

**PERAKENDECİLİKTE KİŞİSEL SATIŞIN TÜKETİCİ ALGISINA
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Numan Uludağ
171130204

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Tosyalı

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2020

**PERAKENDECİLİKTE KİŞİSEL SATIŞIN TÜKETİCİ ALGISINA
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Numan Uludağ
171130204
Orcid: 0000-0003-18638291-3004

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Tosyalı

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

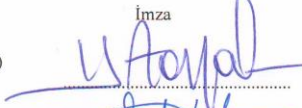


Şubat, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI


NUMAN ULUDAĞ'ın "Perakendecilikte Kişisel Satışın Tüketici Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 27.02.2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~, başarılı/~~başarısız~~ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr. Öğr. Üyesi Hikmet TOSYALI (Danışman) (Maltepe Üniversitesi)	
Üye	Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Erman YÜCE (Maltepe Üniversitesi)	



Prof. Dr. Belma AKŞİT
Enstitü Müdürü V.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

 maltepe üniversitesi	LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	23.01.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa	1

27/02/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bulguların sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

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



Numan ULUDAĞ

Hazırlayan: Enstitü Sekreterliği

Onaylayan: Kalite Yönetim Koordinatörlüğü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamı gerçekleştirmem için destek ve yardımlarını eksik etmeyen, kaynaklarını paylaşan, imkân oluşturma konusunda fedakâr davranan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Tosyalı'ya teşekkürlerimi sunarım.

Bu araştırmamın tamamlanmasında ailemin ve iş arkadaşlarımla desteğini her zaman hissetmişimdir. Bu desteklerini ihtiyaç duyduğum her zaman çekinmeden gösteren ailem ve iş arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Numan Uludağ

Şubat, 2020

ÖZ

PERAKENDECİLİKTE KİŞİSEL SATIŞIN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Numan Uludağ
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Tosyalı
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

Günlük yaşamda ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin artarak çeşitlenmesi ve bu ihtiyaçları giderme çabalarının ortaya çıkması ile birlikte varlığından söz edilen pazarlama kavramı zamanla değişen dünya ve gelişen teknolojinin etkisiyle değişime uğramıştır. Ürün odaklı yaklaşımların yerine tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesiyle birlikte perakendecilikte ilişkisel satış, tüketici memnuniyeti ve kişisel satış gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı genellikle aracı olmadan satış yapmayı sağlayan perakendecilikte kullanılan kişisel satış tekniklerinin ve satış temsilcisinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk üç bölümünde perakendecilik, perakende stratejileri ve kişisel satışa ilişkin literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. Araştırma bölümünde ise kişisel satışın ve satış temsilcisinin tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Veriler kırtasiye sektöründeki perakende mağazalarından alışveriş yapan 270 tüketiciden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; satış temsilcisinin iletişim ve kişisel özelliklerini de içeren sosyal beceri, tüketicinin işletme ve satış temsilcisine duyduğu güven ve tavsiye faktörlerinin hem tüketici algısı ile hem de birbirleri ile pozitif yönlü ilişkilerinin olduğu saptanmıştır. Kişisel satışın kırtasiye perakendeciliğindeki etkilerini ortaya koyan başka bir çalışma olmaması nedeniyle bu araştırmadan elde edilen sonuç ve önerilerin literatüre anlamlı katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Perakendecilik, İlişkisel Satış, Müşteri Memnuniyeti.

ABSTRACT

A RESEARCH ABOUT THE EFFECT OF PERSONEL SELLING TO CONSUMER SENSE

Numan Uludağ
Master Thesis

Department of Public Relations and Publicity
Marketing Communication Programme
Advisor: Asst. Prof. Hikmet Tosyalı
Maltepe University Graduate School, 2020

The concept of marketing has changed with the effect of the changing world and developing technology through the increasing diversification of products and services needed in daily life, and the efforts to meet these needs. Concepts such as relational sales, consumer satisfaction, and personal selling in retail have become salient with the adoption of consumer-oriented marketing approaches instead of product-oriented approaches. In this context, the study aims to reveal the effects of personal selling techniques and sales representatives used in retailing, which generally enables sales without intermediaries, on consumer perception. In the first three parts of the study, the literature review related to retail, retail strategies, and personal selling and theoretical explanations were introduced. In the research section, the effects of personal selling and sales representative on consumer perception are examined. Data were collected from 270 consumers shopping in retail stores in the stationery sector through a face-to-face survey method. Soft skills, including the communication and personal characteristics of the sales representative, the consumer's trust in the business and sales representative, and the recommendation factors were found to be positively associated with both the consumer perception and each other. To best of our knowledge, since there is no other study revealing the effects of personal selling on stationery retailing, the results and suggestions obtained from this research are considered to make a significant contribution to the existing literature.

Keywords: Marketing, Retailing, Relational Sale, Customer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÖZGEÇMİŞ.....	xii
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2. PAZARLAMA YÖNETİMİ	4
2.1. Pazar Tanımları ve Pazarlama.....	4
2.2. Pazarlama Kavramı	7
2.2.1. Pazarlama Kavramı.....	7
2.2.1.1. İhtiyaç-İstek-Talep.....	7
2.2.1.2. Ürün ve Değer	8
2.2.1.3. Talep ve İlişki.....	9
2.2.1.4. Müşteri Memnuniyeti – Müşteri Sadakati.....	9
2.3. Pazarlama Anlayışları	11
2.3.1. Üretim Yaklaşımı.....	11
2.3.2. Ürün Yaklaşımı	12
2.3.3. Satış Yaklaşımı	12
2.3.4. Pazarlama ya da Modern Pazarlama Yaklaşımı.....	13
2.3.5. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı	14
2.4. Pazarlama Yönetim Süreci	15
2.5. Kesimlere Ayırma-Konumlandırma	17
2.6. Pazarlama Karması	17
2.7. Pazarlama Karmasının Yönetim Süreci.....	19
2.7. 1. Ürün	19
2.7. 2. Fiyat	19
2.7. 3. Dağıtım	21
2.7. 4. Tutundurma	22
2.7.5. İnsan, Fiziksel Kanıt, Süreç	22
2.8. Pazarlama Yönetiminin Önemi ve Sonuçları	23
2.9. Pazarlama ve Satış Stratejileri.....	23
2.10. Pazarlama Yönetimi Açısından Tüketici Davranışları	24
2.10.1. Tüketici.....	24
2.10.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	25
BÖLÜM 3. PAZARLAMADA SATIŞ YÖNTEMLERİ VE PERAKENDE SATIŞ	27
3.1. Satış ve Dağıtım Yöntemleri.	27
3.1.1. Dağıtım ve Satış Yöntemlerinin Fonksiyonları	27
3.1.2. Dağıtım ve Satış Yöntemlerinin Sınıflandırılması	28
3.2. Perakende Kavramı ve Gelişimi	30
3.2.1 Perakende Kavramı.....	30
3.2.2 Perakendeciliğin Gelişimi	35

3.3. Perakende Satış Teknikleri	38
3.4. Perakendecilik Stratejileri	41
3.4.1. Ürün Stratejisi, Müşteri Servisi Stratejisi, Fiyatlandırma Stratejisi, Dağıtım Stratejisi, Tutundurma Stratejisi, Mağaza Atmosferi.....	41
3.5. Perakendecilik Çeşitleri	43
3.5.1. Mülkiyet Durumuna Göre Perakendecilik	45
3.5.2. Hizmet Perakendeciliği	45
3.5.3. Mağazalı Perakendecilik	46
3.5.4. Mağazasız Perakendecilik	50
3.6. Perakendecilik ve İlişkisel Pazarlama	52
3.6.1 İlişkisel Pazarlama Kavramı	52
3.6.2. İlişkisel Pazarlamanın Amacı.....	53
BÖLÜM 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KİŞİSEL SATIŞ ODAKLI MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	55
4.1. Pazarlamada Tüketici Davranışları ve Etkileyen Faktörler	55
4.1.1. Tüketici Davranışları	55
4.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	55
4.1.2.1. Psikolojik Faktörler	56
4.1.2.2. Kişisel Faktörler.....	58
4.1.2.3 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	60
4.2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti	62
4.2.1. Müşteri.....	62
4.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Etkileyen Faktörler	63
4.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi.....	66
4.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	66
4.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi	69
4.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci	70
4.4 Kişisel Satış ve Önemi.....	72
4.5 Kişisel Satışta Satış Temsilcisinin Rolü ve Müşteriye Yaklaşım Teknikleri	76
4.5.1 Satış Temsilcisi ve Özellikleri	76
4.5.2. Müşteriye Yaklaşım Teknikleri	78
4.6. Kişisel Satış ve İlişkisel Satış.....	80
4.7. Müşteri Karar Verme Süreci ve Etkileyen Faktörler	81
4.7.1. Müşteri Karar Verme Süreci	81
4.7.2. Müşterinin Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler	84
BÖLÜM 5. PERAKENDECİLİKTE KİŞİSEL SATIŞIN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	87
5.1 Araştırmanın Kapsamı	87
5.1.1 Problemin Tanımlanması	87
5.1.2 Araştırmanın Amacı.....	87
5.1.3 Araştırmanın Önemi	87
5.1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	88
5.1.5 Araştırma Yöntemi	88
5.1.6 Araştırma Evreni ve Örneklem	88
5.1.7 Araştırma Modeli	88
5.1.8 Araştırmanın Hipotezleri	89
5.1.9 Anket Formunu Hazırlanması ve Verilerin Toplanması	91
5.1.10 Verilerin Analizi	91

5.2 Verilerin Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi.....	92
5.2.1 Tanımsal Bulgular.....	92
5.2.1.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	92
5.2.1.2 Katılımcıların Alışveriş Yapma Tercihlerine İlişkin Bulgular	95
5.2.1.3 Demografik Özellikler ile Satış Temsilcilerine İlişkin İfadeler Arasındaki İlişki	96
5.2.2 Analiz Bulguları	99
5.2.2.1 Güvenilirlik ve Faktör Analizleri.....	99
5.2.2.2 Faktörlerin Frekans Yüzde Ortalama ve Standart Sapma Analizleri	103
5.2.2.3 Demografik Özelliklere Göre Fark Testleri	107
5.2.2.4 Faktörler Arası İlişkiler ve Hipotez Testleri	112
5.3 Araştırma Sonuçları	115
BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER	119
EK'LER	122
KAYNAKÇA	124



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler.....	20
Tablo 2. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması	44
Tablo 3. Perakende Mağaza Sınıflandırması	46
Tablo 4. Memnun Olmayan Müşteri Davranışları.	65
Tablo 5. Klasik ve Modern Satış Temsilcisinin Karşılaştırılması	77
Tablo 6. Satış Temsilcisinin Özellikleri.....	78
Tablo 7. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin İfadelerin Belirlenmesinde Yararlanılan Kaynaklar.....	91
Tablo 8. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	92
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	93
Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	93
Tablo 11. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları	93
Tablo 12. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	94
Tablo 13. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı	94
Tablo 14. Katılımcıların Alışveriş Yapma Şekilleri.....	95
Tablo 15. Demografik Özellikler ile Alışveriş Yapma Yöntemi İlişkisi	95
Tablo 16. Demografik Özellikler ve İfadeler Arasındaki İlişki.....	96
Tablo 17. KMO ve Barlett Testlerine İlişkin Sonuçlar	100
Tablo 18. Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar	100
Tablo 19. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 20. Nihai Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	102
Tablo 21. Faktör Analizi Uyum İyiliklerinin Karşılaştırılması	103
Tablo 22. Sosyal beceri faktöründeki değişkenlerin frekans yüzde ortalama ve standart sapma analizleri	103
Tablo 23. Satış temsilcilerinin tüketiciler üzerinde yarattıkları algı faktöründeki değişkenlerin frekans yüzde ortalama ve standart sapma analizleri	104
Tablo 24. Satış temsilcilerinin tüketiciler üzerinde yarattıkları güven faktöründeki değişkenlerin frekans yüzde ortalama ve standart sapma analizleri	105
Tablo 25. Tavsiye faktöründeki değişkenlerin frekans yüzde ortalama ve standart sapma analizleri.....	106
Tablo 26. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Anlamlılık Değerleri	107
Tablo 27. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Sıralama Değerleri.....	107
Tablo 28. Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi Anlamlılık Değerleri	108
Tablo 29. Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi Sıralama Değerleri.....	108
Tablo 30. Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Anlamlılık Değerleri	109
Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sıralama Değerleri.....	109
Tablo 32. Çalışma Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Anlamlılık Değerleri	110
Tablo 33. Çalışma Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sıralama Değerleri	111
Tablo 34. Aylık Gelir Düzeyine Göre Kruskal Wallis Testi Anlamlılık Değerleri	112
Tablo 35. Yaşanılan Bölgeye Göre Kruskal Wallis Testi Anlamlılık Değerleri	112
Tablo 36. Faktörlerin Spearman Korelasyon Analizi.....	113
Tablo 37. Algı Bağımlı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Özeti	114
Tablo 38. Algı Bağımlı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Anlamlılık (p) Katsayıları	114
Tablo 39. Hipotezler	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Pazarlama Özellikleri.....	7
Şekil 2. 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	8
Şekil 2. 3. Satış Yaklaşımı.....	13
Şekil 2. 4. Pazarlama Yaklaşımı	14
Şekil 2. 5. Pazar Araştırma Süreci	17
Şekil 2. 6. Fiyatlandırma.	21
Şekil 3. 1. Tüketim Malları Dağıtım Kanalları	29
Şekil 3. 2. Perakende İşletmelerin Faaliyet Alanları	33
Şekil 3. 3. Dünya Çapında Toplam Perakende Satış Hacmi (2015-2020)	36
Şekil 3. 4. Türkiye'de Perakende Gelir Dağılımı.....	37
Şekil 4. 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.	56
Şekil 4. 2. GÜdülenme Süreci.....	57
Şekil 4. 3. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci	70
Şekil 4. 4. Kişisel Satışta Tüketicinin Güven Duymasını Sağlayan Faktörler	74
Şekil 5. 1. Tüketici Algısı Araştırma Modeli	89

ÖZGEÇMİŞ

Numan Uludağ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

<i>Derece Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls.	2017 Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Ö.Ls,	2017 Anadolu Üniversitesi Adalet Meslek Yüksek Okulu
Ls.	2002 Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Reklam-Pazarlama Bölümü
Lise	1997 Pendik İHL

İş/İstihdam

<i>Yıl</i>	<i>Görev</i>
2000-20	Perakende Mağaza İşletmeciliği
2015-20	Yaynevi İşletmeciliği
2016-20	Dijital Medya ve Danışmanlık Alanında Ajans Yöneticiliği

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : İstanbul, 1980 Cinsiyet: E
e-posta : numanuludag@hexagondijital.com

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanlığın başlangıcından itibaren ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları giderme gayretleri sürekli var olmuştur. Zamanla, insanlar ihtiyaçlarını kendi imkânları ile gideremediklerinde diğerlerinin imkânlarından faydalanmaya çalışmışlardır. Bu faydalanma çabaları, ürün ya da hizmetlerin kullanıcıya ulaştırma girişimleri zamanla bir alışkanlık ve sektör halini almıştır. Bu sektörel gelişme, pazarlama adı altında kurumsallaşmış, değişen dünya ve gelişen teknolojinin desteği ile bir bilim olmuştur.

Başlangıçta insanların ihtiyaç duyduğu malların önemli olduğu ve müşterinin göz ardı edildiği ürün ve satış yaklaşımı ile yürütülen pazarlama yönetimi, bilgi çağının başlaması, medyanın hayatın her anında etkisini göstermesi, ürün çeşitliliğinin artması ve ihtiyaç sahiplerinin kendilerine uygun maliyetle en iyi ürünü nasıl ve nereden alabilirim sorularını sormaya başlamaları, tüketici odaklı bir pazarlama yönetimine dönüşmüştür.

Pazarlamanın bu dönüşümü, pazarlama dağıtım ve satış yöntemlerinden birisi olan perakendeciliğin de gelişmesine ve dönüşmesine sebep olmuştur. Perakende, üretim veya hizmet faaliyetlerinin sonucunda değer oluşturan, bu değer karşılığında ürün veya hizmetleri çeşitli satış yöntemleri ile tüketicilerine ulaştıran finansal bir alandır. Türk Dil Kurumuna göre perakende “düzenli olmayan, ayrı ayrı, dağınık, perişan, malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşısı” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2005, s.1595). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) tarafından, “Ürün ve hizmetlerin bireysel, aileye yönelik veya evde kullanımı maksadıyla satılması için, mağaza da ya da başka bir ortamda değişik şekillerde yapılan faaliyetler olarak ifade edilmiştir (Amerikan Pazarlama Birliği, 2013).

Mal ve hizmetlerin aracı olmadan tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerini içeren perakendecilik, yeni kıta halkının yerleşik hayata geçmesi ile yaygınlaşmış ve gelişmiştir. 17. ve 18. asırlarda Kanada ve ABD’de büyük mağazalar zinciri olarak kurulan kürk ve çay şirketleri bu gelişimde öncülük yapmıştır.

Tüketici ve müşterinin, pazarlamanın odağına yerleşmesinden sonra perakendecilik, ilişkisel pazarlama ve kişisel satış kavramları ile kendisine yeni bir yön vermiş ve yöntemler geliştirmiştir. Bu kavramlar, müşteriye kazanmak ve kazanılan müşteriye korumak, karşılıklı işbirliği oluşturmak, sunulan hizmetin seviyesini ve kalitesini artırmak, müşteri memnuniyetini amaç edinmek, güvenilirliği ve müşterinin sadakatini sağlamak ve müşteriler ile uzun süreli bir müşteri-işletme ilişkisini oluşturmak temellerine dayanmaktadır.

Tüketici ile işletme arasında hedeflenen kuvvetli ve samimi ilişkinin kurulması, tüketici davranışlarının sistemli bir şekilde analiz edilmesine ve elde edilen veriler ışığında işletmenin faaliyetlerini yeniden organize etmesine bağlıdır. Tüketici davranışları bu perspektifte kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler olarak ele alınmakta ve müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında değerlendirilmektedir. Araştırmalar müşteri memnuniyetinin işletmenin kar hacminin artmasına katkısını ortaya koymuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi ve memnuniyeti sayesinde kazanılmış bir müşteriye elde tutmanın yeni bir müşteri bulmaktan çok daha az maliyetli ve kazançlı olduğu tespit edilmiştir (Kotler, 2009, s.91).

Bu çalışmanın temel amacı, perakendecilikte kullanılan ilişkisel pazarlama ve kişisel satış teknikleri ile tavsiye faktörünün tüketici algısı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda satış temsilcisinin ilgi, nezaket, interaktif iletişim kurabilme gibi kişisel ve iletişim özelliklerini içeren sosyal becerilerinin ve güvenilirliğinin gerek tüketici algısı üzerindeki gerekse birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak ikincil amaç olarak belirlenmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı ve gelişimi literatür taraması şeklinde ele alınmıştır. Pazarlama anlayışları ile pazarlama karmasının işletmeler açısından uygulanması durumunda elde edecekleri sonuçlar incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde perakendecilik, perakende stratejileri ve çeşitleri ile ilişkisel pazarlama başlıkları altında incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde işletmelerin tüketici merkezli yönetim anlayışları ve tüketici davranışları ile bu davranışları etkileyen faktörler incelenmiş, ayrıca müşteri memnuniyetinin, işletmenin zorlu piyasa ortamında devamlılığını sağlayabilmesi adına

ne kadar önemli olduğu ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için kişisel satış ve satış temsilcisi üzerine düşen sorumluluklar açıklanmıştır

Çalışmanın son bölümünde de kişisel satışın tüketici algısına etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma bölümünde kişisel satışın tüketici algısına etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan anketi cevaplayan 270 perakende tüketicisinden elde edilen veriler analiz edilerek; sosyal beceri, güven ve tavsiyenin hem tüketici algısı hem de birbirleri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu saptanmıştır.



BÖLÜM 2. PAZARLAMA YÖNETİMİ

2.1. Pazar Tanımları ve Pazarlama

Literatürde pazarlamanın tanımına ilişkin birçok tanımlama yapılmakla birlikte ortada net bir görüş birliği bulunmamaktadır. Pazarlama konusunda yapılan farklı tanımlar konunun değişik yönlerini ele alarak belli özelliklerini ön plana çıkardığı ve belli konulara vurgu yaptığı için pazarlamanın tüm hususlarını kapsayan bir tanımını yapmak oldukça zordur. Hali hazırda kabul gören ve kullanılan pazar yönlü veya müşteri esaslı anlayış günümüz pazarlamanın esasını oluşturmaktadır (Mucuk, 2014, s.3).

Pazarlama, şirketlerin mal veya hizmetle alakadar olmasını istediği ihtiyaç sahiplerinin dikkatini çekme gayretlerinin toplamıdır (Houston, 2012). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA)'nin 2013 yılında literatüre dahil ettiği tanıma göre pazarlama, ihtiyaç sahipleri, iç paydaşları ve toplum için anlam ifade eden öneriler üretme, ulaştırma, sunma ve paylaşma aşamalarından ibaret süreçlerin tamamıdır (Amerikan Pazarlama Birliği, 2013).

Tarihsel perspektifte de çok farklı tanımları bulunan pazarlama kavramı ekonomistler tarafından; zaman, konum ve mülkiyet yararı oluşturan fiiller olarak ifade edilmiştir. Ekonomistler tarafından ele alınan bu tanımlama pazarlamanın makro ölçekli tanımını olarak değerlendirilmektedir (Yükselen, 2014, s.5).

Uzun bir dönem literatürde kullanılan ancak pazarlamanın birçok yönünü ele almada kifayetsiz kalan bir tanıma göre ise pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretimden itibaren ihtiyaç sahibine ulaştırılmasına kadar olan tüm işlemlerin yerine getirilmesini içermektedir. 1960'lardan itibaren tanımın kifayetsizliği konusundaki eleştiriler çerçevesinde pazarlamanın yalnızca kâr amacı olan kuruluşlar tarafından değil kar hedefi olmayan kurumları da ihtiva edecek biçimde yeniden ele alınması gündeme gelmiştir. Bu kapsamda pazarlama, mal ve hizmetlerle alakalı fayda elde edilmesi sınırlarını aşarak, seçim kampanyasından, alkol ve sigara gibi zararlı maddelerle mücadeleye kadar geniş bir perspektifi de kapsayacak şekilde, son hedefi kar kazanmak olmayan faaliyetleri de içine almıştır (İnce, 2017, s.38).

Pazarlama malzemenin tüketici ile buluştuğu andan daha çok, ürün ortaya çıkmadan tüketiciye ulaşana kadar geçen aşamaları içine alan bir süreçtir. Aynı zamanda bu süreç işletmenin hedef kitlesini tespit etmesi ve bahse konu topluluğa ürün satabilmesi için gayret göstermesini de kapsamaktadır (Palmer, 2004, s.2).

Kapsamının genişlemesi neticesinde Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yeniden ele alınarak literatürde geniş bir kabul gören tanıma göre pazarlama, toplumda kişisel veya organizasyonel amaçları elde etmek için dönüşümleri gerçekleştirmek maksadıyla fikirlerin, mal ve hizmetlerin yapılmasından, fiyatlama, dağıtım, tutundurma süreçlerine kadar olan faaliyetlerin tamamıdır (Mucuk, 2014, s.4).

Kotler ve arkadaşları (1996) pazarlamayı “anlatma ve satma” faaliyeti olarak değil, tüketicinin gereksinimlerini tedarik etmek/gidermek olarak açıklarken, Elden (2013) pazarlamayı “gerçek ya da sanal olarak oluşturulmuş bir pazaryerinde satın alma niyeti ve gücüne sahip olan alıcılar ve satıcılar arasında mal/hizmetlerin değiş tokuşuna dayanan bir sistem” olarak ifade etmiştir (Elden, 2013, s.42).

Son 60 senelik periyotta pazarlama anlayışı belirli aşamalardan geçerek farklı versiyonların üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda;

- Ürün odaklı pazarlama (Pazarlama 1.0),
- Tüketici merkezli pazarlama (Pazarlama 2.0),
- Hedef kişi merkezli pazarlama (Pazarlama 3.0)
- Dijital odaklı pazarlama (Pazarlama 4.0)

olarak ifade edilmiştir (Kotler, Kartajaya, Satiawan, 2012, s.9).

Bugün itibarıyla pazarlama, teknolojik gelişmelere bağlı olarak hemen hemen tüm dünyanın ve sektörlerin ilgi alanına giren bir kavram olarak hayatımızda yer almaktadır. Pazarlama şirketler bazında ise üretim, ulaştırma, satış ve tanıtım başta olmak üzere tüm aşamalarda etkisini göstermektedir. Bu bağlamda şirketlerin veya kâr amacı güden kurumların mali başarıları çoğu zaman pazarlama kabiliyeti ile doğru orantılı olarak ilerlemektedir (Kotler ve Keller, 2012).

Netice itibariyle ele alınan tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda pazarlama; küreselleşen dünyada teknolojik gelişmelere de bağlı olarak değişime uğramış, firmalar güçlü mücadele koşulları içerisinde hedef grubu hedef birey düzeyine çekmiş, piyasa ortamında varlıklarını sürdürüebilmek için değer oluşturma gereksinimi hissetmişlerdir. Bununla beraber iki yönlü iletişim çerçevesinde hedef bireylerini, iç müşterilerini ve diğer tüm sosyal paydaşlarını dinleyip onlardan elde ettiği geri bildirimleri pazarlama stratejilerine dâhil etmeleri kaçınılmaz hâle gelmiştir (İnce, 2017, s.40).

Yapılan tanımlamalar ve açıklamalar çerçevesinde pazarlamanın ana özellikleri; (Mucuk, 2014, s. 6)

- Birçok ve farklı faaliyetler bütünü veya süreci olması,
- Dinamik ve sürekli değişen bir zeminde sürdürülmesi,
- Bireyin ihtiyaçlarını temin eden bir değişim faaliyeti olması,
- Ürün, hizmet ve düşüncelerle alakalı olması,
- Yalnızca bir ürünün reklam veya satış faaliyeti olmayıp, üretim sürecinden evvel malzemenin düşünce olarak ortaya konularak üretilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla alakalı olması,
- Tüketici değeri oluşturması, bunu tüketiciye arz ederken paydaşların faydasına olacak şekilde tüketicilerle iyi münasebetler kurup, devam ettirmesi olarak ifade edilmektedir.

Şekil 2. 1.Pazarlama Özellikleri



Kaynak: (Mucuk, 2014, s. 6)

2.2. Pazarlama Kavramı

2.2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama; sadece “satış stratejisi” manası ihtiva etmenin ötesinde, aynı zamanda “pazarlama karması” ve “pazarlama bileşenleri” olarak ifade edilen unsurların birleşmesi ile meydana gelen çok boyutlu bir kavramdır. Pazarlamanın içerisinde bulunan “ihtiyaç”, “tüketici”, “üretici” gibi unsurlar pazarlamanın geniş bir perspektifte tanımlanmasına ve bu unsurlar çerçevesinde satış yapılmasına imkân tanımıştır.

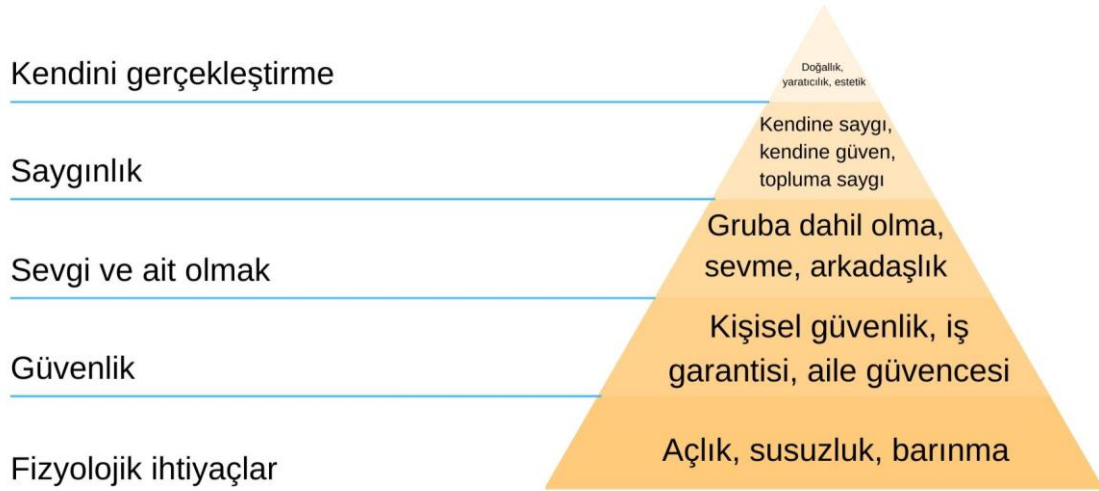
Pazarlama kavramları, Kotler’in 1997 yılında yaptığı pazarlama tablosuna istinaden “ihtiyaç-istek-talep”, “ürün ve değer”, “talep ve ilişki” ve “müşteri memnuniyeti” biçiminde ele alınmaktadır (Kotler, 2018, s. 54).

2.2.1.1.İhtiyaç-İstek-Talep

Birey günlük hayatında doğasının bir sonucu olarak farklı gereksinimleri olan ve bu gereksinimleri kapsamında hayatını devam ettiren bir varlıktır. Bireyin ana gereksinimleri fizyolojik olup, gıda, barınma gibi gereksinimlerin karşılanması sonrasında sosyal alanlara yönelebilmektedir. Konu ile ilgili olarak Maslow’un 1943 yılında yaptığı çalışma sonucunda bireyin gereksinimlerine yönelik bir “ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi” (Şekil 2.2) oluşturulmuş ve bu piramidin birinci katına bireyin

doğası gereği mevcut olan esas gereksinimlerini, müteakiben fark edeceği sevgi, saygı, toplumsal doyum gibi diğer gereksinimleri koyulmuştur (Cüceloğlu, 1993, s.11).

Şekil 2. 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Kula ve Çakar, 2015, s. 194)

Pazarlama felsefesinin özünde ürün meydana getirme düşüncesi bulunmaktadır. Ancak, bu üretimin yapılabilmesi için ilk olarak bir gereksinim olması zaruridir. Bu sebeple pazarlamanın meydana gelmesi, bireyin gereksinim ve taleplerine bağlıdır. Kotler'in pazarlama tablosunun birinci basamağını meydana getiren gereksinimler, pazarlamanın var olması için ilk olarak ürünün meydana getirilmesi gerektiği ve ürünün de bir gereksinim çerçevesinde oluşturulduğunu ifade etmektedir (Kotler, 2018, s. 10).

Üretim faaliyeti bir arz-talep dengesine göre belirlenmektedir. Talebin meydana gelmesi ve ürüne ilişkin bir gereksinim olması halinde malın üretimi yapılmaktadır. Diğer durumda bir tüketici topluluğunun ihtiyaç/isteklerine yönelik olmayan ürün, imkanların boşa sarf edilmesi ve buna ilişkin bir pazarlama stratejisinin oluşturulamaması anlamına gelmektedir.

2.2.1.2. Ürün ve Değer

Pazarlamada öncelikle ulaşılmak istenen tüketici kitlesi ve bu kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Üreticiler bu amaçlar ışığında üretime geçmekte ve imal edilen üretim eşyası "ürün" olarak adlandırılmaktadır. Üretimin temeli hammaddelere ve bu hammaddeleri ürüne dönüştürecek kaynaklara

dayanmaktadır. Hammaddelerin ve kaynakların kullanımı neticesinde bir maliyet oluşmakta, bu maliyet işletim giderleri ile birlikte ele alındığında ürünün değerini ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlamada mal üretimi ve malın değerini belirleme süreci, tüketici ve piyasa merkezli yürütülmektedir. Genel itibariyle kullanıcının ihtiyaçları değer belirleme sürecini yönlendirirken, piyasanın durumu, arz-talep ilişkileri ve piyasada ürüne olan yönelim de belirlenecek değer oluşmasına katkı sağlamaktadır. Nadiren de olsa serbest piyasa pazarında bunun aksi durumlar ortaya çıkabilmektedir.

2.2.1.3.Talep ve İlişki

Üretim, arz-talep ile doğrudan bağlantılıdır. İhtiyaç sahibinin istekte bulunması ve ihtiyaçlarına göre bir ürün talep etmesi ile işletmeler üretim faaliyetine geçmektedir. İhtiyaç sahibinin ürüne yönelik talep miktarı; pazarlamayı etki altına almaktadır. Ürünün arzının çok olması, talebin de fazla olmasına yani sıkı bir pazarlama çalışmasından çok hizmetin işletmeci-tüketici ekseninde meydana gelmesine olanak sağlamaktadır (Bozkurt, 2006, s.20).

Bu kapsamda talep; işletmeci ile tüketici arasında eş güdümlü bir bağ kurmakta ve üretim sürecinin diyagramının oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicinin gereksinimleri ve istekleri gibi özel taleplerin dışında, piyasadaki durum ve üretim şekli de talebe etki etmekte ve yöneltmektedir (Palmer, 2004, s.5).

2.2.1.4.Müşteri Memnuniyeti – Müşteri Sadakati

“Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur” (Taşkın, 2000, s.17). Müşteri işletmelerin faaliyetlerine devam etmelerini belirleyen esas unsurdur. Müşteri memnuniyeti, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer işletmeler ile mücadele ve hizmetin sürdürülebilirliğinin aracı olarak görülmektedir. Bu araç müşterilerin işletmeden hizmet almasına devam etmesini sağlarken, yeni müşteri kitlesinin elde edilmesinde en önemli faktörü oluşturmaktadır İşletme içerisindeki tüm işlem ve gayretler müşteriyi memnun etmek, tutmak ve müşteri sadakatini oluşturmak üzerine yoğunlaşmıştır. İşletme açısından yeni bir kitle bulmak, hali hazırda devam eden kitleyi elde tutmaktan zor ve maliyetli

olabilmektedir. Bu sebep işletme için müşteriye muhafaza etme, yeni müşteri bulmaktan daha kritik öneme sahiptir (Midilli, 2011, s.30).

Başka bir ifadeye göre ise müşteri memnuniyeti, hizmetin veya ürünün satın alınmasının ardından müşterinin ne kadar memnun olup olmadığını resmeden bir durumdur (Varinli, 2004, s.33-52).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin talep, gereksinim ve beklentilerinin karşılanmasıyla doğru orantılıdır. Pazarlama sürecinde müşteri memnuniyeti veya hoşnutsuzluğu, işletme tarafında sağlanan yarar ile müşterinin talebi arasındaki uyumda kendini göstermektedir (Özgüven, 2008: s.657). Ürün, kullanıcıları memnun ediyorsa ürünü kullanma/alma isteği artarak devam edecek ve üretici veya hizmet sunucu tarafından önerilen diğer ürünler de kullanıcıların ilgi alanına girecektir (Polat, 2015, s.37).

Müşteri memnuniyeti belirli bir hizmet alımı veya ürün kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan kısa süreli bir değerlendirmedir. Müşteri memnuniyetinin seviyesi müşterinin talep ettiği hizmet ya da ürün kalitesi ile karşılaştığı hizmet ya da ürün kalitesi arasındaki kıyaslamaların bir neticesidir (Kurt, 2009, s.32).

Pazarlamada daha evvel de üzerinde durulduğu üzere “süreklilik” oldukça önemlidir. Çoğu üretici ve işletme bir pazara girerken risk almaktadır. Bu riskleri almasının temel sebeplerinden biri üretimde sürekliliği sağlamak ve sürekli bir üretim-tüketim dengesi oluşturmaktır. İşletmelerin kar sağlama odaklı kurulan yapıları olduğu düşünüldüğünde bu süreklilik isteği, işletmenin devam etmesini de sağlayacak önemli bir faktör oluşturmaktadır.

Şimdilerde pazarlama stratejilerinin faydaları ile birlikte gelişen teknoloji, iletişim ve haberleşme ağı sayesinde tüketiciler, ihtiyaçları hakkında daha bilgili, maliyet hassasiyeti daha fazla ve farkındalığı daha yüksek duruma gelmiştir. Bu özelliklere sahip müşteriler, firmaların ticaret ve pazarlama yöntemlerini tekrar gözden geçirmelerine neden olacak kadar etkili olmuştur.

2.3. Pazarlama Anlayışları

Diğer bütün alanlarda olduğu gibi İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan küreselleşme klasik pazarlama anlayışının da değişimine yol açmıştır. Dünyada çapında değişen konjonktür, siyasi, sosyolojik ve ekonomik dönüşümler insanların alışkanlık ve davranışlarının da değişimine yol açmıştır. Sanayi devrimi sonrasında üretim anlayışını esas alan pazarlama, sonraları ürün anlayışını ve 20. yüzyılın son çeyreğinde satış anlayışına yönelmiştir. Son dönemlerde ise yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına yol açan müşteriye odağa yerleştiren modern anlayışı benimsemiştir (Babacan, Onat, 2002, s.14).

Politik, ekonomik, sosyolojik, kültürel ve teknolojik değişimlerle birlikte insanların ihtiyaçları, yaşam şekilleri, bakış açıları ve gereksinimleri de değişmektedir. Buna bağlı olarak insan ile doğrudan ilişkili olan pazarlama yaklaşımları da gelişmekte ve dönemin koşullarına göre değişim göstermektedir (Bulut,2012, s.12).

2.3.1. Üretim Yaklaşımı

Piyasadaki talebin arzdan çok fazla olduğunda kendini gösteren bu anlayış 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarını kapsamaktadır. Bu arz talep dengesizliği nedeniyle pazar, üreticilerin tekelinde bulunmaktadır. Bu anlayışta esas hedef, ürün maliyetlerini düşürerek çok miktarda üretmek ve ürünü almak için hazır bekleyen müşterilere satmaktır. İnsanların ne gibi ürün ve hizmetlere ihtiyaç duydukları üretici tarafından tespit edilmekle beraber, ürünün nasıl olacağı, dizaynı, nasıl kullanılması gerektiği ve ne kadar üretileceği de üreticilerin kararlarına bağlıdır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011, s.16).

Bu anlayışın özünde, ürünün her durumda satışının yapılacağı bulunmakta ve müşteri ihtiyaçları ikinci plana atılarak, üretim ve masrafların azaltılması hedeflenmektedir. Otomobil sanayiinin ve sanayii devrimi döneminin önemli karakteri Henry Ford'un, siyah ucuz otomobiller için söylediği "müşteri, siyah olmak şartıyla istediği renkte otomobili seçebilir" sözü, üretim anlayışının kısa ve net bir ifadesini göstermektedir.

Genel olarak modern ve bütünsel pazarlama yaklaşımlarının tercih edildiği günümüzde, bazı sektörlerde ve işçiliğin ucuz olduğu, üretime ve ucuz ürüne odaklanmış Çin benzeri ülkelerde üretim yaklaşımının etkisini devam ettirdiği bilinmektedir.

2.3.2. Ürün Yaklaşımı

Piyasada arz talep dengesinin oluşması sonucunda işletmelerin, müşterilerin beklentilerini gidermek dışında daha iyi üretimler yaparak pazarda yer kapma çabalarının kendini gösterdiği düşünce ürün yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın esas hedeflerinden birisi de piyasada aynı ürün ya da hizmeti sunan diğer işletmelerden daha kaliteli ürün üreterek piyasaya hakim olma çabasıdır. Bu yaklaşımda işletmeler, müşterilerinin ürünün kalitesi ve fiyatını önemsedikleri düşüncesini benimsemişler ve bu düşünce işletmelerin müşterileri çekebilmek için daha kaliteli malzeme üretimine yönelmelerini sağlamıştır (Cabi, 2014, s.5).

Bu yaklaşımın odağında “kaliteli ürün” yer almaktadır. Ürün yaklaşımının temelinde “Müşteriler, kaliteli ve yeni üretimlerin arayışı içerisindeyler.” fikri yatmaktadır. Üretilen mala gereğinden fazla ilgi gösterildiğinden, müşteri istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmektedir (Bulut,2012, s.13).

2.3.3. Satış Yaklaşımı

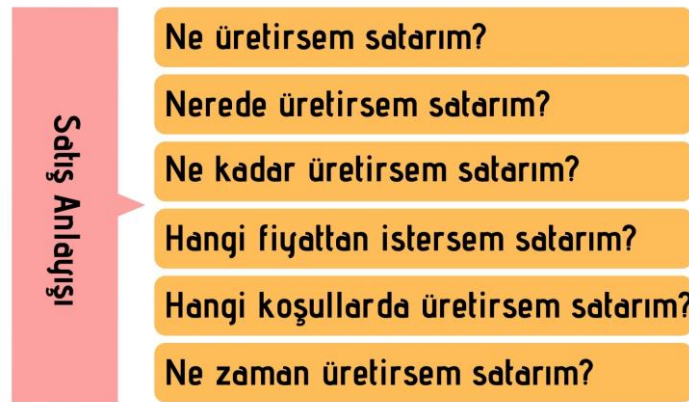
“Mal satın alınmaz, satılır” fikrine odaklanan satış yaklaşımı, yoğun tanıtım, tutundurma ve bireysel satış faaliyetlerini kapsamaktadır. İşletmeler, müşterilerine gereksinim hissetmedikleri malları satmak için çaba harcamaktadır. Satış yaklaşımı esas olarak satış yapanların müşterilerden daha etkili oldukları ve hegemonya oluşturdukları piyasa anlamına gelen satıcılar pazarında uygulanan, aldatıcı ve baskı kurucu satış yöntemlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Bu dönemin belirgin düşünce şekli “ne imal edersem/sunarsam onu satarım, satmasını bilmek yeterlidir.” olarak göze çarpmaktadır. İşletmecilerde, teşvik edici tanıtım ve satış yöntemleriyle müşterilerin satın almaya karşı olan algılarının değiştirileceği fikri geniş yer kaplamaktadır. Bu yaklaşımda, malın ya da hizmetin satışının gerçekleşmesi, malı satın alan tüketicinin memnuniyetinden daha önce gelmektedir (Mucuk, 2014, s. 9).

Satış yaklaşımı, şirketlerin depodaki mallarını müşterinin talep etmesi için teşvik edici bir yaklaşım olarak tanımlanmakla birlikte müşterilerin dışardan bir müdahale olmadan var olan satın alma isteklerini yetersiz kabul etmektedir. Bu yaklaşım sayesinde şirketler, haberleşme vasıtaları ile mal ve hizmetlerini potansiyel müşterilerine gösterme ve satış hacimlerini genişletme imkânı bulmuştur (Güleryüz, 2019, s.20).

İhtiyaç sahiplerinin ürün ve hizmetlere yönelik bilgileri üreticilere ve satıcılara nazaran azdır. Satıcı pazar şartlarının bulunduğu bir piyasada müşterilerin satıcılar üzerinde etki oluşturmaları oldukça zordur. Bu anlayışın hakim olduğu bir organizasyonda, satışa yönelik departmanlar önde görünmektedir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011, s.17).

“Geleneksel pazarlama yaklaşımı” olarak da isimlendirilen bu periyotta, yalnızca arz yönünü benimseyen Şekil 2.3’te gösterilen yaklaşımlar geniş yer kaplamaktadır.

Şekil 2. 3. Satış Yaklaşımı



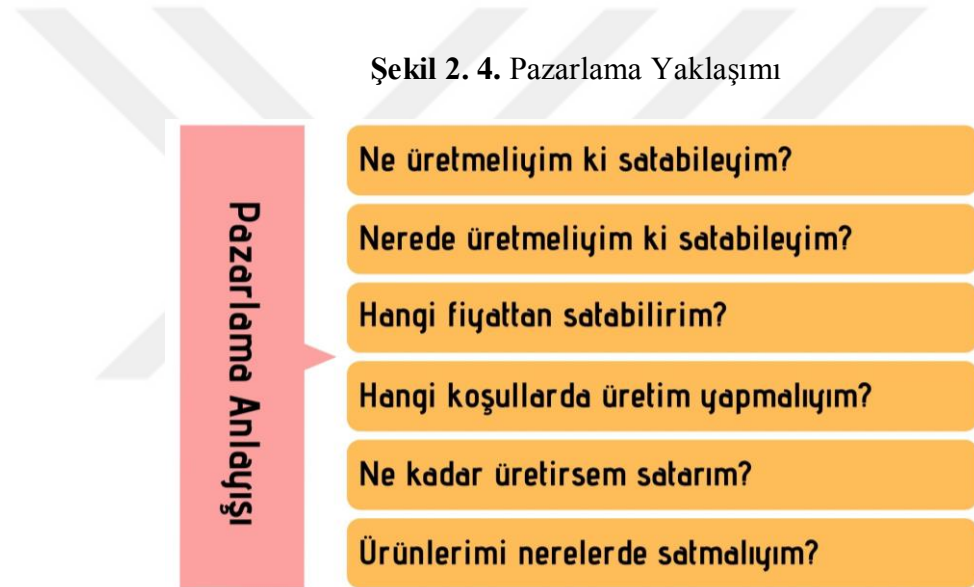
Kaynak: (Bozkurt, 2006, s.21)

2.3.4. Pazarlama ya da Modern Pazarlama Yaklaşımı

Bu anlayış, satış yaklaşımının aksine müşterilerin ihtiyaçlarını baz alan ürünler üretmeyi hedeflemektedir. Gelişen piyasa ile birlikte kişi başına düşen gelirlerin artması ve piyasada aynı işi yapan işletmelerin çoğalması sonucunda beliren pazarlama ya da modern pazarlama yaklaşımında, üreticiler müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti oluşturarak kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar. Buradaki hedef, ürüne yönelik müşteri bulmak yerine, müşteriye uygun ürünün üretilmesidir.

Modern pazarlama, toplam kalite yönetimi ile doğrudan bağlantılıdır. Kalite ve imalat arasında sağlam bir bağlantı bulunmaktadır. Bu anlayışı sahiplenen firmalar müşteri ile temas kuran personele önem vermiş, pazarlama bölümü, muhasebe, finans, üretim diğer bölümler ile pazar arasında bir iletişim kanalı görevi üstlenmiştir (Polat, 2015, s.17).

Bu yaklaşımda, pazar müşterilerin etkinliği altındadır. Pazarlama anlayışı, önceki yaklaşımlardan ayrı olarak, pazarlama faaliyetini malın üretiminden önce başlatmaktadır. Hedef kitle ve paydaşlarla iletişim, pazarlamanın en öne çıkan hususları konumundadır. Pazarlama yaklaşımında, potansiyel tüketicilerin isteklerini odak noktasına koyan şu yaklaşımlar göze çarpmaktadır (Bozkurt, 2006, s.22).



Kaynak: (Bozkurt, 2006, s.22)

2.3.5. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı

Bu anlayışta, müşterinin tatmin edilmesinin yanında faaliyet gösterilen toplumun faydaları da ön plandadır. Müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için faaliyet gösteren işletmeler “İşletme çevreye zarar vermeden faaliyetini icra etmeli” fikrini özümsemiştir. Bu kapsamda ilgili firmalar sosyal sorumluluk faaliyetleri tertip etmekte veya bu faaliyetlere katılım göstererek, mevcut ve potansiyel müşterilerine tanıtım icra etmektedir. Pazarlamacılar, sosyal sorumluluklarını müşterilerinden önce belirlemeli ve bu sorumluluklara yönelik plan yapmalıdır (Yükselen, 2010, s.22).

Teknolojik yenilikler ve küreselleşme, kişisel müşteri yönetimine yönelik bir pazarlama yaklaşımının meydana gelmesine sebep olmuştur. Bu pazarlama anlayışının merkezinde, tüketicilerin izlenmesi ve pazarlama sürecinin tüketicinin ihtiyaçlarına göre belirlenmesi fikri bulunmaktadır. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve sadakati ile uzun dönem sürecek bir gelir ve tutundurma elde edilmeye çalışılmaktadır (Topçu ve Işık, 2007, s.8).

2.4. Pazarlama Yönetim Süreci

Pazarlama yönetimi; bireysel ve organizasyonel hedeflerin elde edilmesi adına piyasadaki ürünlerin yönetimini ve pazarda yer alma çabalarını kapsamaktadır. Pazarlama yönetimi, özellikle modern pazarlama yöntemlerinin kendini gösterdiği ve müşteri zevk ve isteklerinin hegemonya durumuna geldiği bir periyotta ortaya çıkan bir yönetim yaklaşımıdır (Çırak, 2019, s.9).

- Pazarlama yönetim süreci,
- Pazarlama planlamasının oluşturulması,
- Pazar olanakların analizi,
- Hedef pazarların belirlenmesi,
- Pazarlama karmasının oluşturulması ve iyileştirilmesi

- Pazarlama çalışmalarının sürdürülmesi aşamalarından oluşmaktadır (Karafakıoğlu, 2009, s.19).

Firmalar, aynı pazarda faaliyet gösteren diğer firmalara kıyasla tüketicinin istek ve gereksinimlerini daha iyi karşılayabilmek ve tüketici ile beraber sosyal çevrenin de ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaya zorundadır. Sınırlı kaynakların ve sonsuz isteklerin bulunduğu ortamlarda, pazarlama bu isteklerin karşılıklarını bulmaya çalışırken meydana gelen problemlerin çözülmesi ve işletmelerin zor piyasa şartlarında faaliyetlerine devam edebilmeleri amacıyla başvurdukları bir sistemi oluşturmaktadır (Çırak, 2019, s.9).

Pazarlamanın geçmişine ve düşünce yapısına göz atıldığında, başarılı bir pazarlama yönetim akışının olması ve piyasada önderliği ele geçirmek maksadıyla yardımcı olacak hususların tespit edilmesi gerekmektedir. Stratejik seviyede başarıya ulaşılması istenen bir pazarlama yönetimine fayda sağlayacak hususlar aşağıda belirtilmiştir (Kotler ve Keller 2012, s.26-27).

- Pazarlama stratejisi ve planlarının oluşturulması,
- Pazarlama kavrayışının tedarik edilmesi,
- Tüketiciler ile irtibat kurulması,
- Kuvvetli marka meydana getirme,
- Piyasa tekliflerinin biçimlendirilmesi,
- Üretilen değer (ürün) transferi,
- Değerin sevk edilmesi,
- Başarılı bir uzun dönem büyümenin oluşturulmasıdır..

Pazarlama kapsamında oluşturulan kaynaklar tetkik edildiğinde, iyi bir pazarlama yönetimi için yukarıda belirtilen hususlar ile birlikte, pazar araştırması, pazar belirlenmesi ve pazarlama karmasının oluşturulması gerektiği görülmektedir (Cop vd. 2012, s.37).

Üretilen mal ve hizmetlerin müşteriye ulaşmasında pazar etkin bir faktördür. Bu bakımdan bir firmanın mal veya hizmetlerini göstereceği pazar araştırması, firmanın potansiyel müşterilerini tespit etmesine de imkân tanımaktadır. Kotler ve Keller'a (2012) göre; pazar araştırması işlemi sorunun tanımlanması, karar alternatiflerinin ve araştırma hedeflerinin belirlenmesi, araştırma planının oluşturulması, bilginin toplanması ve analizi, bulguların sunumu ve kararın verilmesi safhalarını içermektedir. (Şekil 2.5) (Kotler ve Keller, 2012, s.99).

Şekil 2. 5. Pazar Araştırma Süreci



Kaynak: (Kotler ve Keller 2012, s.99)

2.5. Kesimlere Ayırma-Konumlandırma

Kesimlere ayırma pazar belirleme ve konumlandırma için öncelikle belirlenmesi gereken bir işlemdir. Aynı zamanda işlem yapılan piyasanın tamamına yönelik bir plan oluşturulması dışında, çeşitli gruplara ayrılarak her bir grup için farklı planlar oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Wu, 2016, s.142).

Konumlandırma, mal ve hizmetin müşteriye göre bulunduğu konumu ve müşteri ile buluşma usullerini belirlemektedir. Pazarlama kapsamında ele alınan konumlandırma ise bir üreticinin piyasadaki konumu ile müşterinin algısında nasıl bulunmak istediğini ve müşteride nasıl bir etki oluşturmak istediğini içermektedir. Pazarlamada konumlandırma hedeflendiğinde mal ve hizmetin çeşitliliği, hizmet kalitesi ve hizmet takdimi benzeri hususlar öncelik kazanmaktadır. Bu hususlar firma-müşteri bağlantısını etkilediği için konumlandırmayı alakadar etmektedir (Çırak, 2019, s.11).

2.6. Pazarlama Karması

Pazarlama unsurlarından meydana gelen ve pazarlama işlemlerinin tamamına etki eden kavramların oluşturduğu pazarlama karması ilk olarak Neil Borden (1900) tarafından kullanılmıştır (Banting ve Ross, 1973, s.1).

Pazarlama karmasında ele alınan unsurlar; ürün, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım, kişisel satış, reklamlar, paketleme, tanıtım, gösteri, hizmet sunma, analiz ve insan gücü şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama karması, hizmet edilmesi planlanan hedef pazarda, pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan konuların belirlenmesine temel oluşturan ve 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) olarak ortaya çıkıp sonraları 3P'nin (Süreç, İnsan, Fiziksel Varlıklar) eklenmesiyle 7P olarak adlandırılan bileşenler topluluğudur (Kotler, 1994, s.92 ve Akroush, 2011, s.118).

Günümüzde pazarlama karması, bu unsurların da kapsandığı şekliyle 7P olarak adlandırılmakta ve incelenmektedir. Pazarlama karması hemen her düzlemde yenilenen ve alanına istinaden şekil değiştirebilen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Piyasaya göre fiyat dengelerini izleyerek devamlılığını sağlamayı ve kazancını artırmayı amaçlayan işletmeler, müşterinin tercihi olmakla birlikte masraflarını minimize etmeye ve karlarını artırmaya çalışmaktadır (Güleryüz, 2019, s.8).

7P'nin yaygın olarak kullanılması dönemi ile birlikte diğer öğeler kadar önemli olan tüketici kavramı da pazarlamada konu edilmeye başlamıştır. İşletmelerin zorlu piyasa şartlarından devamlılıklarını sağlamak ve müşteri memnuniyeti ile istikrarı muhafaza etmek için tüketici hususunu kayda değer şekilde önemsemeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluk, pazarlamanın aynı zamanda müşteri merkezli ele alınıp pazarlama karması öğelerini bu doğrultuda geliştirme ihtiyacını doğurmuştur. Buna göre şekillendirme ihtiyacı ortaya çıkmış ve 7P, geleneksel pazarlama karması olarak adlandırılmış; dünyanın küreselleşmesi ile zamanla satış yöntemlerindeki farklılıklardan pazarlama coğrafyası da nasibini almış ve 7P anlayışı yerini 7C'ye bırakmıştır. Müşteri merkezli olarak ortaya çıkan 7C'nin açılım öğeleri şu şekilde belirtilmiştir (Öndoğan, 2015, s.9).

- Müşteri Değeri (Customer Value),
- Müşteri Maliyeti (Customer Cost),
- Müşteri Kolaylığı (Customer Convenience),
- Müşteri İletişimi (Customer Communication),
- Değer Verme (Consideration),
- Koordinasyon-Süreç (Coordination),
- Onaylama-Süreç (Confirmation).

Pazarlama kavramlarının piyasadaki genel algılamaları ele alındığından 7P ile 7C arasında şöyle bir ayrımın olduğu görülmektedir. 7P'nin firma merkezli ve ürünlerin toplu satışlarına yönelik faaliyetlerde, 7C'nin ise tüketici merkezli perakende satış faaliyetlerinde rol aldığı görülmektedir (Çırak, 2019, s.13).

2.7. Pazarlama Karmasının Yönetim Süreci

Pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, süreç ve fiziksel kanıt olarak belirlenmiştir (Akroush, 2011, s.117-118). Pazarlama karması, kavramsal anlamda idarecilerin, pazarlama faaliyetlerini geliştirici bir şekilde uyarlama çalışmalarının bir sonucunu işaret etmektedir (Tenekecioğlu vd., 2009, s.7).

2.7. 1. Ürün

Pazarlama karması, genellikle ürünün hedeflenen piyasaya sevk edilmesi ile başlamaktadır. Pazarlama kapsamına giren mallar özellik, miktar, hammadde ve kullanım yeri gibi birçok faktöre bağlı olarak kategorilere ayrılmaktadır. Hangi kategorinin esas alındığına bakılmaksızın ürünün her iki tarafta farklı anlamlar oluşturduğu görülmektedir. Örnek olarak işletmeci için kazanç kaynağı olan ürün, müşteri için ihtiyacını giderme konusunda fayda sağlayan bir durumu ifade etmektedir (Tenekecioğlu vd., 2009, s. 8).

Ürün, fiziki eşyaları, servisleri, kişisel kazanımları, olayları, kişileri, mekanları, bilgileri ve düşünceleri kapsayan, bir talep veya gereksinimi gidermek üzere, piyasaya sevk edilen herhangi bir şeydir (Mucuk, 2014, s.126).

2.7. 2. Fiyat

Alışverişte ürün için belirlenen değer fiyattır. Bir malın veya hizmetin tüketici tarafından alınması için öncelikle mal veya hizmete gereksinim hissedilmesi, daha sonra bir değer belirlenmesi gerekmektedir. Ürün ve hizmetler için belirlenen değer, ödenen maddi karşılık kaynaklarda fiyat olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2015, s.33).

Günümüzde, tüketici için bir mal veya hizmetin esas tercih edilme sebebi, fiyatının diğer mal ve hizmetler ile rekabet edebildiği bir değerde olmasıdır. Pazarlama ilkelerinden olan fiyata yönelik yaygın tanımlardan birisi, tüketicilerin elinde

bulundurduğu ya da kullandığı bir mal veya hizmetten yarar sağlamak için elinden çıkarmayı göze aldığı değerlerin toplamı olarak belirtilmektedir (Kotler, 2010, s.70).

Ürün için değer belirlenmesi eski ve yeni ürünler için aynı değildir. Yeni malzeme üretildiğinde veya var olan bir ürünün başka pazarlara sürülmesi durumunda ürüne yeniden değer belirlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu işlemi yapmak için genelde iki usul bulunmaktadır. İlki, rekabet ortamına göre fiyat belirlemek, diğeri ise; üretimi yapılan mala doğrudan değer biçmektir (Öndoğan, 2015, s.15).

Bu iki fiyat belirleme sürecinde ürün ve üreticiye has iç dinamikler ile zorlu piyasa ortamına ait dış dinamiklerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu kapsamda fiyat belirleme aşamalarında, bahsedilen dinamiklerin içerdiği kullanılan malzemeler ve iş gücü yanında, ürünle direk bağlantısı olmayan ancak fiyatlandırmaya dolaylı etkisi bulunan ülkenin ekonomik durumu gibi konuların da değerlendirilmesi ihtiyaç oluşturmaktadır. Fiyatlandırmada etkili olan öğeler; müşteri, araçlar, diğer işletmeler, imalatçılar, ülke yöneticileri, işletme yöneticileri ve genel finansal durum olarak ele alınmaktadır (Palmer, 2004, s.21). Fiyatlandırmayı etkileyen unsurlar “iç” ve “dış” faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Tablo 1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Fiyatlandırma Kararları	
İç Faktörler	Dış Faktörler
Pazarlama Karmasına Yönelik Stratejiler	Pazar ile Talebin Yapısal Şekli
Fiyatlandırmaya İlişkin Amaçlar	Rakiplerin Fiyat ve Maliyetleri
Maliyet İlişkin Görünümü	Hukuksal ve Siyasi Düzenlemeler
Fiyat-Karar Mekanizması	Dağıtım Kanalları

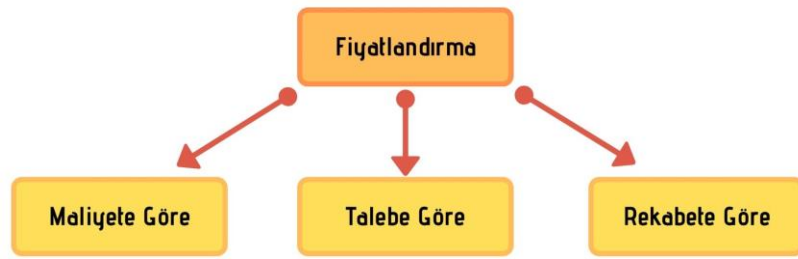
Kaynak: (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011, s.70)

İç faktörler, işletmenin kontrol edebildiği hususları kapsamaktadır. Bunlar firmanın fiyat belirlemeye yönelik hedefler, pazarlama karmasına yönelik yöntemler ve

planlar, maliyete ait hususlar ve fiyat-karar mekanizmasıdır. Dış faktörler ise; piyasa ile ürüne olan talebin yapısal şekli, diğer işletmelerin fiyat ve masrafları, yasal ve politik mevzuat ile dağıtım yöntemleridir. Fiyat belirleme; satış miktarı ve kazancın artırılması, zorlu piyasa ortamında devam edebilirliğinin sürdürülmesi ve ürünlerin yerleştirilmesi maksatlarıyla yapılmaktadır (Yıldırım, 2015, s.12).

Fiyatlandırma temelde, “maliyete göre fiyatlandırma”, “talebe göre fiyatlandırma” ve “rekabete göre fiyatlandırma” olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. (Şekil 2.6)

Şekil 2. 6. Fiyatlandırma.



Kaynak: (Yıldırım ve Özdemir, 2017, s.26)

2.7. 3. Dağıtım

Ürünlerin müşteriye ulaştırılma sürecini ifade eden dağıtım da pazarlama ilkeleri arasında yer almaktadır. “Toptancılık” ve “Perakendecilik” olarak dağıtım genellikle ikiye ayrılmaktadır. Toptancılık; malların üreticiden veya satıcıdan başka bir satıcıya tüketiciye ulaşmadan önce toplu olarak transfer edilmesini kapsayan bir dağıtım usulüdür. Malın satıcıdan veya üreticiden direk müşteriye ulaştırılmasını hedef alan dağıtım usulü ise perakendeciliktir (Oluç, 1989, s.9).

Dağıtım usullerinin önemini vurgulayan iletişim politikası, müşterinin mala ulaşmasını kolaylaştıran ve malın veya hizmetin temin edilmesinin ardından çıkacak sorunların çözümü için rahat iletişim kurma hususları üzerinde durmaktadır. Ayrıca zorlu piyasa ortamında kullanılan bu iletişim politikası, aynı ürün veya hizmeti sunan diğer işletme ve firmalara karşı üstünlüğü var olanının güçlü tarafını ortaya çıkarmakta fayda sağlamaktadır (Güleryüz, 2019, s.9).

Dağıtım; tedarik zincirinin en etkin elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler dağıtımı toptan ve perakende olmak üzere iki yoldan gerçekleştirmektedirler (Erbaşlar, 2014, s.243).

2.7.4. Tutundurma

Mal ve hizmetlerin, firmaların veya bireylerin düşüncelerini tespit edilen hedef piyasaya pozitif katkı sağlayacak şekilde sunulması ve benimsetilmesi amacına yönelik faaliyetler pazarlamada tutundurmadır. Tutundurma, reklam yapılarak anlaşılması istenen ürün, hizmet, kuruluş, birey veya düşünce konusunda bilgi paylaşma ve hedef müşteri grubunu inandırma çabalarına odaklanan bir faaliyettir. Bu ancak etkili iletişim yöntemleri ile başarılabilir bir sonuçtur. Bir başka ifadeyle tutundurma, müşteri grubunun üreticiyi benimsemesi ve ürünü tercih etmesi için inandırma ve bilgi verme yöntemleri ile ilişki kuran ve bu ilişkiyi işletmeci adına kar amaçlı olarak devam ettiren bir yöntem olarak ifade edilebilmektedir (Yükselen, 2014, s.308).

Tutundurma; ürün ve hizmetlerin pazara ve hedeflenen müşteri grubuna ulaşması durumunda önemi daha çok hissedilmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama Tutundurma kararlarını teşkil etmektedir (Ünlü ve Tolon, 2012, s.275).

2.7.5. İnsan, Fiziksel Kanıt, Süreç

Pazarlama karmasında insan unsuru, iç dinamikleri ve işletme çalışanlarının, pazarlamanın başarısı için önemli olduğunu vurgulamaktadır. İşletmecilerin ve pazarlamacıların müşterileri birey şeklinde algılaması ve onların ihtiyaçlarını bu bakış açısıyla değerlendirmesi pazarlamanın başarısı için önem arz etmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s.25).

İnsan unsuru, çalışanların istihdamı, motive edilmesi, eğitimi, mükafatlandırılması, müşteri ilişkileri, ekip ruhu, işletme misyon ve vizyonunun sahiplenilmesi uygulamalarının bir fonksiyonudur (Yükselen, 2014, s.373).

Fiziksel kanıt, firma ile tüketicinin temasının bulunduğu ortam ve alışverişi sağlayan somut bileşenler olarak ifade edilmektedir (Pomering, 2011, s.963). Diğer bir anlatımla, firma ile tüketicinin irtibatının olduğu ve hizmetin alındığı çevre ve aradaki

bağın kuvvetlenmesine katkı sağlayan somut öğeler pazarlamada fiziksel kanıtı belirtmektedir (Selvi, 2009, s.219).

Pazarlama karması bakımından süreç kavramı sorunsuz bir müşteri hizmetinin gerçekleştirilmesinin nasıl yapılacağı sorusuna cevap olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte süreç müşteri hizmeti, kaliteli hizmet, güvenilirlik, kifayetli olma ve kendisini karşısındakinin yerine koyma gibi unsurları ihtiva etmektedir (Artuğer vd., 2013, s.4).

Çalışmalara göre; doğru süreç yönetiminin meydana getirilmesi ve aktif bir şekilde yürütülmesi, rakiplerine karşı yüksek performansa sahip ürün ve hizmetler oluşturabileceği beklentisini artırmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s.25).

2.8. Pazarlama Yönetiminin Önemi ve Sonuçları

Pazarlama yönetimi, pazarlama karması kapsamında belirtilen unsurların örgütsel ve kişisel faydayı önde tutarak kullanılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, bahsedilen unsurların birbirleri arasında ve kapsadıkları hususlar ile bir uyum içerisinde olmasını ve düzenli işletilmesini sağlamaktadır. Pazarlama yönetimi işletmenin amacına ulaşması kapsamında faaliyetlerin düzen içerisinde icra edilmesine ve hedeflenen amaca planlı ve programlı ilerlenmesine katkı sağlamaktadır. İyi bir pazarlama yönetimi, işletme açısından üretim ve tüketim arasında meydana gelen sorunları işletme hedefinden ayrılmadan giderebilmektedir.

İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesi kapsamında işletmeye düzen katmakta ve hedef kapsamında planlı şekilde ilerlenmesini sağlamaktadır. İşletmenin iki temel fonksiyonundan biri olan iyi bir pazarlama yönetimi sayesinde üretim ve tüketim arasındaki boşluklar sürece zarar vermeyecek şekilde kapanabilmektedir (Tenekecioğlu vd., 2009, s.3).

2.9. Pazarlama ve Satış Stratejileri

Strateji, Yunanca “strategos” kelimesinden dilimize geçmiş olup “izlem, yol, yön belirleme” anlamlarına gelmektedir. Kelime manasından da çıkarılacağı üzere strateji, bir konuda izlenen yol ve yöntemi ifade etmektedir.

İşletmeler ürün oluşturan ve bu ürünü değişik yöntemlerle müşteriye ulaştıran, bu buluşma esnasında yapılan alışveriş sonucunda kazanç elde eden organizasyonlardır. Daha önceki kısımlarda da açıklandığı gibi kârı artırmak için iyi bir pazarlama yönetimi ve satış stratejisi belirlemek işletmenin devamı açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmeye yönelik stratejiyi oluştururken, kısa süreli ve anlık çözüm üreten adımların dışında uzun soluklu ve amaca yönelik geniş çaplı, tüm işlemleri kapsayan plan oluşturmak esas alınmalıdır (Odabaşı, 2015, s.16).

Pazarlama ve satış stratejileri birbirlerinden farklı kavramlardır. Pazarlama daha geniş kapsama alanına sahip olarak ürün ya da hizmetin pazara sevk edilmesi, tutunması ve müşteriye ulaşması için gerekli stratejiyi oluştururken, satış ise ürün veya hizmetin müşteri tarafından alınmasını sağlayan stratejiyi içermektedir.

Bir işletmenin pazar belirlemede mevcut pazara yönelmesi ve pazar hacmine dayalı bir şekilde kayıp-kazanç değerlendirmesini yaparak diğer pazarlara açılma kararını alması, işletmenin faaliyetine devam edebilmesi adına oldukça önemlidir. İşletmenin faaliyet gösterdiği pazarda yapacağı öncelikli adım uygun pazarlama stratejileriyle pazarda bir yer edinmek ve müşteri potansiyelini oluşturarak hareket etmektir.

Satış stratejileri kişisel yöntemleri kapsayarak kısa vadede satış yapmayı hedefleyen pazarlamaya göre daha küçük bir kitleye odaklanan bir yol izleme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış görevlisinin müşteriye ürün satarken takındığı yüz ifadeleri ve el hareketleri, ürünün özelliklerini belirtmesi ve malzemeyi tecrübe etmesine imkân vermesi gibi davranışlar satış stratejileri kapsamına giren yöntemlerdir.

2.10. Pazarlama Yönetimi Açısından Tüketici Davranışları

2.10.1. Tüketici

İnsan, dünyaya gözlerini açmasından son nefesini vermesine kadar geçen yaşamı süresince ihtiyaçlarını karşılama bakımından birilerinin yardımına ihtiyaç duymaktadır. Hayatını sürdürebilmesi için maddi ve manevi olan bu gereksinimlerini gidermek mecburiyetindedir (Torlak, 2000, s.11).

Tüketici kavramı insanın bu gereksinimlerini giderme çaba ve istekleri sonucunda meydana gelmiştir. Buradan yola çıkarak tüketicinin tanımı ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla ekonomik ürün ve hizmetleri bir fiyat veya bedel karşılığında alarak ihtiyaçları doğrultusunda kullanan kişi olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifade de ise tüketici giderilecek ihtiyacı, karşılayacak parası ve harcama arzusu olan birey, kurum ya da kuruluş olarak belirtilmiştir (Mucuk, 2014, s.76).

Bir işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisi konumuna yükselen tüketici, bir firmanın hedef pazarında bulunan ve kendine yöneltilen ürün ya da hizmetleri kabul eden veya etmeyen bireydir. Teknolojik gelişmeler sayesinde birbirine daha yakın duruma gelen dünya piyasalarındaki rakiplerin çoğalması, firmaların tüketicilerin talep ve istekleri yönünde faaliyetler icra etmelerini ve bu doğrultuda strateji oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır. Tüketici davranışlarının tespit edilmesi etkili stratejiler oluşturmaya ve müşterileri yönlendirmeye sevk ederek, firmalara zorlu piyasa şartlarında rakip firmalar ile mücadele hususunda avantajlar sağlamaktadır (Özmen, 2007, s.6).

2.10.2.Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketiciler daima ve sık bir şekilde satın alma eylemine yönelmektedir. Pazarlama bilimi açısından tüketicilerin bu eylemleri gerçekleştirirken ve planlarken sergiledikleri davranışlar önem az etmektedir. Bu davranışlar ihtiyacın ortaya çıkması anından, mal veya hizmetin alınması, kullanılması ve sonrasında hissedilen duygu ve düşünceleri de kapsayan bir süreçtir (Altunışık vd., 2011, s.67).

Tüketici davranışının omurgasını, bireyin çevresi ile olan etkileşimi süreci olarak ifade edilebilen insan davranışı oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarının çerçevesini ise bireyin pazar ve tüketim kapsamında yaptığı davranışları çizmektedir. Bu kapsamda tüketici davranışı, özellikle finansal ürünleri ve hizmetleri alma ve istifade etmedeki kararları ve bu kararlara yönelik hareketleri ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017, s.29).

Tüketici davranışları sahası bireylerin, grupların, kurum ve kuruluşların gereksinim ve isteklerini gidermek maksadıyla ürünleri, hizmetleri, düşünceleri veya

kazanımları nasıl tercih ettiklerine, nasıl aldıklarına, nasıl istifade ettiklerine ve nasıl vazgeçtiklerine ilişkin incelemeler yapmaktadır (Kotler, 2018, s.171).

Bilgiyi elde etmenin kolay olduğu ve müşteri memnuniyetinin önemini artırdığı zamanımız pazarlama dünyasında şirketlerin;

- Bizim müşterilerimiz kimlerdir?
- Biz onlara nasıl ulaşırız?
- Onlara ne satmalıyız?
- Onları satın almaya ne yönlendirir?
- Onları ne tatmin eder?

sorularını cevaplayabilmeleri için tüketici davranışlarını detaylı bir şekilde daha önce tespit etmeleri ve incelemeleri gerekmektedir. Tüketici davranışlarına ait özellikler aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2017, s.30):

- Tüketici Davranışı yönlendirilmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı değişken bir süreçtir.
- Tüketici davranışı birçok işlemlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama bakımından değişiklikler göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı çevreden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı her birey için ayrıdır.

BÖLÜM 3. PAZARLAMADA SATIŞ YÖNTEMLERİ VE PERAKENDE SATIŞ

3.1. Satış ve Dağıtım Yöntemleri.

Üreticilerin ürünlerini ihtiyaç sahiplerine iletmelerindeki en önemli faktörlerden birisi dağıtım yöntemleridir. Toptancı ve perakendeci olarak karşımıza çıkan dağıtım kanalı elemanları, ihtiyaç sahipleri ve üreticiler için, ürünlerin yer, zaman ve mülkiyet faydaları perspektifinde dağıtımını sağlayarak her iki taraf içinde fayda sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 253).

Üretilen ürün ve hizmetlerin ihtiyaç sahibi birey ya da kuruluşlara iletilmesinde izlenen yol dağıtım kanalı veya yöntem olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda mal ve hizmetlerin müşteriye iletilmesindeki tüm safhaları içerdiğinden tüketim noktası ile üretim arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Mucuk, 2014, s. 263).

Daha kapsamlı bir tanımlama ile dağıtım kanalı ve pazarlamada satış yöntemleri düşünce, mal ve hizmet gibi değerlerin ortaya çıkması ve oluşmasından başlayarak tüketicinin ihtiyacını karşılamaya başladığı ana kadar yapılan faaliyetleri kapsayan bir süreci ifade etmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2011, s. 245).

3.1.1. Dağıtım ve Satış Yöntemlerinin Fonksiyonları

Malların üreticiden tüketiciye ulaştırılması süreci sonunda elde edilen faydalar için aşağıda belirtilen fonksiyonlar işletilmektedir (Yükselen, 2013, s. 311-312).

- Araştırma: Tüketici taleplerine göre ürünün değişimi için ihtiyaç duyulan bilgi bulunması,
- Tutundurma: Müşteriyi ürün hakkında inandırmak için gerekli çabaların tüm süreç boyunca gösterilmesi,
- Bağ oluşturmak: Muhtemel müşterileri tespit ederek irtibat kurulması,
- Ürüne ait işlemler: Ürünlerin ihtiyaç sahiplerinin beklenti ve isteklerine göre üretilmesi,

- Fiziki dağıtım: Ürünlerin zaman ve yer faktörleri göz önünde bulundurularak müşteriye ulaştırılması,
- Maliyet: İşlemler süresince oluşacak maliyetlerin belirlenmesi ve karşılanması,
- Risk: İşlemler süresince çıkabilecek risklerin sahiplenilmesidir.

3.1.2. Dağıtım ve Satış Yöntemlerinin Sınıflandırılması

Dağıtım kanalı elemanları arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak Dağıtım ve Satış yöntemleri doğrudan veya dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2014, s. 266).

Doğrudan Dağıtım; alış veriş işleminin, arada aracı bulunmadan, bir tarafında üreticinin bir tarafında tüketicinin bulunduğu yöntemdir. Ticarete çok yaygın kullanılmasa da doğrudan satışın bir takım faydaları bulunmaktadır (Mucuk, 2014, s. 267). Bu faydalar:

- Üretici, tüketici ile direkt bağlantı kurduğu için pazarı daha iyi takip eder ve gerekli düzenlemeleri ilk elden yapar,
- Üretici, yüksek hareket kabiliyetine sahiptir,
- Satış işlemlerini çok yakından kontrol altına alır,
- Satışta ihtiyaç duyulacak dış desteği, üretici kendisi tespit eder.

Bu yöntemin faydaları yanında; yüksek sermaye gerektirmesi, büyük depolara ihtiyaç duyması ve büyük risk faktörüne sahip olması gibi olumsuz özellikleri de bulunmaktadır.

Dolaylı Dağıtım; toptancı, aracı ve perakendeci gibi yasal ve ekonomik anlamda bağımsız ticari kuruluşların, üretici ile ihtiyaç sahibi birey veya kurum arasındaki alışveriş ilişkisini sağlaması yöntemidir (Mucuk, 2014, s.267).

Üreticiler ile tüketiciler arasındaki kısa mesafeler bulunmaması, geniş alanlara serpilmiş olmaları gibi faktörler ürün veya hizmetlerin el değiştirmesinde yüksek maliyetlere sebep olmaktadır. Bu sebepler arada aracının bulunmasını ve dolaylı

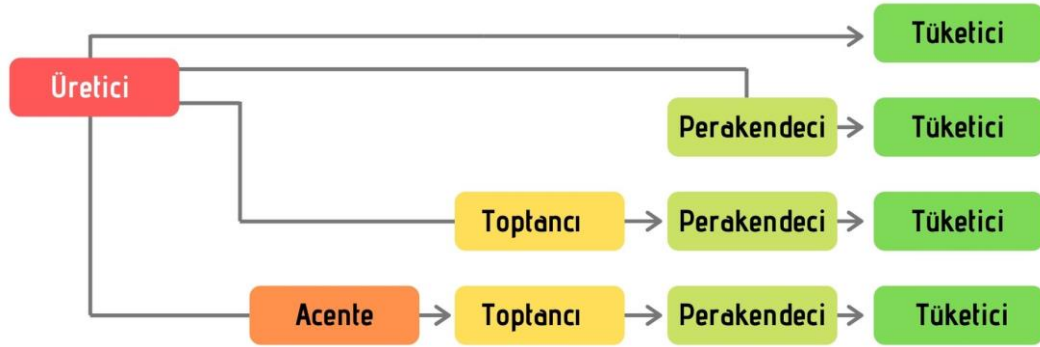
dağıtım yöntemlerinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Ürünün satış sürecinde geçtiği aşama sayısına göre uzun veya kısa dağıtım hattı oluşmaktadır (Tenekecioğlu vd, 2009, s. 179).

Dolaylı dağıtımın tercih sebepleri (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011, s. 247):

- Üreticilerin kendi kaynakları ile ürünleri dağıtma imkanlarının olmaması,
- Dağıtım yöntemlerinin uzmanlık ve deneyime ihtiyaç duyması,
- Üreticinin pazar payına yönelik endişeleridir.

Dağıtım yöntemlerinde çeşitli aşamalar söz konusudur. Tüketim mallarının tüketicilere ulaşması kapsamında oluşan kanallar Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3. 1. Tüketim Malları Dağıtım Kanalları



Kaynak: (Tenekecioğlu vd., 2009, s.183.)

Pazarlama ve satışın özünde, tüketicilerin gereksinimlerini gidermek amacıyla ürün ve hizmetlerin ihtiyaç duyulan yer ve zamanda bulunmasını ve devamlılığını sağlamak ile faaliyeti icra eden işletmenin hayatta kalmasına katkıda bulunacak kazancı sağlamak yatmaktadır. İşletmelerin hayatta kalabilmeleri ve devamlılıklarını sağlamaları satış sayesinde olmaktadır. Ürün veya hizmeti tüketicilere satmada uzman olabilmek için eğitim ve tecrübeye sahip olunması gerekmektedir. Satış yöntem ve taktiklerinin uygun yapılması sonucunda satış görevlisi, kurumu doğru temsil etmekte ve müşterilerin aklında işletmeye dair pozitif düşünceler oluşmasına katkı sağlamaktadır (Çırak, 2019, s.40).

3.2. Perakende Kavramı ve Gelişimi

3.2.1 Perakende Kavramı

Perakende, üretim veya hizmet faaliyetlerinin sonucunda değer oluşturan, bu değer karşılığında ürün veya hizmetleri çeşitli satış yöntemleri ile tüketicilerine ulaştıran finansal bir alandır. Türk Dil Kurumuna göre perakende “düzenli olmayan, ayrı ayrı, dağınık, perişan, malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşıtı” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2005, s.1595). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) tarafından, “Ürün ve hizmetlerin bireysel, aileye yönelik veya evde kullanımı maksadıyla satılması için, mağaza da ya da başka bir ortamda değişik şekillerde yapılan faaliyetler olarak ifade edilmiştir. (Amerikan Pazarlama Birliği, 2019).

İnsanların çoğu perakendeciliği mağazalarda yapılan bireysel satışlardan ibaret sanmaktadır. Berberde saç kestirmek, lokantada yemek, dışçide tedavi olmak veya otelde kalmak gibi hizmet ve ürün içeren faaliyetlerde perakendecilik kapsamına girmektedir. Ayrıca elektronik ortamda yapılan alışverişlerde bu kapsama dâhildir (Levy ve Weitz, 2012, s.12).

Ekonomik sistemin temel unsurlarından olan firmalar, akıl almaz bir hızla gelişen teknoloji çağının yaşandığı, siyasal ve çevresel faktörlerin devamlı değiştiği ve sonu gelmeyen bir rekabet ortamının olduğu bir piyasa ortamında, müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürettikleri ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmakta ve bu faaliyetlerinden dolayı kazanç elde etmektedirler. İşletmelerin öncelikli amacı yürüttükleri faaliyetlerden kazanç elde etmek olmakla beraber, pazarda daha geniş yer kaplamak, pazardaki etkinliğini artırmak, müşteri memnuniyeti kazanmak ve istikrarını korumak, toplum faydasına olan faaliyetlerde bulunmak diğer amaçları arasında gösterilmektedir (Gürman, 2006, s.1).

Belirtilen amaçlar doğrultusunda faaliyetler icra eden işletmeler oluşturacakları stratejiler kapsamında pazarlama karmasının unsurlarını biçimlendirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2016b, s.47).

Dağıtım sürecinde ürün ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ulaştırmayı sağlayan toptancı ve perakendeci olmak üzere iki türlü aracı bulunmaktadır. Ürün ve hizmetlerin

diğer araçlara, yeniden satış yapmak, üretim aşamasında kullanmak maksadıyla satışı toptancılık olarak adlandırılmaktadır. Genel olarak toptancılar büyük miktarlarda depoladıkları ürünleri, tüketiciye satılması için perakendecilere daha az miktarlarda satış yapmaktadırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak. 2011, s.301).

Ürün ve hizmetlerin, müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla aracı olmaksızın tüketiciye satılması ile ilgili yapılan faaliyetler ise perakendeciliği ifade etmektedir (Tek, 1984, s.46). Bu kapsamda piyasada bu faaliyetleri icra etmek üzere teşkil edilen marketler, mağazalar, eczaneler, lokantalar, tamirciler vb. işletmeler perakendecilik yapmaktadırlar.

Ekonomi ve pazarlama alanında çalışmalar yapan akademisyenler tarafından perakendecilik kavramına yönelik çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir:

“Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar ve nihai tüketici ile sona erer, ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki o da perakendeci olmaktadır. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır”(Mucuk, 2014, s.256).

“Perakendecilik, tüketici ve ürün (özellikle tüketim maddeleri) üreticileri arasındaki dağıtım zincirinin son halkasıdır. En basit formuyla perakendecilik, mal ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimi aşamasında devreye giren faaliyet koludur.”(Arıkbay, 1996, s.1).

“Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzü, perakendeci kuruluş ise mal ve hizmetlerin üretim-yapım noktalarından son tüketiciye dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısı olarak tanımlanmaktadır.” (Tek, 1984, s.7).

Hedef müşteri grubunun istek ve gereksinimlerini karşılamak üzere hizmet ve ürün sunan firmalar ile müşteri grubunun irtibatını oluşturan, dağıtım safhasında bireylere en kısa mesafede bulunan birim perakendecilerdir. Müşterilerini alış veriş faaliyetlerinde devamlı ve etkili bir şekilde gözlemlene imkanı bulunması nedeniyle,

talep ve ihtiyaç değişimlerini fark ederek yöntemlerini bu değişikliklere göre düzenleme ve uygun çözümleri bulabilme imkanı elde etmektedirler (Gürman, 2006, s.1).

Perakende; mal ve hizmetlerin doğrudan tüketiciye tek tek veya birim miktarlarda(kg, lt vb.) satışının yapılmasıdır. Genel olarak perakende satış yapan işletmeler pazarlama zincirinin son halkası olarak, ürünleri başka bir satıcıya değil doğrudan tüketiciye satış yapmaktadırlar. Günümüzde toptan satış yapan büyük ölçekli perakendeciler bulunmakla beraber buralardan aldıkları malları tüketiciye ulaştıran küçük ölçekli işletmelerde bulunmaktadır (Batırer, 2018, s.35).

Pazarlamanın 4P'sinden biri olan dağıtımın, tüketici üzerinde oluşan etkisi ve müşterinin gereksinimlerini gidermek amacıyla ürün ve hizmetleri kullanıcıya ulaştırma işlemi perakendecilik olarak ifade edilmektedir (Gürman, 2006, s:V).

Perakendeciler mal veya hizmetleri tüketiciye iletmede son nokta olmaları bakımından mal ve hizmet üretenler için de oldukça önemlidir. Perakende sektörünün ve üreticilerin gelişimi bir bakıma, mal ve hizmeti kullanan tüketicilerden ne kadar sağlıklı geri besleme aldığına bağlı olmaktadır (Cengiz ve Özden, 2003, s.2).

İnsanların toplum bilinciyle bir arada yaşamaya başladığı dönemlerden itibaren giderilmesi gereken ihtiyaçların ortaya çıkması, pazarlama ve satışın hayatın her alanında kendini göstermesi sonucunu doğurmuştur. Genel anlamda ihtiyaçların tüketicilere iletilmesi kapsamında toptan ve perakende satış türleri olarak iki çeşit satış yöntemi bulunmaktadır.

Perakendecilik, malların veya hizmetlerin pazarlama sürecinde tüketiciye aracı olmadan satış yapılması dağıtım yöntemini kullandığından aşağıda belirtilen faydaları içermektedir.

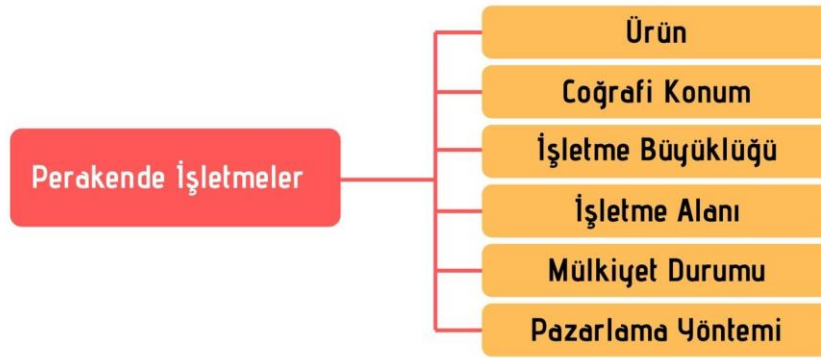
- Tüketici ve üretici arasında anlık bir dağıtım yöntemi olması,
- Sanayi yatırımlarına göre sabit yatırım oranının düşük olması,
- Alışverişin çok kısa zamanda yapılması nedeniyle zaman ve mekan tasarrufu sağlanması,

- Müşteri memnuniyeti bakımından alış veriş esnasında geri besleme alınması (Barış, 2017, s. 23),

- Ürünler için yeni pazarlar ile kullanım yerleri bulması ve müşteride yeni istekler uyandırarak talep oluşturmalarıdır.

Perakende satışı yöntemini benimseyen işletmeler küçük ölçekli olabildiği gibi günümüzde ülke çapına yayılmış büyük ölçekli işletmelerinde bu yöntemi tercih ettiği görülmektedir. Perakende işletmeleri Şekil 3.2'de belirtilen özelliklere göre çeşitli yollar izlemektedirler (Cemalcılar, 1999, s. 57).

Şekil 3. 2. Perakende İşletmelerin Faaliyet Alanları



Kaynak: (Cemalcılar, 1999, s.57)

Perakendeciliğin faydaları olduğu gibi zafiyetleri de bulunmaktadır.

- Firmaların satış hacminin düşük olması,

- Hatalı depolama yapılması,

- Ürünün talep göreceği bir piyasaya arz edilememesi,

- Satış temsilcilerinin alanlarında eğitimlerinin olmaması olarak belirtilmektedir.

(Barış, 2017, s. 67)

Yukarıdaki açıklamalara ilaveten perakendeciler;

- Genellikle sabit konumlarda faaliyet icra etmektedirler,

- Müşterileri ürün ve hizmeti almaya ve mağazaya girmeye teşvik edici etkinlikler yapmaktadırlar,

- Çoğu zaman ürünleri üretici veya tedarikçilerden almaktadırlar. Zincir marketler gibi büyük perakendecilerin kendi ürünlerini ürettikleri görülse de bu istisnai bir durumdur.

- Ürünlerini çok fazla müşteriye teker teker ya da toptan sayılmayacak miktarlarda satış yapmaktadırlar (Aksulu, 2002, s.2).

Her piyasa alanı için kabul edilebilir önemli başarı etkenleri bulunmaktadır. Perakendecilikte uygun yer ve fiyat bu etkenlerdendir. Bu etkenler pazara yeni girecek oyuncular için engel görevini de görmektedir. Bu şartlarda perakende satış yapan işletmenin ayırt edici kazanımlar oluşturması gerekmektedir. Bu ayırt edici özelliği kazandıracak en önemli unsurların başında pazara sürülecek ürün gelmektedir. Bu avantajı uzun süre muhafaza etmek için ise ürünü geliştirme yollarını tespit etmek ve uygulamaya koymak perakende sektöründeki işletmelerin kalıcılığına olumlu katkı yapacak bir yöntemdir. Bu yöntemlerin önemli üç özelliği aşağıdadır (Corstjens, 1995, s.138-139).

- **Benzersiz Olarak Algılanması:** Ayırt edici bir kazanıma sahip olma fikri, perakendeciye müşterinin gözünde rakiplerine karşı farklı hissettirmektedir. Ürünün sadece benzersiz olması müşteriye ikna etmeye yetmese de bulunması gereken bir özelliktir.

- **Hedef Pazar için Önemli Olması:** Perakendecilikte malın satış değeri müşteriler için önemlidir düşüncesi hakimdir. Bu değer bir kısım müşteriler için çok önemli iken diğerleri için daha az önemlidir. Bu durumu fark eden perakendeciler ise müşteri sadakati oluşturabilmek için çeşitli yöntem arayışlarına girmiştir.

- **Devamlılık Göstermesi:** Aynı pazarda müşteri sadakatini elde eden bir perakendeci tespit edildiğinde rekabet içinde olduğu perakendeciler tarafından bu üstünlüğü etkisiz hale getirilmeye çalışılır. Rekabet ortamında elde edilen üstünlüğün devamlılığı çok önemlidir. Bu devamlılığın sürdürülebilmesi için üstünlüğün kopyalanamaz ve benzersiz olması gerekmektedir (Durak, 2001, s.32).

Globalleşen dünyada hemen hemen her alana yönelen perakende sektörü işletmecilerinin karşılaştıkları problemlerin en büyüğü zorlu rekabet ortamıdır. Bu rekabet ortamında uzun soluklu veya kalıcı bir işletme olabilmek için perakendecilerin potansiyel müşterilerinin istek ve taleplerini iyi bir gözlem ve araştırma sonucunda belirleyerek, bunları karşılayacak en iyi pazarlama ve satış stratejileri oluşturmaları gerekmektedir (Gürman, 2006, s. XV).

3.2.2 Perakendeciliğin Gelişimi

Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi;

Perakendenin tarihine bakıldığında ürünlerin eski zamanlardan bugünlere kadar gezgin tüccarlar tarafından ya da belirli yerlerde kurulan pazarlarda satıldığı görülmektedir. İngilizler tarafından başlangıçta kürk ticareti yapmak ve yeni kıta ile eski kıta arasındaki bağlantıyı sağlamak amacıyla, Kanada da 1670 yılında Hudson's Bay Company mağazalar zinciri kurulmuştur.

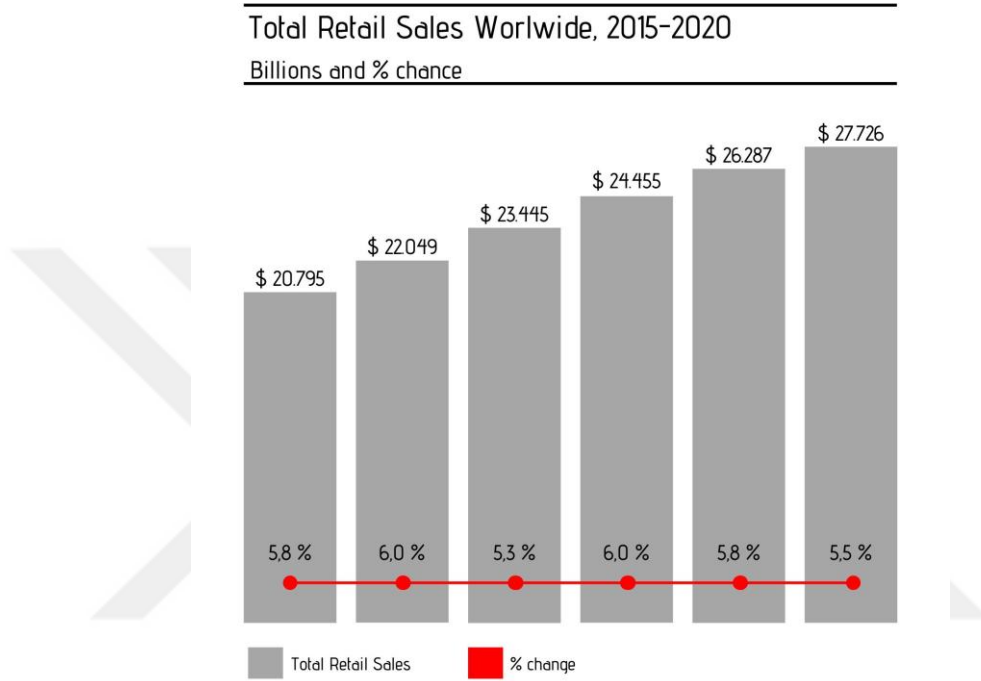
Başlangıçta çay için daha sonraları kahve ve baharatı da ürünleri arasına alan Atlantic&Pacific Tea Co. perakende mağazalar olarak 1859 yılında ABD Newyork'ta faaliyetine başlamıştır. Bu mağazalar 1930'lara gelindiğinde ABD ve Kanada'da ticaret yapmaya devam etmiş ve bölgenin en geniş mağaza zinciri sayısına ulaşmıştır. Perakendeciliğin ilerlemesi 1800'lerin sonlarında bölümlü mağazaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Perakendecilik yeni kıtada yaygınlaşırken, Avrupa'da Fransa ve Almanya bu konudaki öncü ülkeler olmuştur. 20. Yüzyılın son çeyreğinde ise İngiltere en yüksek kazançlara ulaşarak lider ülke konumuna gelmiştir (Batırer, 2018, s.36).

Gıda haricindeki ticari ürünlere ilginin artması ve küreselleşmenin katkısıyla, uluslararası ortaklıklar ve şirket birleşmeleri çoğalmış ve perakendeciliğin gelişme süreci devam etmiştir (Cengiz ve Özden, 2003, s.3).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında savaş malları stoklarının yükseldiği, işgücü zafiyetinin yaşandığı ve savaş nedeniyle harap olmuş fabrikaların bulunduğu dönemde yapılan kalkınma girişimleri sayesinde bugün geçerli olan Avrupa perakende sektörünün temeli atılmıştır (Dawson, 2000, s.119).

Dünya çapında perakende satış hacminin, eMarketer'ın 2017 yılında yayınladığı rapora göre, 2019'un sonunda 26 milyar dolar olması beklenirken, 2020 yılında bu miktarın 27,7 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Yayımlanan raporda geçmiş yılların verileri ve gelecek yılların öngörüsünü içeren grafik şekil 3.3.'de gösterilmiştir.

Şekil 3. 3. Dünya Çapında Toplam Perakende Satışı Hacmi (2015-2020)



Kaynak: (Worldwide Retail and Ecommerce Sales: The eMarketer Forecast for 2020)

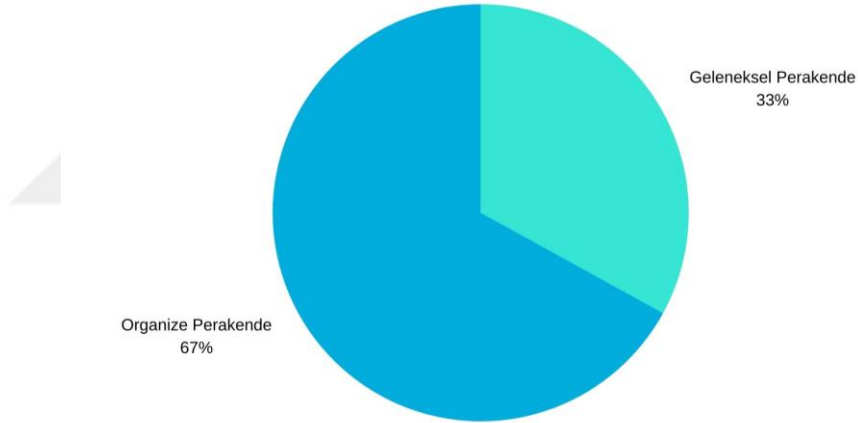
Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Türkiye’de perakendecilik, toplumda kırsal yaşamın ve çiftçiliğin hakim olduğu göz önünde bulundurulduğunda sanayi alanından daha çok gıda alanında kendini göstermiş ve gelişmiştir. Ticari bağlantıların kurulduğu ve yöresel ürünler ile deniz aşırı ülkelerden getirilen ürünlerin sergilendiği kervansaraylar, kapalı çarşılar Anadolu’nun şimdiki anlamıyla Alış Veriş Merkezleri(AVM)dir. 1930’lu yıllarda çıkarılan Belediyeler Kanunu ile Tanzim Satış mağazaları kurulmuş ve 1950’li yıllardan sonra Avrupa kökenli büyük zincir mağazalar ile yerel yatırımcılar tarafından gıda ve diğer tüketim mallarına yönelik zincir mağazalar açılmaya başlamıştır. Daha sonraları ise başta İstanbul ve Ankara olmak üzere farklı sınıf ürün ve hizmetlerin bir arada olduğu,

doğrudan tüketiciye satışının yapıldığı AVM'ler açılmıştır (Cengiz ve Özden, 2003, s.3).

Hali hazırda perakende sektörünün yaklaşık üçte ikisini geleneksel perakende üçte birini ise organize perakende oluşturmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya daha elverişli ve uygun olan organize perakende gelişmeye devam etmesine rağmen eski usul esnaflık sektördeki yerini ve önemini korumaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş de son yıllarda insanların alışkanlıklarını değiştirmiş ve sektörde hatırı sayılır bir yer elde etmeye başlamıştır (Batırer, 2018, s.39). Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF)'ın 2018 yılında hazırladığı "Türkiye Perakende Sektörü Kapsamlı Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri Raporu"na göre Türkiye'de perakende gelir dağılımı şekil 3.4. de gösterilmektedir.

Şekil 3. 4. Türkiye'de Perakende Gelir Dağılımı



Kaynak: (Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu, 2019)

Ekonomi alanında serbest piyasa sistemi ile birlikte perakendecilik alanında kazançlar 1980'lerden itibaren bir ivme kazanmıştır. Bu yıllarda yapılan yatırım ve iyileştirme çalışmaları, yabancı kaynakların ülkeye girişinin artması ve AVM'lerin çoğalması gibi değişik sebepler perakendeciliğin de gelişmesini sağlamıştır (Barış, 2017, s. 34).

Perakende sektöründeki bu değişim ve artış, üreticilerin piyasada daha fazla yer kaplama isteklerini de tetiklemiştir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için büyük hacimli perakendecilere yönelmeleri, üreticilerin birbirleriyle perakende mağazalarında

daha fazla yer alma mücadelesine sebep olmuştur. Bu mücadelenin, iyi ve uygun ürüne ulaşmak isteyen müşteri açısından faydası olmuştur (Durak, 2001, s. 51).

Bu mücadele işletmeye daha çok müşteri toplama niyetiyle değişik tutundurma yöntemlerinin uygulanmasını sağlamıştır. Perakendecilerin uyguladığı bu tutundurma yöntemlerine sürecin doğal bir uzantısı olarak üreticiler de destek olmuştur. Mağazada yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin birçoğu, müşterinin satın alma isteğinin canlandırılması, satışların periyodik olarak artırılması ve müşteri sadakatinin sağlanması maksatlarıyla yapılmaktadır (Durak, 2001, s. 51).

Günümüzde geleneksel olarak yapılan perakendecilik; zincir marketçilik, elektronik ortamda yapılan alış veriş, çevre, ekonomik kriz, teknolojik gelişmeler ve değişen nüfus yapısı gibi birçok etkenin tehdidi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu kadar olumsuz faktöre rağmen birçok tüketici, gereksinim duyduğu ürünü dokunarak alma isteğini muhafaza etmekte ve geleneksel perakendenin gerçek yanı olan mağaza alışverişine severek devam etmektedir (Kayıran, 2018, s. 6).

Geçmişte ürünün hammaddesinin bulunduğu yere konuşlandırılan işletmeler, tüketicilere genellikle toptancılar vasıtasıyla ulaşmaktaydılar. Perakendeciler ise üretim çarkının son evresi olan ürünü, aracı olmadan müşterilerine satarak hedeflerine ulaşma gayretindedirler. Aracıların bulunması tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçte maliyetin artmasına sebep olmaktadır. Aracının bulunmadığı perakende yöntemi, maliyeti olumlu yönde etkilediğinden tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir olmuş ve perakendeciliğin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır.

3.3. Perakende Satış Teknikleri

Perakendecilik alanında malın ya da hizmetin müşteriye iletilmesi veya satılması oldukça önem arz etmektedir. Genel olarak pazarlama ve satış birbirine karıştırılan kavramlar olmakla birlikte kapsam bakımından tamamen ayrı hususları ihtiva etmektedirler. Pazarlama ürünün birey ya da kuruma iletilmesi adına gayret gösterilmesini ifade etmekte iken satış ise ürünün birey ya da kuruma devredilmesi anlamına gelmektedir.

İnsanın ihtiyaçlarını gidermek adına, ilk çağlarda paranın henüz icat edilmediği dnemelerde takas yöntemi ile yapılıyor olsa da satış kavramı insanlıkla birlikte var olmuştur (Akyürek, 1996, s. 45).

Bir malın üreticiden tüketicie satış yapılarak geçmesi süreci zor ve karmaşık unsurları içermektedir. Üretilen mal, tüketicinin hoşlanması, istek ve gereksinimleri doğrultusunda satışa koyulmasından, satış yapan ve müşteri arasındaki ilişkiye varana kadar geçen karışık bir sürecin sonunda satılma noktasına gelmektedir. Bununla birlikte ürünün pazarda tutunması, müşteri memnuniyetinin sağlanması benzeri durumlarda satışın devamlılığı bakımından önemli olmaktadır.

Firmaların ve kişisel işletmelerin satış usulleri içerisinde bulunan kişisel satış teknikleri, tüketicie bire bir ilgilenmeyi, onun algısına ulaşarak mal ve hizmeti anlatmayı ve satışı hedefleyen faaliyetleri kapsamaktadır. Kişisel satış, müşteri temsilcisinin müşteriyi etkilemesi ve buna dayalı olarak müşteri temsilcisinin kendi yetenek ve tecrübeleriyle başarabileceği bir satış usulüdür.

Kişisel satış kapsamında bir müşterinin satın alma faaliyeti, karmaşık kademelerden geçen zor bir süreci içermektedir. Bu zor ve karmaşık faaliyetler; ihtiyacın belirmesi, araştırma yapılması, alternatiflerin gözden geçirilmesi, seçim ve satın alma işlemlerinden oluşmaktadır. Tüketicinin ilk olarak ihtiyacını belirlemede, sonrasında ihtiyacını karşılamak üzere başvuracağı yolları araştırır, araştırma sonunda ihtimalleri değerlendirmekte ve seçimini yaparak satın alma sürecini tamamlamaktadır. Satış temsilcisinin en etkili olacağı aşamalar araştırma ve satın alma aşamalarıdır. Bu evrelerde müşterinin algısını yönlendirmeyi başarabilirse müşteriyi satın almaya ikna edebilecektir (Michael, 1996, s. 268).

Satış temsilcisinin mşteriyeye karşı sergilediği tavır ve hareketler, konuşma şekli ve kelimeleri kullanma ustalılığı ve nezaketi gibi hususlar kişisel satışta oldukça önemli yer kaplamaktadır. Müşteri ile temasa geçilmesinden sonra baskıcı tavırlardan uzak durulmalı, kendisine dikkat etmeli ve ürün hakkında doğru bilgi vermesi gerekmektedir (Akturan, 2011, s.34).

Kişisel satış bir bakıma müşterinin algısını etkilemeye bağlı olduğundan, bu kapsamda görevlendirilecek personelin satış eğitimi alması, satış başarısının artmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Perakendecilik alanında faaliyet gösteren firmaların, mal ve hizmetlerini tüketicilere iletmede satış kapasitelerini artırmak için izledikleri yöntemler arasında en etkili yöntemin kişisel satış olduğu belirtilmektedir. Kişisel satış tekniklerinin başlıca özellikleri:

- Birden fazla birey arasında gerçek zamanlı, yakın ve interaktif iletişime ihtiyaç duyulması,

- Potansiyel müşterinin mal veya hizmet için yardımı ve ikna edilmeyi zaruri kılan bir yöntem olması,

- Satış görevlisinin kendini müşteri yerine koyma becerisinin satış gerçekleştirme ihtimalini artırmasıdır (Öz, 2014, s.14).

Satış; bir mal, hizmet, düşünce ya da faydanın en elverişli yer, en faydalı zaman, en uygun kişi ve usul ile belirlenen bir fiyat üzerinden el değiştirmesi faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Çırak, 2019, s.29).

Satış yönetimi, firmalarda kişisel satışa yönelik işlemler için plan yapma, uygulama, denetleme yapma fonksiyonları ile birlikte personel seçimi, eğitimi, yönlendirilmesi, gözlenmesi, ücretlendirilmesi ve işini kendisi yapabilir hale getirilmesi faaliyetlerini ifade etmektedir. Kişisel satış kavramı da satış yönetimi kapsamında değerlendirilmektedir. Satış aynı zamanda, potansiyel müşterilerin keşfedilmesi, bu müşterilere bilgiler aktararak karar sürecinde yardımcı olunması ve ikna edilmesi ile müşteri sadakatinin devam ettirilmesi faaliyetlerinin harmonisi olarak belirtilmektedir (Ünder, 2008, s. 41).

Günümüz tüketicileri, satış görevlilerinin ürün hakkında teknik ve kullanım bilgilerine sahip olmalarının yanında, genel ağ üzerinden buldukları mevzular hakkında da bilgi beklemektedirler. Bu durumda tüketicilerin beklentilerine anında karşılık alma isteği, ürünlerin çeşitliliğinin fazla olması ve müşterilerin bir standartlarının olmaması, satış görevlilerinin karşılaştığı diğer zorlu problemler olarak gözükmektedir (Jones vd., 2005, s.106).

Zorlu rekabet ortamının oluştuğu ve aynı ürünü satan birçok işletmenin bulunduğu günümüzde satış odaklı yaklaşım yerine müşteri memnuniyetini ön plana alan müşteri odaklı satış anlayışı tercih edilmeye başlamıştır.

Bu durumda bile satış odaklı çalışan ve başarısını müşteri memnuniyetine değil satış miktarına bağlayan işletme sayısı az değildir. Ancak bu yaklaşım ile kısa süreli satışlar artsa da uzun dönemde müşteri tercihinin azalmasına bağlı olarak kazanç kaybı kaçınılmazdır (Kotler, 2009, s. 32).

3.4. Perakendecilik Stratejileri

Üretici ve toptancıların yaptığı gibi perakende alanında faaliyet gösteren işletmeler de hedeflerine ve planlarına yönelik stratejiler geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. İşletmeler dış etkenleri de göz önünde bulundurarak riskleri fırsatlara, zafiyetleri üstünlüklere dönüştürmek üzere gayret gösterirler. Perakendeciler iki şekilde pazarlama kararlarını planlamaktadırlar (Bone ve Kurtz, 1997, s.459).

- Hedef pazarın belirlenmesi, kıymetlendirilmesi ve tercih edilmesi,
- Hedef pazara yönelik pazarlama karmasının oluşturulması.

Bu kapsamda perakendecilik stratejileri olarak belirlenen hususlar incelenmiştir.

3.4.1. Ürün Stratejisi, Müşteri Servisi Stratejisi, Fiyatlandırma Stratejisi, Dağıtım Stratejisi, Tutundurma Stratejisi, Mağaza Atmosferi

Perakendeci piyasada hangi ürünü satacağına karar vermeden önce rakiplerini incelemektedir. Çok çeşitli ürünü bünyesinde barındıran bölümlü mağazaların büyük bir kısmı kazançlarını artırmak için spor ürünleri, çocuk oyuncakları, ev eşyaları gibi kar oranı düşük ürünleri satmaktan vazgeçerek daha çok tekstil, mücevher, kişisel bakım ve makyaj malzemeleri gibi kar oranı yüksek ürünleri satmayı tercih etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda perakendeciler tüketici beklentilerine yönelik araştırmalar yapmaya başlamışlardır (Bone ve Kurtz, 1997, s.61).

Perakendeci müşteri servisi stratejisini oluştururken müşterinin beklentilerini tespit etmeye çalışmaktadır. Bu strateji rakiplerden, müşteri beklentilerinden ve sermaye gibi birçok husustan etkilenmektedir. Müşteri servisi stratejisinin ilk hedefi müşterinin

ilgisini çekmek ve sadakatini sağlamaktır. Bunun sonucunda daha fazla ürün satma, kazancını ve pazar payını artırma hedeflerine ulaşmaktadır. Müşteri beklentilerine yönelik hizmetlerden bazıları dinlenme mekanları ve ikramlar gibi uygulamalardır. Müşterilerin rakip firmalar arasındaki bu tür uygulamaları takip ettiklerinden işletmeler bu konuda geriye düşmemek adına programlar hazırlamaktadırlar (Durak, 2001, s. 43).

Fiyatlar, müşterinin perakendeciyi tanımasındaki en büyük etkidir. Perakendeciler tüketicinin ödeyeceği fiyata ilave etme ve indirme olmak üzere iki türlü etki edebilirler. Bu kararı belirleyecekleri strateji verdirecektir.

Perakendenin amacına ulaşp ulaşmamasında dağıtım unsuru belirleyicidir. Perakendeciler şehir merkezlerinden uzak bölgeleri, ticaret merkezlerini veya alışveriş merkezlerini konum olarak seçmektedirler. Bu seçim ürün veya hizmetin çeşidine, sermayeye, piyasa dinamiklerine ve konuma bağlı olmaktadır (Bone ve Kurtz, 1997, s.466).

Tutundurma stratejisinin amacı, mağaza adının tüketicide yer edinmesi maksadıyla pazarlama karması elemanları ile bir uyum oluşturmaktır. Bu amaç için reklam yapma, farklı etkinlikler düzenleme ve satış geliştirme faaliyetleri yapılmaktadır. Satış görevlileri tutundurma stratejisi açısından, mağazanın istenen olumlu imajının oluşturulmasında önemli bir yer almaktadır. Satış görevlilerinin kazancın artırılmasına katkıda bulunması için satış yapılan ürün veya hizmet hakkında müşteriyi aydınlatıcı ve ikna edici bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda satış görevlilerine eğitim ve deneyim kazandırmak işletme yönetiminin önceliği olmalıdır (Durak, 2001, s. 47).

Mağazaya yönelik fiziki özellikler ve oluşturulan güzel ortam öncelikle müşterilerin etkilenmesini sağlayacak ve satın almaya teşvik edecektir. Mağaza atmosferi, mimari yapı, giriş bölümü gibi dışardan görünüm ile ışık durumu, renk seçimi, seslendirme, konumlandırma, hijyen ve ürünlerin yerleştirilmesi gibi iç görünümlerin uyum içerisinde yapılması ile istenen seviyede ve uygunlukta bir mağaza atmosferi oluşturulabilmektedir (Bone ve Kurtz, 1997, s.471).

Bir işletmenin kendisini perakende sektöründe tutabilmesi için, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşturulması, piyasada geniş yer kaplaması amaçlarını

yerine getirebilmesini sağlayacak stratejileri, sağlıklı bir şekilde belirlemesi gerekmektedir.

3.5. Perakendecilik Çeşitleri

Perakendecilik sektöründe müşteri sadakatini sağlamaya yönelik üstünlüğü elde edecek faaliyetlerde bulunmak nedeniyle değişik perakendecilik türleri oluşmuştur.

Tüketicilerin ürün ve hizmeti temin edeceği sistemi tercih etmesindeki etkili faktör beklediği faydadır. Bu tercihi kendi tarafına çekmek isteyen perakendeciler müşterileri için en fazla faydayı oluşturacakları sistemleri bulma arayışına girmiş ve bu arayışların sonunda perakende çeşitleri ortaya çıkmıştır. Perakendecilerin sınıflandırılması için sunulan ürün ve hizmet, ürün türleri ve cinsi, müşteri ilişkilerinin durumu ve ücretlerdir (Levy ve Weitz, 2012, s. 30).

21. yüzyılın getirdiği yenilik ve gelişmelerin pazarlamanın üzerinde oluşturduğu etkilere paralel olarak işletme yönetimi de modern anlamda kendisini geliştirmiştir (Özdemir, 2008, s. 12).

TAMPF’da sınıflandırmaya farklı bir pencereden bakarak organizasyonuna uyacak şekilde, geleneksel gıda perakendeciliği, organize gıda perakendeciliği, geleneksel gıda dışı perakendeciliği ve organize gıda dışı perakendeciliği olarak dört farklı kategoride yapmaktadır. Örneğin, geleneksel perakendeyi; bakkal, küçük mahalle marketi, mahalle pazarları, kuruyemişçiler, büfeler, manav ve kasap benzeri perakendeciler olarak tanımlarken, organize perakendeciliği de süpermarket, hipermarket, indirim market, depo (toptan) market ve benzeri daha kurumsal bir yapıda örgütlenmiş perakendeciler olarak tanımlamaktadır (Gülşen, 2018, s.37)

Uluslararası düzeyde her ülkenin yapısına uyacak şekilde perakendeciliğin standart bir tanımlamasını yapmak oldukça zordur. Buna bağlı olarak Türkiye’de de perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri kapsayan standart bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren ticaret ve sanayi kurumları, meslek birlik ve konfederasyonları da kendi alanlarına yönelik bir sınıflandırmaya gitme ihtiyacı duymamışlardır. Bu durumda işletmeler kendilerinin hangi alana dahil oldukları hakkında doyurucu bir bilgiye sahip değillerdir (Tek ve Orel, 2008, s. 38).

Perakendeciliğin sınıflandırılması kapsamında, Gülşen tarafından yapılan araştırmalar sonucunda dört farklı alan tespit edilmiştir. Bu alanlar Mülkiyet durumuna göre, Mağazalı, Mağazasız ve Hizmet Perakendeciliğidir (Gülşen, 2018, s.38).

Tablo 2. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması

Sınıflandırma		Perakendecilik Türleri		
Mülkiyet Durumuna Göre		Bağımsız Perakende Mağazalar		
		Kurumsal Perakende Zincir Mağazalar		
		Franchising Mağazalar		
		Kiralanan Reyonlar		
		Üretici		
		Toptancı		
		Tüketici Kooperatifleri		
Mağazalı Perakendecilik	A. Gıda Odaklı Mağazalar	Bakkal-Büfe		
		Sınırlı Ürün Dzisi Sunan Mağazalar		
		Kolaylık Mağazaları		
		Klasik Süpermarketler		
		Depo (Toptancı) Kulüpleri		
		Birleşik Mağazalar		
	B. Genel Ürün Odaklı Perakendecilik	İhtisas Mağazaları		
		Departmanlı Mağazalar		
		Tam Ürün Dizili İndirimli Mağazalar		
		Çeşit Mağazaları		
		Düşük Fiyatlı Marka Zincir Mağazaları		
		Fabrika Satış Mağazaları		
		Teşhir Mağazaları		
		Semt Pazarları		
		Alışveriş Merkezleri (AVM)		
		Eczane Zincir Mağazalar (Drug Store)		
		Mağazasız Perakendecilik	A. İnternet Perakendecilik Kanalları	Kişisel Bilgisayar (PC)
				Mobil
				Tablet
			B. Doğrudan Satış Kanalları	Kapıdan Kapıya Satış Kanalı
Ev Partisi türü Doğrudan Satış Kanalı				
Otomatik Makinede Satış Kanalı				
C. Doğrudan Pazarlama Kanalı	Katalog Perakendeciliği			
	Doğrudan Posta Kanalı			
	Televizyonda Pazarlama Kanalı			
Hizmet Perakendeciliği		Tele-Pazarlama Kanalı		
		Ulaştırma		
		Sigorta		
		Sağlık		
		Hukuk		
		Danışmanlık		
Diğerleri				

Kaynak: (Gülşen, 2018, s.38)

3.5.1. Mülkiyet Durumuna Göre Perakendecilik

Mülkiyet durumuna göre işletmeler; bağımsız perakende mağazalar, kurumsal perakende zincir mağazalar, franchising işletmeleri, kiralanmış reyonlar, tüketici kooperatifleri ve dikey pazarlama sistemi ile üreticilerin, toptancıların veya tüketicilerin mülkiyetinde olabileceği şekilde sınıflandırmışlardır (Berman ve Evans, 2007, s. 105).

3.5.2. Hizmet Perakendeciliği

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından satışı yapılan veya ürünlerin satılması sonucunda müşteriye sunulan fiiller, faydalar veya doyumlar hizmet perakendeciliği kapsamına giren işlemler olarak tarif edilmiştir. (Amerikan Pazarlama Birliği, 2013).

Perakendecilik sınıflandırmalarından birisi olan hizmet perakendeciliği, günümüzde oldukça fazla alanda kendini göstermektedir. Bu alanlar tablo 2.1'de belirtilmiştir. Hizmet en geniş ifadeyle fiiller, süreçler ve sonuçlar olarak tanımlanabilir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014, s. 1). Ticaret alanında her işletme somut veya soyut bir ürün ortaya çıkarmaktadır. Alanına göre üretilen düşünce ve hizmetlerde tüketicinin ihtiyacını karşılamaya başladığı andan itibaren bir ürün olarak değer kazanmaktadır (Karahana, 2006, s. 13).

Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde, insanların giderlerinin kayda değer bir kısmı turizm, yolculuk, eğlence, kişisel bakım, eğitim ve sağlık gibi sektörde geniş bir yer tutan ve gelişmeye devam eden kalemlerde harcanmaktadır (Levy ve Weitz, 2012, s. 48).

Bu çalışma kişisel satış ve tüketici algısına yönelik bir araştırmayı kapsadığından, kişisel satışın değerlendirilmesine en uygun satış yöntemi olmaları nedeniyle perakendecilik türlerinden Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik daha detaylı ele alınmıştır. Ayrıca daha önce sınıflandırma içerisinde belirtilen mülkiyet durumuna göre ve hizmet perakendeciliği kapsamına giren işletmeler de değişik adlarla bu bölümlerde kapsanmıştır (Gülşen, 2018, s. 44).

Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik kapsamına giren işletmelerin açıklanmasında Tablo 2.2. de gösterilen Kotler ve Armstrong tarafından belirlenen sınıflandırma esas alınmıştır.

3.5.3. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalar yolu ile gerçekleşen perakendecilik çeşitli özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Sundukları servis şekli, ürün seviyesi, ücretler, satış birimlerinin türü, mağazanın yönetiminin organize olma şekli, mağaza sınıflandırmalarını göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2016b, s.411).

Tablo 3. Perakende Mağaza Sınıflandırması

Servis Şekli	Ürün Seviyesi	Ücret	Satış Birimlerinin Türü	Yönetim Şekli
Self-Servis	Özellikli Mağaza	İndirimli Mağaza	Zincir Mağaza	Merkez Bölge
Sınırlı Servis	Departmanlı Mağaza	Fabrika Satış Mağazası	Kooperatif	
Tam Servis	Süpermarket	Katalog	Bayilik	Şehir
	Kolayda mağaza			Mahalli
	Hipermarket			
	Servis			

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2016b, s.427)

Self-Servis; tüketiciler genellikle ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla alışveriş yaparken tasarruf yapmak amacıyla arzu ettikleri noktalardan, karşılaştırmalı seçim yaparak istedikleri ürünleri almaktadırlar. Bu duruma en güzel örnek çok çeşitli ürünlerin bulunduğu süpermarketlerdir.

Sınırlı Servis; tüketicilerin almak istedikleri ürün hakkında sahip olduklarından daha fazla bilgi istedikleri ürünlerin satışının yapıldığı perakendeciliktir.

Tam Servis; özellikli ve departmanlı mağazalar tam servis perakendecilik yapan mağazalardır. Satın alma sürecinin her anında satış görevlileri müşteriye destek

olmaktadırlar. Müşterileri için ücret ödemedi transfer, kredi açma ve yemek gibi özellikli servisler sunmaktadırlar.

Özellikli Mağazalar; spor ekipmanları, ev eşyası, elektronik cihazlar, dekorasyon malzemeleri, iç çamaşırı, şarküteri, çorbacı, kokoreççi, pastane ve çocuk malzemeleri gibi ürün derinliğinin bulunduğu genellikle bir konuda ihtisaslaşarak birkaç tamamlayıcı ürünün dışında ürün bulundurmeyen mağazalar özellikli mağazalardır. Bu mağaza türünde ürün çeşidi az gibi görünse de servis düzeyleri yüksek, faaliyet yaptıkları sektörde uygun stratejilere sahip mağazalardır (Gülşen, 2018, s.52).

Özellikli mağazalar, gelirlerinin artmasına karşın alış verişe ayıracak zamanı azalan müşteriler için cazip perakende noktalarıdır. Örneğin erkek gömlek mağazası veya iç çamaşırı mağazası. Bu mağazaların diğer özellikleri ise kaliteli mallar, elverişli mekanlar, uygun zamanlar, hatasız servis, seri giriş ve çıkış sağlayabilmeleridir.

Departmanlı Mağazalar; geniş ürün yelpazesine sahip, her bir ürün kısmının ürün hakkında uzmanlaşmış kişiler tarafından idare edildiği mağazalardır. Bu mağazalar yapısal ve teşkilat olarak bölümlere ayrılmış büyük bir kısmı zincir veya ortaklıklar olarak kurulmuştur. Bu mağazalar büyük ortamlara ihtiyaç duyduklarından işletim maliyetleri de yüksektir ve indirim olanakları kısıtlıdır (Durak, 2001, 34).

Süpermarketler; kelime biliminde “üstün Pazar” veya “büyük Pazar” anlamlarını ifade eden süpermarket, ürün satış bölümü, satış büyüklüğü ve idare edilmesi açısından benzer ürünlerin ticaretini yapan perakendecilerden oldukça farklı bir mağazalı perakende işletmesidir (Tek ve Orel, 2008, s. 54).

Süpermarketler, büyük hacimli, geniş, az maliyetli, self-servis hizmet sunan, çok çeşitli besin, temizlik ve ev malzemelerinin satışını yapan ekseriyetle zincir şeklinde kurulan mağazalardır. Süpermarketler piyasada mevcut rekabet ortamının zorluklarını atlatmak için belirtilen malzemeler dışında oyuncak, müzik aletleri, spor malzemeleri, el aletleri ve bahçe ürünlerini de bünyesine alarak satış hacmini büyütmeye çalışmaktadırlar. Müşterilerine karşı çekiciliklerini artırmak için iyi konum seçimi, dekorasyon ve uzun çalışma saatleri ile çocuk oyun alanları gibi farklılıkları da kullanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2016b, s.428).

Süpermarketler için çok değişik tanımlamalar yapılmıştır. Ülkelerin sistemlerine göre mağazaların büyüklüklerine göre bu tanımlar değişiklik göstermektedir. Süpermarket, en az 400 m² ürün satış alanına sahip, öncelikli olarak raf ömrü kısa gıda maddelerini bulunduran ve raflarının en çok üçte birini gıda dışı ürünlere ayıran seçal işletmeleridir (Oluç, 2006, s. 378).

Kolayda Mağazalar; mağazanın konuşlandığı bölge ve hizmet sunduğu saatler dolayısıyla tüketiciye kolaylık sağladığı için bu isimle sınıflandırılmıştır. Diğerlerine göre daha fazla zaman ve yer faydası sağlamakla birlikte ürünleri biraz daha pahalıdır. Ancak zaman ve yer faydasının, fiyattan daha önemli olduğu müşteriler, yüksek fiyatı ödemekten rahatsız olmamaktadırlar. Bu mağazalar daha canlı renk ve ışıkla müşterilerine çekici gösterilmekte ayrıca yeterli park alanı gibi kolaylıkları da sunmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2016b, s.430).

Müşterilerin ulaşmalarının kolay olduğu bölgelerde kurulmuş, aradığı ürünü çok çabuk bir şekilde alıp ödemesini yaparak mağazada fazla zaman kaybettirmeden ayrılmaya imkân tanıyan perakende işletme türüdür.

Türkiye özelinde; yerleşim bölgelerinin içinde genellikle kısa süreli kullanım için ihtiyaç sahiplerinin çabuk bir şekilde tedarik etmek istedikleri ürünlerin satışı için faaliyete geçmiş, çoğu zaman sahibi, işleteni ve çalışanı aynı kişi olan bakkal ve büfelerde bu kapsamda değerlendirilebilir (Özdemir, 2008, s.12).

Hipermarketler; daha çok ürünlerinin üçte ikisini gıdaya, üçte birini diğer ürünlere ayıran ortalama 20.000 m² alana sahip, tüketicilerin daha uzun süreli ihtiyaçlarını gidermek ve geniş zaman ayırmalarına olanak sağlayan, genellikle araba ile ulaşılacak bölgelerde kurulan süper mağazalardır (Levy ve Weitz, 2012, s. 48).

Süpermarketler ile karşılaştırıldığında daha geniş ölçekli mağazalar olan hipermarketler, bir bakıma indirimli mağazalar ile süpermarketlerin kombinasyonu şeklindedirler. Hemen hemen her alanda ürün çeşitlerini bulabileceğiniz bir mağaza türüdür.

Servis; perakende sektörünün servis mağazaları müşteriye ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunan konaklama işletmeleri, finans kuruluşları, hava yolu acente

ve şirketleri, özel okul ve sağlık kuruluşları, eğlence sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, spor tesisleri, güzellik ve kişisel bakım merkezleri, lokantalar gibi yerleri ifade etmektedir. Bu tip perakendeciler ürün sunan perakendecilere göre daha çabuk gelişme göstermektedirler (Durak, 2001, s.36).

İndirimli mağazalar; indirimli mağazalar, çoğu zaman bilinen fiyatların altında düşük fiyatlı ve kaliteli malların satışını yapan, hizmet imkanları kısıtlı, çalışan sayısı işletme çapına göre az olan perakende işletmelerdir (Tek ve Orel, 2008, s. 66).

Bulunduğu bölgeye bağlı olarak çoğu zaman 1000 m²'yi aşan büyüklüklerde ve gıda ve temizlik malzemeleri ile birlikte dayanıklı tüketim mallarının da satışı yapılan devamlı ucuz fiyat politikasını muhafaza eden mağazalardır. Türkiye'de neredeyse tüm ülkeye yayılmış çok sayıda şubesi olan indirim marketleri bu gruba örnek olarak verilebilmektedir.(Tek, 1996, s.381)

Seri Sonu Mağazalar/Fabrika Satış Mağazaları; genellikle mağaza sahibi üretici firmadır ve sezon sonu, hatalı ve iadeli malların satıldığı mağazalardır (Berman, Evans, 2007, s. 147).

Genellikle giyim sektöründe faaliyet gösteren bu mağazalar mevsiminde satılamamış ürünleri toptancılardan veya diğer perakende işletmelerinden alarak daha ucuz fiyat ve yüksek satış miktarı ile çalışan mağazalardır. Fiyat konusunda hassas olan tüketiciler bu tür mağazaları fırsat olarak değerlendirip alışverişlerini buralardan yapmaktadırlar (Durak, 2001, 37).

Kataloglu mağazalar; markasına güven duyulan, pazar payı yüksek ve çabuk satılan çeşitleri bol ürünleri, indirim kampanyalarıyla satış yapan mağazalardır. Fotoğraf makineleri, elektronik cihazlar ve takı malzemeleri gibi katalog üzerinden satışı yapılan ürünler bu mağazalarda teşhir edilmektedir. Tüketiciler katalogdan seçtikleri ürünleri mağazadan almazlar, ürünler dağıtım kanalları ile müşteriye gönderilir (Tek, 1996, s.382).

Marka ürüne sahip işletmelerin, ürün yelpazesinin genişliği nedeniyle çok büyük sergileme alanları yerine örnek ürünleri sergileyip diğerlerini kataloglar üzerinden müşterilerine tanıtmayı tercih ettikleri bir yöntemdir (Özdemir, 2008, s.14).

Zincir Mağazalar; değişik büyüklüklerde mağazalardan oluşan ve asgari iki şubesi olan mağazalardır. Mağazaların işletimleri ile indirimler, kampanyalar, faturalandırma ve ödeme işlemleri merkez kuruluştan idare edilmektedir. Satış yapacakları malı büyük miktarlarda almaları nedeniyle daha düşük fiyattan alış yaparlar. Zincir mağazaların kendilerine has tutundurma faaliyetleri ve reklam kaynakları bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016b, s.435).

Kooperatifler; bireysel perakendecilerin birleşerek oluşturdukları organizasyonlardır. Üreticilerden malları toptancı gibi alarak paydaşlarının tutunmalarına olumlu katkı sağlamaktadır. İştirakçileri ile ürün alımlarını koordine etmek ve rakiplerine karşı üstünlüğü sağlayabilmek maksadıyla, toptan ve perakende işlevlerini kendi finansal sistemlerine zarar vermeden birleştiren teşkilatlardır (Tek, 1996, s.376)

Bayilik/Franchising; üretici, toptancı veya hizmet sunan bir kuruluş tarafından, piyasadaki pay oranını artırmak için daha çok birim sayısına ulaşmak ve işletme hakkını elde etmek maksadıyla belli şartlara bağlı olarak girişimcilere tanınan ayrıcalıktır. Turizm bayileri, araba kiralama bayileri, akaryakıt istasyonları, fast food lokantalar ve kafeler gibi alanlarda bu mağazacılık türü sıkça görülmektedir. Bayilik vermek için her kuruluşun gelirden pay alma, kiralama ücreti, mağazanın kurulum ücreti gibi kendine has şartları ve finansal sistemi bulunmaktadır (Durak, 2001, s. 38).

Mağazaların yönetim şekli sınıflandırması, bulunduğu bölgeye, kapsamına aldığı küçük işletme sayısına bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

3.5.4. Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız Perakendecilik, mağazalı perakendeciliğin müşterilerine sunduğu veya sunamadığı ürünleri, elektronik ortamda, doğrudan satış ve doğrudan pazarlama yöntemleri ile potansiyel müşterilerin mağazaya gitmelerine gerek kalmadan satışını yaparak ihtiyaçlarını gidermelerine imkân tanımaktadır.

Mağazalı perakendeciliğe karşı süratli gelişen mağazasız perakendecilik, rekabet ortamının tansiyonun daha fazla artırmıştır. Mağazasız perakendecilik doğrudan

pazarlama, doğrudan satış, satış makineleri ve Elektronik perakendecilik olarak sınıflandırılmıştır (Kotler ve Armstrong, 2016b, s.436).

Doğrudan Pazarlama ve Satış; basın yayın vasıtasıyla tüketicilerle doğrudan temas kurulması şeklinde tanımlanmakla beraber tanıtım, katalog ve posta gibi yöntemleri kullanmaktadır. Otomobil kullanımının artmasına bağlı olarak trafik ve park problemlerinin çoğalması, iş dünyasında kadın çalışanların sayısının göreceli olarak yükselmesi, mobil telefon kullanımının yaygınlaşması ve kredi kartının alışverişlerde esas ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanması, perakendecilerin potansiyel müşterilerine mağaza haricinde daha rahat temas kurma olanağı sağlamaktadır. İnternet ve akıllı telefon teknolojisi sayesinde tüketiciler ve istekleri hakkında veri bankaları oluşturulmuş ve pazarlama da yeni iletişim yöntemlerinin bulunması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Durak, 2001, 40).

Doğrudan satış, müşteri ile satıcının yüz yüze görüşerek ürün hakkında çok detaylı bilgi aktarımının yapılabildiği karşılıklı iletişimin yüksek seviyede olduğu bir perakende yöntemidir. Bu yöntemde müşteriye çok önem vermenin ve aynı anda az sayıda müşteri ile iletişime geçmenin maliyetleri artırdığı ortaya çıkmıştır (Levy ve Weitz, 2012, s. 59).

Doğrudan satış yöntemlerinden birisi de ürünlerin, çoğu zaman müşterilerin ikametinde veya işyerlerinde kişisel satış usulüyle satılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntem önceleri kitap satışı, ev ve mutfak aletleri satışı gibi ürünlerin satılması için oldukça fazla şekilde kullanılmıştır. Bu yöntemin en çok görüldüğü alan ise bir kozmetik markasının bağımsız satış temsilcileri ile arkadaş ve komşuluk ilişkilerinden de istifade ederek yaptığı satışlardır. Tüketicilere rahatlık ve ürüne daha fazla dikkat sağlarken, müşteri temsilcilerinin eğitimi gibi giderler, ürünlerin fiyatlarının artmasına sebep olmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, s.833).

Satış Makineleri; daha çok ABD’de yaygın olan bu makineler jeton, bozuk para veya kredi kartı ile çalışmakta ve tütün mamulleri, sigara, sıcak ve soğuk içecek ve gazete gibi daha çok günlük ürünlerin ve oyun aletleri ile oyuncakların satışında kullanılan bir sistemdir. Satış makineleri daha çok büyük iş merkezleri, bürolar, alışveriş merkezleri, toplu taşıma için kullanılan alanlar, benzin istasyonları ve okul gibi

mekânlarda bulunur. Mağazalı perakendecilik ile karşılaştırıldığında çok daha fazla kolaylık sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016b, s.440).

Elektronik Perakendecilik; son zamanlarda yaşam koşullarının zorlaşması, sürat ve zamanın her şeyden önemli duruma gelmesi, insanların mağazalara bakmak ve gezinmek gibi temel alışkanlıklarını yavaş yavaş bırakmasına sebep olmaya başlamıştır. Bu durum tüketicilerin internet ve elektronik ortamlar üzerinden alışveriş yapma oranlarını artırmıştır.

İnternet perakendeciliği olarak da adlandırılan elektronik perakendecilik, alıcıları ve potansiyel müşterileri ile tanıtım ve alışverişi genel ağ üzerinden yaptıkları mağazasız bir satış yöntemidir (Levy ve Weitz, 2012, s. 58). İnternet perakendeciliği yapan kuruluşların bazıları ürünleri depolamadan ve herhangi bir mağazaya sahip olmadan işlemlerini yaparken, bir kısmı da satış verilerinden elde ettikleri ürün envanterine göre bir depo sistemi oluşturarak satış yapmaktadırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011, s:505).

3.6. Perakendecilik ve İlişkisel Pazarlama

3.6.1 İlişkisel Pazarlama Kavramı

İlk olarak, bir dönem Amerikan Pazarlama Birliğinin(AMA) başkanlığını da yapmış olan Leonard L. Berry tarafından 1983 yılında yazılan “Relationship Marketing (İlişkisel Pazarlama)” kitabı ile ortaya çıkmış bir kavramdır (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.82).

Zamanımızda pazarlama yöntem ve yaklaşımları türlü safhalardan geçerek klasikleşmiş anlayışından sıyrılmış ve tüketicinin merkezde olduğu anlayışı benimsemiştir. Bu değişim, siyasal, sosyolojik ve ekonomik değişimlerden bağımsız olarak gelişmemiştir (Özmen vd., 2013, s.9).

İlişkisel Pazarlama tüketicilerle uzun soluklu samimi bağlantılar kurarak, rakiplerine karşı üstünlüğü muhafaza etmek, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla, müşterilerin bağlılığını sağlamak için harcanacak maliyeti azaltmaya yönelik uygulanan kişisel satış stratejileridir (Ekici ve Yüce, 2007, s. 52). Müşteri

ilişkilerinin devamını sağlamak ve bu şekilde mağazaya bağlı tüketici grubu meydana getirmek şeklinde de ifade edilmektedir (Erdoğan ve Torun, 2009, s.46)

Bir başka tanımlamaya göre firma ve müşteriler arasında birçok işlemi içerecek şekilde bir bağ oluşturması, bu bağı firma ile birlikte müşterilerinin de faydasına yürütmek maksadıyla pazarlama yaklaşımlarını kullanması olarak belirtilmiştir (Öztürk, 1998, s.178).

Müşteriyi elde etmek için sarf edilen maliyetin müşterinin devam etmesi için harcanan miktardan daha fazla olması, ilişkisel pazarlamanın kazanç açısından önemini ortaya çıkarmaktadır. Bir başka açıdan müşterilerin uzun süreler boyunca bağlılıklarını sürdürmeleri, memnuniyetlerinden dolayı harcama miktarlarını artırmaları ve yeni müşteri bulma gayretinin düşük seviyede olmasından dolayı giderlerin azalması nedeniyle, ilişkisel pazarlamanın önemi daha artmaktadır (Stone, Woodcock ve Wilson,1996, s. 676).

Müşteriyi elde tutmak için yapılan yüzde 2'lik bir artış, işletmenin toplam giderlerinde yüzde 10'luk bir azalışa denk kazancı sağladığına yönelik tespitlere ulaşan çalışmalar yapılmıştır. Aynı zamanda elde tutulamayan bir müşterinin yerine yenisinin kazanılması için yaklaşık beş kat zaman, enerji ve paranın gözden çıkarılması gerektiği bulgularına ulaşılmıştır (Odabaşı, 2015, s. 115).

3.6.2. İlişkisel Pazarlamanın Amacı

Grönroos'a göre ilişkisel pazarlamanın hedefi müşterileri kazanmanın yanında hali hazırda kazanılmış olanları muhafaza etmektir. Pazarlamanın yeni bakış açısına göre ise “müşteri memnuniyeti” organizasyondaki tüm bireylerin sorumluluğudur (Terzioğlu, 2008, s. 65).

Müşteri ve pazar uyumları, bilgi bankası oluşturma ve müşteri merkezli pazarlama yaklaşımların şirketlere sağladığı kazanımlar göz önünde bulundurulduğunda ilişkisel pazarlamanın hedefleri temel olarak (Selvi, 2007b, s.34),

- Müşteriyi kazanmak ve kazanılan müşteriyi korumak,
- İşbirliği oluşturmak,

- Hizmetin seviyesini artırmak,
- Müşteri memnuniyetini oluşturmak,
- Kazancı artırmak,
- Güven ve sadakati sağlamak,
- Uzun süreli müşteri bağlantısı sağlamaktır.

İşletmelerin zorlu piyasa şartlarında tutunabilmeleri için öncelikli ve gerekli koşullardan bir tanesi, özenle hazırlanmış ilişkiyel pazarlama plan ve stratejilerini oluşturmak ve müşterilerine uygulamaktır. İşletmeler tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmak, geliştirmek ve korumak için (Koç, 2015, s. 28);

- İşletmeler açısından en kıymetli unsurun müşteri olduğu felsefesiyle müşterinin en tepede bulunacağı bir işletme yönetimi stratejisi geliştirmelidirler.
- İdarecilerin ve personelin müşteriye bakış açılarını olumlu yönde değiştirecek etkinlikler düzenlemelidirler.
- Müşterilerin teklif ve sorunlarını çabuk tespit edecek ve cevap verecek bir sistem kurmalıdır.

İlişkiyel pazarlamanın hedeflerinden birisi de, müşteri ile ilk bağlantıyı sağlama, ilerletme ve sürdürme olarak tanımlanabilir. Firmalar ile tüketiciler arasında uzun sürecek ilişkiler oluşturmak ve bu ilişkilerden rakiplerine karşı üstünlük sağlayacak müşteri sadakati olan tüketiciler elde etmektir (Şimşek, 2015, s.32).

Uzun periyotta tüketici ile işletme arasında meydana gelen güven ortamı işletmenin kazancına olumlu katkı sağlamaktadır. Müşteri çekmeye yönelik tutundurma faaliyetlerinin planlı, programlı, düzenli yapılması şirketin amaçları doğrultusunda ilerleme bakımından önem arz etmektedir (Öz, 2014, s.6).

BÖLÜM 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KİŞİSEL SATIŞ ODAKLI MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

4.1. Pazarlamada Tüketici Davranışları ve Etkileyen Faktörler.

4.1.1. Tüketici Davranışları

Kişilerin ürün ve hizmetleri almak ve kullanmak maksadıyla uyguladıkları fiilleri ve bu fiillerin öncesini ve onları etkileyen hususları kapsamaktadır. Bu açıklamaya istinaden, tüketiciler arasında her bireyin kendine has özellikleri olduğunu ve ayrıca her tüketicinin en iyi malı ve hizmeti, en uygun zamanda, en çabuk bir şekilde ve en ucuza almak istedikleri anlayışı ortaya çıkmaktadır. Beklentiler bu şekilde olmasına rağmen gerçekler farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler farklılıklarına rağmen belli başlıklarda ortak özelliklere sahip olmaktadır (Durak, 2001, s.4).

4.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, kültürel, sosyal, aile ve çevre gibi birçok değişik faktör ile etkileşim halindedir. Satın alma niyetinde veya aşamasında olan tüketicinin kararları bu faktörler tarafından değişik şekillerde etkilenmektedir. Ürüne yönelik oluşturulacak pazarlama karmasının belirlenmesinde, tüketicileri etkileyen bu faktörlerin önceden belirlenmesi önemli rol oynamaktadır. Tek bir disiplin ile açıklanamayacak kadar karmaşık olan tüketici davranışları, psikolojik, ekonomik, sosyal bakımından ele alınmaya çalışılmaktadır. Pazarlamacıların kontrolünde olmayan ancak alım kararlarını etkilemek için önem vermeleri gereken, tüketici tavır ve hareketlerini etkileyen hususlar genellikle kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler olarak ayrılmaktadır (Mucuk, 2014, s. 76)

Şekil 4. 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Skinner, S.J.,1990, Marketing’den aktaran Mucuk, İ. 2014 s. 77)

4.1.2.1. Psikolojik Faktörler

Müşterilerin alışveriş tavrı ve hareketlerine etki eden psikolojik faktörler öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik ve tutumlar olarak ayrılmaktadır.

Kişilik; Cüceloğlu (1993) kişiliği “Kişinin psikolojik özelliklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenerek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir” şeklinde tanımlamaktadır (Cüceloğlu, 1993, s.404).

Kişilik, bir bireyi başkasına, bir tüketiciyi bir diğerine göre farklı kılan esas ve bozulmamış bir özellik olarak bedensel, zihinsel ve duygusal özelliklerin bir uyumu içinde bulunması olarak tarif edilmektedir (Eren, 1989, s. 49).

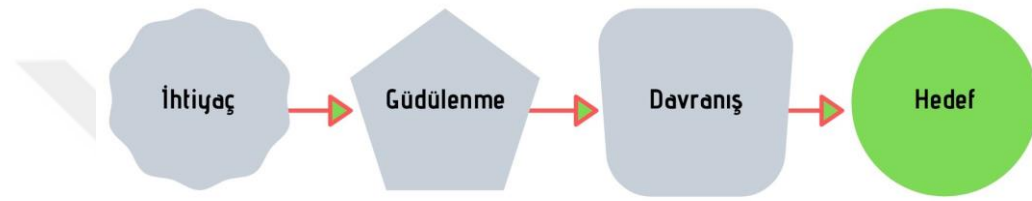
Ayrıca bireyin etrafına yönelik verdiği tepkilerin kaynağı olan kişilik, insanların alışverişlerini de etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek, 1996, s.105).

Öğrenme; bireylerin ortak hareketlerini yönlendiren ve alışveriş bilgi ve tecrübesi kazandıkları süreç, öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle pazarlama kapsamında öğrenme sürecinde elde edilen bilgi ve tecrübeler, tüketicilerin

alışverişlerini yönetmektedir. İnsanlar isteklerini karşılamada, problemlerini çözümlenmede, kendisine ve etrafına yönelik anlayışlar ve bulgular oluşturma ile istek ve ihtiyaçlarını belirlemede öğrenmeden faydalanmaktadır (Cemalcılar, 1999, s. 64).

Güdüleme (Motivasyon); insan tavır ve hareketlerinin esasını oluşturan güdüleme, kişinin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda, onu gidermek için yaptığı faaliyetlerin ana kaynağıdır.

Şekil 4. 2. Güdülenme Süreci



Kaynak: (Cüceloğlu, 1993, s.394)

Bir ihtiyacın güdüye dönüşmesi için uyarılması gerekmektedir. Bu uyarılar içerden olduğu gibi dışardan da kaynaklanabilmektedir. Bir çocuğun acıkması ve bunu belirtmesi içerden kaynaklanan bir uyarı iken, bir yetişkinin gördüğü bir araba reklamı ve onu almak istemesi dışardan kaynaklanan bir uyarıdır. Genellikle ihtiyaçların karşılanmaması bir baskı oluşturmaktadır. İnsanlar güdülerini kontrol ederek veya güdülerini doğrultusunda ihtiyaçlarını gidermeleri sonucunda baskıdan kurtulmaktadır (Mucuk, 2014, s. 79).

Psikoloji alanında güdüler; Yeme ve içme gibi biyolojik güdüler ile sevgi ve saygı gibi psikojenik güdüler şeklinde ayrılmaktadır. Pazarlama alanında ise; İmaj, reklam, ünlü olma gibi duygusal güdüler ve ürünün sağlamlığı, dayanıklılığı gibi özellikleri ön planda tutan mantıksal güdüler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Mucuk, 2014, s. 79).

Algılama; çevremizde meydana gelen olayların veya var olan nesnelerin ve kişilerin, duyu organlarımız vasıtasıyla görerek, işiterek, tadararak, koklayarak ve/veya hissetmek suretiyle beynimizde oluşturduğumuz kavramlar olarak tanımlanmaktadır.

Algılama, uyarının fiziksel özellikleri, uyarının çevresiyle uyumu ve bireyin kendi özellikleri gibi faktörlerin etkisi altındadır. Pazarlamada, tüketicinin algısını hedefleyerek etkilemek için yöntemler araştırılmaktadır. Örneğin renkli ve alıcı bir paket donuk olana göre tüketicinin etkisini daha fazla çekmektedir (Mucuk, 2014, s. 80).

Tutumlar; bireylerin inanç ve tutumları, hizmet ve mal çeşidinin seçiminde davranışları etkilemesi açısından oldukça önemlidir. İnsanın çevresinde meydana gelen olaylar, düşünceler veya var olan nesnelere ile ilgili duygu, düşünce ya da değerlendirmesidir (Durukan, 2006, s.38). Tutumlar, pazarlamacılar açısından tüketicilerin davranışlarını öngörme ve ürünün tüketiciye tanıtılması açısından etkili olmaktadır.

4.1.2.2. Kişisel Faktörler.

Demografik Faktörler;

Yaş; bireysel faktörler arasında ürünlerin türüne göre satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardandır. İnsanların değişen yaşlarına göre ihtiyaçları, güdeleri ve tutumları da değişmektedir. Belirtilen değişimler ile birlikte bireylerin fizyolojik, finansal, sosyal ve ruhsal özellikleri de değişmektedir. Bu nedenlerle pazarlamacılar hedef kitleyi belirlerken yaş gruplarına göre ürün seçimi yapmaktadırlar. Genel olarak yaş faktörüne bağlı olarak bebek-çocuklar, genç ve ergenler, yetişkin ve çocuk sahipleri ile yaşlılar gruplandırılmaları pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Gerlevik, 2012, s. 28).

Cinsiyet; pazarlamacılar ve işletme sahipleri açısından dikkate alınması gereken, tüketicilerin ürün seçimini etkileyen bir diğer önemli faktör cinsiyettir. Ürünlerin erkek ve kız kategorisine göre ayrılmaları tüketicilerin olmazsa olmaz istekleridir (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 2018, s. 103).

Ürünlerin cinsiyetlere kategorilere ayrılmalarının yanı sıra alışveriş davranışları da kadın ve erkeğe göre farklılıklar göstermektedir. Ev kadını, çalışan kadın, anne olan kadınların kendi aralarında farklı davranışları ve ürün talepleri bulunmaktadır.

Meslek ve Eğitim Durumu; tüketicilerin meslek ayrımları ve aynı meslek grubunda olan insanların statü farklılıkları da ürün tercihlerine etki eden ve üretici ve pazarlamacıların üretim pazarlama karması sürecinde dikkate almaları gereken bir başka husustur. Aynı kurumda çalışan bir yönetici ile kurumun hizmetlisinin ihtiyaç ve ürün tercihleri farklı olmaktadır.

Mesleki durum gibi eğitim durumu da tüketici ve işletmeler yani pazarlamacılar açısından benzer etkilere sahiptir. Kişinin eğitim ve öğretim seviyesi arttıkça ihtiyaç ve talepleri de değişmektedir (Sürücü ve Şahin, 2016, s.19).

Medeni Durum; tüketiciler açısından evli veya bekâr olmanın ihtiyaçlar ve ürün tercihine etkisi oldukça fazladır. Bekâr bireyler genellikle ihtiyaçlardan daha çok zevk ve isteklerine göre alışveriş yaparken, evli bireyler zevk ve isteklerinden daha çok ihtiyaçları ön planda tutarak alışveriş yapmaktadırlar. Evliliğin içerisinde çocukların da yer alması durumunda bu ayırım daha da belirgin olmaktadır. Bekâr bir erkek evlendikten sonra koca durumuna geçer ve alışveriş tutumları buna göre değişir, çocuk sahibi olduktan sonra baba rolünü de üstlenir ve alışveriş tutumları tekrar değişiklik gösterir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 253).

Gelir Durumu; insanların sahip oldukları gelir seviyesi, tüketicilerin potansiyel harcama kapasitelerini göstermektedir. Bu kapasitenin büyüklüğü insanların temel ihtiyaçları dışında, ilgi duydukları diğer ürün ve hizmetlere ayırdıkları bütçeyi etkilemektedir. Bekâr ve evli arasında olan ayırma benzer bir fark geliri düşük ve yüksek bireyler arasında da bulunmaktadır. Geliri düşük bireyler daha çok temel ihtiyaçlarına yönelik tutum ve davranışlar sergilerken, yüksek gelir elde eden bireyler temel ihtiyaçlarına yönelik planlamayı neredeyse hiç yapmaz aksine özel istek ve zevklerini esas alan tutum ve davranış sergilemektedirler.

Durumsal Faktörler; müşterinin satın alma işlemi esnasında bulunduğu durum ve karşılaştığı şartlar olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyaç değilken birden değişen durumlarda ortaya çıkan ihtiyaçların alımında etki eden faktörlerdir. Aniden çıkan rahatsızlık sonucunda yapılan harcamalar, lastik patladığı için alınan yeni lastikler bu faktöre ve alınan ürünlere örnek olarak gösterilebilir (Mucuk, 2014, s.82).

4.1.2.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

Aile; birçok açıdan değişik bir yapı olması sebebiyle, ailenin ihtiyaçlara yönelik oluşan satın alma kararlarına etkisi göz ardı edilmemelidir. Sosyolojik açıdan aile öncelikle üyelerinin karakter ve değerlerini etkileyen önemli bir faktördür. Aile diğer sosyo-kültürel faktörlerden farklı olarak, yapısı itibariyle gelir ve gider sahibi bir teşkilattir. Satın alma sürecinde etkisi olan ailelerin genel özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır (Cemalcılar, 1999, s.64).

-Özerk aile: Eşlerin birbirlerinin ihtiyaçlarının çakışmadığı veya birbirini etkilemediği, satın almaların bireysel olarak yapıldığı durumlarda görünen aile yapısıdır. İlaçlar, kişisel bakım ürünleri ve sıvı gıdalar örnek olarak gösterilebilir.

-Erkeğin hegemonya kurduğu aile: Hayat Sigortası, Elektronik ev eşyası ya da araba gibi fiyatı yüksek ürünlerin alındığı durumlarda görünen aile yapısıdır.

-Kadının hegemonya kurduğu aile: Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları ve kadınlara has giyim eşyaları (ince çorap, sütyen vb.) gibi ürünlerin alındığı durumlarda görünen aile yapısıdır.

-Kararların birlikte alındığı aile: satın almaya yönelik kararların çoğunun eşler tarafından birlikte verildiği, tatil bölgesi belirleme, çocukların geleceğine yön verme durumlarda görünen aile yapısıdır.

Ailenin satın alma sürecindeki kararları çeşitli faktörlere bağlanmaktadır. Pazarlama karmasının unsurları kapsamında satın alma işlemi hangi aile üyesinin yaptığından başka, alım kararında hangi üyenin etkili olduğu daha önemli olmaktadır (Mucuk, 2014, s. 78).

Grup; iki veya daha fazla kişinin belli maksatlarla aralarında bir bağ oluşacak şekilde ve süreklilik arz eden birlikteliktir. Oluşan gruplar kurulduğu yapının özelliklerini taşıyarak, insanların davranış ve tutumlarını etkiler ve bu etkiler bireylerin alışveriş alışkanlıklarında değişikliğe sebep olmaktadır (Özkalp, 1993, s. 230).

Meslek grupları, okul arkadaşı grupları, taraftar grupları vb. bu tür gruplara örnek olarak verilmektedir. Ayrıca seyahat için aynı vasıtaya binmiş bireyler, alışveriş için aynı mağazaya girmiş bireyler gibi birliktelikler bir grup oluşturmamaktadırlar.

İnsanların yakın temasta oldukları ve sözlerinin tesiri altında oldukları grup üyelerinin tavsiyeleri medya tanıtımlarından daha etkili olabilmektedir. İnsanlar ayrıca üyesi olmadıkları ve temasta bulunmadıkları grupların da etkisi altında olabilmektedirler. Sanatçılar, sporcular, oyuncular vb. değer yargıları, zevkleri, tavırları ve tarzları ile satın alma kararlarına etki edebilmektedirler (Mucuk, 2014, s. 77).

Sosyal Sınıf; aynı toplum içerisinde bulunan, birbirleriyle kuvvetli bağları olan ve birbirine yakın davranışlar sergileyen insanların oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf yapısının, insanların günlük yaşamlarında yadsınamayacak derecede güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Nerede yaşadıkları, nasıl giyindikleri, nereye yolculuk yaptıkları, nasıl bir araba kullandıkları, nerelerden alışveriş yaptıkları gibi hususlarda etkileri görülmektedir (Shavitt, Jiang ve Cho, 2016, s. 584).

Sosyal sınıfların barındırdıkları üyeleri üzerinde günlük yaşam açısından etkileri olduğu gibi, diğer sosyal sınıf gruplarından ayrılmalarına da sağlamaktadır. Sosyal sınıflar zevk, davranış gibi özelliklerine göre ayrımlar gösterdiğinden, pazarlama ve satış yönetiminde bu ayrımlar göz önünde bulundurularak, hedef kitlenin satın alma kararlarını etkilemek üzere uygulamalar yapılmaktadır (Mucuk, 2014, s. 77).

Kültür; bireylerin isteklerine kumanda edebilen bir diğer etmen kültürdür. Kültür insanların oluşturduğu değerlerler yapısının, gelenek, görenek, ahlak, tutum, inanış, sanat ve bir toplulukta var olan diğer kavramların bir ahenk içerisinde yaşatılmasıdır. Kültürün kapsamında; gıda, barınma, kıyafet gibi elle tutulur kavramlar bulunduğu gibi, eğitim, rahat yaşam ve kanunlar gibi soyut kavramlar da bulunmaktadır. Bu kavramlar günlük yaşantımıza etki ettiği gibi alışveriş kararlarımızı da etkilemektedir (Mucuk, 2014, s. 76).

4.2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti

4.2.1. Müşteri

Firmaların faaliyet gösterdikleri alanda rakiplerine karşı ve zorlu piyasa ortamında devamlılığını sağlayacak en önemli hususlardan biri müşteridir. Müşterinin alışveriş devamlılığını sağlamak ve yeni müşteri bulma konusunda faaliyetler yapmak müşteri hizmetlerinin sorumluluğudur. Müşteri; belirli bir firmanın, ürününü ya da hizmetini, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda belli bir bedel ödeyerek alan ya da istifade eden birey ya da kuruluştur (Taşkın, 2000, s. 18).

Müşteri; bir firma ya da kuruluştan somut ya da soyut bir ürün veya hizmet tedarik eden ve bu alışveriş karşılığında bir ücret ödeyen kişi veya kurum olarak tarif edilmektedir. Aynı zamanda ürünün pazarlama karması elemanlarını belirleyen, firmaların amaçlarına ulaşmasında en fazla katkıyı sağlayan kavramdır (Taşkın, 2000, s. 18).

Müşteri diğer bir tanımlama ile belirli bir işletme veya mağazadan bireysel ve ticari hedefleri kapsamında belli bir düzen içerisinde mal veya hizmet satın alan kişi veya organizasyon olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2015, s.3). Aynı zamanda daha kısa bir tanımla, tacir veya esnaf vasıtasıyla mal veya hizmet satın alma işlemini gerçekleştiren kimse olarak ifade edilmektedir (Yalçın, 2005, s. 284).

Toplam kalite yönetimi kavramının hayatımıza girmesi ile birlikte müşteri kavramı da değişikliğe uğramıştır. Firmanın ürettiği ürünü alan veya hizmeti kullanan kişi dış müşteri olarak tarif edilirken, işletmenin gelişmesine katkı sağlayan, daha iyi ürün üretmek için çaba harcayan veya dolaylı kazanç sağlayan çalışanlar da iç müşteri olarak tarif edilmektedir. Ürün ve hizmetin dış müşteriye ulaşmasına katkı sağlayanlar iç müşteri olarak ifade edilmektedir (Çoban, 2004, s. 89).

Klasik müşteri tanımları bir bakıma dış müşteriye ifade etmektedir. Yeni çıkan kavramlar ve uygulamalar genellikle iç müşteri olarak tarif edilen gruba yönelik yapılmaktadır. Yeni müşteri kavramları ile birlikte müşteri tatmini anlayışı da iç müşteri tatmini ve dış müşteri tatmini olarak ikiye ayrılmaktadır. Memnuniyet kapsamında müşteri ayrımlarına dikkat edilerek, her iki grup için farklı yöntemler uygulanmaktadır.

4.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Etkileyen Faktörler

İşletmelerin ticari kapsamda icra ettikleri tüm faaliyet ve gayretler müşteri memnuniyeti sağlamak, müşterinin devamlılığını sürdürmek, müşteri bulmak ve müşteri sadakatini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. İşletmeler için, eski müşterilerin devamlılığını sağlamak, yeni müşteri bulmaktan daha kolay ve az maliyetli olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin sunduğu mal ve hizmetten sonra müşteri üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etkiler olarak tarif edilmektedir. Müşterilerin işletme faaliyetlerinden memnun kalmaları dolaylı olarak işletmenin ve çalışanlarının iş tatminine de etki etmektedir (Varinli, 2004, s,33). Müşterilerin fiziki ürün veya hizmetlere yönelik memnuniyetleri farklılık göstermektedir. Fiziki ürün memnuniyeti, müşteri tarafından alındıktan sonra kullanımı ile ortaya çıkarken, hizmete yönelik memnuniyet, işletmenin hizmeti sunumu ile birlikte belli olmaktadır (Midilli, 2011, s. 30).

Bir başka deyişle müşteri memnuniyeti, beklentilerin ve algılamaların birbirleri üzerinde oluşturdukları etkilerin karşılaştırması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile birlikte ortaya çıkan kavramlardan birisi de müşteri ilişkileridir. Müşteri ilişkileri, ürün satılmadan önce ve satışın yapılmasından sonra firma ile müşteri arasında gerçekleşen tüm işlemleri içeren ve her iki taraf için ihtiyaçların karşılanması ve fayda sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2015, s.25).

Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir ürün ve hizmeti alırken satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde ettiklerinin uyuşmasını içermektedir. İşletmelerde müşteri memnuniyeti işletmenin ve satılan ürünün geleceğini etkileyen, aynı zamanda işletmeye ve işletme unsurlarına değer katan bir unsurdur. Bir mal veya hizmetin kullanıldıktan sonra müşterinin gösterdiği tutum, tavır ve hareketler olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2006, s.346).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere bir bedel karşılığında aldıkları hizmet veya üründen hoşnut olan bir müşteri, işletmeye olan sadakatini korumakta ve hizmet veya ürün almaya devam etmekte ve bu sayede işletmenin gelirinde artış sağlamaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003, s. 131).

Bir hizmet veya üründen memnun olan müşteri, hem işletme personeline iş tatmini sağlamak ve onların daha kaliteli ürün üretmelerine ve hizmet sunmalarına sebep olmakta, hem de ihtiyaçları memnuniyetle karşılanan müşterilerin çoğalması ile toplumsal faydaların da yükselmesine katkı sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetine yönelik faaliyetler icra eden bir işletme, müşterilerini elinde tutmuş olmakla beraber memnun müşterinin çevresine işletme hakkındaki olumlu görüşlerini anlatarak diğer müşterilerin işletmeye yönelmesini sağlamaktadır (Goldmann, 1997, s. 56).

Değişen dünya ile birlikte tüketici alışkanlıklarında da değişimler gözlenmektedir. Bu değişimler tüketicileri, ihtiyaçlarını gidermenin yanında en iyi nasıl giderebilirim anlayışına ve en fazla nasıl hoşnut olabilirim arayışına sürüklemiştir. Bu değişiklikler; (Odabaşı, 2015, s.12)

- Tüketicilerin, çevre ve ürünler hakkında bilgilerinin artması ve bilinçlenmesi,
- Ürün konusunda daha seçici olmaları ve işletmenin kendisine değer verdiğini hissettirmesi,
- İhtiyacını karşılayacak olan ürün veya hizmetin daha ucuz ve kaliteli olma beklentisi,
- Mal veya hizmetin gereksinimlerini ve beklentilerini tam olarak karşılaması,
- İşletme çalışanlarının yakın ve samimi davranışlarda bulunması isteğidir.

Küreselleşen dünya, bilgiye ulaşımın kolaylaşması ve eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak mal ve hizmet standartlarının yükseldiği görülmektedir. Bu işletmeler için zor da olsa pazarlama planlarına dâhil etmek zorunda kaldıkları bir husustur ve müşteri değeri olarak tanımlanmaktadır. Müşteri değeri; müşterinin bir malı tutma ve kullanımından elde ettiği değer ile o malı temin etmek için sarf ettiği değer arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s. 9).

Müşteri memnuniyetine ulaşmanın en faydalı yöntemi rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmektir. Müşterinin memnuniyet seviyesindeki artış müşterinin işletmeye olan bağlılığını ve müşteriye muhafaza etme oranını da yükseltmektedir. Araştırmalar, bir

işletmenin yılsonunda ortalama %10-30 müşteri kaybettiğini ve aynı zamanda yeni müşteri bulma giderinin, mevcut müşteriye tutmak için harcanacak giderden 5-10 kat fazla olduğunu göstermektedir (Kotler, 2009, s. 91).

İşletmeler faaliyetlerini bir sistem dahilinde planlı ve programlı olarak gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle işletmede üretim gerçekleşmeden önce ürünün satış süreci ve müşteriye ulaşması, geri dönüşü tüm detayları ile kararlaştırılması ve programlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, işletmenin satış sonrasında yönelik bir kavram gibi görünmesine rağmen, satış öncesinde ürün için belirlenen fiyat ve üretim şekline etkisi nedeniyle, satış sonrası süreci de büyük ölçüde etkilemektedir (Batur ve Uygun, 2012, s. 56).

Tüketici aldığı ürün ve hizmetten duyduğu tatminin seviyesine bağlı olarak ürün ve hizmet hakkında doğal bir tanıtım yapmakta ve çevresini etkilemektedir. Etkilediği kişiler, müşteri memnuniyetini sağlayan işletme için potansiyel müşteri konumundan, fiili müşteri konumuna geçmektedirler.

Gerson tarafından 1997 yılında alışverişe devam etmeyen müşteriler hakkında yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler tablo 4.'te gösterilmektedir (Gerson, 1997, s. 23).

Tablo 4. Memnun Olmayan Müşteri Davranışları.

Memnun Olmayan Müşteri Nedenleri	Kontrol Durumu	Oran %
Vefat	Edilemez	1
Taşınma	Edilemez	3
Başka İlişkiler kurması	Edilebilir	5
Rakip işletmeleri tercih etmesi	Edilebilir	9
Ürün veya hizmetten memnun olmaması	Edilebilir	14
Tavır ve hareketlerden hoşnut olmaması	Edilebilir	68
Edilemez %4	Edilebilir %96	100

Kaynak: (Gerson, 1997, s. 23)

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin her çeşit pazarda ve her durumda rekabet gücünün kaynağıdır. Müşteri memnuniyeti, işletme tarafından verilen sözlerin tutulması ve hizmetin tatmin seviyesinin sürmesine bağlı olarak sağlanabilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011, s. 252).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler;

- İşletmeciler, yönetim ve personelin müşteri odaklı yaklaşımı,
- Müşterilerle uzun soluklu sağlam bağlar kurma ve devam ettirme,
- Müşterilere en fazla yarar gösterecek mal veya hizmetleri sunma,
- Müşterilerle satış sonrasında da devam edecek iyi ilişkiler geliştirme,
- İşletmenin temiz ve düzenli olması ve sözlerin yerine getirilmesi,
- Yönetim kademesinin müşterilerle etkileşimde olmaları,
- Müşteri temsilcilerinin ihtiyaçlara cevap verebilecek seviyede eğitilmiş ve bilgili olmaları şeklinde belirtilmektedir (Selvi, 2007a, s. 125).

4.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi

Bu bölümde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve gelişim süreci incelenmektedir.

4.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Pazarlama ve satış yöntemlerindeki bu kadar araştırma ve çalışmaya rağmen işletmelerin günümüzdeki en büyük sorunlarından biri müşteri sadakatinin azalması olarak belirtilmektedir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009, s. 1).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi tutmak, bağlılığını sağlamak ve müşteri artışını sağlamak için işletmeler tarafından yapılan işlemler ve müşteriyi anlama gayretleridir (Swift, 2000, s.12-13). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler ve aynı paydada buluşan diğer birimler ile uzun dönemleri kapsayan ve sağlam ilişkiler kurmak amacıyla, bilişim ve ilişkisel pazarlamayı birlikte kullanmaktır (Payne ve Frow, 2005, s. 168).

İşletmeler için stratejik bir fonksiyon olan müşteri ilişkileri yönetimi, üretim ve iletişim sürecini müşteri odaklı yürüten bir yaklaşımı benimsemektedir. Geleneksel pazarlama anlayışından, müşteriye merkeze alan modern pazarlama anlayışına geçiş ile birlikte, tüketicilerin bilgi seviyeleri de artmış ve işletmeleri talepleri doğrultusunda yönlendirmeye başlamışlardır. Bu değişimler sonucunda, müşteri sadece mal veya hizmeti satın alacak birey kalıbından kurtularak, değer verilmesi gereken, mal veya hizmete daha kolay ulaşması sağlanan ve uzun süreli ilişki kurulmak istenen kişi durumuna yükselmiştir (Uysal, Aksoy, 2004, s. 129).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerin hali hazırda ve ilerde sahip olacakları değerlerin en üst seviyeye çıkarılması, işletme için kar marjı yüksek müşteri belirlenmesi, müşteri ile firma arasındaki bağlantıların tespit edilmesine olanak tanıyan stratejik seviyede bir yönetimdir (Kumar ve Reinartz, 2006, s. 6).

Zorlu piyasa ortamlarında rakiplerin fazla olması nedeniyle işletmelerin, kârlarını artırmaları için müşterilerin isteklerini doğru belirleyip buna göre bir yönetim uygulaması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteriler ile sağlam temellere oturan uzun soluklu ilişkiler kurmak, ilişkileri teknolojiyi de kullanarak geliştirmek ve yönetmek müşteri ilişkileri yönetiminin özüdür (Bakırtaş vd., 2013, s.3).

Müşteri ilişkileri yönetimi;

- Müşteriyle ilişkide bulunulduğu sürece, işletmenin müşteri beklentilerine cevap verebilecek hazırlıkta olmasıdır.
- Müşterilere yönelik kullanılan usullerin genelini içermektedir.
- Müşteri ile irtibat kurulacak bölümlerin geliştirilmesidir.
- Müşteri daima odak noktada olmalıdır.
- Pazarlama, satış ve hizmet yöntemlerini faydalı ve etkin duruma getirme gayretidir.
- Müşteri hakkında elde ettiği verileri, müşteri sadakatini ve müşteri değerini sağlamada kullanmaktır.

- İşletme faaliyetlerini planlarken öncelikle müşterinin göz önünde bulundurulmasıdır.

- Müşteriyi tanımak, müşteri gereksinimlerini tespit etmek ve taleplerine uygun cevap verebilmektir (Duran, 2001, s.2).

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Müşteri değeri ve müşteri memnuniyetinin sonucundan etkili ve devamlı müşteri ilişkileri oluşturmaktır. İşletme yönetim şeklinin müşteri odaklı bir anlayışa dönüşmesi ve değer oluşturan müşteriler ile bağ kurmak, bu bağı korumak, geliştirmek ve devam ettirmektir (Kotler ve Armstrong, 2016b, s. 211).

Herhangi bir işletme tarafından ürün veya hizmetin ihtiyaç sahibine, zamanında, doğru yöntemle, uygun bedel karşılığında sunması koşulu ile bağlılığı kuvvetlenen harcama payı yüksek müşterileri tespit etmek, tanımlamak, kazanmak, muhafaza etmek ve kıymetlendirmek için yaptığı işlemlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Uysal, Aksoy, 2004, s. 130).

Müşteri bazlı pazarlama yaklaşımında müşteriler birey olarak değerlendirilir ve müşteri payına bakılarak başarı kriterleri ölçülmektedir. Geleneksel pazarlamada ürünün pazardaki payına dayalı kapasite ölçümü yapılmaktadır. Bir başka fark ise geleneksel pazarlamanın aksine var olan müşterilerin harcama miktarlarının artırılması amaçlanmaktadır (Kırım, 2001, s. 70).

Bu durumda müşteri ilişkileri kapsamında işletmeler, bir müşterinin daha çok mal almasını sağlamak, müşterilerinin satın alma faaliyetlerini canlı tutmak, müşteri sadakatini sağlamak yöntemleri ile müşterilerin harcama bütçesinden daha fazla pay sahibi olmayı amaçlamaktadır (Kırım, 2001, s. 102).

Müşteri ilişkileri yönetimi hedefleri aşağıdaki başlıklar altında ifade edilmektedir (Ergunda, 2003, s. 2).

- Müşteri ilişkilerinin kazanca etkisini artırmak; müşterilerle uzun sürecek ve kazancın artmasına katkı sağlayacak bağlar oluşturmaktır. Bunu sağlamanın yollarından

biri müşteri değeri perspektifinde en fazla kârı sağlayacak müşterileri belirleyerek onlara odaklanmaktır (Argan vd., 2005, s. 10).

- Farklılık oluşturmak; İşletmeler rakiplerine karşı avantaj sağlamak için ya ürün konusunda ya da müşterilere yaklaşımları konusunda farklılık oluşturmaktadırlar.

- Maliyetleri düşürmek; detaylı ve kapsamlı bir müşteri ilişkileri yönetimi planlaması sayesinde, bu konuya ayrılan ödenek tekrar kazanılabilmektedir.

- İşletme verimini yükseltmek; işletmenin hedefleri dışında fayda sağlamayacak faaliyetlere yönelmesi verimi düşürmektedir. Müşteri ihtiyaçları temelinde bir faaliyet planlaması verimin artırılmasına katkı sağlamaktadır.

- Yönetim faaliyetlerinin uyumunu sağlamak; işletmenin yürüttüğü değişik alanlardaki, pazarlama, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerin birbirleri ile uyumlu çalışmasını sağlamaktır.

- Müşteri isteklerini yerine getirmek; müşteri ilişkileri yönetiminin esas amaçlarından biri müşteriler ile sağlam temellere oturmuş ilişkiler kurarak onların taleplerini almak ve faaliyetleri bu talepler çerçevesinde yönlendirmektir.

Müşterilerin işletme ile iş yapmalarının devamını sağlamak, işi onların beklentileri doğrultusunda yapmaya bağlanmaktadır. Bu bağın oluşması, müşterilere önem verildiğinin gösterilmesi, onların iyi tanınması ve onlardan alınan geri beslemeler sayesinde, onların yönetim sürecinin bir parçası olduklarını hissetmelerini sağlamak ile başarılabilmektedir (Ergunda, 2003, s.2).

4.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

İşletmelerin rakiplerine karşı farklılıklarını ortaya çıkarmalarına katkı sağlayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu katkının seviyesi, müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamlı bir yaklaşımla ele alınmasına, müşterinin ne kadar merkeze koyulduğuna ve müşteri ilişkilerinin bir kültür olmasına ile ilişkilendirilmektedir. Müşteri ilişkilerine gereken önemi veren firmaların elde ettiği faydalar olarak aşağıda belirtilenler gösterilmektedir (Bakırtaş vd., 2013, s.8).

- Alışverişten memnun olmuş her müşterinin, en az 3 yeni müşteriye çekmesi,

- Alışverişten memnun olmayan bir müşterinin, en az 10 yeni müşteriye olumsuz düşüncelerini aktarması,
- Satış oranlarının, üreticinin etkinliği ve müşterinin tatmin olması ve işletmeye duyduğu güven sayesinde artması,
- Sadık müşterilerin diğerleri ile karşılaştırıldığında fiyat endişelerinin daha az olması,
- Müşterilere yönelik yapılan pazarlama ve satış artırma masraflarının azalması,
- İyi planlanan ve uygulanan bir müşteri ilişkileri yönetiminin kazanç oranını %85'e kadar çıkarabilmesidir.

4.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci

Müşteri İlişkileri Yönetim süreci, müşterinin belirlenmesi, müşterinin kazanılması, müşterinin muhafaza edilmesi ve müşteriden faydalanma işlemlerinden meydana gelmektedir. (Başaran Alagöz vd., 2004, s. 17-22)

Şekil 4. 3. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci



Kaynak: (Başaran Alagöz vd., 2004, s. 17-22)

Müşteri belirlenmesinde, harcama payı en yüksek müşterinin tespit edilmesi ve bağlantı kurmak üzere harekete geçilmesi, yönetim sürecinin ilk aşaması olarak belirtilmektedir. Tüm müşteriler, işletme için aynı öneme sahip olmamakta ve harcama miktarlarına veya işletme için yaptıkları dolaylı katkılara göre sınıflandırılmaktadır.

Müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda faydalı satış yapmak ve müşteriye devamlı müşteri statüsüne dâhil etmek, müşterinin kazanılması olarak tarif edilmekte ve yönetim sürecinin ikinci aşamasıdır.

Üçüncü aşama ise kazanılan müşterinin bağlılığını artırmak ve başka alternatiflere yönelmesine engel olmaktır.

Sadakati sağlanan müşterinin harcama miktarını artırmak ve yeni müşteriler bulması için yönlendirmek müşteri ilişkileri yönetim sürecinin son aşaması olarak belirtilmektedir.

İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetim sürecinin işlevini sürdürmesini sağlamak için belirli bazı sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir. (Ersoy, 2002, s. 8)

- Müşteri bilgilerini toplanması ve müşterinin tanımlanması,
- Müşteriden beklentilerin ve kazanç analizinin yapılması,
- Pazarlama karmasının müşteri beklentileri doğrultusunda hazırlanması,
- Müşterilerin idaresi olarak belirtilmektedir.

Müşteri İlişkileri yönetim süreci kapsamında oluşturulan stratejilerin, bazı düsturlara uyması gerekmektedir. Bu düsturlar; (Hamşioğlu, 2004, s. 158)

- Cesaretlendirici olmak,
- İletişimde profesyonelleşmek,
- Arabulucu ve birleştirici olmak,
- Sorumluluk bilincine sahip olmak,
- Satış sürecini ve sonrasını gözetleyebilmek,
- Girişimci olmak,
- Sonuca ve sürece odaklanmaktır.

4.4 Kişisel Satış ve Önemi

Kişisel satış, firmalar adına çok önemli bir tutundurma faaliyeti olup, pazarlama kapsamında da öncelikli bir unsurdur. Bazı işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin tamamı kişisel satışa dayandırılmıştır. Medya ve iletişim araçları ile yapılan tanıtım faaliyetleri de dâhil olmak üzere hiçbir tutundurma yöntemi, kişisel satış ve kişisel satış görevlilerinin müşteri üzerinde oluşturduğu etkiyi oluşturamamaktadır. Genellikle tutundurma faaliyetlerinin, istenen satış miktarına ulaştığı nokta kişisel satıştır (Mucuk, 2014, s. 195).

Müşterisini baskı altına alarak veya zorlayarak yapılan satış dönemleri sona ermiş ve ürünle ilgili bir sorun olduğunda cevap alınamayan satıcıların olduğu satışlar azalmıştır. Müşteri değerini yücelten, uzun periyodlara yayılan müşteri ilişkileri oluşturmayı amaç edinen ve müşteriyi işletmenin merkezine alan bir yaklaşım, müşteri ilişkilerinde yaygın olmaya başlamıştır (Kalay, 2018, s. 58).

Kişisel satış, ürünü pazarlayan ve satışa sunan işletme ile ihtiyaç sahibi tüketiciler arasında ürün ve para değiş tokuşunu sağlayan bir unsur görevi görmektedir. İhtiyaçları belirleme, tespit etme, teklif oluşturma ve yol gösterme bakımından diğer tutundurma elemanlarından farklı bir yere sahiptir. Tutundurma yöntemi olmasının yanında, müşteri ile kişisel bağ kurulduğundan, ürün ya da hizmet hakkında canlı bilgi verme ve müşteriden geri beslemeyi anında alma imkânına sahip olduğundan, etkili bir pazarlama iletişim yöntemidir (Meredith, 2010, s.2,'den aktaran Kalay, 2018, s.62).

Hayatın her alanında karşımıza çıkan alışveriş işlemleri çeşitli değişimler geçirmiş olsa bile, ilk alışverişin yapıldığı eski çağlardan beri kesintisiz bir şekilde devam eden yüz yüze satış, en etkili satış yöntemi olarak yerini ısrarla muhafaza etmektedir. Polat,(2015) kişisel satış; “kişisel satış temsilcisinin tüm iletişim ve ikna yeteneklerini kullanarak, müşteriyle birebir iletişim halindeyken, bir mal ya da hizmeti pazarlama süreci” olarak tarif etmektedir (Polat, 2015, s. 54).

İşletmeleri, nihai amaçlarına götüren tutundurma faaliyetleri arasında en etkili kişisel satıştır. Mucuk, (2014)'te kişisel satış, “satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca, “kişisel karşılama, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve

karşılık verme zorunluluğu olması ve satışıya direkt bilgi toplama imkânı vermesini” de temel özelliği olarak belirtmektedir (Mucuk, 2014, s.196)

Kişisel satış, alışveriş ve pazarlama tarihindeki en eski satış şekli olmasının yanında alıcıyla aracısız etkileşime girmesi sebebiyle en etkili satış yöntemi olma özelliğini de muhafaza etmektedir. Dünya genelinde firmaların satış hacimlerindeki artışlarının büyük bir kısmı etkili kişisel satışın sonucunda gerçekleşmektedir. Kişisel satışın bu etkisinin ana sebeplerinden bir tanesi, kişisel ve canlı iletişim ile yapılması, medya yolu ile yapılan tutundurma yöntemlerinin ise kitlesel ve canlı olmayan iletişim ile yapılmasındandır (Mucuk, 2014, s.196).

Yüksek maliyetlerine ve çok daha geniş gruplara ulaşmasına rağmen reklam faaliyetlerinin hedef kitleye isabet oranı kişisel satışa nazaran daha az ve ölçülebilir değildir. Bu sonuca uygun olarak reklam sektörünün en gelişmiş olduğu ABD’de bile reklam faaliyetlerinin sonucunda yapılan satışların toplam harcamaların %1-3’ünü, kişisel satış ile yapılan satışların ise toplama harcamaların %8-15’ini oluşturduğu belirtilmektedir (Stanton, Etzel ve Walker, 1994, s. 480).

Kişisel satışı icra eden işletme görevlisi yeteneklerine, deneyimlerine, bilgisine ve gözlemlerine bağlı olarak müşteriler ile etkili iletişim kurabilmekte ve müşterilerinin vereceği tepkileri ölçerek, onların ihtiyaç ve isteklerine göre esnek ve yeni çözümler bulabilmektedir (Bahçe, Uslu ve Sevim, 2013a, s. 3).

İşletmeler, ürünleri ve hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek, müşterilerin ürünlere olan ilgisini artırmak ve ücret gibi satış ile ilgili konuları açıklamak ve satışı yapmak amaçlarıyla kişisel satışı tercih etmektedirler. Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, özgün ve yeni akımlar geliştirmek, işletme açısından farkındalık oluştururken, bu farkındalığın müşterilerin bilinçlerine ulaşması için etkili süreç hikâyeleri anlatılmaktadır. Bu hikayelerin aktarımı işletmenin misyon, vizyon ve değerlerini benimsemiş yetenekli kişisel satış elemanları tarafından yapılmaktadır (Kotler, 2010, s. 67).

Kişisel satış, müşteriye yönelik güveni esas alan ve bu güvenin oluşmasında aşağıda belirtilen faktörlerin etkili olduğu bir yöntem olarak belirtilmektedir (Bahçe, Uslu ve Sevim, 2013a, s. 30).

- Müşterinin tanımlanması; müşteri ile karşılaşma ve tanışma, işletmenin faaliyeti hakkında bilgi verilmesi,
- Yetkinlik; Satış görevlisinin yaptığı işe yönelik kabiliyetleri,
- Güvenilirlik: Müşterinin muhatap olduğu kişiye ve dolayısıyla kuruma duyduğu güven,
- Doğruluk; müşterinin aldığı bilgilerin doğruluğu,
- Sıcakkanlık; Samimi ve hoş davranışlar ile müşteriyi etkileme gayretleridir.

Şekil 4. 4. Kişisel Satışta Tüketicinin Güven Duymasını Sağlayan Faktörler



Kaynak: (Bahçe, Uslu ve Sevim, 2013a,. s. 30)

Kişisel satış, ürün ya da hizmetin sunumunun yapılması, satış elemanlarının potansiyel müşterileri ile yüz yüze iletişime geçerek bilgi, yetenek ve deneyimlerini kullanarak satışı tamamlama gayretleri olarak ifade edilmektedir. Kişisel satışın esas hedeflerinden bir tanesi diğer tüm pazarlama işlemlerinde olduğu gibi işletmenin satış hacmini artırarak en fazla kazancı elde etmektir. Kişisel satış, müşterinin ürünü satın

alma aşamasına ve müşterinin sadakat sağlayıp sağlamadığı konularına daha fazla odaklanmaktadır (Uslu, Adilli ve Nurdan, 2013, s. 4).

Kişisel satışın genel amaçları, tüketiciyi inandırmak suretiyle satış yapmak, zamanında ve doğru karşılıklı bilgi akışını gerçekleştirmek, müşterilerin beklentileri doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılamak ve müşterinin memnun olmasını sağlamaktır. Kişisel satış belirtilen amaçlar doğrultusunda aşağıda belirtilen bir takım faydalar sunmaktadır (Bahçe, Uslu ve Sevim, 2013a, s. 14).

- Yakın temas olduğu için müşterilerin tepkilerini çok çabuk gözlemlemesi,
- Değişen durumlara istinaden süratli reaksiyon gösterilebilmesi,
- İhtiyaçlara göre alternatifler sunulabilmesi,
- Müşteri satış konsantrasyonunu artırabilmesi,
- Müşterinin etkilenmesi ve bağlılık kurması hususlarında aktif role sahip olması,
- Diğer satış yöntemlerine karşın yüksek işgücü imkanı sunmasıdır.

Kişisel satış yönteminin belirtilen etkileri ve faydalarının yanında, satış elemanlarının eğitim giderlerinin yüksek olması, bu maliyete rağmen diğer tutundurma unsurlarından daha az müşteriye ulaşması ve hatalı bir kişisel satış işleminin telafisinin çok zor olması gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Polat, 2015, s.58).

Satış sürecinde aracı kullanılmaması ve müşteri ile yüz yüze veya telekomünikasyon ile temas halinde, satış işlemi yapılması kişisel satış olarak belirtilmektedir. Kişisel satış müşterilerin, bilinmesi ve tanınması, ihtiyaç ve beklentilerin anında tespit edilmesi ve bu doğrultuda cevapların hazırlanabilmesine olanak sağladığından işletmeler açısından oldukça önemlidir (Bahçe, Uslu ve Sevim, 2013a, s.2).

Bu bölümde; kişisel satışın en etkili tutundurma yöntemi olduğundan ve amaç ve faydalarından bahsedilmiştir. Kişisel satışın, pazarlamanın ve işletmenin esas amacı

olan kârlılık açısından yaptığı katkılar göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Tunçer (2012)'de kişisel satışın pazarlama karması içerisindeki diğer tutundurma yöntemlerine karşı üstünlüklerini şu şekilde açıklamaktadır (Tunçer, 2012, s. 31).

- Müşteri ile satış temsilcisi arasında karşılıklı iletişime imkân verir,
- İşletmelerin bir yere toplanmış hedef pazar üzerine odaklanmasına ve iletişim kurmasına imkan verir,
- İlgi ve dikkat çekme hususunda diğer tutundurma araçlarına göre daha etkindir,
- Satış kapama ve sipariş almada çok etkilidir,
- Müşteri tepkilerini anında belirlemek mümkündür,
- Satış temsilcisi, müşteri ihtiyacını karşılayacak biçimde mesajını değiştirebilir.

4.5 Kişisel Satışta Satış Temsilcisinin Rolü ve Müşteriye Yaklaşım Teknikleri

4.5.1 Satış Temsilcisi ve Özellikleri

Satış temsilcisi, genel anlamıyla, “satış işlemini yapan kişi” olarak tanımlanmaktadır. Bir önceki bölümde detaylı bir şekilde açıklanan kişisel satış işlemini yapan bireydir. Satış temsilcisi, satış işlemini yerine getirirken firma ile tüketiciler arasındaki bağı oluşturan kişidir. Kişisel satışı gerçekleştirmek üzere yetenek ve özelliklere sahip olması beklenmektedir. Kişisel satışı yaparken, müşterilere bilgi sunmakta ve işletmenin ihtiyaç duyduğu müşterilerin satın alma eylemlerine yönelik verileri de toplamaktadır (Polat, 2015, s.58).

Günümüzde tüketicilerin büyük bir kesimi, satış yapan temsilcilerin sergilediği tavırlar ve sahip oldukları özellikleri işletme ile bağdaştırmaktadırlar. Müşteriyi merkeze alan yaklaşımda satış temsilcisinin etkisi oldukça fazladır. Bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimine önem veren işletmeler, müşteri ve satış temsilcilerinin, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine firma politikası kapsamında cevap verebilecek bilgi düzeyinde,

ikna kabiliyeti yüksek ve temel değerlere sahip olmalarını istemektedirler (Uslu, Adili ve Nurdan, 2013, s. 28).

Pazarlama dünyasında satış temsilcisi, müşteri temsilcisi, satıcı, tezgahtar, çalışan veya eleman gibi isimlerle anılan, faaliyet alanlarına göre farklı işler yapsalar da özünde aynı kişiyi tarif eden kullanımlardır. Buradan hareketle yapılan çeşitli tariflere göre satış temsilcisi, işletme ve işini tüketiciye tanıtan, müşterinin işletme hakkındaki görüş ve fikirlerini alan ve nihai hedef olarak ürün veya hizmeti satmaya gayret eden kişidir. Klasik ve modern satış temsilcisinin değişimini ve kıyaslamasını resmeden tespitler tablo 5.'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Klasik ve Modern Satış Temsilcisinin Karşılaştırılması

Klasik Satış Temsilcisi	Modern Satış Temsilcisi
Ürün odaklı	Müşteri odaklı
Müşteriye satış temel alır	Müşteriye hizmeti esas alır.
Satışa yönelik ön hazırlık yapar	Müşteriye yönelik ön hazırlık yapar.
Satışı müşteriye dikkate almadan yapmaya çalışır	Müşterinin isteklerini alır ve iletişim kurar.
Satış tanıtımında ürün ve fiyatı ön planda tutar.	Satış tanıtımında müşteri ihtiyaçlarını ön planda tutar.
Kendi çıkarına yönelik satış yöntemleri araştırır.	Müşteri problemlerini gidermeye yönelik satış yöntemleri araştırır.
Niyet satışı hemen yapmaktır.	Niyet uzun soluklu, karşılıklı fayda içeren ilişki oluşturmaktır.
Bir seferlik satışa çalışır.	Müşteri sadakatini oluşturmak için çalışır.
Müşterinin talepleri ile çok alakadar olmaz	Müşteriye hizmet prensibini benimseyerek çalışır.

Kaynak: (Anderson ve Dubunsky, 2004, s.10)

Satış temsilcileri, en başta işletmenin temsilcisidir. Ürün ve işletme hakkında müşteride oluşan düşünce ve değerlendirmeler, ilk aşamada ne üreticiden ne de ara kademelerde bulunanlardan kaynaklanmaktadır. Esas itibarıyla olumlu ya da olumsuz müşteride oluşan bu algının kaynağı satış temsilcisidir. Satış temsilcileri müşterilerde olumlu kanaat oluşturabilmek için diğer çalışanlardan daha bilgili, nezaket sahibi ve daha esnek hareket etme kabiliyetine sahip olmalıdırlar (Mucuk, 2014, s. 197).

Satış temsilcisinin tecrübe, bilgi ve kişisel bakımdan sahip olması gereken özellikler tablo 6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Satış Temsilcisinin Özellikleri.

Tecrübe	Bilgi	Kişisel Özellikler
İdare , Planlama, İletişim, Sorgulama, Dinleyici, Analiz Etme, Dikkat Çekici, İyi Tanıtım, Olumsuzluklara Cevap Verebilme, Satış Tamamlama, Zaman Disiplini.	Pazarlama Bilgisi, Strateji Hizmet Destekleri Ürün Bilgisi Piyasa Bilgisi, Müşteri Bilgisi, Satış Yöntemleri	Güvenilir, Doğru Sözlü, Sabır, İyimser, Çalışkan, Açık Fikirli

Kaynak: (Uslu, 2010, s. 36)

4.5.2. Müşteriye Yaklaşım Teknikleri

Satış temsilcisi için satış tekniğini uygulamak karmaşık bir işdir. İşletmenin faaliyet gösterdiği alana bağlı olarak zorlu rakiplerin olduğu, teknolojinin sürekli geliştiği bir piyasada, tekniği doğru kullanmak çok önemli olmaktadır. Satış temsilcileri üstlendikleri görevler itibarıyla, uzman olmadıkları çok değişik rolleri oynamaktadırlar. Bilgi toplayıp analiz etmek bakımından, müşteri psikolojisini anlamak, karmaşık sorunlara durumuna göre çözümler bulmak bakımından bilim insanı rolüne, ürün veya hizmet için ikna edici sunumlar yaparken oyuncu rolüne bürünmeleri gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve uygun ürünü seçerek teklif etmek mesleki bilgi ve deneyime bağlıdır. Satış temsilcilerinde bu tür kazanımlar geliştirmeye açıktır ve teknik olarak adlandırılmaktadır (Uslu, Adili ve Nurdan, 2013, s.99).

Kişisel satış kapsamında müşteri temsilcilerinin etkili satış yapabilmeleri maksadıyla faaliyet alanlarına göre uygulanabilecek çeşitli yaklaşım teknikleri oluşturulmuştur. Bu teknikler arasında; (Uslu, Adili ve Nurdan, 2013, s.99-102)

- Tanıtım yaklaşımı tekniği, sahada çalışanlar tarafından kullanılmaktadır.
- İlgi çekme yaklaşımı tekniği, müşterinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

- Ödül yaklaşımı tekniği, müşteriye ikramlar sunma yöntemini benimsemektedir.
- Soru tekniği, müşterinin istekleri sorularak yaklaşım yapılmaktadır.
- Araştırma yaklaşım tekniği, müşteriye yaklaşımdan araştırma yapılmasını kapsamaktadır.
- Ani yaklaşım tekniği, müşterinin olumsuz senaryolar yaşama ihtimalini sergileyerek yapılan yaklaşımdır.
- Övgü yaklaşım tekniği, müşteriye överek ve yücelterek yapılan yaklaşımdır.
- Gösteriş yaklaşım tekniği, satış temsilcisinin müşteriye etkilemek için abartılı davranmasını ifade etmektedir.
- Tavsiye ile yaklaşım tekniği, müşteriye alınan bir referans ile yaklaşımı ifade etmektedir.
- Ürün yaklaşım tekniği, ürün özelliğinin detaylandırılarak anlatıldığı yaklaşımdır.
- Fayda yaklaşım tekniği, müşterinin hizmet veya üründen elde edeceği fayda anlatılarak yapılan yaklaşım tekniğidir.

Kişisel satış faaliyetinin önemini artırması ve yeni nesil tüketicilerin daha bilgili ve sorgulayıcı olmaları gibi sebeplere bağlı olarak, satış temsilcileri de profesyonelleşmiş, müşteri ile iletişim kurma ve iletme ile satış yöntemleri konusunda yeteneklerini geliştirmişlerdir. Ürün yelpazesinin genişlemesi, dağıtım kanallarının etkinliği ve satış koşullarının kolaylaşması, tüketicilerin seçiciliğini artırmış ve satış temsilcilerini gelişmeye ve dönüşüme zorlamıştır.

Bununla birlikte satış temsilcisinin temel sorumlu olduğu alanlar; müşteriye mal veya hizmeti alması için ikna etmek, satış frekansını yüksek tutarak kazanç hacmini genişletmek, pazarlama karması elemanlarını en etkili şekilde kullanma yöntemlerini bulmaktır. Bu alanların yanında, müşteri ile uzun soluklu ve kuvvetli bağlar ile bağlanmış bir ilişki kurmak, yeni müşteri kitlesine ulaşmak, piyasa, rakipler ve

müşteriler hakkında işletme kapsamına giren verileri toplamak ve müşterilerin beklentilerine yönelik bilgilendirmeyi yapmak olarak belirtilmektedir (Polat, 2015, s.60).

Satış temsilcisinin amacına ulaşması; müşteri ile etkili ve karşılıklı bir iletişim oluşturmasına, müşteriyi satın alma için yönlendirecek ifadeler kullanmasına, istenmeyen durumlarda nasıl hareket edeceğini bilmesine, kolay ve anlaşılır öneriler sunmasına, duruş ve hareketleriyle işini bildiğini göstermesine, dikkatli, nazik, samimi olmasına ve zaman disiplinine uymasına bağlanmaktadır.

Bu özelliklere ek olarak müşteriye baskıcı davranmamalı ve mimik ve jestlerinin etkili kullanılmalı, görünüşüne özen göstermelidir. Temsilcisi olduğu işletme ve ürün hakkında şaşkıncı derecede detaylı bilgiye sahip olmalıdır. Müşteri bağlılığı, müşterilerin ürün veya hizmet almaya devam etmesi, diğer benzer ürün veya hizmet tekliflerini reddetme istekliliğinin derecesi olarak ifade edilmektedir. Genellikle ürün ve hizmetler, iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi ve satış temsilcisinin de içinde bulunduğu etkili bir müşteri hizmetleri politikasından dolayı satın alınmaktadır (Arslan, 2006, s.108).

Satış temsilcisinin işletmeler açısından sahip olması istenen özelliklerin yanı sıra müşterilerin beklediği özellikler de bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2009, s. 37).

- Doğru bilgi sunulması,
- Detaylı bilgiye sahip olması,
- Kurulan ilişkinin satışla sınırlandırılmaması,
- Müşterinin menfaatini de göz önünde bulundurması,
- Ticaret etiğine uygun satış yapmasıdır.

4.6. Kişisel Satış ve İlişkisel Satış

Kişisel satış sayesinde tüketici ve işletme arasında uzun süreli ve her iki tarafında istifade ettiği bir bağ kurulmaktadır. Bu bağın kurulmasında esas sorumluluk müşteri temsilcisine düşmektedir. İşletme ile müşteri arasında arzu edilen bu kuvvetli

bağların oluşması için, müşterinin işletmeye gitmesinin gerekmediği dönemlerde, satış sonrası desteği sağlamak adına, müşteri ilişkileri kapsamında faaliyetler planlanması ve icra edilmesi gerekmektedir.

Bu yaklaşım kişisel satış kapsamında ilişkisel pazarlama felsefesini benimsemiş satış temsilcileri ile başarılılabilmektedir. Bu kapsamda yapılan ilişkisel satışın amacı, müşteriler ile satış esnasında kurulan bağın devamı niteliğinde daha yakın ve samimi bir iletişim kurmak, işletmeye olan sadakatlerinin devam ettirmek ve bu ilişkiyi cazip kılmaktır. Pazarlamanın özünde yatan, mal ve hizmeti tüketiciye uygun yer ve zamanda, uygun fiyata tüketicinin ihtiyacını karşılayacak şekilde ulaştırmak için yapılan müşteri odaklı kişisel satış ve ilişkisel satış prensipleri birbirleri ile örtüşmektedir. Kısacası ilişkisel satış da kişisel satışta olduğu gibi, müşteri tatmini sağlama ve bağlılığını devam ettirmenin, pazarlamanın olmazsa olmazı olarak kabul etmektedir (Kalay, 2018, s.75).

İlişkisel satış, ilişkisel pazarlama yöntem ve ilkeleri doğrultusunda, kişisel satışın gerçekleştirilmesi ve müşteri temsilcilerinin satış sonrası müşteri memnuniyeti ile sadakatini devam ettirecek şekilde davranışlarını değiştirmelerini hedefleyen bir yaklaşımdır.

4.7. Müşteri Karar Verme Süreci ve Etkileyen Faktörler

4.7.1. Müşteri Karar Verme Süreci

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir malı veya hizmeti almaya karar verme süreci; ihtiyacın belirmesi, alternatif ürünlerin tespit edilmesi, ürün çeşitlerinin değerlendirilmesi, alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası durum müşterinin karar verme süreci olarak belirtilmektedir.

Tüketiciler için satın alma kararının verilmesi tüm bir sürecin sadece bir bölümünü ifade etmektedir. Bu kararı inceleyebilmek ve anlamlandırabilmek için tüm süreçteki tüketici davranışlarını gözlemlemek gerekmektedir. Bu davranış kademeleri aşağıda sıralanmıştır (Oluç, 2006, s.2).

- Sorunu fark etme,
- En makul çözümü araştırma,

- Seçenekleri değerlendirme,
- Satın alma kararını verme,
- Satın alma,
- Satın alma sonrası değerlendirmedir.

Tüketiciler, hâlihazırda mevcut olan ve ileride çıkabilecek ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetlere yönelik satın alma kararı vermektedirler. Günlük ihtiyaçlarını karşılariken dâhi çok değişik karar davranışları sergilerler (Mucuk, 2014, s.82).

Tüketicilerin satın alma kararları var olan bir problemi çözme sürecidir. Tüketicinin problemi giderme sürecinde, ürün ya da hizmete duyduğu ilginin seviyesi problemin önemini belirtmektedir. Bu durumda satın alma işlemi için harcanacak bedeni ve düşünsel gayret, verilen öneme göre değişmektedir. Bu değişiklikler satın alma davranışlarının sınıflandırılmasına yol açmaktadır. Sıradan (rutin) satın alma, kısıtlı satın alma ve genel(yaygın) satın alma davranışları olarak üçe ayrılmaktadır (Mucuk, 2014, s.82).

Rutin satın alma; tüketicinin daha önce defalarca yaptığı satın alma işlemini tekrarlamaıdır. Tüketici ürünü iyi tanımakta ve alışveriş esnasında çok fazla detaya girmeden işlemini tamamlamaktadır.

Kısıtlı satın alma; tüketicinin daha önce birkaç kez yaptığı alışverişini tekrarlamaıdır. Aynı markayı alma düşüncesi baskın olsa da yeni durumların ortaya çıkması diğer markalara yönelmesine sebep olacaktır.

Genel satın alma; ürün veya hizmet hakkında neredeyse hiç bilgi sahibi olmadığı, yüksek fiyatlı alışveriş işlemlerinin yapılmasında gösterilen davranıştır. Araştırmanın en fazla yapıldığı karar alma tipidir.

Satın alma sürecinin başlaması için ilk olarak bir ihtiyacın belirmesi, kişiyi satın almaya itmesi için var olan çözümün fayda etmemesi, mevcut durumun ihtiyacı karşılamaya yeterli olmaması, ihtiyacı yenileme arzusu, ekonomik sebepler ve değişen

akımlar olmak üzere bir takım koşulların oluşması gerekmektedir (Akturan, 2011, s. 84).

İhtiyacın ortaya çıkması ile birlikte, tüketici ihtiyacı gidermeye yönelik araştırmaya yönelmektedir. Bu dönemde tüketicinin araştırması, sahip olduğu bilgi, bulunduğu çevre ve şartlar, etkileşimde olduğu insanlar gibi birçok faktörün etkisi altında gelişmektedir (Bişgin, 1996, s. 86).

Araştırma sonucunda belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi iç ve dış bir takım faktörlere bağlıdır. Tüketicinin zevkleri, ihtiyacın önemi, satın alma isteği gibi kişiyi ilgilendiren hususlar iç faktörleri ifade ederken, ürüne ve pazarlamaya yönelik tüketicinin kontrolünde olmayan hususlar dış faktörleri ifade etmektedir.

Alternatiflerin değerlendirilmesinin ardından tüketicinin karar aşaması başlamaktadır. Tüketici satın alma kararını verirken bazı riskler almaktadır. İhtiyacın büyüklüğü, alternatiflerin ihtiyacı karşılama oranı ve göze alınabilecek risk seviyesi tüketicinin kararını etkileyen hususlardır.

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma kararında bir takım riskler ile karşılaşmaktadır. Kişisel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve performans riski bu risklerdendir.

Tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda satın alma süreci gerçekleşikten sonra deneme/yanılma yoluyla özellikle ilk kez satın alınan bir ürünün değerlendirilmesi süreci başlar. Bu değerlendirme sürecinde kişinin memnun kalması, aynı davranışın tekrar edilmesine olanak sağlar.

Perakende sektöründe müşterinin satın alma kararını ürün, ürünün satıldığı ortam, marka, marka imajı, satıcının tüketiciye davranışları başta olmak üzere birçok unsur etkilemektedir.

Özgüven Tayfun (2015) yaptığı bir araştırmada perakende sektöründe müşteri ile satıcı arasındaki iletişimin müşterinin karar verme sürecinde etkisini ele almıştır. Perakendecilik müşteriye değer katan, müşteri ile birebir ilgilenmeyi gerektiren bir sektör olduğu için araştırmada müşteri ile iletişimde ona kendisini değerli

hissettirmenin, bu değerli hissettirme doğrultusunda ürünün ona layık olduğunu da kavratmanın alışverişe olumlu etki yapacağını ele almıştır. Özgüven Tayfun (2015) perakendecilikte müşteri ile iletişim kurmanın karar verme sürecindeki stratejik amaçlarını da şu şekilde sıralamaktadır: (Tayfun, 2015, s. 155)

- Mal ve ürün hizmetleri hakkında bilgi verme
- Tüketicinin daha fazla dikkatini çekerek markayı daha fazla tanıtmaya
- Markanın bugüne dek yapmış olduğu tutundurma faaliyetlerini gözler önüne serme
- Müşteriyi mağazaya çekme ve potansiyel bir alışveriş fırsatı yaratma

Peppers (2001), bireysel satışın müşteride güven duygusunu uyandırdığını ve bu sebeple daha çok tercih edildiğini ve satın alma kararının verilmesine olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir (Peppers, 2001, s. 12).

4.7.2. Müşterinin Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Daha önceki bölümlerde açıklanan tüketici davranışları etkileyen hususlar genel olarak aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir.

Tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verme aşamasında, kararın isabetli olduğuna inanma ve karardan emin olma noktasında, yapılan satın almanın yinelenip yinelenmeyeceğine odaklanmasını ifade eden bir süreç başlamaktadır. Bu süreci etkileyen faktörler “durumsal etkiler”, “fiziksel etkiler”, “sosyal ortam”, “zaman”, “amaç”, “duygusal durum” ve “kolaylaştırıcı unsurlar” şeklindedir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 53).

Tüketiciler özellikle karar aşamasında tecrübelerini süzgeçten geçirmektedirler. Genellikle tüketicinin bir ürüne yönelik memnuniyet seviyesi, aynı ürünü tekrar alma kararına etki eden bir husustur. “Durumsal etkiler” olarak ele alınan bu unsura göre tüketici bir ürüne karar verme sürecinde “memnun olma”, “memnun olmama” ve “kısmen memnun olma” durumlarını yaşar. Özellikle ürün araştırması döneminde etkisi altında bulunduğu çevre ve kamuoyunun ürün hakkındaki fikirleri ve memnuniyet durumu, varsa kişinin önceki ürün deneyimi ile birleşerek karar vermesini etkilemektedir (Bekar, 1995, s. 83).

Ürünlerin satın alma sürecindeki “fiziksel etkiler”; genel olarak reklamları ve markayı kapsamaktadır. Yapılan araştırmalara göre bir ürünün satın alınmasında ürünün daha evvelden oluşturduğu marka imajının da geniş ölçüde bir “kalite” algısına yol açtığı ifade edilmektedir (Cemalcılar, 1999, s. 121).

Dünya görselliğin çok yaygın olduğu bir yaşama alanından oluşmaktadır. Reklamların, görsellik ve zihinde kalıcı yer etmesi bakımından, satın alma kararında ve tutundurma süreçlerinde çok etkili bir faktördür.

Çakır (2006) yaptığı bir araştırmada, tüketici tarafından beğeni kazanan bir reklamın alışveriş davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bir reklamda tanınan simaların veya seslerin kullanılması, sıra dışı yöntemlerin uygulanması, reklamların sık yayınlanması gibi uygulamalar, tüketicilerin ürüne yaklaşmasına ve satın alma isteğinin canlanması sonucuna sebep olmaktadır (Çakır, 2015, s. 680).

Tüketicileri etkilemek isteyen işletmeler, reklam ve marka fiziksel faktörlerini kullanarak bunu sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunun için de yüksek maliyetli pazarlama karması elemlerini kullanmaktadırlar. Pazarlamacılar, markayı bir sembol ve işaretten ziyade, müşteri ile işletme arasındaki bağın simgesi olarak kabul etmektedirler. Tüketicinin satın alma kararına etki eden faktörlerden birisi olan markanın faydaları şu şekilde ifade edilmektedir (Akturan, 2011, s. 27).

- Talep oluşturarak işletmenin devamlılığına katkı sağlamak,
- İşletmenin adının piyasada yer etmesini sağlamak,
- Rakiplerine karşı sürdürebilirliğini sağlamak,
- Dış etkenleri etkileyerek işletmenin değerini artırmak,
- Çalışanlarını motive etmek aidiyet duygusu kazandırmak,

Satın alma sürecinde tüketiciyi etkileyen “sosyal etmenler” ise daha evvel bahsettiğimiz markanın yanı sıra sosyal hayatta ürüne biçilen değer ve ürünün kullanım önemini ifade etmektedir. Sosyal ortamda trend olan, dönemsel olarak çok fazla beğenilen ve markası tutulan bir ürünün kullanım sıklığı artacağı için toplumdan göreceği itibar ve buna bağlı olarak tüketicinin alışveriş sıklığı artacaktır.

Satın alma sürecinin ilk aşamasını da ifade eden ihtiyacın, acil olması veya geciktirilebilmesi durumları satın alma kararını etkileyen “zaman” unsurunu ifade etmektedir. Zaman faktörü hem bireyin satın alma işlemi için ayırdığı süreyi hem de ihtiyacın karşılanması için gerekli süreyi birlikte kapsamaktadır (Barış, 2017, s. 19).



BÖLÜM 5. PERAKENDECİLİKTE KİŞİSEL SATIŞIN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1 Araştırmanın Kapsamı

5.1.1 Problemin Tanımlanması

Perakendecilikte en önemli algı yönetim tekniklerinden birisi olan kişisel satışın tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkileri merak konusudur. Buradan hareketle, bu araştırmada kişisel satış yönteminin tüketici algısı üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

5.1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı perakende satış mantığının çoğu zaman kişisel satışla özdeşleşmesinin gerçek anlamda tüketicilerin algıları üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Başka bir ifadeyle;

- Tüketici, kişisel satış yönteminden etkilenmekte midir? Ne oranda etkilenmektedir?
- Kişisel satış yöntemi tüketicinin anlık satın alma kararını değiştirecek güçte bir yöntem midir?
- Bu yöntem tüketicinin alışveriş planlamasını değiştirecek bir algı oluşturabilir mi?

gibi sorular araştırmanın alt amaçları arasındadır.

5.1.3 Araştırmanın Önemi

Bu çalışmadan elde edilecek sonuçların, perakende sektöründe çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin son kullanıcı ile anlık iletişimde olan tüm personeli için son derece faydalı olacağı öngörülmektedir. Öte yandan bu araştırma sayesinde, örnekleme oluşturan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri de ciddi oranda yükselecektir.

5.1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Perakendecilikte tüketici algısına etki eden faktörlerin ve bu faktörlerin etkilerinin tek bir zaman diliminde inceleniyor olması ve kişilerin zaman içindeki değişimlerinin gözlemlenememesi araştırmanın bir sınırı olarak görünmektedir. Araştırmaya katılımı artırabilmek amacıyla kırtasiye sektöründe faaliyet gösteren farklı perakende mağazalarındaki tüketicilere sorulmuştur. Buna rağmen araştırma, bu paylaşımların ulaştığı 270 kişiyle ve bu kişilerin verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

5.1.5 Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, nedensel karşılaştırma modeline dayanmaktadır. Nedensel karşılaştırma araştırmaları; bir olay ya da durumun oluşma nedenlerini, bu nedenleri etkileyen faktörleri ve etki sonuçlarını belirlemek üzere yapılan araştırmalardır. Nedensel karşılaştırma araştırmalarında ele alınan durum ya da olayla ilgili neden-sonuç ilişkileri, araştırmacının teorik varsayımları ve kurguladığı kuramsal model bağlamında incelenmektedir (Emrahoğlu ve Öztürk, 2010, s.21'den aktaran Hikmet Tosyalı)

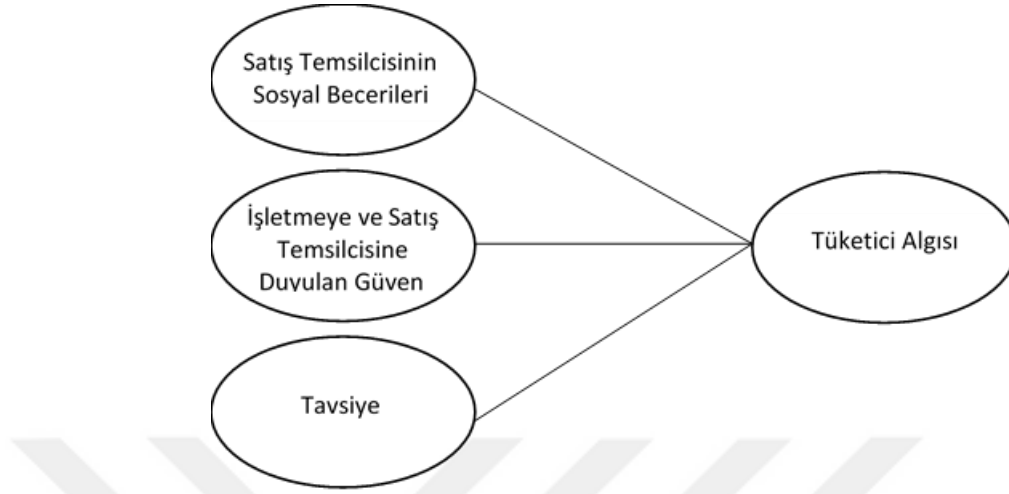
5.1.6 Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini yüz yüze alışveriş yapan perakende tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmanın ulaşılabilir evrenini ise kırtasiye sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan yüz yüze alışveriş yapan perakende tüketicileri oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini, kırtasiye sektöründe faaliyet gösteren bir perakendecinin İstanbul'daki zincir mağazalarından yüz yüze alışveriş yapan toplam 270 tüketici oluşturmaktadır.

5.1.7 Araştırma Modeli

Araştırmada, kişisel satışı gerçekleştiren satış temsilcisinin iletişim ve kişisel özelliklerini de kapsayan sosyal becerileri, işletmeye ve satış temsilcisine duyulan güven ve işletme ile ilgili tavsiye faktörleri ele alınmış olup bu faktörlerin tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemek üzere oluşturulan kavramsal model aşağıda sunulmuştur.

Şekil 5. 1. Araştırma Modeli



Araştırma modelinde sosyal beceri, güven ve tavsiye bağımsız değişkenler, tüketici algısı ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

5.1.8 Araştırmanın Hipotezleri

Güven;

Perakendecilikte uygulaması sıkça görülen kişisel satış, ürünleri ve hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek, tüketicilerin ürünlere olan ilgisini artırmak ve fiyat gibi satış ile ilgili konuları açıklamak ve satışı yapmak amaçlarıyla işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Kişisel satışın başarılı olması birçok faktöre bağlıdır. Çalışmanın diğer bölümlerinde bu konu kapsanmıştır. Kişisel satış, tüketiciye yönelik güveni esas alan ve bu güvenin oluşmasında aşağıda belirtilen faktörlerin etkili olduğu bir yöntem olarak belirtilmektedir (Bahçe, Uslu ve Sevim, 2013a, s. 30).

- Tüketicinin tanımlanması; tüketici ile karşılaşma ve tanışma, işletmenin faaliyeti hakkında bilgi verilmesi,
- Yetkinlik; Satış görevlisinin yaptığı işe yönelik kabiliyetleri,
- Güvenilirlik: Tüketicinin muhatap olduğu kişiye ve dolayısıyla kuruma duyduğu güven,
- Doğruluk; tüketicinin aldığı bilgilerin doğruluğu,

- Sıcakkanlılık; Samimi ve hoş davranışlar ile tüketiciyi etkileme gayretleridir.

Tüketicinin işletmeye duyduğu güvenin kaynakları, markaya güven, ürüne güven, hizmete güven ve satış temsilcilerine güven olarak belirtilebilmektedir. Tüketicinin güven duyması veya güvensizliği, işletme için hayati öneme sahip olan tüketici memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (Özgüven, 2008, s. 653). Perakendelerin tüketicilerle kurdukları güven üzerine geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H1: Tüketicinin işletmeye ve satış temsilcisine duyduğu güven ile satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tavsiye;

Tüketici sadakatinin ve memnuniyetinin göstergelerinden birisi de işletmenin, alınan ürünün veya faydalanılan hizmetin potansiyel tüketicilere tavsiye edilme oranı olduğu söylenebilir. Bu sebeple tüketicisi ile iyi ilişkiler kuran bir işletme ve satış temsilcisinin, gerek işletmenin gerekse ürün veya hizmetin tavsiye edilebilecek taraflarını ön plana çıkarma konusunda gayret göstermeleri gerekmektedir (Goldstein, 2009: 28). Tavsiye faktörü için geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H2: Tüketicinin çevresinden edindiği tavsiyeler ile satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Sosyal beceri;

Satış temsilcisi tüketicide olumlu kanaat oluşturabilmek için diğer çalışanlardan daha bilgili, daha nazik, daha esnek hareket edebilme gibi sosyal becerilere sahip olmalıdır (Mucuk, 2014: 197). Satış temsilcisinin başarılı olabilmesi için; tüketici ile etkili iletişim kurması, istenmeyen durumlarda nasıl hareket edeceğini bilmesi, kolay ve anlaşılır öneriler sunması, duruş ve hareketleriyle işini iyi bildiğini göstermesi, dikkatli, nazik ve samimi olması ve zaman disiplinine uyması gibi iletişim ve kişisel özelliklerinin ön planda olduğu sosyal becerilerini geliştirmesi gerekmektedir. Satış temsilcisinin sosyal becerilerine yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H3: Satış temsilcisinin iletişim ve kişisel özelliklerini de içeren sosyal becerileri ile tüketicinin satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

5.1.9 Anket Formunu Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu 2 bölüm ve 29 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan 7 sorunun 6'sı katılımcıların demografik özelliklerini, diğer 1 soru ise katılımcıların alışveriş yapma yöntemi hakkındaki görüşlerini yansıtmaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan 4 faktöre (tavsiye, güven, sosyal beceri ve tüketici algısı) ait 17 ifadeye yer verilmiştir. İfadelerin tamamı 5 noktalı likert tipi ölçek soruları şeklinde hazırlanmıştır (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kısmen katılıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum).

Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin İfadelerin Belirlenmesinde Yararlanılan Kaynaklar

Tablo 7. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin İfadelerin Belirlenmesinde Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	İfade Sayısı	Kaynak
Algı	3	
Sosyal beceri	6	Haçerlioğlu (2015) Özer (2015) Mucuk (2014)
Tavsiye	2	Durukan (2006) Bahçe, Uslu ve Sevim (2013) Özgüven (2008) Goldstein (2009)
Güven	3	

5.1.10 Verilerin Analizi

Anket yöntemi ile toplanan veriler gerekli değişiklikler ve kodlamalar yapıldıktan sonra analiz ve istatistiksel çözümler için SPSS programına aktarılmıştır. Araştırmaya katılan perakende tüketicilerine ankette sorulan sorular demografik özellikleri, alışveriş yapma yöntemi tercihleri ile ilgili sorular frekans ve yüzde hesaplamaları kullanılarak özetlenmiştir. Katılımcıların; demografik özellikleri ile perakende ve satış temsilcilerine ilişkin ifadelerin birbirleriyle olan ilişkileri ise ki-kare bağımsızlık testi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait sorulara faktör analizi uygulanmış ve belirlenen faktörlere güvenilirlik testleri

yapılmıştır. Bu testler sonucunda aykırı değer tespit edilen ve performans göstermeyen sorular analizlerden çıkartılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla normallik testleri yapılmıştır. Faktörlere ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları alınarak her bir faktör için ayrı ayrı ortalama değerler hesaplanmıştır. Demografik bilgiler ve satış temsilcilerine ilişkin ifadeler arasında farklılaşma olup olmadığını anlayabilmek için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Son olarak, faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak araştırma modelinde geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

5.2 Verilerin Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi

5.2.1 Tanımsal Bulgular

5.2.1.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 8. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde
18 ve altı	55	20,4
19-24	82	30,4
25-35	54	20
36-45	52	19,2
46 ve üzeri	27	10
TOPLAM	270	100

Yaş grubu bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılan bireylerin 55'inin (%20,4) 18 ve altı, 82'sinin (%30,4) 19-24, 54'ünün (%20) 25-35, 52'sinin (%19,2) 36-45, 27'sinin (%10) 46 ve üzeri yaşta olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu genç bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	202	74,8
Erkek	68	25,2
TOPLAM	270	100,0

Cinsiyet bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılan bireylerin 202'sinin (%74,8) kadın, 68'inin (%25,2) erkek olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgilere bakarak katılımcıların çoğunun kadın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	14	5,2
Ortaokul	27	10,0
Lise	114	42,2
Üniversite	109	40,4
Yüksek Lisans	6	2,2
TOPLAM	270	100,0

Eğitim durumu bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılan bireylerin 14'ünün (%5,2) ilkokul, 27'sinin (%10) ortaokul, 114'ünün (%42,2) lise, 109'unun (%40,4) üniversite, 6'sının (%2,2) yüksek lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcılarımızın eğitim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğunu görmekteyiz.

Tablo 11. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	73	27,0
Kamu Çalışanı	25	9,3
Emekli	6	2,2
Öğrenci	92	34,1
Ev Hanımı	41	15,2
Çalışmıyor	30	11,1
Diğer	3	1,1
TOPLAM	270	100,0

Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ankete katılan bireylerin 73'ü (%27,0) özel sektör çalışanı, 25'i (%9,3) kamu çalışanı, 6'sı (%2,2) emekli, 92'si (%34,1) öğrenci, 41'i (%15,2) ev hanımı, 30'u (%11,1) çalışmayan kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların 3'ü (%1,1) ise iş yeri sahibi ve esnaf açıklamalarını ekleyerek diğer seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcılarımızın %60'dan fazlası planlı çalışma sistemi içerisinde bulunmayan bireylerdir.

Tablo 12. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	104	38,5
1001-2000 TL	40	14,8
2001-3000 TL	51	18,9
3001-4000 TL	46	17,0
4000 TL ve üzeri	29	10,7
TOPLAM	270	100,0

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde ankete katılan bireylerin 104'ü (%38,5) 1000 TL ve altı, 40'ı (%14,8) 1001-2000 TL arası, 51'i (%18,9) 2001-3000 TL arası, 46'sı (%17) 3001-4000 TL arası, 29'u (%10,7) 4000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcılarımızın büyük bir kısmını ev hanımları ve öğrenciler oluşturduğundan gelir seviyesinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı

Yaşanılan Şehir	Frekans	Yüzde
İstanbul	266	98,5
Kocaeli	3	1,1
Eskişehir	1	0,4
TOPLAM	270	100,0

Katılımcıların 266'sı (%98,5) İstanbul'da, 3'ü (%1,1) Kocaeli'nde, 1'i (0,4) Eskişehir'de yaşamaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Alışveriş Yapma Şekilleri

Alışveriş Şekli	Frekans	Yüzde
Perakende	218	80,7
İnternet	52	19,3
TOPLAM	270	100,0

Ankete katılan bireylerin %80,7 gibi büyük bir çoğunluğu alışverişlerini perakendeden yapmayı tercih ettiğini belirtirken, %19,3 ü alışverişlerini internet üzerinden yaptığını belirtmiştir. Diğer sektörlerin aksine, katılımcıların kırtasiye alışverişlerinde internet yerine mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür.

5.2.1.2 Katılımcıların Alışveriş Yapma Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde demografik özellikler ile alışveriş yapma tercihleri arasında ilişki olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi, iki veya daha fazla grup arasındaki ya da iki değişken arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu ilişkiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 15. Demografik Özellikler ile Alışveriş Yapma Yöntemi İlişkisi

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Çalışma Durumu	Gelir	Yaşanılan Şehir
Alışveriş Yapma Yöntemi	,000	,165	,237	,583	,166	,086

*Ki-kare bağımsızlık testinde %5 önem derecesine göre anlamlılık ilişkisi ($p < 0,050$ durumu) tespit edilmiştir.

Elde Edilen Bulgular Şu Şekildedir;

Yaş ve alışveriş yapma yöntemi arasındaki ilişkiye bakıldığında; ankete katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun perakendeyi tercih ettiği tespit edilmiştir. Alışverişlerini perakendeden yaptıklarını söyleyenlerin %21,6'sı 18 ve altı, %25,7'si 19-24, %18,3'ü 25-35, %22,9'u 36-45, %11,5'i 46 ve üzeri yaşlardır. Toplam katılımcıların %80,7'si (218 katılımcı) perakendeden, %19,3'ü (52 katılımcı) internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

5.2.1.3 Demografik Özellikler ile Satış Temsilcilerine İlişkin İfadeler Arasındaki İlişki

	yaş	cinsiyet	eğitim	çalışma	gelir	yaşanılan şehir
Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde sosyal medya etkilidir.	0,113	0,275	0,813	0,156	0,343	0,834
Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde çevrem etkilidir.	0,408	0,364	0,456	0,088	0,710	0,705
Satış temsilcisi işletme hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.	0,830	0,514	0,869	0,570	0,766	0,599
Alışveriş yaparken satış temsilcisinin verdiği bilgiye güvenirim.	0,925	0,327	0,281	0,548	0,281	0,761
Siparişimle ilgilenmeyen satış temsilcisiyle karşılaştığımda o kişiden tekrar hizmet almak istemem.	0,796	0,027*	0,020*	0,049*	0,409	0,770
Satış temsilcisine bir şikâyetimi dile getirdiğimde benimle ilgilenmesi ve nazik davranması o işletmenin bana değer verdiğini hissettirir.	0,720	0,012*	0,204	0,113	0,289	0,895
Satış temsilcisi bir perakende mağazasına tüketici çekmekte önemli bir etkidir.	0,685	0,345	0,786	0,086	0,119	0,681
Satış temsilcisi ürün hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.	0,082	0,472	0,781	0,006*	0,094	0,788
Satış temsilcisinin olumsuz davranışı o işletmeye karşı tutumumu negatif etkiler.	0,005*	0,011*	0,071	0,029	0,145	0,968
Mesafe olarak uzak olsa dahi ilgili satış temsilcisinin olduğu perakende mağazasına gitmeyi tercih ederim.	0,205	0,623	0,488	0,395	0,859	0,751
Satış temsilcisinin ilgili ve güler yüzlü olması ürün fiyatlarının yüksek olmasından daha önemlidir.	0,406	0,021*	0,913	0,853	0,182	0,450
Benim için bir satış temsilcisinin güler yüzlü olması o perakende mağazasında aradığım ürünü bulmaktan daha önemlidir.	0,008*	0,003*	0,272	0,785	0,774	0,093

Tablo 16. Demografik Özellikler ve İfadeler Arasındaki İlişki

18-24 yaş arası katılımcıların satış temsilcisinin davranış şekillerini diğer yaş gruplarına göre daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. “Satış temsilcisinin olumsuz davranışı o işletmeye karşı tutumumu negatif etkiler” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin %60’ı ve katılıyorum diyenlerin %53,9’u 18-24 yaş arasındadır.

18-24 yaş arası katılımcıların satış temsilcisinin güler yüzlü olmasına aradıkları ürünü bulmaktan daha fazla önem verdikleri, 46 ve üzeri yaş arasındakilerin ise ürünü bulmayı daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. “Benim için bir satış temsilcisinin güler yüzlü olması o perakende mağazasında aradığım ürünü bulmaktan daha önemlidir” ifadesine katılıyorum diyenlerin %72,9’unu 18-24 yaş arasında iken katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin %48,5’ini ise 46 ve üzeri yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla satış temsilcisinin sipariş ile ilgilenmemesi durumuna daha negatif reaksiyon verdikleri tespit edilmiştir. “Siparişimle ilgilenmeyen satış temsilcisiyle karşılaştığımda o kişiden tekrar hizmet almak istemem” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyen katılımcıların %78,8’ini kadın katılımcılar oluşturmaktadır.

Kadın katılımcıların, şikâyetleriyle ilgilenilmesi noktasında erkek katılımcılara oranla daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. “Satış temsilcisine bir şikâyetimi dile getirdiğimde benimle ilgilenmesi ve nazik davranması o işletmenin bana değer verdiğini hissettirir” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin %77,7’sini kadınlar oluşturmaktadır.

Kadın katılımcıların, perakendede satış temsilcisi tarafından beklentilerinin karşılanması noktasında erkek katılımcılara oranlara daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. “Satış temsilcisinin olumsuz davranışı o işletmeye karşı tutumumu negatif etkiler” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin %76,7’sini kadınlar oluşturmaktadır.

Erkek katılımcılar ürün fiyatlarına daha fazla önem gösterirken, kadın katılımcıların satış temsilcisinin davranış şekline daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. “Satış temsilcisinin ilgili ve güler yüzlü olması ürün fiyatlarının yüksek

olmasından daha önemlidir” ifadesine kadın katılımcıların katılıyorum seçeneğini işaretleme oranı %47,5 iken erkek katılımcıların katılmıyorum seçeneğini işaretleme oranı %42,6’dır.

Kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla satış temsilcisinin güler yüzlü olmasına verdikleri önemin aradıkları ürünü bulmaya verdikleri önemden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. “Benim için bir satış temsilcisinin güler yüzlü olması o perakende mağazasında aradığım ürünü bulmaktan daha önemlidir” ifadesine katılıyorum diyenlerin %66,8’ini kadın katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça ilgisiz davranan satış temsilcisinden hizmet almak istememe oranının arttığı tespit edilmiştir. “Siparişimle ilgilenmeyen satış temsilcisiyle karşılaştığımda o kişiden tekrar hizmet almak istemem” ifadesine ortaokul mezunlarının %40,7’si, üniversite mezunlarının ise %73,4’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir.

İlgisiz davranan satış temsilcisinden hizmet almak istememe durumunun tüm meslek gruplarında yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özel sektör çalışanlarının %65,8’i, kamu çalışanlarının %76’sı, emeklilerin %66,7’si, öğrencilerin %67,4’ü, ev hanımlarının %70,8’i, çalışmayan katılımcıların ise %73,3’ü “Siparişimle ilgilenmeyen satış temsilcisiyle karşılaştığımda o kişiden tekrar hizmet almak istemem” ifadesine kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarını vermişlerdir.

5.2.2 Analiz Bulguları

5.2.2.1 Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Bir ölçeğin güvenilirliği, ölçülmek istenen değişkeni tutarlı bir biçimde ölçebilme derecesini ifade eder. Güvenirlik derecesi yüksek bir ölçekle benzer şartlarda ölçüm işlemi tekrarlanırsa, her defasında benzer sonuçlar elde edilir ve ölçeğin güvenilirlik derecesinin yüksek olması elde edilen verilerin de güvenilir olmasını sağlar (Altunışık vd., 2010, s.122). Güvenirlik analizi için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alpha (α) katsayısıdır. Bu yönteme göre, ölçekteki her bir ifadenin diğer ifadelerle olan ilişkisi bir katsayıyla hesaplanmaktadır. α katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmektedir (Filiz, 2011, s.40).

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu araştırmanın güvenilirliğini test etmek için değişkenlerin tamamına, “scale if item deleted” yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizi uygulanmış Cronbach Alpha katsayısı 0,808 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi ise ölçekte yer alan her bir ifadenin diğer ifadelerle olan ilişkilerini inceleyen ve aralarında yüksek korelasyon olanları gruplayan bir analiz tekniğidir. Faktör analizi genel olarak, çok sayıdaki orijinal değişkenden elde edilen bilginin özetlenmesini ve daha az sayıdaki faktör setleri altında gruplanmasını amaçlamaktadır (Gegez, 2010, s.316)

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır. KMO testi, faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını tespit etmek için kullanılmakta ve KMO değerinin 0,70’in altında olmaması beklenmektedir. Bartlett testi ise faktör analizi için değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını tespit etmek için kullanılırken, test sonucunun $p < 0,05$ olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2010, s.266).

Tablo 17. KMO ve Barlett Testlerine İlişkin Sonuçlar

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,788
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	2244,818
	Serbestlik Derecesi	435
	Anlamlılık	0,000

KMO testinden elde edilen 0,788 değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu da 0,05 önem derecesinde anlamlı bulunmuş ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi sonucunda elde edilen faktörleri, değişkenlerin faktör yüklerini ve faktörlerin açıklama varyansları ile toplam varyanslarını gösteren döndürülmüş faktör matrisi (rotated component matrix) verilmiştir. Elde edilen 4 faktör toplam varyansın %48,948'ini açıklamaktadır.

Tablo 18. Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	Faktör Yüğü				Açıklanan Varyans	Toplam Varyans
	1	2	3	4		
SB6	0,649				15,168	15,168
<u>SB4</u>	<u>0,52</u>	-	-	<u>0,45</u>		
SB3	0,577					
SB2	0,669					
SB1	0,686					
<u>SB5</u>	<u>0,489</u>					
<u>SB7</u>	<u>0,513</u>	-	<u>0,54</u>			
<u>SB8</u>	<u>0,477</u>					
<u>A5</u>	<u>0,425</u>	<u>0,336</u>			13,459	28,628
<u>A4</u>		<u>0,603</u>	<u>0,55</u>			
A3			0,659			
A2			0,77			
A1			0,808			
G1		0,575	-	-	10,569	39,197
<u>G2</u>	-	<u>0,592</u>	-	<u>0,331</u>		

G3		0,749				
G5		0,609				
G4	-	0,622	-	0,329		
G6	-	0,348	-	0,443		
TA2				0,769	9,75	48,948
TA1				0,706		
TA3	-	-	-	0,469		

Faktör yükleri 0,50'nin altında olan ve birden fazla faktörü birbirine yakın yüklerle temsil eden; değişkenler sırayla devre dışı bırakılarak faktör analizi tekrarlanmış, faktörlerin değerleri her tekrarda değişiklik göstermiş, dört tekrarın sonucunda nihai analize ulaşılmış ve ortaya çıkan verilere, ölçeğin faktörel boyuttaki güvenilirliğini incelemek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 19. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik Analizi Sonuçları	α1	Toplam korelasyon
SOSYAL BECERİ	0,701	
SB6: Satış temsilcisinin olumsuz davranışı o işletmeye karşı tutumumu negatif etkiler.		0,788
SB3: Satış temsilcisine bir şikâyetimi dile getirdiğimde benimle ilgilenmesi ve nazik davranması o işletmenin bana değer verdiğini hissettirir.		0,767
SB2: Satış temsilcisi bir perakende mağazasına müşteri çekmekte önemli bir etkidir.		0,769
SB1: Siparişimle ilgilenmeyen satış temsilcisiyle karşılaştığımda o kişiden tekrar hizmet almak istemem.		0,792
ALGI	0,717	
A3: Mesafe olarak uzak olsa dahi ilgili satış temsilcisinin olduğu perakende mağazasına gitmeyi tercih ederim.		0,772
A2: Satış temsilcisinin ilgili ve güler yüzlü olması ürün fiyatlarının yüksek olmasından daha önemlidir.		0,778
A1: Benim için bir satış temsilcisinin güler yüzlü olması o perakende mağazasında aradığım ürünü bulmaktan daha önemlidir.		0,772
GÜVEN	0,790	
G1: Satış temsilcisi işletme hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.		0,766
G3: Satış temsilcisi ürün hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.		0,771
G5: Alışveriş yaparken satış temsilcisinin verdiği bilgiye güvenirim.		0,778

TAVSİYE	0,718	
TA2: Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde sosyal medya etkilidir.		0,783
TA1: Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde çevrem etkilidir.		0,778

Güvenilirlik analizi sonrası ifadelere yeniden bakıldığında 22'den 12'ye düşen değişkenlere yeniden faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 20. Nihai Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

	FAKTÖR YÜKÜ				Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alpha
	1	2	3	4			
G1	0,896				14,042	14,042	,790
G3	0,706						
G5	0,557						
A3		0,795			20,405	34,447	,717
A2		0,624					
A1		0,527					
SB6			0,606		10,798	45,245	,701
SB3			0,605				
SB2			0,594				
SB1			0,544				
TA2				0,984	7,408	52,653	,718
TA1				0,521			
Tüm Değişkenler İçin Cronbach Alpha;							,791

Faktör analizi bu şekilde sonlandırılmıştır. Bu analizde ve ilk yapılan faktör analizinde ortaya çıkan uyum iyiliklerinin karşılaştırması aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 21. Faktör Analizi Uyum İyiliklerinin Karşılaştırılması

Karşılaştırma Ölçütleri		22 Değişkenle Yapılan Birinci Faktör Analizi	12 Değişkenle Yapılan Son Faktör Analizi
KMO Örneklem Uyum Testi		0,788	0,760
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1821,897	937,547
	Serbestlik Derecesi	231	66
	Anlamlılık	0	0
Açıklanan Toplam Varyans		48,949	52,653

5.2.2.2 Faktörlerin Frekans Yüzde Ortalama ve Standart Sapma Analizleri

Bu bölümde, güvenilirlik ve faktör analizleri sonucunda elde edilen 4 faktörü temsil eden 14 değişkene verilen cevaplar; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre incelenmiştir.

Tablo 22. Sosyal beceri faktöründeki değişkenlerin frekans yüzde ortalama ve standart sapma analizleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
SB6	17	6,3	22	8,1	45	16,7	96	35,6	90	33,3	3,814	1,167
SB3	12	4,4	24	8,9	39	14,4	121	44,8	74	27,4	3,818	1,07
SB2	9	3,3	27	10	60	22,2	100	37	74	27,4	3,751	1,067
SB1	10	3,7	28	10,4	59	21,9	125	46,3	48	17,7	3,64	1,009

SB6 (Satış temsilcisinin olumsuz davranışı o işletmeye karşı tutumumu negatif etkiler) ifadesine katılımcıların 17'si (%6,3) kesinlikle katılmıyorum, 22'si (%8,1) katılmıyorum, 45'i (%16,7) kısmen katılıyorum, 96'sı (%35,6) katılıyorum, 90'ı (%33,3) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. SB6 ifadesinin ortalaması 3,814 standart sapması ise 1,167'dir. SB3 (Satış temsilcisine bir şikayetimi dile getirdiğimde benimle ilgilenmesi ve nazik davranması o işletmenin bana değer verdiğini hissettirir) ifadesine katılımcıların 12'si (%4,4) kesinlikle katılmıyorum, 24'ü (%8,9) katılmıyorum, 39'u (%14,4) kısmen katılıyorum, 121'i (44,8) katılıyorum, 74'ü (%27,4) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. SB3 ifadesinin ortalaması 3,818 standart sapması ise 1,070'tir. SB2 (Satış temsilcisi bir perakende mağazasına müşteri çekmekte

önemli bir etkidir) ifadesine katılımcıların 9'u (%3,3) kesinlikle katılmıyorum, 27'si (%10) katılmıyorum, 60'ı (%22,2) kısmen katılıyorum, 100'ü (%37) katılıyorum, 74'ü (%27,4) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. SB2 ifadesinin ortalaması 3,751 standart sapması ise 1,067'dir. SB1 (Siparişimle ilgilenmeyen satış temsilcisiyle karşılaştığımda o kişiden tekrar hizmet almak istemem) katılımcıların 10'u (%3,7) kesinlikle katılmıyorum, 28'i (%10,4) katılmıyorum, 59'u (%21,9) kısmen katılıyorum, 125'i (%46,3) katılıyorum, 48'i (%17,7) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Satış temsilcilerinin sosyal becerileriyle ilgili faktör ifadelerinin ortalama değeri 3,760'tır. Bu değerler katılımcıların, perakende alışverişinde karar verme sürecinin, satış temsilcilerinin sosyal becerilerinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görüşüne katıldıklarını göstermektedir. Özellikle ortalama değeri en yüksek ifade olan SB6, satış temsilcisinin tüketicilerin beklentilerini karşılaması ve nazik davranmasının, tüketicilere önem verdiklerinin belirtisi olduğu görüşünde katılımcıların birleştiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 23. Satış temsilcilerinin tüketiciler üzerinde yarattıkları algı faktöründeki değişkenlerin frekans yüzde ortalama ve standart sapma analizleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
A3	30	11,1	40	14,8	62	23	81	30	57	21,1	3,351	1,272
A2	39	14,4	45	16,7	73	27	62	23	51	18,9	3,151	1,308
A1	17	6,3	28	10,4	59	21,9	92	34,1	74	27,4	3,659	1,167

A3 (Mesafe olarak uzak olsa dahi ilgili satış temsilcisinin olduğu perakende mağazasına gitmeyi tercih ederim) ifadesine katılımcıların 30'u (%11,1) kesinlikle katılmıyorum, 40'ı (%14,8) katılmıyorum, 62'si (%23) kısmen katılıyorum, 81'i (%30) katılıyorum, 57'si (%21,1) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. A3 ifadesinin ortalaması 3,351 standart sapması ise 1,272'dir. A2 (Satış temsilcisinin ilgili ve güler yüzlü olması ürün fiyatlarının yüksek olmasından daha önemlidir.) ifadesine katılımcıların 39'u (14,4) kesinlikle katılmıyorum, 45'i (16,7) katılmıyorum, 73'ü (%27) kısmen katılıyorum, 62'si (%23) katılıyorum, 51'i (18,9) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. A2 ifadesinin ortalaması 3,151 standart sapması ise 1,308'dir. A1

(Benim için bir satış temsilcisinin güler yüzlü olması o perakende mağazasında aradığım ürünü bulmaktan daha önemlidir.) ifadesine katılımcıların 17'si (%6,3) kesinlikle katılmıyorum, 28'i (10,4) katılmıyorum, 59'u (%21,9) kısmen katılıyorum, 92'si (%34,1) katılıyorum, 74'ü (%27,4) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. A1 ifadesinin ortalaması 3,659 standart sapması ise 1,167'dir.

Algı faktörü ile ilgili ifadelerin ortalama değeri 3,387'dir. Bu değerler satış temsilcisinin tüketicinin algılarını doğrudan etkileyebildiğini göstermektedir. Özellikle ortalama değeri en yüksek olan A1 ifadesinin, tüketicilerin aradığı ürünü bulma ya da bulamama noktasında satış temsilcisinin güler yüzlü olmasından daha önemli olmadığını yüksek bir oranla ortaya koymuştur.

Tablo 24. Satış temsilcilerinin tüketiciler üzerinde yarattıkları güven faktöründeki değişkenlerin frekans yüzde ortalama ve standart sapma analizleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
G3	8	3	21	7,8	79	29,3	116	43	46	17	3,633	0,953
G5	13	4,8	41	15,2	91	33,7	95	35,2	30	11,1	3,325	1,019
G1	21	7,8	34	12,6	89	33	88	32,6	38	14,1	3,325	1,106

G3 (Satış temsilcisi ürün hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır) ifadesine katılımcıların 8'i (%3) kesinlikle katılmıyorum, 21'i (7,8) katılmıyorum, 79'u (29,3) kısmen katılıyorum, 116'sı (%43) katılıyorum, 46'sı (%17) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. G3 ifadesinin ortalaması 3,633 standart sapması ise 0,953'tür. G5 (Alışveriş yaparken satış temsilcisinin verdiği bilgiye güvenirim.) ifadesine katılımcıların 13'ü (%4,8) kesinlikle katılmıyorum, 41'i (15,2) katılmıyorum, 91'i (%33,7) kısmen katılıyorum, 95'i (%35,2) katılıyorum, 30'u (11,1) kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermiştir. G5 ifadesinin ortalaması 3,325 standart sapması ise 1,019'dur. G1 (Satış temsilcisi işletme hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır) ifadesine katılımcıların 21'i (%7,8) kesinlikle katılmıyorum, 34'ü (%12,6) katılmıyorum, 89'u (%33) kısmen katılıyorum, 88'i (%32,6) katılıyorum, 38'i (%14,1) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. G1 ifadesinin ortalaması 3,325 standart sapması 1,106'dır.

Satış temsilcisine yönelik güven faktörü ile ilgili ifadelerin ortalama değeri 3,427'tir. Bu değerler satış temsilcilerinin, alışveriş kararını verme sürecinde tüketicilerin güven duygusunun doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle ortalama değeri en yüksek olan G3 ifadesinin, satış temsilcilerinin alışveriş esnasında bilgilendirme yapmasının, tüketici güveni üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 25. Tavsiye faktöründeki değişkenlerin frekans yüzde ortalama ve standart sapma analizleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
TA2	26	9,6	57	21,1	82	30,4	65	24,1	40	14,8	3,133	1,19
TA1	14	5,2	52	19,3	87	32,2	82	30,4	35	13	3,266	1,074

TA2 (Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde sosyal medya etkilidir.) ifadesine katılımcıların 26'sı (%9,6) kesinlikle katılmıyorum, 57'si (21,1) katılmıyorum, 82'si(30,4) kısmen katılıyorum,65'i (%24,1) katılıyorum, 40'ı (%14,8) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. TA2 ifadesinin ortalaması 3,133 standart sapması ise 1,190'dır. TA1 (Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde çevrem etkilidir.) ifadesine katılımcıların 14'ü (%5,2) kesinlikle katılmıyorum, 52'si (%19,3) katılmıyorum,87'si (%32,2) kısmen katılıyorum,82'si (%30,4) katılıyorum, 35'i (%13) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. TA1 ifadesinin ortalaması 3,266 standart sapması ise 1,074'tür.

Tavsiye faktörü ile ilgili ifadelerin ortalama değeri 3,199'dur. Bu değerler tüketicilerin, aldıkları tavsiyelerin alışveriş kararını verme sürecinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir. Her iki ifadeye de baktığımızda (TA1 ve TA2) tüketicilerin alışveriş yapacakları perakendeyi seçme noktasında sosyal medyanın ve çevresel faktörlerin yaklaşık aynı oranda etkili olduğu tespit edilmiştir. Dikkate değer olan başka bir sonuç da katılımcıların TA2 ifadesinde %30,4 TA1 ifadesinde ise %32,4 oranında 'kısmen katılıyorum' cevabını vermiş olmalarıdır.

5.2.2.3 Demografik Özelliklere Göre Fark Testleri

Bu bölümde, katılımcıların demografik özellikleri arasında tüketici algısı ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan faktörler bakımından farklılaşma olup olmadığı incelenecektir. Bu amaçla, öncelikle toplanan verilere normallik testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermedikleri tespit edildiğinden analizlerde parametrik olmayan testlerin kullanılması gerektiği anlaşılmıştır. Cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için Mann-Whitney U, diğer alt demografik bilgiler arasında (yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir, bölge) farklılaşma olup olmadığını anlamak için de Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır.

Aşağıdaki 2 tabloda cinsiyetler arasında faktörler bakımından farklılık olup olmadığını gösteren anlamlılık ve sıralama değerleri yer almaktadır.

Tablo 26. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Anlamlılık Değerleri

	Güven	Sosyal Beceri	Tavsiye	Algı
Mann-Whitney U	6639,000	5309,000	6842,000	4901,000
Wilcoxon W	27142,000	7655,000	9188,000	7247,000
Z	-0,415	-2,808	-0,047	-3,552
Anlamlılık	0,678	0,005	0,962	0,000

Tablo 27. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Sıralama Değerleri

Ranks			
	Cinsiyet	N	Mean Rank
Güven	Kadın	202	134,37
	Erkek	68	138,87
	Total	270	
Sosyal Beceri	Kadın	202	143,22
	Erkek	68	112,57
	Total	270	
Tavsiye	Kadın	202	135,63
	Erkek	68	135,12
	Total	270	
Algı	Kadın	202	145,24
	Erkek	68	106,57
	Total	270	

Cinsiyete göre yapılan Mann Whitney U testinde cinsiyetler arasında algı ve sosyal beceri faktörlerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Satış temsilcilerinin tüketici üzerindeki etkisinde kadın katılımcıların perakendelere yönelik algıları erkek katılımcılara göre daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 28. Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi Anlamlılık Değerleri

	Güven	Sosyal beceri	Tavsiye	Algı
Kruskal-Wallis H	10,170	6,916	5,744	13,177
Serbestlik Derecesi	4	4	4	4
Anlamlılık	0,038	0,140	0,219	0,010

Tablo 29. Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi Sıralama Değerleri

	Yaş	N	Mean Rank
Güven	18 ve altı	55	109,05
	19-24	82	149,23
	25-35	54	133,93
	36-45	52	135,18
	46 ve üzeri	27	151,46
	Total	270	
Sosyal Beceri	18 ve altı	55	141,62
	19-24	82	145,21
	25-35	54	120,91
	36-45	52	142,34
	46 ve üzeri	27	109,56
	Total	270	
Tavsiye	18 ve altı	55	138,95
	19-24	82	150,05
	25-35	54	123,65
	36-45	52	129,20
	46 ve üzeri	27	120,09
	Total	270	
Algı	18 ve altı	55	119,41
	19-24	82	155,49
	25-35	54	125,85
	36-45	52	145,79
	46 ve üzeri	27	107,04
	Total	270	

Yaş grupları arasında güven ve algı faktörleri bakımından anlamlı bir fark vardır. Satış temsilcilerine yönelik güven duygusu ilerleyen yaş grupları için daha fazla önem kazandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte satış temsilcilerinin ilgili, güler yüzlü ve nazik olması, yaş grupları küçüldükçe daha fazla önem kazandığı tespit edilmiştir.

Tablo 30. Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Anlamlılık Değerleri

	Güven	Sosyal Beceri	Tavsiye	Algı
Kruskal-Wallis H	4,172	11,225	7,991	2,306
Serbestlik Derecesi	4	4	4	4
Anlamlılık	0,383	0,024	0,092	0,680

Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sıralama Değerleri

	Eğitim	N	Mean Rank
Güven	İlkokul	14	98,04
	Ortaokul	27	140,15
	Lise	114	137,28
	Üniversite	109	135,81
	Yüksek Lisans	6	162,58
	Total	270	
Sosyal Beceri	İlkokul	14	104,50
	Ortaokul	27	99,81
	Lise	114	142,59
	Üniversite	109	138,28
	Yüksek Lisans	6	183,08
	Total	270	
Tavsiye	İlkokul	14	116,79
	Ortaokul	27	109,17
	Lise	114	145,26
	Üniversite	109	131,81
	Yüksek Lisans	6	179,17
	Total	270	
Algı	İlkokul	14	142,36
	Ortaokul	27	117,04
	Lise	114	138,70
	Üniversite	109	134,66
	Yüksek Lisans	6	157,08
	Total	270	

Eğitim durumları arasında sosyal beceri faktörü bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe siparişlerle ilgilenen, şikayetleri dikkate alan, kampanyalar hakkında bilgi veren ve nazik davranış sergileyen satış temsilcilerine karşı pozitif yönde tutum geliştirdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 32. Çalışma Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Anlamlılık Değerleri

	Güven	Sosyal beceri	Tavsiye	Algı
Kruskal-Wallis H	7,490	4,859	13,735	4,938
Serbestlik Derecesi	6	6	6	6
Anlamlılık	0,278	0,562	0,033	0,552

Tablo 33. Çalışma Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sıralama Değerleri

	Çalışma Durumu	N	Mean Rank
Güven	özel sektör çalışanı	73	136,58
	kamu çalışanı	25	146,76
	emekli	6	102,50
	öğrenci	92	124,72
	ev hanımı	41	153,09
	çalışmıyor	30	132,92
	diğer	3	197,50
	Total	270	
Sosyal Beceri	özel sektör çalışanı	73	122,25
	kamu çalışanı	25	132,28
	emekli	6	106,33
	öğrenci	92	143,09
	ev hanımı	41	147,50
	çalışmıyor	30	136,20
	diğer	3	139,17
	Total	270	
Tavsiye	özel sektör çalışanı	73	139,76
	kamu çalışanı	25	133,32
	emekli	6	45,00
	öğrenci	92	146,11
	ev hanımı	41	130,78
	çalışmıyor	30	114,38
	diğer	3	181,17
	Total	270	
Algı	özel sektör çalışanı	73	129,70
	kamu çalışanı	25	141,00
	emekli	6	137,33
	öğrenci	92	138,05
	ev hanımı	41	152,82
	çalışmıyor	30	115,52
	diğer	3	112,00
	Total	270	

Çalışma durumlarına göre yalnızca tavsiye faktörü bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Öğrenciler, özel sektör çalışanları ve kamu çalışanları alışveriş yapacağı perakendeyi seçme noktasında sosyal medya ve çevresel faktörlerden daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

Tablo 34. Aylık Gelir Düzeyine Göre Kruskal Wallis Testi Anlamlılık Değerleri

	Güven	Sosyal Beceri	Tavsiye	Algı
Kruskal-Wallis H	4,121	1,398	3,753	4,170
Serbestlik Derecesi	4	4	4	4
Anlamlılık	0,390	0,845	0,440	0,383

Aylık gelir düzeyi ile faktörler bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 35. Yaşanılan Bölgeye Göre Kruskal Wallis Testi Anlamlılık Değerleri

	Güven	Sosyal Beceri	Tavsiye	Algı
Kruskal-Wallis H	1,357	0,080	0,877	0,837
Serbestlik Derecesi	2	2	2	2
Anlamlılık	0,507	0,961	0,645	0,658

Yaşanılan bölge ile faktörler bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

5.2.2.4 Faktörler Arası İlişkiler ve Hipotez Testleri

Bu araştırmanın genel amacı, perakendecilikte satış temsilcilerinin tüketici üzerindeki etkilerini belirleyerek, perakendecilik hizmeti sunan kişi ve kurumların hangi faktörler üzerinde hangi stratejileri uygulamaları gerektiğine ilişkin fikir verebilmektir. Ancak, çalışma kapsamında elde edilen faktörlerin sadece tüketici üzerinde değil birbirleri üzerinde de etkili olabilecekleri unutulmamalıdır. Bu nedenle faktörlerin tamamının aralarındaki olası ilişkileri ortaya çıkartmak amacıyla Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 36. Faktörlerin Spearman Korelasyon Analizi

		Güven	Sosyal Beceri	Tavsiye
Güven	Korelasyon Katsayısı			
	Anlamlılık			
Sosyal Beceri	Korelasyon Katsayısı	,249**		
	Anlamlılık	,000		
Tavsiye	Korelasyon Katsayısı	,375**	,263**	
	Anlamlılık	,000	,000	
Algı	Korelasyon Katsayısı	,354**	,312**	,240**
	Anlamlılık	,000	,000	,000

En güçlü ilişkinin tavsiye ile güven faktörleri arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre perakende tüketicisinin çevresinden, internetten ve sosyal medyadan edindiği olumlu tavsiyeler ile işletme veya satış temsilcisine yönelik güven duygusu arasında pozitif yönlü ilişki olduğu söylenebilir. Algı faktörü ile diğer tüm faktörler arasında da pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Algı faktörünün en yüksek düzeyde ilişkili olduğu faktör güven (%35,4), en düşük düzeyde ilişkili olduğu faktör ise tavsiyedir (%24). Analiz sonucuna göre bütün faktörler arasında pozitif yönde ve orta düzeye yakın derecelerde ilişkiler tespit edildiğinden geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir.

Tüketici algısı ile ilgili etkili olan faktörleri tespit ederek bunların etki düzeylerini belirlemek amacıyla, araştırma modelinde bağımlı değişken olarak belirlenen algı faktörüne çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Regresyon analizinde, bağımsız değişkenlerin tamamının blok halinde tek adımda değerlendirildiği enter yöntemi kullanılmıştır. Regresyon analizinde bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki ilk işlem basamağında çözümlenmiştir.

Tablo 37. Algı Bağımlı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Std. Hata	F Testi (Anova)	Anlamlılık (p)
1	,441 ^a	0,194	0,185	0,90526	21,405	,000

Tablo 38. Algı Bağımlı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Anlamlılık (p) Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	p	
	B	Std.Hata	Beta			
1	Sabit	,898	,320	2,809	,005	
	Güven	,305	,070	,263	4,376	,000
	Tavsiye	,073	,059	,074	1,237	,217
	Sosyal Beceri	,318	,073	,251	4,344	,000

Algı bağımlı değişkeni için yapılan regresyon analizinde elde edilen Beta değerleri, bağımsız değişkenler olan; güven, ve sosyal beceri faktörlerinin ikisinin algı faktörü üzerinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif yönlü ilişkilerinin olduğunu göstermektedir. Etkisi en yüksek bağımsız değişken %26,3 ile güvendir. F testi (Varyans Analizi) sonucuna göre algı bağımlı değişkeni için geliştirilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$) ve düzeltilmiş R2 değerine göre modelin, bağımlı değişkenin %18,5'ini açıkladığı söylenebilir.

Tablo 39. Hipotezler

Hipotez	Kabul/Red
H1: Satış temsilcisinin iletişim ve kişisel özelliklerini de içeren sosyal becerileri ile tüketicinin satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Tüketicinin işletmeye ve satış temsilcisine duyduğu güven ile satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H3: Tüketicinin çevresinden edindiği tavsiyeler ile satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL

5.3 Araştırma Sonuçları

Katılımcıların 202'si kadın 68'i erkek olup cinsiyete göre kadın katılımcıların erkek katılımcılardan çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Yaş gruplarına bakıldığında, katılımcıların; %20,4'ünün 18 ve altı, %30,4'ünün 19-24 yaş arasında, %20'sinin 25-35 yaş arasında, %19,3'ünün 36-45 yaş arasında, %10'unun 46 ve üzeri yaşlarda oldukları görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunu, 19-45 yaş arasındaki genç ve orta yaşlı kişiler, yani X ve Y kuşakları temsil etmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ankete katılan bireylerin %5,2'sinin ilkokul, %10'unun ortaokul, %42,2'sinin lise, %40,4'sinin üniversite, %2,2'sinin yüksek lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri yüksek düzeyde olup, lise ve üniversite mezunu katılımcılar çoğunluktadır. Katılımcıların %27'si özel sektör çalışanı, %9,3'ü kamu çalışanı, %2,2'si emekli, %34,1'i öğrenci, %15,2'si ev hanımı, %11,1'i çalışmayan kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların 3'ü (%1,1) ise iş yeri sahibi ve esnaf açıklamalarını ekleyerek diğer seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların çoğunluğunu düzenli geliri olan çalışan kişiler ve öğrenciler oluşturmaktadır. Aylık gelir düzeyi incelendiğinde katılımcıların %38,5'i 1000 TL ve altı, %14,8'i 1001-2000 TL arası, %18,9'u 2001-3000 TL arası, %17'si 3001-4000 TL arası, %10,7'si 4000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcılarımızın büyük bir kısmını ev hanımları ve öğrenciler oluşturduğundan gelir seviyesinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %98,5'i İstanbul'da, %1,1'i Kocaeli'nde, %0,4'ü ise Eskişehir'de yaşamaktadır. Ankete çok yüksek bir oranda İstanbul'dan katılım gerçekleşmiştir.

Katılımcıların, alışveriş yapma tercihleri durumlarına ilişkin sonuçlar şu şekildedir:

Ankete katılan bireylerin %80,7 gibi büyük bir çoğunluğu alışverişlerini perakendeden yapmayı tercih ettiğini belirtirken, %19,3 ü alışverişlerini internet üzerinden yaptığını belirtmiştir. Diğer sektörlerin aksine, katılımcıların kırtasiye alışverişlerinde internet yerine mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların yaş grupları ve satış temsilcilerinin davranış şekillerini değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar;

Tüm yaş gruplarında katılımcıların %71,8'inin satış temsilcilerinin beklentilerini karşılama noktasındaki davranış şekillerini önemsedikleri tespit edilmiştir. Yine tüm yaş gruplarında katılımcıların %61,5'i satış temsilcilerinin güler yüzlü olmasına aradıkları ürünü bulmaktan daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu oranlar beklentiyi karşılama ve güler yüzle davranma noktasında yaş gruplarının ortak bir beklenti içinde olduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcıların cinsiyetleri ve satış temsilcilerinin davranış şekillerini değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar;

Tüm katılımcıların %73,5'i şikayetlerle ilgilenen, kampanyalar hakkında bilgi veren, nazik davranış sergileyen ve sürekli güler yüzlü olan satış temsilcilerinin bulunduğu perakendeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların %47,5'i satış temsilcisinin güler yüzlü olmasını ürün fiyatlarından daha önemli bulurken bu oran erkek katılımcılarda %25'tir. Bu sonuçlar tüm katılımcı gruplarda satış davranışının etkili olduğunu fakat erkek katılımcılar için fiyatların kadın katılımcılara göre daha önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcıların eğitim durumları ile satış temsilcilerinin davranış şekillerini değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar;

Tüm eğitim gruplarında katılımcıların ilgisiz satış temsilcilerinden yeniden hizmet almak istememe eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu duruma ilişkin oranların katılımcıların eğitim seviyesinin artmasına paralel olarak artış eğilimi gösterdiğini söylemek mümkündür. Ortaokul mezunlarının %40,7'si, üniversite mezunlarının ise %73,4'ü ilgisiz satış temsilcilerinden yeniden hizmet almak istemediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların çalışma durumları ile satış temsilcilerinin davranış şekillerini değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar;

Tüm katılımcıların %70'i siparişleriyle ilgilenmeyen satış temsilcileriyle karşılaştıklarında tekrar hizmet almak istemediğini, %62,3'ü de kendisine kampanyalar hakkında bilgi veren satış temsilcilerinin bulunduğu perakendelerin tercih sebebi

olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle ev hanımlarının %85,4'ünün kampanyalar hakkında bilgi veren perakende noktalarından alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonraki aşamasında anketin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı 0,808 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Daha sonra ankette bulunan ifadelerin hangi faktörler altında toplanacağını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

KMO testinden 0,788, Bartlett testinden ise 0,05 önem derecesinde anlamlı sonuçlar elde edilerek örneklem büyüklüğünün ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi sonucunda 4 faktör (sosyal beceri, güven, tavsiye ve tüketici algısı) elde edilmiş ve bu faktörlerin, toplam varyansın %48,948'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ancak, faktör analizi sonucunda düşük değerlere sahip olan 8 ifade ölçekten çıkartılarak faktör analizi ve güvenilirlik analizi yenilenmiştir. Böylece, kalan 14 ifadeyi temsil eden 4 faktörün açıkladığı toplam varyans %58,247'ye yükselmiştir. Cronbach Alpha değeri; faktörlerin tamamı için 0,603 , her bir faktör için de 0,502 ile 0,589 arasında bulunmuştur.

Sonraki aşamada, elde edilen faktörlerle ilgili 14 ifadeye katılımcıların verdikleri cevaplar frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Güven faktöründeki ifadelerden elde edilen sonuçlar, alışveriş esnasında satış temsilcilerinin tüketiciyi bilgilendirmesinin ve yönlendirmesinin güven duygusunun oluşmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Sosyal beceri faktöründeki ifadelerden elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin siparişlerle ilgilenmeyen satış temsilcileriyle karşılaştıklarında o danışmanlardan tekrar hizmet almak istemediklerini, bu bağlamda satış temsilcisinin davranışlarının perakendeye tüketici çekme noktasında önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kampanyalar hakkında bilgi veren satış temsilcilerinin tüketiciye hassasiyetle davrandığının bir göstergesi olduğu ve gözlemlerini olumlu olumsuz çevreleriyle

paylaştıklarını söylemek mümkündür. Son olarak şikayetlerle ilgilenen satış temsilcilerinin var olduğu perakendelerde tüketici algılarının yüksek oranda olumlu geliştiği tespit edilmiştir.

Tavsiye faktöründeki ifadelerden elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin alışveriş yapacağı perakendeyi seçme kararını verirken sosyal medyanın düşük oranda etkili olduğu, çevresel faktörlerin sosyal medyaya oranla bu kararı verme sürecinde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Algı faktöründeki ifadelerden elde edilen sonuçlara göre, ilgili satış temsilcilerinin olduğu perakendeleri tercih etme noktasında mesafe uzaklığının ciddi bir etken olmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın genel amacı her ne kadar perakende bağlamında satış temsilcilerinin tüketiciye etki ettiği faktörleri belirlemek olsa da, çalışma kapsamında elde edilen diğer faktörlerin birbirleriyle olan olası ilişkilerini de ortaya çıkartmak ve geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla Spearman korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, tüm faktörler arasında %24 ile %37,5 arasında değişen oranlarda ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. En yüksek korelasyonun güven ile tavsiye faktörleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Algı faktörü açısından ise tüm faktörlerin algı faktörüyle pozitif yönlü ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Tüketici algısı üzerinde etkili olan faktörlerin etki düzeylerini belirlemek için, araştırma modelinde bağımlı değişken olarak belirlenen algı faktörüne regresyon analizi uygulanmıştır. Algı bağımlı değişkeni için yapılan regresyon analizinde elde edilen Beta değerleri, bağımsız değişkenler olan; güven, ve sosyal beceri faktörlerinin ikisinin algı faktörü üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerinin olduğunu göstermektedir. Etkisi en yüksek bağımsız değişken %26,3 ile güvendir. F testi sonucuna göre algı bağımlı değişkeni için geliştirilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelin, bağımlı değişkenin %18,5'ini açıkladığı söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılabilir geliştirilen hipotezlerin tamamı kabul edilmiş ve perakendede satış temsilcisinin tüketici algısı üzerindeki etkileri tüm boyutlarıyla ortaya çıkarılmıştır.

BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz tüketicisi satın alma kararı verirken fiyat, fayda ve ulaşım kolaylığı gibi somut faktörlerin yanı sıra ilgi, alaka, nezaket, güler yüz, doğru bilgilendirme ve yönlendirme gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda perakende yöneticilerinin karar verme sürecinde tüketiciyi pozitif yönde etkilemek için kişisel ilişkilerin ön planda olduğu iletişim ağırlıklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejileri geliştirmelerinde perakende işletmelerine fikir verebilmek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında; satış temsilcisinin sosyal becerileri (soft skills), tüketiciye hissettirdiği güven ve tavsiye faktörleri tüketici algısı bağlamında ele alınmış ve bu faktörler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılarak çalışmanın amacına uygun şekilde kavramsal model ve hipotezler geliştirilmiştir. Ardından, hazırlanan anket formu perakende mağazalarında tüketicilere sorularak katılım sağlanmıştır. Kırtasiye sektöründe faaliyet gösteren bir perakendecinin İstanbul'daki zincir mağazalarından yüz yüze alışveriş yapan toplam 270 tüketici araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Perakende tüketicileri üzerinde yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları tüketicinin satın almaya yönelik algısının tüm faktörler ile pozitif yönlü ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Özellikle güven faktörü tüketici algısında en etkili faktör olarak öne çıkmaktadır. Satış temsilcisinin; tüketiciyle samimi ilişkiler geliştirmesi, tüketicinin işletmeye yönelik algısını olumlu yönde etkilemesi, güvenini kazanması ve tüketicinin de çevresine olumlu tavsiyelerde bulunması o işletmeye yönelik olumlu geri dönüşleri de artırmaktadır. Doğrudan satın alma şeklinde olmasa da işletmeye yönelik olumlu tutumların artması; toplumsal beğeni ve memnuniyetin artmasını, tüketiciler arasında işletme ve ürünün tavsiye edilme oranının yükselmesini ve işletmenin kendi tüketici kitlesini oluşturmasını sağlamaktadır. Güven duyulmayan bir işletmeye karşı olumlu tüketici algısından bahsedilemeyeceği gibi böyle bir durumda satıştan söz etmek de mümkün olmayacaktır.

Tüketici algısının perakendecilik bağlamında ele alındığı bu çalışma yeni tüketicilere ulaşma ve tüketici memnuniyetini üst seviyede tutmayı sağlama

faaliyetlerinde perakende işletmelerinin hangi konulara önem vermeleri gerektiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirirken araştırmadan elde edilen sonuçları göz önünde bulundurmaları ve faktörlerden birini dikkate alıp diğerlerini gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar satış temsilcisinin tüketiciyle olan ilişkisinin satın almaya yönelik algıyı ve işletmeye duyulan güveni önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle perakende sektöründe kilit role sahip olan satış temsilcisinin performans yönetimi sistemi ile sürekli olarak izlenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu tür takip sistemlerinden elde edilen geri bildirimler sayesinde satış temsilcisinin gün içindeki motivasyonunu, enerjisini ve tüketici ikna kabiliyetini üst seviyeye çıkarmak mümkün olabilecektir. Giriş çıkış saatleri, ilgilendikleri tüketici sayısı, haftanın satış temsilcisi, ayın satış temsilcisi, bireysel ya da havuz sistemi primi gibi uygulamalar ve bunların takibi performans yönetimi noktasında orta ve basit düzeyde personelin gününü verimli hale getirmek için hazırlanan etkili ve uygulanması gereken programlardır. Satış temsilcileri için düzenlenecek olan kişisel gelişim, satış ve iletişim yönetimi gibi eğitimler de performansın artmasını ve kişisel satıştan etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilecek faaliyetlerdir. Bu eğitimlerin işletmedeki yetkili, bilgili ve tecrübeli kişiler tarafından verilmesi çok daha faydalı olabilir. Ancak böyle bir insan kaynağının kurum içinden sağlanamaması durumunda dışarıdan takviye olarak düzenli aralıklarla eğitim programlarının düzenlenmesi satış temsilcisinin bilgi, beceri ve yetkinlik düzeyinin gelişmesine fayda sağlayacaktır.

Perakende işletmelerine kurulacak sipariş takip sistemleri de tüketicilerle olan ilişkilerin yönetilmesinde ve bunun devamlılığının sağlanmasında satış temsilcisine yardımcı olabilecek ve performansını artıracak bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Kısa mesaj ve e-posta gibi basit iletişim araçlarıyla bile olsa bireysel tüketiciler için kurgulanan bir sipariş takip sistemi satış temsilcisinin işini kolaylaştırırken aynı zamanda tüketici bağlılığı açısından da ciddi sonuçlar verebilir. Bu sipariş sistemi bireysel anlamda tüketicilerin bulamadığı ürünleri sipariş vermeleri ve o siparişleri takip edebilmesi anlamında tüketici ve işletme arasında köprü görevi görecektir. Kısa mesaj, e-posta, telefon araması veya basılı bültenler tüketiciyi güncel kampanyalar hakkında bilgilendirmek için de kullanılabilir. Düşük bütçeyle bile olsa belirli bir program dâhilinde yürütülen bu tür kampanya bildirimleri sayesinde tüketicinin işletmeye daha

sık uğraması ve tüketiciyle uzun soluklu ilişkilerin geliştirilmesi sağlanabilir. Daha ileri düzeyde ise internet ve sosyal medya, ürünlerin tüketiciyle buluşturulması için önemli bir platform olarak değerlendirilebilir. Giderek artan elektronik ticaret hacmi göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin ürün ve hizmetlerini e-ticaret uygulamalarıyla internet üzerinden de sunabiliyor olmaları gerekmektedir. Ancak bu platformlarda da canlı destek hattı gibi uygulamalarla tüketicinin satış temsilcisi ile irtibat kurması sağlanmalıdır. Alışveriş sonrasında anket formu veya çağrı merkezi araması gibi yöntemlerle tüketicinin şikâyet ve önerilerinin dinlenmesi tüketiciye kendini değerli hissettirebilecek ve işletmeye yönelik algısını etkileyebilecek yöntemlerdir. Gelişmiş bir CRM uygulaması şeklinde olmasa bile işletmelerin pazarlama ve tüketici ilişkileri yönetimi stratejilerinde sosyal medya mutlaka yer almalıdır. Özellikle tüketici ilişkileri yönetiminde kullanılan bilişim sistemleri sosyal medya araçları ile entegre çalışır hale getirilerek tüketicilere ilişkin faydalı ve gerekli veriler ortak bir veri tabanında saklanmalıdır. Son olarak, kurulması ve uygulaması çok zor olsa da eğer bir perakende şirket gereksinimlerini doğru tespit ederek bir sadakat kart sistemi kurabilirse yukarıda saydığımız tüm uygulamalardan daha faydalı bir iş yapmış olur. Çünkü sadakat kart sistemi bahsettiğimiz tüm faydaların birçoğunu içinde barındırır.

EK'LER

Anket Formu

Bu anket formu, satış temsilcisinin tüketici üzerindeki olumlu-olumsuz etkilerini ölçebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete verilen cevaplar Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde yürütülen yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır.

Ankette yer alan soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Sağlıklı bir çalışma yapabilmemiz açısından önemli olan sorulara içtenlikle cevap verilmiş olmasıdır.

Anketi doldurarak zaman ayırdığınız için ve çalışmaya katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederim.

Aşağıdaki sorularda size uyan/en yakın seçeneğin parantez içini X ile işaretleyiniz.

1. Yaşınız?

18 ve altı () 19-24 () 25-35 () 36-45 () 46 ve üzeri ()

2. Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

3. Eğitim durumunuz?

İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()

4. Çalışma durumunuz?

Özel sektör çalışanı () Kamu çalışanı () Emekli () Öğrenci ()

Ev hanımı () Çalışmıyor () Diğer;.....

5. Aylık ortalama geliriniz?

1.000 TL ve altı () 1.001-2.000 TL () 2.001-3.000 TL ()

3.001-4.000 TL () 4.000 TL ve üzeri ()

6. Yaşadığınız şehir?

.....

7. Alışverişlerinizi hangi yöntemle yapmayı tercih edersiniz?

Perakendeden () internetten ()

Perakende ve satış temsilcisine ilişkin aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi, ilgili kutuya X işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8. Satış temsilcisi ürün hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
9. Satış temsilcisi işletme hakkında bilgi edinmemde önemli bilgi kaynağıdır.					
10. Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde çevrem etkilidir.					
11. Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde sosyal medya etkilidir.					
12. Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde satış temsilcisi etkilidir.					
13. Alışveriş yaparken satış temsilcisinin verdiği bilgiye güvenirim.					
14. Alışveriş yaparken satış temsilcisinin beni yönlendirmesini isterim.					
15. Alışveriş esnasında satış temsilcisinin beni bilgilendirmesi hoşuma gider.					
16. Alışverişimi yapacağım perakende mağazasını tavsiye üzerine seçerim.					
17. Alışverişimi yapacağım perakendeyi satış temsilcisinin ilgisine göre seçerim.					
18. Satış temsilcisinin olumsuz davranışı o işletmeye karşı tutumumu negatif etkiler.					
19. Kampanyalar hakkında bilgi veren bir satış temsilcisinin tüketiciye hassasiyetle davrandığını düşünürüm.					
20. Satış temsilcisi bir perakende mağazasına tüketici çekmekte önemli bir etkidir.					
21. Satış temsilcisine bir şikâyetimi dile getirdiğimde benimle ilgilenmesi ve nazik davranması o işletmenin bana değer verdiğini hissettirir.					
22. Siparişimle ilgilenmeyen satış temsilcisiyle karşılaştığımda o kişiden tekrar hizmet almak istemem					
23. Alışveriş yaptığım perakende hakkındaki görüşlerimi olumlu-olumsuz çevremle de paylaşıyorum.					
24. Birden çok tüketicinin hizmet almak istediği satış temsilcisinin daha profesyonel hizmet verdiğini düşünürüm.					
25. Benimle ilgilenen satış temsilcisinin beklentimi karşılaması bana karşı nazik davranması kendimi iyi hissettirir.					
26. Benim için bir satış temsilcisinin güler yüzlü olması o perakende mağazasında aradığım ürünü bulmaktan daha önemlidir.					
27. Satış temsilcisinin benimle ilgilendiğinde ihtiyacım olan ürünü bulamasam bile mağazadan memnun ayrılırım.					

28.Satış temsilcisinin ilgili ve güler yüzlü olması ürün fiyatlarının yüksek olmasından daha önemlidir.					
29.Mesafe olarak uzak olsa dahi ilgili satış temsilcisinin olduğu perakende mağazasına gitmeyi tercih ederim.					

KAYNAKÇA

- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations, *Jordan Journal of Business Administration, Volume 7, No. 1*, 116-147.
- Aksulu, İ. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar*, İzmir: İlkem Matbaası.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akturan, U. (2011). *Perakende Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akyürek, R. (1996). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam. *Pazarlama Dünyası*, 40-50.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Modern Pazarlama (4. Baskı)*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Amerikan Pazarlama Birliği (2013). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, (11.11.2019).
- Anderson, R. E. ve Dubinsky, A. J. (2004). *Personal Selling*. ABD: Houghton Mifflin Company.
- Argan, M., Yılmaz, R.A., Ersoy, N.F., Barış, G. ve Uygun, M. (2005). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:2623.
- Arıkbay, C. (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınlar.
- Arkonaç, S. (2005). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arslan, Z. (2006). *A'dan Z'ye Çağrı Merkezi Dünyası: Çağrı Merkezi Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Vodasoft Bilişim Sistemleri.
- Artuğer, S., Özkoç, A. G. ve Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) Çiftliklerinin Pazarlanması ve Tanıtılması İçin Öneriler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 1*.

- Babacan, M., Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu.
- Bahçe, A.S., Uslu, A., Sevim, N. (2013a). *Kişisel Satışa Giriş-Kişisel Satış Teknikleri*. (Ed.) M. G. Turan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. s. 2-25.
- Bakırtaş, H., Yılmaz, R.A., Özmen, M. ve Barış, G. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Banting, P.M. ve Ross, E.R. (1973). *The Marketing Mix: A Canadian Perspective*. Canada: McMaster University Publication.
- Barış, G. (2017). *Perakende Mağaza Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Başaran Alagöz, S., Alagöz, M., İnce, M. ve Oktay, E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Batırcı, Y.B. (2018). *Perakende Sektöründe Dağıtım Yönteminin Tedarikçi Ödeme Ve Vade Türüne Göre Belirlenmesi: Perakende Gıda Firmasında Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batur, Z., Uygun, K. (2012). *İki Neslin Bir Kavram Algısı: Teknoloji*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C:5, S:1, 74-88.
- Bekar, S. (1995). Sosyal Pazarlama. *Toplum ve Hekim Dergisi*, C:10, 78-90.
- Berman, B., Evans, J.R. (2007). *Retail Management (10.Baskı)*, New Jersey: Pearson Education.
- Bişgin, F. (1996). *Müşteri Memnuniyeti*. Ankara: İzgören Akademi.
- Bone, L., Kurtz, D. (1997). *Contemporary Marketing*. The Dryden Press.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cabi, A. (2014). Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Cengiz, E. , Özden, B. (2003). *Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi, Sayı 3.
- Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar Ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan

Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No:24-1, 35-52.

Corstjens, I. ve Corstjens, M., (1995). *Store Wars*, John Wiley&Sons.

Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve İnsan Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi

Çakır, V. (2015). *Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarının Etkisi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.663-687.

Çırak, A. (2019). Bir İlaç Firmasında Kişisel Satış Yönetimi Sürecinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Samsun İli Örneği *Yüksek Lisans Tezi* İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoban, S. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Sayı:22 ss.89-95.

Dawson, J. (2000). *Retailing at Century End: Some Challenges For Management And Research*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 10 (2). Taylor & Francis:119–48.

Durak, E.E. (2001). Büyük Ölçekli Perakendecilerde Uygulanan Tutundurma Stratejilerinde Fiyat Promosyonlarının Tüketici Algılamaları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duran, M. (2001). *Crm: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram*. Erişim tarihi: 25.11.2019, (<http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>)

Durukan, F.N. (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekici, K., Yüce, A. (2007). *CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Savaş Yayınevi.

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. 2. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.

Engel J., Blackwell, R., Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*, The Dryden Press.

Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Erdoğan, Z., Torun, T. (2009). *Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar* Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 04, s. 45-71.

Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*, 3. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Ergunda, H. İ. (2003). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Erişim Tarihi: 25.11.2019. (<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/>)

Ersoy, N. F. (2002). *Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Kavramı*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 3.

- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S.A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gerlevik, D. (2012). İşletme Ana Bilim Dalı İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi *Yüksek Lisans Tezi* Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gerson, R.F. (1997). (Çev. Savaşer T.) *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Goldmann, H. (1997). *Müşteri Kazanmak*, İstanbul, İlgı Yayıncılık.
- Goldstein, S. D. (2009). *Superior Customer Satisfaction and Loyalty Engaging Customers to Drive Performance*. Wisconsin: ASQ Quality Press, 1-124.
- Gülyüz, S.S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, M., Kitapçı, O. (2003). *İlişki Pazarlaması Gelişimi Ve Yakın Geleceği*, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B. Dergisi, Cilt:4, Sayı:2.
- Gürman, A. A. (2006). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülşen, İ.(2018). *Perakendecilikte Yenilik Ve İşletme Performansı, Doktora Tezi*. Afyon: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hamşioğlu, A.B. (2004). *Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri ilişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi*. Kars: Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 155-167.
- Hançerlioğlu, O. (2015). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Houston, F.S. (2012). *The What Marketing Concept: It Is and What It Is Not*. *Journal of Marketing*. 50(2), 81-87.
- İnce, A. (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A., Altunışık, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Jones, E., Brown, S. P., Zoltners, A. A. and Weitz, B. A. (2005). The Changing Environment Of Selling and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25, No 2, s.105-111.
- Kalay, A. (2018). Türk Otomotiv Sektöründe Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kişisel Satışın Marka Bağlılığı Üzerinde Etkileri: Ankara İlinde Bir Uygulama *Yüksek Lisans Tezi*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karafakioğlu, M. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması (2.Baskı)*, İstanbul: Beta Yayın.

- Kayıran, A. (2018). Perakende Sektöründe Lokasyon Analizi Ve Yer Seçimi *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Birebir Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2018). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle(7.Baskı)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*. Ed. 8. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. AK. Bakkal) İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0*. (Çev.: Kıvanç DüNDAR). İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2012). *Marketing Management*. N.J.:Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Satiawan, I. (2012). *Pazarlama 3.0 (5.Baskı)*, İstanbul:Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2016b). *Principles of Marketing* (16. Baskı), England: Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları,
- Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Yüncü, D.K. (2014). *Hizmet Pazarlaması (2.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kula ve Çakar (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Bekir Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt: 6 Sayı: 12*, 191-210.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. N.Y. : John Wiley.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri Çalışma Raporu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Levy, M. ve Weitz, B. (2012). *Retailing Management*.(8. Baskı)New York: McGraw-Hill Education
- Michael, R. S. (1996). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri 20. Baskı*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi(9.Baskı)*, İstanbul: Aura Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2017). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Oluç, M. (1989). Dağıtım IV- Toptancılık. *Pazarlama Dünyası*, S:16, 1-18.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları (1.Baskı)*, İstanbul: Beta Yayın.
- Öndoğan, Y. (2015). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi 1*, 1-25.
- Öz, E. (2014). İlaç Sektöründe Kişisel Satış Yönetimi Ve İlaç Tanıtım Uzmanlarının İş Tatmin Düzeyleri Üzerine Ankara’da Uygulamalı Bir Çalışma *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ş. (2008). *Mağaza Yönetimi (2.Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın.
- Özer, A. K.(2015). *İletişim Becerisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 12. Baskı.
- Özguven, N. (2008). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Ege Akademik Bakış, 8(2), 651-682.
- Özkalp, E. (1993). *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay. No: 1027.
- Özmen, R.(2007). *Tüketici Hakları Mevzuatı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, A. S. (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 128.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing-Theory and Practice*. London:Oxford University Press.
- Payne, A. ve Frow, P. (2005). *A Strategic Framework For Customer Relationship Management*. Journal of Marketing, 69(4), 167–176.
- Peppers, D. (2001). *Birebir Pazarlama Yönetimi de Değiştirecek*. *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, 10-15.
- Pomering, A., Noble, G., ve Johnson, L.W. (2011). Conceptualising A Contemporary Marketing Mix For Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 19, No 8, 953–969.
- Polat, E. (2015). Çağrı Merkezlerinin Kişisel Satış Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Shavitt, S., Duo, J., Hyewon, C., (2016). *Stratification And Segmentation: Social Class In Consumer Behavior*. University of Illinois at Urbana Champaign. Journal of Consumer Psychology 26. 583-593.
- Selvi, M.S. (2007a). *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S., (2007b). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler Ve Teknikler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M.S. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Skinner, S.J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Com.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior. 3.Edition*. Edinburgh: Pearson Education.
- Stone, M., Woodcock, N. ve Wilson, M. (1996). *Managing The Change From Marketing Planning To Customer Relationship Management*, Long Range Planning, 29 (675-683).
- Sürücü, A., Şahin, C. (2016). *Eğitim Psikolojisi, Gelişim Öğrenme*. Ankara: Nobel akademik Yayıncılık.
- Stanton, W.J., Etzel, M. ve Walker, B.J. (1994). *Fundamentals of Marketing, 10.ed.* New York: Mc Graw-Hill, Inc.
- Swift, R. S. (2000). *Accelerating Customer Relationships Using Crm And Relationship Technologies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Şimşek, G. (2015). *Perakende Sektöründe İlişkisel Pazarlama Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayınları.
- Tayfun, N. Ö. (2015). *Perakendecilikte Müşterilerle İletişim Yönteminin Seçimi: Promethee Karar Verme Tekniği İle Bir Uygulama*. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, C:8, S:2, 150-161.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 10.Baskı.
- Tek, Ö.B. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. (1996). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*, İzmir: Mopak Yayınları.
- Tek, Ö.B. ve Orel, F.D. (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi (3.baskı)*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, A.S., (2009). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791.

- Terzioğlu, F. B., (2008). Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkiyel Pazarlama ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topçu, Y. ve Işık, H.B.(2007). Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, s.8.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Tosyalı, H., (2016). *Sosyal Medyanın Hasta Sadakatine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, *Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunçer, P. (2012). *Satış Teknikleri*. İstanbul: Beta Basım yayım.
- Tütüncü, Ö., ve Doğan, Ö. İ. (2003). *Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı:4, s. 130-151.
- Uslu, A. (2010). *Kişisel Satış Teknikleri*. İstanbul: Beta.
- Uslu, A., Adili S. B. ve Nurdan S. (2013). *Kişisel Satış Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2936.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004) *Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (7), s. 129-144.
- Ünder, G. (2008). Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Yönetimi *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Ünlü,S., Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26, Sayı 2.
- Varinli, İ. (2004). *Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, s. 33-52.
- Wu, T. (2016). *International Marketing of Higher Education*. Springer.
- Yalçın, F. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hayat yayıncılık.
- Yıldırım, N. (2015). Fiyatlandırma Ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5, 10-29.
- Yıldırım, M. ve Özdemir, Ş., (2017). *Fiyatlandırma Yöntemlerinin Sektörlere Göre Kullanım Oranlarının Karşılaştırılması: KOBİ'lerde Bir Araştırma*, Research Gate.
- Yükselen, C. (2010). *Satış Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama, Kavram ve Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar(11.Baskı)*.
Ankara:Detay Yayıncılık.

