. Cemalcılar İlhan, **Pazarlama Kavramlar**, Beta Basım Yayın, İstanbul 1987.
5. Cemalcılar İlhan, "Pazarlamanın Tanımı", **Pazarlama Dünyası** Sayı 5.(Eylül- Ekim 1987).
6. Erem Tunç, **Yönetim Açısından Pazarlama** Cem Ofset İstanbul 1978.
7. **FARMED İlaç endüstrisi Tıbbi Tanıtım temsilcisi Temel ve İleri Tanıtım Teknikleri Eğitim Kitapçığı**, İstanbul, 2003.
8. Hısım S. Turhan, **Satış Sanatı**, İshak Yayınevi. İstanbul 1976.
9. <http://www.capital.com.tr> 6/ 12/2006.
10. <http://www.ieis.org.tr> 6/ 12/2006.
11. <http://www.tibbimumessil.com> 6/ 12/2006.
12. Karabulut Muhittin, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Üniversal Bilimsel Yayınlar, İstanbul, 1995.
13. Karabulut Muhittin, **Profesyonel Satışçılık**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, No: 230, İstanbul, 1990.
14. Keenan Kate, Çeviren Ergin Koparan, **Yöneticinin Kılavuzu İnsan Seçme**, Remzi Kitapevi, İstanbul 1996.

15. Kılıkş Yıldırım, **Pazarlama Satış Satıcılık**, Arpaz Matbaacılık, İstanbul, 1977.
16. Kirman Ali, **Satışı Cepheden Yönetmek**, Rota Yayınları, İstanbul.
17. Kotler Philip, **Pazarlama Yönetimi** Çözümleme Planlama ve Denetim, Çeviren Yaman Erdal, İkinci Basım, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1984.
18. Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
19. Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, Eskişehir, 2002.
20. Oluç Mehmet, Kişisel Satış, **Pazarlama Dünyası** Sayı: 25 (Ocak- Şubat 1991).
21. Oluç Vd, **Satış Gücü Yönetimi**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını 1979.
22. Onat Ayhan, **Roche Firması Satıcılık Eğitimi Ders Notları**, İstanbul, 1990.
23. Öztürk Tanju, Tutundurma 'Dan Yavuz Cömert : **Doğrudan Pazarlama Ve Türkiye Uygulamaları Yayıncılık Sektörü** Örneği Basılmamış Doktora Tezi. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi 1989.
24. Palmer Margaret, Winters Kenneth T, **İnsan Kaynakları**, Çeviren Doğan Şahiner, Rota Yayınları, Kişisel Gelişim ve Yönetim Dizisi No:2 , İstanbul, 1993.
25. Reid L. Allan, **Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği** (Çev: Besim Baykal) 2.B İstanbul Çağlayan Kitapevi, 1984.

26. Roche İlaç Firması, **Hizmet İçi Eğitim Notları**, İstanbul, 1993.
27. Roche İlaç Firması, **Hizmet İçi Eğitim Notları**, İstanbul, 1994.
28. Stumm A. David, **Satış Yöneticisinin Başarı Teknikleri**, Çeviren Betül Genç, Rota Yayınları, İstanbul, 1992.
29. Taşkın Erdoğan, **Satışçılara Öneriler**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.