

## **TUTUNDURMA KARMASI BİLEŞENLERİNDEN KİŞİSEL SATIŞ FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ VE ZORLUKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

A RESEARCH ON THE IMPORTANCE AND CHALLENGES OF PERSONAL SALES ACTIVITIES FROM PROMOTION MIX COMPONENTS

Rasim UZUNOĞLU

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi, rasimuzunoglu@hotmail.com

Alparslan BAK

joe\_alp@hotmail.com

Dr. Gökhan BAK

Milli Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com

### **ÖZET**

İşletmeler mal veya hizmet satışı yaparak, maksimum kâr elde etmek isterler. İşletmeler maksimum kâr elde etmenin yanı sıra devamlılığını sürdürmek adına işletmenin pazarlama fonksiyonundan yararlanırlar. Etkin pazarlama yönetimi sayesinde hedef kitleye ulaşırlar. Pazarlama departmanında bulunan pazarlama yöneticileri, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi adına karar verirken bazı değişkenleri dikkate alırlar. Bu değişkenler; pazarlama bileşenleri ya da pazarlama karması olarak adlandırılırlar. Aynı zamanda pazarlama yönetimi fonksiyonlarını da oluşturan pazarlama karması sayesinde pazarlama yöneticileri daha doğru ve yerinde kararlar verebilmektedirler. Pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonlarından oluşmaktadır. Tutundurma fonksiyonu en genel itibarıyla ilgili ürün veya hizmeti hedef kitleye fark ettiren ve tanıtılmasını sağlayan pazarlama bileşenidir. Tutundurma; satış promosyonu, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satış yoluyla yapılabilmektedir. Kişisel satış; tutundurma karmasının en pahalı aynı zamanda en etkili yöntemi olduğundan gerek işletme sahipleri gerekse pazarlama yöneticileri tarafından sıkça başvurulan bir yöntemdir. Bu bağlamda, elektronik malzeme satışı yapan kişisel satış personeli 10 kişi ile odak grup görüşmesi yapılarak, kişisel satış faaliyetlerinin önemi ve zorlukları üzerinde görüşülmüştür. Pazarlama yöneticilerinin kişisel satış personeline çok değer verdikleri, işletmenin satışını artırdıkları, müşterileri tekrar ürün almaya özendirdikleri, mesleğin zorlukları olarak; uzun süre ayakta durarak çalıştıklarından dolayı yoruldukları ve çok gereksiz sorularla karşılaştıkları sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Tutundurma Karması, Kişisel Satış.

### **ABSTRACT**

Businesses want to make maximum profit by selling goods or services. In addition to achieving maximum profit, businesses benefit from the marketing function of the entity to maintain continuity. They reach the target audience through effective marketing management. Marketing managers in the marketing department take some variables into consideration when deciding on marketing activities. These variables; they are called marketing components or marketing mix. At the same time, marketing managers are able to make more accurate and appropriate decisions thanks to the marketing mix that creates marketing management functions. Marketing mix; product, price, distribution and promotion functions. The promotion function is the marketing component that makes the product or service relevant to the target audience. The promotion; sales promotion, direct marketing, public relations, advertising and personal sales. Personal sales; As the most expensive method of promotion mix is also the most effective method, it is a method that is frequently used by both business owners and marketing managers. In this context, the focus was on focusing on the importance and challenges of the personal sales activities by focusing on the focus group of 10 people selling personal electronic equipment. Marketing managers, personal sales staff are very valuable, increased the sales of the business, customers are encouraged to take the product again, as the challenges of the profession; that they were tired because of working for a long time and they encountered very unnecessary questions.

**Key Words:** Marketing, Promotion Mix, Personal Sales.

### **1. GİRİŞ**

“İşletmeler, mal ve hizmet üretimi yaparak devamlılığını sürdürürken günümüz rekabet koşullarında maksimum kâr elde etmek isterler. İşletmelerin amaçlarına ulaşmada etkili iletişim fonksiyonlarından biri de pazarlamadır. Etkin bir pazarlama yönetimi sayesinde hedef kitle olan müşteri ve tüketicilerin, istekleri ve ihtiyaçları karşılanmaktadır. Ürünlerin, fikirlerin ya da malların işletme amaçları doğrultusunda pazara sunulması için gerekli faaliyetlerin yapılmasının yanı sıra fiyatlandırılması,

tutundurulması ve de dağıtılması gibi planlama süreçlerini de içine kapsayan pazarlama fonksiyonu, yöneticilerin karar verme ve sorun çözme yeteneklerini kullandığı işletmenin olmazsa olmaz fonksiyonlarından. En basit tabiriyle işletmenin sunduğu mal, hizmet ya da fikirlere talep oluşturulmasının yanı sıra müşteri ya da tüketici olarak tabir edilen hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanır” (Uzunoğlu vd, 2019:122). Pazarlama iletişimi; kişisel satış, reklam, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler bileşenlerinden oluşur (Tunçel, 2009:118).

“Kişisel satış, bir ürün veya hizmeti bir kişi veya bir gruba tanıtmak, tutundurmak ve/veya satmaktır” (Karafakıoğlu, 2006:331). “Mağazalarda, dükkânlarda, bayilerde, her türlü satış noktalarında, potansiyel müşteriyle satış görevlisinin yüz yüze veya telefonla anında etkileşimine dayalı olan kişisel satış, bireysel tüketicilere ve kurumsal tüketicilerin temsilcilerine yönelik planlı toplantılar, sunumlar, iş yeri veya ev ziyaretleri, tele-konferanslar, internet ortamında canlı oturumlar şeklinde de olabilir” (Tunçel, 2009:119).

Pazarlama yöneticileri, mağaza içerisinde ürünün satışına destek olurlar, satış hacmini artırırlar, satış çabalarını desteklerler ve kişisel satış gücünü artırırlar. Kişisel satış gücünü artırarak; yeni kullanıcıların ürünü denemesini sağlarlar. Ayrıca, tüketicileri yeniden satın almaya özendirmenin yanı sıra tüketicilerin çok miktarda satın almalarına zemin hazırlarlar (Oyman, 2004:55).

“Kişisel satış her bir müşteriye onların bireysel özellikleri, ihtiyaçları ve taleplerini ayrı ayrı değerlendirebilen ve müşteriye özel teklifleri sunabilen bir tutundurma yöntemi olması itibariyle diğer tutundurma araçlarından çok daha esnek. Müşterilerin satış yaklaşımlarına gösterdikleri reaksiyona göre satış personeli çift taraflı iletişim sayesinde anında müdahaleler yapabilirler. Bu bakımdan kişisel satış yöntemiyle müşteri odaklı olabilen bir yaklaşım sergilenebilir” (Yazıcı, 2015:50).

Tutundurma karmasının en pahalı fakat en etkili yöntemi olan kişisel satış, satış yapmak amacıyla birden çok potansiyel alıcı ile karşılıklı olarak konuşulduğu ve görüşüldüğü, özellikle endüstriyel ürün satışının gerçekleştirildiği işletmeden işletmeye satışlarda, teknik beceri ve uzmanlığın ön planda olduğu ortamlarda etkili tutundurma faaliyetidir (Can, 2010:11).

“Kişisel satış, satıcı, ev ve alıcı arasında doğrudan bir iletişim sağlayan ve pek çok ürün ve hizmetin pazarlamasında yararlanılan bir pazarlama aracıdır. Kişisel satışın başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için, satışçının yerine getirmesi gereken bazı kişisel satış aşamaları vardır. Bunlar, ön hazırlık, potansiyel alıcıları belirleme, alıcıları yakından tanıma, satış görüşmesi ve satış sonrası faaliyetlerdir” (Çini, 2009:68). Kişisel satışın işletmenin hedefleri doğrultusunda etkin bir şekilde yapılması için; satış öncesi hazırlık aşamasından satış sonrası faaliyetlere kadar her aşamada satış temsilcisinin üzerine büyük bir sorumluluk yüklenmektedir.

Kişisel satış her sektörde yapılmakta ve ürün/hizmet satışı gerçekleştirilmektedir. Hastane pazarlama departmanı yöneticilerinin sigorta şirketleri yöneticileri ile görüşerek hizmetlerini tanıtip, anlaşmaları yapmaları da kişisel satışa bir örnektir (Işık, 2012:33).

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması yapıldığında kişisel satış üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmüştür. Farklı sektörlerde çalışan satış temsilcileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler ve anket çalışmaları sonuçlarına göre değerlendirmeler yapılmıştır.

Bir çalışmada; tıbbi satış temsilcilerinin kişisel satış süreçlerindeki etik tutumlarını belirlemek ve satış temsilcilerinin demografik özellikleri arasındaki etik tutumlar açısından farklılıkları incelemek amacıyla, kolayda örnekleme yoluyla ulaşılabilen tıbbi satış temsilcilerine açık uçlu ve çoktan seçmeli toplam 14 sorulu anket uygulanmıştır (Bozyiğit ve Akkan, 2013).

Diğer bir çalışmada; İstanbul dâhilinde sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren Yapı Kredi Sigorta’da çalışan 103 satış temsilcisi ile yüz yüze görüşme ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmayla, sigorta sektöründe kişisel satış süreci ve satış temsilcisinin kişilik özelliklerinin satış performansı üzerine etkileri incelenmiştir (Gümüş vd., 2014).

İstanbul içerisinde bulunan üst dilimdeki cafe, otel ve restoranların üst yönetim pozisyonlarında görev yapan çalışanlarına yüz yüze derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmış, stratejik planlama yönetimi açısından farklılaştırıcı kişisel satış tekniklerinin işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Kişisel satış temsilcisi, müşteriye sunulan ürün, uygulanan ürün ve fayda yaklaşımları gibi unsurlarda farklılaşarak tüm bu unsurlardaki üstünlüklerin etkisi ile kendilerine rekabet üstünlüğü sağladıkları tespit edilmiştir (Yazıcı, 2015:84).

Başka bir araştırmada; 260 üniversite öğrencisine anket uygulanarak, gençlerin kozmetik ürün satın alma davranışları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğu incelenmiştir. İnternette satın almayı tercih etmedikleri, böylelikle taklit ürünlerden kaçındıkları ve kendilerine uygun ürünleri yüz yüze satış yöntemleri sayesinde buldukları görülmüştür. Kişisel satış faaliyetlerinin genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerinde en etkili yöntem olduğu sonucuna varılmıştır (Özgünay, 2018).

### 3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. “Bir araştırmacı, odak grup oluşturarak bu grup bireyelerine toplayacağı bilgi ile ilgili soruları teker teker sorar ve grup üyelerini tartıştırarak istediği bilgileri bu tartışmalardan elde edebilir. Bilgi toplama sürecinde araştırmacı kendi görüşünü belirtmeden tartışmayı sadece yönlendirir, ek sorular sorarak cevaplar arasındaki tutarsızlıkları gidermeye, müphem cevapları açıklığa kavuştırmaya çalışır” (İslamoğlu, 2011:196).

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kişisel satış üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Literatürde kişisel satış konusunda odak grup görüşmesi ile yapılan bir araştırma bulunmadığından bu çalışmaya gereksinim duyulmuştur. Kişisel satış konusunda tecrübeli, konunun uzmanı durumunda bulunan personel ile odak grup görüşmesi yapılarak çalışma tamamlanmıştır. Kişisel satış, tutundurma karmasının en pahalı aynı zamanda en etkili yöntemi olduğundan işletmeler için de ayrı bir öneme sahiptir. Elektronik malzeme satışı gerçekleştiren kişisel satış personelinin yaptığı faaliyetlerin işletme için önemini ve bu mesleğin zorluklarını araştırmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Tekirdağ ili orlu ilçesinde elektronik malzeme satışı yapan kişisel satış personeli, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 10 kişisel satış personeli oluştırmaktadır. Araştırma sadece örnekleme oluştıran bireyelerin verdiği bilgilerle sınırlıdır.

### 4. ARAşTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 10 kişisel satış yapan personele, izinli oldukları Pazar günü; 6 Ocak 2019 tarihinde önceden belirlenen bir mekânda odak grup görüşmesi yapılmıştır. Katılımcılar, kararlaştırılan mekânda karşılanmış, görüşmenin nasıl yapılacağı konusunda bilgilendirme yapılmış ve de araştırmanın amacı açıklanmıştır. 10 kişilik odak grup çalışması belirlenen mekânda, 120 dakika sürmüştür. Genel bilgilendirmeden sonra soru-cevap kısmına geçilmiştir. Raportör Oğuzhan BAK yardımıyla not tutulmuştur. Toplam 6 soru sorulacağı, yöneltilecek sorular herkes tarafından cevapladıktan sonra diğer soruya geçileceği, kimlik bilgilerinin saklı tutulacağı ve yalnızca araştırma kapsamında kullanılacağı, yaklaşık 120 dakika süreceği katılımcılara belirtilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın temalarını kişisel satış yapan 10 personelin yaptığı işler üzerindeki tutumları oluştırmaktadır. Çalışmanın yüz yüze yapılması güvenilirlik açısından önemlidir. Çalışmada dış güvenilirlik ve i

güvenirlilik sağlanmıştır. Dış güvenirlilik araştırmanın kavramsal çerçevesi tanımlanarak sağlanırken, iç güvenirlilik ise verilerin betimsel olarak sunulmasıyla sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında 6 soru sorulmuştur.

**Soru 1:** Satış temsilcisinde olması gereken kişilik özellikleri neler olmalıdır?

**Soru 2:** Satış temsilcisinde bulunan deneyimsel özelliklerden en çok hangisi, satış yaparken karşınıza çıkmaktadır? (Kültürel bilgi, ürün bilgisi, kurum bilgisi, pazar bilgisi, müşteri bilgisi, rakip bilgisi konulu müşterilerden gelen sorular ve sizin deneyiminizin ön planda olduğu bilgiler)

**Soru 3:** Kişisel satışta başarılı olmanın yolları nelerdir?

**Soru 4:** Kişisel satışın avantajları nelerdir?

**Soru 5:** Kişisel satışın amaçları nelerdir?

**Soru 6:** Kişisel satışın zorlukları nelerdir?

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında, odak grup görüşmesi yapılan katılımcıların demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, medeni hal durumları, eğitim seviyesi, aylık gelir durumu ve iş tecrübesi bilgilerine yer verilmiştir.

##### 4.1.1. Katılımcıların Yaş Durumları

Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların yaş durumları Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 40.0’lık (4) oranda büyük çoğunluğunun 20-25 yaş aralığında olduğu dikkati çekmektedir.

**Tablo 1:** Yaş Durumu

Yaş Aralığı	frekans	%
20-25	4	40.0
25-30	3	30.0
30-35	2	20.0
35 yaş üzeri	1	10.0
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

##### 4.1.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Durumları

Tablo 2’de araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı verilmiştir. % 70.0’lık (7) oranda çoğunluğun erkek katılımcı olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	frekans	%
Kadın	3	30.0
Erkek	7	70.0
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

##### 4.1.3. Medeni Hal Durumları

Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların medeni hal durumları Tablo 3’de gösterilmiştir. % 70.0’lık (7) oranda evli, % 20.0’lık (2) oranda bekâr, % 10.0’lık (1) oranda ise dul (boşanmış) katılımcı bulunmaktadır. Büyük oranda evli katılımcı olduğu göze çarpmaktadır.

**Tablo 3:** Medeni Hal Durumu

Medeni Hali	frekans	%
Evli	7	70.0
Bekâr	2	20.0
Dul (Boşanmış)	1	10.0
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

#### 4.1.4. Eğitim Durumları

Tablo 4'te katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; lise seviyesinden yüksek lisans seviyesine kadar her eğitim seviyesinde katılımcı olduğu görülmektedir. % 50.0'lik (5) büyük oranda lise mezunu olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 4: Eğitim Durumları**

Mezuniyet	frekans	%
Lise	5	50.0
Üniversite	4	40.0
Yüksek Lisans	1	10.0
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

#### 4.1.5. Aylık Gelir Durumları

Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların gelir durumları Tablo 5'de gösterilmiştir. Katılımcıların % 50'lik (5) kısmının 2000-2500 TL aylık gelirleri olduğu göze çarpmaktadır.

**Tablo 5: Gelir Durumu Dağılımı**

Gelir Aralığı	frekans	%
2000-2500 TL	5	50.0
2500-3000 TL	3	30.0
3000 TL'den fazla	2	20.0
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

#### 4.1.6. İş Tecrübesi Bilgileri Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların iş tecrübesi bilgileri dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir. Katılımcıların % 40'lık (4) kısmının 5-10 yıl arası iş tecrübesine sahip olduğu göze çarpmaktadır.

**Tablo 6: İş Tecrübesi Bilgileri Dağılımı**

İş Tecrübesi	frekans	%
1-5 yıl arası	3	30.0
5-10 yıl arası	4	40.0
10 yıldan fazla	3	30.0
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

### 4.2. Satış Temsilcisi Mesleğine İlişkin Sorulara Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

Katılımcılara mesleklerine ilişkin 6 soru sorulmuştur. Bu soruların yanıtlarıyla gerek mesleğin gerekliliği gerekse zorlukları üzerinde durulmuştur.

#### 4.2.1. Satış Temsilcisinde Olması Gereken Kişilik Özellikleri Bilgileri

Katılımcılar satış temsilcisinde olması gereken özellikleri belirtirken aynı özellikler üzerinde durmuşlardır. Öncelik sıralaması yapmaları istenmiş ve ortaya Tablo 7'deki gibi bir sıralama çıkmıştır. Katılımcıların hepsi birinci öncelik olarak güler yüzlü olmayı belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri bu hususu; "Güler yüzlü olmam sayesinde, devamlı müşterilerim yanıma her geldiklerinde yine yüzünüz gülüyor, bu gülümsemeniz bizi sizin yanınıza gelmeye sürüklüyor" şeklinde cevaplamıştır.

**Tablo 7: Satış Temsilcisinde Olması Gereken Kişilik Özellikleri**

Öncelik Sıralaması	Kişilik Özellikleri
1.	Güler yüzlü olmak
2.	İyi bir dinleyici olmak (Müşteriyi dinlemek)
3.	Beden dilini doğru kullanmak
4.	Empati kurabilmek
5.	Dış görünüşüne önem vermek
6.	Genel kültür sahibi olmak
7.	Kendine güvenmek
8.	Hızlı hareket etmek

#### 4.2.2. Satış Temsilcisinde Bulunan Deneyimsel Özelliklerinin Kullanılması Bilgileri (Kültürel bilgi, ürün bilgisi, kurum bilgisi, pazar bilgisi, müşteri bilgisi, rakip bilgisi konulu müşterilerden gelen sorular ve sizin deneyiminizin ön planda olduğu bilgiler)

Katılımcıların deneyimsel özelliklerini kullanma durumları sorulduğunda; verdikleri cevaplar doğrultusunda Tablo 8'deki gibi bir durum ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, müşterilerle karşılaştıklarında en fazla ürün bilgisi deneyiminden istifade ettiklerini, çok az da olsa kültürel bilgilerin de bazı durumlarda müşteriyle iletişim kurmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri bu hususu; "Çok farklı müşteri grubuna sahibim. Elektronik malzeme satışı yapmaya çalıştığım için, müşterilerim benimle bir ürün için bazen 15 dakikaya varan sürede iletişim kurmak ve en iyi ürünü almak için sohbet etmektedir. Bu sohbet içerisinde; ürün bilgisi, pazardaki yeri, rakip ürünlerin özellikleri, çalıştığım kurumun bana gösterdiği önem ile güncel kültürel bilgiler olabilmektedir. Yani satış temsilcisi olarak müşteri odaklı olmak istersek bu deneyimsel bilgilere sahip olmak ve zamanında kullanmak durumundayız" şeklinde özetlemiştir.

**Tablo 8:** Satış Temsilcisinde Bulunan Deneyimsel Özellikler

Öncelik Sıralaması	Deneyimsel Özellikler
1.	Ürün Bilgisi
2.	Pazar Bilgisi
3.	Müşteri Bilgisi
4.	Kurum Bilgisi
5.	Rakip Bilgisi
6.	Kültürel Bilgi

#### 4.2.3. Kişisel Satışta Başarılı Olmanın Yolları

Katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde kişisel satışta başarılı olmak için Tablo 9'daki gibi cevaplar ortaya çıkmıştır. Başarılı olma yolları konusunda farklı cevaplar verildiğinden, en fazla verilen cevap durumuna göre sıralama yapılmıştır. Cevapların yanında kaç kişinin bu cevabı verdiği gösterilmiştir. % 60'lık (6) oranda katılımcı satışların değerlendirilip ödüllendirilmesinin kişisel satışta başarılı olmanın yollarından biri olduğunu belirtirken, % 40'lık (4) oranda katılımcı ise ödüllendirmenin kişisel satışı etkilemediğini belirtmiştir. Katılımcılardan biri bu hususu; "Kişisel satışta başarılı olmanın öncelikli yolu kurum eğitiminden geçmektedir. Tabii ki de elektronik malzeme satışı yapan kişi olarak ürün bilgisine sahip olmalıyız. Bazen piyasaya ilk kez çıkan bir ürün olduğunda, bizim bilgimiz eksik kalsa bile bu ürünü almak isteyen, bize danışmaya gerek duymadan sırf bizi tanıdıklarından ürün satın almaktadır. Karşımızdakine uygun kıyafetle hizmet etmenin yanı sıra satışlarımızın değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi gerekli olduğuna inanıyorum" şeklinde ifade etmiştir.

**Tablo 9:** Kişisel Satışta Başarılı Olmanın Yolları

Öncelik Sıralaması	Başarılı Olma Yolu
1.	Kurum tarafından eğitim verilmesi (10 kişi)
2.	Uygun kıyafet giyimi (9 kişi)
3.	Ürün bilgisine hâkimiyeti (8 kişi)
4.	Satışların değerlendirilip ödüllendirilmesi (6 kişi)

#### 4.2.4. Kişisel Satışın Avantajları

Katılımcıların kişisel satış avantajlarına verdiği cevaplar doğrultusunda Tablo 10'daki bilgiler elde edilmiştir. Kişisel satışın avantajları konusunda farklı cevaplar verildiğinden, en fazla verilen cevap durumuna göre sıralama yapılmıştır. Cevapların yanında kaç kişinin bu cevabı verdiği gösterilmiştir. Bütün katılımcılar, kişisel satış avantajlarını; müşterilerle karşılıklı iletişim yolunun olması ve tüketicilerin ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olması şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri bu hususu; "Kişisel satışın en büyük avantajı, yüz yüze müşterilerle iletişim içerisinde bulunmaktır diyebilirim. Ayrıca müşteriler istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olurken, müşteri tepkilerini de anında görüyoruz ve istedikleri şekilde vereceğimiz mesajı da değiştirebiliyoruz" şeklinde ifade etmiştir.

**Tablo 10:** Kişisel Satış Avantajları

Öncelik Sıralaması	Avantajlar
1.	Müşteri ile karşılıklı iletişim yolu olması (10 kişi)
2.	Tüketicilerin ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olması (10 kişi)
3.	Müşteri tepkilerinin anında belirlenmesi (9 kişi)
4.	Müşteri ihtiyacına göre mesajın değiştirilmesi (8 kişi)

#### 4.2.5. Kişisel Satışın Amaçları

Katılımcıların kişisel satış amaçlarına verdiği cevaplar ışığında Tablo 11'deki bilgiler ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, öncelikli olarak kişisel satışın amacını; kurumun imajını olumlu olarak yansıtmak ve varsa negatif olan imajını düzeltmek şeklinde belirtmişlerdir. Ayrıca, müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve ürüne olan ilgiyi artırma amaçları olduğunu da ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri bu hususu; "Bu mesleği seviyorum. Çalıştığım kurum için olumlu imaj yaratabilmeli ve de negatif imaj yönlerini düzeltebilmeliyim. Bence kişisel satış temsilcisinin en büyük amacı bu olmalı. Bunun dışında satış temsilciliği yaptığım ürünlere ilgiyi artırmaya çalışmalı ve müşteri ihtiyaçlarını bu doğrultuda belirlemeliyim" şeklinde belirtmiştir.

**Tablo 11:** Kişisel Satış Amaçları

Öncelik Sıralaması	Amaçlar
1.	Pozitif kurumsal imaj oluşturmak aynı zamanda negatif imajı değiştirmek
2.	Müşteri ihtiyaçlarını belirleme
3.	Ürüne ilgiyi artırmak

#### 4.2.6. Kişisel Satışın Zorlukları

Katılımcıların hepsi, mesleğin zorluğu konusunda, en çok ayakta geçirilen sürenin çok olması şeklinde belirtmiştir. Bunun yanı sıra ürünle hiç ilgisi olmadığı halde sırf konuşabilmek adına kendileriyle zaman geçirdiklerini, bu durumun belli bir süre sonra amacının dışına çıktığını, başka müşterilerin de bu durumdan etkilendiğini, hatta pazarlama yöneticisinden bazen bu durumlarda ikaz aldıklarını da eklemişlerdir. Bayan katılımcılardan biri bu hususu; "Elektronik malzeme almayacağını bildiğim halde, sırf benimle vakit geçirmek adına yanıma gelen müşterilerim olduğunu üzülerek söylemek isterim. Belki de bayan olmanın verdiği zorluklardan olsa gerek, bazen sırf bu yüzden bu işi bırakmayı bile düşünüyorum. Geçen haftalarda, bir cep telefonu alımı için gelen müşterinin telefon özelliklerinden sonra benim medeni durumumu sorması örneğini vermeden edemeyeceğim. Düşünün ne kadar güzelsiniz bayan diye devam eden ve ürünle ilgisi olmayan cümlelerle ne kadar da olsa karşılaşabiliyoruz. Bence mesleğin en büyük zorluğu, insanla uğraşmak. Özellikle de gereksiz sorulara maruz kalabileceğiniz müşteri sorularıyla..." şeklinde belirtmiştir.

### 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmeler maksimum kâr elde etmenin yanı sıra devamlılığını sürdürmek adına ürün/hizmet satışını gerçekleştirirler. İşletmeler etkin pazarlama yönetimi sayesinde bu amaçlarına ulaşırlar. Etkin pazarlama yönetimi içerisinde yer alan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonlarının işletmenin amaçları doğrultusunda değerlendirilmesi gerekmektedir. Pazarlama karması ya da pazarlama bileşeni olarak adlandırılan bu bileşenler sayesinde pazarlama yöneticileri doğru ve yerinde kararlar alırlar.

Pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma fonksiyonu ise en genel itibarıyla ilgili ürün veya hizmeti hedef kitleye fark ettiren ve tanıtılmasını sağlayan pazarlama bileşenidir. Tutundurma; satış promosyonu, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satış yoluyla yapılabilmektedir. Tutundurma karmasının en pahalı aynı zamanda en etkili yöntemi kişisel satıştır. İşletme sahipleri tarafından sıkça kişisel satış yöntemine başvurulur.

Literatür taraması yapıldığında kişisel satış üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmüştür. Farklı sektörlerde çalışan satış temsilcileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler ve anket çalışmaları sonuçlarına

göre değerlendirmeler yapılmıştır. Literatürde kişisel satış üzerine odak grup görüşmesinin yapıldığı bir araştırmanın olmadığı görülerek bu çalışmaya gereksinim duyulmuştur.

Araştırmanın evrenini Tekirdağ ili Çorlu ilçesinde elektronik malzeme satışı yapan kişisel satış personeli, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 10 kişisel satış personeli oluşturmaktadır. Araştırma sadece örnekleme oluşturan bireylerin verdiği bilgilerle sınırlıdır. Araştırma; önceden belirlenen mekanda katılımcıların karşılanması, bilgilendirilmesi, odak grup görüşmesinin yapılması, raportör tarafından not tutulmasıyla yapılmıştır. Çalışmanın dış güvenilirliği ve iç güvenilirliği sağlanmış, betimsel analiz yöntemiyle verilen cevaplar analiz edilmiştir. Araştırmada katılımcılara cevaplaması için 6 soru sorulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların; % 40.0'lık (4) oranda büyük çoğunluğunun 20-25 yaş aralığında bulunduğu, % 70.0'lık (7) oranda çoğunluğun erkek katılımcı ve % 70.0'lık (7) oranda evli olduğu, lise seviyesinden yüksek lisans seviyesine kadar her eğitim seviyesinde katılımcı bulunduğu, % 50.0'lık (5) büyük oranda lise mezunu olduğu, % 50'lik (5) kısmının 2000-2500 TL aylık gelire çalıştığı, % 40'lık (4) kısmının 5-10 yıl arası iş tecrübesine sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcılar satış temsilcisinde olması gereken özellikleri belirtirken birinci öncelik olarak güler yüzlü olmanın gerekliliğini vurgulamışlardır. Deneyimsel özelliklerini kullanma durumları sorulduğunda; müşterilerle karşılaştıklarında en fazla ürün bilgisi deneyiminden istifade ettiklerini, çok az da olsa kültürel bilgilerin de bazı durumlarda müşteriyle iletişim kurmada etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Kişisel satışta başarılı olmak için kurum eğitiminin şart olduğu ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar uygun kıyafet giyiminin ve kişisel satış personelinin ödüllendirilmesinin de başarıyı artıracığı yönünde görüş bildirmiştir.

Bütün katılımcılar, kişisel satış avantajlarını; müşterilerle karşılıklı iletişim yolunun olması ve tüketicilerin ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olması şeklinde belirtmişlerdir. Ayrıca kişisel satış yoluyla müşteri tepkilerinin anında belirleneceği gibi müşteriye verilecek mesajın da değiştirilebileceği avantajını da vurgulayan katılımcılar olmuştur.

Katılımcılar, öncelikli olarak kişisel satışın amacını; kurumun imajını olumlu olarak yansıtmak ve varsa negatif olan imajını düzeltmek şeklinde ifade etmişlerdir. Ayrıca, müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve ürüne olan ilgiyi artırma amaçları olduğunu da eklemişlerdir.

Katılımcıların hepsi, mesleğin zorluğu konusunda, en çok ayakta geçirilen sürenin çok olması şeklinde belirtmiştir. Bunun yanı sıra ürünle hiç ilgisi olmadığı halde sırf konuşabilmek adına kendileriyle zaman geçirdiklerini, bu durumun belli bir süre sonra amacının dışına çıktığını, başka müşterilerin de bu durumdan etkilendiğini, hatta pazarlama yöneticisinden bazen bu durumlarda ikaz aldıklarını da eklemişlerdir.

Araştırma kapsamında; kişisel satış mesleğini işletmelerin ürün satışını ve de ürün tanınırlığını artırmak adına yaptıklarını belirten katılımcıların, odak grup görüşmesi sonucu verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde ne denli önemli bir faaliyet yaptıkları görülmektedir. Gerek müşteriyle yüz yüze iletişimde olunması gerekse müşteri ihtiyaçlarının anında belirlenmesi ve mesajın istendiği yönde değiştirilebilmesi bu mesleğin önemini daha da artırmaktadır.

İşletme yöneticilerinin yanı sıra pazarlama yöneticilerinin de satış temsilcilerinin önemini bilmeleri ve zorlandıkları konularda kendilerine yardımcı olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda; yöneticiler, kişisel satış elemanları ya da temsilcilerinin satış dışında müşterilerle gereksiz konuşmaya maruz kaldıklarında kendilerine destek vereceklerini hissettirmelidirler. İstenmeyen durumlar zamanında önlenmeli, kişisel satış performansının düşmemesi için kişisel satış temsilcisine bazı durumlarda yanlarına gelerek desteklerini açıkça göstermelidirler.

Literatürde kişisel satış temsilcisi ile odak grup görüşmesinin yapıldığı çalışma olmadığı görülmüştür. Bu araştırmayla önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Literatüre, daha kapsamlı



çalışmalarla; farklı sektörlerde çalışan satış temsilcilerinin görüşlerinin aktarıldığı özgün çalışmalar eklenmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Bozyiğit, Sezen ve Akkan, Erdem (2013). Kişisel Satışta Etik: Adana İlindeki Tıbbi Satış Temsilcilerinin Etik Tutumlarının İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:28, S:1, 49-79.
- Can, Hüseyin Nazım (2010). *İşletmeden İşletmeye Satış Ve Kişisel Satış Sürecinde Performans Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çini, Mehmet Akif (2009). *İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya Ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gümüş, Sefer&Toker, Fikriye&Korkmaz, Murat (2014). Sigorta Sektöründe Satış Temsilcilerinin Satış Performansına Etkisi Ve İstanbul'da Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, C:1, S:1, 1-21.
- Işık, Fatma (2012). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Tutundurma Politikası; Sağlık Personeli Ve Hastaların Reklama Yönelik Görüşlerine İlişkin Urla Devlet Hastanesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 2. bs., İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2006). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Oyman, Mine (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik Tutumları Ve Yarar Algulamaları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:4, S:1, 55-76.
- Özgünay, Pelin (2018). Kozmetik Pazarlama Faaliyetlerinin Gençler Üzerindeki Etkileri, *Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*, Y:6, S:75, 536-550.
- Tunçel, Hakan (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 35, 115-136.
- Uzunoğlu, Rasim&Bak, Gökhan&Bak, Alparslan (2019). Gerilla Pazarlama Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi: Anadolu Sigorta Örneği, *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, C: 5, S: 15, 117-124.
- Yazıcı, Halil Murat (2015). *Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri Ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.