

**T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PSİKOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**SATIŞ EĞİTİMİNDE EĞİTİM PROGRAMLARININ  
ETKİNLİĞİNİN VE VERİMLİLİĞİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ İLE İLGİLİ BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**OKAN GÜMÜŞ**

**İstanbul, 2008**

**T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PSİKOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**SATIŞ EĞİTİMİNDE EĞİTİM PROGRAMLARININ  
ETKİNLİĞİNİN VE VERİMLİLİĞİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ İLE İLGİLİ BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Okan GÜMÜŞ**

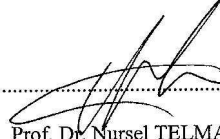
**Danışman Öğretim Üyesi:**

**Prof. Dr. Nursel TELMAN**

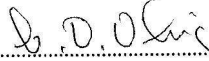
**İstanbul, 2008**

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

17.10.2008 tarihinde tezinin savunmasını yapan Okan GÜMÜŞ'e ait "Satış Eğitiminde Eğitim Programlarının Etkinliğinin ve Verimliliğinin Değerlendirilmesi İle İlgili Bir Araştırma" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Psikoloji (Endüstri ve Örgüt Psikolojisi) Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Nursel TELMAN  
(Başkan)  
(Danışman)



Prof. Dr. Mücella ULUĞ  
(Üye)



Yard. Doç. Dr. Figen KARADAYI  
(Üye)

## ÖZET

# SATIŞ EĞİTİMİNDE EĞİTİM PROGRAMLARININ ETKİNLİĞİNİN VE VERİMLİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada satışın yüz yüze biçimini kapsayan eğitimi alan personelin eğitimlerden fayda sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan denekler toplam sekiz farklı şirketten olup tüm gruba aynı satış eğitimi verilmiştir. Katılımcılar tarafından doldurulan ankette daha öncesinde eğitim alanlar ile ilk kez satış eğitimi almış olanlar arasındaki fark incelenmiş, elde edilen verilerin sonuçları yorumlanmıştır. Ayrıca demografik veriler olan yaş, cinsiyet ve kıdeme göre elde edilen diğer veriler karşılaştırılmış sonuçları yorumlanmıştır.

Çalışmanın Literatür kısmında, farklı satış eğitimleri üzerinde durulmuştur. Araştırmada ele alınacak olan deneklere verilen yüz yüze satış eğitiminin farklılığı vurgulanmıştır. Ayrıca, satışın ne olduğu ve başarılı satıcıda bulunması gereken özellikler üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın modelinde, eğitimler için seminer yöntemi kullanılmıştır. 2 günlük seminerin ardından 3 ay zaman geçtikten sonra katılımcılara anketler gönderilmiş ve toplam 108 katılımcıdan yanıt gelmiş ve araştırma bu yanıtların analizleriyle değerlendirilmiştir.

Deneklerimiz ağırlıklı 26-31 yaş aralığında ve 1-3 yıl deneyim sahibi olan katılımcılardır. Daha önce satış eğitimi alan katılımcıların 59 kişi ile toplam

denek sayısının % 54,6'sını oluştururken, daha önce hiç satış eğitimi almamış katılımcılar 49 kişi ile %45,4 ünü oluşturmaktadır.

Araştırmamızdan, genç katılımcıların satış eğitimi ile satış sonuçları artacağına olan inançları oldukça yüksek iken, katılımcıların yaşları arttıkça bu tür eğitimlerin satışlarını artıracığına dair inançları azalmaktadır sonucu çıkmıştır. Ayrıca; bireysel motivasyonun artması, satış konusunda gerekli olan temel ilkelerin öğrenilmesi, satış sunumu becerilerin geliştirilmesi ve satış için gerekli olan soru tekniklerin geliştirilmesine olan inanç genç katılımcılarda diğerlerine oranla daha yüksek çıkmıştır. Böylece genç bireylerin aldıkları satış eğitimini daha kolay hayata geçirdiklerini ve eğitimden yaşça daha büyük olanlara oranla daha fazla faydalandıkları ortaya çıkmaktadır.

Daha önce satış eğitimi alanlar ile ilk kez eğitim alan denekler, eğitimin satışlarını artırdığına olan inançları güçlüdür. Ancak ilk kez eğitim alanlarda bu oran daha yüksektir. Aynı şekilde ilk kez eğitim alanlar ile daha öncede satış eğitimi almış olanlar öğrendiklerini özel ve sosyal hayatlarına da uyarlamış ve olumlu sonuç elde etmişleridir. Ancak ilk kez satış eğitimi alanlar eğitimden eğitim konusunda tecrübeli olanlardan daha fazla istifade etmişleridir. Yine bir diğer alanda da sonuç değişmemiş eğitim sayesinde tüm katılımcıların satışlarını etkileyecek şekilde müşterilerinde daha fazla güven uyandırmalarını sağlamıştır. Elde edilen verilere göre İlk kez eğitim alanlar öncesinde eğitimden geçmiş olanlara oranla bu konuda daha fazla inanç oluşturmuşlardır.

### **Anahtar Kelimeler:**

Satış, Satış Eğitimi, Anket Yöntemi, Satıcıların Performansları, Satış Eğitimi

## **ABSTRACT**

### **A RESEARCH ABOUT THE EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS AND THE PRODUCTIVITY OF SALES TRAINING PROGRAMS**

The sales training covered the “face to face” selling format and it has been looked upon whether the participants benefit from the training or not.

The participants to the survey are from 8 different companies and have received the same sales training. Among the participants who took the survey, the difference between those who had training before and those who received training for the first time has been examined and compared; the results were commented. The demographical data, such as age, sex and seniority, were compared to the other data collected and results were commented.

The literature extend of the study covers from the sales training courses up to the “face to face” training course given to the participants. The second part of the study covers the definition of sales and the characteristics needed to be a successful salesperson.

For the study modeling, seminar methodology was used for the training courses. 3 months after a 2 day seminar, the researcher started to send the questionnaire. 108 participants answered to the questionnaire and the answers were included into the study.

Our subjects are highly weighted among participants between the ages 26-31 who have 1-3 years of experience. 59 of the participants who have taken the sales training before constitutes %54,6 of the universe, where 49 of the

participants who have not taken the sales sales training before constitutes %45,4 of the universe in this experiment.

Our research shows that younger participants have a stronger tendency to believe that sales training actually helps to improve the sales. On the other hand, the results indicate that as the age of the participant's increases, the belief that sales training will improve the sales decreases. Additionally, the belief in the use of improving certain skills such as, increase in the individual motivation, learning the basic principles of sales, improving skill in sales presentation and effective questioning for sales is higher among the younger population. These results reveal that the young individuals tend to apply the curriculum of the sales training into their professional life easier than the relatively older population of this experiment and thus utilize more benefits from the trainings.

The belief among the subjects that the sales trainings improve sales results are strong both in the subjects who have participated in sales training before and the subjects who participate in a sales training for the first time.

However, this rate is higher among the subjects who participated in a sales training for the first time. In the same way, both the subjects who have participated in sales training before and the subjects who participated in a sales training for the first time adapted the training in their private and social life and achieved positive results. Still, the subjects who participated in a sales training for the first time benefited from these trainings more than the experiences subjects.

The results do not change in another area. The trainings enabled the participants to raise the level of confidence among their clients, which increased their sales numbers eventually. The data shows that the subjects who participated in a sales training for the first time has higher levels of belief in this area compared to the subjects who participated in sales training before.

**Key Words:**

Sales, Sales Trainings, The Methods of Questionnaires, Performance of Salesman's, The Content of The Sales Training.



<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>SAYFA</b>
ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
<b>BÖLÜM I</b>	
GİRİŞ .....	1
1. ŞİRKETLERDE EĞİTİM .....	6
1.1. Şirketlerde Satış Eğitimi .....	8
a. Şirketlerde Satış Eğitiminin Amacı .....	8
b. Şirketlerde Satış Eğitiminin Türleri .....	10
i. İş Başında Eğitim .....	10
ii. İş Dışında Eğitim .....	12
c. Şirketlerde Satış Eğitim İhtiyacının Belirlenmesi .....	13
d. Şirketlerde Satış Eğitiminden Beklentiler .....	14
i. Şirketin Eğitimden Beklentisi .....	14
ii. Satış / Pazarlama ve İlgili Departmanların Beklentileri .....	15
iii. Personelin Eğitimden Beklentileri .....	15
1.1.1. Yüz Yüze Satış Eğitimi .....	16
1.2. Satış Eğitiminin Yararları .....	18
1.2.1. Satış Eğitiminin Şirkete Yararları .....	18
1.2.2. Satış Eğitiminin Bireye Yararları .....	19
1.3. Satış Eğitim Programının Hazırlanması Ve Değerlendirilmesi .....	19
1.3.1. Satış Eğitimi İçin Seminer Programının Değerlendirilmesi .....	20
1.3.1.1 Tepki Evresi .....	20
1.3.1.2. Öğrenme Evresi .....	21
1.3.1.3. Davranış Evresi .....	22
1.3.1.4. Sonuçlar Evresi .....	22
1.3.2. Eğitim Değerlendirme Yöntemleri .....	22
1.3.2.1. Anket Yöntemi .....	23
2. SATIŞ VE SATICI .....	24
2.1. Başarılı Satıcının Özellikleri.....	24
a. Satıcı Olumlu Düşünmelidir .....	25
b. Satıcı Kararlı Olmalıdır .....	25

c. Satıcı İyi Bir Hayal Gücüne Sahip Olmalıdır .....	25
d. Satıcı Yaptığı İşten Gurur Duymalıdır .....	26
e. Satıcı Kendini Motive Edebilmelidir .....	26
f. Satıcı Korkusuz Olmalıdır .....	26
g. Satıcı İnançlı Olmalıdır .....	27
3. Hipotezler .....	28

## BÖLÜM II

### YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli .....	29
2.2. Evren ve Örneklem .....	31
2.3. Verilerin Analizi .....	35
2.4. Veri Toplama Araçları .....	35
2.5. Verilerin Toplanması .....	41

## BÖLÜM III

### BULGULAR ve YORUM

3.1. Araştırmanın Bulguları. ....	43
3.1.1. Katılımcıların Edindiği Bilgilerin Kendi İç Dünyası ve Gelişimi İle İlgili Bulgular .....	44

## BÖLÜM IV

4. Sonuç ve Tartışma.....	76
---------------------------	----

### KAYNAKÇA

Kitaplar .....	82
Dergiler .....	83
Tezler .....	83
Elektronik Yayınlar .....	83

### EKLER

EK - A Deneklere Uygulanan Durum Anketi Soruları .....	84
EK - B Seminer Nedir, Nasıl Olur? .....	88
EK –C Eğitim İçeriği .....	94

EK – D Satış İçin Gerekli Kritik Başarı Faktörleri .....	102
EK – E Satış Personeli İş İlanları .....	103
Özgeçmiş .....	108

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: U Düzeni Oturma Biçimi .....	28
---	----

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ankete Katılan Deneklerin Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları	30
Tablo 2: Ankete Katılan Deneklerin Yaş'a Göre Analiz Sonuçları	31
Tablo 3: Ankete Katılan Deneklerin İşletmede Bulunduğu Pozisyon Analiz Sonuçları	32
Tablo 4: Cinsiyet ile İşletmedeki Pozisyona Göre Analiz Sonuçları	33
Tablo 5: Ankete Katılan Deneklerin Çalışma Süresi Analiz Sonuçları	33
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aldıkları Satış Eğitimleri Analiz Sonuçları	42
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetine Göre “Bu Tür Eğitimlerin Sürekli Verilmesi Gerekliliğine İnanıyor musunuz” İle “Satış Felsefesi Kazandım” Sorularına Verdikleri Yanıtların Analiz Sonuçları	43
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Deneklerin Cinsiyetine Göre “Bu Tür Eğitimlerin Sürekli Verilmesi Gerekliliğine İnanıyor musunuz?” İle “Katıldığınız Program Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” Testi sonuçları	44
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Cinsiyeti” ile “Bu Tür Eğitimlerin Sürekli Verilmesi Gerekliliğine İnanıyor musunuz” Sorusunun Çapraz Tablo Analiz Sonuçları	45
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşları” İle “Eğitimin Ardından Satışlarınızın Arttığına İnanıyor musunuz?” Sorularına Verdikleri Cevapların Çapraz Tablosudur.	45

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşları” İle “Eğitimin Ardından Satışlarınızın Arttığına İnanıyor musunuz?” Sorularına Verdikleri Cevapların Spearman Correlation Tablosudur.	46
Tablo 12: Araştırmaya Katılana Deneklerin “Yaşı” ile “Satışta Bireysel Motivasyonu Artırmak” Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçlarıdır.	47
Tablo 13: Araştırmaya Katılana Deneklerin “Yaşı” ile “Satışta Bireysel Motivasyonu Artırmak” Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki Spearman Correlation Tablo Sonuçlarıdır.	47
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Satış Konusunda Gerekli Temel İlkeleri Öğrenmemi Sağladı” Sorusuna Verilen Yanıtların Çapraz Tablo Sonuçları	48
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Satış Konusunda Gerekli Temel İlkeleri Öğrenmemi Sağladı” Sorusuna Verilen Yanıtların Spearman Correlation Tablo Sonuçları	49
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Müşterilere Ürünümü Daha Net Anlatan Sunum Becerilerimi Geliştirdim” Sorularına Verilen Yanıtların Çapraz Tablo Sonuçları	50
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Müşterilere Ürünümü Daha Net Anlatan Sunum Becerilerimi Geliştirdim” Sorularına Verilen Yanıtların Spearman Correlation Tablo Sonuçları	51
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Satışta Kullanılan Soru Tekniklerini Geliştirdim” Sorusuna Verilen Yanıtların Çapraz Tablo Sonuçları	52
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Satışta Kullanılan Soru Tekniklerini Geliştirdim” Sorusuna Verilen Yanıtların Spearman Correlation Tablo Sonuçları	52
Tablo 20: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Satışların Arttığına İnanıyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Analiz Sonuçları	53

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Satışların Arttığına İnanıyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Ki Kare Analiz Sonuçları	54
Tablo 22: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Kişisel ve Ailevi Hedeflerimi Belirlememe Yardımcı Oldu” Sorusuna Verilen Cevapların Çapraz Tablo Analiz Sonuçları	55
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Kişisel ve Ailevi Hedeflerimi Belirlememe Yardımcı Oldu” Sorusuna Verilen Cevapların Ki Kare Analiz Sonuçları	55
Tablo 24: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Müşterilerimde Güven Uyandırmamı Sağladı” Sorusuna Verilen Cevapların Çapraz Tablo Analiz Sonuçları	56
Tablo 25: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Müşterilerimde Güven Uyandırmamı Sağladı” Sorusuna Verilen Cevapların Ki Kare Analiz Sonuçları	57
Tablo 26: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitimin Yararlılık Derecesi” İle “Kişisel ve Ailevi Hedeflerimi Belirlememe Yardımcı Oldu” Korelasyon Testi Sonuçları	58
Tablo 27: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitimin Yararlılık Derecesi” ile “Önemli İle Önemsiz Olanı Birbirinden Ayırmama Yardımcı Oldu” Arasındaki Korelasyon Sonuçları	59
Tablo 28: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Satıcıların Müşteriye Yaklaşımındaki Değişim” İle “Müşteri İtirazları İle Nasıl Başa Çıkılır Öğrendim” Arasında Çapraz Tablo Sonuçları	60
Tablo 29: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Müşterilerinize Yaklaşımınızda Bir Değişiklik Yaşadığınıza İnanıyor Musunuz?” İle “Müşteri İtirazları İle Nasıl Başa Çıkılır Öğrendim” Arasındaki Korelasyon Sonuçları	61

Tablo 30: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Müşterilerinize Yaklaşımınızda Bir Değişiklik Yaşadığınıza İnanıyor musunuz?” İle “Müşterilerimde Güven Uyandırmamı Sağladı” Arasındaki Korelasyon Sonuçları	62
Tablo 31: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışta Olaylara Ve İnsanlara Olumlu Bakışı Arttırdı” Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları	63
Tablo 32: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışta Olaylara Ve İnsanlara Olumlu Bakışı Arttırdı” Arasındaki Ki Kare Testi Sonuçları	64
Tablo 33: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışta Bireysel Motivasyonumu Arttırdı” Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları	65
Tablo 34: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı” ile “Satışta Bireysel Motivasyonumu Arttırdı” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları	65
Tablo 35: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Konusunda Gerekli Temel İlkeleri Öğrenmemi Sağladı” Arasındaki Çapraz Tablo Analiz Sonuçları	66
Tablo 36: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Konusunda Gerekli Temel İlkeleri Öğrenmemi Sağladı” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları	67
Tablo 37: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışta Kullanılan Soru Tekniklerini Geliştirdim” Arasındaki Çapraz Tablo Analiz Sonuçları	68
Tablo 38: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışta Kullanılan Soru Tekniklerini Geliştirdim” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları	68

Tablo 39: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satın Alma Sinyallerini Yorumlamayı Öğrendim” Arasındaki Çapraz Tablo Analiz Sonuçları	69
Tablo 40: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satın Alma Sinyallerini Yorumlamayı Öğrendim” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları	69
Tablo 41: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Kapama Tekniklerini Öğrendim” Arasındaki Çapraz Tablo Analiz Sonuçları	70
Tablo 42: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Kapama Tekniklerini Öğrendim” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları	71
Tablo 43: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Hedeflerini Belirlememe Yardımcı Oldu” Arasındaki Çapraz Tablo Analiz Sonuçları	72
Tablo 44: Araştırmaya Katılan Deneklerin Eğitim Sonunda “Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Hedeflerini Belirlememe Yardımcı Oldu” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları	72
Tablo 45: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Sonunda Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışlarımın Arttığına İnanıyorum” Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları	73
Tablo 46: Araştırmaya Katılan Deneklerin Eğitim Sonunda “Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışlarımın Arttığına İnanıyorum” Arasındaki Ki Kare Testi Sonuçları	73
Tablo 47: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Katıldığınız Program Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” sorusuna “evet” diyenler	75

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Satış; potansiyel olabilecek bir müşterinin, mal ya da hizmeti satın alabilmesi için ikna ve yardım etmek, müşteri durumunda bulunan kimseyi ihtiyacının karşılanması ya da ticari yönden anlamı olan bir fikir üzerinde satın almaya sevk etmekle ilgili şahsi veya gayri şahsi işlemlerdir. (Yalçın, 1995) Satış için en yalın haliyle mal ve hizmetlerin el değiştirmesi denebilir ve işin özünde ikna sanatı vardır.

Şirketlerde satış, daha önceleri sadece satış bölümünü ilgilendiren bir konuyken, bugün müşteri ve satış odaklılık tüm bölümleri kapsayan bir strateji halini almıştır. Satış bu kadar önemliyken satışları artıracak insan faktörünün en önemli aracı eğitimidir. Şirketlerin bu yöndeki eğitim ihtiyacı, ya kendi eğitim kadrosuyla, ya da dışarıdan bir eğitim danışmanlık şirketinin katkısıyla karşılanır. Amerika ve Kanada'da endüstriyel nitelikli şirketlerde 1.300 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada; şirketlerin %43'nün satış kadrosunu eğitim ile desteklemediği, %34'nün şirket içi kaynaklarla bu ihtiyacı gidermeye çalıştığı, sadece %23'nün profesyonel eğitim ve danışmanlık şirketlerinden yardım aldığı ortaya çıkmıştır. (Umul, 2003: 113)

Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birçok satış yöntemleri doğmuştur. Telefonda satış, yüz yüze yapılan satış, internet üzerinden bir WEB sayfası aracılığıyla ya da e-posta yoluyla satış, evlere TV yayınları üzerinden yapılan satış, cep telefonlarına gönderilen mesajlar ve cep telefonu gezgin (mobil) uygulamalar ile gerçekleştirilen satış vb. gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. **Bu araştırmaya konu olan satış biçimi, yüz yüze satıştır.** Yüz yüze satış biçimi, diğer satış biçimlerinden çok farklıdır. Diğer satış biçimlerinde daha çok tek taraflı iletişim kurulabilirken, yüz yüze satışta ayrıca beden dili ve iletişim unsurları da rol oynamaktadır. Böylece, müşteri ve satıcı kendilerini birbirlerine çok daha rahat ifade edebilmekte, danışmanlık yaklaşımı ve satışın sonuçlanması oranı da böylece diğer satış yöntemlerine



kıyasla çok daha yüksek olmaktadır. Böylesi satışı gerçekleştirebilmek için profesyonel bir eğitime ihtiyaç duyulmaktadır. Uygulanacak eğitim içerikleri de profesyonelce hazırlanmalıdır. Araştırmamızda kullanılan denekler de yüz yüze satış eğitimini almış ve sahada yüz yüze satışı gerçekleştiren kişilerdir. Kullanılan anket formundaki sorular da sadece yüz yüze satış için tasarlanmıştır.

Daha önce kullanılan satış modeli ile günümüzün yeni satış modeli birbirinden çok farklıdır. Rekabetin, günümüzde olduğu gibi yoğun olarak yaşanmadığı zamanlarda satıcılar, satış sonrası hizmeti ve müşteri odaklılığını düşünmeden müşterileri manipüle ederek satış yaparlardı.

Müşteriyi ikna etmek ve satışı kapatmak, satış sürecinin önemli bir dilimini oluşturuyordu. Satışın sonunda, müşteri kazanım elde etmiş mi, yoksa ihtiyacı olmayan ve hiç kullanamayacağı bir ürün/hizmet mi almış bakılmazdı. Şirketler de ürünlerinin satıcıları tarafından nasıl satıldığıyla pek ilgilenmezlerdi. Bu nedenle satıcılara satılacak ürünün/hizmetin, müşteriye sağlayacağı fayda sunumu, sürecin ikinci önemli dilimini oluştururdu. Ürün müşteriye ne fayda sağlar, nasıl çalışır neler elde edebilir, vb. bilgiler ikinci sırada verilirdi.

İhtiyacın belirlenmesi diğer bir deyişle, müşterinin ürün/hizmete gerçekten ihtiyaç duyup duymadığına dair araştırma ve analiz sürecin daha küçük bir kısmıydı. Müşteriyi tanımak, müşteri hakkında veri toplamak, veriler doğrultusunda analiz yapmak ise sürecin en sonunda yer alıyordu.

Ancak günümüzün yeni satış yaklaşımı müşteride güven esasına dayanmaktadır. Günümüz satış sürecinde danışmanlık yaklaşımı ile “güven” oluşturmak önemli hale gelmiştir. Müşteriler güven duymadıkları şirketlerden ve satıcılardan ürün/hizmet almak istememektedir. Özellikle benzer seçeneklerinin çok olduğu, günümüzde müşteri bağımlılığı eskiye kıyasla bir o kadar azalmıştır.

Satışta insanların satıcıya güvenini, müşterinin ihtiyacını belirlemek takip etmektedir. Hatta müşterinin görünen ihtiyacın arkasındaki ihtiyacı bulmak

saticuların, sonuç yaratmak adına büyük görevleri arasında yer almaya başlamıştır. Her müşteriye kazan-kazan anlayışı içerisinde yaklaşmak, müşterilerin ufkunu genişletmek, bilgilendirmek, müşterilerinin nasıl daha fazla kazanacağını analiz etmek ve araştırmak, şirket ilkeleri arasında yeni yerini bulmuştur. Sadece yukarıda bahsi geçen “güven” ve “ihtiyacı belirlemek” kavramlarını hayata geçirmek dahi satış sürecinin büyük bir kısmının sonuçlandırılması anlamına gelmektedir. rn ve hizmetin sunumunu yapmak, ardından satışı kapatma (söz alma) aşamasını gerçekleştirmek yeni satış yaklaşımında sürecin sonuna yerleşmiştir.

**Sonuç itibariyle günümüzde satıcı; müşteriye bir şeyler satmaya çalışan değil, müşterilerin satın almasına yardımcı olan bir “danışman” kimliğine bürünmüştür.**

Zira zamanla müşterinin, basın-yayın sektörü, şirket içi ve dışı eğitimler, seminerler, konferanslar, sayesinde bilinç düzeyi artmıştır. Herkes kurumlar için potansiyel müşteri durumundadır. Bilinlenen müşterilerin hizmet alanında beklenti ve talepleri de değişim göstermiştir. Teknolojinin hızla artmasıyla artık müşteriye yaklaşım biçimi de bir süreç olarak değişimi getirmiştir.

Bundan dolaydır ki, rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde şirket eğitimleri dne kıyasla çok fazla önem kazanmaya başlamıştır. Geçmişte ve sayıları çok azalmış olmakla birlikte, günümüzdeki bazı yöneticiler, birtakım nedenlerden ötürü eğitime yeterince önem vermemektedirler. Eğitimi sadece bir gider olarak algılayan, eğitilen personelin işten ayrılıp rakip ya da diğer firmalara gitmesi, yöneticilerin bu tür faaliyetleri sadece bir para ve zaman israfı şeklinde görmesine neden olmuştur. Bu yüzdendir ki herhangi bir ekonomik kriz ve benzeri zor durumda kurumlar, öncelikle “Eğitim” daha sonra “Bilgi İşlem” bölümlerinin ihtiyaçlarında ve btlerinde kısıtlamaya gider olmuşlardır. Günümüzde şirketler, eğitimlerin sağladığı sonuçların ve öneminin farkına varmaya başlamışlardır. Büyüyen ve piyasaya ayak uydurmaya çalışan şirketler, özellikle satışlarını artırma konusunda yoğun bir

abaya girmişlerdir. Satış temsilcilerinin satışlarını artırmannn bir yolu da, onların teknik ve beşeri bilgilerini artırmaktan geçmektedir.

İşte bu noktada İnsan Kaynakları veya ilgili idari birimler, söz konusu eğitim ihtiyaçlarını, kendi bünyelerindeki eğitmenler ile ya da dışarıdan “Eğitim ve Danışmanlık” şirketleriyle karşılamaktadırlar. Verilen her eğitim/seminer sonrasında, katılan personelin bilgi, beceri, tavır ve davranışlarında değişim beklenmektedir. Beklenen, satıcının içindeki potansiyeli gerekli performansa çevirmesidir.

Ancak eğitim sonrası, zaman diliminde takip ve pekiştirme sürecine dahil olmadığından öğrenilenlerin çoğu katılımcılar tarafından unutulmaktadır. Bu yüzdedir ki, özel sektörde yapılan bir çok eğitim ve seminer faaliyetleri işgörenler için yeni bir şeyler kazanmanın ötesinde bir motivasyon ve eğlence faaliyeti halini almaya başlamıştır. Kalite standartları içinde yer alan personel eğitim faaliyetlerini yerine getirmek öncelik halini alırken, personelin söz konusu eğitimleri ne kadar içselleştirdiği ve hayata geçirdiği değerlendirilmemektedir. şirketlerin ilke ve değerleri arasında yer almaya başlayan “müşteri odaklılık” kavramı beraberinde, bölümden bağımsız, satış odaklılığı da getirmiştir.

Satış eğitimleri, beşeri eğitimlerin yanında en fazla zemin bulan eğitimlerdir. Birçok şirket satış temsilcilerine, daha fazla verim almak, satışlarını artırmak ve şirketin daha da büyümesini sağlamak amacıyla danışmanlık şirketlerinden bazı satış eğitimleri aldırılmaktadır. Hatta satışla doğrudan ilintili olmayan teknisyenlere, kabul görevlilerine ve sekreterlere vs. rn/şirket tanıtımı veya çapraz satış yapabilecekleri ortamlar yaratabilmek için hizmet içi eğitimlerde satış seminerlerine de yer verilmektedir. şirketler imknlarına göre eğitimleri şirket içinde, toplantı meknlarında ya da otellerin eğitim salonları gibi yerlerde düzenlemektedir.

Türkiye genelinde şirketlerin eğitime ayırdıkları bütçeler ikinci planda kalmaktadır. Bu yönde yapılan yatırımın geri dönüşlerini net bir şekilde görebilmek, eğitimin önemini fazlasıyla artıracaktır. Bu araştırmamız farklı sektörlerden, satış eğitimi alan katılımcıların seminer sonunda edindikleri bilgilerden ne kadar yararlanabildikleri ve ne kadar sonuç üretebildikleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Bir eğitim ve danışmanlık şirketinden satış eğitimi alan bireylerle yapılan bu çalışmada amaç; eğitim programlarının yaratmış olduğu etkilerin bireylerin özelliklerine göre incelenmesi ve yapmış olduğu etkilerin ortaya çıkartılmasıdır. Buradan yola çıkarak bu eğitimlerin pratikte ne gibi faydaları olduğu araştırılması da amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, konunun teorik olarak ele alınmasının yanı sıra verilen satış eğitimlerinin verimlilik ve satışlarının artması için şirketlerin ilgili satış temsilcilerinde satıştaki performansında, sonuç üretilip üretilmediğini anket yöntemiyle bulmaya çalışmaktır. Araştırmada kullanılan deneklerin tümü aynı satış eğitimini, aynı danışmanlık şirketinden almışlardır. Denek grubunda, çok daha eskiden eğitim alanlar ile yeni dönemde eğitim alanlar ve sadece şimdi eğitim alanlar arasında karşılaştırma yapılmıştır.

# 1. ŞİRKETLERDE EĞİTİM

Şirketler, temelde iki nedenden ötürü eğitime ihtiyaç duyarlar:

Birincisi; gelişen ve küreselleşen iş dünyasında şirketler ayakta kalabilmek için büyümek, hızlı ve esnek olmak zorundadırlar. Büyüyen ve yeni iş alanlarında gelişen şirketler, buna paralel olarak, gelişen işgören ihtiyaç açığını kapatmak için yeni personel yetiştirmek durumundadır. Genelde beceri kazandırmak için yapılan bu faaliyetler usta-çırak ilişkisi şeklinde sürer. Yaklaşım biçimi alışılmış rutin süreçlerin tekrarıyla meydana gelir ve asıl amaç, personeli belirli özgün bir alanda yeterli hale getirmektir.

İkincisi; personel geliştirme sürecidir. Asıl amaç, kişiyi özgün iş tanımı içinde değil, konusu dışında olan özel alanlarda da geliştirmektir. Kişisel gelişim alanındaki her türlü iyileştirme faaliyetleri doğal olarak iş yapış biçimini etkileyeceğinden şirketler bu alanlara da yatırım yapmaktadırlar. Bu uygulamalara, özellikle üst görev ve pozisyonlara ve onun getireceği sorumluluklara elemanları hazırlamak amacıyla, önceden yapılan hazırlık aşamaları da denebilir. (Şencan ve Erdoğan, 2001)

Eğitim şirketler için ciddi bir yatırımdır. Özellikle şirketlerde personel devir hızı göz önünde bulundurulduğunda, eğitim yatırımının geri dönüşü önemli olmaya başlamıştır. Personelden, bir işi kendiliğinden yapmasını beklemek, inisiyatif kullanmasını istemek, tutum ve davranışlarını değiştirmelerini ummak, hemen tecrübe kazanacaklarını varsaymak, çok zaman kaybına neden olacağı gibi maliyetleri de yükseltmektedir. Bu yüzden insan kaynakları bölümü, verilebilecek ve sonuç alınabilecek en verimli eğitimi araştırmak için daha fazla zaman ayırmaya başlamıştır.

Bu nedendir ki, eğitim özellikle özel sektörde önem kazanmıştır. Şirket içi eğitimler ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Selahattin Ertürk, "Eğitimde Program Geliştirme" adlı kitabında eğitim için, "Eğitim bireyin kendi davranışlarıyla kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı olarak istedik davranış değişikliği meydana getirme sürecidir" demiştir. (Ertürk 1994, s12)

Hüseyin Gül, (Gül, 2000) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinde “Eğitim, amaçlara ulaşma olasılığını artırmak için personelin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratma sürecidir. İnsanın yaratıcı gücünü ortaya çıkaran ve işgücü verimini artıran en etkili araçtır” demiştir.

“Çalışanların ve onların oluşturdukları grupların, işletmede yüklendikleri ya da, ileride yüklenecekleri görevleri daha etkili bir şekilde yapabilmeleri için, onların mesleki bilgi ufuklarını genişleten, düşünce, rasyonel karar alma, davranış ve tutum, alışkanlık ve anlayışlarında olumlu değişimler yapmayı amaçlayan, bilgi, görgü ve yeteneklerini arttıran eğitsel faaliyet ve eylemlerin tümüdür” olarak eğitimi tanımlarlar. (Şencan ve Erdoğan, 2001)

Sonuç itibarıyla eğitim; işe alınan personelin işlerini doğru, etkili, içlerindeki potansiyeli randımana çevirebilecek, sonuç üretecekleri şekilde yapabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgi, beceri ve tutumların kişiye işi ile kesin hukuki ilişkisinin kurulduğu tarihten, işten ayrıldığı tarihe kadar geçen süre içinde, sistemli bir şekilde öğretilmesidir.

Eğitimin personele kurum içinde motivasyon ve sonuç üretme adına bir çok yararı vardır: Eğitim personelin iş doyumunu artırır ve moralini yükseltir. İşle ilgili doyuma ulaşmak, personelin şirkete bağlılığını artırmaktadır. Eğitim iş kazalarını azalttığı gibi, üstlerin astlarını denetleme (rehberlik) görevlerini hafifletmektedir. Ayrıca eğitim personelde önemsendiği, kurum için önemli olduğu duygusunu da aşılır (Ergül, 2006: 62).

Eğitim ihtiyacını belirleyen sebeplerin bazıları, personelin ortaya koyduğu performans ile doğru orantılıdır. Şirketlerin personel için hazırladığı iş tanımlarında aradığı bazı standartları vardır. Aradığı standartları personeline uygulayacağı “Balance Scorecard”<sup>1</sup> (Kaplan ve Norton, 1999), performans

---

<sup>1</sup> Balance Scorecard Türkçemize “Kurumsal Karne” adıyla çevrilmiştir. Kurumu bir bütün olarak ele almak, şirket vizyonunu stratejilere dönüştürmek ve stratejik yönetim/çalışma anlayışını şirketin bütününe yaymak için Balanced Scorecard (Kurumsal Karne) yaklaşımının kullanılmasını temel alan yönetim sistemi Kurumsal Performans olarak tanımlanmaktadır. (Kaplan ve Norton, 1999)

değerlendirme formları, vs gibi ölçüm araçlarıyla belirleyebilir. Bu ölçüm araçlarında personelin performansı arzu edilen seviyede değilse, örneğin satışların durgunlaşması, düşmesi ya da rekabet gücünün zayıflaması durumunda burada bir eğitim ihtiyacından söz edilebilir.

Kimi zaman değişen koşullar nedeniyle işin gerekleri farklılaştığında personelin yeni duruma ayak uydurması için ya da performans değerlendirme sonuçlarında yüksek potansiyel tespit edilenlerin geliştirilmesi için eğitim ihtiyacı doğmaktadır. Aynı zamanda şirketin amaçlarını ve politikalarını gerçekleştirmesini güçleştirecek insan sorunlarının, gerilim ve çatışmaların artması, verim düşüklüğü ve moral bozukluğunun yaygınlaşması durumunda eğitim ihtiyacından söz edilebilir. (Barutçugil, 2002: 55-57)

Tüm bunları karşılamak için birçok eğitimler mevcuttur. Bunlardan bazıları; kişisel gelişimi destekleyen eğitimler, ürün eğitimleri, yönetim eğitimleri, açık alan eğitimleri vb. Ancak araştırmaya konu olan eğitim içeriği yalnızca personele uygulanan satış eğitimleridir. Bu nedenle diğer eğitim biçimlerinden bahsedilmeden, sadece satış eğitimiyle ilgili bilgi verilecektir.

## **1.1. ŞİRKETLERDE SATIŞ EĞİTİMİ**

1995 yılında Amerika'da satış ve satış yöneticileri üzerinde yapılan bir araştırmada başarılı sonuç üreten satıcıların bu becerilerinin doğuştan gelen bir yetenek olmadığı sonradan kazanılmış olduğu ve üzerinde yoğunlaştığında satış için gerekli bazı karakteristik özelliklerin geliştirilebileceği gerçeği ortaya çıkmıştır. (Özler, 2002: 29)

### **a. Şirketlerde Satış Eğitiminin Amacı:**

Dinamik bir çevrede ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde satış alanında çalışan personel, müşteri memnuniyetini artırmak ve onlara karşı daha etkili olabilmek için yeni ve etkili bilgi, beceri, tutum/tavır'a ihtiyaç

duymaktadır. Bu başarıyı yakalamanın da ana faktörlerinden biri tecrübeli ve işe yeni başlamış tecrübesiz personelin eğitilmesinden geçmektedir. (Özler, 2002)

Satış eğitiminin amaçlarından bir diğeri personel devir hızını düşürmektir. Personel devir hızı, belli bir dönemde bölümden ayrılanların oranıdır. En pahalı kaynak insan kaynağıdır. Yetişmiş bir personelin yerine yenisini koymak oldukça zor ve maliyetlidir. Genelde yaşça büyük olan satıcılara oranla daha genç satıcıların devir hızı yüksektir. Bu yüzden şirketler yeni satış personeline eğitim yatırımı yapmaya çekinirler. Ancak bu durum eğitimsiz satıcının müşteri karşısına çıkması demektir ki bu daha büyük bir kayıp anlamına gelebilir. (Sönmez, 1999: 70)

Bir diğeri amaç, satıcıların verimliliğini yükseltmektir. Satıcılar gerekli olan satış tekniklerini öğrenerek şirkete arzu edilen katkıyı sağlar. Satıcılar ürün ya da hizmetlerini satarken sunum teknikleri, müşteri ile iletişim, itirazları karşılamak ve satış kapatmak gibi bir takım teknik bilgilere ihtiyaç duyarlar. Satış eğitimleri sayesinde satıcı ihtiyaç duyduğu temel eğitimleri düzenli bir şekilde alarak kendini geliştirecektir. (Çalışkan, 2006: 11)

Sahadayken satıcı tek başınadır. Satış sürecindeki tüm zorlukları tek başına göğüslemek zorundadır. Bu yüzden moral ve motivasyon bir satıcı için her şey demektir. Satıcının işi müşteriye kendini iyi hissettirmektir. Bunu yapabilmesi için satıcının da kendisini iyi hissetmesi gerekir. Satış eğitimleri bilgileri güncellemek ve yenilemenin yanında deneyimli satıcıların tecrübeleri ile de zenginleşir. Müşteri karşısında başına gelen olumsuzlukların sadece kendisine has olmadığını işin doğasında olduğunu kavrayan satıcı kendisini daha iyi hissedecektir.

Satış eğitimleri aynı zamanda müşteriler ile olan ilişkilerin düzenlenmesine de katkı sağlar. Eğitimlerde tek tip insan üzerinde örnekler vermek özellikle yeni başlayan satıcıları yanlış yönlendirecektir. Çok çeşitli özelliklere sahip olan insanlar olduğu gibi farklı talepler ve beklentileri de olacaktır. Satıcı her bir müşteri tipini iyi analiz etmeli ve ihtiyaçlarını tespit ederken onların dilinden



konuşmalıdır. Satış eğitimlerinde hayata geçirilen vaka çalışmaları, drama uygulamaları, senaryo çalışmaları, satıcıyı müşteri ile yaşanabilecek olası durumlara hazırlar. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini oluşturacağı gibi şirketin yeni ürünlerini pazarlama aşamasında kolaylıklar sağlayacaktır.

Zamanı ve bulunduğu bölgeyi yönetmek bir satıcı için ayrı bir beceri işidir. Brian Tracy'nin "Maksimum Başarı" (Tracy, 2006) adlı kitabında ortalama her beş görüşmeden dördünde müşterinin satıcıyı reddedeceğini belirtilir. Buradan çıkan sonuç satıcı müşteri portföyünü geliştirmek istiyorsa müşteri görüşme sayısını artırmalıdır. Bu yüzden zaman baskısına karşı direnebilmek için satıcı zamanını etkin şekilde yönetebilecek ve bölgesine göre yol planı yapabilecek bilgi ve becerilere sahip olmalıdır. Satış eğitimleri bu ihtiyaca da yanıt vermektedir.

## **b. Şirketlerde Satış Eğitiminin Türleri**

Satışla ilgili eğitimler genelde iki türde uygulanmaktadır. İş başında uygulanan eğitimler ve iş dışında uygulanan eğitimler.

### ***i. İş Başında Eğitim***

Arthur Anderson İnsan Kaynakları birimince Türkiye'de yapılan bir araştırmada, iş başında eğitim yönteminin araştırmaya katılan şirketler arasında %81,7 ile en çok başvurulan eğitim biçimi arasında yer aldığını göstermiştir. (Akt. Umul, 2003:149)

- İş başında uygulanan eğitimlerin en başında "oryantasyon" yani uyum eğitimleri gelmektedir. Genelde işe yeni başlayan personele işletmeye ve iş arkadaşlarına uyum sağlayabilmesi, bazı önemli konularda bilgi alması ve kendisinden tam olarak ne beklediğini anlaması için, işletmenin kültürü, politikası ve kuralları ile ilgili bilgiler verilir.
- Bir sonraki adım yönetici gözetimindeki eğitimidir. Yönetici işe yeni başlayan ya da yeni bir görev üstlenmiş kişiye rehberlik (coaching) eder, yol gösterir. Bu sayede kişi yöneticinin tecrübesinden faydalanarak daha az hata ile deneyim kazanır.

- Bir diğler iş başında eğitim biçimi de yetki aktarımı (delege) yoluyla eğitimdir. Bu tür bir eğitim biçimi ile yönetici, iş tanımı dışında kendini geliştirebileceği, yetkinliğini artırabileceği bazen de gelecekte yönetici adayı olabilecek personeli yetiştirmeye gayret eder. Bu eğitim biçiminin yönetici için diğler bir yararı, yönetim dışındaki diğler işlerini hafifleterek personel ile daha fazla ilgilenebilmesini ve işiyle ilgili yeni açılımlar yaratabilmesini sağlar. Birebir çalışmaların ve eğitimlerin yetmediği ya da gereğinden fazla zaman aldığı kalabalık gruplar veya teknik eğitimler için monitör aracılığıyla eğitim biçimi kolaylık sağlamaktadır. Son zamanlarda gelişen e-eğitim (uzaktan eğitim) yöntemiyle ile bilgi ve bazı beceri eğitimleri aynı anda çok geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Yöntem büyük oranda zamandan ve maddi olanaklardan tasarruf sağlamaktadır. Ancak eğitmen ile karşılıklı görüşme, soru sorma vs. ortam oluşmadığından aynı etkiyi yaratamamaktadır.
- En çok bilinen iş başında eğitim biçimi staj yolu ile eğitim olmasına rağmen temel prensibi bir rehberin eşliğinde öğrenmektir. Kişi bu yöntem sayesinde özellikle beceri gerektiren işleri bizzat uygulayarak ve deneyimli çalışanlardan gözleyerek öğrenir. Kısaca anlatma, gösterme, pratik yapma ve değerlendirme birleşimi şeklinde ele almak yanlış olmaz. Amerika'da yapılan bir araştırmada şirketlerin %84'ünün söz konusu eğitim yöntemini kullandığını ortaya koymuştur.

Burada adı geçen iş başı eğitimi bir satış eğitimi ise, genelde tecrübeli bir satış temsilcisi tarafından yürütülür. Rehberlik yapacak temsilci genelde temel yaklaşım prensiplerini ve tekniklerini anlatır. Ardından yine rehber eşliğinde bir dizi ziyaretler yapılır ve sonrasında üzerinde konuşulur. Son aşamada yine rehber eşliğinde bu sefer yeni temsilci satış ziyaretine çıkar. Görüşme sonunda durum değerlendirilir ve üzerinde tartışılır. Satışla ilgili temel eğitimler alındıktan sonra iş başında eğitim işin son aşamasıdır.

İş rotasyonu ile eğitim yöntemi sayesinde şirketin diğer bölümlerinde işlerin nasıl yürüdüğünü, organizasyonun hedefindeki büyük resmin ne olduğunu daha rahat görebilir.

## ***ii. İş Dışında Eğitim***

- Katılımcı sayısının çok olduğu ve monolog biçiminde geçen bilgilendirme sürecine konferanslar yardımcı olmaktadır. En eski, en ucuz, en kolay ve en alışlagelmiş yöntemler arasında yer almaktadır. Tek yönlü bir iletişim sürecinin hakim olması katılımcıların pasif rol oynaması nedeniyle etkililiği ölçülemez.
- Katılımcının pasiften ziyade aktif rol oynadığı benzer bir eğitim yöntemi panellerdir. Panellerde konuşmacı olarak birden fazla kişi görev almaktadır. Belli bir bilgi aktarımının ardından katılımcıların görüşleri alınır ya da sorularına yanıt verilir. Böylesi aktif bir ortamda eğitim daha etkili hale gelecektir.
- Örnek Olay yöntemi satış eğitimlerinde sıkça kullanılan yöntemlerdendir. Amacı, uzun bir tartışma sonucunda bir durum ya da sorunu bütün ayrıntılarıyla bir gruba incelettirmek, buradan tartışmayı, bir durumu projelendirmeyi, bilinçli düşünmeyi ve etkili karar almaya sevk ettirmektir. (Özler, 2002: 48)
- Daha küçük grupların yararlanabileceği, eğitmen ile katılımcıların karşılıklı soru sorabileceği (interaktif) eğitim türleri seminerler ve kurslardır. Seminer türleri şirketlerde bu tür beceri eğitimlerin temelini oluşturmaktadır. Konferans ve panellerden daha uzun süren en etkin öğrenme yöntemidir. Ayrıca alınan eğitimleri personel sahaya çıkmadan canlandırmak ve pekiştirmek amacıyla vaka çalışması yöntemi, eylemle öğrenme ve yönetim oyunları, iş dışında eğitimleri arasında yer almaktadır (Ergül, 2006: 62).

- Rol Oynama tekniği, genelde iş yaşamında karşılaşılan bir olaydan yola çıkılarak, duyguları ve yaşananları göstermek ve yaşatmak adına canlandırmanın da uygulandığı etkili ve tamamlayıcı bir öğretim yöntemidir.
- Oyun ve Simulasyonlar da aynı şekilde benzer özellik taşıyan eğitim yöntemleridir. Daha çok özellikli davranışların kazandırılması için uygun zemin hazırlar. Ancak bu tür oyunları ve simulasyonları hazırlamak oldukça zor olduğundan hak ettiği yaygınlığı yakalayamamıştır. (Özler, 2002: 49)

### **c. Şirketlerde Satış Eğitim İhtiyacının Belirlenmesi**

Dr. Donald Kirckpatrick (Patrick, 1998) Dört Aşamalı Eğitim Programları Ölçümlemesi adlı kitabında eğitim programlarının etkili olabilmesi için eğitime dahil olacak kişilerin gereksinimlerinin bilinip karşılanması gerekliliğinden bahsetmektedir. Bunun için kullanılacak yöntemler sırasıyla:

Eğitime dahil olacak personele ihtiyaçlarını ortaya çıkarabilecek soruların sorulması en basit yöntemdir. Bu sayede, sahada bizzat sıkıntıyı yaşayan kişinin kendinde gördüğü eksik yanlarının tamamlanması mümkün olabilir. Ancak katılımcıların üstlerinin de beklentilerini yadsımaması gerekir. Özellikle takım çalışması sonucu elde edilecek büyük hedefte yöneticinin beklentileri, ne yapmak istediği ve nasıl yapmak istediği ile ilgili sorular yön belirlemek için aydınlatıcı olmaktadır. Ancak en sağlıklı bilgiyi üstler, meslektaşlar ve müşteriler de dahil olmak üzere işi ve işin nasıl yapıldığını bilen diğer kişilere de soru sorulması, buradan gelecek bilgilerin eğitimde kullanılması, eğitim programının etkinliğini artıracaktır.

Bunun dışında mevcut durumu tespit etmek amacıyla, katılımcıların birtakım testlerden geçirilmesi ve performans değerlendirme formlarının incelenmesi programın hedefini bulmasını sağlayacaktır. Ancak şirketin ve diğer birimlerin de eğitimlerden beklentileri vardır.

#### **d. Şirketlerde Satış Eğitiminden Beklentiler**

##### ***i. Şirketin Eğitimden Beklentisi***

Bu başlık şirket kurucularından üst yönetime kadar olan kişilerin, eğitimden beklentilerini kapsamaktadır. Her türlü eğitim faaliyeti de şirket için bir yatırımdır. Dolayısıyla ‘verilecek eğitim, personelin davranışlarında organizasyon amaçlarına katkıda bulunacak değişimler yaratacak mıdır?’ sorusuna yanıt aranmalıdır. Burada kurumun bir bütün olarak incelenmesi hususu ele alınmalıdır. Kurumu oluşturan ve personelin uyması beklenen değerler ve ilkeler vardır. Eğitim faaliyetleri içerisinde ortak dili oluşturacak bu yapının mevcudiyeti gerekmektedir. Ayrıca ters giden ya da yöneticilerin tatmin olmadıkları faktörleri de kapsayan eğitim içeriği dikkate alınmalıdır. Eğitim talebi geldiğinde üst yönetim şu sorulara yanıt aramalıdır.

- Çevresel faktörlerinin ve müşteri beklentilerinin değişme durumu nedir? Bu faktörlerin işletme ve çalışanların bilgi, beceri ve tutumlarına etkisi ne olacaktır?
- İşletmenin özellikle dikkate alması gereken çevre faktörü nedir? Değişimler en çok hangi noktada sıkıntı oluşturmaktadır. Bilgi teknolojisi, işgücü pazarı gibi işletmeyi en çok etkileyecek çevre faktörleri hangileridir?
- İşletmenin kaynakları, stratejileri, yapısı, kültürü arasında çatışma var mıdır? Uyum ve tutarlılık hangi düzeydedir?
- İşletmenin çevreye uyumu nasıldır? Çevreye uyum sağlayamadığı noktalar nelerdir?
- Bilgi ve beceri yönünden işletmenin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Bu güçlü ve zayıf yönler işletmenin etkinlik ve karlılığını nasıl etkilemektedir?
- Çevreye uyum sağlamada ne tür yönetim becerileri gerekmektedir?

### ***ii. Satış/Pazarlama ve İlgili Diğer Departmanların Beklentileri***

Özellikle personel alımlarında, iş tanımına uygun görev ve sorumlulukların temel nitelikler belirlenmelidir. Bu yüzden işin gerekleri ortaya çıkmışsa bunları tamamlayacak bir eğitim içeriğini belirlemek ihtiyaçları karşılayacaktır. Eğitim personele satış görevi hakkında gerekli bilgiyi vermelidir. 'Bundan sonra iş tanımı ve sorumluluk alanı ne olacak? İnisiyatif kullanabileceği alanlar ne kadar geniştir?' gibi soruların yanıtları eğitim içinde verilmelidir.

Aynı zamanda eğitim içeriğinde satışçının olumlu sonuç üretmesi için; işlerin nasıl yapılması gerektiğini tarif eden genel bilgilerin toplandığı, satışla ilgili tüm verilerin, alışkanlık haline getirilmesi gereken becerilerin, satışçının ve müşterisinin moralini-motivasyonunu daima yukarıda tutabileceği tutum/tavrın dahil olması gerekmektedir. Kişinin şirketinde uzun bir süre mutlu olabilmesi ve aidiyet duygusu kazanabilmesi, kabul edilebilir asgari standartların (performans belirleme) da eğitim içeriğinde yer alması gereken konular arasındadır.

### ***iii. Personelin Eğitimden Beklentileri***

Satışla ilgili personelin gerek ürün gerekse teknik bilgi düzeyi düzenli kontrol edilmeli gerektiğinde güncellenmelidir. Böylece satışla ilgili performansı artan çalışanın şirketine ve kendisine katkısı artacağından daha fazla değer görecektir motivasyonu artacaktır.

Genelde bu tür eğitimler, ilgili kişinin performansı üzerinden geliştirilmekte bunun yanında personel değerleri, yetkinlikleri, ihtiyaçları ve kişisel gelişim kariyer planlarını içine almaktadır. Bireyler kimi zaman belli bir işi yapacak bilgi beceri ve yeteneğe sahip olsalar da istenilen performansı gösteremeyebilirler. Kişinin kariyer konusundaki beklenti ve planları ile mevcut kariyer imkânları uyuşmayabilir.

"Ben neden çalışıyorum?", "mesleğimden ve yaşamımdan neler bekliyorum?" vs. gibi sorulara verilen yanıtlar o kişinin mesleki değerlerini yansıtır. Öncelikle personelin var olan eğitim ihtiyacından

bahsedilmelidir. Süreçlerde meydana gelen değişimler, teknolojinin hızla ilerlemesi, müşterinin beklentilerinin değişmesi gibi unsurlar zamanla etkinliğini sürdürmeye çalışan satıcıyı zorlar. Ayrıca kariyer gelişimi beklentisi içerisinde olan satıcı ileriye dönük bir takım yatırımlar yapmak adına kendisini geliştirecek yaratıcılık, liderlik, insan ilişkileri, yöneticilik vs gibi eğitime ihtiyaç duyar.

Daha önce satış, için mal ve hizmetlerin el değiştirmesi işlemi demiştik. Bunu gerçekleştirmenin birçok yolu vardır. Müşteriyi hiçbir şekilde görmeden arada bir satıcı olmadan da satış gerçekleşebilir, örneğin internet üzerinden yapılan satışlar. Sadece sesli iletişim kurularak da -örneğin çağrı merkezlerinden yapılan satışlar olabileceği gibi, yüz yüze müşteriler ile görüşerek de satış gerçekleşebilir. Araştırmamıza konu olan satış biçimi yüz yüze satıştır. Dolayısıyla, deneklerimiz yüz yüze satışın eğitimini almış ve sahada da yüz yüze satış yapan kişileridir.

### **1.1.1. Yüz Yüze Satış Eğitimi**

Teknolojinin de gelişmesiyle birçok satış yöntemi doğmuştur. Telefonda satış, yüz yüze yapılan satış, internet üzerinden bir WEB sayfası aracılığıyla ya da e-posta yoluyla satış, evlere TV yayınları üzerinden yapılan satış, Cep telefonlarına gönderilen mesajlar ve cep telefonu mobil uygulamalar ile gerçekleştirilen satış vb. gibi örnekleri çoğaltmak mümkün. Araştırmamıza konu olan satış biçimi yüz yüze satıştır. Yüz yüze satış biçimi yukarıda örneklenen satış biçimlerinden farklıdır. Diğerlerinde en fazla konuşarak, sesli iletişim kurulabilirken yüz yüze satış biçimine ayrıca beden dili unsurları da girmektedir. Böylece müşteri ve satıcı kendini çok daha rahat ifade ederken danışmalık yaklaşımı ve satışın sonuçlanması oranı diğerlerine göre çok daha yüksektir. Bir otomobil alırken galeride, kuyumcуда, beyaz eşya, sigorta vb. ürün ya da hizmet alırken karşılaşılan bütün satıcılar yüz yüze satış yapan temsilcilerdir.

Ancak her işin avantajı olduğu gibi dezavantajı da vardır. Yüz yüze satış biçiminde günlük müşteri görüşme sayısı oldukça sınırlıyken, diğer yöntemlerde müşterilere ulaşma sayısı bir anda binlere çıkabilir.

Şirketler kendilerine bağımlı müşteri yaratma peşindedir. Yeni müşteri yaratmak eskisini elde tutmaktan, zaman, işgücü ve maliyet açısından çok daha pahalıdır. Bu yüzden müşterileri elde tutmak ve onlara çıkan her yeni ürünü tanıtmak için en iyi yöntem yüz yüze satış biçimidir.

Yüz yüze satış yapan satıcı genelde iki türdür. Kimi satıcılar sattıkları ürün ya da hizmet gereği müşteriye kendi yerinde ya da dışarıda herhangi bir yerde ziyaret yöntemiyle ulaşırlar. Örneğin ilaç, medikal ürün ya da sigorta temsilcileri bu gruba girmektedir. Müşterinin, satıcının bulunduğu yere gelmesini bekleyen satıcılar diğer türü oluşturur. Örneğin otomobil satış temsilcileri ya da mağaza tezgâhtarları bu gruba girmektedir.

Yüz yüze satış eğitimleri diğer eğitimlerden biraz daha ayrıdır. İşin özünde ikna etme olduğundan ihtiyaç duyulan beceriler daha fazladır. Örneğin; müşteriler ile görüşmeden önce hazırlık aşaması, kendini iyi ifade edebilmek için iletişim becerileri, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmek için soru sorma becerileri, elde edilen veriler ışığında ürünü müşterinin anlayacağı ve aynı zamanda etkilenebileceği şekilde anlatabilmek için sunum becerileri gerekmektedir. Ayrıca müşteriden gelebilecek olası itirazları karşılama, müşterileri satın almaya teşvik etmek için satış kapama becerilerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bunların dışında sürekli gelişen piyasa koşullarında ürününü çok iyi bilmek ve yenilikleri takip etmek, rakibi iyi bilmek ve takip etmek, sürekli kendini sosyal alanlarda geliştirmek de önemlidir. Kişisel görünüme dikkat etmek, teknolojiyi takip etmek, zamanı iyi yönetebilmek için plan ve planlamayı bilmek ve sürekli yayınları izlemek yine satıcıların dikkate alması gereken konular arasında yer almaktadır.

Tüm bu eğitimlerden geçen satıcı ilk saha deneyimini bir rehber eşliğinde yapar. Çünkü müşteri kazanmak zor kaybetmek kolaydır. Her ne kadar tecrübesiz de olsa sahaya çıkan satıcı artık bağlı bulunduğu şirketi temsil



etmektedir. Dolayısıyla atacağı her adımda şirketinin desteğini arkasına almalıdır. Yapacağı her hatada müşterisi kişiyi değil bağlı bulunduğu şirketi suçlayacaktır. Bu yüzden satıcıları öğrendiklerini hayata geçirebilmek için yönlendirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Genelde şirketlerde temel eğitimlerden geçen yeni satıcı adayına rehberlik yapmak için eşlik eden daha deneyimli bir satıcı ya da satış yöneticisidir.

## **1.2. SATIŞ EĞİTİMİNİN YARARLARI**

Tüm eğitimler şirketin tüm birimlerine doğrudan ya da dolaylı yoldan fayda sağlar.

### **1.2.1. Satış Eğitiminin Şirkete Yararları**

Genellikle satış eğitimi alan satış temsilcilerinin eğitimlerine satış yöneticilerinin de katılmaları önerilir. Bu sayede yönetici kendi takımını rahatlıkla gözlemleyebildiği gibi ekibinin hangi aşamalardan geçtiğini öğrenebilir. Ast ve üst ilişkisini geliştiren bu yaklaşım biçimi örgütün gelişimine de katkıda bulunur. Eğitim esnasında ortaya çıkan veriler sayesinde şirketin gelecekteki gereksinimleri ile ilgili gerekli olacak bilgiler sağlandığı gibi karar verme ve problem çözme de etkinliğini artırır.

Şirketin gelişim ve yaklaşım politikaları eğitimler sayesinde daha anlaşılır bir hal alır. Aynı zamanda yöneticilik potansiyeli olan satış temsilcilerinin ihtiyaç duyacakları, liderlik becerileri, güdülenme, örgüte bağlılık gibi tutumlarının gelişmesine yardımcı olur.

Verimliliği, iş kalitesi ve yetkinliği artan satıcıların sorumluluk duygusunun gelişmesini sağlar. Şirket içindeki bölümler arasında yaşanan genel çatışmaların azalmasına ve genel iletişimin artmasına neden olur. (Tınaz, 2005: 96)

### **1.2.2. Satış Eğitiminin Bireye Yararları**

Satış eğitimleri satıcı ve veya satıcı adayları olan bireyler için tasarlanmıştır. Dolayısıyla satış işinde çalışacak kişiye faydası çok daha fazladır. Satıcılar sahada tek başlarına hareket etmek zorunda olduklarından herhangi bir durum ya da sıkıntı karşısında problem çözme ve doğru karar alma becerisine sahip olmalıdır. Eğitimler, içerisindeki vaka çalışmaları ve örnek olaylar bireye henüz karşılaşmadığı bu tür zorlu durumlara dahi hazırlanmaktadır. Aynı zamanda başarı, şirket içinde ve piyasa da tanınma, büyüme, sorumluluk ve kariyerinde ilerleme konularında da eğitimin katkısı yadsınamaz. Bir satıcı için neredeyse her şey demek olan öz-gelişim ve öz-güvenin cesaretlendirilmesi ve artırılmasına yardımcı olur. Başarısızlığın önünde oluşabilecek en büyük engel olan stres, gerilim, hayal kırıklığı, çatışma, başarısız olma korkusu ve reddedilme korkusu ile başa çıkmasına katkı sağlar. (Tınaz, 2005: 97)

### **1.3. SATIŞ EĞİTİM PROGRAMININ HAZIRLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Bir seminer programı; daha önceden şirket tarafından belirlenen amaçlara ulaşmak için bireylere bilgi, beceri ve tutumlarını geliştirmesine yardımcı olmayı hedefler.

Şirketler için bir eğitimi değerlendirmenin amacıysa uygulanan seminer programının bireylerin bilgi, beceri ve tutumlarını geliştirmek üzere ne kadar etkili olduğunu saptamaktır. Dolayısıyla, seminer programı tamamlandığında elde edilen değerlendirme sonuçlarının, programdan sorumlu kişiler tarafından, aynı zamanda bu işe bütçe ayrılmasına onay veren programın olumlu sonuçlanmasından kendi değerlendirmelerine dayalı kararlar verecek üst düzey yöneticilerin olumlu bulması ve beğenmesi beklenir. Bu beğenin boyutu da eğitim ya da ilgili bölüme, eğitim bütçesinin artırılmasından çok daha farklı ve geniş eğitim konularının planlanmasına kadar yeni bir kapı açacaktır. (Taymaz, 1981: 150).

### **1.3.1. Satış Eğitimi İçin Seminer Programının Değerlendirilmesi**

Şirketler hizmet içi eğitim faaliyetlerinden azami fayda beklerler. Bunun için ihtiyaçların karşılanması ve amaçların gerçekleştirilebilmesi adına eğitime iştirak eden katılımcıların başarılı olması gerekir. Uygulanan eğitim programları ile ilgili yetiştirilen ve geliştirilen personelin davranışlarını değiştirme veya yeni davranışlar edinmelerindeki başarıları, eğitimin sonuçlarını etkileyecek ve eğitimle ilgili verilecek kararın bir kanıtı olarak kullanılacaktır. (Özgeldi, 1992: 60)

Bir eğitim programında eğitmenin katılımcılara kazandıracığı üç boyut olduğu ileri sürülür. Bunlar bilgi, beceri ve tutumdur. Bir eğitim programının sonunda sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için süreç dört farklı evrede irdelenmelidir.

Bu evreler:

- Tepki evresi
- Öğrenme evresi
- Davranış evresi
- Sonuçlar evresi

#### **1.3.1.1. Tepki Evresi**

Tepki; eğitim programına katılan katılımcıların eğitim içeriği, eğitimin veriliş biçimi, eğiticinin performansı, soruları yanıtlayışı, kullanılan görsel malzemeler, organizasyon, eğitim materyalleri vs beğenip beğenmediklerinin ölçüsüdür. Genellikle bu tür verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılır. Sağlanan verilerin işlenmesi ve yorumlanabilmesi için cevapları bir derecelendirme sistemine göre verilebilecek kapalı uçlu sorulara ağırlık verilebilir. Ölçüm yapmak için kullanılan anketlerde genelde Likert ölçeğinden yararlanılır. (Özgeldi, 1992: 54)

Katılımcıların tüm bunlar hakkında olumlu görüş bildirmesi programın yararlı olduğunun bir göstergesi kabul edilebilir. Ancak sadece katılımcılardan görüş

almak, gerçek bir değerlendirme yapmak açısından eksik kalabilir. Eğitimi veren eğitmenden program koordinatörüne, eğitim müdüründen eğitime eşlik eden gözlemciler kadar program ile ilgili görüşlerini almak en doğru sonucu verecektir. (Gül, 2000: 13)

Elbette amaç sadece tepki almak değil aynı zamanda olumlu tepki almaktır. Bir programın geleceğinin olumlu tepkilere bağlı olduğunu dile getirmek yanlış olmaz. Zira katılımcılar bir program hakkında olumlu tepki göstermiyorlarsa büyük bir olasılıkla öğrenmek için yeterince motive olmayacakları anlamına gelebilir. Sonuç itibarıyla katılımcılardan alınacak olumlu tepkiler öğrenmeyi kesin olarak garanti etmese de, gelebilecek olumsuz tepkiler kesin olarak öğrenme olasılığını azaltır. (Kirckpatrick, 1999: 20)

#### **1.3.1.2. Öğrenme Evresi**

Öğrenme kişinin tutum konusunu (eğitimde anlatılan konular, örnek olaylar ve pekiştirici uygulamalar) başından geçen iyi ya da kötü tecrübeler ile bağdaştırması sonucunda oluşur. Eğer deneyimi hoşuna gitmiş ise öğretilene karşı tutumu olumlu olur. Aynı veya benzer bir durum tekrar başına geldiğinde olumlu tutumu devam eder. (Baysal ve Tekarslan, 2004: 317)

O halde öğrenme için, kişi kendi davranışlarını eskisinden farklı ortaya koyduğunda, yani yeniden düzenlediğinde öğrenme gerçekleşmiş olur diyebiliriz. Farkındalık oluşmuş ancak davranışta değişiklik oluşmamışsa bu durum “anlama” dan öteye gitmemiştir.

Anlama öğrenmenin bir parçasıdır. Öğrenme süreci, kişinin daha önce bilmediği ya da tecrübe etmediği bir olay veya durumda yeni bir davranış eyleme dönüştürmesidir. (Palmer, 1981: 147-153)

Öğrenmenin ölçülmesi önemlidir. Bu sayede eğitmenin de konular ve katılımcılar üzerindeki etkinliği ölçülebilir. Zira eğitmenin birtakım görsel malzeme, teknik araçlar, hitabet yeteneğini kullanarak katılımcıların ilgisini

yüksek tutması bilgi, beceri ve davranışların iyice öğrenildiğini göstermez. (Özgeldi, 1992: 54)

### **1.3.1.3. Davranış Evresi**

Davranış evresi, katılımcının eğitim programının ardından iş yaşamında (özel yaşamına yansımaları olacaktır) sonuç üretecek davranışlarında ortaya çıkan değişimin derecesi olarak tanımlanabilir. Değişmek kuşkusuz kolay değildir. Bir kişinin davranışlarında değişim yaratabilmesi için öncelikle kişi değişmeyi istemelidir. Kişinin kendisi değişmeyi istemedikçe verilebilecek eğitimler istenilen sonucu veremez. İstek varsa, kişi aynı zamanda neyi nasıl yapacağını da biliyor olmalıdır ki yol alabilsin. Aynı zamanda uygun ve kendini geliştirebileceği bir ortamda ve şartta çalışıyor olmalıdır. Etrafında değiştiği bunu yapabildiği için takdir edecek, ödüllendirecek yetkili ve etkili kişilerin bulunuyor olması gerekir.

### **1.3.1.4 Sonuçlar Evresi**

Her şirket eğitimi bir yatırım aracı olarak ele alır. Dolayısıyla her yatırımcı, yatırımlarından ne elde ettiğini görmek ister. Şirketlerin yöneticileri de başarılı bir eğitimi, yapılan yatırımın ardından şirketin nasıl bir ivme kazandığını ya da şirkete kar getirecek nasıl bir bakış açısı sağlayacağına bakar.

Sonuçlar evresi, yapılan eğitimin sonuçlarının somut veriler ile ölçülebildiği aşamadır. Üretim artışı, kalitenin iyileşmesi, maliyetlerin düşüşü, işgücü dönüşümünde azalma ve özellikle bir satış eğitiminden bahsediyorsak satışların artması istenen sonuçlardır. (Kirckpatrick, 1999: 23)

## **1.3.2. Eğitim Değerlendirme Yöntemleri**

Eğitim katılan katılımcıların program ile ilgili görüşlerini elde ederek değerlendirme yapmak üzere farklı yöntemler kullanılır. Elde edilen verilerin ölçümlenebilir hale gelebilmesi, sayısal verilere dönüştürülmesi gerekir.

Verilerin toplanması, kıyaslanabilmesi ve yorumlanabilmesi için çeşitli yöntemlere ihtiyaç vardır.

Bunlar:

- Anket yöntemi
- Test yöntemi
- Mülakat yöntemi
- Gözlem yöntemi

Araştırmamızda veri toplama aracı olarak sadece anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yüzden sadece yöntemlerden anket yöntemi ile ilgili bilgi verilecektir.

#### **1.3.2.1. Anket Yöntemi**

Eğitim ile ilgili tüm değerlendirmeler için en çok başvurulan yöntem anket yöntemidir. Özellikle işletmede çalışan personel sayısı fazlaysa anket yöntemini uygulamak kaçınılmaz hale gelmektedir.

Eğitimde anketler programa katılan katılımcıların seminer ve seminer sonrası ile ilgili izlenimlerini almak amacıyla düzenlenebildiği ve daha önceden planlanabildiği için sistematik bir nitelik taşır. Sonuçları değerlendirmek amacıyla uygulanan anketin içine programın içeriği ve yapılışı, seminer ile ilgili yorumlar, organizasyon gibi maddelerde eklenerek anketin kapsamını genişletebilir katılımcıların sonraki seminerden beklentileri öğrenilir. (Özgeldi, 1992: 60)

## **2. SATIŞ VE SATICI**

Bilinen tarihimizin de ötesinde gerçekleşmiş satış eylemi için günümüze kadar oluşturulmuş birçok tanımı vardır. Günümüzde satış; bir ürünün, bir fikrin ya da faydanın doğru yerde, doğru zamanda doğru kişiye doğru yöntemle, uygun bir bedel karşılığında el değiştirmesi faaliyetidir. (Vardar, 2000: 23)

En yalın haliyle satış için mal ve hizmetlerin el değiştirmesi denebilir. El değiştirme faaliyetlerini yürüten kişilere de satıcı denir. Satış temsilciliği müşterileri etkileme ve ikna etme sanatı üzerine kurulmuştur. Yani işletmesinin malını, hizmetini bir veya birden çok müşteriye bilgilendirerek, danışmanlık yaparak, müşterisinin gelişmesini, giderlerini düşürmesini, gelirlerini artırmasını, zamandan tasarruf etmesini, kalitesini artırmasını, vs sağlayan ve bunun sayesinde de işletmesinden ücret alan kişilere denir. (Reid, 1984: 19)

Günümüzde şirketlerin satıcılara verdiği isimler yoğunlaştıkları alanlara göre değişkenlik göstermektedir. Satıcı; satış elemanı, satış uzmanı, satış danışmanı, satış mühendisi, müşteri yöneticisi, müşteri danışmanı, müşteri uzmanı, müşteri ilişkileri yöneticisi, müşteri temsilcisi vb. isimleri olsa da temel de yaptıkları birbirinin aynısıdır.

### **2.1. BAŞARILI SATICININ ÖZELLİKLERİ**

Başarılı satıcı sonuç üreten satıcıdır. Daha geniş bir açımla başarılı satıcı işletmesine kar sağlayan kişidir ve bunun için işe alınmıştır. Aynı zamanda başarılı satıcı müşterisini bağımlı müşteri haline getiren ona danışmanlık hizmeti veren, beşeri ilişkileri güçlü kişidir. O halde satıcının bir takım özelliklere sahip olması gerekir.

### **a. Satıcı Olumlu Düşünmelidir.**

Olumlu zihinsel tavra sahip olmak satıcı için gerekli kritik başarı faktörleri arasında yer almaktadır. (bkz. EK - D) Farklı farklı müşteri tipleri vardır. Satıcı için aralarından iyi anlaştıklarını seçmek gibi bir tasarrufu yoktur, işi gereği ve sonuç üretmesi adına tümüyle iyi geçinmelidir. Olumsuz geçen bir görüşmenin sonunda kendi hemen toparlamalı ve hemen ardından yapacağı bir diğer görüşmeye etkilenmeden girmelidir.

Ne kadar iyi ve deneyimli bir satıcı olursa olsun her beş satış görüşmesinin dördü reddedilecektir. Dolayısıyla satıcı bu gerçeği kabullenmeli ve “hayır” sözcüğünü kişisel almamalı, motivasyonunu düşürmemelidir.

### **b. Satıcı Kararlı Olmalıdır.**

Satıcılık bir yetenek işi değildir. Satıcılık bir beceri işidir. Satıcı öğrendiği tüm teknikleri, deneyimlerinden elde ettiği tüm bilgileri karalılıkla, vazgeçmeden uygulamaya koymalıdır. Asla vazgeçmemeli, teoriyi pratiğe çevirmek için sürekli yeniden ayağa kalkmalı ve sadece başarıya odaklanmalıdır.

### **c. Satıcı İyi Bir Hayal Gücüne Sahip Olmalıdır.**

Satıcı müşterisine ürününü ya da hizmetini sunarken kendisine sağlayacağı faydaya odaklanmalıdır. Faydaları anlatırken müşterisine bu ürün/hizmet ile neler yapabileceğini, işini nasıl geliştirebileceğini, hayatını nasıl kolaylaştırabileceğini, kendisine nasıl saygınlık kazandıracağını, bu ürün ya da hizmeti aldıktan sonra kendisini nasıl hissedeceğini, üründen ne kadar keyif alacağını anlatmalıdır. Bunları yapabilmesi için satıcının hayal gücünü çok iyi kullanabilmesi ve hayallerini müşterisine başarılı ve net bir şekilde aktarabilmesi, onu heyecanlandırabilmesi gerekir.



#### **d. Satıcı Yaptığı İşten Gurur Duymalıdır.**

Bir şirketin devamlığını sürdürebilmesi için üretilen her malın piyasaya sunulup satılması gerekmektedir. İnsanların yaşamlarını kolaylaştıran, yaşam kalitelerini yükselten, kendilerini iyi hissettiren, geliştiren ürünleri müşteriye bizzat tanıtan, deneyimlemesini sağlayan, bilgilendiren bir aracıya ihtiyaç vardır. Bunu yapacak kişilerde satıcılardır. Satıcılar halkın ve medyanın gözünde genellikle olumsuz tanıtılmış kişilerdir. Birçok kişide satıcılar ile ilgili ciddi önyargılar vardır. Satıcılar tüm bunlara göğüs germeli ve ne kadar yararlı bir iş yaptıklarını yakalayabilmeli ve buna odaklanmalıdırlar. Satış olmazsa ekonominin çarkları dönmez ve çarklar döndüğü sürece bir ülkede gelişimden bahsedilebilir.

#### **e. Satıcı Kendini Motive Edebilmelidir**

Satıcının işi zordur ve sahada tek başınadır. Doğal olarak farklı yapıda ve yaklaşımda bulunan potansiyel müşteriler ile karşılaşır. Kimileri ile iyi anlaşacak kimileri ile yıldızı barışmayacaktır. Ancak satıcı her tür müşteri ile anlaşabilmelidir. Bir müşteriden ret cevabı almış ya da müşteri ile istediği sonucu üretememişse moralini bozmamalı ve kişisel almamalıdır. Bir sonraki müşteriye ruh halini düzeltmiş bir şekilde gitmeli ve bir önceki müşterinin etkilerini üzerinden atmalı asla olumsuzluğu yansıtmamalıdır. Olayların ve insanların iyi taraflarını görebilecek arayışlara girmeli her durumdan kendisine bir ders çıkarmalıdır.

#### **f. Satıcı Korkusuz Olmalıdır**

Satıcının başarısının önündeki en büyük engeli reddedilme ve başarısız olma korkusudur. Bu durum satıcının özgüveninin düşmesine ve müşteri karşısında kendisini rahat ifade edememesine sebep olur. Bu durumda arzu edilen o sıcak ortamı yaratamaz ve satış

direnci ile karşılaşır. Başarıyı hedeflemiş bir satıcı buna asla izin vermemelidir. Satıcı müşterilerin bir şeyler alması için baskı yapan değil insanların satın almasına yardımcı olan bir danışmandır.

#### **g. Satıcı İnançlı Olmalıdır**

Satıcı kendisine ve ürününe inanmalıdır. Müşterilerine fayda sağlayacağına onların yaşamlarını kolaylaştıracağına, işlerini geliştirebileceğine, kendisinin satıcıdan öte danışman olacağına inanmalıdır. Aksi takdirde kendisine, yapabileceğine, ürününe inanmayan bir satıcının başarılı olup olağan üstü sonuçlar üretmesi mümkün değildir. (King, 2002)

Amerika'da Yönetim ve Eğitim Danışmanlığının satıcılar üzerine yapmış olduğu bir araştırma da (Plottkin, 1991: 173-175) bizlere başarılı satıcıların aşağı yukarı aynı özellikler taşıdığını göstermektedir. Araştırma özetle başarılı satıcıların; öğrenmeye hevesli, arzulu, enerjik, kendini iyi ifade eden, içten, dürüst ve girişimci olduğunu ortaya koymaktadır. (Umul, 2003: 48-49)

### 3. HİPOTEZLER

Bu çalışmada araştırmaya konu olan problem ve bu problemden yola çıkılarak oluşturulan hipotezlere cevap aranacaktır.

Yapılan araştırmada cevap aranan problem satış eğitiminde eğitim programlarının katılımcılar üzerinde ki etkinliğinin ve verimliliğinin belirlenmesidir. Daha önce satış eğitimi almış olanlar ile almayan katılımcıların değerlendirildiği araştırmada ele alınan hipotezler aşağıda verilmiştir.

- Hipotez 1. Satış eğitimine gelen katılımcıların daha önce bir çeşit satış eğitimi almamış olanlara kıyasla daha çok motive olurlar.
- Hipotez 2. Satış eğitimi alan katılımcıların eğitim sonunda satışlarını artıracakları beklenir.
- Hipotez 3. Satış eğitimine gelen katılımcıların daha önce bir çeşit satış eğitimi almamış olanlara kıyasla daha çok başarıya dürtüsü ile satış performansının artması beklenir.
- Hipotez 4. Satış eğitiminde yaşı genç olanların daha kolay bilgileri alıp uygulamaya koyacakları beklenir.
- Hipotez 5. Yaşlı olanların eski bilgileri ile satış eğitiminde aynı alanda edindikleri yeni bilgilere karşı direnç göstereceği beklenir.
- Hipotez 6. Deneyimi fazla olan katılımcıların yeni öğrendiklerini uygulamaya daha fazla direnç gösterecekleri beklenir.
- Hipotez 7. Eğitimin sonunda katılımcıların eğitimin yararlı olduğu inancı beklenir.

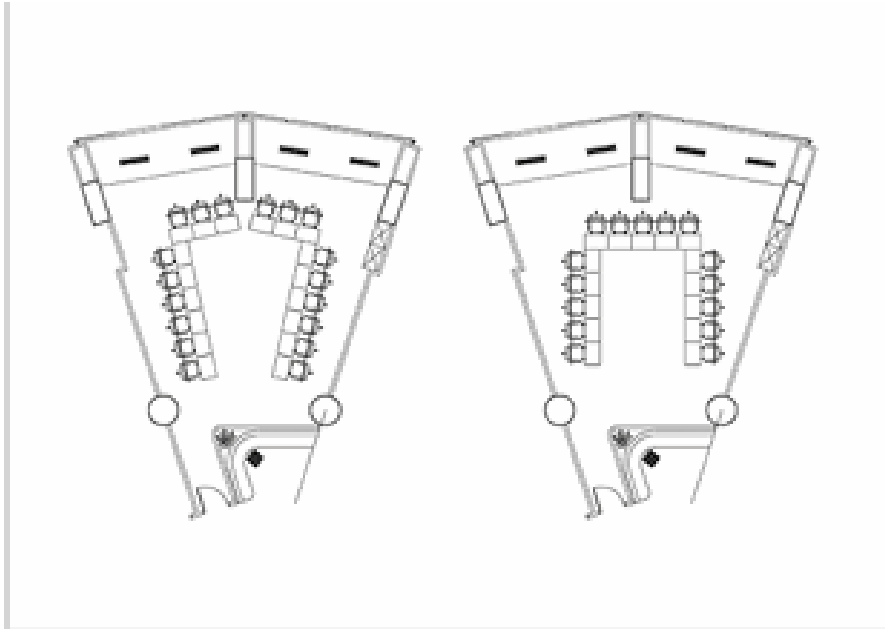
## BÖLÜM II

### YÖNTEM

#### 2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmamız boylamsal bir çalışmadır. Denekler kendilerine verilen eğitimleri aldıktan sonra üç ay zaman geçmiş ardından anketler gönderilmiş ve e-posta yoluyla anketler cevaplandırılmış olarak geri alınmıştır. Anketlerin geri gelmesi için bir süre tanınmıştır. Bu süre, 03 Temmuz 2007 de gönderilmiş olan anketler 21 Aralık 2007 sonlandırılmıştır.

Araştırmada rol alan deneklere eğitimler, otellerin seminer salonlarında verilmiştir. Tüm salonlarda U düzeni kullanılmıştır.



**Şekil 2.1: U Düzeni Oturma Biçimi**

**Kaynak:** Gümüş F. B. (04.2007). <http://www.stylus.com.tr>

Eğitime katılan katılımcılar U dzenı Şeklinde dzenlenen masalara ve istedikleri yerlere oturmuŐlardır. Eğitmen öncesinde veya sonrasında bu duruma müdahale etmemiŐtir.

Seminer 8'er saatten 2 gün, toplam 16 saat sürmüŐtür. Sabah 9.30 da başlayan program akŐam 17.30 da bitmiŐtir (Bakınız: EK-B). Aralarda ay, kahve, otellerin servislerine göre değişen ikramlar yer almıştır.

Eğitimin günlük zamanlama dzenı:

1. Oturum	9.30 – 10.30
Ara	10.30 – 10.45
2. Oturum	10.45 – 11.45
Ara	12.00 – 13.00
Yemek Arası	13.00 – 14.00
3. Oturum	14.00 – 15.00
Ara	15.00 – 15.15
4. Oturum	15.15 – 16.15
Ara	16.15 – 16.30
5. Oturum	16.30 – 17.30

Katılımcı sayısı hiÇbir programda 20 kişiyi geŐmemiŐtir.

Tüm eğitimlerin seminer salonunda standart olarak projeksiyon cihazı kullanılmıştır. Seminer esnasında yansı setleri gösterilmiştir. Ayrıca kâğıtlı yazı tahtası (Flip Chart) kullanılmıştır. Eğitmenin katılımcılara isimleri ile hitap edebilmesi işin her bir katılıcının önüne adını ve soyadını yazabilecekleri bir masa kartı yerleŐtirilmiŐtir. Böylece birbirini henüz tanımayan katılımcıların iletişim kurmaları kolaylaŐtırılmıŐtır.

Seminerde düz anlatım tekniği kullanılmıştır. Anlatılanları pekiştirmek üzere konuya ilişkin uygulamalara yer verilmiştir. Eğitimin iŐeriđinin %60 teorik %40

uygulama ağırlıklı yapılmıştır. Seminer ve oturma düzenleri ile ilgili daha geniş bilgi almak için bakınız EK – C.

## 2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini merkezi İstanbul ilinde yer alan 8 şirketten gönderilmiş olan satışla ilgili denekler oluşturmuşlardır. Bu şirketler; Bir sigorta şirketi, emeklilik şirketi, iş makineleri şirketi, ayakkabı şirketi, kuyumcu, elektrik-elektronik, ahşap işleme makineleri ve otomotiv şirketi satış temsilcileri ve satış yöneticileridir. Araştırma 2007 yılıyla sınırlıdır.

Demografik verilerden elde edilen sonuçlara göre anketimize toplam 108 denek cevap vermiştir.

Tablo 1: *Ankete Katılan Deneklerin Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları*

Cinsiyet	Frekans	Oran %
Erkek	78	72,2
Kadın	30	27,8
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Tablodan da görüleceği üzere, araştırmada rol alan katılımcıların %72,2'si erkek, %27,8'i kadın olarak belirlenmiştir. Erkek katılımcıların sayısı kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Ankete Katılan Deneklerin Yaş'a Göre Analiz Sonuçları

<b>Katılımcıların Yaşları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran %</b>
20 – 25	24	22,2
26 – 31	52	48,1
32 – 37	25	23,1
38 – 43	5	4,6
44 – 49	1	0,9
50 - +	1	0,9
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Deneklerimizin yaşına göre frekans tablosu incelendiğinde en fazla 26 – 31 yaş grubu satıcılar mevcuttur ve toplam denek sayısını oranla %48,1'lik çoğunluğu oluşturmaktadır. İkinci sırayı 32 – 37 arasındaki yaş grup almaktadır ve toplam deneklerin %23,1 ini oluşturmaktadır. Küçük bir farkla oranı 20 – 25 yaş arasındaki satıcı grubu takip etmektedir. Oranları %22,2'dir. Anketimize en az 44 yaş ve üzeri satıcılar katılmıştır. Bu yaş grubunda bulunan katılımcı sayısı 1 iken toplam denek sayısına oranı %0,9'dur (Bakınız Tablo:3). Buradan elde edilen sonuçlar bize göstermektedir ki araştırmada yer alan deneklerin çoğu genç, dinamik ve fiziksel açıdan güçlü satıcılardır. Bu da başarılı satıcıda bulunması arzu edilen kriterler arasındadır.

Tablo 3: Ankete Katılan Deneklerin İşletmede Bulunduğu Pozisyon Analiz Sonuçları

<b>İşletmedeki Pozisyon</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran %</b>
Satış Temsilcisi	76	70,4
Satış Şefi	14	13,0
Satış Müdür Yardımcısı	2	1,9
Satış Müdürü	4	3,7
Bölge Müdür Yardımcısı	6	5,6
Bölge Müdürü	6	5,6
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Anketimize katılan satıcıların iş yerindeki pozisyonları incelendiğinde en çok “Satış Temsilcileri” pozisyonu işaretlenmiş ve araştırmaya %70,4 oranında katılmışlardır. “Satış Şefi” pozisyonu ikinci sırayı %13,0 oranıyla alırken araştırmaya en az %1,9 oranında 2 katılımcı “Satış Müdür Yardımcısı” pozisyonu işaretlemiştir. Buradan elde edilen veriler göstermektedir ki araştırmaya katılan deneklerin çoğu sürekli müşteri ile birebir teması olan ve sadece satışla uğraşan satış temsilcileridir.



Tablo 4: Cinsiyet ile İşletmedeki Pozisyona Göre Analiz Sonuçları

İşletmedeki Pozisyon						
Cinsiyet	Satış Temsilcisi	Satış Şefi	Satış Md Yardımcı	Satış Md	Bölge Md Yrd	Bölge Md
Erkek	53	9	1	4	6	5
Kadın	23	5	1	0	0	1
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Erkek ve kadınların işletmedeki pozisyonlarına göre elde edilen veriler incelendiğinde, ankete katılan katılımcı erkek ve kadınların işletmedeki pozisyonlarının ağırlıklı “Satış Temsilciliği” olduğu tespit edilmiştir. Böylece bu tablodan elde edilen veriler tablo 3 deki satış temsilciliği ile ilgili verileri de doğrulamaktadır.

Tablo 5: Ankete Katılan Deneklerin Çalışma Süresi Analiz Sonuçları

	Çalışma Süresi	Frekans	Oran %
<b>Ay</b>	0- 11	2	1,8
<b>Yıl</b>	1 – 3	64	59,2
	3,1 – 5	22	20,4
	6 – 20	20	18,6
<b>Toplam</b>		<b>108</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan deneklerin çalışma süreleri incelendiğinde, yoğunlaşmanın 1 – 3 yıl arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu grup araştırmaya konu olan toplam denek sayısının %59,2'sini oluşturmaktadır. Bu grubu takip eden çalışma süresi 3,1 – 5 yıl arasında olan deneklerdir ve toplam denek sayısının %20,4'ünü oluşturmaktadırlar. Buradan yola çıkarak araştırmaya katılan katılımcıların çoğunlukla tecrübe sahibi bireyler olduğu söylenebilir.

### **2.3. Verilerin Analizi**

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anketler, daha önce bir başka eğitim şirketinden ve de şimdiki eğitim ve danışmanlık şirketinden eğitim alanlarla, daha önce hiç eğitim almayıp sadece şimdiki eğitim ve danışmanlık şirketinden eğitim alan satıcılara uygulanmıştır. Anketler e-posta yoluyla gönderilmiş ve yine e-posta yoluyla cevapları alınmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımdaki sorular bireylerin demografik özelliklerini irdeleyen sorulardır. İkinci kısımdaki sorular ise cevaplayıcıların eğitim programına bakış açısı ve bu programlardan etkilenmelerine ilişkindir. Eğitim programlarının bireyler üzerinde nasıl etki yarattığı konusyla ilgili sorular dördümlü likert ölçek kullanılarak (1 hiç... 4 çok fazla) oluşturulmuştur. Verilerin analizinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. SPSS istatistik paket programı kullanılarak frekans dağılımları, Mann-Whitney, Kruskal-Wallis, Spearman Sıra Korelasyon, Ki Kare testi ve Kolmogorov –Smirnov testleri yapılmıştır.

### **2.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Yukarıda sözü edilen anketler satışçılarla ilgili birçok bilginin elde edilmesinde de vesile olmuştur.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anket toplam 19 sorudan oluşmaktadır. Ankette ters soru

yoktur. İlk dokuz soru katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Kendilerine uygun olan alanı işaretleme ya da boşluk doldurma ile sorulara cevap verilmiştir. On ila on dokuzuncu arasındaki sorular, katılımcılar tarafından alınan eğitim ve eğitimin kendilerine kattıkları ile ilgilidir. Katılımcılar bu sorulara; çok fazla, fazla, az, hiç den oluşan dörtlü likert ölçeğine göre cevap vermişlerdir.

Aşağıda anket formunda katılımcılara sorulan soruların nedenleri yer almaktadır. İlk dokuz soru katılımcıların demografik özelliklerini sorgulamaktadır. Yaş, meslek, cinsiyet, buldukları pozisyon, kaç yıldır bu şirkette çalıştığı sorularına yanıt aranmıştır. Bu sorular, eğitim ile ilgili sorulara verilen yanıtlar ile, demografik veriler arasında bir korelasyon kurulmak için hazırlanmıştır.

On numaralı soru, “Bulduğunuz işletmede hangi eğitim programlarına katıldınız.”

Bu sorunun amacı katılımcıların verilen satış eğitiminden geçmeden önce, satış eğitimi alıp almadıklarını kontrol etmektir. Hangi eğitimlerden geçtiği, kendisini geliştirecek farklı türde eğitimler alıp almamış olması önemlidir. Bu soru sayesinde daha önce eğitim almış olanlarla almamış olanların bu eğitimden faydalanma farklarının analizinin yapılabilmesi için oluşturulmuştur. Daha öncesinde eğitim alanlarla ilk kez eğitim alacaklar arasındaki korelasyona bakılacaktır.

On bir numaralı soru; “Katıldığınız eğitimlerin size, dolayısıyla işletmenize yararlılık derecesi aşağıdakilerden hangisidir?” Sorumuza yanıt olarak; çok yararlı, yararlı, kararsızım, yararsız seçenekleri sunulmuş ve birini işaretlemesi istenmiştir.

Bu soruya verilen yanıtla arayışımız söz konusu eğitim ve ya eğitimlerin kendisine –dolaylı yoldan şirketine, bilgi beceri ve arzu boyutunda bir şey katıp katmadığını öğrenmektir. Yanıt seçeneklerinde dörtlü likert ölçeği kullanılmıştır. Buradan çıkacak neticeye göre uygulanan programın başarılı olup olmadığı ölçülmek istenmiştir.

On iki numaralı soru; “Katıldığınız program size genel bir satış felsefesi kazandırdı mı?” sorusuna katılımcıların yanıtlaması için evet, hayır ve kısmen seçenekleri sunulmuştur.

Bu soruyla aranılan, katılımcılar eğer ilk kez bir satış eğitimini tecrübe etmişlerse genel anlamda nasıl satış yapılacağını ve temel prensiplerini öğrenip öğrenmediğini bulmaya çalışmaktır. Ayrıca daha öncesinde de satış eğitimi tecrübesi olan deneklerin bu eğitimle de satış felsefelerine ek bilgi sağlayıp sağlamadıkları kontrol edilmek istenmiştir. Özellikle satış ve satış temsilciliği konusunda oluşmuş yaygın önyargılar mevcuttur. Satış felsefesini öğrenen bireyler, bu mesleğin aslında olumsuzlar içermediğini ve işin tekniğini öğrendikten sonra, herkesin rahatlıkla satış yapabileceği düşüncesi kazandırılır.

On üç numaralı soru; “Eğitimin gerekliliğine ve sağladığı yararları içtenlikle inanıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların işaretlemesi için; tamamen inanıyorum, inanıyorum, kararsızım ve inanmıyorum seçenekleri verilmiştir. Satış bir yetenek değil bir beceri işidir. Mutlaka eğitimi alınmalı ve bir rehber eşliğinde içselleştirilmelidir. Yukarıdaki soru ile amacımız satış mesleğine başladığı halde bu süreçlerden geçmeden sahada karşılaştıkları zorlukları deneme yanılma yöntemiyle aşmaya çalışan satıcıların, eğitim sayesinde birçok zorluğu bu kadar sert engellere takılmadan aşabileceğini göstermektir. Özellikle henüz yaşanmamış zorlu durumlara dahi eğitim bireye fikir sahibi olmanın avantajını kazandırmaktadır. Böylece eğitime, özellikle satış eğitimine ve eğitimin yararına inanan denekler tespit edilmek istenmiştir.

On dört numaralı soru: “Eğitimin sonunda müşterilerinize yaklaşımınızda bir değişiklik yaşadığınıza inanıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların işaretlemesi için; tamamen inanıyorum, kararsızım ve inanmıyorum seçenekleri sunulmuştur.

Kendisine bazı bilgiler kazandıran kişiler bunları da ayrıca sahada uygulamaya başladıklarında kendilerinde ve müşteriye karşı davranışlarında değişim yaşamaya ve buna bağlı özgüvenlerini yükseltmeye başlarlar. Buradan yola çıkarak müşteriye olumlu anlamda yaklaşımı değişen satıcıların

motivasyonları artacağı gibi satışlarının da artacağı inanılmaktadır. Satıcıların müşterilerine karşı olası davranış değişikliği bu soruyla bulunmaya çalışılmıştır.

On beş numaralı soru: “Eğitimin ardından satışlarınızın arttığına inanıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların işaretlemesi için; tamamen inanıyorum, inanıyorum, kararsızım ve inanmıyorum seçenekleri sunulmuştur.

Eğitimin ardından satışların artması eğitimi veren şirket açısından devamlılığı sağlamak adına önemli olduğu gibi eğitimi alan şirket ve satıcısı için de son derece önemlidir. Gelirlerini artıracak olan şirket yeni yatırımlara ve artan rekabet koşullarına karşı dayanıklı hale gelirken satıcı da bu değişimi maddi ve manevi ya da kariyer yönünden elde edecektir. Ayrıca bir eğitimin satışları artırıyor olması eğitim içeriğinin de arzu edilen boyutta iyi olduğunun da göstergesidir. Tüm beklentileri karşılayacak olan bu soruya olumlu cevaplar bulmak araştırmanın devamı için önemlidir.

On altı numaralı soru; “Katılmış olduğunuz eğitim programlarının aşağıda belirtilen satıştaki içsel hazırlık sürecine olan katkısını belirtiniz” sorusuna katılımcılardan detaylı yanıt alabilmek için aşağıdaki sorularla genişletilmiştir.

- “Yeni ve etkili hedefler koymak.”
- “Satışta olaylara ve insanlara olumlu bakışı artırmak”
- “Satış performansını belirleyen kritik başarı faktörlerini hayata geçirmek”
- “Satışta bireysel motivasyonu artırmak”
- “Satışta başarıma dürtüsünü artırmak”

Katılımcılara yukarıdaki maddeleri yanıtlayabilmeleri için çok fazla, fazla, az ve hiç den oluşan seçenekler sunulmuştur.

- Yeni ve etkili hedefler koymak.

Şirketin kendisine verdiği kota veya hedefin dışında birey kendisini geliştirecek ya da gelirini artıracak bireysel hedefler koymuş mu? Bunun yanında elde ettiği bilgi ya da gelir ile özel dünyasında yeni hedefler koyup koymadığını irdelemek üzere sorulmuştur.

- Satışta olaylara ve insanlara olumlu bakışı artırmak.

Satış işi oldukça aktif bir iştir. Etkili sonuçlar ve olumlu görüşmeler olduğu gibi reddedilmeler ve olumsuz geçen görüşmelerle de doludur. Satıcı olumsuz geçen görüşmelerden fazlaca etkilenir ve bunu bir sonraki görüşmesine yansıtırsa o görüşmeden de arzu ettiği olumlu sonucu üretemeyebilir. Bu soruyla ulaşılmak istenen, olumsuz geçen bir sürecin ardından kişi kendini toparlamayı öğrenmişse bu durum müşteriyle olan ilişkilerine olumlu yansıtacağından satış sonuçlarını da olumlu etkileyecektir.

- Satış performansını belirleyen kritik başarı faktörlerini hayata geçirmek  
Satışta rakiplerinden daha iyi olabilmek ve müşterileri ile daha olumlu sonuçlar üretebilmesi için satıcının, kendisini sonuca götüreceği satış sürecinin her bir basamağında rakip satıcılardan daha iyi olması gerekir. Bunun için satış işinde iyi satıcıyı belirleyen kritik başarı faktörleri mevcuttur. Her bir faktörde biraz daha iyi olan ya da kendini geliştiren satıcı müşteriyle ilişkilerinde rakiplerinden daha iyi hale gelecektir. Detayları Ek-D de yer alan “Satış Performansını Belirleyen Kritik Başarı Faktörlerini Hayata Geçirmek” sorusuyla amaçlanan, eğitimde bu farkındalığı kazanıp kazanmadığıdır.

- Satışta bireysel motivasyonu artırmak

Sahada satıcı tek başınadır. Onun yanında yer alacak destek verecek ya da motive edecek kimse bulunmaz. Bu soruyla amaçlanan satıcının eğitimde elde ettiği bilgileri kullanarak kendi kendini motive edecek unsurları artırıp artırmadığıdır.

- Satışta başarıma dürtüsünü artırmak

Bu soruyla amaçlanan yine yukarıdaki gibi satıcının eğitimde elde ettiği bilgileri kullanarak onu harekete geçirecek satışta başarıma dürtüsünü artırıp artırmadığıdır.

On yedi numaralı soru: “Katılmış olduğunuz eğitim programlarının aşağıda belirtilen satış tekniklerinin gelişimine olan katkısını belirtiniz” sorusuna katımcılardan detaylı yanıt alabilmek için aşağıdaki cümlelerle genişletilmiştir.

- Satış konusunda gerekli temel ilkeleri
- Satışta kullanılan soru tekniklerini geliştirdim
- Müşterilere ürünümü daha net anlatan sunum becerilerimi geliştirdim
- Satış kapama için gerekli olan satın alma sinyallerini yorumlamayı öğrendim.
- Satışı kapayabilmem için gerekli satış kapama tekniklerini öğrendim
- Müşterilerimin itirazları ile nasıl başa çıkabileceğime dair olan tekniklerimi geliştirdim.
- Müşterilerimde daha fazla güven uyandırmamı sağladı.

Katılımcılara yukarıdaki maddeleri yanıtlayabilmeleri için çok fazla, fazla, az ve hiç den oluşan seçenekler sunulmuştur.

Yukarıdaki soru ve altında işaretlenmesi istenen detayların tümü satışın teknik tarafıyla ilgilidir. Katılımcılar satış eğitimden satış tekniği bilgilerini ne kadar aldıkları ve hayatlarına geçirdikleri öğrenilmek istenmiştir. Çünkü başarılı olabilmek için satıcının sadece kendini iyi hissetmesi yetmez, satışta kendisini sonuca götürecek teknik becerileri de öğrenmesi gereklidir.

On sekiz numaralı soru: Katılmış olduğunuz eğitim programlarının aşağıda belirtilen örgütsel amaçların gerçekleşmesine olan katkısını belirtiniz” sorusuna katılımcılardan detaylı yanıt alabilmek için aşağıdaki cümlelerle genişletilmiştir.

- Satış hedeflerini belirlememe yardımcı oldu
- Kişisel ve ailevi hedeflerimi belirlememe
- Önemli ile önemsiz olanı ayırmama yardımcı oldu.

Katılımcılara yukarıdaki maddeleri yanıtlayabilmeleri için çok fazla, fazla, az ve hiç den oluşan seçenekler sunulmuştur.

Yukarıdaki soruda aranılan, satıcının iş ve özel hayatında hedeflerini yenilemesi ya da gözden geçirerek ne kadar hedef odaklı hale gelip gelmediğini bulmaya çalışmaktır. Satıcıyı heyecanlandıracak net ve belirgin hedeflerin olması onu daha kolay harekete geçirecektir. Ayrıca sosyal hayatında da başarılı olan satıcı bunu doğrudan iş dünyasına ve müşterileri ile olan ilişkilerine uyarlayabilecektir.

On dokuz numaralı soru: “Bu tür eğitimlerin sürekli verilmesi gerekliliğine inanıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların işaretlemesi için; tamamen inanıyorum, inanıyorum, kararsızım ve inanmıyorum seçenekleri sunulmuştur.

Yukarıdaki soru ile katılımcının eğitime inanıp inanmadığı sorgulanmak istenmiştir. Eğitime ve sürekli verilmesi gerektiğine inanan katılımcıları belirlemek için sorulmuştur.

Uygulanan anket formu Ek -A de yer almaktadır.

## **2.5. VERİLERİN TOPLANMASI**

Anket öncelikle hedef sektördeki şirketin İnsan Kaynaklarına ya da ilgili bölüm yöneticisine gönderilmiştir. Telefonda ya da yüz yüze görüşme neticesinde, çalışmanın Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Endüstri ve Örgüt Psikolojisi Yüksek Lisans tezi olduğu açıklanmıştır. Söz konusu ankete katılacak olan katılımcıların kesinlikle isimlerinin ve bağlı oldukları kurumun deşifre edilmeyeceği sözü verilmiştir. Ayrıca tezde elde edilen verilerin kendi şirketlerine ve yöneticilerine farklı amaçlar için verilmeyeceği (performans değerlendirme, balanced score card) konusunda söz verilmiştir.

Anket içinde yer alan tüm sorular elektronik ortamda bir (X) işareti ile katılımcıların rahat yanıtlayabilecekleri bir Microsoft Excel formatına çevrilmiştir. Anketin ilk paragrafında soruların nasıl cevaplandırılacağına dair yönerge yazılmıştır (Bakınız Anket Formu Ek - A).

Anket, kimi şirketlerde ilgili bölüm tarafından incelendikten ve gerekli sözlü onaylar alındıktan sonra katılımcılara e-posta yolu ile adreslerine gönderilmiştir. Katılımcılara cevaplamaları için zaman kısıtı konmamıştır. Katılımcılar yanıtladıkları anketi yine e-posta yolu ile kimi şirketlerde ilgili bölüme oradan araştırmacıya, kimi şirketlerde araştırmacının kendi e-posta adresine göndermişlerdir.



Bazı şirketlerde katılımcıların buldukları ortamlarında bilgisayarları bulunmamaktadır. Bu durumda araştırmacı anket formunu kâğıt olarak yazıcı yardımıyla çoğaltmış ve bizzat katılımcıların bulunduğu ortama giderek elden teslim etmiş ve doldurulduktan sonra yine elden teslim almıştır.

Uygulamanın amacına ulaşması ve çalışanların soruları samimiyetle ve savunmasız, kaygı duymadan cevaplandırmalarını kolaylaştırmak amacıyla ankete hiçbir surette isim, soy isim yazılmaması istenmiştir. Tüm yanıtların gizli tutulacağı, verilerin yalnızca araştırma amacıyla kullanılacağı, bireysel sonuçların uygulayıcı ve danışmanı dışında hiç kimse tarafından incelenmeyeceği ve paylaşılmayacağı vurgulanmıştır.

## BÖLÜM III

### BULGULAR VE YORUM

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aldıkları Satış Eğitimleri Analiz Sonuçları

Alınan Eğitimler	Frekans	Oran %
Sadece Şimdi Eğitim Aldım	49	45,3
Hem Öncesinde Hem de Şimdi Eğitim Aldım	59	54,6
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Yukarıda elde edilen veriler bize göstermektedir ki araştırmaya katılan 59 denek şimdi eğitim almış olmalarına rağmen daha önce de eğitim almış, eğitim ve satış eğitimi konusunda tecrübeli kişilerdir. Bu gruba giren katılımcılar toplam denek sayısının %54,6'sını oluşturmaktadırlar. Geriye kalan 49 denek ilk kez şimdi eğitim almışlar ve daha öncesinde eğitim veya satış eğitimi konusunda tecrübesizdirler. İlk kez satış teknikleri ile ilgili bir eğitim almaktadırlar. Bu gruba giren denek sayısı ise toplam denek sayısının %45,3'ünü oluşturmaktadır.

Eđitim alan bireylerin üzerinde etkili olabileceđi dűşűnűlen “Satıř Felsefesi Kazandım” ve “Bu Tűr Eđitimlere Sűrekli Devam Edilmesi Gerekliliđine İnanıyorum” deđiřkenlerinin cinsiyete gűre farklılık gűsterip gűstermeyeceđini, farklılıđın hangisinden kaynaklandıđını ortaya koymak için parametrik olmayan testlerden 2 bađımsız űrnek olana Mann-Whitney testi uygulanmıřtır.

### 3.1.1. Katılımcıların Edindiđi Bilgilerin Kendi İç Dűnyası ve Geliřimi İle İlgili Bulgular

Hipotezlerimiz ise;

H<sub>0</sub>: Eğitim sonucunda edinilen satış felsefesi kazandım cinsiyet açısından farklılık yoktur.

H<sub>a</sub>: Eğitim sonucunda edinilen satış felsefesi kazandım cinsiyet açısından farklılık vardır.

H<sub>0</sub>: Bu tűr eđitimlerin sűrekli verilmesi dűřűncesi cinsiyete gűre farklılık gűstermez.

H<sub>a</sub>: Bu tűr eđitimlerin sűrekli verilmesi dűřűncesi cinsiyete gűre farklılık gűsterir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetine Gűre “Bu Tűr Eđitimlerin Sűrekli Verilmesi Gerekliliđine İnanıyor musunuz” İle “Satış Felsefesi Kazandım” Sorularına Verdikleri Yanıtların Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Mean Rank
Bu tűr eđitimlerin sűrekli verilmesi gerekliliđine inanıyor musunuz?	Erkek	78	56,77
	Kadın	30	48,60
	Toplam	108	
Satış felsefesi	Erkek	78	54,86
	Kadın	30	53,57
	Toplam	108	

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Deneklerin Cinsiyetine Göre “Bu Tür Eğitimlerin Sürekli Verilmesi Gerekliliğine İnanıyor musunuz?” ile “Katıldığınız Program Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” Testi sonuçları

	Bu tür eğitimlerin sürekli verilmesi gerekliliğine inanıyor musunuz?	Program Genel Satış Felsefesi Kazandırdı
Mann-Whitney U	993,000	1142,000
Wilcoxon W	1458,000	1607,000
Z	-1,769	-,311
Asymp. Sig.	,077	,756

Tablo 8 den elde edilen verilere göre;

Yukarıda yer alan ilk hipotezimizin Mann-Whitney U asymp.sig değeri 0,077 dir. Elde edilen veri 0,05'ten büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilemediği gibi aynı zamanda cinsiyetlere göre farklılık olmadığı ortaya çıkmaktadır. Verileri cinsiyete göre ele aldığımızda, kadın ve erkeklerin ankete katılma oranında farklılık olduğunu ve bu farkın büyük olması örneklemimize göre sonucun üzerinde etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Aşağıdaki tablo da (Tablo 9) görüleceği gibi, kadınların çoğunluğunun bu tür eğitimlerin sürekli devam etmesi üzerinde olumlu düşündüklerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca diğer Tablo 7 de ortalama oranların birbirine yakın olması, bu test sonucunun kadın ve erkeklerin ankete katılımı arasındaki farka dayanmakta olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Cinsiyeti” ile “Bu Tür Eğitimlerin Sürekli Verilmesi Gerekliliğine İnanıyor musunuz” Sorusunun Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

Cinsiyet	Bu Tür Eğitimlerin Sürekli Verilmesi Gerekliliğine İnanıyor musunuz?			Toplam
	Kararsızım	İnanıyorum	Tamamen İnanıyorum	
Erkek	0	12	66	78
Kadın	1	8	21	30
Toplam	1	20	87	108

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşları” İle “Eğitimin Ardından Satışlarınızın Arttığına İnanıyor musunuz?” Sorularına Verdikleri Cevapların Çapraz Tablosudur.

Deneklerin Yaşı	Eğitimin Ardından Satışların Artması				Toplam
	inanmıyorum	kararsızım	inanıyorum	tamamen inanıyorum	
20–25	0	0	6	18	24
26–31	1	8	18	25	52
32–37	0	6	7	12	25
38–43	0	2	1	2	5
44–49	0	0	1	0	1
50 +	0	0	0	1	1
Toplam	1	16	33	58	108

Ho: Araştırmaya katılan bireylerin yaşları ile satışlarının artması arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Araştırmaya katılan bireylerin yaşları ile satışlarının artması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşları” İle “Eğitimin Ardından Satışlarınızın Arttığına İnanıyor musunuz?” Sorularına Verdikleri Cevapların Spearman Correlation Tablosudur.

**Simetrik Ölçüm**

	Değer	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Pearson's R	-200	88	-2104	,038(c)
Spearman Correlation	-224	89	-2370	,020(c)
Toplam Veri Sayısı	108			

Spearman Correlation Approx.Sig. değeri 0,020 çıkmıştır, ve bu değer 0,05'den küçük olduğundan Ho ret kararı verilir. Spearman korelasyon katsayısı ise -%22,4 çıkmıştır. Tablodaki verilere göre anketimize katılan tüm denekler, (tüm yaş grublarında) aldıkları eğitimin satışları artırdığına olan inanca katılıyolar. 20-25 arası ve 26-31 arası yaş grupları eğitimin ardından satışların diğerlerine oranla daha fazla arttığına inanan tarafı oluşturmaktadır. Bireylerin yaşı ile “eğitimin ardından satışlarınızın arttığına inanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevap, yaşı daha düşük olanlara göre arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Yani bireylerin yaşları arttıkça eğitim ile satışların artacağına olan inançları, daha genç olan yaş grupları kadar artmamıştır. Elde edilen verilere göre yaşın artmasıyla eğitimlerin doğru yönde yani satış sonuçlarını artıracığı yönündeki inanç azalmaktadır.

Tablo 12: Araştırmaya Katılana Deneklerin “Yaşı” ile “Satışta Bireysel Motivasyonu Artırmak” Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçlarıdır.

Deneklerin Yaşı	Satışta Bireysel Motivasyonu Artırmak			Toplam
	Az	Fazla	cok fazla	
20–25	0	4	20	24
26–31	3	18	31	52
32–37	1	12	12	25
38–43	0	1	4	5
44–49	0	1	0	1
50 +	0	0	1	1
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>68</b>	<b>108</b>

Ho: Araştırmaya katılan satıcıların yaşları ile satışta bireysel motivasyonun artması arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Araştırmaya katılan satıcıların yaşları ile satışta bireysel motivasyonun artması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 13: Araştırmaya Katılana Deneklerin “Yaşı” ile “Satışta Bireysel Motivasyonu Artırmak” Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki Spearman Correlation Tablo Sonuçlarıdır.

	Değer	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Pearson's R	-143	85	-1489	,139(c)
Spearman Correlation	-194	88	-2033	,045(c)
Toplam Veri Sayısı	108			

Spearman Correlation Approx.Sig. değeri 0,045 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den küçük olduğundan Ho hipotezi için ret kararı verilir. Spearman korelasyon katsayısı ise -%19,4 çıkmıştır. Deneklerin yaşı ile bireysel motivasyonun artması arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Yani bireylerin yaşları arttıkça motivasyon azalmaktadır. Genç yaştaki satıcılar işlerine daha kolay motive olabilmektedirler. Tablodaki verilere göre satıcılar tüm yaş gruplarında eğitimin ağırlıklı olarak satışta bireysel motivasyonu arttırdığına katılıyorlar. 26-31 arası yaş grubu “satışta bireysel motivasyonun artması” düşüncesine en çok oranda katılırken test sonucumuzu destekleyen 20-25 arası yaş grubunda “satışta bireysel motivasyonun arttığı” düşüncesine katıldığını görmekteyiz.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Satış Konusunda Gerekli Temel İlkeleri Öğrenmemi Sağladı” Sorusuna Verilen Yanıtların Çapraz Tablo Sonuçları

Deneklerin Yaşı	Satış Konusunda Gerekli Temel İlkeleri Öğrendim			Toplam
	az	Fazla	cok fazla	
20–25	0	4	20	24
26–31	6	21	25	52
32–37	4	12	9	25
38–43	0	1	4	5
44–49	0	0	1	1
50 +	0	0	1	1
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>38</b>	<b>60</b>	<b>108</b>

Ho: Araştırmaya katılan satıcıların yaşları ile satış konusunda gerekli temel ilkelerin öğrenilmesi arasında ilişki yoktur.



Ha: Araştırmaya katılan satıcıların yaşları ile satış konusunda gerekli temel ilkelerin öğrenilmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Satış Konusunda Gerekli Temel İlkeleri Öğrenmemi Sağladı” Sorusuna Verilen Yanıtların Spearman Correlation Tablo Sonuçları

	Değer	Asymp. Std. Hata(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Pearson's R	-133	88	-1385	,169(c)
Spearman Correlation	-216	89	-2279	,025(c)
Toplam Veri Sayısı	108			

Spearman Correlation Approx.Sig. değeri 0,025 çıktığı için ve bu değer 0,05'den küçük olduğu için Ho ret kararı verilir. Spearman korelasyon katsayısı ise -%21,6 çıkmıştır. Bireylerin yaşı ile satış konusunda gerekli temel ilkeleri öğrenmemi sağladı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Yani bireylerin yaşları arttıkça adıkları eğitimlerde kendileri için gerekli olan bilgiyi öğrenmeleri azalmaktadır. Bireyler genç yaşta daha kolay öğrenebilmektedirler. Tabloda ise genç yaş gruplarının öğrenime daha yatkın olduğunu ve aldıkları eğitimlerden tam anlamıyla faydalandıklarını görmekteyiz.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Müşterilere Ürünümü Daha Net Anlatan Sunum Becerilerimi Geliştirdim” Sorularına Verilen Yanıtların Çapraz Tablo Sonuçları

Deneklerin Yaşı	Müşterilere Ürünümü Daha Net Anlatan Sunum Becerilerimi Geliştirdim			Toplam
	az	Fazla	çok fazla	
20–25	1	4	19	24
26–31	5	25	22	52
32–37	3	14	8	25
38–43	1	1	3	5
44–49	1	0	0	1
50 +	0	0	1	1
<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>44</b>	<b>53</b>	<b>108</b>

Ho: Araştırmaya katılan bireylerin yaşları ile müşterilere ürünün tanıtımını gerçekleştirilen sunum becerileri geliştirme arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Araştırmaya katılan bireylerin yaşları ile müşterilere ürünün tanıtımını gerçekleştirilen sunum becerileri geliştirme arasında bir ilişki vardır.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Müşterilere Ürünümü Daha Net Anlatan Sunum Becerilerimi Geliştirdim” Sorularına Verilen Yanıtların Spearman Correlation Tablo Sonuçları

	Değer	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Pearson's R	-236	107	-2496	,014(c)
Spearman Correlation	-270	94	-2882	,005(c)
Toplam Veri Sayısı	108			

Spearman Correlation Approx.Sig. değeri 0,005 çıktığı için ve bu değer 0,05'den küçük olduğu için Ho red kararı verilir. Spearman korelasyon katsayısı ise -%27 çıkmıştır. Bireyler genç yaşta daha aktif sunumlar gerçekleştirerek aldıkları eğitim sonucunda ürünlerini müşterilerine daha iyi tanıtmaktadırlar. Tablodaki veriler ise 20-25 arası 26-31 arası yaş grupları bu düşünceye daha çok katılıp desteklemektedirler. Bu tür eğitimler genç yaş grupları üzerinde daha etkili ve verimli olduğu görülmektedir. Deneklerin yaşları arttıkça, müşterilere ürünümü daha net anlatan sunum becerilerimi geliştirdim değişkenine verilen cevaplar gençlere göre düşmektedir. Yani deneklerin yaşı arttıkça eğitimin müşterilerine karşı sunum becerilerini geliştirdiklerine olan inançları düşmektedir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Satışta Kullanılan Soru Tekniklerini Geliştirdim” Sorusuna Verilen Yanıtların Çapraz Tablo Sonuçları

Deneklerin Yaşı	Satışta Kullanılan Soru Tekniklerini Geliştirdim			Toplam
	az	Fazla	cok fazla	
20-25	2	4	18	24
26-31	5	25	22	52
32-37	3	13	9	25
38-43	2	0	3	5
44-49	0	1	0	1
50 +	0	0	1	1
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>43</b>	<b>53</b>	<b>108</b>

Ho: Araştırmaya katılan satıcıların yaşları ile satışta kullanılan soru tekniklerini geliştirme arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Araştırmaya katılan satıcıların yaşları ile satışta kullanılan soru tekniklerini geliştirme arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Yaşı” ile “Satışta Kullanılan Soru Tekniklerini Geliştirdim” Sorusuna Verilen Yanıtların Spearman Correlation Tablo Sonuçları

	Değer	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Pearson's R	-168	103	-1757	,082(c)
Spearman Correlation	-211	97	-2222	,028(c)
Toplam Veri Sayısı	108			

Spearman Correlation Approx.Sig. değeri 0,028 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den kk olduğu için Ho hipotezi için ret kararı verilir. Spearman korelasyon katsayısı ise -%21,1 çıkmıştır. Araştırmaya katılan satıcıların eğitim sonucunda satış üzerinde soru tekniklerini geliştirdiklerini görüyoruz. Genç yaş grubundaki bireyler aldıkları eğitim ile birlikte daha yaratıcı olarak satış üzerinde soru tekniklerini geliştirmeye daha yatkındırlar. Tablo 18 deki veriler ise 20-25 ve 26-31 arası yaş gruplarının bu düşünceyi desteklediğini bununla birlikte diğer analizlerde görülmeyen 32-37 arası yaş grubunda bu konu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Eğitim bireylere genç yaşta daha verimli olurken onların kişisel becerilerini kullanmasında ve bu becerilerine yn vermesinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece şimdi Eğitim Alanlar, Daha öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Satışların Arttığına İnanıyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Analiz Sonuçları

Sadece şimdi ve Daha öncesinde de Eğitim Alanlara Göre	Satışların Artması				Toplam
	inanmıyorum	kararsizim	inaniyorum	tamamen inaniyorum	
İlk kez şimdi alanlar	0	3	11	35	49
Başka kurumdan alıp şimdi de alanlar	1	13	22	23	59
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>33</b>	<b>58</b>	<b>108</b>

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Satışların Arttığına İnanıyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Ki Kare Analiz Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	12,581	3	,006
Likelihood Oranı	13,436	3	,004
	12,138	1	,000
Toplam Veri Sayısı	108		

$H_0$ : Eğitim veren kurumlar ile satışların artması birbirinden bağımsızdır.

$H_a$ :Eğitim veren kurumlar ile satışların artması birbirinden bağımsız değildir.

Yapılan testin sonucuna göre Pearson Chi-square testi Asymp. Sig. 0,006 değerine ulaşıldığından ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi ret kararı verilir. Eğitim kurumları ile satışların artması birbirinden bağımsız değildir. Bu tür eğitim veren kurumların satıcıların amaçlarına ne kadar etkili olduğu görülmektedir. Tablo 20 de, elde edilen veriler, ilk kez bir eğitim danışmanlık şirketinden eğitim alanların büyük bir çoğunluğu satışların arttığına inanmaktadırlar. Daha öncesinde bir başka şirketten alıp daha sonra şimdiki eğitim ve danışmanlık şirketinden eğitim alan satıcıların da satışlarının arttığı yine tablo 20 de görülmektedir. İlk kez eğitim alan satıcıların satışların artmasına diğerlerine oranla daha olumlu bakmaktadırlar.

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Kişisel ve Ailevi Hedeflerimi Belirlememe Yardımcı Oldu” Sorusuna Verilen Cevapların Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

Sadece Şimdi ve Daha Öncesinde de Eğitim Alanlara Göre	Kişisel Ve Ailevi Hedeflerimi Belirlememe Yardımcı Oldu			Toplam
	az	fazla	cok fazla	
İlk kez şimdi alanlar	7	12	30	49
Başka kurumdan alıp şimdi de alanlar	14	25	20	59
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>37</b>	<b>50</b>	<b>108</b>

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Kişisel ve Ailevi Hedeflerimi Belirlememe Yardımcı Oldu” Sorusuna Verilen Cevapların Ki Kare Analiz Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	8,044	2	,018
Likelihood Oranı	8,131	2	,017
	6,126	1	,013
Toplam Veri Sayısı	108		

$H_0$ : “Sadece Şimdi ve Daha Öncesinde de Eğitim Alanlara Göre” ile “Kişisel Ve Ailevi Hedeflerin Belirlenmesi” birbirinden bağımsızdır.

H<sub>a</sub>: “Sadece Şimdi ve Daha Öncesinde de Eğitim Alanlara Göre” ile “Kişisel Ve Ailevi Hedeflerin Belirlenmesi” birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 23 de görüldüğü gibi Pearson Chi-square test sonucu Asymp. Sig. 0,018 değeri elde edilmiş ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Sadece şimdi ve daha öncesinde de eğitim alanlar ile kişisel ve ailevi hedeflerin belirlenmesi birbirinden bağımsız değildir. Tablo 22 deki veriler ilk kez bir eğitim ve danışmanlık şirketinden eğitim alanların 49 kişi olduklarını ve bu kişilerin eğitim ve danışmanlık şirketinden aldıkları eğitimin yararlarını görmekteyiz. Ayrıca elde edilen veriler, eğitim ve danışmanlık şirketlerinin sadece bireylere satış üzerine değil kendi kişisel gelişim süreçlerine katkı sağlamak adına da işlev gördüğü ve bu katkıların şirket dışındaki özel yaşamına da yansıdığı ortaya çıkmaktadır. Sonuç itibarıyla ilk kez satış eğitimi alanlar ile daha öncesinde de eğitim alanlar, öğrendiklerini özel ve sosyal hayatlarına da uyarlamış, olumlu sonuç üretmişlerdir.

Ancak tablo 22 bize göstermektedir ki ilk kez eğitim alanlar özel hayatlarına uyarlamada diğerlerine oranla daha fazla istifade etmişlerdir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Müşterilerimde Güven Uyandırmamı Sağladı” Sorusuna Verilen Cevapların Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

<b>Sadece Şimdi ve Daha Öncesinde de Eğitim Alanlara Göre</b>	Müşterilerimde Güven Uyandırmamı Sağladı			Toplam
	az	fazla	cok fazla	
İlk kez şimdi alanlar	2	7	40	49
Başka kurumdan alıp şimdi de alanlar	5	26	28	59
<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>68</b>	<b>108</b>



Tablo 25: Araştırmaya Katılan Deneğin “Sadece Şimdi Eğitim Alanlar, Daha Öncesinde de Eğitim Alanlar” ile “Müşterilerimde Güven Uyandırmamı Sağladı” Sorusuna Verilen Cevapların Ki Kare Analiz Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	13,533	2	,001
Likelihood Oranı	14,172	2	,001
	10,508	1	,001
Toplam Veri Sayısı	108		

H<sub>0</sub>: “Sadece Şimdi ve Daha Öncesinde de Eğitim Alanlara Göre” ile “Müşterilere Karşı Güven Uyandırmamı Sağladı” birbirinden bağımsızdır.

H<sub>a</sub>: “Sadece Şimdi ve Daha Öncesinde de Eğitim Alanlara Göre” ile “Müşterilere Karşı Güven Uyandırmamı Sağladı” birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 25 e göre Pearson Chi-square test sonucu Asymp. Sig. 0,001 değeri elde edilmiştir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için Ho hipotezine red kararı verilir. “Sadece şimdi ve daha öncesinde de eğitim alanlara göre” ile “müşterilere karşı güven uyandırmamı sağladı” değişkenleri birbirinden bağımsız değildir. Tablo 24 deki veriler, ilk kez eğitim alan 49 deneğin “müşterilerine daha fazla güven uyandırdıklarına” inanmaktadır. Eğitim şirketinin şimdi vermiş olduğu eğitimlerin araştırmaya katılan satıcılarda müşterilerine karşı bir davranış değişikliği oluşturarak onlara daha fazla güven verdiği ortaya çıkmaktadır. Tüm katılımcılarda eğitimin müşterilere karşı güven uyandırması sağlanması pozitif yönde artmasına rağmen, ilk kez satış eğitimi alanlarda bu oran diğerlerine oranla daha yüksektir.

### **Eğitimin Yararlılık Derecesi ile Farklı Değişkenler Arası İlişki**

Alınan eğitim sonucunda bireylerin “kişisel ve ailevi hedeflerin belirlenmesi” üzerinde ve “alınan eğitimlerin yararlılık derecesi” nde bu eğitimlerin bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışırken korelasyon (ilgileşim) testinden faydalanacağız.

Değişkenlerimiz normal dağılmadığı için spearman korelasyon katsayısını ve testini kullanarak aralarındaki ilişkinin yönü ve kuvveti hakkında hipotezlerimizin geçerliliğini arayacağız.

Hipotezler;

H<sub>0</sub>: “Alınan eğitimin yararlılık derecesi” ile “kişisel ve ailevi hedeflerin belirlenmesinde” arasında ilişki yoktur.

H<sub>a</sub>: “Alınan eğitimin yararlılık derecesi” ile “kişisel ve ailevi hedeflerin belirlenmesinde” arasında ilişki vardır.

H<sub>0</sub>: “Alınan eğitimin yararlılık derecesi” ile “önemli ile önemsiz olanın ayrımında” arasında ilişki yoktur.

H<sub>a</sub>: “Alınan eğitimin yararlılık derecesi” ile “önemli ile önemsiz olanın ayrımında” arasında ilişki vardır.

Tablo 26: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitimin Yararlılık Derecesi” İle “Kişisel ve Ailevi Hedeflerimi Belirlememe Yardımcı Oldu” Korelasyon Testi Sonuçları

Spearman		Yararlılık Derecesi	Kişisel ve Ailevi Hedeflerimi Belirlememe Yardımcı Oldu
Yararlılık Derecesi	Corre C.	1,000	,351
	Sig.	-	,000
	Toplam	108	108

Spearman korelasyon testinin sonucunda yaklaşık Sig. değeri 0,000 elde edilmiştir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için Ho hipotezi ret kararı verilir. Alınan eğitimin yararlık derecesi ile kişisel ve ailevi hedeflerin belirlenmesi arasında bir ilişki vardır. Aralarında doğru yönlü %35'lik bir ilişki vardır. Bu korelasyon katsayısı düşük olmasına rağmen yapılan çalışma sosyal bir araştırma olmasından dolayı dikkate alınacak büyüklüktedir. Eğitimin sonucunda katılımcılar öğrendiklerini özel hayatlarına uygulamışlar ve kendilerini motive edecek yeni hedefler koymayı başarmışlardır. Buradan eğitimden edinilen bilgiler, sadece iş dünyasına değil aynı zamanda bireylerin özel dünyalarını da etkilediği söylenebilir.

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitimin Yararlılık Derecesi” ile “Önemli İle Önemsiz Olanı Birbirinden Ayırmama Yardımcı Oldu” Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Spearman		Yararlılık Derecesi	Önemli İle Önemsiz Olanı Ayırmama Yardımcı Oldu
Yararlılık Derecesi	Corre C.	1,000	,282
	Sig.	-	,003
	Toplam	108	108

Spearman korelasyon test sonucuna göre yaklaşık Sig. değeri 0,003 dür. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için Ho hipotezi ret kararı verilir. Alınan eğitimin “yararlılık derecesi” ile “önemli ile önemsiz olanı ayırmama yardımcı oldu” arasında ilişki vardır. Bu ilişki doğru yönlü ve %28 oranındadır. Buradan elde edilen verilere göre, eğitimle beraber katılımcıların; işlerinde hızlı karar, yüksek verim ve olumlu sonuç üretmelerine yardımcı olacak olan önemli ve önemsiz işler ile acil ve acil olmayanları ayırt edecek bilinci kazandıkları söylenebilir.

### Katılımcıların Edindiği Bilgilerin Müşterilere Yansımaları

Buraya kadar elde edilen veriler ve test sonuçları bireyin kendi iç dünyası ve gelişimi ile ilgilidir. Buradan sonra ki veri ve test sonuçları edinilen bilgilerin müşterilerine nasıl yansıdığı ya da katılımcıların müşterileri ile ilgili yaşadığı sorunlarda olumlu sonuç alıp almadığı ile ilgilidir.

H<sub>0</sub>: Eğitim sonunda satıcıların müşterilerine yaklaşımdaki değişim ile müşteri itirazları ile başa çıkma arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>a</sub>: Eğitim sonunda satıcıların müşterilerine yaklaşımdaki değişim ile müşteri itirazları ile başa çıkma arasında bir ilişki vardır.

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Deneğin “Satıcıların Müşteriye Yaklaşımındaki Değişim” İle “ Müşteri İtirazları İle Nasıl Başa Çıkılır Öğrendim” Arasında Çapraz Tablo Sonuçları

Satıcıların Müşteriye Yaklaşımındaki Değişim	Müşteri İtirazları İle Nasıl Başa Çıkılır Öğrendim			Toplam
	az	fazla	çok fazla	
inanmıyorum	0	0	1	1
kararsızım	4	10	2	16
inanıyorum	0	3	0	3
tamamen inanıyorum	5	23	60	88
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>63</b>	<b>108</b>

Tablo 29: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Müşterilerinize Yaklaşımınızda Bir Değişiklik Yaşadığınıza İnanıyor Musunuz?” İle “Müşteri İtirazları İle Nasıl Başa Çıkılır Öğrendim” Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Spearman		Müşterilerinize Yaklaşımınızda Bir Değişiklik Yaşadığınıza İnanıyor musunuz?	Müşteri İtirazları İle Nasıl Başa Çıkılır Öğrendim
Müşterilerinize Yaklaşımınızda Bir Değişiklik Yaşadığınıza İnanıyor musunuz?	Corre C.	1,000	,412
	Sig.	-	,000
	Toplam	108	108

Tablo 29 de Spearman korelasyon test sonucundan elde edilen verilere göre yaklaşık Sig. değeri 0,000 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve bundan dolayı Ho hipotezine ret kararı verilir. Eğitim sonunda “satıcıların “müşterilerinize yaklaşımınızda bir değişiklik yaşadığınıza inanıyor musunuz?” ile “müşteri itirazları ile nasıl başa çıkılır öğrendim” arasında bir ilişki vardır. Aynı tabloya göre aralarında doğru yönlü ve %41 oranında kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcılar müşterilerin itirazlarına gerekli olan doğru cevapları vererek onlara eskisinden farklı ve olumlu yönde yaklaşabildiklerine inanmaktadırlar.

Tablo 28 den elde edilen verilere göre alınan eğitim, satıcıların müşterilerine karşı davranışlarında önemli ölçüde bir değişikliğe neden olmuş, müşteri etkileşimlerinde etkili sonuç alınmıştır.

Alınan eğitimler sonunda satıcıların müşterilerine yaklaşımdaki değişim ile satıcıların müşterilerinde güven uyandırması arasında bir ilişki olup olmadığını ve olası bir ilişkinin büyüklüğü incelenecektir.

Tablo 30: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Müşterilerinize Yaklaşımınızda Bir Değişiklik Yaşadığınıza İnaniyor musunuz?” İle “Müşterilerimde Güven Uyandırmamı Sağladı” Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Spearman		Müşterilerinize Yaklaşımınızda Bir Değişiklik Yaşadığınıza İnaniyor musunuz?	Müşterilerimde Daha Fazla Güven Uyandırmamı Sağladı
Müşterilerinize Yaklaşımınızda Bir Değişiklik Yaşadığınıza İnaniyor musunuz?	Corre C.	1,000	,416
	Sig.	-	,000
	Toplam	108	108

H<sub>0</sub>: Eğitim sonunda bireylerin müşterilerine yaklaşımdaki değişim ile satıcıların müşterilerde güven uyandırması arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>a</sub>: Eğitim sonunda bireylerin müşterilerine yaklaşımdaki değişim ile satıcıların müşterilerde güven uyandırması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 30 da spearman korelasyon test sonucuna göre yaklaşık Sig. değeri 0,000 dır ve bu değer 0,05'ten küçüktür. Buna göre Ho hipotezi reddedilir. Eğitim sonunda bireylerin müşterilerine yaklaşımdaki değişim ile müşterilerde bireye karşı güven uyandırma arasında bir ilişki vardır. Spearman korelasyon katsayısı %41,6 elde edilmiştir. Buradan aralarında kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir. Satış sürecinin en önemli aşaması güven oluşturmaktır. Eğitim sayesinde müşterilerinde daha fazla güven uyandırılması, müşterilerin satış direncini azaltacağı gibi satıcılarında satışlarını artıracacağı söylenebilir. Katılımcılar aldıkları satış eğitimi sayesinde müşterilerine yaklaşımlarını eskisine göre değiştirerek onlarda daha fazla güven uyandırmayı başarmışlardır.

## Ki Kare Testi

Araştırmamızın bu kısmında ise eğitim sonunda edinilen satış felsefesi ile bireylerin satışların artması, satış konusunda gerekli temel ilkelerin sağlanması, satışta kullanılan soru tekniklerinin geliştirilmesi, satın alma sinyallerinin yorumlanması, satış kapama teknikleri, satışta olaylara ve insanlara olumlu bakış açısı, satışta bireysel motivasyonun artırmak ve satış hedeflerinin belirlenmesi arasında bağımsızlık olup olmadığına bakılacaktır. Değişkenler normal dağılmadığı için Ki kare testinden yararlanılacaktır. Satış felsefesi değişkeni ise nominal ölçek olduğundan dolayı korelasyon testinden yararlanılamamaktadır.

Tablo 31: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışta Olaylara Ve İnsanlara Olumlu Bakışı Arttırdı” Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları

Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?	Satışta Olaylara ve İnsanlara Olumlu Bakışı Arttırdı.			Toplam
	Az	Fazla	Çok Fazla	
Hayır	0	2	0	2
Kısmen	3	8	1	12
Evet	2	26	66	94
Toplam	5	36	67	108

Tablo 32: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışta Olaylara Ve İnsanlara Olumlu Bakışı Arttırdı” Arasındaki Ki Kare Testi Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	28,307	6	,000
Likelihood Oranı	26,550	6	,000
	21,096	1	,000
Toplam Veri Sayısı	108		

$H_0$ : Eğitim sonunda satış felsefesi ile satışta olaylara ve insanlara olumlu bakmak birbirinden bağımsızdır.

$H_a$ : Eğitim sonunda satış felsefesi ile satışta olaylara ve insanlara olumlu bakmak birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 32 de yer alan ki kare test sonucuna göre yaklaşık Sig. değeri 0,000 elde edilmiştir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Eğitim sonunda “eğitim size genel bir satış felsefesi kazandırdı mı” ile “satışta olaylara ve insanlara olumlu bakışı arttırdı” değişkenlerinin birbirinden ayrı olmadığı görülmektedir. Böylece katılımcıların satış eğitimi sayesinde genel bir satış felsefesi kazandıkları gibi bu yeni durumun satış esnasında karşılaştıkları olaylara, insanlara daha farklı bakmayı ve yaklaşmayı öğrendikleri çıkmaktadır.



Tablo 33: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışta Bireysel Motivasyonumu Artırdı” Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları

Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?	Satışta Bireysel Motivasyonumu Arttırdı.			Toplam
	Az	Fazla	Çok Fazla	
Hayır	0	1	1	2
Kısmen	2	7	3	12
Evet	2	28	64	94
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>68</b>	<b>108</b>

Tablo 34: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı” ile “Satışta Bireysel Motivasyonumu Artırdı” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	12,494	6	,052
Likelihood Oranı	10,581	6	,102
	6,167	1	,013
Toplam Veri Sayısı	108		

$H_0$ : Eğitim sonunda satış felsefesi ile satışta bireysel motivasyonu artırmak birbirinden bağımsızdır.

$H_a$ : Eğitim sonunda satış felsefesi ile satışta bireysel motivasyonu artırmak birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 34 de yer alan Ki kare test sonucuna göre Asymp. Sig. değeri 0,052 elde edilmiştir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için Ho hipotezi reddedilir. Eğitim sonunda “genel bir satış felsefesi kazandım” ile “satışta bireysel motivasyonu artırmak” değişkenlerinin birbirinden bağımsız olmadığı görülmektedir. Böylece satış eğitimi sayesinde genel bir satış felsefesi kazanan katılımcılar daha fazla motive olmuşlardır.

Tablo 35: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Konusunda Gerekli Temel İlkeleri Öğrenmemi Sağladı” Arasındaki Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?	Satış Konusunda Gerekli Temel İlkeleri Öğrenmemi Sağladı.			Toplam
	Az	Fazla	Çok Fazla	
Hayır	0	2	0	2
Kısmen	4	6	2	12
Evet	6	30	58	94
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>38</b>	<b>60</b>	<b>108</b>

Tablo 36: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Konusunda Gerekli Temel İlkeleri Öğrenmemi Sağladı” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	17,306	6	,008
Likelihood Oranı	16,167	6	,013
	10,171	1	,001
Toplam Veri Sayısı	108		

H<sub>0</sub>: “Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandırdı mı?” ile satış konusunda gerekli temel ilkelerin öğrenilmesi birbirinden bağımsızdır.

H<sub>a</sub>: Eğitim sonunda satış felsefesi ile satış konusunda gerekli temel ilkelerin öğrenilmesi birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 36 da yer alan Ki kare test sonucuna göre Asymp. Sig. değeri 0,008 dir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilir. “Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandırdı mı?” ile “satış konusunda gerekli temel ilkelerin öğrenmemi sağladı” değişkenlerini birbirinden bağımsız olmadığı görülmektedir. Böylece katılımcılar satış eğitiminden satış ile ilgili temel ilkeleri öğrendikleri gibi genel bir satış felsefesi kazanmışlardır.

Tablo 37: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışta Kullanılan Soru Tekniklerini Geliştirdim” Arasındaki Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?	Satışta Kullanılan Soru Tekniklerini Geliştirdim.			Toplam
	Az	Fazla	Çok Fazla	
Hayır	0	2	0	2
Kısmen	6	5	1	12
Evet	6	36	52	94
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>43</b>	<b>53</b>	<b>108</b>

Tablo 38: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışta Kullanılan Soru Tekniklerini Geliştirdim” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	26,275	6	,000
Likelihood Oranı	21,986	6	,001
	13,728	1	,000
Toplam Veri Sayısı	108		

H<sub>0</sub>: Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazanmak ile satışta kullanılan soru tekniklerini geliştirilmesi birbirinden bağımsızdır.

H<sub>a</sub>: Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazanmak ile satışta kullanılan soru tekniklerini geliştirilmesi birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 38 de yer alan ki kare test sonucuna göre Asymp. Sig. değeri 0,000 dir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilir. “eğitimin sonunda

genel bir satış felsefesi kazandırdı mı?” ile “satışta kullanılan soru tekniklerini geliştirdim” değişkenleri birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 39: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satın Alma Sinyallerini Yorumlamayı Öğrendim” Arasındaki Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?	Satın Alma Sinyallerini Yorumlamayı Öğrendim.			Toplam
	Az	Fazla	Çok Fazla	
Hayır	0	2	0	2
Kısmen	4	8	0	12
Evet	2	32	60	94
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>42</b>	<b>60</b>	<b>108</b>

Tablo 40: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satın Alma Sinyallerini Yorumlamayı Öğrendim” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	32,792	6	,000
Likelihood Oranı	31,325	6	,000
	19,573	1	,000
Toplam Veri Sayısı	108		

H<sub>0</sub>: Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandım ile müşterinin satın alma sinyallerinin yorumlamayı öğrenilmesi birbirinden bağımsızdır.

H<sub>a</sub>: Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandım ile müşterinin satın alma sinyallerinin yorumlamayı öğrenilmesi birbirinden bağımsız değildir

Tablo 40 da yer alan Ki Kare testi sonucuna göre Asymp. Sig. değeri 0,000 dir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için Ho hipotezi reddedilir. "Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandırdı mı?" ile "müşterimin satın alma sinyallerini yorumlamayı öğrendim" değişkenleri birbirinden bağımsız değildir. Böylece katılımcılar satış eğitimi ile genel bir satış felsefesi kazandıkları gibi müşterilerinin satın alma sinyallerini de yorumlamayı öğrenmişlerdir.

Tablo 41: Araştırmaya Katılan Deneklerin "Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?" ile "Satış Kapama Tekniklerini Öğrendim" Arasındaki Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

Eğitim Size Satış Felsefesi Kazandırdı mı?	Satış Kapama Tekniklerini Öğrendim.			Toplam
	Az	Fazla	Çok Fazla	
Hayır	0	2	0	2
Kısmen	6	6	0	12
Evet	4	33	57	94
Toplam	<b>10</b>	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>108</b>

Tablo 42: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Kapama Tekniklerini Öğrendim” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	35,618	6	,000
Likelihood Oranı	32,188	6	,000
	19,522	1	,000
Toplam Veri Sayısı	108		

$H_0$ : Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandım ile satış kapama tekniklerinin öğrenilmesi birbirinden bağımsızdır.

$H_a$ : Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandım ile satış kapama tekniklerinin öğrenilmesi birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 42 de yer alan ki kare testinin sonucuna göre Asymp. Sig. değeri 0,000 dır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. “eğitim size genel bir satış felsefesi kazandırdı mı?” ile “satış kapama tekniklerini öğrendim” değişkenleri birbirinden bağımsız değildir. Böylece satış eğitimi alan katılımcılar genel bir satış felsefesi kazandıkları gibi satışta işlerine yarayacak olan satış kapama tekniklerini de öğrenmişlerdir.

Tablo 43: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Hedeflerini Belirlememe Yardımcı Oldu” Arasındaki Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

Eğitim Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?	Satış Hedeflerimi Belirlememe Yardımcı Oldu.			Toplam
	Az	Fazla	Çok Fazla	
Hayır	1	1	0	2
Kısmen	5	5	2	12
Evet	7	39	48	94
<b>Toplam</b>	<b>13</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	<b>108</b>

Tablo 44: Araştırmaya Katılan Deneklerin Eğitim Sonunda “Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satış Hedeflerini Belirlememe Yardımcı Oldu” Arasındaki Ki Kare Testi Analiz Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	21,027	9	,013
Likelihood Oranı	16,279	9	,061
	13,361	1	,000
Toplam Veri Sayısı	108		

$H_0$ : Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandım ile satış hedeflerimi belirlememe yardımcı oldu birbirinden bağımsızdır.

$H_a$ : Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandım ile satış hedeflerimi belirlememe yardımcı oldu bağımsız değildir.

Tablo 44 de yer alan Ki kare test sonucuna göre Asymp. Sig. değeri 0,013 dür. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Eğitim



sonunda “genel bir satış felsefesi kazandırdı mı?” ile “ satış hedeflerini belirlememe yardımcı oldu” değişkenleri birbirinden bağımsız değildir. Yeni satış teknikleri öğrenen bireylerin satışlarını artırarak yeni satış hedefleri belirlemesine yol açtığını söyleyebiliriz.

Tablo 45: Araştırmaya Katılan Deneklerin “Eğitim Sonunda Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışlarımın Arttığına İnanıyorum” Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları

Eğitimin Sonunda Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?	Satışlarımın Arttığına İnanıyorum				Toplam
	inanmıyorum	kararsızım	inaniyorum	tamamen inaniyorum	
hayır	0	1	1	0	2
kısmen	1	7	4	0	12
evet	0	8	28	58	94
Toplam	1	16	33	58	108

Tablo 46: Araştırmaya Katılan Deneklerin Eğitim Sonunda “Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” ile “Satışlarımın Arttığına İnanıyorum” Arasındaki Ki Kare Testi Sonuçları

	Değer	df	Asymp. Sig. 2 yönlü
Pearson's Chi Kare	36,893	9	,000
Likelihood Oranı	34,132	9	,000
	24,777	1	,000
Toplam Veri Sayısı	108		

H<sub>0</sub>: Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandım ile satışların artması birbirinden bağımsızdır.

H<sub>a</sub>: Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandım ile satışların artması birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 46 da yer alan Ki Kare test sonucuna göre Asymp. Sig. değeri 0,000 dır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için Ho hipotezi reddedilir. Eğitim sonunda genel bir satış felsefesi kazandım ile eğitim sonunda satışların artması değişkenleri birbirinden bağımsız değildir. Böylece eğitim katılımcılara genel bir satış felsefesi kazandırdığı gibi satışlarının da artmasına yardımcı olmuştur.

Tablo 47: Araştırmaya Katılan Deneklerin Eğitim Sonunda “Katıldığınız Program Size Genel Bir Satış Felsefesi Kazandırdı mı?” sorusuna “evet” diyenler

	Çok Fazla		
	N	%	Sıra
Satışta olaylara ve insanlara olumlu bakışı artırdı.	66	70	1
Satışta bireysel motivasyonu artırdı	64	68	2
Satın alma sinyallerini yorumlamayı öğrendim	60	64	3
Satış konusunda gerekli temel ilkeleri öğrenmemi sağladı.	58	62	4,5
Satışlarımı artırdığına inanıyorum	58	64	4,5
Satış kapama tekniklerini öğrendim	57	61	6
Satışta kullanılan soru tekniklerini geliştirdim	52	55	7
Satış hedeflerimi belirlememe yardımcı oldu.	48	51	8

Tablo 47 de Satış Felsefesi Kazandırdı mı sorusuna evet diyenler ile diğer şıklar kıyaslandığında, eğitimin sonunda satışta olaylara ve insanlara olumlu bakışı artırdı yanıtı sıralamada ilk sırayı almaktadır.

## BÖLÜM IV

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmaya katılan deneklerden elde edilen verilere göre çoğunlukla erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca deneklerin yaşları değerlendirildiğinde ağırlıklı 26–31 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların genç bir gruptan oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu genç grubun işyerlerindeki pozisyonları incelendiğinde çoğunluğun satış temsilcisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Yine anketimize katılan deneklerimizin işyerlerindeki deneyim süresi ele alındığında çoğunluğu 1–3 yıl satış işinde çalışmış katılımcılar alırken, bu sonucu hemen ardından 3–5 yıllık deneyim sahibi çalışanlar takip etmiştir. Buradan elde edilen verilere göre anketimize katılan katılımcıların satış konusunda tecrübeli çalışanlar olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler göre daha önce satış eğitimi alan katılımcıların 59 kişi ile toplam denek sayısının % 54,6'sını oluştururken, hiç daha önce satış eğitimi almamış katılımcılar 49 kişi ile geriye kalan %45,4'ünü oluşturmaktadır. Buradan toplam denek sayısı ele alındığında satış eğitimi konusunda daha önce eğitim almış ile almamış olanları tamı tamında iki eşit parçaya bölmese de, ağırlık küçük bir farkla satış eğitimi alanlar yönündedir.

Araştırmamızda kullandığımız anketten elde edilen sonuçlara göre genç katılımcılar satış eğitimi ile satış sonuçlarının artacağına olan inançları oldukça yüksek iken, katılımcıların yaşları arttıkça bu tür eğitimlerin satışlarını artıracığına dair inançları azalmaktadır. Benzer sonuçlar elde edilen diğer verilerde de görülmektedir. 20 – 25 ve 26 – 31 yaş grubundaki genç katılımcılar satış eğitimlerinin bireysel motivasyonlarını artırdığına olan inançları oldukça yüksekken, katılımcıların yaşları arttıkça bireysel

motivasyonlarını artırdığına dair oranın düştüğü görülmektedir. Buradan elde edilen veriler ile 2, 4, 5, 6 numaralı Hipotezimiz doğrulanmıştır.

Sonuçlar diğer değişkenlerde de değişmemiştir. Genç denekler katıldıkları eğitimden satış konusunda gerekli olan temel ilkeleri daha fazla öğrenirken, deneklerin yaşları arttıkça bu yöndeki becerileri düşmektedir. Ancak bu sonuçtan satış konusunda deneyimli olan satıcıların satış konusunda gerekli olan temel becerileri zaten bildiği ve bu yüzden eğitimden yeni bir bilgi edinemedikleri çıkabilir. Bu şekilde 5 ve 6. Hipotezimizin doğruluğu pekiştirilmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin yaşı arttıkça müşterilerine ürünü daha net anlatan sunum becerilerini geliştirme konusunda inançları düşerken aynı şekilde yaş değişkeni arttıkça satış için gerekli olan soru tekniklerini geliştirdim değişkenine verilen yanıtın puanı düşmektedir.

Buraya kadar elde edilen toplam veriler değerlendirildiğinde genç ve tecrübe süresi düşük olanlar daha heyecanlı, motivasyonu yüksek ve öğrenmeye daha fazla istekli olduğu söylenebilir. Genç bireylerin aldıkları satış eğitimini daha kolay hayata geçirdiklerini ve eğitimden yaşça daha büyük olanlara oranla daha fazla faydalandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden herhangi bir eğitimin yaratacağı değişim genç bireylerde daha çok olabileceğinden, daha tecrübeli bireyler onlar kadar bu durumdan pozitif etkilenmemektedirler.

Çeşitli gazetelerin eklerinde ve internet üzerinden yayınlanan iş ilanları incelendiğinde satış ve satış temsilciliği ile ilgili aranılan adayların genç olması tercih edilmektedir (bakınız EK - E). Araştırmamız da elde edilen bulgularda gençlerin neden şirketler tarafından daha fazla tercih edildiğinin sebebini ortaya koymaktadır.

Daha önce satış eğitimi alanlar ile ilk kez eğitim alan denekler, eğitimin satışlarını artırdığına olan inançları güçlüdür. Ancak ilk kez eğitim alanlarda bu oran daha yüksektir. Aynı şekilde ilk kez eğitim alanlar ile daha öncede satış eğitimi almış olanlar öğrendiklerini özel ve sosyal hayatlarına da uyarlamış ve olumlu sonuç elde etmişleridir. Ancak araştırmadan elde edilen

diğer değişkenlerin oluşturduğu sonuçlarda da görüleceği gibi ilk kez satış eğitimi alanlar eğitimden eğitim konusunda tecrübeli olanlardan daha fazla istifade etmişleridir. Anketimizde elde edilen diğer değişkende de sonuç değişmemiş, eğitim sayesinde tüm katılımcıların satışlarını etkileyecek şekilde müşterilerinde daha fazla güven uyandırmalarını sağlamıştır. Elde edilen verilere göre İlk kez eğitim alanlar öncesinde eğitimden geçmiş olanlara oranla bu konuda daha fazla inanç oluşturmuşlardır. Böylece 1, 3 numaralı hipotezimiz doğrulanmıştır.

Eğitimin yararlılık derecesi ile farklı değişkenler arasındaki korelasyon incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Eğitim tüm katılımcıların kişisel ve ailevi hedeflerini belirlemesine yardımcı olmuştur. Aldıkları eğitimin sonrasında denekler öğrendiklerini özel hayatlarına uygulamışlar ve kendilerini motive edecek ve iyi hissettirecek yeni hedefler koymayı öğrenmişlerdir.

Araştırmamızda elde edilen bir diğer bulguya göre eğitimle beraber katılımcılar işlerinde hızlı karar, yüksek verim ve olumlu sonuç üretmelerine yardımcı olacak olan önemli işler ile önemsiz olanları ayırt edecek bilinci kazanmışlardır.

Aynı şekilde eğitim katılımcılar üzerinde o kadar yararlı olmuştur ki denekler müşteri itirazları ile nasıl başa çıkılacağını öğrenerek satış aşamasında müşterilerin olası itirazlarına eskisinden farklı ve olumlu yönde yaklaşabildiklerine inanmaktadırlar.

Araştırmada elde edilen verilere göre katılımcılar eğitim sayesinde müşterilerine olan yaklaşımlarını değiştirerek eskisine oranla müşterilerinde daha fazla güven uyandırmayı başarmışlardır.

Yararlılık derecesi ile ilgili elde edilen tüm bulguları toparlayacak olursak, eğitim arzu edildiği gibi tüm katılımcılar üzerinde yarar sağlamış, satış sonuçlarında ve satış kariyerlerinde arzu edilen olumlu neticeleri vermiştir.

Katılımcılar satış eğitimi sayesinde genel bir satış felsefesi kazandıkları gibi bu yeni durumun satış esnasında karşılaştıkları olaylara, insanlara daha farklı bakmayı ve yaklaşmayı öğrendiklerini göstermektedir. Yukarıda elde edilen tüm bilgilerin ışında 7 numaralı hipotezimizde doğrulanmıştır.

Katılımcıların genel bir satış felsefesi kazanmaları satış esnasında bireysel motivasyonlarını artırmış özgüvenlerini yükseltmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular katılımcıların satışın temel ilkelerini de öğrendiklerini göstermektedir. Müşterinin kendisini iyi hissetmesini, satıcının müşteri ve ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmesi için gerekli olan soru sorma tekniklerini de geliştirdiklerini tablolardan elde edilen bilgiler sayesinde görmekteyiz. Kendilerini satışın sonuna götürecek ve olumlu sonuç üretecek satın alma sinyallerini yorumlamayı da öğrendiklerini görmekteyiz. Aynı zamanda katılımcılar eğitim sayesinde satış kapama tekniklerini yani müşteriden satın alma sözünü nasıl elde edeceklerini öğrenmişlerdir.

Tüm bu yeni durumlar sayesinde katılımcılar genel bir satış felsefesi kazanmak ile birlikte kendilerine yeni bir ufuk açmış kariyerlerinde daha öteye gitmek adına yeni satış hedeflerini belirlemelerine yardımcı olmuştur. Çünkü araştırmanın sonunda oluşan tablolarda eğitimin satışlarını artırdığına inandıklarını doğrulamıştır.

Yukarıda adı geçen değişkenlerin genel bir satış felsefesi kazandıran değişkeniyle birbirinden bağımsız olmadıkları yine elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkmıştır.

Araştırmada bazı kısıtlar da mevcuttur. Bu alanda benzer bir çalışma daha önce yapılmadığı için kıyas edecek veriler bulunmamaktadır. Bundan dolayı araştırmada elde edilen bulguların doğrulanacağı veriler yoktur. Ankete katılarak katkıda bulunan deneklerin sayısı azdır. Katılımcı sayısının fazla olması verilerden elde edilen bulgular çok daha net hale getirebileceği gibi çalışmanın geçerliliğini de artıracaktır.

Araştırmadaki bir diğer kısıtlılık deneklere gönderilen anketlerin geri dönüş sürelerindeki farklılıktır. Deneklerin tarafsız ve rahat yanıtlamaları için süre ve

mekân kısıtlamasına gidilmemiştir. Ancak bu durum geri dönüş sayısında bir azalmaya neden olduğu gibi geri dönüş süresini de uzatmıştır. Böylece katılımcıların yanıt verme konusunda özgür kalmaları sağlanırken aradan geçen zaman diliminde meydana gelebilecek olası olumsuzluklar kontrol edilememiştir.

Eğitimin bizzat araştırmacı tarafından verilmiş olması beraber katılımcıların bu durumdan etkilenecek anketlere verdikleri cevapların objektif olup olmadığı kontrol edilememiştir.

Anketin hazırlanış aşamasında sorulacak sorulara verilecek yanıtların en az beşli Likert ölçeğine ve tüm yanıtlara uygulanabilir olması çalışmanın sonucunda elde edilecek bulguları daha yorumlanabilmesini sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular çerçevesinde daha sonraki araştırmacılar için yol gösterici olabilecek diğer öneriler aşağıda sunulmuştur:

Eğitimin etkinliğini daha derinlemesine ölçebilmek için bu tür araştırmalara somut ve detaylı veriler ile desteklemek ve bir proje mantığıyla yaklaşmak gerekir. Örneğin bir katılımcının oryantasyon sürecindeki ve sonrasındaki satış rakamlarını analiz etmek sonuçlar ile ilgili katılımcıların ifadelerinden ziyade daha somut veriler elde etmemize yardımcı olacaktır.

İstenilen davranış değişikliğini yakalayabilmek için eğitim öncesinde sorumlu olan birim ve yöneticileri ile olması gereken temel yetkinlikler üzerinde konuşulmalı, varılmak istenen noktalar tanımlanmalı ve sonuçlar bu verilere göre değerlendirilmelidir.

Ancak tüm bu detaylandırmalara rağmen kontrol edilemeyen değişkenler vardır. Örneğin; firmaya verilen eğitimin sonrasında şirketin satışını istediği ürünün çeşitli medya kanalları ile reklâmının yapılması veya artırması, satış yöneticisinin satıcıları ile ilgili rehberliğe ağırlık vermesi, satış - prim uygulamasının eğitim sonrası pozitif ya da negatif yönde değişmesi sonuçları etkileyecek ciddi etkenlerdir.

Araştırmamızda erkek ve kadın değişkenleri arasındaki veriler anlamlılığa ulaşmamıştır. İleride bu araştırmaya benzer bir araştırma yapacak olanlar bu konu üzerinde daha fazla durabilir. Denek sayısının artırılması ve daha kadın satıcıların ağırlıkta olacağı sektörlerin seğilmesi araştırmacıya yardımcı olacaktır.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Barutçugil, İ. (2002). *Eğiticinin Eğitimi*, İstanbul: (55 – 57) Kariyer Yayınları
- Baysal, A. C., Tekarslan E. (2004). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: (317) Avcıol Basım Yayın
- Ertürk, S. (1994). *Eğitimde Program Geliştirme*, İstanbul: (12) Meteksan A.Ş.
- Kaplan, R. S., Norton D. P. (1999). *Balanced Scorecard*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- King, B. (2002). *Satışta Psikolojik Engelleri Aşmanın Yolları* İstanbul: Beyaz Yayınları
- Kirkpatrick, D. L. (1999). *4 Aşamalı Eğitim Programları Ölçümlemesi*, İstanbul: PDR International
- Palmer, A. B. (1981). “*Learning Cycles: Models of Behavioral Change*”, 1981 (147 – 153) The Annual Handbook for Group Facilitators
- Reid, A. L. (1984). *Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği*, İstanbul: (19) Çağlayan Kitapevi
- Şencan, H., Erdoğan, N. (2001). *İşletmelerde Eğitim İhtiyaç Analizi*, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım
- Taymaz, H. (1981). *Hizmetçi Eğitim Kavramları, İlkeler, Yöntemler*, Ankara: (150) A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayınları
- Tınaz, P. (2005) *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar*, İstanbul: (96 – 97) Beta Basım Yayın Dağıtım
- Tracy, B. (2006). *Maksimum Başarı*, İstanbul: Arıkan Yayıncılık
- Tracy, B. (2002). *Create Your Own Future*, Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Vardar, A. (2000). *Satıyorum Öyleyse Varım*, İstanbul: (23) Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri Ltd.Şti

## Dergiler

Gül, H. (2000). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2 (Sayı:3), 29

Ergül, F.H. (2006). *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, (Sayı: Mart), 62

## Tezler

Aydın, E. (2006), *Toplama Teknikleri (Anket Yöntemi)* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çalışkan, S. (2006), *Satış Yönetiminde Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesi ve Zihin Dili Programlama (NLP) Tekniğinin Bir Satış Eğitim Modeli Olarak Uygulanabilirliği* Doktora Tezi

Özgeldi, M. (1992), *Yöneticilerin Katıldıkları Eğitim Programlarının Etkinliğinin Belirlenmesi ve Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi

Özler, D. (2002), *Türk İlaç Endüstrisinde Satış Gücü Eğitimi*, Yüksek Lisans Tezi Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Sönmez, Z. (1999), *İşletmelerde Satış Eğitiminin Önemi ve Tıbbi Satış Mümessillerine İlişkin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Umul, D. T. (2003), *Satış Gücünün Oluşturulması ve Eğitimi*, Yüksek Lisans Tezi Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

## Elektronik Yayınlar

Çınar, Z. *Eğitim ve Eğitim İhtiyaç Analizi* [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=683](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=683)), (10.09.2007)

Gümüş, F.B. *Seminer Salonu Oturma Düzenleri*, <http://www.stylus.com.tr>, (02.04.2007)

## EK – A DENEKLERE UYGULANAN DURUM ANKETİ

1. Satış grubundaki personel sayısı
2. Cinsiyeti
3. Yaş grubu
4. İşletmede bulunduğu pozisyon
5. Asıl mesleğiniz nedir (hangi bölümden mezunsunuz?)
6. Kaç yıldır bu işletmede çalışıyor..... yıl
7. Daha önce hangi işletmelerde çalıştınız.....
8. Varsa ne kadar süreyle.....yıl
9. Bulunduğu kademedeki kıdemi ..... yıl
10. Bulduğunuz işletmede hangi eğitim programlarına katıldınız.
11. Katıldığınız eğitimlerin size dolayısıyla işletmenize yararlılık derecesi aşağıdakilerden hangisidir.
  - a. Çok yararlı
  - b. Yararlı
  - c. Kararsızım
  - d. Yararsız
12. Katıldığınız program size genel bir satış felsefesi kazandırdı mı?
  - a. Evet
  - b. Hayır
  - c. Kısmen
13. Eğitimin gerekliliğine ve sağladığı yararları içtenlikle inanıyor musunuz?
  - a. Tamamen inanıyorum
  - b. İnanıyorum
  - c. Kararsızım
  - d. İnanmıyorum
14. Eğitimin sonunda müşterilerinize yaklaşımınızda bir değişiklik yaşadığınıza inanıyor musunuz?
  - a. Tamamen inanıyorum
  - b. İnanıyorum
  - c. Kararsızım

d. İnanmıyorum

15. Eğitimin ardından satışlarınızın arttığına inanıyor musunuz?

a. Tamamen inanıyorum

b. İnanıyorum

c. Kararsızım

d. İnanmıyorum

16. Katılmış olduğunuz eğitim programlarının aşağıda belirtilen satıştaki içsel hazırlık sürecine olan katkısını belirtiniz.

	Çok Fazla	Fazla	Az	Hiç
▪ Yeni ve etkili hedefler koymak	( )	( )	( )	( )
▪ Satışta olaylara ve insanlara olumlu bakışı artırmak	( )	( )	( )	( )
▪ Satış performansını belirleyen kritik başarı Faktörlerini hayata geçirmek	( )	( )	( )	( )
▪ Satışta bireysel motivasyonu artırmak	( )	( )	( )	( )
▪ Satışta başarıma dürtüsünü artırmak	( )	( )	( )	( )

17. Katılmış olduğunuz eğitim programlarının aşağıda belirtilen satış tekniklerinin gelişimine olan katkısını belirtiniz.

	Çok Fazla	Fazla	Az	Hiç
• Satış konusunda gerekli temel ilkeleri öğrenmemi sağladı	( )	( )	( )	( )
• Satışta kullanılan soru tekniklerini geliştirdim	( )	( )	( )	( )
• Müşterileri daha fazla dinlemeyi öğrendim	( )	( )	( )	( )
• Müşterilere ürünümü daha net anlatan sunum becerilerimi geliştirdim	( )	( )	( )	( )
• Satış kapama için gerekli olan satın alma sinyallerini yorumlamayı öğrendim.	( )	( )	( )	( )
• Satışı kapayabilmem için gerekli satış kapama tekniklerini öğrendim	( )	( )	( )	( )
• Müşterilerimin itirazları ile nasıl başa çıkabileceğime dair olan tekniklerimi geliştirdim.	( )	( )	( )	( )
• Müşterilerimde daha fazla güven uyandırmamı sağladı.	( )	( )	( )	( )

18. Katılmış olduğunuz eğitim programlarının aşağıda belirtilen örgütsel amaçların gerçekleşmesine olan katkısını belirtiniz.

	Çok Fazla	Fazla	Az	Hiç
• Satış hedeflerini belirlememe yardımcı oldu.	( )	( )	( )	( )
• Kişisel ve ailevi hedeflerimi belirlememe yardımcı oldu	( )	( )	( )	( )
• Önemli ile önemsiz olanı ayırmama yardımcı oldu.	( )	( )	( )	( )

19. Bu tür eğitimlerin sürekli verilmesi gerekliliğine inanıyor musunuz?

- a. Tamamen inanıyorum
- b. İnanıyorum
- c. Kararsızım
- d. İnanmıyorum

## **EK - B**

### **SEMİNER NEDİR, NASIL OLUR?**

Türkçe Sözlükte “Seminer”in tanımı “bir konu ile ilgili bilgi vermek ve bu bilgiler üzerinde tartışmak amacıyla birkaç yetkilinin yönetimi altında düzenlenen toplantıdır” şeklinde geçmektedir. (Ankara s:1938)

Seminer Latince “seminarium” kelimesinden türetilmiştir. Semin kökü Latince tohum anlamına geldiği gibi aynı zamanda hayati prensip anlamına da gelmektedir. Seminer Hıristiyan papazlarını yetiştiren bir yüksek okuldu. Burada okuyanlar incili, teolojyi ve felsefeyi öğrenirlerdi. Mezun olanlara da seminarist denilirdi. Günümüzde seminerin tanımı, belirli bir konu üzerinde toplantı şeklinde geçmektedir.

Seminer üniversitelerde verilebildiği gibi ticari ya da profesyonel kuruluşlar tarafından da verilebilir. Bu tür toplantıların amacı ve işlevi küçük grupları bir araya getirerek belirli konular üzerinde odaklamaktır. Bu tip toplantılarda her katılımcının aktif katılımı talep edilmektedir.

Seminerlerin süresi ürünün karmaşıklığı, ürünün yelpazesi ya da pazarlama planına göre bir günden altı ve daha fazla haftaya göre değişkenlik gösterebilir. Satış eğitimleri ise yoğun olarak iki ila üç günlük bir süre almaktadır. Satıcılar sürekli saha da olan hareketli insanlardır. Bu yüzden uzun süre sabit bir yerde kolay oturamazlar. Satış eğitimlerin gün içerisinde saatlerini organize ederken buna dikkat edilmelidir. Her oturum arası kırk beş (45) ila bir (1) saati geçmemelidir.

Genelde oturumlar 9.00 ya da 9.30 da başlar. İlk oturum Seminerin amacını içeren bir tanıtım ve tanışma ile noktalanır. Her oturum arasında bir çay-kahve molası bulunur. 12.30 -13.00 ila 13.30 – 14.00 arasında bir saat süren yemek arası verilir. 17.00 ila 17.30 arasında son oturum nihayetlenir. (Alfred Tack, Bir Satış Ekibinin Oluşturulması Eğitimi ve Motivasyonu )

1. Oturum	9.30 – 10.30
Ara	10.30 – 10.45
2. Oturum	10.45 – 11.45
Ara	12.00 – 13.00
Yemek Arası	13.00 – 14.00
3. Oturum	14.00 – 15.00
Ara	15.00 – 15.15
4. Oturum	15.15 – 16.15
Ara	16.15 – 16.30
5. Oturum	16.30 – 17.30

(United Özel Satış Eğitimleri Danışmanlık A.Ş.nin satış eğitim programından alınmıştır.)

Seminer salonunun ışık düzeni ve havalandırması eğitimin verimliliği açısından son derece önemlidir. Ayrıca görsel malzeme araçları da katılımcılarda verilen bilgilerin akılda kalıcılığını artırmaktadır. Buna göre eğitime yardımcı olacak bir bilgisayar ve buna bağlı bir projeksiyon cihazı, eğitmenin gerekli ayrıntıları ayrıca gösterebileceği yazı tahtası ya da kağıtlı tahta ve masa gerekli olan araçlardır. Genelde önemsenmeyen diğer bir ayrıntı odanın ısıdır. Fazla sıcaklık katılımcıların dikkatini dağıtırken aynı dağınıklığı soğuk bir ortamda yaratabilir. Klimalı salonların direkt eğitmen ya da katılımcıların üzerine çevrilmesi yine verimliliği düşürecektir.

Satışla ilgili seminerler ideal kişi sayısı 15 -25 kişi arasında olması gerektiği kabul edilir. Ancak ürün yoğunluklu teknik eğitimlerin katılımcı sayıları en az 25, zaman zaman 50 kişiye kadar çıkarken satışla ilgili uygulama ağırlıklı beşeri eğitimlerin 15 kişilik katılımcı sayısını geçmemesi tavsiye edilir.

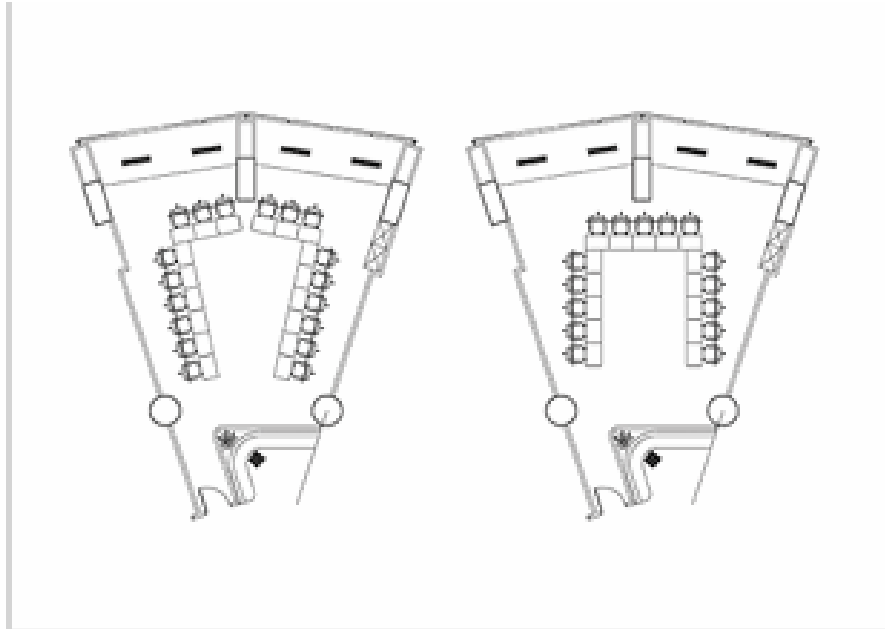
Oturma düzenleri salonun yapısına ve kişi sayısına göre değişkenlik göstermektedir. Buna göre;



## Seminer Salonunda Oturma Düzenleri

Çok çeşitli oturma düzenleri vardır. Kişi sayısı, seminerde hedeflenen uygulamalara göre değişiklik gösterse de salonun mimari yapısı dahi belirleyici özellik taşıyabilmektedir. Örneğin eğitimin verileceği salonunun ortasında bulunan bir sütun bütün teorik yaklaşımları alt üst edebilir.

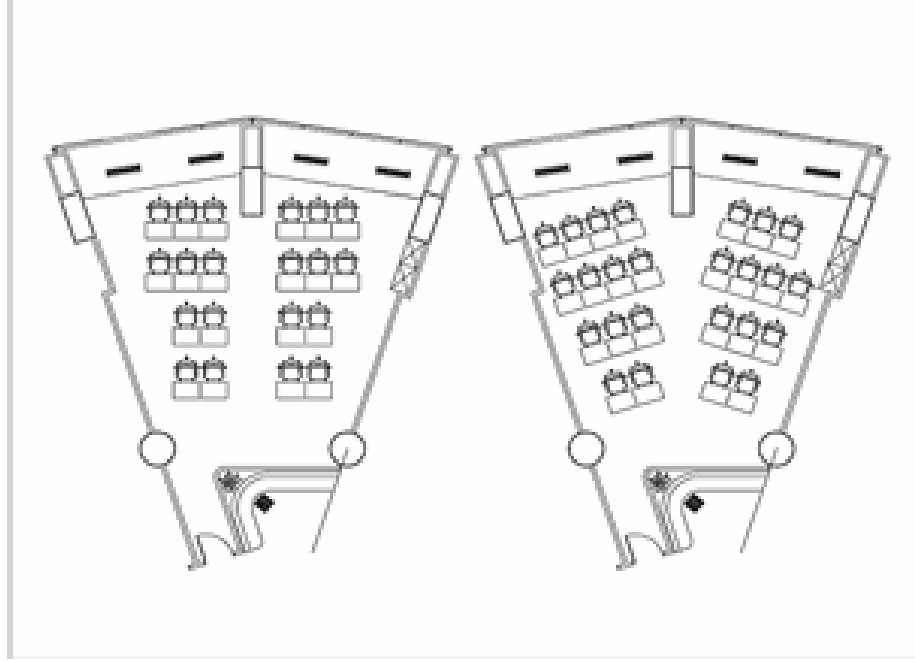
### U Düzeni:



Şekil 1: U Düzeni Oturma Biçimi

Bir günü aşmayan ve kalabalık olmayan gruplarda ( 10 – 15 ) özellikle tercih edilen bir düzendir. Hem konuşmacı hem de katılımcılar birbirleriyle etkin göz teması kurabilirler. Beceri ağırlıklı seminerlerde katılımı da desteklemektedir. Kalabalık gruplarda pek tercih edilmemesinin nedeni ise “U” düzenindeki uzun açılarda oturanların başlarını sürekli yan tutmaları ve sahne görüşünün birbirlerinin başlarıyla engellenmesidir. (<http://www.stylus.com.tr/>)

## Sınıf Düzeni:

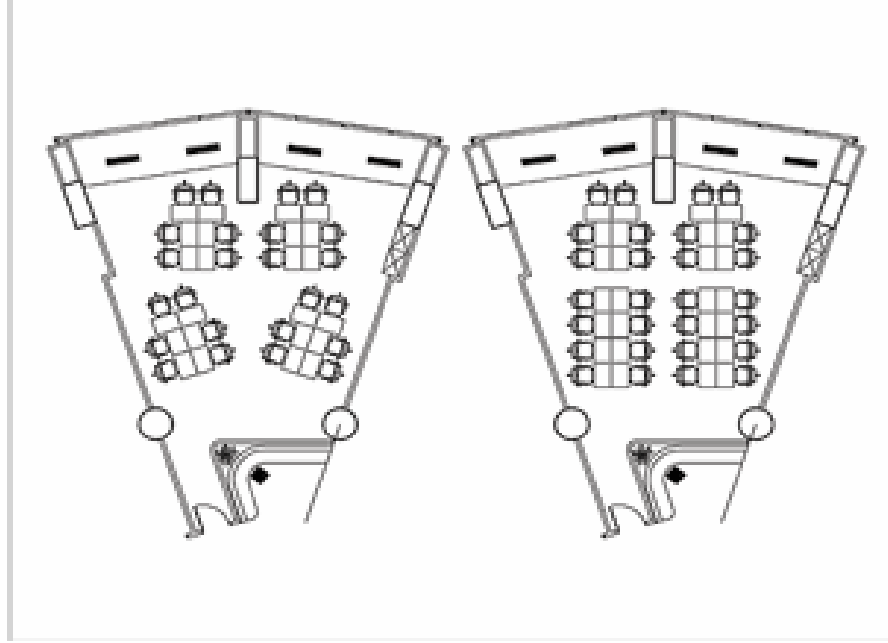


Şekil 2: Sınıf Düzeni Oturma Biçimi

15 – 30 kişi için tercih edilen bir düzendir. Herkesin sahneye görüş açısı tamdır. Birbirlerinin arkasında çapraz şekilde otururlarsa katılımcılar sahneyi daha iyi göreceklerdir.

Dikkatler sunucuya daha iyi odaklanır.

### Banket Düzeni:

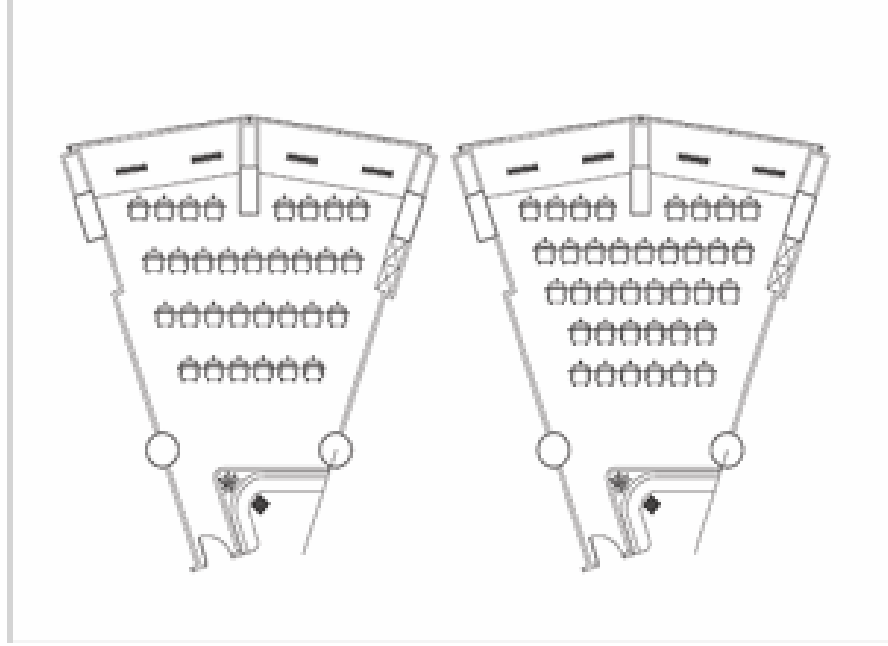


Şekil 3: Banket Düzeni Oturma Biçimi

Özellikle grup çalışmalarını içeren seminerlerde tercih edilebilecek bir mekân düzenidir. Grup üyelerinin birbirleriyle göz teması kurmasında ve grup tartışmalarında kolaylık sağlamaktadır.

Öte yandan birleştirilmiş masalarla oluşan geniş yüzey, her türlü çalışmaya olanak tanımaktadır.

## Tiyatro Düzeni:



Şekil 4: Tiyatro Düzeni Oturma Biçimi

35 kişiyi aşan gruplarda toplantı amaçlı kullanabilen bir düzendir. Masa olmadığı için m<sup>2</sup>'den tasarruf sağlayan ve böylece 55 kişiye kadar rahatlıkla kullanılan bir alan sağlamaktadır.

Konuşmacının odak olduğu toplantılarda tercih edilir.

# EK –C EĞİTİM İÇERİĞİ

## ATAK SATIŞ BECERİLERİ

### Eğitim Programı ve Atölye Çalışmasının Süreci

Bu programın hayata geçmesi bir süreç dâhilinde olmaktadır;

- **ÜRÜN EĞİTİMİ:** BRIAN TRACY Eğitim Danışmanlarının (ED), Şirket pazarlama, üretim, satış bölümü yetkilileri tarafından ürünle ilgili eğitilmesi
- **SAHA ÇALIŞMASI:** BRIAN TRACY Eğitim Danışmanlarının (ED), Şirketin en başarılı satıcıları (%20'deki satıcılar) ve ortalama satıcıları (%80'deki satıcılar) ile müşteri ziyareti ve satış sürecini gözlemlemesi
- **MUTFAK ÇALIŞMASI:** BRIAN TRACY Eğitim Danışmanlarının (ED), ürün eğitimi, saha çalışması ardından Şirketin “seçilen ürününe” göre eğitim programı ve atölye çalışmasının içeriğini hazırlaması ve Şirket yetkililerine sunumu
- **PRE-WORK (ÖN ÇALIŞMA):** Eğitim programından önce katılımcıların program hakkında bilgi almalarını sağlayan ve eğitime hazırlamalarına yardımcı olan bir doküman katılımcılara gönderilecektir.
- **EĞİTİM PROGRAMI & ATÖLYE ÇALIŞMASI:** Bir program dâhilinde katılımcılara verilecektir. Eğitim programı ve atölye çalışmasının detaylarını ekte bulabilirsiniz.
- **EYLEM PLANLARI:** Katılımcılara eğitimden sonra gönderilecek; verilen BİLGİ ve BECERİYİ tekrar etmek ve pekiştirmek için katılımcıların yapacakları ve yöneticileriyle paylaşacakları çalışmalar ve saha ödevleri
- **TAKİP & PEKİŞTİRME:** Katılımcıların, aldıkları eğitim programı, eylem planları ve program sonunda verilecek şablon dahilinde, ATAK SATIŞ BECERİLERİNİ “alışkanlık” haline getirme çalışması
  - “gayri resmi” geri besleme (her ay yapılan saha denetimi ve beceri rehberliği –coaching-)
  - performans izlemesi ve değerlendirmesi (üç ayda bir yapılan “resmi” geri besleme) ...
- **YARIŞMA:** Katılımcıların, aldıkları ATAK SATIŞ BECERİLERİNİ “alışkanlık” haline getirmelerini ve satışlarına yansıtmaları ile ilgili ödüllü yarışma

### Eğitim Programı ve Atölye Çalışmasının İçeriği

#### Atak Satışa Giriş

- Satıcının Potansiyeli
  - Satıcının En Büyük Gücü: Seçme Özgürlüğü

- Satışta Başarı Kazanmanın Üç Temel Unsuru
- KBF'lerde Yeni ve Etkili Alışkanlıklar Oluşturmak
  - Satış İşinde Mükemmellik
    - Bilgi Alanı
    - Beceri Alanı
    - Zirvede Performans Tavrı
  - Satış İşinde Bilgi ve Becerinin Alışkanlık Haline Gelmesi
    - İnsanın Kişiliğinin Katmanları
    - Alışkanlık için Karaktere Taşımak
    - Alışkanlık Oluştururken Kesin Başarı
  - Satış İşinde Güvenilirlik Kavramı
    - Karakter (doğruluk ve dürüstlük; olgunluk; bolluk zihniyeti)
    - Yetkinlik (bilgi düzeyi; beceri düzeyi)
    - “Güvenilir Satıcı Müşterilerine Güven Verir”
- *UYGULAMA ALIŞTIRMASI: Satış performansını belirleyen KBF'lerinde katılımcıların kendilerini değerlendirmeleri: “En iyi hissettiğim 3 KBF” ve “en kötü hissettiğim 3 KBF”*

### **Satış Potansiyelini Ortaya Çıkarmak**

- Satışta Motivasyonel Psikolojinin İki Ana Tablosu
  - Satışta Dürtü – Tepki Tablosu
  - Satışta Performans – Zaman Tablosu
    - Satıcının Öz-algısı (Satıcının Değerleri, İnançları, Paradigması, Beklentileri, Duygusu)
    - Satıcının Güvenlik Bölgesi
    - Satıcının Öz-imajı (Satıcının Kendisi Hakkındaki Görüşü ve Düşüncesi)
    - Satıcının Öz-ideali (Satıcının Kazanma Vizyonu)
    - Satıcının Öz-değeri (Satıcının Kendisi Hakkındaki Duyguları)
    - Satıcının Asıl Performans Düzeyi
    - Satıcının İdeal Performans Düzeyi
    - Satışta Self Motivasyonun Anahtarı: İlerleme Kaydetmek
- Satıcının “Dürtü ile Tepkinin Arasını Açması” (Satıcının “Kendi Kendinin Efendisi Olması” ve Potansiyelini, Performansa Döndürmesi)
  - Satışta Başarının Anahtarı: Yüksek ÖZ-DEĞER
  - Satışta Başarısızlığın Nedeni: Düşük ÖZ-DEĞER
  - Satıcının Bilinçaltını Yeniden Programlaması
    - Öz-imaj Pekiştirme
    - Olumlama
  - Satıcının Performansını Olumsuz Etkileyen Duygular
    - Satıcıda Apati Durumu (Duygusal Geri Çekilme)
  - Satıcının Performansını Olumlu Etkileyen Duygular
    - Satıcıda Enerji, Yapma İsteği ve İç Dürtü
  - Satıcıların “Dürtü ve Tepki Arasında” Sahip Oldukları Benzersiz Yetiler
    - Satıcının Öz-bilinci (Satıcının Duygularını Tanıması)
    - Satıcının Öz-yönetimi (Satıcının Duygularını Yönetmesi)
    - Satıcının Öz-motivasyonu (Satıcının Kendini Motive Etmesi)

- Satıcıların “Dürtü ve Tepki Arasında” Sahip Oldukları Benzersiz Yetileri Devreye Sokması için Öneriler
- ŞİRKET Satıcısının Müşterilerinin Bakış Açısından Misyonu
- Bu Misyonu Mükemmel Şekilde Yerine Getirmek için ATAK SATIŞ Modeli
- Atak Satışta 80/20 Kuralı
- Atak Satışta Kazanma Eşiği
- Atak Satış Performansını Belirleyen Kritik Başarı Faktörleri (KBF)
- Atak Satış için Yeni ve Etkili Alışkanlıklar Geliştirmek
- 21. Yüzyılın Satıcısının Alışkanlıkları
- Güvenilir Satıcı, Güven Veren Satıcıdır (Karakter ve Yetkinlik Alanında İyileşme ve Gelişme)
- Kişilik Halkaları ve Atak Satışta Bir Süreç Dahilinde Başarılı Olmak (Bilgi & Beceri – Öğrenilebilen Davranışlar-; Tavır & Tutum Değiştirmek, ŞİRKET değerlerine ve Satışın Evrensel İlkelerine Göre Davranmak)

### **“Şirket Ürünü ” için Atak Satış Modeli**

- Neden Atak Satış? (Satış Mesleğinde Gelişmeler, Eski ile Yeni Zaman Satışı Arasındaki Fark)
- Atak Satış Süreci (Hazırlık, Müşteride Güven Uyandırmak, Müşterinin İhtiyacını Ortaya Çıkarmak (GİAİ), Müşterinin İhtiyacına Uygun Sunum Yapmak, İtirazlarla Başa Çıkmak, Müşterinin Satın Alma Sinyallerini Yakalamak, Satış Kapama (Söz Alma) Sorusunu Sormak, Takip)
- Atak Satıştaki Kilit Belirleyici “Satış Dostluğu” (İlgi Göstermek, Zaman Ayırmak, Saygı Göstermek)
- Atak Satışın Başarı Alanları (En Değerli Müşteriyi Bulmak, Bu Müşteriyi Elde Tutmak, Bu Müşteriye Sürekli Satmak)
- *UYGULAMA ALIŞTIRMASI: Atak Satışın Başarı Alanlarında Sonuç Üretmek için Hangi Görevler Yapılmalı?*

### **Atak Satışa Hazırlık**

- Şirket bilgisi hakkında sorulara cevap bulmak
  - Şirketin değerleri ne anlama geliyor
  - Şirketin misyonu ne anlama geliyor
  - Şirketin vizyonu (Türkiye’de ve Dünyada)
  - Şirketin ürünle ilgili vizyonu (Türkiye’de ve Dünyada)
  - Bu vizyona ulaşıldığında Şirket satış kadrosunun sağlayacağı faydalar
- Ürün bilgisi hakkında sorulara cevap bulmak
  - Ürünün Şirket için önemi ve nedeni
  - Ürünün tarihçesi
  - Neden bu ürün?
  - Ürünün başarı ve başarısızlık hikayeleri
  - Ürünün en başarılı olduğu alanlar
  - Ürünün şirkette ve pazardaki konumu (Türkiye’de ve Dünyada)
  - Ürünün fark yarattığı alanlar
  - Ürünle ilgili müşteri dağılımı

- Piyasa bilgisi (piyasa analizi)
  - Ürün için “ideal müşteri” kim?
  - İdeal Müşteri nerede?
  - İdeal müşteri ne satın alıyor?
  - İdeal Müşteri nasıl satın alıyor?
  - İdeal Müşteri neden satın alıyor ya da alabilir?
  - İdeal Müşteri ne zaman satın alıyor?
  - Şirketin ürünü “ideal müşterinin” hangi ihtiyaçlarını karşılıyor ya da karşılayabilir?
  - Şirketin ürünü “ideal müşteriye” ne sağlıyor ya da sağlayabilir?
  - Ürünle ilgili gelişme trendleri (Türkiye’de ve Dünyada)
  - Ürünün müşterisinin faaliyet alanındaki trendler (Türkiye’de ve Dünyada)
  - İdeal müşteri için ürünle ilgili ne(ler) yapıldı, yapılıyor ve yapılacak?
- Rekabet bilgisi
  - Ürünün rakipleri kim?
  - Müşteri neden rakiplerden satın alıyor?
  - Ürünle ilgili “rekabet matrisi” ve bunun kurulumu
  - Ürünün rakiplerle karşılaştırıldığında güçlü – zayıf yönleri
  - Ürünün rekabet avantaj(lar)ı
  - Rakiplere karşı ürünün satışı nasıl yapılabilir?
  - Rekabetle ilgili söylemlere Şirket satıcıları nasıl başa çıkabilir?
- İşin yapısı
  - Ürünle ilgili satıcıdan beklenenler
  - Satıcıların ürünü satarken faydalanabilecekleri şirket kaynakları
  - İşin yapısı hakkında diğer bilgiler (ticari bilgi, sipariş, lojistik, promosyon, v.b.)
- **UYGULAMA ALIŞTIRMASI: Ürünle ilgili “ideal” atak satış süreci ve her aşama için gerekli BİLGİ ve BECERİ düzeyini belirleme çalışması**
  - *Hazırlık*
  - *Müşteride güven uyandırmak*
  - *Görünür ihtiyacın arkasındaki ihtiyacı (bam-teli) ortaya çıkarmak*
  - *“Bam-teline” uygun sunum yapmak*
  - *İtirazlarla başa çıkmak*
  - *Satış kapamak –söz almak-*
  - *Takip*

### **Müşterilerde “Şirket Ürünü ” İle İlgili Güven Uyandırmak**

- “Dolaylı Çaba Kuralını” Devreye Sokmak
- Derin Bilinçaltı İhtiyaçlarını Karşılama (Müşteriye Kendini İyi Hissettirmek)
  - İçtenlik ve İçten Olmanın Yolu
  - Kayıtsız Şartsız Kabul Edilmek



- Onaylanmak
- Takdir Edilmek
- Uyum İçinde Olmak
- Etkin Bir Biçimde Dinlemek
- *UYGULAMA ALIŞTIRMASI: Müşterilerin Derin Bilinçaltı İhtiyaçlarını Karşılama*

### **Müşterileri Etkilemenin Sırları**

- Karşılık Etkisi (Kısasa Kısas)
- Yaklaşım İfadesi ve Giriş Cümlesi Kullanma (Müşterinin Direncini Kırma için)
- Bağlılık ve Tutarlılık Güdüsünü Kullanma
  - Müşterinin Güven Bölgesine Girmenin Yolları
  - Artan Bağlılık Kuralı “Salam Dilimi” Metodu
- Sosyal Kanıt ve Sosyal Kanıtı Kullanma
- Hoşlanma, Arkadaşlık ve Referans Sistemini Kullanma
- Otorite ve Otorite Sembollerini Kullanma (ŞİRKET Markasını Kullanma)
- Tezat İlkesini Kullanma
- *UYGULAMA ALIŞTIRMASI: Müşterilerin Direncini Azaltmak için ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili Yaklaşım İfadesi Oluşturma*

### **Müşterilerin Görünür İhtiyaçlarının Arkasındaki İhtiyacı (GİAİ) Ortaya Çıkarmak**

- Müşteri Neden Satın Alır?
- Ürünün Potansiyelini Ortaya Çıkarmak
- Müşterinin Ürünle İlgili İhtiyaçları
  - Görünür İhtiyaçlar (Gİ)
  - Görünür İhtiyaçların Arkasındaki İhtiyaçlar (GİAİ)
- Müşterilerin Ürünle İlgili Satın Alma Motivasyonları ve Faktörleri (*ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili*)
  - Müşterilerin Bam-Telleri (GİAİ)
- Müşterilerin Ürünle İlgili Bam-Tellerini Ortaya Çıkarmak için
  - Kullanılacak Soru Tipleri
  - Görüşme Hedeflerine Uygun Sorular
  - “Beş Aşamalı Soru Sorma” Tekniği
- Etkin Soru Sorma ve Dinleme Teknikleri
- Etkin Bir Biçimde Dinlemek
  - Dinleyerek Müşteride Öz-değer Oluşturmak
  - Dinleyerek Müşterinin Güvenini Kazanmak
- *UYGULAMA ALIŞTIRMASI: ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili Müşterilerin Bam Tellerini Ortaya Çıkarmak için Sorular Sormak ve Etkin Bir Biçimde Dinlemek*

### **İletişim Tiplerine Göre Müşteriler**

- Davranış Biçimleri
  - İlgili-Duygusal (Yunus)
  - Bütünsel Yönetici-Sosyal (Tavus)
  - Pratik Direktör (Panter)
  - Analitik Düşünen (Baykuş)

- İletişim Tiplerine Göre Nasıl Davranmak Gerekir?
- *UYGULAMA ALIŞTIRMASI: ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili İletişim Tiplerine Göre Müşterilere Sunum Sırasında Nelere Dikkat Edebilir?*

#### **Katılımcılara Verilecek Ödev**

- ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili İletişim Tiplerine Göre Müşterilerin Bam Tellerini Ortaya Çıkarmak için “Etkin” Soru Listesi Hazırlamak (Soru tiplerini “Beş Aşamalı Soru Sorma” tekniğine uyarlamak)

#### **Katılımcılara Verilen Ödev Sonuçlarının Kontrolü**

- ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili İletişim Tiplerine Göre Müşterilerin Bam Tellerini Ortaya Çıkarmak için “Etkin” Soru Listesini Kontrol Etmek ve Gerekli Düzeltmeleri Yapmak

#### **İletişim Tiplerinden Yola Çıkararak Müşterilere Atak Satış Sunumu**

- Genelden Özele Sunum ve Sunum Dizaynı (*ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili*)
- Özellik, Fayda ve GİAİ Bağlantısı (*ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili*)
- Görüşme Hedefine Uygun Sunum Hazırlığı ve Sunum Yapma (*ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili*)
- ŞİRKET ÜRÜNÜNÜ ve Markasını Cesaretle Müşterilere Sunmak (Güçlü, Pozitif ve Açık Vermeden)
- Sunumda Görsel Satış Malzemeleri Kullanmak (*ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili*)
- Sunumda “Deneme Kapanışları” Kullanmak
- Sunumda “Telkin Kapanışı” Kullanmak
- *UYGULAMA ALIŞTIRMASI: ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili Müşterilere Sunum (İletişim Tiplerinden Yola Çıkararak)*

#### **Müşterilerin İtirazlarını Karşılama**

- İtirazlar Nedir?
- ŞİRKET ÜRÜNÜ İtiraz Kliniği (6’lı Kural)
  - Ürünle ilgili karşılaşılan itirazları gruplandırmak
  - Bu itirazların “altında yatan soruları” netleştirmek
  - Bu itirazlara “mantıklı cevapları” oluşturmak
  - “İtirazları karşılama tekniklerini” belirlemek
- İtiraz mı? Şart mı?
- İtiraz Karşılama Teknikleri
  - En İyi Olduğun Konuda Soru Sorarak
  - Detaylandırarak
  - Hissediyor – Hissetti – Gördü
  - Tek Endişeniz Bu mu? (Kilit Engeli Bulmak)
- Sosyal kanıt sunmak
- Müşterilerin İtirazının Karşılandığına Dair Teyit Almak
- İtiraz Tipleri ve Bunları Karşılama
  - Genel Satış Direnci

- Bilgi Talepleri
- Objektif İtirazlar
- Sübjektif İtirazlar
- Kötü Niyetli İtirazlar
- Bahaneler
- Gösteriş İtirazları
- Dile getirilmeyen İtirazlar
- Son Hendek İtirazları
- *UYGULAMA ALIŞTIRMASI: ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili Müşterilerin İtirazlarını Karşılama*

### **Müşterilerin Satın Alma Sinyalleri Ve Satış Kapama Soruları**

- Satıcı Açısından Ürünle İlgili Satış Kapama Şartları
- Müşteriler Açısından Ürünle İlgili Satış Kapama Şartları
- Satış Kapama ve Satış Arasındaki Güçlü Bağlantı
- Müşterilerin Ürünle İlgili Satın Alma Sinyalleri ve Bu Sinyallere Satıcının Cevabı
- Ürünle İlgili Satış Kapama (Onay Alma-Söz Alma) Teknikleri
- *UYGULAMA ALIŞTIRMASI: ŞİRKET ÜRÜNÜ ile İlgili Müşterilere Satış Kapama Soruları Sormak*

### **“Şirket Ürünü ” İle İlgili Atak Satış Role-Play Çalışması**

Aşağıdaki aşamalardan geçilerek satış yapmak için grup halinde senaryo hazırlamak (bu aşamalar, ATAK SATIŞ BECERİLERİ eğitim programında katılımcılara detaylı bir biçimde gösterilmiştir). Bu vaka'larda Şirket satıcılarından;

- Cana yakın ve duygusal Müşteri (Yunus)
- Dışavurumcu ve duygusal Müşteri (Tavus)
- Yönlendirici Müşteri (Panter)
- Analitik Müşteri (Baykuş)

kişilik tiplerindeki müşterilere aşağıdaki durumlarda “ideal” satış sürecini işletmeleri istenecektir.

- Satıcı yeni, Müşteri yeni,
- Müşteri, Satıcıyı tanıyor ama ürünlerini tercih etmiyor,
- Müşteri, Satıcıyı tanıyor, ürünleri deneme aşamasında,
- Müşteri, Satıcıyı tanıyor, ürünleri denedi ama sorunla karşılaştı,
- Müşteri, Satıcıyı tanıyor, zaman - zaman satın alıyor,
- Müşteri, Satıcıyı tanıyor, sıklıkla satın alıyor,
- Müşteri, Şirketin avukatı, ürünü çok iyi tanıyor, kullanıyor ve tavsiye ediyor...

Şirket satıcılarının aşağıdaki süreci tasarlayıp, oynamaları gerekmektedir:

- Hazırlık
- Görüşmeyle İlgili 3 Hedef Koymak
- Müşteriye Yaklaşım İfadesi,
- Müşterinin Derin Bilinçaltı İhtiyaçlarının Karşılanması
- GİAİ'yi Bulmak için Sondaj Yapmak
- GİAİ'ye Uygun Sunum Yapmak
- İtirazları Karşılama
- Satın Ama Sinyallerini Almak ve Satış Kapamak

Bu atölye çalışmasında Şirket satıcılarından aşağıdaki sorulara yanıt verecek şekilde bir senaryo hazırlamaları istenmektedir...

- Nasıl verimliliği artırabiliriz?
- Ne gibi yaklaşımlar doğru olacaktır?
- Ürünü nasıl satarız?

## **EK – D SATIŞ İÇİN GEREKLİ KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ**

### **Satıcılığın Kritik Başarı Faktörleri:**

- 1. Olumlu zihinsel tutuma sahip olmak**
- 2. Sevilen, güvenilen kişi olmak**
- 3. Sağlıklı ve iyi fiziksel görünümüne sahip olmak**
- 4. Eksiksiz ürün, rakip ve piyasa bilgisine sahip olmak**
- 5. Şirketi için en değerli müşteriyi bulma, bu müşterilere yaklaşma ve koşulsuz müşteri memnuniyeti için gereken becerilere sahip olmak**
- 6. Müşterinin görünürdeki ihtiyacının arkasındaki ihtiyacı ortaya çıkarma ve buna göre etkin sunum yapma becerilerine sahip olmak**
- 7. Rekabete ve itirazlarla başa çıkma ve satış kapama (söz alma) becerilerine sahip olmak**
- 8. Zamanı etkin yönetmek. (Tracy, 2002)**

## EK – E SATIŞ PERSONELİ İŞ İLANLARI

### 1. Genel Nitelikler:

Müşteri odaklı,  
Pratik ve pozitif düşünebilen,  
Vardiyalı çalışma saatlerine uyabilecek,  
Takım çalışmasına yatkın,  
Planlama, organize etme yetilerine sahip,  
En az lise ve dengi okullardan mezun,  
30 yaşını aşmamış,  
Erkek adaylar için askerliğini yapmış veya askerlikten muaf,  
İzmit Derince'de ikamet eden veya edebilecek

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=379831&illd=026>

### 2. Genel Nitelikler

En az lise mezunu,  
30 yaşını aşmamış,  
Mağazacılıkta kariyer hedefleyen,  
Yoğun iş temposunda görev alabilecek,  
Adayların başvurularını beklemekteyiz.

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=379815&illd=021>

### 3. Genel Nitelikler

Üniversitelerin İktisat, İşletme, İdari Bilimler ve Endüstri Mühendisliği bölümlerinden mezun olmak,  
Para ve Sermaye Piyasası işlemlerinde en az 2 yıl deneyimli olmak,  
SPK İleri Düzey Lisans Belgesine ve tercihen Türev Araçlar Lisans Belgesine sahip olmak,  
Aktif pazarlama faaliyetlerini yürütebilecek yetkinliklere sahip olmak,  
Takım çalışmasına uyumlu, insan ilişkilerinde başarılı olmak,  
İyi derecede İngilizce bilmek,  
Erkek adaylar için askerliğini tamamlamış olmak,  
30 yaşını aşmamış olmak.

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=379747&illd=022>

#### 4. Genel Nitelikler

Üniversitelerin Elektronik Mühendisliği Bölümünden mezun  
Literatürü takip edebilecek kadar iyi derecede İngilizce bilen  
Analitik düşünme yeteneğine sahip  
Takım çalışmasına yatkın  
Şehir dışına ve yurt dışına çıkma engeli olmayan  
Yetiştirilmek üzere öğrenmeye istekli, tecrübesiz veya az tecrübeli  
Askerlik görevini tamamlamış  
30 yaşını aşmamış  
Ehliyet sahibi (B) ve aktif araç kullanabilen  
Tercihen Avrupa yakasında oturan (İstanbul için)  
Erkek

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=379660&illd=021>

#### 5. Genel Nitelikler

Tercihen Üniversite Mezunu  
Ulusal ve Lokal Zincir Mağazalar satış iş süreçlerine hakim  
Gıda sektöründe deneyimli, hızlı tüketim malları ve sektörü hakkında bilgi sahibi  
İletişim, planlama ve organizasyon becerilerine ve temsil yeteneğine sahip  
Tüketici ve hedef odaklı, enerjik, hırslı, iletişimi kuvvetli, ikna kabiliyeti yüksek, insan ilişkilerinde başarılı, hızlı aksiyon alma, analitik düşünme becerisine sahip,  
Tempolu ve yoğun çalışma ortamına uyum sağlayabilecek  
MS Office programlarını kullanabilen  
28 yaşını aşmamış  
B sınıfı ehliyet sahibi ve aktif olarak araç kullanabilen

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=379519&illd=024>

## 6. Genel Nitelikler

Üniversitelerin işletme, iktisat, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin ilgili bölümlerinden mezun olmak

Çok iyi derecede İtalyanca bilen

MS. Office (Word, Excel, PP) programları iyi derecede kullanabilen

Yurtdışı satış ve pazarlama konusunda kariyer yapmak isteyen, seyahat engeli olmayan

Erkek adayların askerlik görevini yapmış olmaları, 28 yaşını geçmemiş olmak

Adayların Çorlu veya Çorlu bölgesine yakın yerlerden birinde ikamet etmek veya edebilecek durumda olmak

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=378666&illd=021>

## 7. Genel Nitelikler

SATIŞ DANIŞMANI- İstanbul

Mağazacılık sektöründe en az 2 yıl deneyimli.

Mağazacılığı kendine meslek ve yaşam tarzı olarak seçmiş.

En az lise mezunu.

Enerjisi, özgüveni ve iletişim becerileri ile markalarımızı en iyi şekilde temsil edecek.

Yoğun iş temposunda müşteri odaklı servis anlayışından ödün vermeyecek.

Modayı yakından takip eden.

İşinde fark yaratacak yetkinliklere sahip.

Dış görünüşüne ve kişisel bakımına özen gösteren.

28 yaşını aşmamış.

Bay ve bayan adaylar.

Erkek adaylar askerlik görevini yapmış veya en az 2 yıl tecilli olmalı.

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=376748&illd=021>



## 8. Genel Nitelikler:

Satış danışmanı

İstanbul Avrupa yakasında alışveriş merkezlerinde bulunan, şubelerimizde görevlendirilecek, satış danışmanları alınacaktır.

Satış konusunda deneyimli

Esnek çalışma saatlerine uyumlu ve dinamik

İkna yeteneği güçlü olan

Ekip çalışmasına uyum gösterebilen

Lise mezunu

28 yaşını geçmemiş

Bay, bayan satış danışmanları alınacaktır.

Erkek adayların askerlik görevini tamamlamış olması gerekmektedir.

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=375063&illd=021>

## 9. Genel Nitelikler

BANKA POS SATIŞ YETKİLİSİ –

Üniversitelerin 4 yıllık bölümlerinden mezun,

Finansal hizmet satışında en az 2 yıl deneyimli,

B sınıfı ehliyetli ve aktif olarak araç kullanabilen,

28 yaşını aşmamış,

MS Office programlarına hakim,

Askerlik görevini tamamlamış,

Yoğun olarak Ankara ve çevresindeki illere seyahat edebilecek,

Bay,

Satış işinin gerektirdiği donanıma sahip,

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=372358&illd=002>

## 10. Genel Nitelikler

SATIŞ DANIŞMANI VE KASİYER

Mağazacılık sektöründe en az 1 yıl deneyimli,

Mağazacılık alanında kariyer yapmak isteyen,

Perakende Mağazacılık kasa programlarını kullanmış olan (kasiyerler için),

En az lise mezunu,

Müşteri ve satış odaklı,  
Dış görünümüne özen gösteren,  
Enerjik, pozitif ve gülyüzlü,  
28 yaşını aşmamış,  
Erkek adaylar için askerlik görevini yerine getirmiş olan  
takım arkadaşları arıyoruz.

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=368884&illd=021>

### **11. Genel Nitelikler**

SATIŞ TEMSİLCİSİ-ANKARA

En az lise mezunu

30 yaşını aşmamış

Askerliğini tamamlamış (erkek adaylar için)

Elektrik / Elektronik mağazacılık veya satış alanında tecrübeli

Perakende mağazacılık alanında kariyer yapmayı hedefleyen satış  
temsilcileri arıyoruz.

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=294927&illd=002>

### **12. Genel Nitelikler**

SATIŞ UZMANI

Üniversitelerin 4 yıllık örgün lisans eğitimi veren bölümlerinden mezun,

Satış konusunda en az iki yıl deneyimli (tercihen hizmet sektöründe),

MS Ofis uygulamalarında tecrübeli,

İyi derecede İngilizce bilen,

Aktif araç kullanabilen,

Erkek adaylar için, askerlik hizmetini tamamlamış,

28 yaşını aşmamış,

**İstanbul Avrupa** yakasında ( Bakırköy, Şirinevler, Florya, Avcılar, Esenyurt,  
Küçükçekmece, Büyükçekmece, Beylikdüzü civarında) ikamet eden,

<http://web4.kariyer.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=&ilankodu=370914&illd=021>

## ÖZGEÇMİŞ

<b>ADI, SOYADI ÜNVANI</b>	Okan GÜMÜŞ Brian Tracy International Türkiye, Eğitim ve Performans Geliştirme Danışmanı
<b>DOĞUM TARİHİ ÖĞRENİM</b>	26.10.1972 İstanbul Kabataş Erkek Lisesi Yakındoğu Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği (Lisans) Yakın Doğu Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Pedagoji Bölümü (Yan Dal) Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Endüstri ve Örgüt Psikolojisi (Yüksek Lisans) (devam) Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Laborant ve Hayvan Teknikerliği (devam) Kadıköy Eğitim Merkezi Deneme Sahnesi, Tiyatro Bölümü (devam)
<b>YABANCI DİL</b>	Almanca İngilizce
<b>MEDENİ HAL</b>	Evli

## GÖREVLERİ

2002 – halen	United Özel Eğitim ve Danışmanlık A.Ş. Brian Tracy International Eğitim ve Performans Geliştirme Danışmanı
2000 – 2002	INFOTECH A.Ş. Proje Müdürü
1999 – 2000	ATON Satış ve Sistem Müdürü
1997 – 1997	İstanbul Pazarlama Proje Mühendisi
1994 – 1996	Alpaltex & Wear Co. Sistem Kontrolü ve Proje Uzmanı