

**TÜRKİYE VE ÇİN'DEKİ İŞLETMELERİN SATIŞ VE PAZARLAMA
PERSONELİNDE ARADIKLARI ÖZELLİKLERİN İŞ İLANLARI
ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Saiyidan SAİDİERDİNG

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Serap BENLİGİRAY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sayıdan SAİDİERDİNG'in "Türkiye ve Çin'deki İşletmelerin Satış ve Pazarlama Personelinde Aradıkları Özelliklerin İş İlanları Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı tezi 29 Mayıs 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme (Uluslararası İşletmecilik)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Serap BENLİGİRAY

Üye : Doç.Dr.F.Zeynep ÖZATA

Üye : Yrd.Doç.Dr.İçlem ER

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Özet

TÜRKİYE VE ÇİN'DEKİ İŞLETMELERİN SATIŞ VE PAZARLAMA PERSONELİNDE ARADIKLARI ÖZELLİKLERİN İŞ İLANLARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Saiyidan SAİDİERDİNG

İşletme Anabilim Dalı – Uluslararası İşletmecilik Bölümü

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2017

Danışman: Prof. Dr. Serap BENLİGİRAY

Günümüz iş dünyasında sadece müşteri pazarında değil, işgücü pazarında da yoğun rekabet yaşanmaktadır. İşletmelerin yetenekli çalışanları kendilerine çekmek için kullandıkları önemli araçlardan biri iş ilanlarıdır. İş ilanlarının amacı ise işletmelerin ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip çalışanlara iş ile ilgili bilgi vermek ve onların işleme başvuru yapmalarını sağlamaktır. Bununla birlikte, bu yoğun rekabet zamanında satış ve pazarlama işletmecilik için çok önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. İşletmelerde satış ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde nitelikli pazarlama meslek elemanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Küreselleşme dünyada satış ve pazarlamanın evrensel kuralları geçerli olmaya başladığı için işletmelerin niteliklere sahip satış ve pazarlama personeline sahip olmayı isteyecekleri varsayılabilir. Bu araştırmanın amacı, iki farklı kültüre sahip olan ülkelerin gazetelerinde yer alan iş ilanlarını içerik yönünden karşılaştırarak benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaktır.

Bu çalışmada, Türkiye’de Hürriyet Gazetesi haftalık İK ekinde ve Çin’de Urumçi Gece 招聘 gazetesindeki satış ve pazarlama alanında yayımlanan iş ilanlarının içerikleri analiz edilmiştir. İş ilanı içinde işletmelerin adaylara sunduğu olanaklarla ilgili bilgi verip vermemenin ve bu bilgiyi tüm bir ifadeyle veya ayrıntılı bir şekilde vermenin,

adayların iş ilanına yönelik tutumlarında ve ilanda belirtilen pozisyona başvuru yapma niyetinde nasıl etkileri olduğu irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş İlanları, Satış, Pazarlama, Satış ve Pazarlama Alanındaki İşletmeleri, İçerik Analizi.

Abstract

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CHARACTERISTICS OF THE SALES AND MARKETING PERSONNEL OF TURKEY AND CHINA IN TERMS OF JOB ADVERTISEMENTS

Saiyidan SAİDİERDİNG

MBA

Anadolu University, Graduate School of Social Science, May 2017

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Serap BENLİGİRAY

Nowadays the completion in business world is not limited to the consumer market but it extends to labor market. one of the methods that companies use to pull the talent work force to them is job advertisement. The aim of job advertisement is to provide knowledge about the qualities they need in their prospective employees and to ensure that they apply for the positions. In addition, in today's intense competitive world selling and marketing became a vital activity for businesses. Businesses need qualified personnel to persecute marketing and sells activities. In a global world were marketing and sells rules are becoming valid we could assume that companies need qualified sells and marketing personnel.

The aim of this study is to compare the content job advertisements in the newspapers of two countries with different culture and to reveal the similarities and the differences between them. In this study the contents of job advertisement in Turkey's hurriyet newspaper and China's urumcigeçe newspaper has been analyzed. In the job advertisement whether the opportunities to present for respective employees are mentioned or in detailed manner and how this will impact their attitude towards the job advertisement and the intention to apply for the position will be examined.

Key Words: job advertisement, Sales, marketing, business in the field of sales and marketing, content analysis.

Önsöz

Öncelikle, tez çalışmanın tüm aşamaları ve karşılaşılan zorluklar süresince gözetimi, büyük desteği, rehberliği, dostluğa ve değeri biçilemeyen cesaretlendirmesi için danışmanım Prof. Dr. Serap BENLİGİRAY' a en derin teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Verilerin toplanmasına yardımcı olan ve bu çalışmayı tamamlamamda katkıda bulunan danışmanıma, arkadaşım Dizem Özkıran'a ve aileme en derin şükranlarımı sunarım.

Eğitim hayatımda her aşamasında, canım aileme olan sevgimi ifade etmek istiyorum; eğitimim ve genel olarak tüm hayatım boyunca bana hep destek ve cesaret veren sevgili kardeşime teşekkür ediyorum.

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Saiyidan SAİDİERDİNG

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Özet	iii
Abstract.....	v
Önsöz.....	vii
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Özgeçmiş	109
İÇİNDEKİLER	ix
Tablolar Listesi	xi
Şekiller Dizini	xiv
1. Giriş.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlıkları.....	4
1.6. Tanımlar.....	4
2. Alan Yazın	6
2.1. İş İlanları.....	6
2.1.1. İş ilanlarının anlamı ve önemi	6
2.1.2. İş ilanlarının verildiği medyalar ve bulunan bilgiler	8
2.2. Pazarlamanın İşlevleri ve Örgüt Yapısı.....	12
2.2.1. Pazarlama kavramı	12
2.2.2. Pazarlamanın işlevleri.....	13
2.2.3. Pazarlama bölümünün örgüt yapısı.....	15
2.3. Satışın İşlevleri ve Örgüt Yapısı	19
2.3.1. Satış kavramı	19
2.3.2. Satışın işlevleri	20
2.3.3. Satış bölümlerin örgüt yapısı.....	22

2.4. Satış ve Pazarlama Personeli ve Aranılan Özellikler.....	23
3. Yöntem.....	26
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	26
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	27
3.4. Veri Analizi.....	27
4. Bulgular	28
4.1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Personelinde Aranılan Özellikler	34
4.1.1. İlan veren şirketlerin yıllara ve sektörlerle ilişkin bulguları.....	34
4.1.2. Yıl ve sektör açısından ilan edilen pozisyona ilişkin bulguları.....	34
4.1.3. Yıl ve sektör açısından adayda aranılan özelliklere ilişkin bulguları.....	38
4.1.4. Yıl ve sektör açısından sunulan olanaklara ilişkin bulguları	54
4.2. Çin’de Satış ve Pazarlama Personelinde Aranılan Özellikler.....	55
4.2.1. Yıl ve sektör açısından ilan veren şirkete ilişkin bulguları.....	55
4.2.2. Yıl ve sektör açısından ilan edilen pozisyona ilişkin bulguları.....	55
4.2.3. Yıl ve sektör açısından adayda aranılan özelliklere ilişkin bulguları.....	59
4.2.4. Yıl ve sektör açısından sunulan olanaklara ilişkin bulguları	79
4.3 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Personelinde Aranılan Özelliklerin Karşılaştırmalı Analizi.....	83
5. Sonuç ve Öneriler.....	96
5.1. Sonuç	96
5.2. Öneriler	99
Kaynakça	102

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 4.1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu.....	35
Tablo 4.2 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen İş Tanımlarının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	36
Tablo 4.3 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Yaş Sınırının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu.....	38
Tablo 4.4 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Cinsiyetin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu.....	39
Tablo 4.5 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Eğitim Düzeylerinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu.....	39
Tablo 4.5.1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların Eğitim Düzeylerine Göre Durumları.....	40
Tablo 4.6 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Eğitim Alanlarının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	41
Tablo 4.6. 1 Türkiye’de 2013-2016 yılları arasında Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Eğitim Alanlarına Göre Durumu	42
Tablo 4.7 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer alan Deneyim Süresinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu.....	42
Tablo 4.7. 1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Deneyim Sürelerine Göre Durumu	43
Tablo 4.8 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Deneyim Alanının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	44
Tablo 4.9 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Askerlik Yapma Durumunun Yıllara ve Sektörlere Göre Değerlendirmesi.....	45

Tablo 4.10 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Bilgi ve Beceri Gereklere Göre Durumu	45
Tablo 4.10. 1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Bilgi ve Beceri Gereklere Göre Durumları	48
Tablo 4.11 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Aranan Özelliklerin Yıllara ve Sektöre Göre Durumu	49
Tablo 4.11. 1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların Aranan Özelliklere Göre Durumları	53
Tablo 4.12 Türkiye’deki Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Ücret Bilgisinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	54
Tablo 4.13 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	56
Tablo 4.14 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen İş Tanımı Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	56
Tablo 4.14. 1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların İş Tanımı Düzeylerine Göre Durumları	58
Tablo 4.15 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Yaş Sınırının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	59
Tablo 4.16 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Cinsiyetin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	60
Tablo 4.17 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Eğitim Düzeylerinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	61
Tablo 4.17. 1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların Eğitim Düzeylerine Göre Durumları	62
Tablo 4.18 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Eğitim Alanlarının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	63
Tablo 4.19 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Deneyim Süresinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	64
Tablo 4.19. 1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Deneyim Sürelerine Göre Durumu	66
Tablo 4.20 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Deneyim Alanının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	67

Tablo 4.21 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Askerlik Yapma Durumunun Yıllara ve Sektörlere Göre Değerlendirmesi ...	68
Tablo 4.22 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Bilgi ve Beceri Gereklere Düzeyinde Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	68
Tablo 4.22. 1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Bilgi ve Beceri Gereklere Göre Durumları.....	71
Tablo 4. 23 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Aranılan Özelliklerin Yıllara ve Sektöre Göre Durumu.....	72
Tablo 4.23. 1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların Aranılan Özelliklere Göre Durumları.....	78
Tablo 4.24 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Ücret Bilgisi Düzeylerinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu	79

Şekiller Dizini

Sayfa

Şekil 2. 1: Fonksiyona göre pazarlama örgüt yapısı.....	16
Şekil 2. 2: Ürüne Göre Pazarlama Örgüt Yapısı	17
Şekil 2. 3: Bölgelere Göre Pazarlama Örgüt Yapısı	17
Şekil 2. 4: Müşteri Temeline Göre Pazarlama Örgüt Yapısı.....	18
Şekil 2. 5: Satış Yönetimini Yerine Getiren İşlevler	22
Şekil 2. 6: Satış Bölümü Örgüt Yapısı.....	22
Şekil 4.1 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Pozisyonların Dağılım Grafiği.....	83
Şekil 4.2 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan İş Tanımı Dağılım Grafiği.....	84
Şekil 4.3 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Yaş Sınırı Dağılım Grafiği	85
Şekil 4.4 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği.....	86
Şekil 4.5 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Eğitim Düzeyi Dağılım Grafiği.....	87
Şekil 4.6 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Eğitim Alanı Dağılım Grafiği	88
Şekil 4.7 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Deneyim Süresi Dağılım Grafiği	88
Şekil 4.8 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Deneyim Alanı Dağılım Grafiği.....	89
Şekil 4.9 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Askerlik Yapma Durumu Dağılım Grafiği	90
Şekil 4.10 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Bilgi ve Beceri Gereklere Dağılım Grafiği.....	91
Şekil 4.11 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Özellikleri Dağılım Grafiği	93

Şekil 4.12 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranılan Ücret Bilgisi Dağılım Grafiği	94
---	-----------

1. Giriş

Rekabetin ve küreselleşmenin giderek arttığı, teknolojinin çok hızlı bir şekilde geliştiği günümüzde, işletmeler rekabet edebilmek ve hayatta kalabilmek için etkin ve verimli olmalıdırlar. Bu konuda öne çıkan unsurların başında insan faktörü bulunmaktadır. İşletmelere yetenekli çalışanların alınması, doğru adayın doğru yöntemlerle ve doğru zamanda seçilerek iş yerine kazandırılması, hem işletme hem de çalışan bakımından önemli bir noktadır (Çavdar A. ve Çavdar M., 2010).

İşe alım süreci, insan kaynaklarının en önemli fonksiyonlarından biridir. Bu süreçte aday bulma ve seçme sürecinin kullanılmasının nedeni ise, ilk olarak elemana ihtiyaç duyulmasıdır. Bu ihtiyacı karşılamak için iki önemli çalışmanın yapılması gereklidir. İlk olarak işletmede boşalan veya yeni açılan bir pozisyon için hangi nitelikte personel alınması gerektiği belirlenmeli, beklentiler net bir şekilde ortaya konulmalıdır. Bunun için iş analizi yapılması gerekir. Yapılması gereken ikinci çalışma ise iş analizleri sonucunda elde edilen bilgilere göre işletmenin ihtiyaç duyduğu adaylarda aranması gereken niteliklerin ve kabiliyetlerin belirlenmesidir (Kızıloğlu, 2012, s. 46-76). İşe alım ve seçim süreçlerinde, adayın ve işverenin etkileşimini, iletişimini sağlamak için kullanılan araçlardan en önemlisi iş ilanlarıdır.

İş ilanları, bir işletmenin açık olan pozisyonları hakkında hedef kitlesini bilgilendirmek ve uygun nitelikte adaylardan oluşan geniş bir personel havuzu oluşturması amacıyla, belirli bir ücret karşılığında gazetelerde, dergilerde, internette ya da başka mecralarda yayımladığı duyurulardır. İş ilanları açısından işe alma süreci yönetsel bir uygulama olduğu kadar pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır (Kaplan, Aamodt, ve Wilk 1991; Maurer, Howe, ve Lee 1992).

Adaylar bir işe başvuru yapmadan önce, boş pozisyonla ilgili bilgiyi ilk olarak işletmeler tarafından yayımlanan bu iş ilanlarından almaktadır. İş ilanları, diğer taraftan da istenen özelliklere uygun olmayan adayların en baştan elenmesini sağlamaktadır. Bu sebeple iş ilanlarının doğru ve gerçekçi şekilde hazırlanması ve yayımlanması, işe alım süreci için son derece önemlidir. İş ilanları, personel bulma sürecinin bir parçası olma görevinin yanında hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelen bir pazarlama aracı olma görevine de sahiptir.

Bu araştırmada Türkiye ve Çin'deki işletmelerin satış ve pazarlama alanında gazetede yayımladıkları iş ilanları içerik analizi yöntemiyle incelenerek bu iki ülke arasındaki ilanları benzerlikleri ve farklılıkları analiz edilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde giriş, problem, amaç, önem vb. iş ilanlarının anlamı ve önemi, iş ilanlarında yer alan bilgiler, satış ve pazarlama alanında çalışanlarla ilgili teorik kısım bulunmaktadır. İkinci bölümde Türkiye ve Çin'de satış ve pazarlama alanındaki iş ilanlarının analizi; son bölümde ise elde edilen bulgular sunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Çalışma hayatında, her iş ya da meslek için aranan yetenekler ve beceriler farklılık göstermektedir. Bu sebeple bir insana yeteneği ve iş bilgileri ile tamamen uyan bir iş ve ya meslek bulmak ve o insanı ilgili işe yerleştirmek bir uzmanlık alanıdır. Bu durumda işletmelerin personel seçim sürecinde işin niteliklerine uygun özellikleri ve yetenekleri taşıyan iş görenlerin saptanması gerekmektedir (Akova, Sarışık, ve Akbaba, 2008).

İş ilanları, hem işletmelere hem de iş arayanlara farklı sektörlerde evrimii işe alım olanakları sunmaktadır. İş arayanlar, iş için tecrübeye, eğitime, ya da tüm bir iş özelliklerinin herhangi bir kombinasyonuna göre araştırma yapabilir (Doğan, 2011). Eğer bir iş için ilan verilecek ise işverene yarar sağlayacak bilgilerin açık olması ve bilgilerin doğru olarak işverene geri dönmesi oldukça önemlidir (Ergün, 2005).

Boş pozisyona doğru adayların başvurmalarının sağlanması önemlidir. Bunun için de iş ilanlarının içeriği önemlidir. İş ilanlarının içeriği ülkeden ülkeye ve kültürler arasında değişiklik gösterir mi? Aynı alanlarda çalışmak üzere personel arayan işletmeler farklı ülkelerde farklı nitelikler isterler mi? Belli mesleki alanların evrensel gelişmeleri varmıdır? Bu araştırmada sözünü ettiğimiz bu sorulara cevap aranacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye ve Çin'deki gazetelerde yer alan iş ilanlarını içerik yönünden karşılaştırarak, benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaktır. Araştırmanın yanıt aradığı amaçlar şunlardır:

- Türkiye'nin ve Çin'in gazetelerinde yayımlanan iş ilanlarının hangi tür satış ve pazarlama işletmelerini kapsadığını araştırmak,
- Türkiye'nin ve Çin'in gazetelerinde yayımlanan satış ve pazarlama ile ilgili iş ilanlarının hangi bölge ve şehirlerde yoğunlaştığını araştırmak,
- Türkiye'nin ve Çin'in gazetelerinde yayımlanan iş ilanlarında satış ve pazarlama alanında en çok iş ilanı veren işletmelerin türlerini araştırmak,
- Türkiye'nin ve Çin'in gazetelerinde yayımlanan iş ilanlarında en çok iş bulma ihtiyacı duyulan departmanların hangileri olduğunu araştırmak,
- Türkiye'nin ve Çin'in gazetelerinde yayımlanan iş ilanlarında iş görenlerde aranan temel niteliklerin (eğitim, yaş, iş deneyimi, cinsiyet, yabancı dil bilgisi vb.) neler olduğunu araştırmak,
- Türkiye'nin ve Çin'in gazetelerinde satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin yayınladıkları iş ilanlarında hangi bilgilere (iş tanımı, iletişim bilgileri, ücret vb.) nasıl yer verdiklerini araştırmak,
- Türkiye'nin ve Çin'in gazetelerinde satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmelerde ayrımcılık yapılıp yapılmadığını, eğer ayrımcı öğeler varsa bunların hangi oranda yer aldığını araştırmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde rekabetin gittikçe artması nedeniyle işletmelerde insana daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda elde edilmesi gereken nitelik işgücüdür. İşletmenin çalıştırma ihtiyacı duydukları adayların sayısı arttıkça iş ilanları git gide artmaktadır. Gelişen teknoloji ve iş gücü piyasası üzerindeki gelişmeler nedeniyle çeşitli ülkelerdeki internet sitelerini, gazeteleri izlemek ya da iş ilanlarına başvurmak çok kolay hale gelmiştir. Tüm bu kolaylıklar, insanların iş imkânlarını karşılaştırabilmesini ve seçme fırsatlarının artmasını sağlamıştır.

İş ilanları, özellikle iş bulmak isteyen kişileri ya da daha iyi bir ortamda çalışmak amacıyla işini değiştirmek isteyen kişileri çok yakından ilgilendirmektedir. İş ilanlarını takip etmenin tek amacı iş aramak değildir. Yeni mezun olanlar ya da yeni bir işe kendini hazırlayan kişiler piyasa değerlerini merak edebilir ve iş ilanlarını takip edebilirler, uygun gördüklerine başvuru yapmaları da önemlidir.

İşverenlerin iş ilanlarında talep ettikleri eğitim, dil, tecrübe becerilerine ve diğer becerilere ilişkin niteliklerde ayrımcılık yapıp yapılmadığının ortaya çıkarılması ve iki farklı kültürün, iş ilanlarına odaklanılıp personel ihtiyaçlarında benzerliklerini veya farklılıklarını ortaya çıkarmak son derece önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma Türkiye'nin ve Çin'in gazetede yayımlanan iş ilanlarındaki personel alımının özelliklerini kapsamaktadır. Araştırmadaki varsayımlar şunlardır:

- İşletmelerin satış ve pazarlama alanındaki işleri analiz ettikleri, tanımladıkları ve görevlerini saptadıkları
- İşletmelerin iş ilanlarında yer alan bilgilerin iş tanımlarından ve iş gereklerinden yola çıkarak hazırladıkları
- Her iki ülkede de dört yıllık bir süreci kapsayan dönemde verilen iş ilanları üzerinde yapılan analizin yeterli düzeyde güvenilir olacağı.

1.5. Araştırmanın Sınırlıkları

Bu çalışma 2013-2016 tarihleri arasında Türkiye Hürriyet ve Çin Urumçi Gece gazetesi tarafından yayınlanan insan kaynakları ekleriyle sınırlıdır. Dolayısıyla bu dönemdeki gazetelerde Türkiye'de 144, Çin'de 179 ilan üzerinde analiz yapılmıştır.

1.6. Tanımlar

İnsan Kaynakları Yönetimi, rekabet avantajı sağlayan bir kaynak olarak insanları etkili bir şekilde yönlendirerek ve geliştirerek işletmenin toplam performansını etkiler (Benligiray, 2015).

İş İlanları, işletmenin ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip çalışanlara, iş ile ilgili bilgi vermek ve adayların işletmeye başvuru yapmalarını sağlamaktadır (Alınışık, 2016).

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin tümüdür (American marketing association, 1960).

Pazarlama yönetimi, etkili biçimde değişimi sağlamak için pazarlama eylemlerinin planlanması, planının uygulanması ve kontrol edilmesi sürecidir (Cemalcılar, 2009, s. 16).

Satış elemanı, satış alanında en üst düzeyde çalışan kişiden en alt düzeyde çalışan kişiye kadar tüm personeli kapsar (Gürdal, 1990).

Satış yönetimi, işletmenin hedeflere satış gelirlerine ulaşmasını elde etmek amacıyla günlük satış gücü faaliyetlerinin yönlendirilmesi ve yönetimi olarak düşünülebilir (İslamoğlu ve Remiz, 2007).

2. Alan Yazın

2.1. İş İlanları

2.1.1. İş ilanlarının anlamı ve önemi

Günümüz iş dünyasında işletmelerin artık yüksek pazar payları elde etmeleri yetmemektedir. Müşteri pazarının yanında, işgücü pazarında da yüksek bir rekabet yaşanmaktadır. Dolayısıyla işletmeler kendilerine çok yetenekli, verimli çalışanları çekmek, hem de onları elde tutmak için yoğun çaba göstermektedir. İnsan kaynakları yönetimi ise, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemi günden güne artan bir fonksiyon olarak dikkat çekmektedir. İnsan kaynakları yönetiminde uygulamalar, ülkelerin içinde buldukları ekonomik, sosyal, kültürel ve kurumsal ortama göre farklı niteliklerde olabilmektedir (Yazar Dural, 2011). Artık insan kaynakları yönetimi hem kamu sektörlerinde hem de özel sektörlerde çok önemsenmektedir. Bu durumda insan kaynakları işletmelerin doğru nitelikte ve sayıda personeli istihdam etmeleri insan kaynakları planlaması, boş pozisyonlara yerleştirilecek adayların toplanması ve bu toplanan adaylar arasında seçilenlerin boş yerlere yerleştirmesi süreçlerinden oluşmaktadır (Kaynak, 1996, s. 60).

Liderlik konusunda uzmanlaşmış bir yazar olan Jim Collins: “Otobüse doğru insanları alıp, yanlış insanları indirmekle ve doğru insanları doğru koltuğa oturtmakla işe başlarlar” fikrini ortaya koymuştur (<http://www.ttisi.com.tr/kullanim-alanlari/secme-ve-yerlestirme>). Görüldüğü gibi insan kaynakları yönetiminde en önemli ve en zor işlevlerden biri işe alım sürecidir. Bu süreçteki olası hatalar, örgütsel ve bireysel açıdan önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Örgütsel ve bireysel açıdan bakıldığında; iş-k işi veya kişiler arasında uyumsuzluk ve verilen görevlerin yerine getirilememesi, işlerin aksaması, verimlilik düşüşü yanında eğitim ve ücret maliyetlerinde ve iş kazalarında artış, motivasyon ve iş tatmininin düşmesi ve sonuçta işten çıkma veya çıkarılmanın kaçınılmaz olması sonuçlarını ortaya çıkarabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2013, s. 78-79). Dolayısıyla işletmelerin doğru işe, doğru adayları bulup yerleştirmeleri ve elde tutmaları etkili bir işe alma süreci

yürütmelerine bağlıdır. Etkili işe alım sürecinin her türlü aşamasında en doğru kararları vermeleri gerekir. İşletmelerin temel hedefi işe alım sürecinde ihtiyaç duyduğu adayları, seçebilecekleri geniş ve nitelikli aday havuzları oluşturarak en doğru seçimleri yapmaktır.

İşletmeler, boş pozisyonlara aday bulmak için ilan vermektedir. Bu duyurularda aşağıdaki bilgiler yer almaktadır (Şimşek ve Öge, 2007):

- Pozisyonun adı,
- İş yerinin adı, varsa logosu,
- İşe kabul edilmek için gerekli şartlar (eğitim, deneyim, yaş, askerlik, yabancı dil vb.),
- İşin temel özellikleri,
- Son başvuru tarihi ve nasıl başvurulacağı,
- Başvuruların değerlendirilmesi,
- İş yerinin adresi, telefon ve faks numaraları ve internet adresi. Bu duyurular çeşitli medya oluşumlarında yer alabilmektedir.

İş ilanları, işletmenin açık olan pozisyonları hakkında hedef kitleleri bilgilendirmek ve uygun nitelikteki personelden oluşan geniş bir aday havuzu oluşturmak amacıyla, belirli bir ücret karşılığında gazetelerde, internette, dergilerde ya da diğer mecralarda yayımlanan duyurulardır. İş ilanları sadece açık olan pozisyonları duyurmakla kalmamakta; bir işveren markası yaratma, adayları bu kurumun doğru işveren olduğu konusunda ikna etme gibi işlevleri de yerine getirmektedir (Neely-Martinez, 2002).

Diğer bir taraftan ise iş ilanları, işletmelerin yetenekli elemanları kendilerine çekebilmeleri için kullandıkları önemli araçlardan birisidir. İş ilanlarının temel amacı ise, işletmelerin ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip adaylara iş ile ilgili bilgi vermek ve onların işletmeye iş başvurusu yapmalarını sağlamaktır (Alınacak, 2016). İş ilanları bir taraftan açık olan bir pozisyon için nitelikli adaylardan oluşan geniş bir havuz oluşturmayı sağlarken, diğer taraftan istenen özelliklere sahip olmayan adayları da en baştan elenmesine olanak sağladığı için işletmelerin hem zaman hem de para kazanmasını sağlayabilir (Gatewood ve Field, 1998). Dolayısıyla günümüz rekabet devrinde işletmeler için iyi hazırlanmış iş ilanları çok önemli bir araç olmuştur.

Yalnız adaylar açısından bakıldığında, onların temel amacı, gerçekçi bir iş arama sürecinde kendileri için en uygun işe ve işletmeye yerleşmektir. Bu gerçekçi iş arama süreci, ileriki durumlarda adayların işten ayrılma niyetini azaltıp daha uzun süre işletmede çalışmaya devam etmelerini sağlayarak hem eleman açısından hem de işletme açısından verimliliği artırmaktadır (Phillips, 1998; Breugh, 2009).

İş ilanları, gizli çalışanlar için işgücü pazarındaki iş fırsatları ve bu fırsatları sunan işletmeler hakkında sinyal veren en önemli bilgi kaynaklarıdır (Rynes, 1991; Turban ve Greening, 1996). Son yıllarda bir çok şirket artan bir şekilde gazetelerde ya da internette ilanlara başvuran adaylar arasından kendilerine uygun olan aday seçimlerini yapmaktadır. Üst düzeyde yöneticiler de dahil olmak üzere adayların ilan yoluyla aranması, firmaların daha ucuza çok sayıda adaya ulaşmalarına imkan sağlamaktadır.

2.1.2. İş ilanlarının verildiği medyalar ve bulunan bilgileri

İş ilanları, personel bulma işlevine sağladığı bilgilerin yanında bir örgütsel iletişim biçimidir. Genel olarak ilanlarda kullanılan metin, işverenin kendisini tanıtabilmesi için oldukça erişilebilir ve görünen bir araçtır. İlanlar, örgütün tarafsız bir tanımından önce örgütün yaratmak istediği algı ile ilgili bilgiler içerir. Bu bakımdan ilanlar, örgüt ile ilgili bilgiler taşıyan küçük bir tanıtım kitapçığı gibi düşünülebilir. İş ilanları açık ve kapalı ilanlar olmak üzere iki türe ayrılmaktadır (Werther ve Davis, 1996):

- Açık ilanlar: Açık ilanda, iş ve işin çalışanlarına sağlayacaklarına yer verilmekte ve bu işi yapabilecek kişinin özellikleri belirtilmektedir. Bu türlü ilanlarda çekici olan işlere fazla sayıda aday, daha az ilgi çeken işlere de sınırlı sayıda aday ilgi gösterir.
- Kapalı ilanlar: İşveren ya da işletme adı ilanda gizli tutularak belirtilmiyorsa bu gibi ilanlar kapalı ilanlardır. Bu tür ilanlarda ise işletmenin adı, adres ve iletişim bilgileri yerine işveren ile ilişki kurması mümkün olmayan herhangi bir iletişim bilgisi verildiği görülür. Bu tür ilanların amacı rakiplerin haberdar olmasını engellemektir. Diğer taraftan işletme içinde işinden memnun olmayan ya da işten ayrılmak isteyen çalışanlar ortaya çıkabilmektedir ve bu durumu engellemek için kapalı ilan verilmektedir. Bu türde ilanlar verilerek, kötü işveren görüntüsü gizlenebilir, sık sık çalışan değiştiren işletme olma görüntüsünden uzak durulabilir.

İş arama sürecinin başında potansiyel çalışanlar, iş başvurusu yapabilecekleri işletme hakkındaki bilgileri genel olarak iş ilanlarından öğrenirler. İş ilanlarının içeriğinde verilen bu bilgiler adayların dikkatini kurumlara çekmede ve onların iş başvurusu yapma kararlarında oldukça önemlidir.

İş ilanlarının istenilen etkiyi yaratma kapasitesi üzerinde pek çok faktörün etkisi bulunmaktadır. Bu faktörleri ilanın yayımlandığı mecra (gazete, dergi, internet, el ilanları, posta ile yapılan ilanlar, şirketin web sitesine konulan ilanlar, radyo ve televizyon ile yapılan ilanlar, işyerine asılan ilanlar), ilanın estetik unsurları (boyut, renk, grafik tasarım, sayfadaki yerleşimi, kullanılan görseller vb.) ve ilandaki mesajın içeriği (verilen bilgi miktarı, mesaj çerçevesi, kaynak, tek-çift yönlü mesaj kullanımı vb.) şeklinde üç ana başlıkta incelemek mümkündür. Genellikle bir iş ilanında bu kadar çok faktörün hepsini aynı anda incelemek oldukça zordur. Bu nedenle işletmelerin yayımladıkları ilanlarda adaylara aktarılmak istenen mesaj içeriği, temel bilgi niteliğindedir. Bunun ikna açısından da en önemli faktör olduğu görülmektedir (Alınacak ve Erat, 2015, ve Bayraktaroğlu, 2008, s. 65). Medya kaynaklarına göre iş ilanları, en sık kullanılan medyalara göre aşağıda incelenecektir.

- 1) Gazeteler, eleman bulma işlevini yerine getirmek için ilan verilen kaynakların başında gelen en geleneksel medyadır. Günümüzde teknolojik ilerlemelere rağmen gazete ilanları, hala en kolay ulaşılabilen ve etkililiğini devam ettiren bir niteliğe sahiptir. Genel olarak bu ilanlar kısa sürelidir ve dikkat çekmek için istenilen boyutlarda düzenlenebilmektedir. Fakat gazete ilanlarının adaylar tarafından gözden kaçırılma veya ihmal edilme ihtimali yüksektir. İş ilanları büyük bir yoğunlukla gazetelerin pazar eklerinde ya da pazar günleri yayımlanan özel gazetelerde yer alır (Hodes, 1983). Gazetede ilan verilirken ilanların iş arayan adayların ulaşabilecekleri en kolay yerlere, uygun zamanda ve anlaşılır olarak verilmesi oldukça önemli bir husustur. Böyle bir durumda istenen niteliklere uygun olmayan adayların başvuruları en başından engellenerek hem işveren hem de adaylar açısından zaman kaybı yaşanmamış olur. Bunun dışında gazetede verilen iş ilanlarının yer ve sayfa seçimi de önemlidir. Genel olarak gazetelerde en fazla ilgi çeken yer, sayfanın en üstüdür. Sayfanın sol alt köşesi ise en az dikkat çeken yerdir (Erdem ve Gezen, 2014, s. 22).

- 2) Dergiler, iş ilanlarını içinde barındıran diğer bir kaynaktır. Dergilerde özelleşmiş bir kitleye hitap edildiği için, doğrudan meslek ve iş gruplarına yönelik iş ilanlarına yer verilebilir. Dergilerin sürekli olarak yayımlanabilmesi dolayısıyla, saklanarak tekrar okunabilmesi avantajı iş ilanlarının adaylara daha etkin bir şekilde ulaşmasını ve kalıcı olmasını sağlar. Yaygın olarak kullanılan mecralardan diğerleri, radyo ve televizyon reklamlarıdır. Bu mecralarda yayımlanan ilanların fark edilmesi daha kolay olacaktır (Emre, 2010, s. 34-35).
- 3) İnternet, günümüz teknolojisinin hızlı bir şekilde geliştiği bir zamanda iş başvurularında kullanılan zaman ve maliyet etkilliği sağlayan önemli bir kaynaktır (Günçağlayan, 2007, s. 24-25).

Aday arayan bazı işletmeler, duyurularında şirketin adını, telefon numaralarını, adresini açıklamaktadır. Bu şirkete karşı güven yaratır ve adaylar nereye ve nasıl bir kuruma başvuracaklarını bilirler. Bazı işletmeler ise kimliğini gizleyerek, duyurularında sadece posta kutusu ve telefon numarasına yer verir. Bu durumda başvuranlardan durumu uygun olmayanların hepsine ret cevabını yazmaktan kurtulurlar (Bingöl, 2009, s. 163). İşletmelerdeki farklı iş ve pozisyonlar, değişik nitelikler, yetenek ve kişilik özellikleri gerektirir (Çavdar A. ve Çavdar M., 2010, s. 80). Bu yüzden işletmelerin iş ilanı verirken işe uygun, nitelikli insanların istihdam edilmesine dikkat etmeleri gerekir.

Personel bulmayla ilgili birçok web sitesi olmasına rağmen, içinde bulunduğumuz rekabet ortamında her gün yeni imkanlar sunulmaktadır (Sabuncuoğlu, 2009, s. 94). İş ilanlarında adayların istenen ve istenmeyen özelliklerine göre oluşturulan veri tabanı genişletilebilir ya da daraltılabilir, böylelikle personel bulma süresi daha kısa hale gelir (Saldamlı, 2008, s. 249). İnternette yer alan ilan siteleri, kullanıcılarına istenilen kadro için istenilen zamanda ve her türlü içerikte ilan verme, yayımlanan ilanlara başvuru alma, ilana başvuru yapanları niteliklerine göre eleme ve seçilenleri inceleme imkânını sunar (Yenibiris, 2009). İnsan kaynakları yöneticileri, iş ilanlarını hazırlarken hangi adaylara ihtiyaç duyduklarına, ilandaki pozisyona ve yürütülmesi planlanan seçim sürecine göre farklı yöntemler izleyebilirler. Başlangıç düzeyi pozisyonları ile üst düzey yöneticilik pozisyonları için hazırlanan iş ilanları her türlü açıdan farklılık gösterir ve bu

farklılıklar iş ilanındaki mesajın içeriğine yansımaktadır (Alınışık ve Erat, 2015, s. 102).

Adaylar iş ilanındaki mesajın içeriğini genel olarak dört ana başlıkta değerlendirebilirler (Belt ve Paolillo, 1982):

- Kuruma ilişkin bilgiler
- İşin tanımı ve içeriği
- Adaylarda aranan özellikler
- Çalışanlara sunulan olanaklar.

Bu unsurların her biri adayların iş ilanına yönelik değerlendirmelerini etkiler. Dolayısıyla iş ilanları için kullanılan medyalarda ilanın verildiği ülke ya da bölge gibi özelliklere göre bir iş ilanının taşınması gereken özellikler değişebilmektedir. Fakat temel olarak iş hakkında gerekli bilgilere, aranan adayların özelliklerine ve nasıl başvuru-lacağına dair ayrıntılara yer verilmesi; iş ilanında istenilen özelliklerin iş analizine da-yanması; tüm adaylar için eşit fırsatlar sunulması adayların ilgisini çekmek için faydalı olmaktadır (Ryan, Gubern, ve Rodriguez, 2000, s. 359).

İş ilanlarında genel ve yüzeysel bilgiler yerine daha ayrıntılı bilgi sunulmasının adayların başvuru istekleri üzerinde daha olumlu etki yarattığı belirtilmektedir (Roberson, Collins, ve Oreg, 2005).

Roehling (2002), adayların işletmelerin verdikleri ilanlara başvuru yapıp yapmama kararı üzerinde etkisi olan önemli unsurların ilanda lokasyon, maaş ve diğer ödemelere ilişkin bilgiler olduğunu belirtmiştir. Eğitim, gelişim ve yükselme olanakları, maaş ve diğer yan ödemelere ilişkin bilgilerin bir iş ilanına başvuru yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Powell, 1984; Taylor ve Bergmann, 1987).

Genellikle adayların iş arama sürecinde iş ilanlarını incelerken, objektif ve subjektif kriterlere dikkat etmeleri gerekmektedir. Objektif kriterler gerçeği olduğu gibi yansıtır ve herhangi bir görüşten bağımsız olan kriterlerdir. Örneğin, bir diplomaya sahip olmak, yabancı dil bilmek, sürücü belgesine sahip olmak gibi kriterler objektif kriterlerdir. Subjektif kriterler ise bireysel algı esasına dayanan tartışılabilir nitelikte olan

kriterlerdir. Örnek olarak ise düzenli olmak, ekip çalışmasını sevmek, belli konularda deneyim sahibi olmak gösterilebilir (Gökkaya, Latif, ve Uçkon, 2015).

Bir iş ilanındaki bilginin kalitesi, ilanı veren işletmenin çekiciliğini ve başvuru yapma niyetini etkilemektedir (Walker, Feild, Giles, ve Bernerth, 2008). Burada genel olarak bu iş ilanlarında sunulan bilgilerin ayrıntı derecesinin, adayların işe başvuru yapma isteğini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla iş ilanlarını inceleyen adayların, ilanda yer verilen pozisyonlara uygun olup olmadıklarını bilmeleri için ayrıntılı bilgilere ihtiyaçları vardır.

Aday her zaman ilanda verilen pozisyonların kendisine uygun olup olmadığını değerlendiremeyebilir ve başvuru yapmamayı tercih edebilir. İş ilanında verilen iş ile adayın uyumlu olması başvuru niyetini etkileyecektir. Bu yüzden aday iş ilanlarında yer alan işin kendi özelliklerine ve kariyer hedeflerine uygun olup olmadığını değerlendirebilirse ilandaki pozisyonlara başvuru yapma olasılığı da artar. Ayrıca adayların, doğru değerlendirme yapabilmeleri için verilen ilan bilgilerinin gerçekçi ve inandırıcı olması gerekir (Alnıaçık ve Erat, 2015, s. 102-103).

2.2. Pazarlamanın İşlevleri ve Örgüt Yapısı

2.2.1. Pazarlama kavramı

Pazarlama sürekli kendini yenilemesi ve gerçek verilere dayalı olması yönleriyle dinamik bir bilim, görsel ve estetik özelliklere sahip olması yönüyle de bir sanat dalıdır (Telat, 2006).

Pazarlama ile ilgili kavramlar ortaya çıkmadan önce pazarlama faaliyetleri farklı isimler altında da olsa yürütülmekte olduğu takas ekonomilerinde, dahi pazarlama çabalarının varlığı ortaya çıkmaktadır. Pazarlama 19. yüzyıldan itibaren kavramsal olarak yaygınlaşmış olsada, profesyonel bilinçten yoksun olarak, çok eski dönemlerde de uygulanmaktaydı. Hatta bununla birlikte, pazarlama uygulamalarının gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere veya az gelişmiş ülkelere göre daha erken yaygınlaşmaya başladığı bilinmektedir. Özellikle pazarlamanın doğduğu ülke olarak nitelendirilebilecek ABD'deki uygulamalar, bu gelişmekte olan yada az gelişmiş ülkelerin birçoğunda sonradan hayata geçirilmiştir (Kolar, 2006).

Özellikle uygulamacılar arasında pazarlamanın ne olduğu konusunda fikir birliğinin olmadığı görülür. Hala günümüzde pazarlama ile satış terimlerini aynı anlamda kullanlar mevcuttur.

Pazarlama, tüm tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini belirlemek, işletmelere etkin fırsat sağlayacak hedef pazarları bulmak ve bu pazarlara uygun mal, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin değişim süreci esnasında istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik programlar geliştirmek için uygulanan insan faaliyetlerinin bütünüdür (Kotler, 2014). Pazarlama günümüzde işletmelerin ve kar beklemeyen kuruluşlar gibi çeşitli örgütlerin başarısında çok önem kazanmıştır (Öztürk, Ürper ve Benligiray, vb., 2014, s. 242).

2.2.2. Pazarlamanın işlevleri

İşletmelerin ürün ya da hizmetlerini tüketiciye ulaştırma amacıyla pazarlama süreci esnasında yaptıkları aktivitelere, pazarlama işlevleri denir. Pazarlama işlevleri makro ve mikro işlevi olarak ayrılmaktadır ve bu iki ana başlık altında birkaç fonksiyon mevcuttur. Bunlar Tablo 1’de gösterildiği gibidir:

Tablo 2. 1 Pazarlamanın İşlevleri

Makro işlevler	Mikro işlevler
1. Değişim işlevleri <ul style="list-style-type: none">• Satın alma• Satma	1. Mal planlama ve geliştirme
2. Fiziksel dağıtım işlevleri <ul style="list-style-type: none">• Taşıma• Depolama	2. Dağıtım
3. Kolaylaştırıcı işlevleri <ul style="list-style-type: none">• Standartlaştırma ve dereceleme• Finansman• Risk taşıma• Pazar bilgisi sağlama	3. Reklam ve tutundurma 4. Fiyatlandırma

Kaynak: (Tokol, 2010)

Makro işlevler, pazarlamaya genel olarak yaklaşan ve tüm pazarlama eylemlerinde geçerli olan ve her zaman yerine getirilen işlevlerdir.

1. Değişim işlevleri ise satın alınacak kaynağın seçimi, malın gereksinimleri karşılamaya uygun olup olmaması, satıcı ve alıcı ile fiyat ve diğer satış koşullarında anlaşma, satış için talebin yaratılması vb. durumları kapsamaktadır.
2. Fiziksel işlevler ise üretici ile tüketici arasındaki uzaklığı, üretimin müşteriye ulaştırmanın dönemsel, düzensiz, ani olması ve önlenmeyecek teslimat gecikmelerine karşı olan durumları kapsamaktadır.
3. Kolaylaştırıcı işlevler, üretilen malların uyulması zorunlu olan temel ölçütlerinin belirlenmesidir. Önceden belirlenmiş standartlara göre ayırımının yapılması derecelendirilmez. Malların tüketicinin eline geçmesi için gerekli finans ve kredi yönetiminin yapılmasını finansılamaz. Alacağın tahsil edilememe riskine karşı sigorta ve diğer önleyici yöntemlerin uygulanması risk taşımadır. Pazar bilgisinin çeşitli kaynaklardan sağlanıp, yorumlanarak sunulmasını pazar bilgisi sağlamadır (Tokol, 1995).

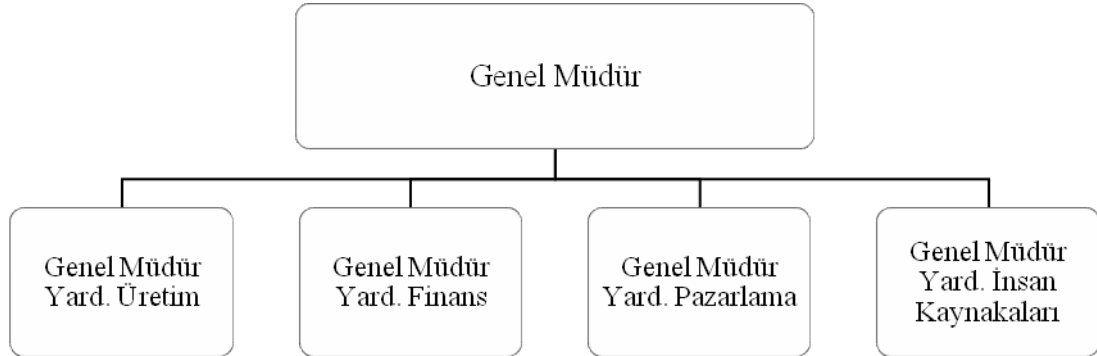
Mikro işlevlerin konusunu ise işletmelerin pazarlama işlevlerini nasıl yürüttükleri oluşturur. Her işletmede değişik ağırlıklarda yürütülebilir.

1. Mal planlama ve geliştirmede, müşteri memnuniyetini sağlama açısından sunulan mevcut ürün ya da hizmette değişiklikler veya geliştirmeler olacağı gibi, yeni ürün ya da hizmetlerin yaratılması da söz konusu olabilir. Bu çalışmaların tümünün sürekli olarak planlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.
2. Dağıtım, değişik etkenler göz önüne alınarak karar verilen en uygun dağıtım kanal bileşiminin (perakendeci, toptancı vb.) seçiminden ve fiziksel dağıtımdan (ulaştırma, depolama, stoklama ve yardımcı aktiviteler) oluşur.
3. Reklam ve tutundurma, reklam, kişisel satış ve satış geliştirme (sergi, gösteri, kupon verme ve eşantyon dağıtım gibi yardımcı aktiviteler) çalışmalarından oluşur.
4. Fiyatlama, ürün ya da hizmetin işletme amaçlarını gerçekleştirecek fiyatlarının gerçekçi bir şekilde belirlenmesi ve yönetimidir (Cemalcılar ve Bayar vb., 1993, s. 150-153).

2.2.3. Pazarlama bölümünün örgüt yapısı

Pazarlama yönetimi, etkili biçimde değişimi sağlamak için pazarlama eylemlerinin planlanması, planının uygulanması ve kontrol edilme sürecidir (Cemalcılar, 2009, s. 16). Bununla ilgili çalışmalar, işletmedeki pazarlama bölümüne bağlı personel tarafından yerine getirilir. Satış yöneticileri, araştırma yöneticileri, reklam yöneticileri sorumlu oldukları pazarlama yöneticisiyle, pazarlama eylemlerine uygun planları hazırlar, uygular ve son olarak da denetleme işlevlerini yerine getirir (Sayılğan, 2010, s. 11).

Pazarlama yöneticileri de çoğunlukla satışları artırmak ve marka imajı oluşturmak üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Doyle, 2008). Pazarlama bölümünün örgüt içindeki yeri, bir taraftan işletmenin temel örgüt yapısına diğer taraftan ise işletmenin pazarlama anlayışına bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla pazarlama bölümünün genel örgüt yapısı içindeki yeri aşağıda görüldüğü gibidir (Torlak ve Özmen, 2015):



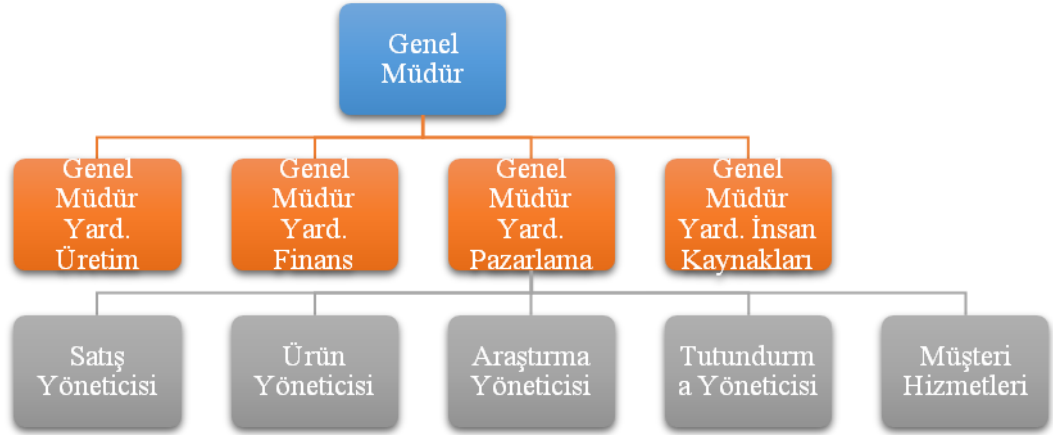
Pazarlama örgüt şekilleri, görevlerin yerine getirilmesi amacıyla çalışmaların nasıl örgütlenebileceği yolunu ifade eder. Fakat her örgüt için benzersiz tek bir pazarlama formun uygulanabilmesi kabul edilemez (Yakovski ve Stamenkovski, 2011).

Pazarlama bölümünün örgüt yapısının birkaç temel örgüt yapısından oluşmaktadır. Bunlar (Torlak ve Özmen, 2015):

1. Fonksiyona göre pazarlama örgüt yapısı

Bu örgüt yapısında pazarlama faaliyetleri uzmanlık alanlarına göre gruplandırılarak belli bölümlere bağlanmaktadır. Pazarlama bölümü, pazarlama araştırması, satış,

müşteri ilişkileri, tutundurma gibi pazarlama işlevlerine göre örgütlenmektedir. Aşağıdaki şekil 2.1’de gösterdiği gibi:



Şekil 2. 1: Fonksiyona göre pazarlama örgüt yapısı

Kaynak: (Torlak ve Özmen, 2015)

Satış yöneticisi, işletmelerin pazarlama ve satış birimlerinde satışların planlanması ve siparişlerin alınması gibi işleri yürüten kişidir (Önce, 2015).

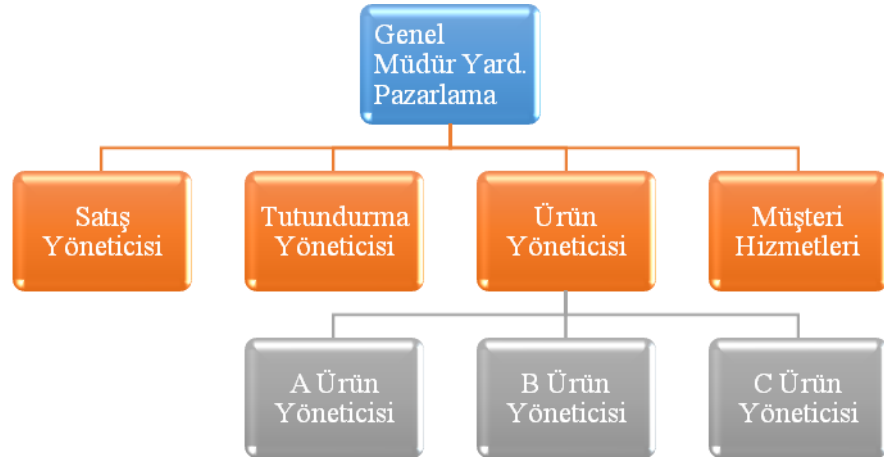
Ürün yöneticisi, pazarın, müşterinin ve müşterilerinin sahip olduğu ve çözmeye çalışılan sorunların daha fazla araştırılmasını gerektiren ürüne ait bir vizyonun oluşması ile başlanır (Şahin, 2013)

Araştırma yöneticisi, araştırmalara katılan süreçlerin, projelerin, kişisel, mali ve acentelerin yönlendirilmesi ve yönetimi konusunda fikir birliği, nitratları üzerinde araştırma yapan kişidir (D'Amico, 1957, s. 13).

Müşteri hizmetleri, insanlara, bir ürün satın almadan önce, satın alırken veya satın aldıktan sonra sağlanan pozitif ve yardımcı bir uygulama olarak tasvir edilebilir. Aynı zamanda, bir şirkette bu sürece odaklanan bölüme de bu isim verilir (Tenekecioğlu, Tokal, vb., 2011).

2. Ürüne göre pazarlama örgüt yapısı

Her türlü şekillerde ve çok sayıda ürün üretimini yapan işletmelerin pazarlama bölümleri ürün gruplarını esas alarak ürüne göre örgüt yapısı oluşturabilir. Ürüne göre örgüt yapısında başka işlevsel bölümlerin yanında bir ürün yöneticisine bağlı ürün grubu yöneticiliği de kurulur. Başka bir şekilde pazarlama bölümleri ürüne ya da ürün gruplarına göre örgütlenmektedir. Bunlar detaylı olarak şekil 2.2’de gösterilmektedir:



Şekil 2. 2: Ürüne Göre Pazarlama Örgüt Yapısı

Kaynak: (Torlak ve Özmen, 2015)

3. Bölgelere göre pazarlama örgüt yapısı



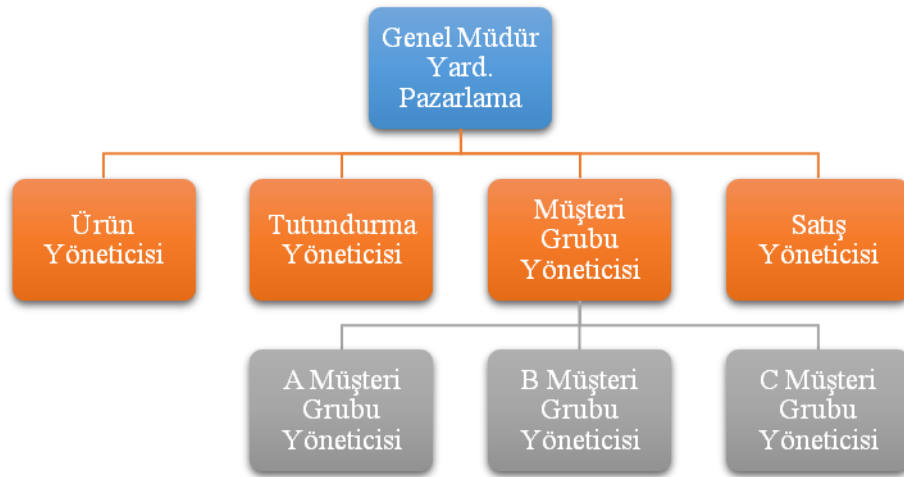
Şekil 2. 3: Bölgelere Göre Pazarlama Örgüt Yapısı

Kaynak: (Yakovski ve Stamenkovski, 2011).

Şekil 2.3’de gösterdiği gibi burada işletme ulusal ya da uluslararası pazarlara hitap ediyorsa, pazarlama bölümünü coğrafi bölgeye göre örgütleyebilmektedir. Genel olarak işletmelerin faaliyette buldukları pazar bölümleri birbirine göre farklılıklar gösterilebilmektedir. Bu farklılıklar sunulan hizmetleri ve örgüt yapısını etkileyebilmektedir. Türlü pazarlardaki uzmanlık ihtiyacından yararlanmak amacıyla da bölgelere göre örgüt yapısı tercih edebilirler. Bu örgüt yapısında genel satış yöneticiliği ile buna bağlı bölge satış yöneticilikleri kurulabileceği gibi tüm bölge için doğrudan pazarlama üst yöneticisine bağlı bölge yöneticilikleri kurulabilir.

4. Müşteri temeline göre örgüt yapısı

Burada işletmenin farklı özelliklere sahip müşterilere hizmet ettikleri görülmektedir. Müşteriler ise çalışma biçimleri ve ihtiyaç duydukları hizmetler açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu örgüt yapısında ihtiyaç ve pazarlama açısından farklılık gösteren müşterilere yönelik bir örgütlenme biçiminden söz edebiliriz. Yalnız bu örgüt yapısının çok önemli avantajı ise işletmenin özellikli müşteri bölümlerine göre örgütlenmesidir. Bunlar şekil 2.4’de gösterilmektedir:



Şekil 2. 4: Müşteri Temeline Göre Pazarlama Örgüt Yapısı

Kaynak: (Yakovski ve Stamenkovski, 2011)

5. Karma pazarlama örgüt yapısı

İşletmeler yukarıda sayılan örgüt yapılarını karma bir biçimde yürütülebilir. Çok farklı ve çeşitli ürünler, ürün temeline göre ve farklı özellikler de müşteri temeline göre

örgütlenebilirler. Bu örgüt yapısı tüketicilerin ihtiyacını ve işletme amaçlarını karşılayacak etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanması imkanı sunabilmektedir (Torlak ve Özmen, 2015).

2.3. Satışın İşlevleri ve Örgüt Yapısı

2.3.1. Satış kavramı

Bugün pazarlama akademisyenleri ve profesyonelleri dışında çok kişinin pazarlamayı satış olarak algıladıkları bir gerçektir. Hatta birçok işletmede pazarlama ve satış tek bir departman olarak yer almakta, pazarlama ve satış personellerinin yöneticilerinin görev tanımları birbirinden net olarak ayrıştırılamamaktadır (Doyle, 2008).

Satış, pazarlama faaliyetlerinden sadece biridir. Pazarlama ve satış çeşitli yönlerden birbirinden kesin çizgilerle ayrılmakta olan iki kavramdır. Pazarlama görevi ürünlerini satışını yapmak olmayıp, işletmede satış biriminin satış faaliyetlerini daha kolay ve etkin yapmasına imkan sağlayacak altyapıyı ve şartları hazırlamaktır. Bu nedenle, pazarlama satışla birlikte daha başka faaliyetleri de kapsayan hem örgütsel hem de sosyal süreçleri içine alan bir kavramdır. Bir işletmenin pazarlama faaliyetleri gerektiği gibi yürütülemiyorsa, satış faaliyetlerinde de başarılı olması hemen hemen imkansızdır (Tetik, Turan vb. 2011, s. 12).

Pazarlama ve satış arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007):

- Pazarlama amaç müşteri tatmini iken satışta amaç satma odaklıdır.
- Pazarlamada başlangıç noktası hedef pazar (tüketici ihtiyaç ve istekleri) iken satışta fabrikadır.
- Pazarlamada odak noktası tüketici ihtiyaçları iken satışta ürünlerdir.
- Kullanılan araçlar açısından bakıldığında pazarlama bütünleşik pazarlamaya odaklanırken satışta reklam ve tutundurma baskındır.

Satış, bir ürün, hizmet veya faydanın, en uygun yerde, en uygun zamanda, en uygun kişiye, en uygun yöntemle ve uygun bir bedel karşılığında satılması için gerekli olan çabalar bütünüdür (İslamoğlu ve Remzi, 2007, s. 27-28).

İşletmelerde satış ise gelir sağlayan bir fonksiyondur ve işletmelerde doğrudan kar etkiler. Satış, işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde getirilmesi için çok önemli unsurlardandır. Pazarlama etkinliği satış faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır (Tetik ve Turan vb., 2011, s. 12-13).

Oluç, (1991)'ne göre satış giderlerinin pazarlama harcamaları içindeki payının %8-15'lik orana ulaşması ve kişisel satış gayretlerinin işletme için en pahalı tutundurma unsuru olması, satış faaliyetlerin etkin ve verimli şekilde yönetilmesini gerekli kılmaktadır.

Satış, pazarlamanın amaçlarından biri olmasına karşın, pazarlama faaliyetleri satış yapmakla sonlanmamaktadır. Satış sonrası tüketici davranışlarının da titizlikle incelenmesi sürecin bir parçasıdır. Tüketici satın aldığı ürünü ne amaçla kullanmaktadır, ürünün tüketiminin ardından atıklar nasıl yok edilmektedir, müşteri memnun mudur, firmaya olumlu veya olumsuz geribildirim yapabiliyor mu sorularına yanıt aranması ilişkiyi daha fazla güçlendirici bir etkiye sahiptir (Çandaş, 2012).

2.3.2. Satışın işlevleri

Satış bölümü, satış işlemlerini gerçekleştirmek üzere satış gücünü yöneterek, satış faaliyetlerini planlayarak ve denetleyerek yönetim işlevini yerine getirir. Henry Ford'a ait "birisi, birisine bir şey satmadıkça hiçbir şey olmaz" sözü satış fonksiyonunun önemini açıkça belirtmektedir. Fakat bu, her ne pahasına olursa olsun satışın gerçekleştirilmesi anlamında değildir (Cohen, 2000).

Satış işlevinin işletme açısından iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Önce, 2015):

- 1) Satış işlevi firmada kaynak yaratan yegane faaliyettir. Üretim araştırma-geliştirme, depolama ve taşıma gibi diğer bütün işletme faaliyetleri kaynak harcamasına sebep olurken satış kendi masraflarının üzerinde bir gelir getirerek kaynak artırımını sağlayan tek faaliyettir.
- 2) İşletmede satış faaliyetini yürütenler işletmenin imajıdır. Müşteriler, işletmenin diğer alanlarında çalışan elemanları hemen hemen hiç görmedikleri halde satış elemanları ile genelde yüz yüze ve daimi bir temas halindedirler. Müşteri satışçının davranışlarına bakarak firma hakkında kanaat sahibi olur. Bu durumda

işletme yönetiminin tarafında satışa ve satışçılara hak ettikleri değeri vermesi gerektiği söylenebilir.

Satış yönetimi, işletmenin hedeflere satış gelirlerine ulaşmasını elde etmek amacıyla günlük satış gücü faaliyetlerinin yönlendirilmesi ve yönetimi olarak düşünülebilir. Genel olarak bir satış yöneticisinin yapması gereken görevlerinin bazıları şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Remzi, 2007):

- Satış hedeflerine ulaşmak için stratejilerin geliştirilmesi
- Pazar şartlarına göre satış gücünün planlanması ve organize edilmesi
- Satış görevlerinin kapsamının çizilmesi
- Satış gayretlerinin planlanması
- Pazarın analizi, tahminler yapma ve bütçeleme
- Satış gücünün güçlendirilmesi
- Satış gücünün eğitimi
- Satış gücünün yöneltmesi, ödüllendirilmesi ve liderlik
- Satış gücü faaliyetlerinin analizi ve değerlendirilmesi.

Herhangi bir yönetim sürecinde planlama, yürütme, kontrol gibi temel işlevler yerine getirilmektedir. Satış yönetimi için de benzer durumlar geçerlidir. Bu anlamda satış yönetiminin işlevleri temel olarak satış faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetlenmesini içermektedir.

Satış yönetiminin yerine getirmesi gereken işlevler şu şekilde sıralanabilir (Forsythe, 2002):

- Planlama
- Organizasyon
- Satış gücünü kurma
- Geliştirme
- Motivasyon
- Kontrol

Bu yukarıda belirtilen işlevleri üç aşamadan oluşan bir süreç olarak ele almak mümkündür ve her bir aşamada yerine getirilen işlevler şekil 5'de anlaşılacağı üzere, planlama aşamasında genel olarak amaç ve stratejiler belirlenmeye çalışılır, yürütme

aşaması amaçlara ulaşmada kullanılan araçları kapsar, kontrol aşaması ise yöneticinin denetim yetkisi doğrultusunda mevcut durumun belirlenmesi, sorunların sebepleri ve çözüm yollarının açıklığa kavuşturulması ve gerekli düzeltmelerin yapılmasını ifade etmektedir (Gürdal, 1994).

Planlama	Yürütme	Kontrol
<ul style="list-style-type: none"> • satış örgütü • bütçeleme • kota • zaman ve alan 	<ul style="list-style-type: none"> • devşirme ve seçme • satış eğitimi • ücretler ve harcamalar • parasal olmayan güdüleme • gözleme 	<ul style="list-style-type: none"> • satış gücünün değerlendirilmesi • satış analizi • pazarlama maliyet analizi

Şekil 2. 5: Satış Yönetimini Yerine Getiren İşlevler

Kaynak: (Gürdal, 1994).

2.3.3. Satış bölümlerin örgüt yapısı

Satış yönetimi pozisyonlarının ve bu pozisyonlar arasında yetki ilişkilerinin oluşturulmasıyla ilgilidir. Satış bölümü örgüt yapısı örneği şekil 5’de gösterdiği gibi:



Şekil 2. 6: Satış Bölümü Örgüt Yapısı

Kaynak: (Timur, Çabuk ve Öztürk vb., 2012).

Bu satış örgüt yapısı, sayı temeline göre, zaman temeline göre, işlem yada makine temeline göre bölümlere ayırma yolları ile oluşturulmaktadır. Fakat bunlar satış departmanı ve sağlıklı bir satış gücü örgütü oluşturulabilmesi için yeterli değildir. Genelde

bunlar üretim departmanının ihtiyaçlarına ve sorunluklarına hizmet etmektedir (Birdal ve Aydemir, 1992, s.58).

2.4. Satış ve Pazarlama Personeli ve Aranılan Özellikler

Satış ve pazarlama bölümünde çalışanların organizasyon içindeki görev ve sorumlulukların dağılımı satış gücü organizasyonu ile belirlenir. Satış gücü organizasyonu, işletme ana bölümlerinden olan pazarlama bölümü içinde satış faaliyetlerinin örgütlenmesini ifade eder. Buna göre bir organizasyonun tasarımı sırasında ele alınacak unsurlar şunlardır (Efil, 1996):

- İşletmeyi amaçlarına ulaştırılacak işlerin belirlenmesi,
- İşletmedeki temel işbölümünün kararlaştırılması,
- İşbölümü içinde yer alacak organların belirlenmesi,
- Temel koordinasyon mekanizmasının belirlenmesi,
- Örgüt şema ve kılavuzlarının hazırlanması.

Bunlara göre satış ve pazarlama alanında yapıyı oluşturan satış gücü organizasyon yapısındaki sorumluluk birimleri şunlardır:

- Üst kademe yönetim: satış yöneticisi, satış müdürü, satış bölüm başkanı

Üst kademede yer alan satış yöneticisi, satış bölüm başkanı, genel satış müdürü unvanlarıyla çalışan yöneticiler pazarlama bölümü yöneticisine karşı sorumludur. Bu satış yöneticisinin sorumlulukları, satış hacmini ve fiyatlarını tahmin etmek, satış amaçlarına ve hedeflerine yönelik faaliyetleri yürütmek ve denetlemek, bütçeye göre firmanın pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin programlarını hazırlamak, satış örgütünü oluşturmak, bölümler arası iletişim ve koordinasyonu sağlamak, yeni mamullerin geliştirilmesinde ve test edilmesinde yardımcı olmaktır.

- Orta kademe yönetim: bölge satış müdürü, alan satış müdürü,

Orta kademe yönetimin sorumlulukları satışçılar ile üst kademe satış yönetimi arasındaki bağlantıyı sağlamak, belirlenen hedeflere ulaşmayı sağlamak, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini bölge bazında yürütmek, alt kademe satış temsilcilerini seçmek, eğitmek, yönetmek, teşvik etmek ve denetlemek, işletme politikalarına uygun satış taktikleri geliştirmek ve uygulamaktır.

- Alt kademe yönetim: satış şefi, satış denetçisi, satış elemanları, satış temsilcisi, satışçı gibi değişik iş unvanlarıyla tanımlanmaktadır.

Alt kademe yönetimde yer alan satış şefi, işletme içi ve dışı tüm satış faaliyetlerinde önemli bir role sahiptir. Satış elemanları, satış temsilcileri, satışçı gibi değişik iş unvanlarının görevleri ise müşteri bazında bireysel plan ve hedefleri oluşturmak, planlanan satış ziyaretlerini gerçekleştirmek, bireysel satış tahminleri yapmak, yeni müşteriler bulmak, geribildirimleri sağlamak, satış görüşmelerini hazırlamak ve değerlendirmek olarak sıralanabilir (Tetik, Turan vb. 2011, s. 76).

Böyle tek tepe yöneticisinin sorumluluğunda bütünleşen pazarlama faaliyetleri dikey örgüt, het, emir-komuta ve kurmay şeklinde iki ana gruba ayrılır. Bir çok işletmelerde başlıca emir komuta faaliyeti satış faaliyetleri olup, satış faaliyetlerini destekleyici nitelikteki reklam, pazarlama araştırmaları, satış geliştirme, satış analizi, satış eğitim faaliyetleri kurma faaliyetleri olarak örgütlenmiştir (Tetik, Turan vb., 2011).

Satış elemanı ise işletmelerin hedef aldığı pazarı oluşturan belli sosyo-ekonomik özelliklere sahip potansiyel müşterileri bularak ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak ürünleri sağlamak, satış yaparken ve satış yaptıktan sonra gerekli satış hizmetlerini sunmak, hem müşterilerin hem de temsil ettiği işletmenin, satıştan beklediği faydaları yükseltme sorumluluğunu taşımaktadır (Şireli ve Oluç ve diğ., 1979, s. 1-10).

Genelde satış elemanlarının işletmenin başarılı olması ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için taşınması gereken bazı nitelikleri vardır. Bu yüzden işletmeler satış elemanı seçerken özellikle bilgi, deneyim, ikna kabiliyeti, yaratıcılık ve sorun çözebilme yeteneği gibi konulara ağırlık verirken, müşterilerin dürüstlük, dış görünüş, saygı, güler yüzlülük ve güvenirlilik gibi özellikleri daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Fakat iyi bir satış elemanının taşınması gereken özellikler şöyle sıralanabilir (Tetik, Turan ve vb., 2011, s. 42-43):

- Temiz bakımlı ve güven verici bir fiziki görünümüne sahip,
- Atak ve azimli,
- Beden dilini iyi kullanabilen,
- İletişim gücü ve ikna kabiliyeti yüksek olan,
- Bilgisayar çabuk ulaşan ve onu doğru aktarabilen,

- Etkili bir diksiyon ve sunum becerisine sahip,
- Bağlı olduğu işletmeyi ve hizmet sektörünü iyi tanıyan,
- Planlama ve zaman yönetimi yeteneği gelişmiş,
- Yaratıcı ve hızlı problem çözebilen,
- Ekip çalışmasına ve koşullara ayak uydurabilen,
- Nazik, sabırlı, dürüst ve tarafsız ayak uydurabilen,
- Azimli ve kendine güvenen.

Son zamanlarda, müşteri odaklı olarak satış anlayışının yaygınlaşması nedeniyle işletmeler arasında müşteri beklentilerinin çok iyi şekilde izlenmesi ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bu tip kişilerin iletişim becerileri konusunda kendini geliştirmeleri tercih edilmeleri noktasında önemli etken olmaktadır.

Satış elemanı emeği yoğun bir meslek olduğu için becerileri, kabiliyetleri ve yetenekleri ile mesleki deneyimleri satış mesleğinde başarının belirleyicilerindedir (İslamoğlu ve Remzi, 2007, s. 154). İşletmeler, işe almak istediği satış elemanlarının yüksek memnuniyet duygularına ve motivasyona sahip olmalarını beklemektedir (Gülsünler, 2005).

Günümüzde hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesi sebebiyle personelden beklenen kişisel özelliklerde de müşteri ilişkilerinin ağırlıklı olduğu alanlarda iletişim becerilerinin gelişmiş olması, stres altında çalışabilmesi, güler yüzlü olma, prezantabl olma gibi kişiselleşmiş beklentiler iş ilanlarında peş peşe sıralanmaktadır. Bu durumda işletmeler elemanlardan uyum becerilerinin yanı sıra duygusal olarak da kendilerini kontrol edebilmelerini beklemektedirler (Çoban, 2016, s. 333).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada Türkiye'nin ve Çin'in, satış ve pazarlama alanındaki işlere yönelik verilen iş ilanları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir. İçerik analizi içeriğin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Neuman, 2013). Elde edilen veriler iki farklı kültür arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla karşılaştırılmaktadır.

Bu araştırmanın verileri Ocak 2013 – Mayıs 2016 tarihleri arasındaki 4 yıllık sürede Türkiye'deki Hürriyet gazetesinin İK adlı ekinde satış ve pazarlama alanındaki işlere ilişkin verilen 144 iş ilanı; Çin'deki Urumçi Gece gazetesinin 招聘 adlı ekinde yer alan 179 iş ilanı olmak üzere toplam 323 iş ilanı analiz edilerek toplanmıştır.

Analiz yapılırken kullanılan ana ve alt temalar şunlardır:

- 1) İlanın verildiği yıl ve ülke
 - Türkiye (Ocak 2013 – Mayıs 2016)
 - Çin (Ocak 2013 – Mayıs 2016)
- 2) İlan veren şirkete ilişkin bilgi
 - Şirketin adı
 - Faaliyette bulunduğu sektör
- 3) İlan edilen pozisyona ilişkin bilgi
 - Personel aranan pozisyon adı
 - İlanlarda aranan eleman sayısı
 - İlanla ilgili iş tanımı
- 4) Adayda aranan özelliklere ilişkin bilgi
 - Eğitim, yaş, cinsiyet, deneyimi süresi, deneyim alanı, yabancı dil, askerlik durumu, araç kullanım durumu, bilgi becerisi, MS ofis programı, bilgisayar bilgisi, iletişim güçlü, diksiyon düzgün, dış görünüme önem veren, iletişim becerisi, analitik düşünme yeteneği, insan ilişkileri, pozitiflik, prezantabl olma, doğruluk-dürüslük, dikkatlilik, aktiflik, müşteri ve satışa odaklı,

öğrenmeye ve gelişmeye açıklık, performans ve sonuç odaklılık, yoğun ve esnek çalışabilme, çözüm odaklılık, risk alabilme, piyasa ve pazar araştırmacısı olma, yönetsel yetenekleri olan, diğer özellikler.

5) Sunulan olanaklara ilişkin bilgi

- Ücret ve prim bilgisi,
- SSK bilgisi,
- Sübvansiyon, bonus, yıl sonu bonusu,
- Ulaşım ve yeme-içme imkanları,
- Lojman.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Türkiye ve Çin'de ulusal bölgelerde yayımlanan iş ilanlarından oluşmaktadır. Türkiye'den Hürriyet gazetesinin İK adlı eki ile Çin'den Urumçi Gece gazetesinin 招聘 adlı eki örneklem olarak alınmıştır. Araştırma 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin'de, satış ve pazarlama alanında yayımlanan tüm iş ilanlarını kapsamakla birlikte, seçilen gazeteler büyük oranda okunan tirajı yüksek gazetelerdir.

Türkiye'deki gazetelerde iş ilanları haftada bir kez, pazar günleri yayımlanmaktadır. Çin gazetelerinde ise iş ilanları her gün yayımlanmaktadır, yeni iş ilanları oldukça güncellenmektedir. Dolayısıyla bunun gibi farklılıkları görebilmek nedeniyle, iki farklı kültüre sahip olan bu ülkelerin, iş ilanlarındaki benzerliklerini ve farklılıklarını karşılaştırmak gerekmektedir.

3.4. Veri Analizi

Toplanan verilerin analizi ve araştırmanın amaçlarına ulaşmak için Sosyal Bilimler İstatistik Programı (SPSS20) kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bulguları üç grup olarak sunulmaktadır. Birinci grupta Türkiye'deki pazarlama ve satış personelinde aranan özelliklerin analizi, ikinci grupta Çin'deki pazarlama ve satış personelinde aranan özelliklerin analizi ve üçüncü grupta iki ülkenin benzerliklerinin ve farklılıklarının analizi yapılarak değerlendirilmektedir. Sonuçların net bir şekilde incelenmesi açısından aşağıdaki tablolarda, Türkiye ve Çin'deki satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarında aranan özelliklere ilişkin elde edilen bulgulardan bazıları ve iş tanımları bir tema altında gruplandırılmıştır. Bu temalar ve altında yer alan özellikler şu şekildedir:

I. Bir Tema Altında Gruplandırılmış Aranan Özellikler

a. Bilgi-Beceri

- i. İşle ilgili bilgi (Haber temel bilgisi ya da güçlü yazma becerilerine sahip olan; frekans konvektör, PLC, HMI, SCADA, alçak gerilim şalt ürünleri hakkında bilgi sahibi olan; Amadeus bilgisine sahip olmak; makyaj yapmayı bilen ve yeteneği olduğuna inanan; LED ve aydınlatma alanlarında bilgi sahibi olan; tercihen özel dikim bilgisi olan ölçü alabilen; moda ve trendleri yakından takip eden; müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olacak; mutfak ve mobilya tasarımında ve detay konularında bilgi sahibi olan; okulu Çince okuyanlar öncelikle değerlendirilir; projeden satışlar gerçekleştirebilecek; yeni bir teşkilatı kurabilecek ve bayilik sistemi ile satış yapabilecek; Antalya otel sektörünü iyi tanıyan, iş takibi güçlü; sipariş alınan noktaları takip edebilecek, hedefler doğrultusunda satışları gerçekleştirecek; teknik ön çalışma neticesinde teklif hazırlayacak, müşteriye sunum yapabilecek ve sonrasında takip edebilecek; ithalat ve ihracat mevzuatını bilen; CorelDRAW, Illustrator, Photoshop gibi tasarım yazılımlarını bilen; şehir otelleri ve yurtdışı otelleri hakkında bilgisi olan; Urumçi'deki her hastanenin bilgisine sahip olan; yurt içi ve yurt dışında pazar analizleri yapıp strateji geliştirecek, müşteri ve tedarikçi firmalar arasında satış, sipariş ve sevkiyat işlemlerinin koordinasyonundan sorumlu olacak, yıllık bütçe ve fiili durumu müşteri bazlı olarak takip ederek raporlayacak; yurtiçi ve yurtdışı iplik tedarikçileri konusunda bilgi sahibi olan; saha satış ekibi yönetim becerisine sahip olan; iyi derecede otomobil bilgisine sahip olan; altyapı-üstyapı

projelerini takip eden devletin şirketlerle ilgili kurumsal politika bilgilerine sahip olan; jant firmalarında çalışmış, kurumsal kimliğe uygun çalışmalarda bulunmuş;; sorumlu olduğu bölgelerdeki pazar payını artırmak için gerekli faaliyetleri yapabilecek).

- ii. Sektörle ilgili bilgi (İş makineleri sektöründeki firmaları ve markaları tanıyan; kamu kuruluşları ve resmi daireler ile iyi ilişkiler kurabilecek; sektörle ilişkiler ve ticaret ağı konusunda donanımlı; B2B satış ve ekip geliştirmede yönetsel sorumluluklar üstlenmiş; daha önce demir-çelik, çimento, seramik, endüstriyel fırınlar, firmalarına/ firmalarının satış bölümünde aktif görev almış; global olarak üreticilere hakim).
- iii. Gerekli beceriler (İhtiyaç analizi yapabilen, takım ruhuna inanan; kurumsal müşteri ve acente ziyaretleri yapabilecek; lüks gayrimenkul anlayışına sahip, satış becerileri gelişmiş; değişime açık; temsil yeteneği kuvvetli; piyasa analizi, teklif ve takibini gerçekleştirebilecek, teknik konulara vakıf olabilecek; müşteri portföyü olan; sunum ve satış teknikleri güçlü; piyano çalabilen ve müzik aletlerinden bilgisi olanlar öncelik ile değerlendirilir; problem çözme becerisi gelişmiş, raporlama ve analiz becerisi yüksek; aylık olarak verilen ziyaret hedeflerini gerçekleştirebilen ürün ve hizmetlerimizi tanıtabilecek; sorumlu olduğu bölgede üye portföyünü genişletmeye yönelik faaliyetleri yürütebilecek, sorumlu olunan il genelinde düzenli olarak saha çalışmaları gerçekleştirecek; sorumlu olduğu reyonların düzen ve takibinden mesul olacak; taş yünü pazarını ve satışını iyi bilen, taş yünü müşteri portföyü olan, aylık verilen satış hedefleri tutturabilen, temsil yeteneği kuvvetli; teknik yönü güçlü; temsil yeteneği olan; üst düzey iletişim ve temsil becerisine sahip, raporlama süreçlerini yürütecek; tercihen eczane portföyüne sahip ve referans gösterebilecek, hekim portföyünde deneyimli ve referans gösterebilecek; rekabet yaklaşımını iş anlayışına sahip; yeni pazarlara açılma yeteneği olan; sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanabilen; iç ve dış pazarlarda iplik müşteri portföyü olan; yurtiçi- yurtdışı ve çalışacağı bölgede turizm portföyüne sahip olan; portföy sahibi; perakende ve toptan dağıtım kanallarının yapısını bilen).

b. Deneyim Alanı

- i. İş deneyimi (SPA MM, CRM, VE CD modülleri konusunda tecrübe sahibi; çok katlı mağazacılık tecrübesi olan; İATA bilet satış konusunda deneyimli; bayi kanalında çalışmış; kozmetikte tecrübesi olanlar öncelikle değerlendirilir; cerrahi alet satış onarımı alanında tecrübeli; dış ticaret operasyon dokümantasyon ve satış tecrübesi olan; ekspertiz yaparak doğru ve otomotiv 0 Km/ 2. el tecrübesi olan, araç ekspertiz konusunda tecrübeli; emekli olan ilk okul öğretmeni, eğitim sistemi hakkında bilgisi olan; en az 3 yıl yöneticilik yapmış; ev tekstiline ilgi duyan, mağazacılık alanında deneyimi olan ve kariyer hedefleyen/fotokopi makine ve tüketim malzemeleri konusunda deneyimli, kamu kuruluşlarında çalışacak; telefonda satış ve pazarlama konusunda tecrübeli; yedek parça satış ve satış sonrası hizmetlerde görev almış/hekim portföyünde deneyimli; tercihen medya alanında tecrübesi olan; markalı alkollerin satışı alanında deneyimi olan; giyim ve tekstil satışında tecrübesi olanlar öncelikle değerlendirilir; işini ve sorumlu olduğu markayı sahiplenecek, bayi ve satış ekibi yönetimi tecrübesi olan; iplik,elyaf, tops gibi tekstil hammaddeleri pazarlama ve satış konusunda deneyimli, iplik, boya/ apre gibi tekstil makineleri pazarlama ve satış konusunda deneyimli; KOBİ şirketlerinde yönetim tecrübesi olan, ihracat satışlarında tecrübesi olan; satış departmanında yöneticilik deneyimi olan ve önceki satış tecrübeleri ile bu pozisyona uygun olduğunu belgeleyebilen; kurumsal tecrübesi olan; leasing yoluyla satış konusunda deneyimli, enerjik satış tarzını benimsemiş, iş makineleri satış konusunda tecrübesi bulunan ya da satabilecek; mağazacılık alanında deneyimli; takım elbise alanında deneyimli; Turquality çalışmalarında deneyimli; müşteri ilişkileri yönetimi konusunda deneyimli, kurumsal bakım anlaşmalarında ve WAN, LAN, güvenlik projeleri konusunda satış tecrübesi olan; CA Internet tabanlı/Otomotiv inşaat sektöründe tecrübesi olan; pazarlama alanında iş deneyimi olan; pazarlama ve satış konusunda tecrübeli; perde satış konusunda tecrübeli; saha satış tecrübesine sahip, tercihen Vodafone, Turkcell, Avea gibi iletişim firmalarında çalışmış; satış alanında iyi tecrübe sahip olan; satış alanında yurtdışı tecrübesi olan; satış konusunda tecrübesinin uygun olduğunu belgeleyebilen; seyahat acentesi ve çağrı merkezi tecrübesi olan, şirket iç pazarda faaliyet gösteren; sıcak satış ve sahada çalışma konusunda tecrübeli/sihhi tesisatı ve inşaat malzemeleri konusunda tecrübeli; tanıtım ya da satış tecrübesi olan/perakendecilik ve teknolojik ürün satışında deneyimli; tercihen

- yapı kimyasalları satışı ve proje takibi konularında deneyimli; tercihen elektrik kablo sektöründe tecrübeli; yapı elemanları sektöründe deneyimli; turizm tecrübesi olan; pnömatik veya mekanik salmastra konularının en az birinde deneyimli; yapı sektöründe A grubu ürün satışı konusunda tecrübeli; yurt dışı satış ve pazarlama tecrübesine sahip).
- ii. Sektör deneyimi (kozmetik ve dermokozmetik sektöründe tecrübeli; giyim ve tekstil satışında tecrübesi olan; pazarlama sektöründe tecrübeli; gıda sektöründe kafe-restaurant alanında deneyimli; giyim ve tekstil satışında tecrübesi olan; güneş enerjisi tesisat ve inşaat malzemeleri sektöründe tecrübeli; bilişim sektöründe perakende alanında deneyimi bulunan; yapı elemanları sektöründe deneyimli; perakende sektöründe mağaza satış deneyimine sahip; hizmet sektöründe tecrübeye sahip; hisseli gayrimenkul satış sektöründe tecrübeli; hızlı tüketim sektöründe tecrübesi olan; tekstil ve aksesuar bilgisi ve deneyimi olan; perakende sektöründe mağaza satış deneyimine sahip; GSM, bankacılık ve sigorta sektöründe satış tecrübesi bulunan).
- c. Diğer Özellikler
- i. Analitik yetenekler (tutarlı alım- satım fiyatlarını tespit etme becerisine sahip; kurumsal proje şartnamelerini okuyup çözümlayebilen; evrak takibi ve yönetim kabiliyeti olan, iş sonuçlandırma ve program yapabilme yeteneğine sahip; pazarlamada doğru tahmin yapmak için aynı olan sektörlerin bilgisini toplamaktan sorumlu olabilecek).
- ii. İkamet yeri (Çalışma bölgesinde ikamet eden veya edebilecek; Türkiye genelinde görev alabilecek; Türkiye genelinde ziyaretlerini ve ürün tanıtımını yapabilecek)
- iii. Kariyer hedefi (Otomotiv sektöründe deneyimli, kariyer ve yüksek kazanç hedefi olan; mağazacılık alanında kariyer hedefleyen; finans sektöründe kariyer hedefleyen; satış alanında kariyer hedefleyen; satış sektöründe severek iş yapan; satış sektörünü kariyer hedefi olarak benimsemiş, hedef gerçekleştirme bazlı çalışacak; teknolojiye ve teknolojik ürünlere karşı ilgisi olan veya perakendecilik ve teknoloji sektörlerinde kariyer hedefleyen; tercihen saha satışını seven; perakende sektöründe kariyer yapmayı hedefleyen).
- iv. Marka bilinci (Belli bir toplumsal deneyimi olan, güçlü bir marka bilincine sahip; iş makineleri sektöründeki firmaları ve markaları tanıyan).

- v. Yönetmel yetkinlikler (Bağımsız pazarlama geliştirme yeteneği olan; iş takibi kuvvetli; iş takibinde güçlü, olumlu yaklaşıma sahip; liderlik özelliği kuvvetli; markanın bölgesel büyüme planlarını yapacak ve uygulayacak; sistem alt yapısı kurabilen, inisiyatif ve karar alma yeteneğine sahip, ilişki yönetimi ve güçlü koordinasyon becerisine sahip, projeden satışlar gerçekleştirebilecek; pazarlama yöneticiliğini yapabilen).
- vi. Fiziksel özellikler (En az boy 1.60cm).

II. Bir Tema Altında Gruplandırılmış İş Tanımları

- 1) Otomotiv ve ilgili ürünleri satmak (Araba satmak/otobüs ve minibüs satmak; lastik satmak; yedek parça satmak; kamyon ve araba satmak; araba ihracat satışı yapmak; otomasyon ürünlerini satmak; WRC otomobil yedek parça ürünleri satmak)
- 2) Bilgisayar ve diğer teknolojik ürünleri satmak (Panasonic doküman tarayıcıları ve Edimax Network ürünleri satmak; İndoor ve outdoorink-Jet baskı makineleri, HpIndigo dijital ofset baskı makineleri satmak; telefon satmak; yangın güvenlik elektronik aletleri satmak; yangın güvenlik sistemi ve elektronik aletleri satmak; telefon yedek parça satmak; ağ satışı yapmak),
- 3) Bölge satışlarından sorumlu olmak (Sincan bölge satışlarından sorumlu olmak; şube sorumluluğu yapmak),
- 4) Çeşitli hizmetlerin satışını yapmak: (Reklam merkezine satış yapmak; uçak bilet satmak; proje yapmak; reklam bölümünde satış yapmak; ağ satışı yapmak; restoran; yurt içi ve yurt dışı uçak bilet satmak; hürriyet emlak & oto internet portelinde üyelik satışı yapmak; çağrı merkezinde çalışmak; pazarlama ve tanıtım hizmetleri yapmak; uluslararası karayolu taşımacılığı alanında satış yapmak; proje yapmak; uluslararası taşımacılık hizmetlerinin satışını yapmak; okuldaki müslüman restoran; yurtdışında eğitim ajansında satış yapmak; idari bölge projesi satışı yapmak; taşıma otomobili satışı yapmak; psikoloji danışman eğitimi merkezinde satış yapmak; çağrı merkezinde çalışmak; spor salonu satışı yapmak; uçak bilet satmak; araba satışı yapmak; tasarım satışı yapmak; akşam gazetesi reklamı yapmak),

- 5) Dış ticaret yapmak (Yurt dışı satışı yapmak; JANT ihracatı yapmak; yurtdışına lastik satmak; iç piyasa ve ihracat satışı yapmak; Kazakistan ihracat ürünleri satışı yapmak),
- 6) Gayrimenkul satmak (Üst segmente ve uluslararası müşterilere hitap eden markalı lüks villa ve rezidans projeleri için görevlendirmek; showroom'u ve entegre üretim tesislerini satmak; mülkiyet satmak),
- 7) Giyim, moda ve tekstil ürünleri satmak (İplik, ortadoğu tekstili satmak; tekitsel hammaddeleri ve makineleri satmak; moda perakende satış yapmak; okul kıyafetleri satmak; mağaza satışı yapmak; giyim ürünleri satmak; perde ve ev tekstilini yeni mağazalarında satmak; perakende mağazalarda satış yapmak; tekitsel ürünleri satmak; gelinlik kıyafeti satmak),
- 8) İlaç ve kozmetik ürünler satmak (Kozmetik ürünleri satmak; Sanovel ilaç, Arven ileri teknoloji ürünleri satmak; pediatrik ilaçları satmak; şubede ilaç satmak; İthalat kozmetik ürünleri satmak),
- 9) İnşaat ve ev dekorasyonu ile ilgili ürünler satmak (Taş yünü satmak; alüminyum sistemleri satmak; aydınlatma ürünlerini satmak; ahşap ve mobilya ürünleri satmak; plastik boruları satmak; çimento satışı yapmak; banyo ürünleri satmak),
- 10) Tarım ve hayvancılıkla ilgili ürünleri satmak (Bitki koruma ve hayvan sağlığı alanlarında satış yapmak; İtalya ithalattı sulama ve tarım makineleri satmak; tarım makineleri satmak),
- 11) Teknik ürünleri satmak (İş makineleri departman satışı yapmak; iş makineleri satmak; jeneratör satmak; makineleri satmak; ithalat makineleri satmak),
- 12) Yiyecek-İçecek, market ve şarküteri ürünleri satmak (Market ve şarküteri ürünleri satmak; pasta satmak; alkol satmak; zincir marketlerin mağazalarında satış yapmak; kurumsal ve gıda ürünleri satmak; süt ve yoğurt satmak; pasta ve kurabiye satmak; dondurma satmak; ithalat gazoz içecek satışı yapmak; yemek içmek ürünleri satmak, Ukrayna şeker ürünleri satmak; Uygur tatlıları satmak),
- 13) Yurt içi satış yapmak (Lider bir firmanın satışını yapmak; satış teşkilatında görevlendirmek; saha'da satış yapmak; kurumsal satış yapmak; satış merkezinde satış yapmak; şubelerimizin bireysel ve KOBİ satış kadrolarında satış yapmak; toptan satış yapmak; kent içinde satışı yapmak, il dışında satışı yapmak; home ofis satışı yapmak; ithalat ve ihracat ürünleri satmak; kurumsal satış yapmak).

14)Diğer (İkinci el piyano satmak; beyaz eşya satmak; kimyasal satışı yapmak; akaryakıt satmak; bankacılık ürünlerini ve finansal hizmetleri pazarlamak ve çapraz satışını yapmak; gözlük satmak; optik satmak; KCI tıbbi cihaz ürünleri satmak; tıbbi ürünleri satmak).

4.1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Personelinde Aranılan Özellikler

4.1.1. İlan veren şirketlerin yıllara ve sektörlere ilişkin bulguları

Ocak 2013 – Mayıs 2016 yılları arasında Türkiye’deki Hürriyet gazetesinin İK adlı ekinde, bulgular incelendiğinde şirket adlarına ve sektör adlarına yer verildiği gözlemlenmiştir. Satış ve pazarlama alanında toplam 144 adet iş ilanına rastlanmıştır. 144 adet iş ilanı içinden 130 iş ilanında şirket adının belirtildiği gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkılarak, adayların kendilerine uygun işletmelere yönelerek her iki tarafın zaman kaybetmeyeceği bir ortam oluşturulması, aynı zamanda adayların kariyer fırsatları hakkında ipuçlarına sahip olabilmeleri açısından önem taşıdığı söylenebilir.

Türkiye’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında gazete iş ilanları sektör adı açısından incelendiğinde toplam 144 iş ilanı içinde 15 iş ilanında sektör adı belirtildiği görülmüştür. Sektör adının belirtildiği ilan sayısının oldukça az olması, sektör adının fazla önemsenmediğini göstermektedir.

Aşağıdaki tablolarda yıl ve sektör açısından analizler yapılmaktadır. Bunlar inşaat, otomotiv, sağlık, turizm ve diğer sektörlerdir.

4.1.2. Yıl ve sektör açısından ilan edilen pozisyona ilişkin bulguları

Yayımlanan ilanların içerik çözümlemesi yapılarak satış ve pazarlama alanındaki işletmelerle ilgili elde edilen özelliklere yer verilmiştir. Bu alanda pozisyon adı, aranılan eleman sayısı ve iş tanımı bulunmaktadır. Bu kısımda Türkiye’de satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarında yer alan pozisyonların yıllara ve sektörlere göre durumu incelenmiştir (Tablo4.1).

Tablo 4.1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Pozisyonlar	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Pazarlama direktörü	-	-	-	-	-	0
Satış ve pazarlama yöneticisi	10	6	6	1	Turizm sektörü- 1	23
Satış uzmanı	5	2	-	1	-	8
Bölge satış sorumlusu	2	4	1	-	Sağlık sektörü- 1	7
Satış danışmanı	8	4	-	-	Otomotiv sektörü- 3	12
Satış şefi	-	2	-	-	-	2
Mağaza müdürü	1	-	-	-	-	1
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-	0
Müşteri temsilcisi	5	4	1	1	-	11
Satış mühendisi	8	6	1	1	İnşaat sektörü- 1	16
Satış mümessili	1	-	-	-	-	1
Satış elemanı	29	23	9	3	Otomotiv sektörü- 4 Sağlık sektörü- 2 Diğer- 3	64
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4.1’ de görüldüğü gibi, Türkiye’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında 2013-2016 yılları arasında toplam 144 iş ilanı ve 12 tür iş pozisyonu bulunmaktadır. Bunlardan en çok personel aranan pozisyon olan satış elemanı için %44,4 oranında iş ilanı, satış ve pazarlama yöneticisi pozisyonu için %16 oranında iş ilanı, satış mühendisi pozisyonu için %11,1 oranında iş ilanı, satış danışmanı pozisyonu için %8,3 oranında iş ilanı ve müşteri temsilcisi pozisyonu için %7,64 oranında iş ilanı bulunmaktadır. En az aranan pozisyonların %0,69 oranında iş ilanı ile mağaza müdürü ve satış mümessili pozisyonları olduğu görülmüştür. Pazarlama direktörü ve pazar araştırmacısı pozisyonlarına ait iş ilanına rastlanmamıştır. Bu durumda satış ve pazarlama alanında personel arayan işletmeler için satış elemanı pozisyonunun oldukça önemli bir pozisyon olduğu görülmektedir. Bu pozisyonların sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, toplam 15 iş ilanında, işletmelerin içinde yer aldıkları sektörlerin belirtildiği görülmüştür. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, satış elemanı ve satış danışmanı pozisyonları için en fazla otomotiv sektöründe iş ilanlarına rastlanmıştır.

Tablo 4.2 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen İş Tanımlarının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

İş tanımları	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
1. Bilgisayar ve diğer teknolojik ürünleri satmak	4	1	-	2	Diğer- 1	7
2. Bölge satışlarından sorumlu olmak	3	4	-	-	-	7
3. Çeşitli hizmetlerin satışını yapmak	4	3	1	1	Turizm sektörü- 1	9
4. Dış ticaret yapmak	2	2	-	-	-	4
5. Gayrimenkul satmak	-	-	1	1	-	2
6. Giyim, moda ve tekstil ürünleri satmak	5	6	-	-	-	11
7. İlaç ve kozmetik ürünleri satmak	1	1	-	-	-	2
8. İnşaat ve ev dekorasyonu ile ilgili ürünleri satmak	-	3	1	-	Diğer- 1	4
9. Otomotiv ve ilgili ürünleri satmak	7	2	-	-	Otomotiv sektörü- 6	9
10. Tarım ve hayvancılıkla ilgili ürünleri satmak	-	-	1	-	-	1
11. Teknik ürünleri satmak	2	1	-	1	-	4
12. Yiyecek-içecek, market ve şarküteri ürünleri satmak	-	2	-	1	-	3
13. Yurt içi satış yapmak	5	3	1	-	Diğer- 1	9
14. Diğer	4	2	2	-	Sağlık sektörü- 2	8
Belirtilmemiş	32	20	11	1	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1	64
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4.2’ de görüldüğü gibi, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete ilanları içindeki %7,64 oranında gazete iş ilanında giyim, moda ve tekstil ürünleri satma şartının arandığı görülmüştür. Bu diğer tüm iş tanımları arasındaki en yüksek orandır. İkinci sırada %6,25 oranındaki gazete iş ilanıyla çeşitli hizmetlerin satışını yapmak, otomotiv ve ilgili ürünleri satmak ve yurt içi satış yapmak şartını taşıyan iş tanımları bulunmaktadır. Bunun sırasıyla %5,56 orandaki iş ilanıyla diğer iş tanımları, %4,86 oranındaki iş ilanıyla bilgisayar ve diğer teknolojik

ürünleri satmak ve bölge satışlarından sorumlu olmak şartını taşıyan iş tanımları takip etmektedir. Tarım ve hayvancılıkla ilgili ürünleri satmak şartını taşıyan iş tanımları iş ilanlarında en az belirtilen iş tanımıdır. Bu durumda, iş tanımı belirtilen iş ilanlarına baktığımızda giyim, moda ve tekstil ürünleri satmak, çeşitli hizmetlerin satışını yapmak, otomotiv ve ilgili ürünleri satmak, yurt içi satış yapmak, diğer, bilgisayar ve diğer teknolojik ürünleri satmak ve bölge satışlarından sorumlu olmak satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmelerin en çok ihtiyaç duyduğu konulardır. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, otomotiv ve ilgili ürünleri satmak şartının en fazla otomotiv sektöründeki iş ilanlarında arandığı görülmüştür.

Tablo 4.2.1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların İş Tanımı Düzeylerine Göre Durumları

Pozisyonlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pazarlama direktörü	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Satış ve pazarlama yöneticisi	-	1	1	-	1	1	-	-	-	1	-	1	2	1
Satış uzmanı	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Bölge satış sorumlusu	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Satış danışmanı	-	-	-	-	-	7	-	-	3	-	-	-	-	1
Satış şefi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mağaza müdürü	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Müşteri temsilcisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Satış mühendisi	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2	1
Satış mümessili	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Satış elemanı	6	-	5	4	1	3	2	4	5	-	3	2	4	3

1) Bilgisayar ve diğer teknolojik ürünleri satmak, 2) Bölge satışlarından sorumlu olmak, 3) Çeşitli hizmetlerin satışını yapmak, 4) Dış ticaret yapmak, 5) Gayrimenkul satmak, 6) Giyim, moda ve tekstil ürünleri satmak, 7) İlaç ve kozmetik ürünleri satmak, 8) İnşaat ve ev dekorasyonu ile ilgili ürünleri satmak, 9) Otomotiv ve ilgili ürünleri satmak, 10) Tarım ve hayvancılıkla ilgili ürünleri satmak, 11) Teknik ürünleri satmak, 12) Yiyecek-içecek, market ve şarküteri ürünleri satmak, 13) Yurt içi satış yapmak, 14) Diğer

Tablo 4.2.1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında giyim, moda ve tekstil ürünleri satmak, satış danışmanı arayan işletmeler gazete iş ilanlarında en fazla rastlanan iş tanımları olmuştur. Diğer iş tanımları arasında, bölge satış sorumlusu olmak şartını taşıyan iş ilanları bölge satış sorumlusu pozisyonlarında en fazla aranan ikinci, bilgisayar ve diğer teknolojik ürünleri satmak, dış ticaret yapmak ve otomotiv ve ilgili ürünleri satmak, satış elemanı arayan işletmelerin gazete iş ilanlarında en fazla rastlanan üçüncü iş tanımları olmuştur. Bu durumda satış danışmanı, bölge satış sorumlusu ve satış elemanı pozisyonlarının çok önemli olduğunu dikkati çekmektedir.

4.1.3. Yıl ve sektör açısından adayda aranan özelliklere ilişkin bulguları

Yayımlanan ilanların içerik çözümlemesi yapılarak satış ve pazarlama alanındaki işletmelerle ilgili elde edilen demografik özellikler ve adaylarda aranan özelliklere yer verilmiştir. Bu alanda yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, eğitim alanı, deneyim süresi, deneyim alanı, askerlik, bilgi ve beceri gerekleri, ve aranan özellikler bulunmaktadır.

Tablo 4.3 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Yaş Sınırının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Yaş Sınırı	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Alt Sınır						
18-21 yaş	2	1	-	-	-	3
22-24 yaş	2	2	-	1	Otomotiv sektörü- 1	5
25-27 yaş	3	1	-	-	-	4
28-30 yaş	-	1	-	-	-	1
Belirtilmemiş	62	45	18	6	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 6 Sağlık sektörü- 3 Turizm sektörü- 1 Diğer- 3	131
Üst Sınır						
25-27 yaş	-	-	-	-	-	0
28-30 yaş	5	4	-	1	Otomotiv sektörü- 1	10
34-36 yaş	4	3	-	-	Otomotiv sektörü- 3	7
37-39 yaş	1	-	-	-	-	1
40 yaş ve üstü	2	1	-	-	-	3
Belirtilmemiş	57	42	18	6	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 3 Turizm sektörü- 1 Diğer- 3	123
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4,3'de görüldüğü gibi, Türkiye'de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan ilanlar içinde, en alt yaş sınır olarak, 22-24 yaşına kadar olan adayları kapsayan grup, %3,47 oranı iş ilanıyla en fazla iş ilanının yer aldığı grubu oluşturmuştur. Bu grubu sırasıyla, 25-27 yaş aralığında %2,78 oranında iş ilanı izlemektedir; %91 oranında iş ilanında yaş alt sınırı belirtilmemiştir. Yaş üst sınırından, 28-30 yaş aralığına kadar olan grupta %6,94 oranında iş ilanı, 34-36 yaş aralığında ise %4,86 oranında iş ilanına rastlanmıştır, %85,42 oranında yaş üst sınırı belirtilmediği görülmüştür. Buna göre satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarına göre ortaya çıkan 28-30 yaş ortalaması, işletmelerin çoğunlukla genç adaylarla çalışmak istedikleri sonucunu vermektedir. Sektörleri belirtilen iş ilanları içinde, en fazla yaş alt ve üst sınırına otomotiv sektöründeki iş ilanlarında rastlanmıştır.

Tablo 4.4 Türkiye'de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Cinsiyetin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Cinsiyet	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Erkek	2	2	-	-	Otomotiv sektörü- 2	4
Kadın	-	3	1	-	Diğer- 1	4
Erkek-Kadın	4	3	-	-	-	7
Belirtilmemiş	63	42	17	7	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 3 Turizm sektörü- 1 Diğer- 3	129
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4.4'de görüldüğü gibi, Türkiye'de satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarında 2013-2016 yılları arasında, işletmeler %4,86 iş ilanıyla, adayların her iki cinsiyetten de olabileceğini belirtmiştir. Ancak çoğunlukla %89,6 oranındaki iş ilanında cinsiyet durumunun belirtilmediği gözlemlenmiştir. Tabloya bakıldığında, cinsiyet açısından eşitlik söz konusudur. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, cinsiyete en çok yer veren sektörün otomotiv sektörü ve sağlık sektörü olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. 5 Türkiye'de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Eğitim Düzeylerinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Eğitim Düzeyi	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Lise	8	4	-	-	Diğer- 1	12
Önlisans	1	2	-	-	-	3
Önlisans-Lise	2	1	-	-	Otomotiv sektörü- 2	3
Lisans	37	19	10	4	Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 2 Diğer- 1	70
Lisans-Lise	-	2	-	-	-	2
Lisans-Önlisans	5	4	1	1	Otomotiv sektörü- 2 Turizm sektörü- 1	11
Lisans-Önlisans- Lise	-	1	-	-	-	1
Yüksek lisans- Lisans-Önlisans	1	-	1	-	-	2
Belirtilmemiş	15	17	6	2	İnşaat sektörü- 1 Sağlık sektörü-1 Diğer- 1	40
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi, Türkiye’de 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarına bakıldığında, lisans düzeyi (%48,6) en çok aranan eğitim düzeyi olmuştur. %27,8 oranında eğitim düzeyi belirtilmeyen iş ilanı bulunmaktadır. Bu durumda, lisans mezunu olmanın satış ve pazarlama alanında iş bulmak isteyen adaylar için önemli bir özellik olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4.5.1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların Eğitim Düzeylerine Göre Durumları

Pozisyonlar	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	Diğer
Pazarlama direktörü	-	-	-	-	-
Satış ve pazarlama yöneticisi	-	1	13	1	3
Satış uzmanı	-	-	6	-	-
Bölge satış sorumlusu	1	1	4	-	-
Satış danışmanı	2	-	1	-	-
Satış şefi	2	-	1	-	-
Mağaza müdürü	-	-	1	-	-
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-
Müşteri temsilcisi	2	-	6	-	1
Satış mühendisi	-	-	14	-	1
Satış mümessili	-	-	-	-	1
Satış elemanı	7	1	24	1	6

Tablo 4.5.1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete ilanları içinde lisans düzeyinde olma şartını taşıyan iş ilanlarının (%16,7) en fazla satış elemanı pozisyonu için yayımlandığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %9,7 iş ilanı ile satış mühendisi, %9,03 iş ilanı ile satış ve pazarlama yöneticisi pozisyonları takip etmektedir. Bu durumda, eğitim düzeyine göre pozisyonları değerlendirdiğimizde, lisans düzeyinde eğitim almış bir aday için, satış elemanı, satış mühendisi ve pazarlama yöneticisi gibi pozisyonların daha önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4. 6 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Eğitim Alanlarının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Eğitim Alanı	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Fen bilimleri	1	-	-	-	-	1
Mühendislik	7	9	4	1	Diğer- 1	21
Sağlık bilimleri	-	-	-	-	-	3
Sosyal bilimler	4	2	-	1	-	7
Mühendislik ve sağlık bilimleri	1	-	-	-	-	1
Mühendislik ve sosyal bilimler	3	-	2	-	Sağlık sektörü- 2	5
Sosyal bilimler, fen bilimleri, mühendislik	1	-	-	-	-	1
Diğer alanlar	-	-	1	-	Diğer- 1	1
Belirtilmemiş	52	39	11	5	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü- 1 Turizm sektörü- 1 Diğer- 1	107
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4.6’de görüldüğü gibi, Türkiye’de 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanında, %14,6 oranı iş ilanında adayların mühendislik bölümlerinden mezun olmaları beklenmiştir. Bu tüm eğitim alanları içinde sahip olunan en fazla orandır. Sosyal bilimlerden mezun olma şartı (%4,86) en fazla istenen ikinci eğitim alanıdır. İş ilanlarında %74,3 oranında aranan eğitim alanları belirtilmemektedir. Bu durumda, satış ve pazarlama alanında, işletmelerin genellikle mühendislik ve sosyal bilimler alanlarında eğitim görmüş adayları tercih ettikleri ve eğitim alanının iş ilanlarında fazla belirtilmediği söylenebilir.

Tablo 4.6.1 Türkiye’de 2013-2016 yılları arasında Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Eğitim Alanlarına Göre Durumu

Pozisyonlar	Fen Bilimleri	Mühendislik	Sağlık bilimleri	Sosyal Bilimler	Diğer
Pazarlama direktörü	-	-	-	-	-
Satış ve pazarlama yöneticisi	-	2	-	2	1
Satış uzmanı	-	-	-	1	1
Bölge satış sorumlusu	-	2	-	-	1
Satış danışmanı	-	-	-	-	-
Satış şefi	-	-	-	-	-
Mağaza müdürü	-	-	-	-	-
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-
Müşteri temsilcisi	-	-	-	2	-
Satış mühendisi	-	13	-	-	1
Satış mümessili	-	-	-	-	1
Satış elemanı	1	4	0	7	8

Tablo 4.6.1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında, mühendislik alanı, satış mühendisi arayan işletmelerin gazete iş ilanlarında en fazla rastlanan eğitim alanı olmuştur. Diğer alanlar, satış elemanı arayan işletmelerin iş ilanlarında en fazla rastlanan ikinci eğitim alanıdır. Üçüncü eğitim alanı ise, satış elemanı pozisyonu için aranan sosyal bilimler alanıdır. Bu durumda satış mühendisi ve satış elemanı pozisyonlarının çok önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 4.7 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Deneyim Süresinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Deneyim Süresi	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Alt Sınır						
1-2 yıl	11	15	1	3	Otomotiv sektörü- 1 Diğer- 1	30
3-4 yıl	13	3	4	1	Otomotiv sektörü- 1	21
Belirtilmemiş	45	32	13	3	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 3 Turizm sektörü- 1	92
Üst Sınır						
2 yıl üzere	1	3	-	-	-	4
3-4 yıl	2	3	-	-	-	5
5-6 yıl	9	6	-	-	Diğer- 1	15
7-8 yıl	1	6	3	3	Otomotiv sektörü- 1 Diğer- 1	13

Deneyim Süresi	Yıllar				Sektörler	Toplam
	1	2	3	4		
9 yıl ve üstü	-	-	1	-	-	1
Deneyimli	22	10	5	-	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 3	37
Belirtilmemiş	34	22	9	4	Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 3 Turizm sektörü- 3 Diğer- 1	69
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4, 7’de görüldüğü gibi, Türkiye’de 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanında %20,8 oranında, alt sınır olarak 1-2 yıla kadar; %14,6 oranında 3-4 yıla kadar deneyim sahibi olma şartı aranmıştır. Fakat çoğunlukla %63,9 iş ilanında alt deneyim süreci belirtilmediği görülmüştür. Üst deneyim süresinde %25,7 iş ilanında sadece deneyimli sahip olma şartı arandığı gözlemlenmiştir. %47,9 iş ilanında üst deneyim süresi belirtilmemiştir. İşletmelerin iş ilanlarında en az istediği deneyim süresi ise 9 yıl ve üstü deneyim süresidir. Bu durumda, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında personel arayan işletmelerin, hem kısa süreli, hem de uzun süreli tecrübesi olan adaylara güvendikleri söylenebilir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, en fazla otomotiv sektöründe deneyim alt ve üst sürelerine yer verildiği görülmüştür.

Aşağıdaki tablo 4.7.1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete ilanları içinde deneyim alt sınırına, deneyim üst sınırına ve iş deneyimi şartına en fazla satış elemanı pozisyonu aramaya yönelik iş ilanlarında rastlanmaktadır. İkinci sırada ise satış ve pazarlama yöneticisi pozisyonu yer almaktadır. Üçüncü olarak, deneyim alt sınırı belirtilen iş ilanlarında satış mühendisi ve satış uzmanı pozisyonları; deneyim üst sınırı belirtilen iş ilanlarında satış temsilcisi, satış danışmanı ve satış mühendisi; iş deneyimi ve sektör deneyimi belirtilen iş ilanlarında satış danışmanı pozisyonlarının en çok aranan pozisyonlar olduğu görülmektedir. Bu durumda satış elemanı, satış ve pazarlama yöneticisi, satış danışmanı, satış uzmanı, satış mühendisi ve satış temsilcisi pozisyonlarının çok önemli olduğunu söyleyebiliriz (Tablo 4.7.1)

Tablo 4.7.1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Deneyim Sürelerine Göre Durumu

Pozisyonlar	Deneyim alt sınır	Deneyim üst sınır	İş deneyimi	Sektör deneyimi	İş ve sektör deneyimi
Pazarlama direktörü	-	-	-	-	-
Satış ve pazarlama yöneticisi	9	13	2	6	-
Satış uzmanı	6	2	2	-	-
Bölge satış sorumlusu	3	2	1	1	-
Satış danışmanı	3	8	4	3	-
Satış şefi	-	1	-	-	-
Mağaza müdürü	-	1	-	-	-
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-
Müşteri temsilcisi	3	9	2	-	-
Satış mühendisi	7	6	3	-	-
Satış mümessili	1	-	-	-	-
Satış elemanı	18	33	18	5	2

Tablo 4.8 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Deneyim Alanının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Deneyim Alanı	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
İş deneyimi	18	11	3	-	Sağlık sektörü- 1 Diğer- 2	32
Sektör deneyimi	9	5	1	-	Otomotiv sektörü- 2	15
İş ve sektör deneyimi	1	1	-	-	-	2
Belirtilmemiş	41	33	14	7	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 2 Sağlık sektörü- 2 Turizm sektörü- 1 Diğer- 1	95
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4,8’de görüldüğü gibi, Türkiye’deki 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanında toplam %22,2 oranında iş deneyim şartı arandığı görülmüştür. Bu, diğer tüm deneyim alanları arasında en yüksek orandır. Sektör deneyimi ise %10,4 oranında yer almaktadır. İş ilanlarının %66 ilanda deneyim alanı belirtilmemiştir. Bu durumda, deneyim alanını belirten iş ilanlarına bakıldığında, satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmeler açısından sektör deneyiminden çok iş deneyiminin önemli olduğunu söyleyebiliriz. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, deneyim alanı için en fazla otomotiv sektöründe iş ilanlarına rastlanmıştır.

Tablo 4.9 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Askerlik Yapma Durumunun Yıllara ve Sektörlere Göre Değerlendirmesi

Askerlik Yapma Durumu	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Askerliğini tamamlamış	22	18	10	2	Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 3 Diğer- 1	52
Askerlikten çekilmiş	-	-	-	-	-	0
Askerliğini tamamlamış veya en az 2 yıl tecilli	3	1	-	1	-	5
Belirtilmemiş	44	31	8	4	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 4 Turizm sektörü- 1 Diğer- 2	87
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4,9’de görüldüğü gibi, Türkiye’de 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanındaki 144 gazete iş ilanında %60,4 oranında askerlik yapma durumunun belirtilmediği görülmektedir. %36,1 iş ilanında ise, askerliği tamamlamış olma şartı arandığı görülmüştür. Askerliği tamamlamış olma durumu belirtilmemiş askerlik durumuna kıyasla daha az bir orana sahip olsa da, toplam iş ilanları içinde büyük bir paya sahip olduğundan dolayı, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında ilan veren işletmeler için askerliğin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, askerlik yapma durumuyla ilgili bilgiye en fazla otomotiv sektörü ve sağlık sektörüne ait iş ilanlarında rastlanmıştır.

Tablo 4.10 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Bilgi ve Beceri Gerekleri Düzeyinde Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Bilgi ve Beceri Ger- ekleri	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Bilgi Beceri						
İşle ilgili bilgi	7	5	1	-	-	13
Sektörle ilgili bilgi	1	2	-	-	-	3
Gerekli beceriler	7	9	2	1	Turizm sektörü- 1	19
İşle ilgili bilgi- Ger- ekli beceriler	2	4	-	1		7
Sektörle ilgili bilgi- Gerekli beceriler	-	-	1	-	Sağlık sektörü- 1	1
Belirtilmemiş	52	30	14	5	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü- 2 Diğer- 3	101
Araç Kullanımı						
B sınıf ehliyete sahip	11	6	2	1	Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1	20
D sınıf ehliyete sahip	-	-	1	-	-	1
Seyahat engeli olma- yan	6	5	4	1	İnşaat sektörü- 1	16
B sınıf ehliyete sa- hip, Seyahat engeli olmayan	18	16	5	1	Otomotiv sektörü- 3 Turizm sektörü- 1 Diğer- 2	40
D sınıf ehliyete sa- hip, Seyahat engeli olmayan	1	-	-	-	Otomotiv sektörü- 1	1
Belirtilmemiş	33	23	6	4	Otomotiv sektörü- 2 Sağlık sektörü- 2 Diğer- 1	66
İngilizce						
Evet	26	15	9	4	İnşaat sektörü- 1 Sağlık sektörü- 2 Turizm sektörü- 1	54
Belirtilmemiş	43	35	9	3	Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü- 1 Diğer- 3	90
Diğer Yabancı Diller						
Almanca	3	1	1	-	İnşaat sektörü- 1	5
Fransızca	-	1	-	-	-	1
Arapça	2	-	-	-	-	2
Rusça	-	-	-	-	-	0
Türkçe	1	-	-	-	-	1
Çince	-	-	-	-	-	0
İkinci yabancı dil	3	-	-	-	-	3
Yabancı dil	-	-	-	-	-	0
Diğer	-	1	2	-	Diğer- 1	3
Belirtilmemiş	60	47	15	7	Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü- 3 Turizm sektörü- 1	129

Bilgi ve Beceri Ger- ekleri	Yıllar				Sektörler	Toplam
MS Ofis						
Evet	14	12	7	4	Otomotiv sektörü- 2 Sağlık sektörü- 2 Turizm sektörü- 1 Diğer- 2	37
Belirtilmemiş	55	38	11	3	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 1 Diğer- 1	107
Diğer Bilgisayar Bilgisi						
Bilgisayar	4	4	2	-	Sağlık sektörü- 1	10
Ağ bilgileri	-	-	-	-	-	0
Autocad	2	1	1	-	Diğer- 1	4
Opera	1	1	-	-	Turizm sektörü- 1	2
Sentez	-	1	-	-	-	1
ACAD, Solid	-	-	-	1	-	1
Cad ve/veya Adeko	-	-	-	1	-	1
Belirtilmemiş	62	43	15	5	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü- 2 Diğer- 2	125
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4.10’de görüldüğü gibi, Türkiye’de 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanında gerekli bilgi becerilere yer veren ilan oranı %13,1 olup, diğer bilgi beceriler içinde en fazla paya sahip grubu oluşturmaktadır. İşle ilgili bilgi ise, %9,03 oranında yer almaktadır. İş ilanlarının oranı çoğunluğunda (%70,1) gerek duyulan bilgi beceri belirtilmemiştir. Araç kullanımı becerileriyle ilgili olarak, en fazla (%27,8) B sınıf ehliyete sahip ve seyahat engeli olmayan şartına yer verilmiştir. Sırasıyla B sınıf ehliyete sahip olma (%13,9), seyahat engeli olmama (%11,1) şartları en çok belirten diğer şartlardır. İş ilanlarında İngilizce dil bilgisine sahip olma şartına %37,5 oranında rastlanmıştır; fakat çoğunlukla (%62,5) İngilizce dili şartı aranmadığı görülmüştür. İkinci sırada küçük bir oranda istenen dil Almanca olmuştur. Toplam %25,7 oranında MS ofis kullanma şartı belirtilmiştir. %6,9 iş ilanında ise bilgisayar kullanabilme şartı aranmaktadır. Fakat iş ilanlarının çoğunluğunda (%86,8) diğer bilgisayar becerileri belirtilmemiştir. Bu durumda, gerek duyulan bilgi ve becerileri belirten iş ilanlarına bakıldığında, satış ve pazarlama alanında, B sınıf ehliyete sahip olma ve seyahat engeli bulunmama, İngilizce bilgisine sahip olma, MS ofis programları kullanabilme gibi becerilerin çok önemli olduğunu söyleyebiliriz. Sektörleri belirtilen iş ilanları

incelendiğinde, bilgi ve beceri gereklerine en fazla otomotiv sektörü ve sağlık sektörü iş ilanlarına rastlanmıştır.

Tablo 4.10.1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş ilanlarında Yer Alan Pozisyonların Bilgi ve Beceri Gereklerine Göre Durumları

Pozisyonlar	İşle ilgili bilgi	Sektörle ilgili bilgi	Gerekli bilgi	Araç kullanımı	İngilizce	Diğer diller	MS Ofis	Diğer bilgisayar bilg-
Pazarlama direktörü	-	-	-	-	-	-	-	-
Satış ve pazarlama yöneticisi	5	1	4	13	11	3	8	1
Satış uzmanı	-	-	2	4	3	1	2	-
Bölge satış sorumlusu	-	-	1	5	3	-	2	2
Satış danışmanı	2	-	-	1	-	-	1	1
Satış şefi	-	-	-	1	-	-	-	-
Mağaza müdürü	-	-	-	-	1	-	-	1
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-	-	-	-
Müşteri temsilcisi	2	-	2	4	5	3	2	1
Satış mühendisi	-	1	-	3	13	3	6	3
Satış mümessili	-	-	-	1	-	-	-	-
Satış elemanı	4	1	9	17	18	5	16	10

Tablo 4.10.1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete ilanları içinde bilgi ve beceri gereklerinden İngilizce bilmek (%12,5), araç kullanmak (%11,8), MS ofis programlarını kullanabilmek (%11,1), diğer bilgisayar bilgilerine sahip olmak (%6,9), gerekli bilgiye sahip olmak (%6,25) iş ilanında en fazla aranan satış elemanı şartlarında olmuştur. Satış ve pazarlama yöneticisi pozisyonu için %9,03 oranında araç kullanımı, %7,6 oranında İngilizce bilgisi, % 5,6 oranında MS Ofis programı bilme şartı aranmıştır. Satış mühendisi pozisyonu ve satış elemanı pozisyonları için en fazla aranan şart İngilizce dil bilgisi

olmuştur. Genel olarak bakıldığında, satış elemanı, satış ve pazarlama yöneticisi ve satış mühendisi pozisyonlarının çok önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4.11 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Aranılan Özelliklerin Yıllara ve Sektöre Göre Durumu

Aranan Özellikler	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Diksiyonu düzgün						
Evet	6	5	-	1	Otomotiv sektörü- 1	12
Belirtilmemiş	63	45	18	6	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 6 Sağlık sektörü-3 Turizm sektörü-1 Diğer- 3	132
İletişimi güçlü						
İletişim	14	5	5	-	Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü-2	24
İkna yeteneği	1	3	-	-	-	4
İletişim, İkna yeteneği	4	4	3	3	-	14
Belirtilmemiş	50	38	10	4	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 6 Sağlık sektörü-1 Turizm sektörü-1 Diğer- 3	102
Pozitif						
Pozitif	2	1	-	1	-	4
Güler yüzlü	-	3	1	1	Turizm sektörü-1	5
Sabırlı	-	-	-	-	-	0
Diğer	2	2	-	-	-	4
Belirtilmemiş	65	44	17	5	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü-3 Turizm sektörü-1 Diğer- 3	131
Dış görünüme önem veren						
Dış görünüme önem veren	3	2	1	1	-	7
Özgüven sahibi	3	1	-	-	-	4
Tarzlı	-	1	-	-	-	1
Diğer	-	-	1	-	-	1
Belirtilmemiş	63	46	16	6	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü-3 Turizm sektörü-1	131

Aranan Özellikler	Yıllar				Sektörler	Toplam
Prezantabl						
Var	5	7	2	1	Otomotiv sektörü- 1 Turizm sektörü-1 Diğer- 1	15
Belirtilmemiş	64	43	16	6	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 6 Sağlık sektörü-3 Diğer- 2	129
Doğru ve dürüst						
Dürüst	-	-	1	-	Diğer- 1	1
İlkeli	-	1	-	1	-	2
İstikrarlı	1	1	-	1	-	3
Cesaretlili	-	-	2	-	Sağlık sektörü- 2	2
Azimli	1	-	-	-	Otomotiv sektörü- 1	1
Motivasyon sahibi	1	-	-	-	-	1
Sorumluluk sahibi	1	-	-	-	-	1
Dürüst, Sorumluluk sahibi	-	-	-	-	-	0
Belirtilmemiş	65	48	15	5	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 6 Sağlık sektörü-1 Turizm sektörü-1 Diğer- 2	133
Aktif						
Aktif	1	1	-	-	-	2
Dinamik	3	3	-	1	Otomotiv sektörü- 1	7
Yaratıcı	-	-	-	1	-	1
Diğer	1	-	1	-	-	2
Belirtilmemiş	64	46	17	5	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 6 Sağlık sektörü-3 Turizm sektörü-1 Diğer- 3	132
İnsan ilişkileri						
İletişim	1	-	-	-	-	1
İnsan ilişkileri	3	2	-	1	Otomotiv sektörü- 1	6
Ekip çalışmasına yatkın	9	6	6	1	Sağlık sektörü-3 Turizm sektörü-1 Diğer- 1	22
Sosyal beceri	1	-	-	-	-	1
Diğer	4	3	1	1	Otomotiv sektörü- 1	9
Belirtilmemiş	53	39	11	4	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü-5 Diğer- 2	107
Dikkatli						
Dikkatli	1	-	-	-	-	1
Disiplinli	1	-	-	1	-	2
Diğer	2	-	-	-	Otomotiv sektörü- 1	2

Aranan Özellikler	Yıllar				Sektörler	Toplam
Belirtilmemiş	65	50	18	6	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 6 Sağlık sektörü-3 Turizm sektörü-1 Diğer- 3	139
Müşteri ve satış odaklı						
Müşteriye odaklı	10	7	2	3	Otomotiv sektörü- 2 Turizm sektörü-1	22
Müşteri ve satış odaklı	1	-	-	1	-	2
Belirtilmemiş	58	43	16	3	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü-3 Diğer- 3	120
Öğrenmeye ve gelişmeye açık	3	2	1	1	Sağlık sektörü-1	7
Performans ve sonuç odaklı	4	3	1	1	-	9
Belirtilmemiş	58	43	16	3	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü-2 Turizm sektörü- 1 Diğer- 3	128
Yoğun ve esnek çalışabilen						
Esnek çalışabilen	4	4	1	2	Turizm sektörü- 1	11
Yoğun çalışabilen	4	3	2	1	Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü-2	10
Tam zamanlı çalışabilen	-	-	-	-	-	0
Tam/Yarı zamanlı çalışabilen	-	-	1	-	-	1
Uzun süreli çalışabilen	1	-	-	-	-	1
Vardiyalı çalışabilen	-	1	-	-	-	1
Tam/Yarı zamanlı ya da dönemsel çalışabilen	-	1	-	-	-	1
Diğer	1	1	2	-	-	4
Belirtilmemiş	59	40	12	4	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 6 Sağlık sektörü-1 Diğer- 3	115
Çözüm odaklı						
Var	1	4	3	-	Sağlık sektörü-2	8

Aranan Özellikler	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Belirtilmemiş	68	46	15	7	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü-1 Turizm sektörü- 1 Diğer- 3	136
Risk alabilen						
Var	-	-	2	-	Sağlık sektörü-2	2
Belirtilmemiş	69	50	16	7	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü-1 Turizm sektörü- 1 Diğer- 3	142
Araştırmacı						
Piyasa ve Pazar araştırması	2	4	1	-	Otomotiv sektörü- 1	7
Belirtilmemiş	67	46	17	7	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 6 Sağlık sektörü-3 Turizm sektörü- 1 Diğer- 3	137
Yönetmelik yetenekleri olan						
Var	6	5	2	1	-	14
Belirtilmemiş	63	45	16	6	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü-3 Turizm sektörü- 1 Diğer- 3	130
Diğer özellikler						
Analitik yetenekler	4	2	4	1	Sağlık sektörü-2	11
Fiziksel özellikler	-	-	-	-	-	0
İkamet yeri	1	1	1	-	Diğer- 1	3
Kariyer hedefi	9	1	-	-	Otomotiv sektörü- 1	10
Marka bilinci	1	-	-	-	-	1
Belirtilmemiş	54	46	13	6	İnşaat sektörü-1 Otomotiv sektörü- 6 Sağlık sektörü-1 Turizm sektörü- 1 Diğer- 2	119
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi, Türkiye’de satış ve pazarlama alanındaki 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete ilanları içinde adaylarda aranan özelliklere bakıldığında, %16,7 oranında iletişim, %15,3 oranında müşteri odaklılık, %10, 4 oranında prezantabl olma, %9,7 oranında yönetmelik yeteneklere sahip olma, %8,3 oranında diksiyonu düzgün olma, %7,6 oranında analitik yeteneklere sahip olma ve esnek

çalışabilen, %6,9 oranında kariyer hedefine sahip olma ve yoğun çalışabilen, %6,25 oranında performans ve sonuç odaklı olma, %5,6 oranında çözüm odaklı olma, %4,9 oranında dış görünüme önem veren, dinamik olma, piyasa ve pazar araştırması yapıyor olma, %4,2 oranında insan ilişkileri sahip olma, adaylarda en fazla aranan özelliklerdir. Ancak, yukarıda istenen özelliklere bakıldığında oranların çok yüksek olamadığı görülmektedir. Bu durumda, adaylarda aranan özelliklerde belirten iş ilanlarına bakıldığında, satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmeler açısından personelde aranan özelliklerin fazla olmasına önem verildiğini söyleyebiliriz. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, en fazla otomotiv sektöründe aranan özelliklere yer verilen iş ilanlarına rastlanmıştır.

Tablo 4.11.1 Türkiye’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların Aranan Özelliklere Göre Durumları

Pozisyonlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Pazarlama direktörü	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Satış ve pazarlama yöneticisi	2	7	4	2	2	1	1	1	6	3	4	3	2	-	1	1	7	3
Satış uzmanı	-	5	2	1	-	2	2	-	2	2	2	1	2	-	-	-	3	-
Bölge satış sorumlusu	1	3	-	-	1	1	1	-	1	-	-	1	1	1	-	-	-	3
Satış danışmanı	3	3	1	-	3	2	2	1	5	3	-	4	-	-	2	2	-	-
Satış şefi	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mağaza müdürü	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Müşteri temsilcisi	1	5	-	1	2	-	-	-	4	3	3	3	1	-	-	-	1	2
Satış mühendisi	1	-	-	-	1	1	1	-	3	1	3	1	1	-	-	-	-	1
Satış mümessili	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Satış elemanı	4	1	-	8	6	3	3	3	1	1	4	8	1	1	4	4	3	1
		7							6	2								0

1) Diksiyon düzgün, 2) İletişimi güçlü, 3) Pozitif, 4) Dış görünüme, 5) Prezantabl, 6) Doğru-dürüst, 7) Aktif, 8) İnsan ilişkileri, 9) Dikkatli, 10) Müşteri ve satış odaklı, 11) Öğrenmeye ve gelişmeye açık, 12) Performans ve sonuç odaklı, 13) Yoğun ve esnek çalışabilen, 14) Çözüm odaklı, 15) Risk alabilen, 16) Araştırmacı, 17) Yönetimsel yetenekleri olan, 18) Diğer özellikler

Tablo 4.11.1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında gazete iş ilanları, adaylarda aranan özellikler ve pozisyonlar açısından incelendiğinde, güçlü iletişim, dikkatlilik, müşteriye ve satışa odaklılık, dış görünüme önem verme, performans ve sonuç odaklılık, prezantabl olma ve diğer özelliklerin satış elemanı pozisyonu için en çok aranan özellikler olduğu görülmüştür. Özelliklerin fazla arandığı ikinci pozisyonun ise, satış ve pazarlama yöneticisi pozisyonu olduğu görülmüştür. Satış elemanı ve satış ve pazarlama yöneticisi pozisyonları için daha fazla özellik beklendiğinden yola çıkılarak, şirketler için bu pozisyonların daha önemli olduğu söylenebilir.

4.1.4. Yıl ve sektör açısından sunulan olanaklara ilişkin bulguları

Tablo 4.12 Türkiye’deki Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş ilanlarında Yer Alan Ücret Bilgisinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Ücret Bilgisi	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Ücret Alt Sınırı	-	1	-	-	-	1
Ücret Üst Sınırı	-	1	-	-	-	1
SSK Ödemesi	-	-	-	-	-	0
Prim	-	2	-	-	-	2
Ücretle İlgili Diğer Olanaklar	-	-	-	-	-	0
Belirtilmemiş	69	46	18	7	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 7 Sağlık sektörü- 3 Turizm sektörü- 1 Diğer- 3	140
Toplam	69	50	18	7	15	144

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi, Türkiye’de 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanında toplam 144 gazete iş ilanı içinde bir adet iş ilanında ücret alt sınırına, bir adet iş ilanında ücret üst sınırına, 2 adet iş ilanında ise prim bilgisine yer verildiği gözlemlenmiştir. Bunun dışındaki iş ilanlarında (%97,2) ücret bilgisi belirtilmemiştir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, ücret bilgisinin belirtildiği iş ilanlarına en fazla otomotiv sektöründe rastlanmıştır.

4.2. Çin’de Satış ve Pazarlama Personelinde Aranan Özellikler

4.2.1. Yıl ve sektör açısından ilan veren şirkete ilişkin bulguları

Ocak 2013 – Mayıs 2016 yılları arasında Çin’de Urumçi Gece gazetesinin 招聘 adlı eki örneklem olarak alınmıştır. Satış ve pazarlama alanında 179 adet iş ilanı incelenmiştir. Toplam 179 gazete iş ilanı içinde 118 iş ilanında şirketin adının belirtildiği görülmüştür. Kalan 61 iş ilanı için şirketin adı belirtilmemiştir. Buradan yola çıkılarak, adayların şirket adını bilmelerinin onları daha fazla güvende hissettirmesi, adayların kendilerine uygun işletmelere yönelerek her iki tarafın zaman kaybetmeyeceği bir ortam oluşturulması, aynı zamanda adayların kariyer fırsatları hakkında ipuçlarına sahip olabilmeleri açısından önem taşıdığı söylenebilir.

Çin’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete iş ilanları sektör açısından incelendiğinde toplam 179 iş ilanı içinde 36 iş ilanında sektör adının belirtildiği çoğunlukla sektör adının yer almadığı görülmüştür. Bu durumda sektör adının fazla önemsenmediği söylenebilir.

Aşağıdaki tablolarda yıl, ülke ve sektör açısından analiz yapılmaktadır. Sektör adları ise, elektronik, gayrimenkul, inşaat, mobilya, otomotiv, sağlık, turizm, yiyecek-içecek ve diğer sektörlerdir.

4.2.2. Yıl ve sektör açısından ilan edilen pozisyona ilişkin bulguları

Yayımlanan ilanların içerik çözümlemesi yapılarak satış ve pazarlama alanındaki işletmelerle ilgili elde edilen özelliklere yer verilmiştir. Bu alanda Çin’de satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarında, pozisyon adları, aranan eleman sayıları ve iş tanımları yıllara ve sektörlere göre incelenmiştir. Tablo 4.13’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında 2013-2016 yılları arasında toplam 179 iş ilanı ve 12 tür iş pozisyonu bulunmaktadır. Bunlardan en çok personel aranan pozisyon olan satış elemanı pozisyonu için %32,4 oranında, satış ve pazarlama yöneticisi pozisyonu için %12,8 oranında, müşteri temsilcisi pozisyonu için %10,6 oranında, pazarlama direktörü pozisyonu için %9,5 oranında, satış danışmanı pozisyonu için %8,4 oranında iş ilanına rastlanmıştır. Pazar araştırmacısı pozisyonu %0,6 oranıyla

en az aranan pozisyonlardan olmuştur. Bu durumda satış ve pazarlama alanında personel arayan işletmeler için satış elemanı pozisyonunun oldukça önemli bir pozisyon olduğunu söyleyebiliriz. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, en fazla sağlık ve yiyecek-içecek sektöründe pozisyon adlarına yer verildiği görülmüştür (Tablo4.13).

Tablo 4.13 Çin’de Satış ve Pazarlama alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Pozisyonlar	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Pazarlama direktörü	7	4	4	2	Yiyecek-İçecek sektörü- 1 Diğer- 1	17
Satış ve pazarlama yöneticisi	9	9	3	2	İnşaat sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1	23
Satış uzmanı	2	1	-	1	Yiyecek-İçecek sektörü- 1 Diğer- 1	4
Bölge satış sorumlusu	7	4	2	-	Yiyecek-İçecek sektörü- 2 Turizm sektörü- 1	13
Satış danışmanı	7	2	4	2	Otomotiv sektörü- 2	15
Satış şefi	2	-	-	-	Yiyecek-İçecek sektörü- 1	2
Mağaza müdürü	5	4	2	1	Otomotiv sektörü- 1 Diğer- 2	12
Pazar araştırmacısı	-	1	-	-	-	1
Müşteri temsilcisi	9	8	1	1	Otomotiv sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1 Diğer- 1	19
Satış mühendisi	3	1	-	2	Elektronik sektörü- 1 İnşaat sektörü- 2	6
Satış mümessili	5	1	1	1	Sağlık sektörü- 3	8
Satış elemanı	28	17	10	3	Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 1 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 2 Diğer- 1	58
Toplam	85	52	27	15	36	179

Tablo 4.14 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen İş Tanımı Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

İş tanımları	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
1. Bilgisayar ve diğer teknolojik ürünleri satmak	2	2	1	1	-	6
2. Bölge satışlarından sorumlu olmak	5	-	1	1	Diğer- 1	7
3. Çeşitli hizmetlerin satışını yapmak	9	9	-	1	İnşaat sektörü- 1 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1	19
4. Dış ticaret yapmak	4	1	-	-	Yiyecek-İçecek sektörü- 1	5
5. Gayrimenkul satmak	2	-	1	-	Gayrimenkul sektörü- 1	3
6. Giyim, moda ve tekstil ürünleri satmak	1	-	1	1	Diğer- 1	3
7. İlaç ve kozmetik ürünleri satmak	5	3	2	-	Sağlık sektörü- 3	10
8. İnşaat ve ev dekorasyonu ile ilgili ürünleri satmak	2	-	3	-	-	5
9. Otomotiv ve ilgili ürünleri satmak	4	4	-	-	Otomotiv sektörü- 4	8
10. Tarım ve hayvancılıkla ilgili ürünleri satmak	1	-	3	-	-	4
11. Teknik ürünleri satmak	2	-	-	-	-	2
12. Yiyecek-İçecek, market ve şarküteri ürünleri satmak	5	2	2	4	Yiyecek-İçecek sektörü- 3	13
13. Yurt içi satış yapmak	3	5	1	1	Yiyecek-İçecek sektörü- 2	10
14. Diğer	5	2	1	-	Diğer- 3	8
Belirtilmemiş	35	24	11	6	Elektronik sektörü- 1 İnşaat sektörü- 3 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 3 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1 Diğer- 1	76
Toplam	85	52	27	15	36	179

Tablo 4.14’de görüldüğü gibi, 2013-2016 yılları arasında Çin’de satış ve pazarlama alanında yayımlanan gazete ilanları iş tanımları açısından incelendiğinde, çeşitli hizmetlerin satışını yapmakla ilgili iş tanımına en fazla oranda (%10,6) yer verildiği görülmüştür. İkinci sırada, %7,3 oranında yiyecek-İçecek, market ve şarküteri ürünleri satmakla ilgili iş tanımlarına rastlanmıştır. Üçüncü sırada, yurt içi satış yapmak ve ilaç ve kozmetik ürünleri satmakla ilgili iş tanımlarına rastlanmıştır. En az belirtilen iş

tanımının teknik ürünleri satmak olduğu görülmüştür. Bu durumda, satış ve pazarlama alanında iş tanımı belirtilen iş ilanlarına bakıldığında, çeşitli hizmetlerin satışını yapmak, yiyecek-içecek market ve şarküteri ürünleri satmak, yurt içi satış yapmak, ilaç ve kozmetik ürünleri satmak adaylardan yapmalarının en fazla beklendiği özelliklerdir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, iş tanımlarına en fazla otomotiv sektörü, sağlık sektörü ve yiyecek-içecek sektöründe rastlanmıştır.

Tablo 4.14.1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların İş Tanımı Düzeylerine Göre Durumları

Pozisyonlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pazarlama direktörü	-	-	1	1	1	-	1	-	-	-	-	1	1	2
Satış ve pazarlama yöneticisi	-	1	4	2	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-
Satış uzmanı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Bölge satış sorumlusu	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-
Satış danışmanı	1	-	-	1	-	-	-	2	2	1	-	-	-	-
Satış şefi	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Mağaza müdürü	1	1	2	-	-	1	1	-	2	-	-	1	-	1
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Müşteri temsilcisi	-	-	5	-	-	-	1	-	1	-	-	2	-	1
Satış mühendisi	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Satış mümessili	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	1	-	-	-
Satış elemanı	2	1	5	1	2	2	1	3	3	1	1	5	6	4

1) Bilgisayar ve diğer teknolojik ürünleri satmak, 2) Bölge satışlarından sorumlu olmak, 3) Çeşitli hizmetlerin satışını yapmak, 4) Dış ticaret yapmak, 5) Gayrimenkul satmak, 6) Giyim, moda ve tekstil ürünleri satmak, 7) İlaç ve kozmetik ürünleri satmak, 8) İnşaat ve ev dekorasyonu ile ilgili ürünleri satmak, 9) Otomotiv ve ilgili ürünleri satmak, 10) Tarım ve hayvancılıkla ilgili ürünleri satmak, 11) Teknik ürünleri satmak, 12) Yiyecek-içecek, market ve şarküteri ürünleri satmak, 13) Yurt içi satış yapmak, 14) Diğer.

Tablo 4.14.1’de görüldüğü gibi, Çin’deki satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında çeşitli hizmet satışı yapmak, yiyecek-içecek şarküteri ürünleri satmak ve yurt içi satış yapmak, satış elemanı pozisyonuna aday arayan işletmelerin gazete iş ilanlarında en fazla rastlanan iş tanımları olmuştur. Bu durumda yukarıdaki iş tanımlarını veren işletmelerin satış elemanı pozisyonuna daha fazla ihtiyaç duydukları görülmektedir.

4.2.3. Yıl ve sektör açısından adayda aranan özelliklere ilişkin bulgular

Yayımlanan ilanların içerik çözümlemesi yapılarak satış ve pazarlama alanındaki işletmelerle ilgili elde edilen demografik özellikler ve adaylarda aranan özelliklere yer verilmiştir. Bu alanda yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, eğitim alanı, deneyim süresi, deneyim alanı, askerlik, bilgi ve beceri gerekleri, ve aranan özellikler bulunmaktadır.

Tablo 4.15 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Yaş Sınırının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Yaş Sınırı	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Alt Sınır						
18-21 yaş	4	1	1	-	Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1	6
22-24 yaş	4	3	1	-	Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1	8
25-27 yaş	2	2	-	-	-	4
28-30 yaş	4	-	-	-	Otomotiv sektörü- 2 Sağlık sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1	4
Belirtilmemiş	71	46	25	15	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 4 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 7 Diğer- 6	157
Üst Sınır						
25-27 yaş	1	-	1	-	Sağlık sektörü- 1	2
28-30 yaş	6	3	-	-	Otomotiv sektörü- 2	9
34-36 yaş	9	2	-	1	Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1	11
37-39 yaş	1	-	-	-	Mobilya sektörü- 1	1
40 yaş ve üstü	8	3	2	2	Elektronik sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 2	15

Yaş Sınırı	Yıllar				Sektörler	Toplam
Belirtilmemiş	60	44	24	12	Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 4 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 7 Diğer- 6	140
Toplam	85	52	27	15	36	179

Tablo 4.15’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan ilanlar içinde, en alt yaş sınırından, 22-24 yaşına kadar olan adayları kapsayan grup, %4,5 oranıyla en fazla iş ilanının yer aldığı grubu oluşturmuştur. Fakat çoğunlukla (%87,7) yaş alt sınırının belirtilmediği görülmüştür. Yaş üst sınırında, 40 yaş ve üstünün %8,4 oranında, 34-36 yaş aralığına kadar olan grubun %6,1 oranında, 28-30 yaş aralığında ise %5,03 oranında belirtildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca bu yaş sınırı da çoğunlukla (%78,2) belirtilmemiştir. Bu sonuçlara göre satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarında yaş süresi belirtilen iş ilanlarına bakıldığında, ortaya çıkan 40 yaş ve üstü olan yaş ortalaması, işletmelerin çoğunlukla orta yaşta adaylarla çalışmak istedikleri sonucunu vermektedir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, yaş için en fazla yiyecek-İçecek sektörü, diğer, sağlık sektörü ve inşaat sektöründe iş ilanlarına rastlanmıştır.

Tablo 4.16 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Cinsiyetin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Cinsiyet	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Erkek	7	3	2	1	İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Diğer- 1	13
Kadın	7	3	-	-	Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1 Diğer- 1	10
Erkek-Kadın	4	1	-	-	Otomotiv sektörü- 2	5
Belirtilmemiş	67	45	25	14	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 3 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1	151

					Sağlık sektörü- 5 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 8 Diğer- 5	
Toplam	85	52	27	15	36	179

Tablo 4.16’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarında 2013-2016 yılları arasında cinsiyete göre durum incelendiğinde, %7,3 oranıyla, çoğunlukla adayların erkek olabileceği belirtilmiştir. Ancak %84,4 oranında cinsiyet durumu belirtilmemiştir. Bu durumda cinsiyetin belirtildiği iş ilanlarına bakıldığında, erkek cinsiyetine satış ve pazarlama alanındaki pozisyonlar için daha önem verildiği söylenebilir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, cinsiyet için en fazla yiyecek-içecek sektöründe ve sağlık sektöründe iş ilanlarına rastlanmıştır.

Tablo 4.17 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Eğitim Düzeylerinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Eğitim Düzeyi	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Lise	4	3	4	1	Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1	12
Önlisans	9	4	-	2	İnşaat sektörü- 1 Sağlık sektörü- 2 Turizm sektörü- 1	15
Önlisans-Lise	1	-	-	-	-	1
Lisans	13	4	-	6	Elektronik sektörü- 1 İnşaat sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 4	23
Lisans-Lise	-	-	-	-	-	0
Lisans-Önlisans	1	-	-	-	Otomotiv sektörü- 1	1
Lisans-Önlisans-Lise	-	-	-	-	-	0
Yüksek lisans-Lisans-Önlisans	1	-	-	1	-	2
Belirtilmemiş	56	41	23	5	Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 2 Sağlık sektörü- 2 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 5 Diğer- 6	125
Toplam	85	52	27	15	36	179

Tablo 4.17’de görüldüğü gibi, Çin’de 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarına bakıldığında, lisans düzeyi %12,9 oranıyla en çok aranan eğitim düzeyi olmuştur. Fakat çoğunlukla (%69,8) eğitim düzeyinin belirtilmediği gözlemlenmiştir. Bu durumda, eğitim düzeyi belirtilen iş ilanlarına bakıldığında, lisans mezunu olmanın satış ve pazarlama alanında iş bulmak isteyen adaylar için önemli bir özellik olduğu söylenebilir. Sektörleri belirtilen iş ilanları içinde en fazla yiyecek-içecek sektöründe eğitim düzeyine yer verildiği görülmüştür.

Tablo 4.17.1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların Eğitim Düzeylerine Göre Durumları

Pozisyonlar	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek lisans	Diğer
Pazarlama direktörü	-	-	5	-	-
Satış ve pazarlama yöneticisi	-	1	6	1	-
Satış uzmanı	-	-	3	-	-
Bölge satış sorumlusu	-	1	1	-	-
Satış danışmanı	-	2	1	-	-
Satış şefi	-	-	-	-	-
Mağaza müdürü	-	-	-	-	1
Pazar araştırmacısı	1	-	-	-	-
Müşteri temsilcisi	2	4	1	-	-
Satış mühendisi	-	2	2	1	-
Satış mümessili	-	3	3	-	-
Satış elemanı	9	2	1	-	1

Tablo 4.17.1’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete ilanları içinde lisans düzeyinde olma şartı (%13, 4) en çok satış ve pazarlama yöneticisi için aranmıştır. Bunu sırasıyla %7,8 oranıyla pazarlama direktörü pozisyonu takip etmektedir. Bu durumda, eğitim düzeyine göre pozisyonlar değerlendirildiğinde, lisans düzeyinde eğitim almış bir aday için, satış ve pazarlama yöneticisi ve pazarlama direktörü gibi pozisyonların daha önemli olduğunu söylenebilir.

Tablo 4.18 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Eğitim Alanlarının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Eğitim Alanı	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Fen bilimleri	-	1	-	-	-	1
Mühendislik	1	1	-	2	İnşaat sektörü- 3	4
Sağlık bilimleri	3	-	-	-	Sağlık sektörü- 2	3
Sosyal bilimler	1	-	-	-	-	1
Mühendislik ve sağlık bilimleri	-	-	-	-	-	0
Mühendislik ve sosyal bilimler	-	-	-	-	-	0
Sosyal bilimler, fen bilimleri, mühendislik	-	-	-	-	-	0
Diğer alanlar	-	1	-	-	-	1
Belirtilmemiş	80	49	27	13	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 1 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 4 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 6	169
Toplam	85	52	27	15	36	179

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete iş ilanları içinde, adayların mühendislik bölümünden mezun olma şartının aradığı ilanları oranı %2,22’dir. Bu oranı tüm eğitim alanları içinde sahip olunan en fazla orandır. Toplam 179 iş ilanı içinden %94,4 oranında eğitim alanı belirtilmemiştir. Bu durumda, satış ve pazarlama alanında, işletmelerin genellikle eğitim alanlarına çok önem vermediklerini söylenebilir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, askerlik yapma durumu için en fazla yiyecek-İçecek sektörü ve otomotiv sektöründe iş ilanlarına rastlanmıştır.

Tablo 4.18. 1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların Eğitim Alanlarına Göre Durumu

Pozisyonlar	Fen Bilimleri	Mühendislik	Sağlık bilimleri	Sosyal Bilimler	Diğer
Pazarlama direktörü	-	-	-	-	-
Satış ve pazarlama yöneticisi	-	1	-	-	-
Satış uzmanı	-	-	-	-	-
Bölge satış sorumlusu	-	-	-	-	-
Satış danışmanı	-	-	-	-	-
Satış şefi	-	-	-	-	-
Mağaza müdürü	-	-	-	-	-
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	1
Müşteri temsilcisi	1	-	-	-	-
Satış mühendisi	-	3	-	-	-
Satış mümessili	-	-	3	-	-
Satış elemanı	-	-	-	1	-

Tablo 4.18.1’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında, satış mühendisi için mühendislik eğitim alanı, satış mümessili için sağlık bilimler alanı en fazla rastlanan eğitim alanları olmuştur. Bu durumda satış mühendisi ve satış mümessili pozisyonlarının işletmelerde fazla istenilen pozisyonlar olduğunu söylenebilir.

Aşağıdaki tablo 4.19’de görüldüğü gibi, Çin’de 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanında gazete iş ilanı veren işletmelerde en fazla 1-2 yıla kadar deneyim sahibi olunması (%6,7) şartı aranmıştır, ancak deneyim süreleri alt sınırı %87,7 oranıyla belirtilmemiştir. Deneyim üst sınırında sadece deneyim sahibi olunması %36,9 oranıyla en fazla aranan deneyim süreci olmuştur. %55,9 oranında deneyim üst sınırının belirtilmediği görülmüştür. İşletmelerin iş ilanlarında en az istediği deneyim süresi ise 9 yıl ve üstü deneyim süresidir. Bu durumda, deneyim alanının belirtildiği iş ilanlarına bakıldığında, satış ve pazarlama alanında personel arayan işletmelerin, kısa ve sadece deneyimli sahip tecrübesi olan adaylara güvendikleri söylenebilir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, deneyim alt ve üst süresine en fazla yiyecek-içecek sektörü ve sağlık sektöründe iş ilanlarına rastlanmıştır (Tablo 4, 19).

Tablo 4.19 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Deneyim Süresinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Deneyim Süresi	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Alt Sınır						
1-2 yıl	7	2	1	2	Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Diğer- 2	12
3-4 yıl	2	3	1	1	Otomotiv sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1	7
Deneyimsiz	2	1	-	-	-	3
Belirtilmemiş	74	46	25	12	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 1 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 5 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 8 Diğer- 4	157
Üst Sınır						
2 yıl üzere	3	-	-	1	Otomotiv sektörü- 1 Diğer- 1	4
3-4 yıl	1	-	-	-	Diğer- 1	1
5-6 yıl	3	1	-	3	Elektronik sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1 Diğer- 1	7
7-8 yıl	-	-	-	-	-	1
9 yıl ve üstü	-	-	-	-	-	0
Deneyimli	40	19	7	-	İnşaat sektörü- 2 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 5	66
Belirtilmemiş	38	32	19	11	Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 2 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 5 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 3 Diğer- 3	100
Toplam	85	52	27	15	36	179

Tablo 4.19.1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Deneyim Sürelerine Göre Durumu

Pozisyonlar	Deneyim alt sınır	Deneyim üst sınır	İş deneyimi	Sektör deneyimi	İş ve sektör deneyimi
Pazarlama direktörü	2	14	1	-	-
Satış ve pazarlama yöneticisi	5	11	1	1	-
Satış uzmanı	3	1	1	-	-
Bölge satış sorumlusu	2	9	1	-	-
Satış danışmanı	1	5	1	-	-
Satış şefi	-	3	-	-	-
Mağaza müdürü	3	6	-	1	-
Pazar araştırmacısı	-	-	1	-	-
Müşteri temsilcisi	2	7	1	1	-
Satış mühendisi	-	4	-	-	-
Satış mümessili	1	3	-	-	-
Satış elemanı	3	16	3	-	-

Tablo 4.19.1’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete ilanları içinde deneyim üst sınır düzeyinde olma şartını taşıyan iş ilanlarından satış elemanı, pazarlama direktörü, satış ve pazarlama yöneticisi, bölge satış sorumlusu, müşteri temsilcisi ve mağaza müdürü en fazla aranan pozisyonlar olmuştur. Deneyim alt sınır düzeyinde olma şartını taşıyan iş ilanlarından ise satış ve pazarlama yöneticisi fazla aranan ikinci pozisyonudur. Bu durumda satış elemanı, pazarlama direktörü, satış ve pazarlama yöneticisi, bölge satış sorumlusu, müşteri temsilcisi ve mağaza müdürü pozisyonlarının çok önemli olduğunu söylenebilir.

Tablo 4.20 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Deneyim Alanının Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Deneyim Alanı	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
İş deneyimi	7	1	-	2	Sağlık sektörü- 1 Diğer- 1	10
Sektör deneyimi	3	1	-	-	Otomotiv sektörü- 2 Diğer- 1	4
İş ve sektör deneyimi	-	-	-	-		0
Belirtilmemiş	75	50	27	13	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 5 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 4	165
Toplam	85	52	27	15	36	179

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi, Çin’de 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanında toplam %5,6 oranında iş deneyim şartı aranmıştır. Bu, diğer tüm deneyim alanları arasında en yüksek orandır. İş ilanlarının çoğunluğunda (%92,2) deneyim alanı belirtilmemiştir. Bu durumda, deneyim alanını belirten iş ilanlarına bakıldığında, satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmeler açısından sektör deneyiminden çok iş deneyiminin önemli olduğunu söylenebilir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, deneyim alanı için en fazla yiyecek-içecek sektöründe ve sağlık sektöründe iş ilanlarına rastlanmıştır.

Tablo 4.21 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Askerlik Yapma Durumunun Yıllara ve Sektörlere Göre Değerlendirmesi

Askerlik Yapma Durumu	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Askerliğini tamamlamış	-	-	-	-	-	0
Askerlikten çekilmiş	-	-	1	-	-	0
Askerliğini tamamlamış veya en az 2 yıl tecilli	-	-	-	-	-	0
Belirtilmemiş	85	52	26	15	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 6	178
Toplam	85	52	27	15	36	179

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi Çin’de satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanları incelendiğinde, toplam 179 iş ilanı içinde %99,4 oranında askerlik durumunun belirtilmediği, sadece %0.6 oranında askerlikten muaf olma şartının arandığı görülmüştür. Çin’de askerlik yapma zorunluluğunun olmaması iş ilanlarının neredeyse tamamında askerlikle ilgili bir şartın aranmamasının en önemli nedeni olarak gösterilebilir.

Tablo 4.22 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Bilgi ve Beceri Gereklilerinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Bilgi ve Beceri Gereklileri	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Bilgi Beceri						
İşle ilgili bilgi	6	2	-	1	Yiyecek-İçecek sektörü- 3	9
Sektörle ilgili bilgi	-	-	-	-	-	0
Gerekli beceriler	1	1	-	-	-	2
İşle ilgili bilgi- Gerekli beceriler	-	-	-	-	-	0
Sektörle ilgili bilgi- gerekli beceriler	-	-	-	-	-	0

Bilgi ve Beceri Gereklere	Yıllar				Sektörler	Toplam
Belirtilmemiş	78	49	27	14	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 6 Diğer- 6	168
Araç Kullanımı						
B sınıf ehliyete sahip	9	2	-	-	Otomotiv sektörü- 1 Diğer- 1	11
D sınıf ehliyete sahip	-	-	-	-	-	0
Seyahat engeli olmayan	1	-	1	4	İnşaat sektörü- 2 Sağlık sektörü- 1	6
B sınıf ehliyete sahip, Seyahat engeli olmayan	-	1	-	-	-	1
D sınıf ehliyete sahip, Seyahat engeli olmayan	-	-	-	-	-	0
Belirtilmemiş	75	49	26	11	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 2 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 5 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 5	161
İngilizce						
Evet	-	-	1	1	Yiyecek-İçecek sektörü- 1	2
Belirtilmemiş	85	52	26	14	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 8 Diğer- 6	177
Diğer Yabancı Diller						
Almanca	-	-	-	-	-	0
Fransızca	-	-	-	-	-	0
Arapça	-	-	-	-	-	0
Rusça	-	1	1	2	İnşaat sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 2	4
Türkçe	-	-	-	-	-	0

Bilgi ve Beceri Gereklere	Yıllar				Sektörler	Toplam
	1	2	2	-		
Çince	1	2	2	-	Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1	5
İkinci yabancı dil	-	-	-	-	-	0
Yabancı dil	2	3	-	1	-	6
Diğer	-	1	2	-	Yiyecek-İçecek sektörü- 1	3
Belirtilmemiş	82	45	22	12	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 3 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 5 Diğer- 6	161
MS Ofis						
Evet	-	-	-	-	-	0
Belirtilmemiş	85	52	27	15	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 6	179
Diğer Bilgisayar Bilgisi						
Bilgisayar	2	-	-	-	Otomotiv sektörü- 1	2
Ağ bilgileri	1	-	-	-		1
Autocad	-	-	-	-		0
Opera	-	-	-	-		0
Sentez	-	-	-	-		0
ACAD, Solid	-	-	-	-		0
Cad ve/veya Adeko	-	-	-	-		0
Belirtilmemiş	82	52	27	15	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 4 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 6	176

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi, Çin’de 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanındaki bilgi ve beceri gerekleri arasından incelenmiştir. Buna göre iş ilanlarının büyük bir bölümünde (%93,9) bilgi beceri gereklerinin belirtilmediği gözlemlenmiştir. İş ilanlarında en fazla yer verilen bilgi beceri gerekleri ise işle ilgili bilgidir (%5,03).

Araç kullanım becerilerinde ise en fazla B sınıf ehliyete sahip olma şartının (%6,2) arandığı gözlemlenmiştir. Yabancı dil bilgisi durumu incelendiğinde, %98,1 oranında İngilizce dil bilme şartının arandığı, yine diğer yabancı dillerde de çoğunlukla (%89,9) yabancı dil bilme şartının aramadığı görülmüştür. İş ilanlarının hiç birinde MS ofis programlarını kullanabilmeye ilgili bilgi ve beceri gereklerine rastlanmamıştır. Toplam iş ilanları içinde %1,1 oranında bilgisayar bilgisine sahip olma şartının arandığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında toplam %98,3 oranında bilgisayar bilgisi belirtilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerlendirmelerin sonucunda, bilgi ve beceri gerekleri belirten iş ilanlarına bakıldığında, satış ve pazarlama alanında işe başvuracak adaylar için B sınıf ehliyete ve işle ilgili bilgi ve beceri gereklerine sahip olma özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, bilgi ve beceri gereklerine en fazla yiyecek-içecek, otomotiv ve sağlık sektöründe rastlanmıştır.

Tablo 4.22.1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş ilanlarında Yer Alan Pozisyonların Bilgi ve Beceri Gereklerine Göre Durumları

Pozisyonlar	İşle ilgili bilgi	Sektörle ilgili bilgi	Gerekli bilgi	Araç kullanımı	İngilizce	Diğer diller	MS Ofis	Diğer bilgisayar bilgisi
Pazarlama direktörü	1	-	-	1	1	2	-	-
Satış ve pazarlama yöneticisi	2	-	1	1	-	4	-	-
Satış uzmanı	-	-	-	-	-	-	-	-
Bölge satış sorumlusu	1	-	-	-	1	1	-	-
Satış danışmanı	1	-	-	4	-	1	-	-
Satış şefi	1	-	-	-	-	-	-	-
Mağaza müdürü	-	-	-	3	-	-	-	-
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-	-	-	-
Müşteri temsilcisi	-	-	-	-	-	2	-	1
Satış mühendisi	-	-	-	3	-	1	-	-
Satış mümessili	1	-	-	1	-	1	-	-
Satış elemanı	2	-	1	5	-	6	-	2

Tablo 4.22.1’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete iş ilanları içinde satış elemanı pozisyonunun araç kullanımına ve yabancı dil bilgisine en fazla ihtiyaç duyulan pozisyon olduğu görülmektedir. Bu durumda bu becerilere sahip olan satış elemanlarının tercih edilebileceği söylenebilir.

Tablo 4.23 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Aranılan Özelliklerin Yıllara ve Sektöre Göre Durumu

Aranılan Özellikler	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Diksiyonu düzgün						
Evet	9	7	1	1	Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü-1 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 2	18
Belirtilmemiş	76	45	26	14	Elektronik sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 4 Sağlık sektörü- 5 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 7 Diğer- 6	161
İletişimi güçlü						
İletişim	15	8	4	6	İnşaat sektörü- 2 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1 Diğer- 2	33
İkna yeteneği	6	2	2	-	Otomotiv sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 2	10
İletişim, İkna yeteneği	5	2	2	1	Yiyecek-İçecek sektörü- 1 Diğer- 2	10
Belirtilmemiş	59	40	19	8	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 2 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 5 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 5 Diğer- 2	126
Pozitif						
Pozitif	3	1	-	-	-	4
Güler yüzlü	5	6	3	2	Mobilya sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Turizm sektörü- 1	16
Sabırlı	1	-	1	-	Sağlık sektörü- 1 Diğer- 1	2
Diğer	1	-	-	-	-	1

Aranan Özellikler	Yıllar				Sektörler	Toplam
Belirtilmemiş	75	45	23	13	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 4 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 5	156
Dış görünüşe önem veren						
Dış görünüşe önem veren	7	2	-	1	Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 2 Turizm sektörü- 1 Diğer- 2	10
Özgüven sahibi	2	-	-	-	-	2
Tarzlı	-	-	-	-	-	0
Diğer	-	2	-	-	Yiyecek-İçecek sektörü- 1	2
Belirtilmemiş	76	48	27	14	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 8 Diğer- 4	165
Prezantabl						
Var	4	4	1	1	Sağlık sektörü- 3 Turizm sektörü- 1	10
Belirtilmemiş	81	48	26	14	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 3 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 6	169
Doğru ve dürüst						
Dürüst	3	2	2	1	Sağlık sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1	8
İlkeli	2	-	-	-	-	2
İstikrarlı	-	1	-	-	-	1
Cesaretli	-	-	1	-	-	1
Azimli	2	-	1	-	Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1	3
Motivasyon sahibi	-	-	-	-	-	0
Sorumluluk sahibi	4	8	4	4	Elektronik sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Turizm sektörü- 1	20

Aranan Özellikler	Yıllar				Sektörler	Toplam
Dürüst, Sorumluluk sahibi	1	-	-	-	Yiyecek-İçecek sektörü-2	1
Belirtilmemiş	73	41	19	10	Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 3 Sağlık sektörü- 4 Turizm sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 6 Diğer- 6	143
Aktif						
Aktif	16	6	3	2		27
Dinamik	1	-	-	3		4
Yaratıcı	1	-	1	1		3
Diğer	-	-	-	-		0
Belirtilmemiş	67	46	23	9		145
İnsan ilişkileri						
İletişim	1	-	-	-	-	1
İnsan ilişkileri	2	-	-	-	Otomotiv sektörü- 1	2
Ekip çalışmasına yatkın	6	1	2	3	Diğer- 1	12
Sosyal beceri	1	-	-	-	Diğer- 1	1
Diğer	1	-	-	1	-	2
Belirtilmemiş	74	51	25	11	Elektronik sektörü-1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 4 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 4	161
Dikkatli						
Dikkatli	4	2	3	1	Mobilya sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1	10
Disiplinli	3	4	3	3	İnşaat sektörü- 2 Sağlık sektörü- 1 Diğer- 2	13
Diğer	2	-	-	-	Otomotiv sektörü- 1	2
Belirtilmemiş	76	46	21	11	Elektronik sektörü-1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 2 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 4 Sağlık sektörü- 4 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 2	154
Müşteri ve satış odaklı						
Müşteriye odaklı	2	-	4	-	Sağlık sektörü- 1	6

Aranan Özellikler	Yıllar				Sektörler	Toplam
Müşteri ve satış odaklı	-	-	-	-		0
Belirtilmemiş	83	52	23	15	Elektronik sektörü-1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 5 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 6	173
Öğrenmeye ve gelişmeye açık	3	2	1	-	-	6
Performans ve sonuç odaklı	-	1	1	2	Yiyecek-İçecek sektörü- 1	4
Belirtilmemiş	82	49	25	13	Elektronik sektörü-1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 8 Diğer- 6	169
Yoğun ve esnek çalışabilen						
Esnek çalışabilen	1	3	1	-	-	5
Yoğun çalışabilen	18	13	3	1	Gayrimenkul sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 2	35
Tam zamanlı çalışabilen	1	-	-	-	Sağlık sektörü- 1	1
Tam/Yarı zamanlı çalışabilen	-	-	-	-	-	0
Uzun süreli çalışabilen	-	-	-	-	-	0
Vardiyalı çalışabilen	-	-	-	-	-	0
Tam/Yarı zamanlı ya da dönemsel çalışabilen	-	-	-	-	-	0
Diğer	3	-	4	3	Yiyecek-İçecek sektörü- 1 Diğer- 1	10
Belirtilmemiş	62	36	19	11	Elektronik sektörü-1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 4 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 7 Diğer- 5	128

Aranan Özellikler	Yıllar				Sektörler	Toplam
Çözüm odaklı						
Var	1	-	-	-	-	1
Belirtilmemiş	84	52	27	15	Elektronik sektörü-1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 6	178
Risk alabilen						
Var	-	-	1	1	Yiyecek-İçecek sektörü- 1	2
Belirtilmemiş	85	52	26	14	Elektronik sektörü-1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 8 Diğer- 6	177
Araştırmacı						
Piyasa ve Pazar araştırması	2	3	1	3	Yiyecek-İçecek sektörü- 1	9
Belirtilmemiş	83	49	26	12	Elektronik sektörü-1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 8 Diğer- 6	170
Yönetmelik yetenekleri olan						
Var	4	-	-	-	-	4
Belirtilmemiş	81	52	27	15	Elektronik sektörü-1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 6	175
Diğer özellikler						
Analitik yetenekler	1	-	-	-		1
Fiziksel özellikler	1	-	-	-	Mobilya sektörü- 1	1

Aranan Özellikler	Yıllar				Sektörler	Toplam
İkamet yeri	-	-	-	-		0
Kariyer hedefi	-	1	-	-		1
Marka bilinci	-	1	-	-		1
Belirtilmemiş	83	50	27	15	Elektronik sektörü-1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 9 Diğer- 6	175

Tablo 4.23’de görüldüğü gibi, 2013-2016 yılları arasında Çin’de yayımlanan gazete iş ilanlarında aranan özellikler incelendiğinde, yoğun çalışabilmek(%19,6), güçlü bir iletişime sahip olmak(%18,4), aktif olmak(%15,1), sorumluluk sahibi olmak(%11,2), düzgün diksiyona sahip olmak(%10,1), güler yüzlü olmak(%8,9), disiplinli olmak(%7,3), ekip çalışmasına yatkın olmak(%6,7), dış görünüşe önem vermek ve prezantabl olmak(%5,6), müşteri odaklı olmak, öğrenmeye ve gelişmeye açık olmak(%3,4), en çok aranan özellikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat gazete iş ilanlarının çoğunluğunda aranan özelliklerin belirtilmediği görülmüştür. Bu durumda, adaylarda aranan özelliklerin belirtildiği iş ilanlarına bakıldığında, satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmeler açısından aranan özelliklerin fazla olmasına önem verildiği söylenebilir. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, adaylarda aranan özelliklere en fazla yiyecek-ıçecek sektörü, otomotiv sektörü, sağlık sektörü ve diğer sektörde rastlanmıştır.

Aşağıdaki tablo 4.23.1’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında gazete iş ilanlarında pozisyonlara göre aranan özellikler incelendiğinde, satış elemanı pozisyonu için en çok aranan özelliklerin, güçlü iletişim becerisine sahip olmak, pozitif ve aktif olmak, yoğun ve esnek çalışma saatlerine uyum sağlamak olduğu görülmüştür. Bu durumda, diğer pozisyonlarla kıyaslandığında, işletmelerin satış elemanı pozisyonu için daha fazla özellik aradığı söylenebilir (Tablo 4.23.1).

Tablo 4.23.1 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Pozisyonların Aranılan Özellikler Göre Durumları

Pozisyonlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Pazarlama direktörü	2	5	3	2	1	6	6	3	6	-	-	-	2	-	-	-	1	1
Satış ve pazarlama yöneticisi	3	5	3	3	1	8	1	4	4	1	-	-	3	-	-	2	1	1
Satış uzmanı	1	1	-	1	-	2	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1
Bölge satış sorumlusu	1	5	2	-	1	3	2	1	1	-	-	1	6	1	1	3	-	-
Satış danışmanı	2	7	-	1	-	3	4	4	3	1	1	1	2	-	1	1	-	-
Satış şefi	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mağaza müdürü	1	2	1	1	1	4	3	1	2	1	-	1	5	-	-	1	-	-
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Müşteri temsilcisi	3	6	4	3	1	3	4	1	1	-	-	-	5	-	-	-	-	-
Satış mühendisi	-	1	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Satış mümes-sili	-	4	1	-	3	1	2	-	1	1	-	-	5	-	-	-	-	-
Satış elemanı	5	1 6	9	3	2	4	8	3	6	2	4	1	21	-	-	1	2	1

1) Diksiyon düzgün, 2) İletişimi güçlü, 3) Pozitif, 4) Dış görünüşe, 5) Prezantabl, 6) Doğru-dürüst, 7) Aktif, 8) İnsan ilişkileri, 9) Dikkatli, 10) Müşteri ve satış odaklı, 11) Öğrenmeye ve gelişmeye açık, 12) Performans ve sonuç odaklı, 13) Yoğun ve esnek çalışabilen, 14) Çözüm odaklı, 15) Risk alabilen, 16) Araştırmacı, 17) Yönetsel yetenekleri olan, 18) Diğer özellikler

4.2.4. Yıl ve sektör açısından sunulan olanaklara ilişkin bulguları

Tablo 4.24 Çin’de Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Belirtilen Ücret Bilgisi Düzeylerinin Yıllara ve Sektörlere Göre Durumu

Ücret Bilgisi	Yıllar				Sektörler	Toplam
	2013	2014	2015	2016		
Ücret Alt Sınırı						
2.200 Yuan ve alt	5	4	5	1	İnşaat sektörü- 1 Mobilya sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 2	15
2.201-3.000 Yuan	5	6	4	1	Yiyecek-İçecek sektörü- 2	16
3.001-5.000 Yuan	2	3	3	3	İnşaat sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1	11
5.001-7.000 Yuan	2	1	1	-	-	4
7.001 Yuan üstü	1	-	1	-	-	2
Temel maaş	6	6	1	2	İnşaat sektörü- 1 Diğer- 1	15
Temel maaş ve Bonus	4	-	2	-	-	6
Belirtilmemiş	60	32	10	8	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 4 Sağlık sektörü- 4 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 4 Diğer- 5	110
Ücret Üst Sınırı						
2.200-3.000 Yuan	1	3	-	-	-	4
3.001-5.000 Yuan	4	5	7	1	Mobilya sektörü- 1 Otomotiv sektörü- 1 Sağlık sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 2	17
5.001-7.000 Yuan	1	1	1	1	İnşaat sektörü- 1	4
7.001-9.000 Yuan	-	-	2	1	Sağlık sektörü- 1	3
9.001-11.000Yuan	2	-	-	1	İnşaat sektörü- 1	3
13.001-15.000Yuan	-	-	1	-	-	1
15.001 Yuan ve üstü	2	1	1	-	Mobilya sektörü- 1 Yiyecek-İçecek sektörü- 1	4
Belirtilmemiş	75	42	15	11	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 4 Sağlık sektörü- 4 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 6 Diğer- 6	143

Ücret Bilgisi	Yıllar				Sektörler	Toplam
SSK Ödemesi						
SSK	5	8	-	2	Diğer- 1	15
3 SSK	2	2	-	-	-	4
5 SSK	4	-	4	-	Yiyecek-İçecek sektörü- 1	8
5 SSK(kadro)	-	1	-	-	-	1
ISSK ve 5SSK	-	-	1	-	-	1
Belirtilmemiş	74	41	22	13	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 8 Diğer- 5	150
Prim						
Var	14	10	8	3	İnşaat sektörü- 1 Sağlık sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 1 Diğer- 1	35
Belirtilmemiş	71	42	19	12	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 3 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 4 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 8 Diğer- 5	144
Ücretle İlgili Diğer Olanaklar						
Eğitim ve konaklama	1	-	1	-	-	2
İş gezi sübvansiyon ve Yıl sonu ödülü	-	1	1	-	-	2
Kıdem ücret	1	-	-	-	-	1
Sübvansiyon	3	-	-	-	-	3
Yıl sonu ödülü	-	3	-	2	-	5
Yüksek bonus ve ulaşım ücret	3	-	-	-	Yiyecek-İçecek sektörü- 1	3
Yemek, ulaşım ücret ve konaklama	-	1	1	-	-	2
Belirtilmemiş	77	47	24	13	Elektronik sektörü- 1 Gayrimenkul sektörü- 1 İnşaat sektörü- 4 Mobilya sektörü- 2 Otomotiv sektörü- 5 Sağlık sektörü- 6 Turizm sektörü- 2 Yiyecek-İçecek sektörü- 8 Diğer- 6	161
Toplam	85	52	27	15	36	179

Bu tablolardaki yorumları yapmadan önce Çin'in SSK'yla ilgili uygulamaları hakkında bilgi sunulmaktadır. Buna göre:

Çin'in, şehirlerinde ve köylerinde ticaret yapanlar, işsiz kalanlar, emekli olanlar, idare organları ve şirketler SSK tipi sigorta kartları kullanmaktadır. Çin'de kullanılan SSK'nın iki türü bulunmaktadır. Bunlar:

1. Üç Türlü Sigorta: Şahsın kendisine, idare organında veya şirkette çalışanlara ödenecek olan sigortadır. Sağlık sigortası, emeklilik sigortası ve işsizlik sigortası olarak üçe ayrılmaktadır.
2. Beş Türlü Sigorta: Üç türlü sigortaya, çalışan hizmet halindeyken yapılan kaza sigortasının ve doğum sigortasının da eklenmiş halinden oluşmaktadır. (China People 's Life Insurance Co., Ltd', 2016).
 - Sağlık sigortası - Şahıs sigortasına eklendikten sonra kişi hastalanır ya da yaralanırsa devlet ve toplum örgütleri tarafından hasta tedavi görürken masrafların yüzdesel oranıyla geri ödemesi yapılmaktadır.
 - Emeklilik sigortası - Sigortaya katılan kişilerce veya başkaları tarafından sigorta katılımcısına yıllık ücretin ödenmesi karşılığında yapılmaktadır. Fakat emeklilik maaşının alınabilmesi için kadınların 55, erkeklerin ise 60 yaşını doldurmuş olmaları gerekmektedir.
 - İşsizlik sigortası – Bu kapsamda ücret, kişi çalıştığı kurumdan ayrıldıktan sonra, başka bir iş arama veya işsizlik durumunda belirli bir zaman aralığında ödenmektedir.
 - Kaza sigortası – Kaza sigortası ödemesi ise bir personelin çalıştığı sırada kaza geçirmesi sonucu oluşan toplam masrafın %80-95'i aralığında yapılmaktadır.
 - Doğum sigortası - Kadın ve erkek fark etmeksizin evlilikten sonra çocuğun olması durumunda sigorta şirketinin bir miktar ücret ödemesiyle gerçekleşmektedir.

Kişiler bu sigortaları kendilerine göre seçebilirler veya seçmeyebilirler. Örneğin bir kişi sağlık sigortası ile emeklilik sigortasını seçebilir. Devletin yasasına göre idare organ ve şirketler çalışanların beş türlü sigortasını ödemesi gerekir. Yalnız bu beş türlü sigorta kapsamında idare organları ve şirketler tüm ödemeleri yapmamaktadırlar. Bunun bir kısmını çalışan kendisi ödemektedir. (Liu Jing Tao,

<http://wenku.baidu.com/view/40c586a6770bf78a6429543a.html?from=search.15/01/2017>).

Tablo 4.24’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete iş ilanları içinde en fazla ücret alt sınırının 2201-3000 Yuwan, ücret üst sınırının 3.001-5.000 Yuwan olduğu görülmüştür. SSK şartını taşıyan iş ilanları üçüncü sırada yer almaktadır. Bunun yanında, iş ilanlarında yukarıdaki tüm kategorilerin belirtilme sayılarına bakıldığında, en fazla ücret alt sınırı, ikinci olarak ücret üst sınırı ve üçüncü olarak prim bilgisine yer verildiği gözlemlenmiştir. Diğer olanaklar içinde, en fazla belirtilen olanak yılsonu ödülüdür. Sektörleri belirtilen iş ilanları incelendiğinde, ücret bilgilerine en fazla yiyecek-içecek, otomotiv ve sağlık sektöründe rastlanmıştır. Buna göre, Çin’de işletmelerin satış ve pazarlama alanında iş ilanı verirken ücret bilgilerine yer verilmesini önemli buldukları söylenebilir.

Tablo 4.24.1 Çin’deki Satış ve Pazarlama Alanındaki Gazete İş İlanlarında Yer Alan Pozisyonların Ücret Bilgisine Yönelik Değerlendirmesi

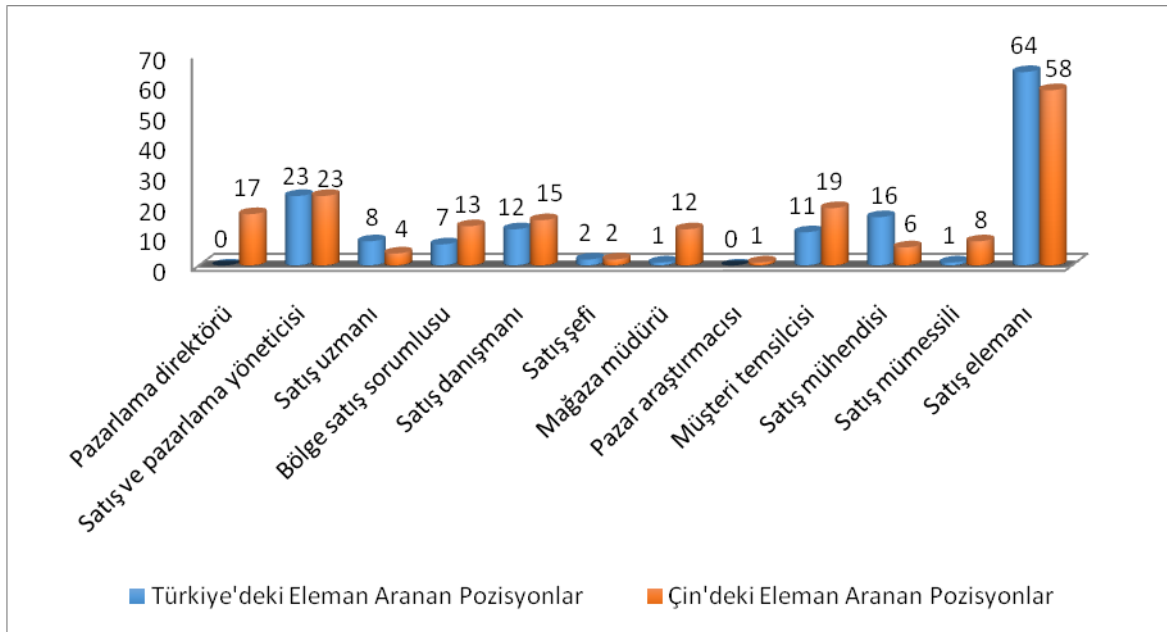
Pozisyonlar	Ücret alt sınır	Ücret üst sınır	SSK ödemesi	Prim	Ücretle ilgili diğer olanaklar
Pazarlama direktörü	4	4	1	1	1
Satış ve pazarlama yöneticisi	11	6	5	5	3
Satış uzmanı	2	-	2	1	1
Bölge satış sorumlusu	4	1	2	3	3
Satış danışmanı	6	2	4	4	3
Satış şefi	1	-	-	1	-
Mağaza müdürü	3	1	2	2	-
Pazar araştırmacısı	-	-	-	-	-
Müşteri temsilcisi	8	7	2	2	1
Satış mühendisi	3	1	-	2	1
Satış mümessili	5	3	-	3	-
Satış elemanı	22	11	11	11	5

Tablo 4.24.1’de görüldüğü gibi, Çin’de satış ve pazarlama alanında 2013-2016 yılları arasında yayımlanan gazete ilanları içinde ücret alt sınır, ücret üst sınır, SSK ve prim düzeyinde olma şartını taşıyan iş ilanları içinde satış elemanı en fazla aranan birinci pozisyon, satış ve pazarlama yöneticisi ise ikinci pozisyon olmuştur. Ücret alt sınırında ve üst sınırında, müşteri temsilcisi pozisyonunun en fazla aranan üçüncü

pozisyon olduğu görülmüştür. Bu durumda satış elemanı, satış ve pazarlama yöneticisi ve müşteri temsilcisi pozisyonlarının çok önemli olduğu söylenebilir.

4.3 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Personelinde Aranılan Özelliklerin Karşılaştırmalı Analizi

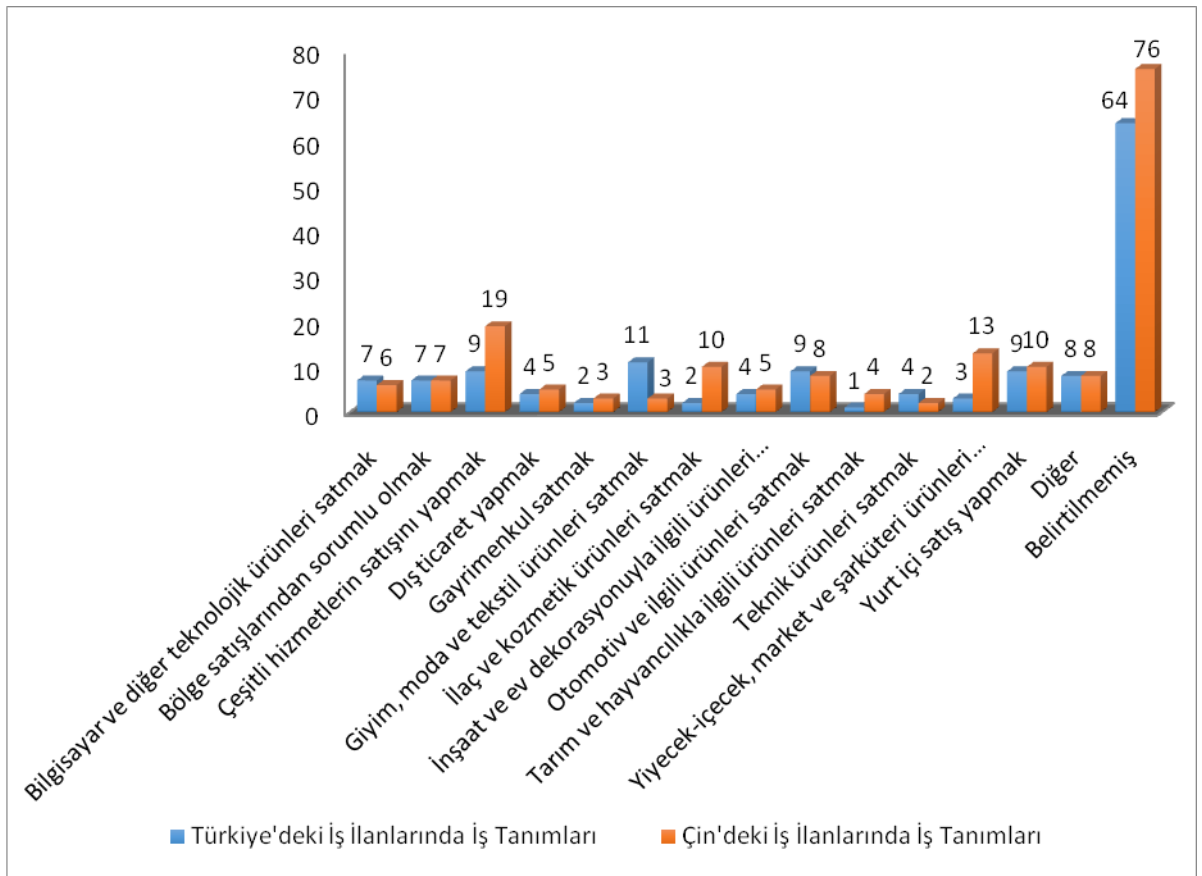
Bu kısımda Türkiye ile Çin’in pazarlama ve satış alanındaki gazete iş ilanlarının benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırılmaktadır.



Şekil 4.1 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranılan Pozisyonların Dağılım Grafiği

Şekil 4.1’de görüldüğü gibi 2013-2016 yılları arasında satış ve pazarlama alanında işletmeler toplam 12 tür pozisyon için Türkiye Hürriyet gazetesine 144 adet ve Çin gazetesine ise 179 adet iş ilanı vermişlerdir. Bu iki ülkenin satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanları pozisyonlara yönelik benzerlikleri görmek için incelediğinde; Türkiye ile Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin en fazla personel aradıkları pozisyonların, sırayla satış elemanı, satış ve pazarlama yöneticisi, satış danışmanı ve son olarak müşteri temsilcisi olduğu görülmüştür. Bu pozisyonların

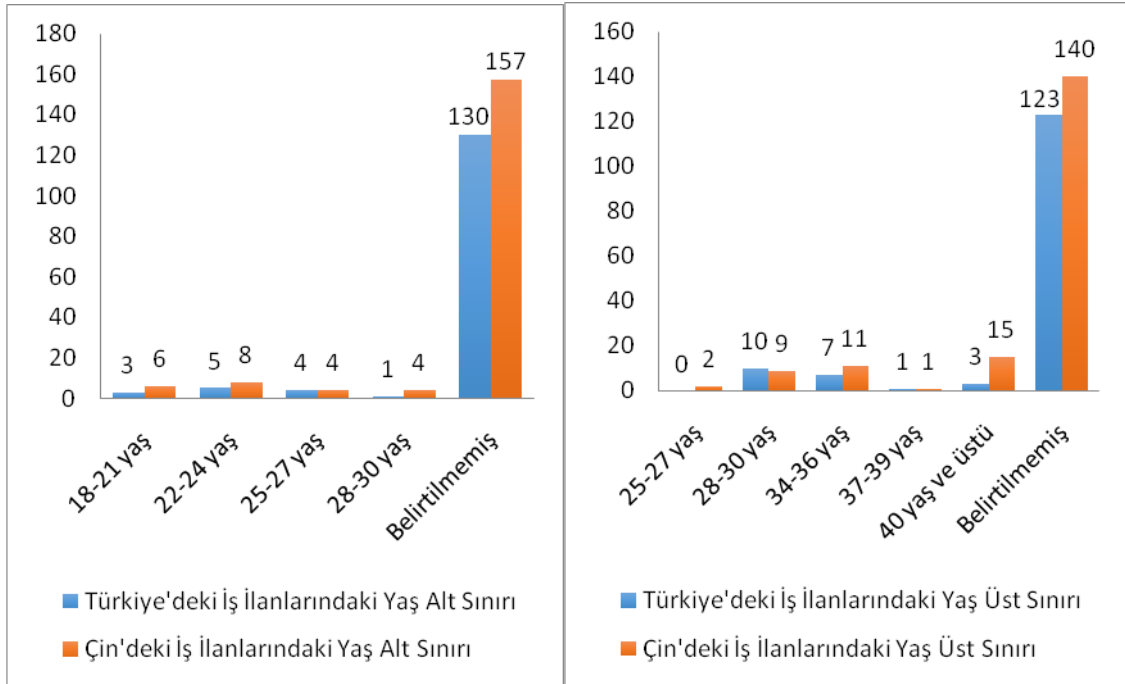
her iki ülkenin işletmeleri açısından önemli olduğu söylenebilmektedir. Farklılıklara bakıldığında; Türkiye’de inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çok sayıda satış mühendisi ilanı verdiği gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak da Türkiye’de inşaat sektöründe yaşanan ekonomik canlılık gösterilebilir. Çin’de satış ve pazarlama alanında gazete iş ilanı veren işletmeler içinde, otomotiv ve sağlık sektöründeki işletmelerin mağaza müdürü ile satış mümessili pozisyonları için fazla sayıda iş ilanı verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca Türkiye’den farklı olarak, Çin’deki satış ve pazarlama alanındaki iş ilanlarında, pazarlama direktörü ve pazar araştırmacısı pozisyonları için verilen iş ilanlarına rastlanmıştır.



Şekil 4.2 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranılan İş Tanımı Dağılım Grafiği

Şekil 4.2’de görüldüğü gibi, 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında iş tanımlarına ilişkin farklılıklar ve benzerlikleri incelendiğinde; her iki ülkede benzerlik gösteren iş tanımları sırasıyla,

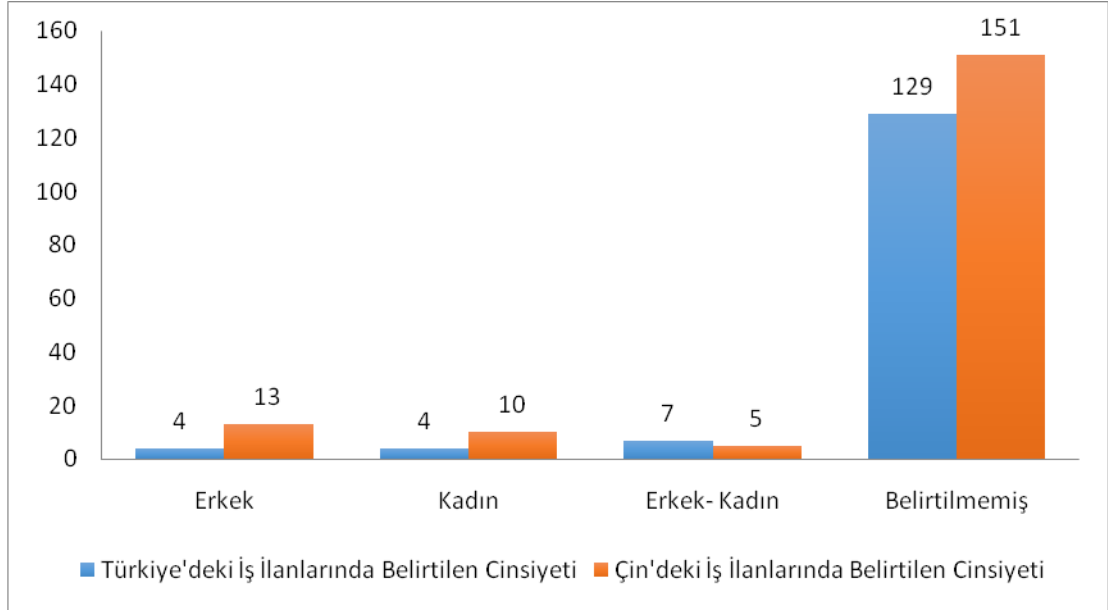
bilgisayar ve diğer teknolojik ürünleri satmak, bölge satış sorumlusu olmak, otomotiv ve ilgili ürünleri satmak, yurt içi satış yapmak olduğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında, iki ülkede de iş tanımı belirtilen iş ilanları sayısının belirtilmeyenlere göre fazla olduğu gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkılarak, her iki ülkede de iş tanımlarına önem verildiği söylenebilir. İş tanımlarına yönelik farklılıklar incelendiğinde, Türkiye’de yayımlanan gazete iş ilanlarında moda ve tekstil ürünleri satmaya ilişkin iş tanımlarının Çin’de yayımlanan gazete iş ilanlarına göre fazla olduğu görülmektedir. Bunun yanında, Çin’de yayımlanan gazete iş ilanlarında sırasıyla, Türkiye’ye oranla daha fazla görülen iş tanımları çeşitli hizmetlerin satışını yapmak; ilaç ve kozmetik ürünleri satmak; yiyecek-içecek, market ve şarküteri ürünleri satmaktadır. Bu iş ilanında iş tanımları, adayları muhtemel görev ve sorumlulukları hakkında bilgilendirici, onları uygun pozisyon için yönlendirici, her iki taraf için de zaman kaybını önleyici, adayların sahip olabilecekleri kariyer fırsatları hakkında bilgilendirici rollere sahiptir.



Şekil 4.3 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranılan Yaş Sınırı Dağılım Grafiği

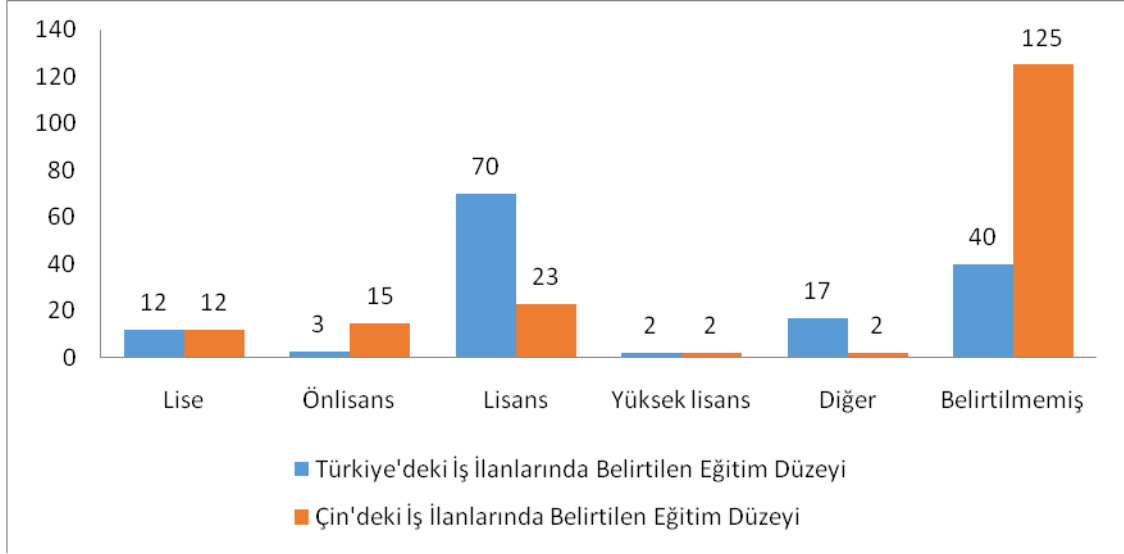
Şekil 4.3’de görüldüğü gibi 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında yaş sınırının farklılıkları ve benzerlikleri incelendiğinde; Türkiye ve Çin’de en fazla iş ilanlarının, en alt sınır olarak

22-24 ve 25-27 yaş sınırlarında yer aldığı görülmüştür. Üst sınıra bakıldığında, her iki ülkede de 28-30 ve 34-36 yaş sınırlarında iş ilanlarının fazla olduğu gözlemlenmiştir. Farklılıklara bakıldığında, Çin ilanlarında Türkiye'ye göre üst yaş sınırı olarak 40 yaş ve üstünü belirten ilanların fazla olduğu görülmüştür. Bu durum Çin'de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerde oldukça fazla bir oranda orta yaş personellere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.



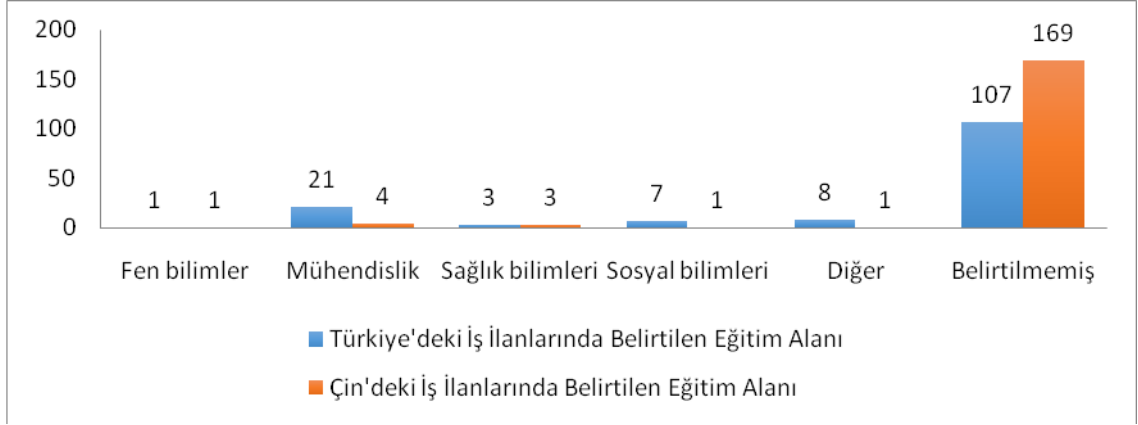
Şekil 4.4 Türkiye ve Çin'de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği

Şekil 4.4'de görüldüğü gibi 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin'de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında cinsiyete ilişkin farklılıklar ve benzerlikler incelendiğinde; Türkiye gazetesindeki ilanlarda erkek-kadın olarak her iki cinsiyete yer verilen ve böylelikle cinsiyet eşitliğini vurgulayan ilanların sayısının Çin'e göre fazla olduğu görülmektedir. Bunun yanında her iki ülkede de cinsiyetin belirtilmediği iş ilanları cinsiyetin belirtildiği ilanlara göre oldukça fazladır. Bu durumda, Türkiye'de satış ve pazarlama alanında personel arayan işletmelerin cinsiyet ayrımcılığı yapmadığı sonucuna varılabilir. Çin'de ise erkek aday şartının belirtildiği iş ilanlarının fazla olduğu görülmektedir. Fakat Çin'deki satış ve pazarlama alanındaki işletmelerde de Türkiye'de olduğu gibi, cinsiyetin belirtilmediği iş ilanlarındaki fazlalık nedeniyle, cinsiyet ayrımcılığının mevcut olmadığını söylenebilir.



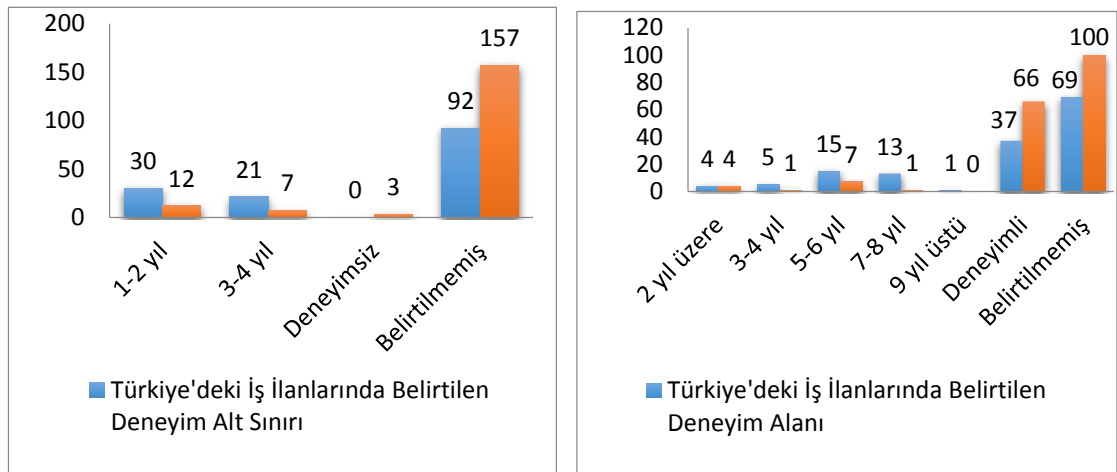
Şekil 4.5 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranılan Eğitim Düzeyi Dağılım Grafiği

Şekil 4.5’de görüldüğü gibi 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında yer alan eğitim düzeylerine ilişkin farklılıklar ve benzerlikler incelendiğinde; iki ülkede de satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmelerin çoğunlukla lisans eğitimini tamamlamış adayları tercih ettikleri görülmüştür. Bunun yanında, Türkiye’de satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarında Çin’e göre lisans eğitimini tamamlamış aday şartının daha fazla yer aldığı görülmüştür. Buradan yola çıkılarak, her iki ülkede de iş bulma şartlarından lisans eğitimini tamamlamak olduğu söylenebilir. Farklılıklara bakıldığında, Türkiye’de iş ilanlarında Çin’e oranla diğer eğitim düzeylerinin daha fazla yer aldığı görülmektedir. Diğer eğitim düzeyi kategorisi bir iş ilanında aynı anda, lise önlisans, lisans ve yüksek lisans eğitim düzeylerinden en az iki tanesinin yer aldığı iş ilanlarından oluşmaktadır. Genel durum, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında gazete iş ilanı veren işletmelerin adayları işe alırken eğitim düzeyinde ayrımcılığın olmadığını göstermektedir. Çin’de iş ilanlarında en fazla istenen eğitim düzeyleri sırasıyla lisans ve önlisans düzeyleridir. Ancak 179 gazete iş ilanının içinde 125 iş ilanında eğitim düzeyi belirtilmemiştir. Buradan yola çıkılarak, Çin’de satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmelerin adaylardan belirli bir eğitim düzeyinde olmalarını beklemedikleri söylenebilir.



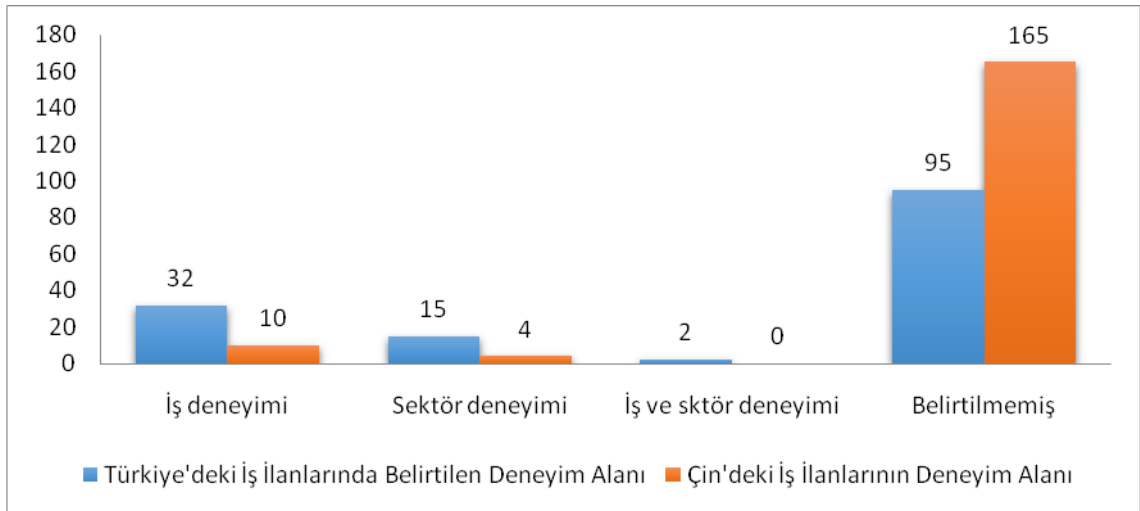
Şekil 4.6 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranılan Eğitim Alanı Dağılım Grafiği

Şekil 4.6’de görüldüğü gibi 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında eğitim alanında farklılıklar ve benzerlikler incelediğinde; Türkiye’de mühendislik alanına daha fazla önem verildiği görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak inşaat sektöründe yaşanan canlılık gösterilebilir. Çin’de 179 ilanın içinde sadece 10 adet iş ilanında eğitim alanı belirtilmektedir. Belirtilen bu ilanlar içinde en fazla aranan eğitim alanı 4 adet ile mühendislik alanı olmuştur. Genel olarak bakıldığında, Çin’de satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmelerin eğitim alanlarına önem vermedikleri görülmektedir.



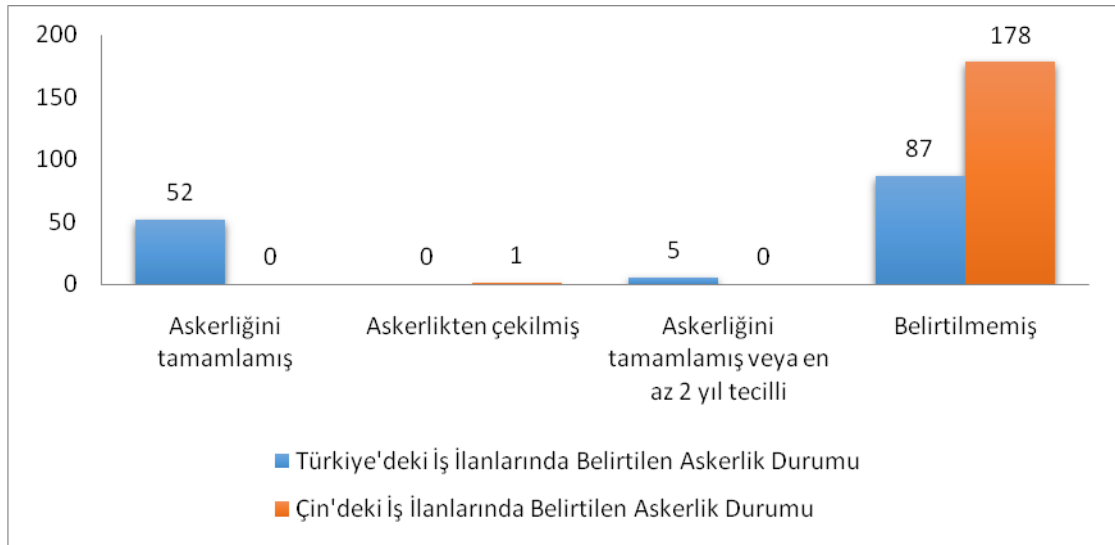
Şekil 4.7 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranılan Deneyim Süresi Dağılım Grafiği

Şekil 4.7’de görüldüğü gibi 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında deneyim süresinin farklılıkları ve benzerlikleri incelediğinde; Türkiye’de verilmiş olan toplam 144 gazete iş ilanı içinde deneyim alt sınırına bakıldığında 1-2 yıl ile 3-4 yıllar arası iş deneyimi olan adayların arandığı ilanların fazla olduğu; üst deneyime bakıldığında adaylardan sadece deneyimli olmalarının beklendiği ilanların fazla olduğu görülmektedir. İkinci olarak 5-6 ve 7-8 yıl arasında tecrübeye sahip olan adayların arandığı ilanların fazla olduğu görülmektedir. Böyle bir durumda yeni mezun olmuş bir adayın bu süreyi hemen karşılaması mümkün değildir. Çin gazete iş ilanlarında verilen 179 iş ilanında ise, deneyim alt sınırında 1-2 yıl arasında tecrübeye sahip olan adayların arandığı ilanların fazla olduğu görülmektedir. Üst deneyime bakıldığında çoğunlukla sadece deneyimi olan adayların istendiği ilanların fazla olduğu görülmektedir. Ancak Çin’de satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarında çoğunlukla deneyim süresi belirtilmemiş ilan sayısı oranının Türkiye’ye göre fazla olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak, işletmelerin yeni mezun olan üniversite öğrencilerine iş tecrübeleri olmasa da çalışabilme şartlarının sunulduğu söylenebilir.



Şekil 4.8 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Deneyim Alanı Dağılım Grafiği

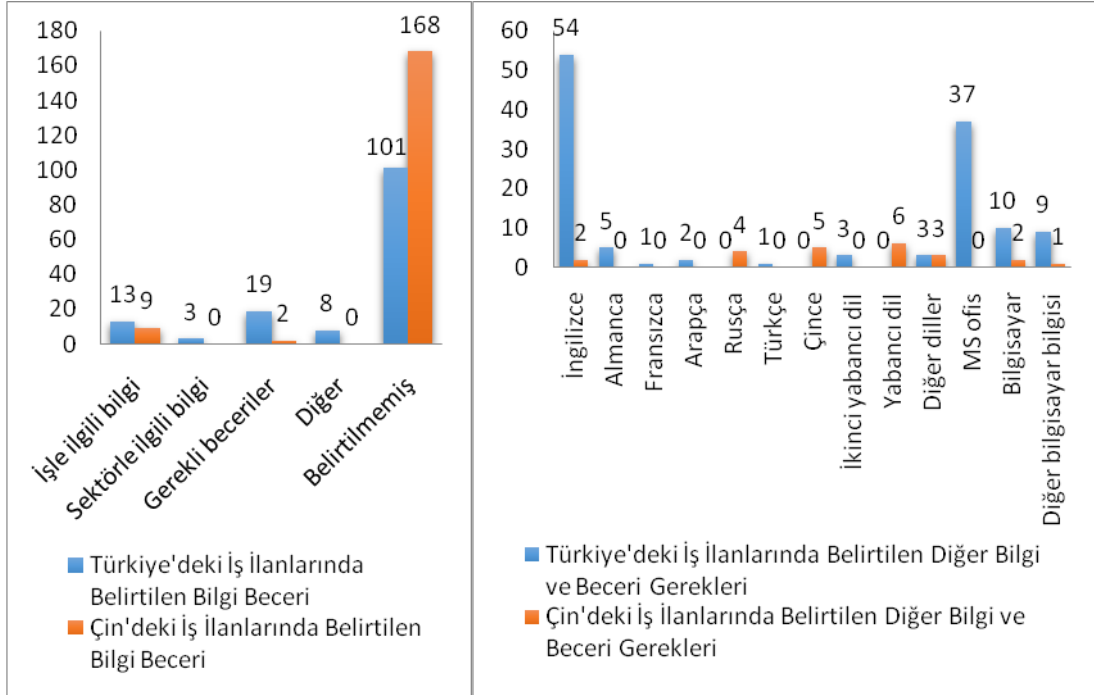
Şekil 4.8’de görüldüğü gibi 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında deneyim alanının farklılıklarını ve benzerliklerini incelediğimizde; Türkiye’de Çin’e göre sırasıyla iş deneyimi ve sektör deneyimi şartının daha fazla arandığı görülmüştür. Bu açıdan, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında personel arayan işletmeler için sektör deneyimine kıyasla iş deneyiminin daha önemli olduğu söylenebilir. Diğer bir farklılık Çin’de Türkiye’ye göre belirtilmeyen deneyim alanına sahip iş ilanlarının daha fazla olmasıdır. Bu durumda, Çin’de Türkiye’ye göre satış ve pazarlama personeli arayan işletmeler için deneyimin daha az önemli olduğu söylenebilir.



Şekil 4. 9 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Askerlik Yapma Durumu Dağılım Grafiği

Şekil 4.9’de görüldüğü gibi 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında askerlik yapma durumu farklılıklar ve benzerlikler açısından incelendiğinde; Türkiye gazete iş ilanlarında askerlik yapma durumunun yarı yarıya bir oranla belirtildiği, Çin’de yayımlanan iş ilanlarının neredeyse tamamında askerlik durumunun belirtilmediği görülmüştür. Bu durumda askerliği tamamlamış olma durumu belirtilmemiş askerlik durumuna kıyasla daha az bir orana sahip olsa da, toplam iş ilanları içinde büyük bir paya sahip olduğundan dolayı, Türkiye’de satış ve pazarlama alanında gazete iş ilanı veren işletmeler için askerliğin oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz.

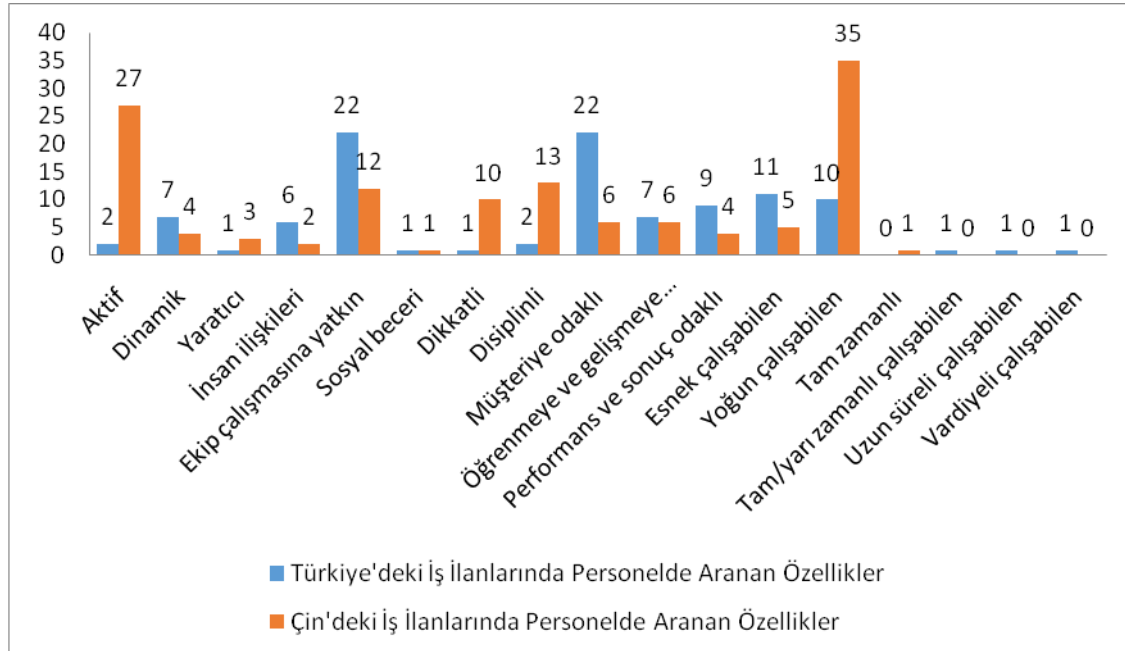
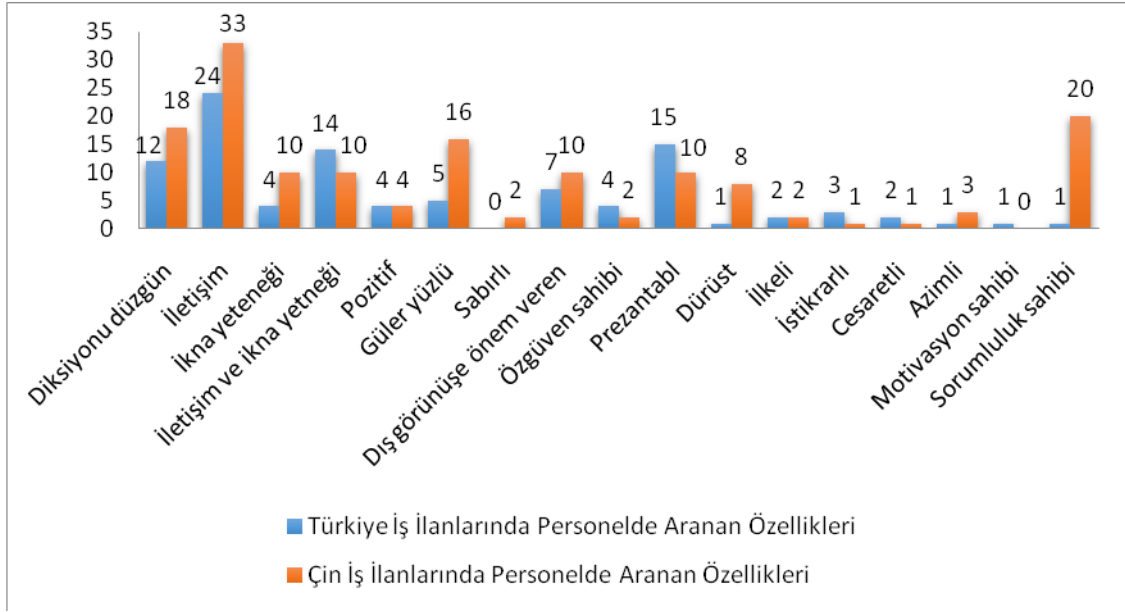
Çin gazete ilanlarında ise, askerlik yapma durumu belirtilmemiştir. Bu durumun en önemli nedeni Çin’de yasal olarak askerlik yapma zorunluluğunun olmamasıdır. Çin gazete iş ilanlarında sadece askerlikten çekilmiş olma şartı taşıyan 1 iş ilanı bulunmaktadır.

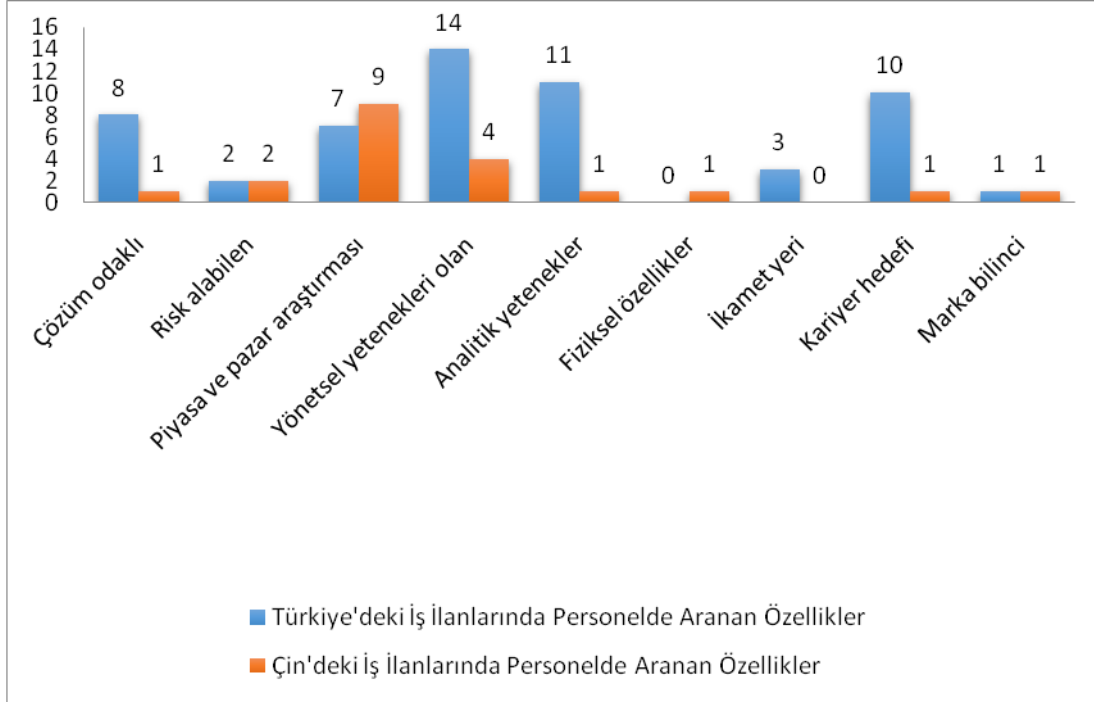


Şekil 4.10 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Bilgi ve Beceri Gereklere Dağılım Grafiği

Şekil 4.10’de görüldüğü gibi, 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında bilgi ve beceri gereklere farklılıklar ve benzerlikler açısından incelendiğinde; Türkiye gazete iş ilanlarında ilk sırada gerekli becerilerin, ikinci sırada işle ilgili bilginin adaylarda en fazla aranan özellikler olduğu görülmektedir. Fakat her iki ülkede de bilgi ve beceri gereklere belirtilmediği iş ilanlarının fazla olması nedeniyle, satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmeler için bu özelliklerin çok önemli olmadığını söylenebilir. Diğer bilgi ve beceri gereklere bakıldığında toplam 144 iş ilanı içinde 52 iş ilanında, en fazla olarak İngilizce bilme şartına önem verildiği görülmüştür. MS ofis programı bilgisine sahip olmak ise Türkiye’de satış ve pazarlama alanında adaylarda en fazla aranan ikinci özelliktir. Bilgisayar ve diğer bilgisayar bilgisine bakıldığında, her iki ülke için de adayların bu özelliklere sahip olmalarının önemli olmadığı görülmüştür.

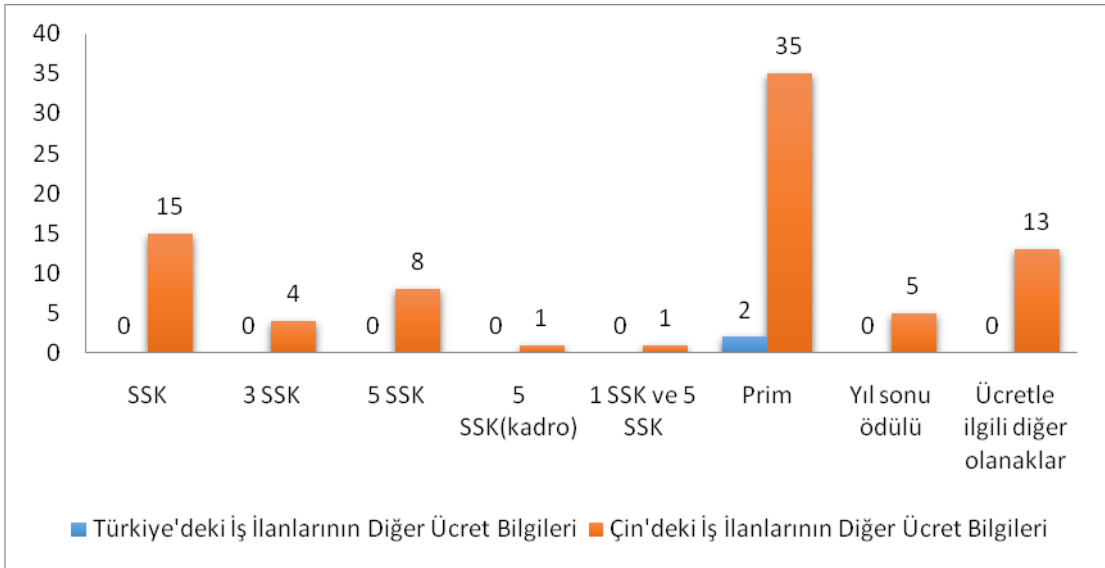
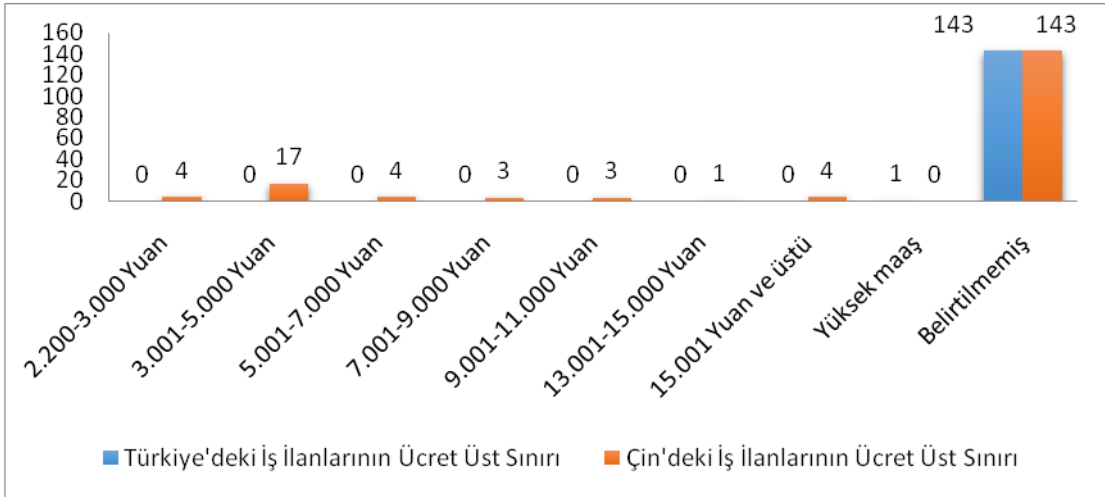
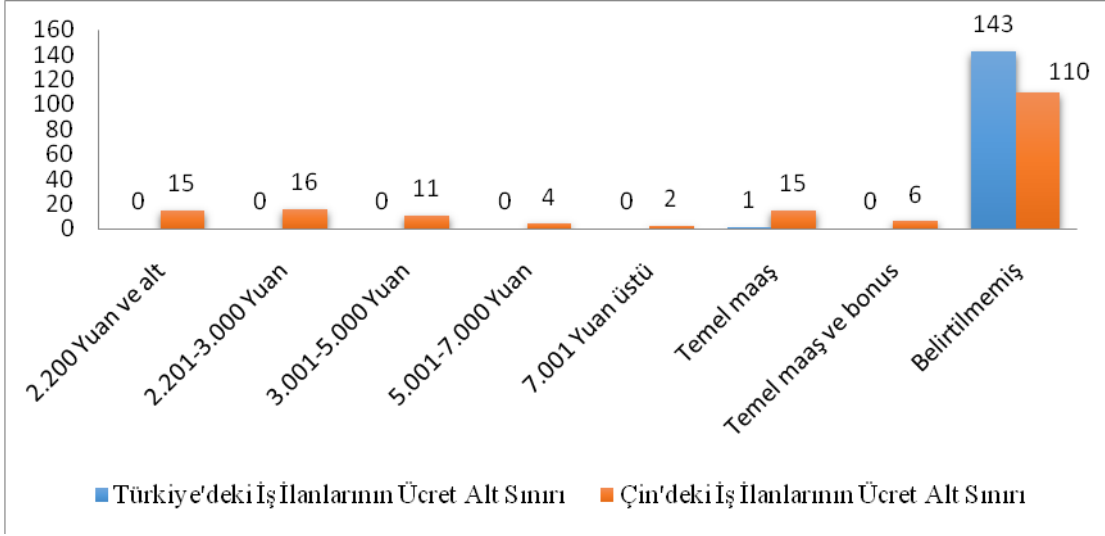
Çin gazete iş ilanlarında ise gerekli becerileri belirtmeyen iş ilanları sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Sadece çok az sayıda işle ilgili bilgi beceri verilmiştir. Burada ortaya çıkan en önemli farklılıklardan biri Çin iş ilanlarında İngilizce ve MS ofis bilgisi hiç belirtilmezken, Türkiye’de bu iki özelliğin satış ve pazarlama alanındaki adaylar için oldukça önemli olmasıdır.





Şekil 4. 11 Türkiye ve Çin’de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranan Özellikleri Dağılım Grafiği

Şekil 4.11’de görüldüğü gibi, 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında aranan özelliklerde farklılıklar ve benzerlikler incelendiğinde; Türkiye ve Çin gazete iş ilanlarında aranan özelliklerin, diksiyonu düzgün, iletişim, iletişim ve ikna yeteneği, dış görünüşe önem verme, prezantabl ve piyasa ve pazar araştırmacısı olma özelliklerinin yüksek oranda belirtildiği görülmektedir. Bunun yanında Çin’den farklı olarak Türkiye’de yayımlanan iş ilanlarında, adaylardan dinamiklik, güçlü insan ilişkileri, ekip çalışmasına yatkınlık, müşteri odaklılık, performans ve sonuç odaklılık, çözüm odaklılık, yönetsel yeteneklere sahip olma, analitik yeteneklere sahip olma ve kariyer hedefi özelliklerine sahip olmalarının beklediği gözlemlenmiştir. Türkiye’den farklı olarak Çin gazete iş ilanlarında güler yüzlü olma, dürüst olma, sorumluluk sahibi olma, aktif olma, dikkatli olma, disiplinli ve yoğun çalışma şartlarına uyum sağlama özelliklerinin adaylarda daha fazla arandığı görülmüştür.



Şekil 4.12 Türkiye ve Çin'de Pazarlama ve Satış Alanındaki İş İlanlarında Aranılan Ücret Bilgisi Dağılım Grafiği

Şekil 4.12’de görüldüğü gibi, 2013-2016 yılları arasında Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete iş ilanlarında ücret bilgisindeki farklılıklar ve benzerlikler incelendiğinde; Türkiye gazete ilanları içinde sadece 2 ilanda ücret ve prim bilgisinin belirtildiği görülmüştür, kalan 142 ilanda ücret bilgisi hiç belirtilmemiştir. Türkiye’de genel olarak adaylar, iş için düşünülen ücreti başvuru sırasında bilmemekte, personel seçimlerinin sonraki aşamalarında öğrenmektedirler. Bazı işletmeler başvuru formlarına adayların kendilerinden talep ettikleri ücret beklentilerini yazmalarını isteyebilmektedir. Çin gazete ilanlarında ise ücret bilgileri belirtilmektedir. Çin’de en alt sınır olarak 2.201-3.000 yuan, üst sınır olarak 3.001-5.000 yuan olarak belirtilen ücret miktarları iş ilanlarında en fazla belirtilen miktarlardır. Diğer ücret bilgilerine bakıldığında, Çin’de yüksek oranda prim ile ilgili bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Bunu sırasıyla, SSK, ücretle ilgili diğer olanaklar (iş gezi sübvansiyonu, eğitim ve konaklama, yemek, ulaşım vb.) takip etmektedir. Çin’de ücret bilgisinin belirtilmediği ilanların sayısı fazla olsa da, Türkiye’ye oranla ücret bilgisinin satış ve pazarlama alanında ilan veren işletmeler için daha önemli olduğu söylenebilir.

Son olarak, satış ve pazarlama alanındaki işletmelerin gazete ilanlarında çalışana sağlanacak faydalar hakkında verdikleri bilgiler incelendiğinde, Türkiye ve Çin’de yayınlanan gazetede ki ilanlarda sadece önerilen pozisyonun önemli bir kariyer imkanı sağlayacağı yönünde ifadelere yer verilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

5.1. Sonuç

Rekabetin gittikçe arttığı günümüz iş dünyasında, örgütlerin insan kaynaklarına artan bir şekilde daha çok önem vermeye başladıklarını görebilmekteyiz. Birçok örgütün günümüzde rekabet stratejilerini insan kaynakları üzerine odaklamaları anlamlıdır. Çünkü tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için işgücü, örgütün başarı veya başarısızlığında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde özellikle satış ve pazarlama gibi yoğun endüstrilerde, iş görenler temel kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda birçok satış ve pazarlama alanında iş yapan işletmeler, nitelikli işgörenleri kuruluşlarına katmaya çalışmaktadır ve daha fazla rekabetçi kalmayı hedeflemektedir.

İstihdama girişte çok sık kullanılan ve geleneksel bir yöntem aracı olan gazetelerdeki iş ilanları, nitelikli kişilerin işletmeye kazandırılması için insan kaynakları birimlerine değerli bir fırsat sunmaktadır. İş ilanları, satış ve pazarlama alanında çalışan işletmelerinin şuanda kullandıkları önemli bir araçtır. İş ilanlarında hem adayların beklentilerine cevap verecek özelliklerin belirtilmesi, kişilerin uygun pozisyonlarda eşleştirilmesinde uyum ve kolaylık sağlayacaktır. Bu uygulama kapsamında, Türkiye’de 144 ve Çin’de 179 iş ilanı ile satış ve pazarlama alanında üzerinde işletmelerin gazetede yayımladıkları toplam 323 iş ilanı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Türkiye ve Çin’deki satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanlarında pozisyonlar açısından benzerlikler ve farklılıklar içerik analiziyle incelenmiştir. Buna göre, satış elemanı (Türkiye-%44, 4; Çin-%32, 4), satış ve pazarlama yöneticisi (Türkiye-%16; Çin-%12, 8), satış danışmanı (Türkiye-%8,3; Çin-%8,4), ve müşteri temsilcisi (Türkiye-%7,6; Çin-%10,6) pozisyonlarının her iki ülkede de en çok aranan pozisyonlar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, Türkiye’de Çin’e göre satış mühendisi (11,1%) pozisyonuna daha fazla ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de inşaat sektöründe yaşanan ekonomik canlılık iki ülkedeki farklılığın sebebi olarak gösterilebilir. Çin’de Türkiye’ye göre pazarlama direktörü (%9,5), satış mümessili (%4,5) ve mağaza müdürü (%6,7) pozisyonlarının daha fazla arandığı gözlemlenmiştir. Bu verilerden yola çıkılarak, iki ülke arasında ekonomik, kültürel, sosyal ve toplumsal açıdan farklılıklar söz konusu olsa bile, günümüzde küresel ticaretin etkili olması sebebiyle satış ve pa-

zarflama alanındaki iş ilanlarında aranan pozisyonlara ilişkin belirgin farklılıkların ortaya çıkmadığı söylenebilir.

Türkiye ve Çin'de satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanları iş tanımları açısından incelenmiştir. Buna göre, her iki ülkenin iş ilanlarında da iş tanımının belirtildiği ilan sayısının belirtilmeyenlere göre fazla olduğu görülmüştür. Bilgisayar ve diğer teknolojik ürünleri satmak (Türkiye-%4,9; Çin-%3,4), bölge satışlarında sorumlu olmak (Türkiye-%4,9; Çin-%3,9) ve yurt içi satışı yapmak (Türkiye-%6,25; Çin-%5,6) her iki ülkede de iş ilanlarında en fazla yer verilen iş tanımlarıdır. Giyim, moda ve tekstil ürünleri satma (%7,6), çeşitli hizmetlerin satışını yapmak(Çin-%10,6), ilaç ve kozmetik ürünleri satmak(Çin-%5,6), yiyecek-içecek, market ve şarküteri ürünleri satmak(Çin-%7,3) ile ilgili iş tanımlarına bakıldığında iki ülke arasında belirgin bir farklılıklar olduğu görülmüştür. Her iki ülkenin iş ilanlarında iş tanımlarına yer verilip verilmediği incelenmiştir. Buna göre, Türkiye'de %44,4, Çin'de %52,8 oranında iş tanımlarına yer verilmediği gözlemlenmiştir. İş tanımlarının iş ilanlarında yer alması, işe alım süreçlerinde etkililiği ve verimliliği sağlama açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'de biraz daha fazla olmakla birlikte, her iki ülkede de işe alım süreçlerinin iyileştirilmesinde iş tanımlarının daha etkin kullanılması gerektiği söylenebilir.

Türkiye ve Çin'de satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanları demografik özelliklerden yaşla ilgili bilgiye yer verilip verilmediğine göre incelendiğinde, her iki ülkede de yaş belirtilmeme oranının fazla olduğu görülmüştür. Yaş alt sınırı belirtilmeme oranı (Türkiye %90,3, Çin %87,7) ve yaş st sınırı belirtilmeme oranı (Türkiye %85,4, Çin %78,2) her iki ülkede de benzerlik göstermektedir. Yaş sınırının belirtildiği iş ilanlarında, çoğunlukla yaş alt sınırının her iki ülkede de 22-24 ve 25-27 yaş st sınırının 28-30 ve 34-36 olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, Türkiye'ye göre Çin'de, st yaş sınırının 40 yaş ve üzeri olduğu iş ilanlarının belirgin şekilde fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaşla ilgili tüm sonuçlara bakıldığında, işletmelerin satış ve pazarlama alanında çalışmak isteyen adaylardan genç ve orta yaş çalışan grubuna dahil olmalarını bekleedikleri görülmektedir.

Demografik özelliklerden bir diğerisi olan cinsiyete bakıldığında, her iki ülkede de cinsiyet durumunun belirtilmediği iş ilanları sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir (Türkiye-%89,6; Çin-%84,4). Çin'de %7,3 oranında erkek cinsiyet

durumunun belirtildiği dikkat çekmektedir. Her iki ülkede de cinsiyetin belirtilmediği iş ilanları sayısının oldukça fazla olması cinsiyet ayrımcılığının olmadığı bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Türkiye ve Çin’de satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanları askerlik yapma durumu açısından incelenmiştir. Buna göre, Türkiye’de %36,1 oranında askerlik yapma şartının arandığı, Çin’de %99,4 oranında askerlik durumunun belirtilmediği gözlemlenmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında, Türkiye’de askerlik yapma zorunluluğunun bulunması, Çin’de ise böyle bir zorunluluğun olmaması etkili olmuştur.

Eğitim düzeylerine bakıldığında, iki ülkede de satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmelerin çoğunlukla lisans mezunlarına (Türkiye-%48,6; Çin-%12,8) öncelik verdiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak, eğitim durumunun belirtilmediği iş ilanları sayısı Çin’de oldukça fazladır (Türkiye-%27,8; Çin-%69,8). Türkiye’de satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmelerin, lise, önlisans, lisans ve yüksek lisansın hepsinin bir ilanda yer aldığı iş ilanlarına daha fazla sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanında, Çin’deki iş ilanları incelendiğinde, Türkiye’ye göre önlisans mezunu olma şartının daha fazla istendiği görülmüştür. Eğitim alanlarına bakıldığında, Türkiye’de inşaat sektöründeki canlılık nedeniyle satış ve pazarlamayla ilgili iş ilanlarında mühendislik alanına ağırlık verildiği görülmüştür. Ayrıca, Çin’de %94,4 oranında eğitim alanı belirtilmemektedir. Eğitimle ilgili araştırmadan elde edilen tüm sonuçlar, Türkiye’de Çin’e göre satış ve pazarlama alanında eğitime, dolayısıyla nitelikli çalışanlara daha fazla önem verildiğini göstermektedir.

Her iki ülkede satış ve pazarlama alanındaki iş ilanları deneyim süreleri açısından değerlendirilmiştir. Buna göre, Türkiye’de 1-2 yıl (%20,8) ve 3-4 yıl (%14,6), Çin’de ise 1-2 yıl (%6,7) sürelerinin en fazla belirtilen alt sınır deneyim süreleri olduğu görülmüştür. Çin’de Türkiye’den farklı olarak %36,9 oranında deneyim sahibi olma şartı arandığı görülmüştür. Bu inceleme sonucunda, Türkiye’de tecrübe yılının önemli olduğu, genellikle 1-4 yıl tecrübe istendiği, Çin’de ise sadece tecrübeye sahip olmasının önemli olduğu söylenebilir.

Her iki ülkenin satış ve pazarlama alanındaki gazete iş ilanları incelendiğinde, Türkiye’de %70,7, Çin’de %93,9 oranında bilgi beceri gereklerine yer verilmediği gözlemlenmiştir. Türkiye’de en fazla aranan bilgi ve beceri gerekleri yabancı dillerden

%37,5 oranıyla İngilizce, %25,7 oranıyla bilgisayar bilgisi olarak MS Ofis programıdır. Buna karşılık, Çin’de yabancı dil ve bilgisayar bilgisi büyük bir oranda belirtilmemiştir. Yabancı dil şartının Türkiye’de Çin’e göre fazla olması, Türkiye’de yabancı yatırımcıların fazla olduğunun, Türk yatırımcıların pazarlarını büyüttüklerinin bir sonucu olduğunu gösterebilir. Bunun yanında, Çin’de bilgisayar Ms Ofis programı da dahil olmak üzere bilgisayar bilgisinin istenmemesi, söz konusu programlar için çalışanların eğitime yönlendirildiği düşüncesini uyandırmaktadır.

Araştırmalar sonucu, Türkiye ve Çin gazete iş ilanlarında aranan özelliklerin çoğunlukla, düzgün diksiyon, iletişim, iletişim ve ikna yeteneği, dış görünüme önem verme, prezantabl ve piyasa ve pazar araştırmacısı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında Çin’den farklı olarak Türkiye’de yayımlanan iş ilanlarında, adaylardan dinamiklik, güçlü insan ilişkileri, ekip çalışmasına yatkınlık, müşteri odaklılık, performans ve sonuç odaklılık, çözüm odaklılık, yönetsel yeteneklere sahip olma, analitik yeteneklere sahip olma ve kariyer hedefi özelliklerine sahip olma özelliklerinin beklendiği gözlemlenmiştir. Türkiye’den farklı olarak Çin gazete iş ilanlarında güler yüzlü olma, dürüst olma, sorumluluk sahibi olma, aktif olma, dikkatli olma, disiplinli ve yoğun çalışma şartlarına uyum sağlama özelliklerinin adaylarda daha fazla arandığı görülmüştür.

Öte yandan, incelenen iş ilanlarında aday işgörenlere sağlanan ücret bilgisine bakıldığında, Türkiye gazete iş ilanlarında sadece 2 iş ilanında ücret bilgisi ve prim belirtildiği, Çin’de ise %38,5 oranında ücret alt sınırı, % 20,11 oranında ücret üst sınırı bilgisinin yer aldığı görülmüştür. Çin’de ücret bilgisine yer verilen iş ilanlarında 2.200-3.000 yuwan ücret verileceği bilgisi oldukça fazladır. Bununla birlikte, diğer ücret bilgilerinden SSK ve diğer lojmanlarla (iş gezi sübvansiyonu, eğitim ve konaklama, yemek, ulaşım vb.) ilgili bilgilerin fazla olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlara bakıldığında, ücret bilgisine yer verilmemesi doğal karşılanabilir. Genellikle ücretle ilgili bilgiler, aday işgörenlerle yapılan bire bir görüşmelerde gündeme gelmektedir.

5.2. Öneriler

Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre, satış ve pazarlama alanında iş ilanı verecek işletmelere şu önerilerde bulunabilir:

- Türkiye ve Çin'deki gazetelerde satış ve pazarlama alanında yayımlanan iş ilanlarında, sektörlerin belirtildiği iş ilanları oldukça azdır. Satış ve pazarlama bu ayağındaki yöneticiler, daha nitelikli adaylara ulaşmada iş ilanlarından daha fazla yararlanabilirler. Gelecek dönemlerde satış ve pazarlama alanında ortaya çıkabilecek pozisyon açıklarını, bu aday verilerinden karşılayabilirler.
- İş tanım bilgisi, doğru adaylara ulaşmada işletmelere önemli kolaylık sağlar. İş tanımları, yalnız işin gerektirdiği niteliklere sahip adayların ilana başvuru yapmasına imkan vererek, yöneticileri önemli bir zaman kaybından kurtarır. Böylece satış ve pazarlama alanında çalışan yöneticiler, işletmelere uygun olmayan adayları ayıklamak için başlangıçta uzun zaman harcamak zorunda kalmazlar. Dolayısıyla iş tanımlarına ilanlarda yer verilmesi oldukça önemlidir.
- Satış ve pazarlama alanındaki diğer önemli konulardan biri eğitimidir. İyi eğitilmiş işgücüyle denetime daha az ihtiyaç duyulur ve örgütsel hedeflere ulaşma konusunda önemli katkı sağlanır. İş ilanlarında, aranan pozisyona yönelik asgari eğitim düzeyinin belirtilmesi, her eğitim düzeyinden adayın başvuru yapmasını engeller. Böyle durumlar işletme imajı açısından önemlidir. Eğitime verilen önem, nitelikli işgörenleri cezp etmede katkı sağlar.
- Yabancı dil için de benzer durumlar geçerlidir. Eleman aranan pozisyonla ilgili gerekiyorsa asgari yabancı dil bilgi düzeyinin ilanlarda belirtilmesi, sadece buna uygun adayların işe başvuru yapmasına olanak sağlar.
- Satış ve pazarlama alanında iş ilanı veren işletmelerin ilanlarında rastlanan diğer bir önemli eksiklik adaylarda aranan özelliklerle ilgilidir. İşin gerektirdiği beceri düzeylerinin (kişisel görünüm, iletişim yeteneği vb.) ilanlarda belirtilmesi, en iyi adaya ulaşmada önemli bir avantaj sağlar.
- Aday işgörelere sağlanacak olanaklar da oldukça önemlidir. Olanaklarla ilgili bilgiler adayların gözünde ilanı daha cazip kılar. O yüzden nitelikli işgörelere etkilemek için ilanlar cezp edici olmalıdır. Ancak sağlanacak olanaklar gerçeği yansıtmalı, sadece adayları cezp etmek için yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunulmamalıdır.
- En son olarak iş ilanlarında iletişim bilgilerinin de çok önemli olduğu düşünülmektedir. Adayların işletmeye en kolay yoldan ulaşabilmesi için gerekli olan bilgileri ilanlarda yer almalıdır. Adayların kiminle irtibat kuracakları özel-

likle önemlidir. Genellikle insan kaynakları yöneticilerinin ihmal ettikleri bu konu, birçok nitelikli adayın başka işletmeleri tercih etmesine neden olmaktadır.

Kaynakça

- Akova, O., Sarıışık, M. ve Akbaba, A. (2008). Seyahet acentelerında işgören bulma ve işgören seçme yöntemlerine yönelik bir araştırma. 275-296.
- Almaçık, E. (2016). İş ilanlarının çekiciliği: mesaj belirginliğinin etkisi. Ege Akademik Bakış, 16(1), 161-175.
- Almaçık, E. ve Erat, S. (2015). İş ilanlardaki bilgiler içeriğinin iş başvurusu yapma niyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. Yönetim ve Ekonomi, 22(1), 99-112.
- Bahçe, A. S., Uslu, A. ve Sevim, N. (2015). Satış elemanının özellikleri. A. Uslu(Eds.), Kişisel Satış Teknikleri içinde (s. 26-51). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Basım, H., Şeşen, H. ve Şeşen, E. (2008). Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 35-44.
- Bayraktaroğlu, S. (2008). İnsan Kaynakları Yönetimi. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, S. ve Dural, E. (2014). Türk İKY anlayışı ile Japon İKY anlayışı arasındaki iş alma yöntemleri farklılıkları. "İş gücü" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 16(3), 19-34.
- Belt, A. ve Paolillo, J. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement. Journal of Management, 8, 105-112.
- Benligiray, S. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Bingöl, D. (2009). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Breaugh, J. (2009). Realistic job previews in handbook of improving performance in the workplace. (Volumes1-3(eds.K. H. Silber, W. R. Foshay, R. Watkins, D. Leigh, J. L. Moseley and J. C. Dessinger),). Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley ve Sons, Inc.

- Çabuk, S. ve Öztürk, S. A. (2012). Satış çabalarının yönetim ve organizasyonu. S. Çabuk, ve S. A. Öztürk (Eds.), *Kişisel Satış ve Satış Yönetimi* içinde (s. 55-70). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını No:878.
- Çandaş, N. (2012, Haziran). Satış gücü yönetiminde eğitim ve hizmet sektöründe bir uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Çavdar, A. ve Çavdar, M. (2010). İşletmelerde işgören bulma ve seçme aşamalar. *Journal of Naval Science and Engineering*.
- Cemalcılar, İ., Bayar, D., Aşkun, İ. C., ve Öz-ALP, Ş. (1993). *İşletmecilik Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Cemalcılar, İ. (2009). Pazarlama Kavramları ve Kararları, İstanbul: Beta Yayınları.
- Cohen, A. (2000). The tratis of great sales forces. In A. Cohen, *Sales and Marketing Management* s.152.
- China People 's Life Insurance Co., Ltd'. (2016年07月13日). 检索日期: 2017年01月15日, 来源: <http://wenku.baidu.com/view/4da5f8e3f78a6529657d5343.html>
- Liu Jin Tao, China People's Insurance Group in 2010 into a new Division for training courses Courseware. (2014年09月11日). 检索日期: 2017年01月15日, 来源: <http://wenku.baidu.com/view/40c586a6770bf78a6429543a.html?from=search>.
- Çoban, S. (2016). Çalışmanın yeni biçimlerini okumak: çalışma deneyimi olmayan üniversite mezunlarına yönelik kariyer sitelerindeki ilanlar. *Sosyolojik Konferanslar*, 53, 327-355.
- Danışman, A. (2008). *Türkiye'de insan kaynakları yönetimi uygulamaları*. Nobel Kitabevi.
- Doğan, A. (2011). Elektronik insan kaynakları yönetimi ve fonksiyonları. 2 (2), 51-80.
- Doyle, P. (2008). *Based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value* (Vol. 2). Wiley.

- Emre, O. (2010). İş ilanlarında ayrımcılık: Kocaeli ili örneği. *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi* , 34-38.
- Erdem, B. ve Gezen, T. (2014). Turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 10 (21), 19-42.
- Ergün, M. (2005, Mayıs). *Özürülülerin çalışma yaşamına katılımı ve işverenler*. Uslanmam: www.uslanmam.com/1633069.pdf (Erişim tarihi 28.12.2016).
- Efil, İ. (1996). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Bursa: Güçlendirme Vakfı.
- Forsythe, P. (2002). *Sale Management Capstone Publishing*.
- Gatewood, R. D. ve Field, H. S. (1998). *Human resource selection* (4th ed ed.). Orlando: FL: Dryden Press.
- Gökkaya, Ö., Latif, H. ve Uçkon, G. (2015). İş arama sürecinde iş ilanı çözümlemesi ve iş arayan - iş ilanı uyumu. *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (8), 25-38.
- Gülsünler, M. E. (2005). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış, Yüksek Lisans Tezi Özeti* .
- Günçağlayan, S. S. (2007). İşe alım süreci: bir banka örneği. *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dönem Projesi* . Ankara.
- Gürdal, Ş. (1990). *Satış gücü yönetimi*. İstanbul: Yeni Asya Yayıncılık.
- Gürdal, S. (1994). *Satış yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi.
- İslamoğlu, A. H. ve Remzi, A. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Oluç, M. (1991). "Kişisel satış, (Personal selling)". *Pazarlama dünyası* , 5 (25), 11-17.
- Önce, A. G. (2015). *Satış yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Öztürk, S. A., Ürper, Y., Benligiray, S., Sağlam, N., Turan, N. ve Oktal, Ö. (2014). Pazarlaa İşlevi. S. A. Öztürk içinde, *Genel işletme ilkeler ve işlevler*. Ankara: Detay Yayıncılık. 240-272.
- He Ren Xing. (2010 年 11 月 8 日).
<http://wenku.baidu.com/view/2ae0cf2e453610661ed9f4c6.html?re=view>. 检索日期: 2017 年 01 月 15 日.
- Hodes, B. S. (1983). Planning for recruitment advertising: part 2. *Personel Journal* , 62 (6),492-501.<http://tr.euronews.com/tag/cin-ekonomisi> (Erişim tarihi: 01.12.2017).
- Kaplan, A. B., Aamodt; D., Wilk;. (1991). The relationship between advertisement variablesand applicant responses to newspaper recruitment advertisements. *Journal of Business and Psychology* , 383-395.
- Kaynak, T. (1996). İnsan Kaynakları Planlaması. Eds. *Ramazan Ceylan, İnsan Kaynakları Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No:968, Eskişehir* , s. 60-68.
- Kolar, T. (2006). Benchmarking market orientation of banks in transitional markets: exploring a modified approach. *Intemational Journal of Bank Marketing* , 24 (2), 77.
- Kızıloğlu, S. D. (2012). İnsan kaynakları yönetiminde iş alım,. *Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi* .
- Kızıloğlu, S. D. (2012, Şubat). İnsan kaynakları yönetiminde işe alım. *T.C Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi* , s. 46-76.
- Kotler, P. (2014). *Pazarlamayı anlamak(Understanding Marketing)*, Harvard Business School Publishing Corporation. İstanbul: Optimist yayınevi.
- Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2003). Torque-müşteriyi geri döndürme kuvveti bir ilişkisel pazarlama modeli. *İtü Dergisi* , 2 (5), 74-84.
- Maurer, S.D.; V., Howe; T.W., Lee. (1992). *Organizational Recruitingas Marketing Managment: "An Interdisciplinary Study of Engincering Graduates,"*. 45(Winter).

- Neely-Martinez, M. (2002). Breaking the mold. *HR Magazine* , 46: 82-90.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar* (Vol. 1). (S. Özge, Trans.) Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Önce, A. G. (2015). *Satış yönetimi*. İstanbul: Beta yayıncılı.
- Phillips, J. M. (1998). Effects of realistic job previews on multiple organizational outcomes: a meta-analysis. *Academy of Management Journal* , 41(6), 673-690.
- Powell, G. (1984). Effect of job attributes and recruiting practices on applicant decisions: a comparison, *Personel Psychology* , 721-732.
- Roberson, Q., Collins, C. ve Oreg, S. (2005). The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations. *Journal of Business and Psychology* , 19 (3), 319-339.
- Roehling, M. (2002). The good cause norm in employment relations: empirical evidence and policy implications. *Employee Responsibilities and Rights Journal* , 91-104.
- Ryan, G., Gubern, M. ve Rodriguez, I. (2000). Recruitment advertising: the marketing-human resource interface. *International Advances in Economic Research* , 6 (2), 354-365.
- Rynes, S. (1991). Recruitment job choice and post-hire consequences: a call for new research directions,". In M.D.Dunnette ve L.M. Hough, *in Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Eds., Palo Alto CA: Consulting Psychologists Press.
- Sabuncuoğlu, Z. (2009). *İnsan kaynakları yönetimi uygulama örnekleriyle* (Vol. 4). Bursa: Furkan Ofset.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi* (7 b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sayılğan, E. K. (2010). *Medya işletmelerinde pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Stanton, W. J. ve Bushirk, R. S. (1991). *Management of Sales Force* (Vol. 9). Richard D. Invin Inc.
- Saldamlı, A. (2008). İnsan kaynakları yönetiminde bilişim teknolojisinin kullanımına yönelik bir araştırma: Tekirdağ örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 17 (23), 239-263.
- Şireli, A. F., & Oluç, M. (1979). *Pazarlama satış gücünün yeri ve önemi, Mehmet Oluç ve diğ., Satış Gücü Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın. (Cilt 12).
- Şahin, A. (2013, 07 29). *Ars Training*. <http://www.arstraining.com/article-22,ÜrünYöneticisitamolaraknedir> adresinden alındı (Erişim tarihi: 04 25, 2017).
- Şen, Y. S. (2010, 02 27). <http://www.cingunlugu.com/cinde-beyaz-yakali-amele-pazari/>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 01 12, 2017).
- Şimşek, M. Ş. ve Öge, S. (2007). *Stratejik ve uluslararası boyutları ile insan kaynakları yönetimi*. Gazi kitapevi, Baran Ofset.
- Tatar, M. (2011). Sağlık hizmetlerinin finansman modelleri: sosyal sağlık sigortasının Türkiye'de gelişimi". *Sosyal Güvenlik Dergisi* , 1, 103-133.
- Taylor, M. ve Bergmann, T. (1987). Organizational recruitment activities and applicants reactions at different stages of the recruitment process. *Personel Psychology* , 40, 261-285.
- Tenekecioğlu, B., Tokal, T., Çalık, N., Karalar, R., Öztürk, S. A. ve Timur, M. N. (2011). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Yayıncılık. 9 Baskı
- Tiryakı, D. ve Tatar, M. (2000). Sağlık sigortası: teori ve uygulama. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* , 5 (4), 123-138.
- Turban, D. ve Greening, D. (1996). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal* , 40, 658-672.

- Telat, A. (2006). Kalite odaklı satış yönetimi ve otomotiv sektöründe bir uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tetik, S., Turan, N., Yazıcı, A., Özdemir, F., Akgün, A. A. ve Sandallıoğlu, A. (2011). *Satış Yönetimi*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Timur, N., Çabuk, S. ve Öztürk, S. A. (2012). *Kişisel Satış ve Satış Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, AÖF .
- Tokol, T. (1995). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi. 6 Basım.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama yönetimi*. Dora yayıncılık. 11 Basım.
- Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2015). Pazarlama çabalarının denetimi. Eds. M. Özmen, *Pazarlama ilkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF. 2 Baskı, 158-172
- Walker, H., Feild, H., Giles, W. ve Bernerth, J. (2008). The interactive effects of job advertisement characteristics and applicant experience on reactions to recruitment messages. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* , 81, 619-638.
- Werther, W. B. ve Davis, K. (1996). *Human Resources and Personel Management*. Fifth edition, Irwin Mc Graw-hill.
- Yazar Dural, E. (2011, Haziran). İnsan kaynakları yönetiminde işe alma yöntemleri: Japonya'da işe alma yöntemleri ile Türkiye'de işe alma yöntemlerini karşılaştırılması. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi* .
- Yenibiris resmi internet sitesi*. (2009, 1 16).
http://www.yenibiris.com/StaticFiles/Yenibiris/Sunum/Kurumsal_brosur.pdf.
adresinden alınmıştır.(Erişim tarihi 08.02.2017).
- Yakovski, B. ve Stamenkovski, A. (2011). *Pazarlama ve pazarlama yönetimi*. (Çevir. A. Arif,) Üsküp: Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı, Grafikçi Centar Ltd.