



**SATIŞ ELEMANNIN İLETİŞİMDE BAŞARI
UNSURLARININ SATIN ALMA KARAR
SÜRECİNDE ETKİSİ**

Levent SÜRBAHANLI

Yüksek Lisans Tezi

Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

2016

Her Hakkı Saklıdır

T.C
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

Levent SÜRBAHANLI

SATIŞ ELEMANININ İLETİŞİMDE BAŞARI
UNSURLARININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

ERZURUM – 2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

28/06/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Satış Elemanının İletişimde Başarı Unsurlarının Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

28.06.2016

Levent SÜRBAHANLI



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Serdar ERCİŞ danışmanlığında, Levent SÜRBAHANLI tarafından hazırlanan bu çalışma 28/ 06/ 2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir KAYA

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
RESİMLER DİZİNİ	VII
ŞEKLİLLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ ve SATIŞ ELEMANI KAVRAMI

1.1. KİŞİSEL SATIŞ ve ÖNEMİ	3
1.2. SATIŞ ELEMANI KAVRAMI	4
1.3. KİŞİSEL SATIŞ TÜRLERİ.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

SATIŞ ve İLETİŞİM

2.1. İLETİŞİM KAVRAMI	7
2.2. İLETİŞİM SÜRECİ.....	8
2.3. İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ	9
2.4. İLETİŞİM STİLLERİ	10
2.5. SATIŞTA İLETİŞİMİ ÖNEMİ	12
2.6. SATIŞ BAĞLAMINDA İLETİŞİM TÜRLERİ	12
2.6.1. Sözlü İletişim.....	13
2.6.1.1. Satışta Konuşma ve Soru Sorma.....	14
2.6.1.2. Satışta Dinleme ve Aktif Dinleme	16
2.6.2. Sözsüz İletişim(Beden Dili)	18
2.6.2.1. Satışda beden Dilinin Önemi	20
2.6.2.2. Sözsüz İletişimin (Beden Dili) Unsurları.....	21
2.7. İLETİŞİMDE KİŞİSEL BAŞARI UNSURLARI.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

3.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	26
3.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	26
3.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	31
3.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	32
3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	32
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	32
3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	32
3.3.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme	33

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ ELEMANININ İLETİŞİMDE KİŞİSEL BAŞARI UNSURLARININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	34
4.2.YÖNTEM.....	34
4.2.1. Araştırmanın Modeli	34
4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	35
4.2.3. Evren ve Örneklem.....	36
4.2.4. Araştırmanın Kısıtları.....	36
4.2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi	36
4.3. BULGULAR	38
4.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	37
4.3.2. İletişimde Kişisel Başarı Unsurları (İKBU) Ölçeğine ve ölçekten Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular.....	40
4.3.2.1.Yapı Geçerliği.....	43
4.3.2.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi	43
4.3.2.1.2.Doğrulayıcı Faktör Analizi	46
4.3.2.2. Ölçeğin Güvenirliği	49
4.3.2.3. Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin t Testi Bulguları	51

SONUÇ	52
KAYNAKÇA	57
EKLER.....	64
EK 1. SATIŞ ELEMANININ İLETİŞİMDE KİŞİSEL BAŞARI	
UNSURLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ANKETİ.....	64
ÖZGEÇMİŞ.....	66



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SATIŞ ELEMANININ İLETİŞİMDE BAŞARI
UNSURLARININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ETKİSİ**

Levent SÜRBAHANLI

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

2016, 66 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ (Danışman)

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir KAYA

Bu çalışmanın amacı, satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisini belirlemektir. Buna göre çalışma; bu amaç doğrultusunda geliştirilmiş bir anket yardımıyla tüketicilerden elde edilen veriler ışığında ve araştırma modeli çerçevesinde geliştirilmiş olan hipotezlerin testine dayanmaktadır. Erzurum ilindeki 400 tüketicinin cevapları sonucunda elde edilen veriler Spss 15.0 ve Lisrel 8.71 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının satın alma karar sürecinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, satın alma karar sürecini etkileyen iletişimde kişisel başarı unsurlarının önem sıralaması “İletişim tarzı”, “Beden dili”, “Görünüş” ve “Karizma” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satış elemanı, İletişimde kişisel başarı unsurları, satın alma karar süreci

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE INFLUENCE OF THE SALESMAN IN THE PURCHASING DECISION
PROCESS OF SUCCESS ELEMENTS IN COMMUNICATION****Levent SÜRBAHANLI****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****2016, page: 66****Jury: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ (Advisor)****Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Assist. Prof. Dr. Abdulkadir KAYA**

The purpose of this study is to determine the influence of personal success elements in communication of a salesman on purchasing decision process of consumers. According to this, the study is based on the hypothesis tests developed in the frame of study model and in the light of the datum obtained from the consumers with the help of an improved survey tending to this aim. The datum acquired by the replies of 400 consumers in Erzurum province have been analyzed and interpreted by Spss 15.0 and Lisrel 8.71 packet programme being used. According to the results of the study, it is detected personal success elements of the salesman in communication have significant effects on the decision process of purchasing. Furthermore, in communication affecting the decision process of purchasing, "Communication Way", "Body Language", "Appearance" and "Charisma" have been specified as an order of importance of the personal success elements.

Keywords: The Salesman, Personal success elements in communication, Purchasing decision process.

KISALTMALAR DİZİNİ

İKBU	: İletişimde Kişisel Başarı Unsurları
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi



RESİMLER DİZİNİ

Resim 2.1. Türkiye’de güvenlik alanları ve mesafeler	22
---	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Satışçı Türleri.....	5
Şekil 2.1. İletişim Süreci ve Unsurları (Çift yönlü – döngüsel iletişim süreci).....	9
Şekil 2.2. Etkileşim sürecinde sözlü ve sözsüz iletişimin türü	13
Şekil 2.3. Aktif dinleme ve unsurları	17
Şekil 3.1. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	31
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	35
Şekil 4.2. Araştırma Modelinin Açılımı	35
Şekil 4.3. Ölçeğin ilk varimax döndürmesinden elde edilen yamaç birikinti grafiği	45
Şekil 4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	49

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri.....	38
Tablo 4.2. İletişimde Kişisel Başarı Unsurları(İKBU) Ölçeği Planlanan Faktör Yapısı..	41
Tablo 4.3. İKBU Ölçeği Betimsel İstatistikleri.	42
Tablo 4.4. İKBU Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (İlk Varimax).	44
Tablo 4.5. İKBU Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Son Varimax).	46
Tablo 4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.	47
Tablo 4.7. İKBU Ölçeği DFA Sonuçları.	48
Tablo 4.8. İKBU Ölçeği Madde Analizi Sonuçları.	50
Tablo 4.9. İletişimde Kişisel Başarı Unsurları Puanlarına Ait t Testi Sonuçları.....	51

ÖNSÖZ

Modern pazarlama anlayışı, iletişim odaklı olmayı gerektirmektedir. İşletmenin pazarlama başarısında satış elemanının önemli bir etkisi vardır. Bir işletmenin satış gücünü temsil eden satış elemanının, kendisinden beklenen satış performansında onun müşterilerle olan iletişim becerilerine de büyük ölçüde bağlıdır. Bu çalışmada, bir işletmenin ürün/hizmetlerini müşteriye sunulmasında kilit insan konumunda olan satış elemanlarının iletişimde kişisel başarı unsurlarının satın alma karar sürecindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışmalarım süresince bana güleryüzü, hoşgörüsü, bilgisi ve tecrübesiyle yardımcı olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ'e teşekkür ederim. Çalışmam boyunca bana her konuda destek olan ve beni bugünlere getiren sevgili anneme teşekkürü bir borç bilirim.

Bu tezi varlığını her daim hissettiğim merhum babama ithaf ediyorum.

Erzurum-2016

Levent SÜRBAHANLI

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı tüm işletmeleri müşteri ilişkilerini geliştirmesi ayrıca satış yöneticisinin ve personelinin iletişim yeteneklerini, bilgisini artırması yönünde zorlamaktadır. Her işletmenin temel hedefi müşteri bulabilmek ve müşteriye elde tutabilmektir. Artık yıllar öncesinin “karlılığı en üst düzeye çıkarma amacı” tek başına anlamını yitirmiştir. Müşteri memnuniyeti her işletmenin varlığının devamının ve başarısının temelidir. Müşteri memnuniyetiyle paralel artacak olan satış başarısı, satış elemanlarının satış sürecini uygulamadaki etkinlikleriyle birlikte satış faaliyetlerinin etkin bir şekilde örgütlenmesi ve yönlendirilmesine bağlıdır. İnsan ilişkilerinin temel adımı olan iletişimin satış ve müşteri ilişkilerinde önemi büyüktür. Müşterilerle kurulacak doğru iletişim süreci işletmenin olumlu imajı açısından da çok önemli bir etkiye sahiptir.

Satış elemanı bir işletmeyi ve işletmenin ürün/hizmetlerini müşteriye sunulmasında kilit insandır. Müşteriyle satış elemanı arasındaki iletişim süreci, müşterinin işletme imajına yönelik olumlu ya da olumsuz algılamalarıyla sonuçlanır. İşletmelerde müşteriye yönelik bir pazarlama anlayışının uygulamasını gerçekleştirecek olan satış elemanının başarısı, belirli bir ölçüde müşterilerle kurdukları iletişim düzeyinin başarısına bağlı olmaktadır (Çakır ve Pehlivan, 2013: 81). Bu bağlamda, satış elemanı-müşteri iletişimi incelenmeye değer bir konudur. Bu konu çerçevesinde, literatürde satış elemanları ve satış elemanı ile müşteri arasındaki iletişim ile ilgili yurtiçi ve yurt dışı çeşitli çalışmalar yer almaktadır (Webster, 1968, Weitz, 1981, Soldow ve Thomas 1984, Gilbert, Churchill, Neil, Ford, Steven, Hartley, Orville ve Walker, 1985, Şan, 1990, Mollaoğlu, 1992, Açıkan, 1994, Soytürk, 1994, Soydan, 1997, Altun, 1998, Türkgücü, 1998, Işıklı, 1999, Sengupta, Krapfel ve Pusateri, 2000, Akdoğan, 2003, Aydın, 2007, Güzel, 2007, Gürcü, 2007, Güngör, 2008, B. Dinçer ve C. Dinçer, 2011, Özçam ve Yalman, 2011, Çakır ve Pehlivan, 2013, Doğan, 2013). Konu ile ilgili literatür incelendiğinde; mevcut çalışmalar arasında satış elemanı-müşteri iletişimi konusunu ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunduğu ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde satış elemanının iletişimde başarı unsurlarını inceleyen bir çalışmanın günümüze kadar yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle satış elemanlarının iletişimde

başarı unsurlarının tüketicinin satın alma karar sürecinde etkisi, tez konusu olarak belirlenmiştir.

Bu konu çerçevesinde, çalışmanın birinci bölümünde; kişisel satış ve satış elemanı kavramı, ikinci bölümünde; satış ve iletişim, iletişimde kişisel başarı unsurları, üçüncü bölümünde; tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümü olan uygulama bölümünde ise, satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının satın alma karar sürecinde etkisine yönelik tüketici düşüncelerini belirlemek amacıyla anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler SPSS 15.0 ve LISREL 8.71 programları kullanılarak analiz edilmiş, hipotezler test edilmiş, araştırma bulguları açıklanmış ve yorumlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ ve SATIŞ ELEMANI KAVRAMI

1.1. KİŞİSEL SATIŞ ve ÖNEMİ

Kişisel satış; satış elemanının potansiyel müşteriler ile görüşüp, onların satın alma ihtiyaçlarını kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir (Aktaran: Güzel, 2007: 5). Kişisel satış bir iletişim olayıdır. Kaynak satış elemanıdır ve mesajlar sözlü veya sözsüz olarak tüketicilere aktarılır. Satış elemanının beden dili, sözsüz iletişim örneklerini oluşturur. Hizmet işletmesi ürün ve hizmetlerinin iletişim çabalarında, pazarlama iletişiminde yer alan diğer elemanlardan hiç biri, kişisel satış kadar önemli bir role sahip değildir. Kişisel satışa, tüketiciyle yüz yüze ya da çeşitli araçlarla görüşme yapma veya tezgahta satış sistemi örnek olarak verilebilir. Müşterilerle görüşülerek satışın gerçekleşmesini sağlamak amaçlanır (Cemalcılar, 1999: 247; Erciş, 2010: 301).

Kişisel satış; müşteri ile satış elemanı arasındaki iletişim sürecidir. Bu süreçte, satış elemanı potansiyel müşterilerin satın alma sürecine yardım eder. Kişisel satışın etkisi; en önemli avantajıdır. Tüketiciler elindeki kumanda aletiyle reklamlardan kaçınabilmektedir, dağıtılan reklam broşürlerini okumadan çöpe atabilmektedirler. Ancak karşısındaki bir satış temsilcisine ve verdiği mesajlara dikkatlerini vermek durumunda kalır. Kişisel satışta, müşteri ile satış elemanı arasındaki doğrudan ilişki pazarlamacıya iletişim esnekliği kazandırarak reklamlardan farklı olmasını sağlar. Satış elemanına; tüketicinin gereksinimlerini anlama, mesajı özel gereksinimlerine uyarlama, bireyselleştirilmiş sunum yapma, tüketicilere yol gösterme, öneri sunma olanağı verir. Diğer tutundurma karması elemanlarından en önemli farklı çift taraflı iletişime olanak sağlamasıdır. Kişisel satış daha hızlı geri bildirim sağlayan en eski tutundurma metodudur. Satış elemanına; müşterinin satış önerisini kabul etme-red etme, bilgi edinme isteği, itirazları gibi tepkilerini anında değerlendirme fırsatı verir (Uslu, 2000: 6; Erarslan, 2007: 4; Erdoğan ve Eroğlu, 2012: 202).

Endüstri devrimiyle gelen küreselleşme ve kitlesel üretimin artması satışın önemini daha arttırmıştır. Gelişen teknolojiyle beraber, satışın araç ve teknikleri de yeniden şekillenmiştir. Bilgi-iletişim teknolojilerinin değişmesi teknoloji satışı daha

kolay hale getirirse de, satış elemanlarının potansiyel müşteriler yüz yüze görüşmesi hala önemini korumaya devam etmektedir. Örneğin, mücevher veya hazır giyim gibi beğeni odaklı sektörlerde alıcı, satıcı ile yüz yüze görüşerek alacağı ürünün özellikleri ve ödeme şekli gibi konularda ayrıntılı konuşmak isterken, bankacılık ve sigortacılık alanında yüz yüze görüşme kadar, telefonla bire bir görüşme de tercih edilmektedir. Kişisel satış olarak adlandırılan bu tutundurma unsuru, gelişen teknolojiye karşın, müşterinin sözlü iletişim yoluyla ikna edilmesi amacıyla halen kullanılmaktadır. İşletmelerin satış çabalarından en önemlisi etkili bir kişisel satış yada satış elemanıdır (Mucuk, 1998: 199; Hashımzada, 2015:17).

1.2. SATIŞ ELEMANI KAVRAMI

Gerçek anlamda, satıcı terimi, endüstri devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Çünkü sanayi devriminden önce arzın az, talebin çok olduğu bir durum mevcut olduğundan tüketiciler bir malın bulabildikleri bir türünü almaktaydılar. Bu yüzden mal satmak zor bir iş değildi. Ancak İngiltere’de yaşanan endüstri devrimi ile birlikte satış isinin ekonomik önemi fark edilerek bu zaman içinde bir gereklilik halini almaya başlamıştır (Uslu, 2000: 4).

Satış işiyle uğraşan elemanlar çeşitli adlar alırlar: Misyoner satıcı, satış elemanı, satış personeli, satış danışmanı, tezgahkar, menajer, satış temsilcisi, satışçı, aktif pazarlamacı, , pazarlamacı, pazarlama mümessili vb. ancak en çok kullanılan terim satış elemanıdır. Satış elemanın öncelikli sorumluluğu ürün ve hizmetleri alıcılara satmak olan teknik olarak eğitilmiş kişi olarak tanımlanabilir (Güzel, 2007: 5).

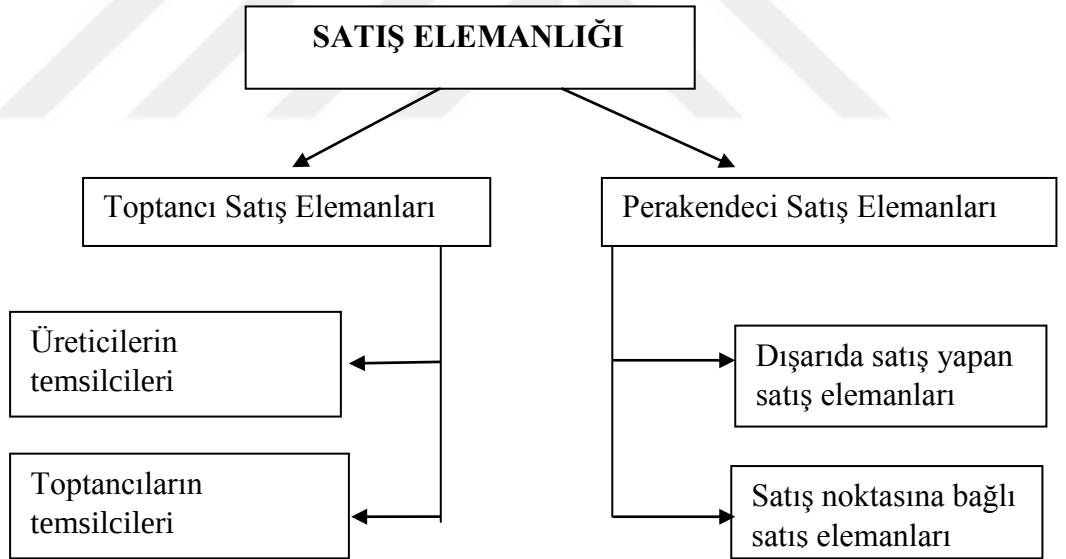
Satış elemanları işletmelerin aynası ve vitrinidir. Satış elemanları müşteriyle yüzyüze etkileşim ve iletişim içinde olan tek mağaza atmosferi unsurudur. Bu nedenle çalışanların görünüşü, davranışları, tüketiciyle iletişim kurabilme becerisi ve mağaza ölçeğine uygun sayıda olup-olmaması mağaza içi atmosferin sosyal boyutunun tüketicide pozitif duygular meydana getirmesi açısından önemlidir. Mağaza içi çalışan boyutu mağaza imajına ilişkin algılamaları şekillendirmektedir ve tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmesini etkilemektedir (Aktaran: Bakırtaş, 2010: 45).

Satış elemanı, satma eylemini yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Satma eylemini yaparken sadece basit bir mülkiyet devrini gerçekleştirmemektedir. Aynı zamanda, satışı yerine getirirken işletme ile pazar arasında köprü rolü oynamakta ve

bilgi aktarmaktadır. Yani müşterilere işletme ve ürün/hizmet hakkında, işletmelere de müşteriler ve pazar hakkında bilgiler aktarmak gibi önemli bir görevi yerine getirmektedir. İşletmelerde satış eylemini gerçekleştiren kişiler ve satış eylemi; satışla ilgili görevlerin niteliği, kapsamı, satış işlerinde bir yere bağlı kalınıp kalınmadığı ve hedef alınan pazar türü gibi çeşitli faktörlere göre sınıflandırılabilir (<http://anadoluemyopazarlama.blogspot.com.tr/2013/06/sats-elemannn-ozellikleri.html>)

1.3. KİŞİSEL SATIŞ TÜRLERİ

Satış elemanları, satış yaptıkları tüketicilere göre sınıflandırılabilir. Bazı durumlarda satış personeli; satmak için toptan ve perakende mal satın alanlarla veya satın alma elemanlarıyla muhatap olabilir. Bazı durumlarda ise satın alacağı malı icra ettiği mesleği icabı kullanacak meslek sahiplerine satış yapmak durumunda kalabilirler. Son olarak da nihai tüketicilere mal satmaya çalışan satış personelinden bahsedilebilir (İslamoğlu, 2002: 250).



Şekil 1.1. Satışçı Türleri (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 32).

1)Toptancı satış elemanları: Yeni ürünlerin satış temsilcileri öncü niteliğindedir. Satış tutundurucular olarak adlandırabileceğimiz satış elemanları, ticari ürünlerin sürümünün artması için toptancılarla ve taşımacılarla konuşurlar. Satış tutundurucular eczanelere, hastanelere ve doktorlara ilaçlar hakkında bilgi vermek gibi faaliyetlerle uğraşırlar.

2) Perakendeci satış elemanları: Satış mağazalarında satış yapan elemanlarla dışarıda satış yapan elemanlar perakendeci satış elemanını oluştururlar. Perakendeci satış elemanlarına örnek olarak mağazalarda çalışan tezgahhtarlar ve kapıdan satış yapan satış elemanları verilebilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 33). Bu satış elemanları, müşterilerle iyi ilişkiler kurabilmeli, ürün konusunda bilgi sahibi olabilmeli ve ikna edici yeteneğe sahip olmalıdırlar.



İKİNCİ BÖLÜM

SATIŞ ve İLETİŞİM

2.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Oskay (2001: 9), iletişimi, birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleri olarak tanımlamıştır.

İletişim hayatın kendisidir, insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar yaşamın her alanında ve her anında etkindir. İnsanların kültürel toplumsal çerçevesindeki ilişki ve etkileşimlerine koşut olarak sürekli gelişen, değişen, karşılıklı ilişkilere göre insanı değiştiren bir olgudur.

Bilindiği üzere insanların karşılaştıkları, ilişki kurdukları her yerde ve her durumda bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Uyku dışındaki zamanımızın çoğunu (%75) başkalarıyla iletişim kurmakla geçiririz. İletişim özellikle günümüzde oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. İletişim sayesinde insanlar düşüncelerini paylaşmakta ve başkalarının düşüncelerini alarak değerlendirebilmektedir. Topluluk içinde yaşayan bireyler, çevresindeki diğer bireylerle anlaşmak için iletişim sistemine ihtiyaç duyarlar. İnsanlar diğer canlılardan ilk olarak tecrübelerini sembollerle anlaştıkları dille ayrılırlar (Südaş, 2012: 11).

Oskay'a göre, yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırmada iletişim kavramının 4560 tane kullanımı olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra 15 anlam belirlenmiştir (Erciş, 2010: 2).

1. Düşüncenin sözel olarak karşılıklı değiş tokuşu;
2. İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşısındakine kendini anlatabilmesi;
3. Orgazma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim;
4. Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azaltılması;
5. Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci;

6. Bir kişinin başka bir kişiye düşüncelerini aktarması, düşüncelerin değiş tokuşuyla, dönüşme değişme süreci;
7. Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulma süreci;
8. Bir kişinin tekelinde olmanın başkalarıyla paylaşılması, başkalarına da aktarılması süreci;
9. Askeri dilde iletinin (komutun) gönderilmesiyle ilgili araç, usul ve teknikler;
10. İletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması;
11. Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerini etkileme;
12. Kaynaktan çıktıktan sonra, ileti alan için bir uyaran olan davranış;
13. Kaynağın etkilemeyi amaçlayan davranışı;
14. Belli bir konumdan, yapıdan bir diğerine geçiş süreci;
15. Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizmadır.

2.2. İLETİŞİM SÜRECİ

Bir süreç olarak iletişim, kaynak konumundaki kişinin, çevresinden algıladığı bir veriyi, bir iletiyi, içinde bulunduğu duygusal durumu ya da genel bir ifadeyle mesajını kodlayıp sinyale dönüştürerek, oluşturduğu bu iletiyi belirli bir kanal aracılığıyla alıcıya göndermesi ve alıcının duyarak, okuyarak ya da izleyerek algıladığı sinyallerin kodunu yorumlayıp kaynağa geri bildirmesi olarak ifade edilmektedir (Südaş, 2012: 13).

Tüm iletişim, çeşitli öğelerden oluşan bir süreçtir. Kaynak, kaynak tarafından üretilen ileti ve alıcı belirleyici üç temel bileşendir. İki ya da çok yönlü – her anlamıyla dilsel – ileti alışverişini gerekli ve öncelikli kılan iletişim süreci, kabaca kimin, kime, hangi kanal ve kodlar kullanarak neyi aktardığı ve neyi, neleri etkilediği, nelerden etkilendiği gibi sorulara verilecek yanıtlar çerçevesinde işler. İletişimsel işlev ve modeller de bu kavramsal sürecin tanımlanması doğrultusunda biçimlenir ve üç temel öğeye eklemlenen başka öğelerce geliştirilir (Arık, 2013: 5).

Kod: Sözlü veya sözsüz mesajları işaret haline dönüştüren simgeler, bunları ilişkilendiren ve düzenleyen kurallar bütünüdür.

Kodlama: Bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanaatlerin iletişim kanallarının özelliklerine uygun olacak şekilde (görsel-sessel) sinyalleştirilmesidir.

Mesaj: Kaynaktan alıcıya gönderilen ve uyaran işlevi gören sinyal yada sinyal birleşimidir.

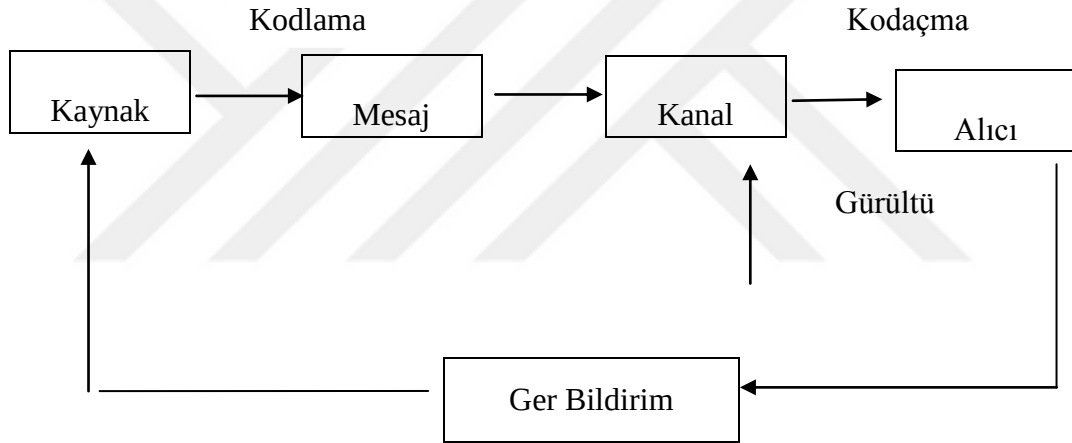
Kanal: Mesajın alıcıya iletiminde ışık ve hava dalgaları, görsel ve ses sinyallerini taşıyan araçlardır.

Alıcı: Göndericinin karşısında bulunan ve iletilen mesajın hedefi olan kişidir.

Kod açma: Mesajların duyu organları yoluyla alınması ve içeriğini yorumlama, çözümleme, yeniden elde etme ve anlama sürecidir.

Geri bildirim: Kaynağın ilettiği mesajlara alıcının verdiği tepkidir.

Gürültü: Mesaj iletimine etki eden faktörlerdir. İletişimin kötü işlemesine veya tümüyle engellenmesine sebep olabilir (Geçikli, 2013: 264).



Şekil 2.1. İletişim Süreci ve Unsurları (Çift yönlü – döngüsel iletişim süreci (Geçikli, 2013: 264).

2.3. İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

1. İletişimde İlk Dakika

Bireyler ilk karşılaştıkları anda her birinin beden dili, kullanmayı tercih ettiği sözcükler, kıyafetleri ve aksesuarları bu bireyler arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli belirleyicileridir. Bütün bu özellikler ‘algılayan kişi’ nin kendi içerisinde bir yargıya varmasına, olumlu ya da olumsuz bir karar vermesine neden olur (Baltaş ve Baltaş, 1994: 19).

2. İletişimin Sadece Bilgi Alışverişinden Fazlası Oluşu

Kelimelerin sözlük anlamları ve kişide oluşturdıkları anlamları karşıdaki kişinin eylem biçimleri ile birlikte değerlendirildiğinde doğru iletişime olanak sağlar. Birey karşısındakilerin kavramlara yüklediği anlamları tanımaya açık olduğu ölçüde onları anlayabilir (Baltaş ve Baltaş, 2006: 20).

3. İletişim Kişiyi Rağmen Değil, Kişiyi Yapılması

Baltaş ve Baltaş (1994), İletişimin tek başına gerçekleşen bir süreç olmadığını, hem kaynak hem alıcının aktif olması gerektiğini, alıcı iletişime açık değilse, sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmeyeceğini ifade eder.

4. İletişimin Bir Bütün Olması

İletişimde sözsüz iletişimi göz ardı etmek insanları yanıltabilir. İletişim sürecinde tek bir kesiti değerlendirmek yanıltıcı olabilir. Tek başına beden dilini ya da kelimeleri değerlendirmeyip, İletişim sürecindeki bütün özellikleri birlikte değerlendirmek daha doğru olur (Baltaş ve Baltaş, 1994).

2.4. İLETİŞİM STİLLERİ

İletişim stilleri ile ilgili araştırmalarda, bireylerin iletişim kurma tarzında bir istikrar derecesi olduğu düşüncesi vardır. İletişim kurma şeklinin durumdan duruma değiştiği kabul edilir. Ancak herkesin iletişim kurma tarzında yansıttığı, süreklilik arz eden kişisel özellikleri vardır (Geçikli, 2013: 259).

Norton, iletişimci stilini “insanın iç etkileşiminin bireyle ilgili nispeten dayanıklı modeli” olarak görmüştür. İç etkileşim ile davranışlar kastedilmekte ve küçük davranışların büyük yorumlarla bireyin iletici stiline katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Böylece bireyin stili, insanın iletişimci davranışlarının başkaları tarafından nasıl yorumlandığı ile ilgili bir çerçeve sağlar. Norton, kalıcı olarak yorumlanabilecek dokuz temel iletişimci stil değişkeni tanımlamıştır.

1. *Baskın (Dominant)*: Bir tarafta ilginin merkezi olmayı ve etkileşimi kontrol etmeyi seven, yüksek sesle konuşan, araya giren ve uzun süreli göz teması kuran

bireyler varken, diğer tarafta gölgede kalan, sessiz olan ve genellikle teslimiyetçi bir stil takınan bireyler vardır.

2. *Dramatik (Dramatic)*: Dramatik iletişimci aşırı beyan ve abartılara yatkındır ve vazgeçmemeyi sever. Diğer tarafta olayları hafife alan, başkasının kanatları altına giren ve genellikle sesi çıkmaz çekingen stil vardır.
3. *Münakaşacı (Contentious)*: Kavgacı ve münakaşacı birey provakatif ve tartışmacıdır, diğer tarafta ise uyumlu ve çatışmadan kaçan birleştirici (affiliative) stilde iletişimci bir birey vardır.
4. *Canlandırıcı, Animatör (Animated)*: Animatör kişiler anlamlı jestler, el hareketleri yüz ifadeleri ve vücut hareketleri kullanıp ilgi çeken ve coşku taşıyan stildedir. Diğer tarafta pasif, sıkıcı, anlatımsız ve ifadesiz bireyler vardır.
5. *İz bırakanlar (Impression-leaving)*: Renkli stilleri nedeniyle her zaman iz bırakmayı bilen veya unutulmayan stilde iletimde bulunanlar, diğer tarafta aksesuar gibi duran nispeten önemsiz görünenler vardır.
6. *Rahat (Relaxed)*: Bazı insanlar kontrollüdür ve asla telaşa kapılmazlar. Diğer tarafta gergin, aşırı heyecanlı ve genellikle endişeli (anxious) stil iletişimci vardır.
7. *Dikkatli (Attentive)*: Dikkatlice dinleyen göz teması, duruş ve vücut hareketleri sergileyen stile karşılık kendi dünyasına çekilmiş kötü dinleyiciler ve dikkatsiz stildekiler vardır.
8. *Şeffaf – açık (Open)*: Kendilerinden açıkça ve samimi bir şekilde bahseden – girişken ve topluluğu seven stildekilere karşılık kendi kendine saklayan çekingen ve kapalı stil olarak tanımlanabilecek stildekiler vardır.
9. *Candan (Friendly)*: Karşılıklı etkileşimi teşvik eden ve konuşma ortamı yaratan stildekilerin yanı sıra saldırgan tutumu olan düşmanca stildekiler vardır.

İletişim tarzı, ortama ve sosyal gruba göre değişebilir. Astların yanında baskın olan bir kişi üstlerin olduğu grupta çekingen olabilir. Her ne kadar bu tür ortamsal değişikliklere uğrasa da bireyin yinede baskın olan bir stili vardır. Yukarıdaki iletişim tarzları iletişim stillerinin boyutlarını sistematik bir şekilde açıklamaya yardım eder. Burada uygulanması gereken nokta bu boyutların bireylerin içine yerleşeceği kutular olmadığıdır. Bu ölçüler daha ziyade bireysel stil profili oluşturma açısından önemli değişkenlerdir. Norton'a göre bireyin tek bir stili yoktur ama birçok stilin cepheleri

vardır. Bir birey aynı anda candan, dikkatli, rahat ve ciddi bir stilde iletişimde bulunabilir, ama sadece birkaç kombinasyon yapabilir (Geçikli, 2013: 259).

2.5. SATIŞTA İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Satışta iletişim, satış elemanının müşterilerine, gerek kendisinin gerekse karşısındakinin anlayabileceği bir şekilde, gerekli bilgileri vererek açıklamalar yapıp müşteriyi harekete geçirmesidir. Satış iletişimi; “Müşterilerle işletme arasındaki diyalogdur” (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 66). Satış elemanı, müşterilerle işletme arasındaki satış iletişiminin en önemli kanalıdır. Başarılı bir satış elemanı, müşterinin istek ve problemini belirleyip çözüm önerisi geliştirebilmelidir. Böylelikle, uzun dönemli ilişkiler kurulabilir (Çakır ve Pehlivan, 2013: 81).

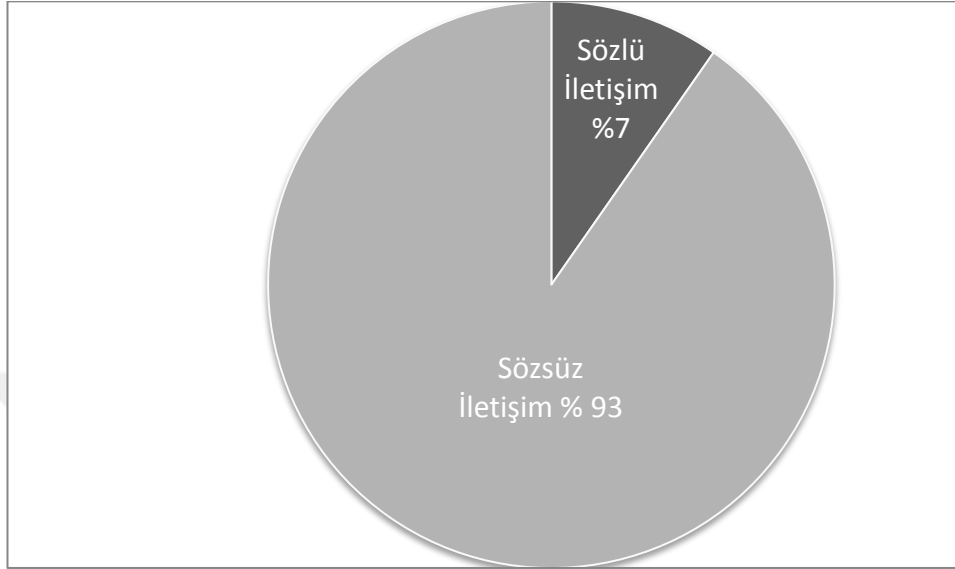
İletişimin en önemli özelliği, taraflar arasındaki koordinasyonu sağlamasıdır. Bu, işletme için de faaliyetlerin sağlıklı yürütülmesi açısından hayati bir fonksiyon niteliğindedir. Başarılı bir iletişim, işletme çalışanları açısından motivasyon sağlarken, işletmenin değişime hazırlanması, performansın iyileştirilmesi ve işletme dışı ilişkilerin yürütülmesi açısından da önemli bir kaynaktır.

Pazarlama alanında da iletişim oldukça önemlidir. İletişim, bir mesajın müşteriye aktarılması ve bu mesajın müşteri tarafından algılanmasıdır. İletişimin bir diğer unsuru da; mesajın müşteriye doğru bir şekilde iletilmesinin ve müşteri tarafından da bu mesajın doğru bir şekilde algılanıp algılanmadığının öğrenilmesidir. Bunu sağlayacak olanda yine satış elemanının kendisidir. Satış elemanı, müşteriden mesajın doğru bir şekilde alınıp alınmadığına dair geri bildirimler elde etmelidir. Bu şekilde sağlıklı bir iletişimin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği anlaşılmış olur (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 68)

2.6. SATIŞ BAĞLAMINDA İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim iki yönlü bir etkileşim sürecidir. Bu süreçte genel olarak iki tür iletişim söz konusudur. Bunlar sözlü iletişim ve sözsüz iletişimdir. Araştırma bulguları insanlar arasında gerçekleşen iletişimin sadece %7 lik kısmının sözlü iletişime, sözcüklere dayandığını; kalan %93'lük kısmının ise, %38'i sözcüklerin nasıl kullanıldığıyla (ses tonu ve vurgulama) ve %55'i de beden diliyle, sözsüz iletişim araçlarına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Satış görüşmelerinde sözsüz iletişimin rolü sözlü iletişimden çok

daha yüksektir. Başka bir ifadeyle, iletişimin sadece %7'lik kısmı ne söylendiği ile ilgili olup, kalan kısmı ise nasıl söylendiği ve söyleme tarzı ile ilgilidir. Bu bağlamda satışta beden dili önemli olmaktadır.



Şekil 2.2. Etkileşim Sürecinde Sözlü ve Sözsüz İletişimin Türü (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 70).

2.6.1. Sözlü İletişim

İnsanlığın doğusundan bu güne kadar sadece insan, kelimeler kullanarak iletişim kurmaktadır. İnsanlar, kendi kültürlerini, gelenek ve göreneklerini, yasadıklarını ve düşündüklerini anlatırken temel iletişim aracı olarak sözcükleri kullanmaktadırlar. Sözlü iletişim ister doğrudan, isterse radyo, televizyon, gazete, dergi, telefon gibi araçlarla gerçekleşsin, dil ile gerçekleşir. Bu bağlamda, sözlü iletişimin en temel ögesi, konuşulan ya da yazılan dildir (Gökçe, 2006: 45-46).

Sözlü İletişimde satıcıyla müşteri arasında belirli derece bir güvenin sağlanması gerekmektedir. Çünkü insanlar güven duymadıkları ortamlarda ve güven telkin etmeyen kişilerle konuşma konusunda isteksiz davranma eğilimindedirler. Eğer müşteri satış elemanını dinlemiyor veya sıkılmış hissi veriyor ise, etkin dinlemeden bahsetmek mümkün olmayacak ve sonuçta da satışta başarısızlık kaçınılmaz bir hal alacaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 70).

Satışta sözlü iletişim bağlamında iki unsur önemlidir. Bunlardan biri *konuşma* ve *soru sorma* iken diğeri *dinlemedir*. Satışta soru sorma son derece önemlidir. İletişim konuşmayla başlar sorularla devam eder. Etrafımızdakilerle ilgili bilgi toplamanın ve iletişimi devam ettirmenin en temel yollarından biri, sorular sormaktır. Bunlara aşağıda daha detaylı şekilde yer verilmektedir.

2.6.1.1. Satışta Konuşma ve Soru Sorma

Soru sorma ve karşısındaki insanların jest, mimik, tavır ve davranışlarını iyi tahlil edebilen konum ve duruma uygun cevaplar verebilen bir satış elemanının başarılı olma şansı son derece yüksek olacaktır. Çünkü satış alıcı ile satıcı arasında geçen bir psikolojik etkileme savaşdır.

Yukarıda belirtildiği gibi satışta iletişimin büyük bir kısmının vücut dili ve diğer sözel unsurlar yardımıyla yerine getirilmektedir. İletişimin 80/20 kuralına göre satış iletişiminde de; iletişimin %80'inin dinlemeye ve kalanını ise konuşmaya ve soru sormaya dayalıdır. Satışta konuşma belkide satış elemanının en maharetli şekilde kullanması gereken silahıdır. Özellikle kelimelerin seçimi ve yerinde kullanımı ile konuşma esnasında kullanılan diğer jest ve mimikler gibi vücut dili öğelerinin uyum içinde olması gerekmektedir. Bunun için sözlü iletişimde dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

- Her şeyden önce yapılması gereken en önemli şey konuşma için uygun ve rahat bir ortamın hazırlanmasıdır.
- Konuşmanın konusunun belirlenmesinde ortak bir zeminin hazırlanması gerekmektedir. Konuşma her iki tarafında ilgisi çerçevesinde yönlendirilmelidir.
- Konuşmada her iki tarafında aynı veya benzer terminolojiyi, kelimeleri veya kavramları kullanması konuşmada etkin bir iletişimin sağlanmasına yardımcı olacaktır.
- Satış elemanı müşteriyle konuşurken son derece samimi ve güven telkin eden bir atmosfer oluşturmalıdır ki, müşterinin zihninde satış elemanının sunacağı öneriyi veya tavsiyeyi kabullenme veya benimseme eğilimine girebilsin ve o güveni hissetsin.

- Konuşmada tekrar etmek konuşmanın etkinliğini artırmaktadır. Ancak müşteriye bıktırarak oranda ve tarzda olmamalıdır.
- Konuşmada “sen” kelimesi yerine “siz” kelimesini tercih etmek ve mümkün olduğunca güçlü etkisi olabilecek kelimelerin tercih edilmesi yararlı olacaktır.
- Müşterinin ikna edilmesi açısından “doğru, özel, fırsat, süper, mutlu, verimli ve başarılı” gibi bir değerlendirme ifade eden kelimelerin kullanımında dikkatli olmak gerekmektedir. Benzer şekilde, satışın sunuş aşamasında seçilen kelimelerinde tüketiciyi öne çıkarıcı ve tüketicinin çıkarına ifadeler içeren kelimeleri tercih etmek müşteri odaklı bir yaklaşımın işareti olarak algılanabilmektedir.
- Pozitif anlam yüklenmiş ve güçlü kelimeler kullanmak sadece mantıksal değerlendirmelere yol açmayıp, duygusal çağrışımlarda yaptırabilmektedir.
- Konuşmalarda ürün özellikleri, kullanım kolaylığı, amaca uygunluk, garantiler, teslimat kolaylığı ve ürünün ekonomik ömrü üzerinde durmak konuşmanın etkinliği açısından önemli olmaktadır.
- Satış süreci bağlamında hiçbir bilgi varsayımsal olarak kabul edilmemelidir; gerekli olan bilgi araştırılmalı ve müşteriye sorulmalıdır. Müşterinin doğru ve iyi bilgi almaya yönelik sorular sorması durumunda, müşteri anlık da olsa sessizlik havasına bürünebilir ki, bu durum son derece iyi fırsatın işaretidir. Müşteriler konuşurken mutlaka cevap vermek için fırsatlar tanınmalıdır.
- Satış mesleğinde başarıyı belirleyen önemli özelliklerden biri de satış elemanının soru sorma becerisidir. Soru sorma becerisinden kastedilen şey ise, sadece doğru soruyu sormak olmayıp, sorunun doğru yer ve zamanda sorulması, uygun seçilmiş kelimelerle ifade edilmesi, sorunun soruş tarzı ve sorunun hangi bağlamda sorulduğu (kontekst) da satışta etkinlik, ikna ve başarı açısından önem arz etmektedir.

Satış sürecinin değişik kademelerinde sorulacak soru türleri farklı olabilmektedir. Satış elemanı, sürecin hangi kademesinde olduğunu dikkate alarak soruları seçmelidir. Örneğin müşteriyle ilk karşılaşıldığında sorulacak soruların işten ziyade ortamın yumuşatılması ve rahatlatılması adına genel nitelikte olması gerekmektedir. Bu amaçla

sorulabilecek tipik sorular arasına hal hatır soruları veya iki taraf arasında konuşmanın sürdürülebilmesi adına ortak tanıdık veya dostlarla ilgili genel konulara yönelik konuşmalar ve sorular üzerinde durulması sayılabilir.

İzleyen aşamalarda da, örneğin ihtiyaç belirleme aşamasında sorulacak soruların genel ihtiyaçlar çerçevesinde olması ve marka veya bir modele veya ürüne has olmamalıdır. Müşteriye sorulacak soruların yöneltme sırası ise müşteri ihtiyaç ve isteklerini ortaya çıkaracak tarzda veya müşteri açısından önemli olduğu tahmin edilen konular üzerinde olması satış sürecinde etkinliği artıracaktır. Başka bir ifadeyle soruların amacı müşterinin problemini netleştirmek ve satıcının ürünü ile müşteri problemi arasında bağlantı kurmayı kolaylaştıracak şekil ve tarzda olması gerekmektedir.

Ürün tanıtımı ve sunum aşamasında ise sorulacak sorular müşterinin ihtiyacı ve istekleri ile ilgili olmalıdır. Bu bağlamda özellikle müşterinin tartışmaya açacağı markalar arası karşılaştırmalarda rakip firmalar, ürünler veya markaları doğrudan kötüleyip karalamaktan kaçınılmalıdır. Sorulacak soruları cevaplarken bu eksen üzerinde hareket edilmelidir.

Ayrıca, müşteriyle görüşürken, özelliklede satış bağlama aşamasında, müşterilerden onay istemeye yönelik soruların olması hem müşterilerin konuya dahil edilmesini, hem müşterilerin gerçek istek ve beklentilerinin ne olduğu ve hem de müşterinin ürünü dolaylı olarak onaylamasını sağlamış olacaktır. Örneğin, “sizin için kalite en önemli unsurdur, değil mi?” şeklindeki bir soru ile müşterinin gerçek beklentisini ortaya koymada son derece etkili olacaktır.

Özellikle soru sorma ve konuşma bağlamında en çok yapılan hata ise, satış elemanının müşteriye konuşturmak yerine sürekli olarak kendi konuşması ve sanki çok konuşarak müşterinin ikna edileceği düşüncesidir. Aksine, satışta amaç müşteri istek ve ihtiyaçlarını ortaya koyarak müşterinin memnun edilmesi ve satışın gerçekleşmesine zemin hazırlamaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 70-73).

2.6.1.2. Satışta Dinleme ve Aktif Dinleme

Konuşmaya göre dinleme daha karmaşık bir süreçtir. Dinleme karşıdaki insanla iletişimi gerektirir. Dinlemeler kısa süreli yoğunlaşmalar şeklinde olmaktadır. İnsan 30

saniye kadar bilinçli dinler, sonra bir iki saniyelik kesintiler olur (Baltaş ve Baltaş, 1994: 41).

Satışta en fazla yanlış anlaşılan ve kullanılan kelime dinlemedir. Dinleme karşı tarafça verilen (gönderilen) bir mesajın algılanması ve anlamlandırılması olarak düşünülebilir. Çoğu kez duyduğumuzu düşündüğümüz şeyi, duymamaktayızdır. Dikkatimizi yoğunlaştırmadan yaptığımız dinleme etkin olmayan bir dinleme olacaktır ve karşı tarafın bize ulaştırmak istediği mesajların büyük çoğunluğunu algılamamız veya gönderilen mesajları anlamlandırmamız mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla etkin bir dinleme için belirli şartların sağlanması ve belirli faaliyetlerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Literatürde çeşitli dinleme şekillerinden bahsedilmektedir. Çünkü tüm müşteriler aynı bilgi, beceri, algılama, ihtiyaca sahip değildirler. Bu sebeple de farklı dinleme şekilleri sergilenmektedir.



Şekil 2.3. Aktif Dinleme ve Unsurları (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 75).

Satış sürecinde dinlemede üzerinde dikkatle durulması gereken çeşitli konular bulunmaktadır. Bunlar dikkat süresi, dinlerken sıkılma, düşüncelerin farklılığı, kavrama ve algılama zorluklarıdır.

- **Dikkat eksikliği**

İnsanların büyük çoğunluğu dinlerken kolaylıkla dikkatlerini kaybedebilmektedir. Araştırmalara göre normal şartlarda bir kişinin dinleme becerisinin birkaç dakikayı aşmadığı ifade edilmektedir. Konuşmaları hazırlarken uzun süreli konuşmalar yerine

kısa sürede tamamlanabilecek kısa ve öz konuşmaları tercih etmek uygun olacaktır. Dikkati dağılan bir müşterinin satıcıyı dinlemeyeceği açıktır. Dolayısıyla satış elemanı konuşması esnasında monotonluğu ortadan kaldırmak ve müşterinin satış sürecine etkin bir şekilde katılımını sağlamak amacıyla zaman zaman ses tonunu ve hızını yükseltip alçaltmalıdır.

- **Dinlemede sıkılma**

Satış sürecinde bazen müşterinin sıkıldığını gözlemlemek mümkündür. Özellikle karı-kocanın birlikte çıktığı alışverişlerde erkeğin daha kolay sıkılma olasılığı vardır. Bu gibi durumlarda müşterilerin veya beraberindekilerin uzun süren satış ve pazarlık sürecinde sıkılmalarını önlemek için, çeşitli kolaylıkların sağlanması gerekmektedir. Bu tür kolaylıklar arasında çay ikram etme, çocuklar için oyun alanı oluşturma ve satış sürecinde müşteriyle soru cevap şeklinde iki yönlü bir iletişim kurmaya çalışması sayılabilir.

- **Bakış açısı farklılığı**

Satış sürecinde satış elemanının amaçları ile müşterinin istek ve ihtiyaçları arasındaki farklılıktır. Satışçı amaçlarını kendi isteği doğrultusunda değil müşterinin beklentileri doğrultusunda şekillendirmek zorundadır. Örneğin, satışçının perakendecinin istemediği bir malı satmaya çalışmaması gerekir.

- **Kavrama ve algılama zorlukları**

Bazı durumlarda özellikle de teknik özellikleri olan ürünlerde, müşteri, satışçının söylediklerini anlamasında zorluklar çekebilir. Bu gibi durumlarda satışçı mümkün olduğunca kısa, basit ve sade bir dille anlatım yapmaya çalışmalıdır. Dinlemede etkinlik, müşterinin düşüncelerini dinleme ve gönderilen mesajı çözmek, kavramak ve cevaplamak ile mümkün olmaktadır.

2.6.2. Sözsüz İletişim (Beden Dili)

İletişimin boyutlarından biri de sözsüz iletişimdir. Günümüz iletişim anlayışında; iletişimin sadece “dil” unsurundan ibaret olmadığı, diğer unsurlarında önemli olduğu, iletişimin bir bütün olduğu anlaşılmıştır (Aktaran: Kılıcı, Onay ve Süslü, 2011: 147).

Sözsüz iletişimin beş temel özelliği göze çarpmaktadır (Aktaran: Geçikli, 2013: 315):

1. *Sözsüz davranışların her zaman bir iletişim değeri vardır:* Her zaman sözsüz mesajlar göndermek istemeyebilirsiniz, ancak görünümünüzle ilgili her şey, her hareket, her yüz ifadesi ve sesinizdeki her nüans bir anlam taşıma potansiyeline sahiptir.
2. *Sözsüz iletişim güçlüdür:* Fiziksel görünüm ve davranışları gözlemleme, daha sonraki izlenim ve yargılamalarımızı etkiler. Beden dili sözlü mesajlarla çeliştiği zaman söylenen sözlerin sözsüz sinyallerden daha az bir ağırlığı vardır.
3. *Sözsüz davranış muğlaktır:* bazı kitaplar beden dilinin, bir insanı bir kitap gibi okumayı mümkün kılan anahtar olduğunu ileri sürerler. Sözsüz davranışın farkına varmak kesinlikle başkalarını anlamınızı hızlandıracaktır. Ancak sizi asla dikkatli bir okuyucuya dönüştürmeyecektir. Sürekli sözsüz mesajlar üretilebilir fakat anlaşılabilirliği her zaman kolay değildir. Sözlü davranışlarla kıyaslandığında sözsüz davranışlar oldukça muğlaktır. Çoğu sözsüz davranışın muhtemelen çoklu anlamı vardır. Herhangi bir durumda hangisinin doğru olduğunu kararlaştırabildiğinizi düşünmeniz ciddi bir hata olur.
4. *Sözsüz iletişim temelde tutumları ifade eder:* Bir başkasının davranışlarından beğeni, çatışma, eğlence vs. gibi genel ilgi alanları çıkarımını yapmak nispeten kolay olsa da kavramlarla ilgili mesajlar sözsüz kanallarla kendilerini ifade etmezler.

Konuşarak anlaşma geliştirilmeden önce, insanların ilk anlaşma aracı beden diliydi. Sözsüz iletişim dünya’da 1960’lardan beri incelenen ve 1970 yılında Juliusfast isimli araştırmacının yayınladığı kitapta iyice gündeme gelen bir konudur sözsüz iletişim. Ülkemizde ise beden dilinin önem kazanması dünyaya göre biraz daha geç olmuştur. 1997 yılında yayınlanan Allan Pease tarafından yazılmış 'Beden Dili' kitabına göre Charlie Chaplin’nin filmlerinde sözsüz iletişimin öneminin anlaşıldığı ve bu nedenle de filmlerinde sadece sözsüz iletişimi kullanmıştır. Prof. Dr. Albert Mehrabian yapmış olduğu bir araştırmaya göre, (Kaşıkçı, 2006: 84-85)

- Sözlerin Etkisi : %7
- Ses Tonunun Etkisi: %38
- Beden Dilinin Etkisi : %55

Bu araştırmayı destekleyen birçok araştırmada mevcuttur. Bu görüşü destekleyen Birdsewhistel tarafından yapılmış, bir araştırmaya göre de; ortalama insanın bir gün içindeki konuşma sresinin 11 dakika civarında olduğunu, bir cümlenin de ortalama 2,5 saniye sürdüğünü tespit etmiştir. Yüz yüze konuşmada ise sözel öğe %35 rakamından az olduğunu tespit etmiştir. Yine aynı araştırmanın sonucuna göre, iletişimin %65'i sözel olmayan yollarla gerçekleşmektedir (Akgüner, 2010: 49).

Sözsüz iletişim mimik, jest, dokunma (haptiks), fiziksel hareket (kinesis), beden duruşu, beden donatıları (kıyafetler, mücevherler, sa tarzı, dövmeler v.s.) ve hatta kişinin ses tonu, tınısı ve yüksekliği (ancak konuşmasının içeriği değil) aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sözel olmayan davranışlar kişiler arası iletişimin takriben %60-65'lik kısmını teşkil ederken, seks esnasında eşler arasındaki iletişimin %100'n de oluşturabilir (Aktaran: Navarro: 2013: 22).

2.6.2.1. Satışta Beden Dilinin nemi

Satışta sözsüz iletişiminde, sözlü iletişim kadar etkisi önemlidir. En çok kullanılan sözsüz iletişim araçları ise vücut, yüz ve göz hareketleridir. Genel olarak iletişimde duruşun oturuşun, el-kol hareketlerinin, yüz ve göz hareketlerinin kendine özgü anlamları vardır. Bu durum, satış görüşmelerinde de kendini göstermektedir. Satış görüşmesi esnasında, esneyen veya gözlerini ile etrafı inceleyen bir kişinin alışveriş konusunda ciddi olduğunu söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla bir satış elemanın görünümü, duruşu, jest ve mimikleri sesi, diksiyonu, konuşma hızı ve ses tonu ile, sergilediği samimiyet derecesi, nezaket ve yardımseverliği yanında azmi, iradesi, özgüveni, dürüstlüğü ve müşteriye olan hitap şekli son derece önemli konulardır.

Vücut dili insanların duygu ve düşüncelerini ortaya çıkaran, doğal ama, sonradan da geliştirilebilen bir iletişim yöntemidir. İnsan vücudu çevrede olan olaylar karşısında tepki gösterir. Bu tepkinin algılanabilmesi insanların duygu ve düşünceleri hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Vücut dili bilgisine sahip olmak, müşterileri tanımayı ve onları anlamayı kolaylaştırmaktadır. Vücut dili konusunda bilgi ve tecrübeye sahip bir satışçı, ilgili müşteri ile ilgisiz müşteriyi birbirinden ayırt edebilir.

Vücut diline bakarak müşterinin davranışlarına anlam verebilmek kişisel satış ilişkisinin anahtarıdır. Satış sürecinde etkinlik için satış elemanın beden dili

konusunda bilgi sahibi olması ve giyim, kuşam, davranış ve tavırlarıyla müşterisine güven telkin etmesi gerekir. Müşterisinin vücut dilini okuma becerisine sahip bir satışı kendi vücut dilini de kontrol edebilme becerisine sahip olacağından, satışta ikna konusunda müşteriye kıyasla önemli bir avantaj kazanmış olacaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2009: 79).

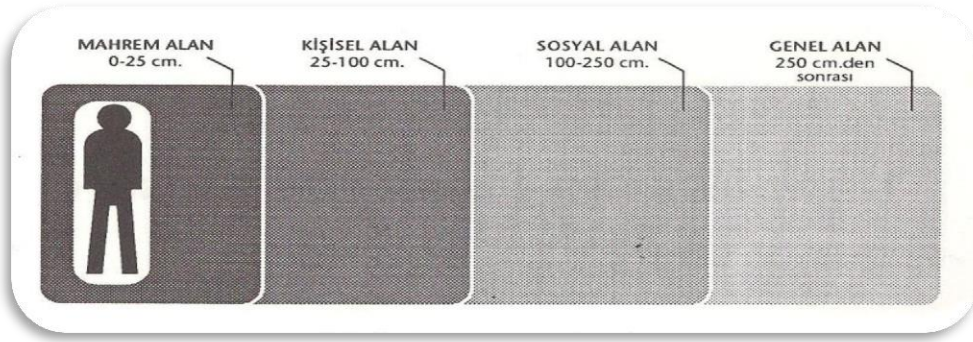
Satış görüşmelerinde sözsüz iletişimin rolü sözlü iletişimden çok daha yüksektir. Araştırma bulguları insanlar arasında geçen iletişimin sadece %7'sinin sözlü iletişime (sözcüklere) dayandığını, kalan %93'lük kısmını ise sözsüz iletişim araçlarına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile iletişimin sadece %7'lik kısmı ne söylendiği ile ilgili olup, kalan kısmı ise nasıl söylendiği ve söyleme tarzı ile ilgilidir. Bu bağlamda satışta beden dili önemli olmaktadır.

2.6.2.2. Sözsüz iletişimin (Beden Dili) Unsurları

1) Kişilerarası Mesafeler ve Selamlaşma

Baltaş ve Baltaş (1994) mesafenin bütün ilişkilerde önemli bir duygusal belirleyici olduğunu, insanların kendilerini yakın hissettikleri kişilere yaklaştıklarını hatta bu kişilere temas ettiklerini ifade etmişler ancak hoşlanılmayan kişiler ile olan ilişkiler söz konusu olduğunda bu kişilerden uzaklaşmaya ve hatta “amma da burnumun dibine giriyor” gibi açıklamalarla hoşnutsuzluk dile gelebildiğini belirtmişlerdir.

Baltaş ve Baltaş'a (1994) göre insanlar; mahrem kişisel, sosyal ve genel alan olmak üzere dört bölge de ilişkilerini düzenlemektedirler. Bu konuda dünyada ve Türkiye'de yapılan çeşitli araştırmalara göre mesafeler incelenmiştir, İstanbul da gerçekleştirilen bir ön çalışmada güvenlik alanlarına ait mesafelerin şekilde görüldüğü gibi olduğu saptanmıştır.



Resim 2.1. Türkiye’de Güvenlik Alanları ve Mesafeler (Baltaş ve Baltaş, 1994).

Kişisel alan; Kişiler arası iletişimde, 46 cm ile 80 cm arasındaki mesafe için kullanılan bir terimi ifade eder. Daha önceden tanışan, yakın iki insan için bu mesafe kendilerini rahat hissettikleri mesafedir. Sosyal Alan; Tanıdıklarla, işyerindeki arkadaşlarla, eve gelen tamirci, kapıcı gibi kişilerle iletişimde kullanılan 1 metre ile 2.5 metre arasındaki mesafedir. Bu mesafe birbirlerini az tanıyan insanların arasındaki mesafedir. Genel Alan ise 2 metreden başlayarak daha önceden tanımadığımız bireyler için kullandığımız mesafeyi tanımlar (Baltaş ve Baltaş, 1994; Akgüner, 2010: 75).

2) Jestler ve Mimikler

Söz konusu duygular olduğunda, yüzümüzü zihnimizin tuvali olarak görebiliriz. Hissettiklerimiz bir gülümseme, kaş çatışı ya da bu ikisi arasında kalan sınırsız mimikle tam olarak iletilebilir. İnsanları gözlemlerken, karşımızdaki kişinin şaşırdığını, ilgilendiğini, sıkıldığını, bitkin düştüğünü, tedirginlik hissettiğini ya da gerginleştiğini rahatlıkla saptayabiliriz.

3)Yüz İfadeleri, Gözler Bakışlar

Yüz ifadelerimiz her şeyden çok evrensel bir dil olarak hizmetimizdedir. Bu uluslar arası dil, insanlığın ilk zamanlarından bu yana, ortak bir dile sahip olmayan kişiler arasında pratik bir iletişim yolu olarak kullanılmaktadır (Navarro: 2013: 211).

Gözlerimiz için ruhumuzun pencereleri denir. Bu nedenle, duygu ve düşüncelerimizin göstergesi olan sözel olmayan işaretlerin bu iki geçidini incelemek yerinde olacaktır. “Yalan söyleyen gözlerin” gibi sözleri olan çok fazla şarkı olsa da, gözlerimiz birçok faydalı bilgiyi dışa vurabilir. Aslına bakılacak olursa, gözlerimiz

yaşamakta olduğumuz hisleri eksiksiz bir şekilde yansıtabilir çünkü üzerlerinde çok fazla kontrolümüz yoktur (Navarro: 2013: 218).

4) Baş Hareketleri

Başın yukarı, aşağı ve yanlara hareketleri; anlatım jestlerini ve şematik jestleri oluşturur (Baltaş ve Baltaş; 1994).

5) El ve Kol Hareketleri

Duyguların belirtilerinden biriside jestler yani el-kol hareketleridir. Kızgınlık, korku, tiksinti, sevinç gibi çeşitli duygu ifadeleri sayesinde karşımızdaki kişinin sözcüklerle anlatılmak istenilen ifadelerin yerine, karşımızdaki kişinin el kol hareketlerine bakarak anlayabiliriz. Örneğin, karşımızda konuşan kişinin bu kişinin sözcüklerle bizimle beraber olmaktan çok memnun olduğunu söylemesine karşın, elindeki kağıdı sürekli büküp katladığını, parmaklarıyla masaya vurduğunu ve gözlerini bakışlarımızdan hep kaçırdığını görürsek, bu kişinin bizimle beraber olmaktan rahatsız olduğunu düşünürüz (Akgüner, 2010: 61).

Çok ince hareketler tatbik edebilen ellerimi, beynimiz içinde cereyan eden nüans niteliğinde birçok his ve düşünceyi de yansıtabilecek düzeydedir. Ellerimizin gerçekleştirdiği ancak (bilinçli ya da bilinçsizce) doğrudan beynimizle bağlantılı olmayan neredeyse hiçbir şey olmadığından ötürü, el davranışlarına yönelik bir anlayış geliştirmemiz sözel olmayan iletişim çözümlemesi açısından kritik önem taşımaktadır. (Navarro: 2013: 175)

6) Bacakların Kullanılışı

Oturma sırasında ayaklar ve bacaklar yük altında olmadıkları için doğrudan herhangi bir görevleri yoktur. Bu sebeple oturan bir insanın ayak ve bacaklarının kullanılış biçimi birçok anlam taşır (Akgüner, 2010: 70).

2.7. İLETİŞİMDE KİŞİSEL BAŞARI UNSURLARI

Başarılı bir satış elemanının özellikleri güler yüzlü olmak, gülümsemeyi bilmek, iyi bir dinleyici olmak, doğru soru sormayı bilmek, yaratıcı olmak, kendini müşterinin yerine koymak, dikkatli ve takipçi olmak, tertipli ve titiz olmak, düzgün konuşmak, beden dilini doğru kullanabilmek, dış görünüşüne dikkat etmek, hırslı olmak, değişime

açık olmak, strese dayanıklı olmak, kendine güvenmek, hızlı hareket etmek, genel kültür bilgisine ve espri kabiliyetine sahip olmak vb. şekilde sıralanabilir (Uslu, 2000: 32).

Eğer bir satış elemanının kılık kıyafeti düzgün değilse, mağaza içerisinde yüksek sesle ve kaba konuşuyorsa, müşteriye karar verme sürecinde yardımcı olacak ürüne ilişkin bilgileri verme konusunda yetersizse işletmenin aylık işlem hacmi ve cirosu düşük olacaktır. Aksine mağaza çalışanları bilgili, samimi, kılık-kıyafet açısından özenliyse ve ulusal dili kullanma becerisi yüksekse mağaza karlılığı ve işlem hacmi artacaktır (Aktaran: Bakırtaş, 2010: 45).

Sampson (1994) çalışmalarında kişisel tarzın bazı unsurlardan oluştuğunu belirtmektedir. Bunları; kişinin görüntüsü (fiziksel görüntü, giyim vb.), iletişim becerileri (konuşma, yazma, dinleme, düşünme ve sunum yapabilme), beden dili (tavırlar, duruş, mesafeli vb) ve varlıklar (karizma, güven, kendinden emin olma vb.) olarak açıklanmaktadır (Aktaran: Kılıcı, Onay ve Süslü, 2011: 148).

Satışçıların müşterilerle ilişkilerinde başarılı iletişimde şu unsurları göz önünde bulundurmalıdır (Yükselen, 2013: 34):

1. Görünüş
2. Karizma
3. İletişim tarzı
4. Beden dili

1) Görünüş: Görünüş, satışçının müşteride bırakacağı ilk izlenim açısından önemli bir yere sahiptir. Görünüş, giyim tarzı, güler yüzlü olma ve temizlik olarak ele alınır. Giyim tarzı, müşteride yaratılacak saygınlık açısından gerekli bir unsurdur. Sade, temiz, ütülü giyimle müşterinin karşısına çıkılmalıdır. Giyime gösterilen dikkat, satışçının işine verdiği önem, duyduğu saygının ifadesidir. Öte yandan, kadın satıcıların makyajda aşırıya kaçmamaları, erkek ve kadınların saç, vücut temizliklerine dikkat etmeleri de önemlidir. Satışçılar her zaman güler yüzlü olmak zorundadır. İlk temasın gözle yapılacağı, yüz ifadesinin müşteride olumlu imajı yönlendireceği unutulmamalıdır.

2) Karizma: Karizma, satışçının tutarlı ve etkili konuşması, profesyonel görünüşlü ve düzgün giyimli olması sonucu yarattığı imajdır. “Kişinin karizmatik olması, ‘farklı’ veya ‘kendisine’ has olmasını sağlar; kendisini diğer kişilerden ayıran bir özellik olur.

Farkın en büyük rekabet olduğu dünyamızda, kendiniz olarak çalıştığınız iş arkadaşlarınızdan ve rakiplerinizden bir adım önde olabilirsiniz. Karizmatik olmanın ilk şartı ‘kendinize güvenmek ve saygı duymak, kendiniz gibi davranabilmektir’. Bunun en büyük avantajı insanlarla hızlı, samimi güven ilişkisi kurabilmeniz olacaktır.

3) İletişim Tarzı: İletişim tarzı, satışçının konuşması, dinlemesi ve sunumu ile şekillenir. Satışçı, konuşmasında sakın olmalı, kullandığı sözcüklere dikkat etmeli, sözcükleri doğru kullanılmalıdır. Abartılı konuşmamalı, doğruları söylemeli, tekrarlardan kaçınmalı, tekdüze konuşmaktan kaçınmalıdır.

Satışçı her zaman çok konuşan değil, iyi dinleyen taraf olmalıdır. Soru sorarak müşterinin konuşmasını sağlayabilen satışçı, iletişimde başarıyı yakalamış olur. Müşteriye hazırladığı sunumunu yalın, olabiliyorsa görsel unsurlarla, örnekler vererek yapması, daha etkili bir iletişim kurulmasını sağlayacaktır.

4) Beden Dili: Beden dili, üzerinde önemle durulması gereken bir diğer konudur. Etkili iletişimde beden dilinin toplam etkide %60’dan fazla etkili olduğu çeşitli araştırma sonuçlarında belirtilmektedir.

Beden dili, vücudun duruş şekli ile jest ve mimiklerle ifadelerden oluşur. Araştırmalar, oturuş, duruş, tokalaşma, el ve kol hareketlerinin kişiler tarafından belli anlamlar yüklenerek şekillendiğini göstermektedir. Örneğin, tamamen kalkık kaşın, inanmazlık, yumruğu sıkmanın saldırganlık, elini alına götürmenin yorgunluk ifadesi olduğu verilebilecek birkaç örnektir (Yükselen, 2013: 35).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

3.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici kavramının çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’a göre “Tüketici, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanmaktadır (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013). Bir başka tanıma göre ise, “Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir” (Aktaran: Kalaycı, 2014: 4).

Tüketiciler, satın alma amaçlarına göre iki ana gruba ayrılırlar. Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet talep eden ve satın alanlar nihai tüketicilerdir. Mal ve hizmetleri kişisel ve ailevi ihtiyaçları dışındaki amaçlarla talep eden ve satın alanlar ise endüstriyel (örgütsel) alıcı ve kullanıcılardır (Mucuk, 1998: 256).

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler her gün birçok satın alma kararı almakta; pazarlama yöneticileri de tüketicilerin bu kararlarını detaylı bir biçimde araştırmakta; onların neyi, neden, nereden, nasıl, ne miktarda ve ne zaman satın aldıklarını öğrenmeye çalışmaktadırlar. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma konusunda nasıl karar aldıklarını ve bu mamulleri nasıl kullandıklarını açıklamaya çalışır (Yılmaz, 2010: 108).

Tüketicinin satın alma karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarını açıklayan modeller incelendiğinde, tüketici satın alma davranışlarını belirleyen birçok faktörden söz edilir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır (Köseoğlu, 2002: 98; Kalaycı, 2014: 14):

1) Kişisel Faktörler

- Yaş: Bireyin ihtiyaçları ve istekleri tüketicinin yaşına göre değişir. Yaş değiştikçe, gereksinimlerde değişir. Yaş bireyin satın alma davranışını, satın alınan ürününün kullanılma şeklini etkiler (Köseoğlu, 2002: 98).
- Meslek: Bireyin mesleği, ekonomik durumunu belirlediği için, satın alma davranışını da etkiler. Örneğin, bir fabrikatör uçak almayı düşünürken, asgari ücretli bir meslekte çalışan birey, bisiklet almayı düşünebilir. Farklı meslek gruplarının ihtiyaçları da farklılık gösterir. Örneğin, mühendis ile doktorun mesleki ihtiyaçlarının aynı olması beklenemez (Cömert ve Durmaz, 2006: 354; Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 120).
- Yaşam Tarzı: Tüketici davranışlarını açıklamada yaşam tarzı da önemli bir etkidir. Yaşam tarzı tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirler. Tüketiciler sadece demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez. Yaşam tarzları da pazar bölümlendirmesinde önemlidir (Durmaz vd., 2011: 119).
- Gelir Düzeyi: Tüketicinin satın alma gücünün göstergesi gelirdir. Gelirin bir bölümü, zorunlu ihtiyaçlara, kalan bölümü ise isteğe bağlı ihtiyaçlara harcanır (Köseoğlu, 2002: 103).

2) Sosyo-Kültürel Faktörler

- Kültür ve Alt Kültür: Kültür, tüketicilerin iletişimlerinde, satın almalarında ve tüketim yapısında son derece etkilidir (Aktaran: Valiyeva, 2015: 43). Kültür özellikle uluslararası pazarlamada önemlidir. Pazarlamacılar, hedef kitlenin kültürel yapısını belirleyip, buna göre stratejilerini belirlemelidir. Örneğin limon kolonyası ikramı Türkler için anlamlı iken, bir Alman için hiçbir anlam taşımayabilir. (Aktaran: Fettahlıoğlu, 2008: 23). Alt kültürde pazarlama yönetiminde önemlidir. Ana kültürün içindeki gelenekler ve davranışlar alt kültürü oluşturur. Alt kültür, yemek, halı, takı, giyim gibi bir çok konuda farklılıklara sebep olur (Aktaran: Kalaycı, 2014: 16).
- Sosyal Sınıf: Hiyerarşik olarak bireylerin meslek, eğitim, gelir durumu, çevre, yaşam tarzı gibi özelliklerine göre sınıflandırılmasıdır. Tüketici, bir çok davranışını, üyesi bulunduğu sosyal sınıfa göre ayarlamaktadır. Dolayısıyla,

satın alma davranışında da sosyal sınıf etkilidir. Örneğin, aynı ürün için marka seçimi sosyal sınıflara göre farklılık gösterir. (Karabacak, 1993: 86; Sürücü, 1998: 24; Köseoğlu, 2002: 108).

- Referans Grupları: Tüketici ürün veya marka seçiminde aile, yakın çevre, çeşitli gruplar, model aldığı kişiler gibi referans gruplarından doğrudan yada dolaylı olarak etkilenir (Fettahlıoğlu, 2008: 31; Koç ve Özbek, 2009: 141).
- Aile: Bireyin satın alma davranışında hem bir danışma grubu olarak hem de bilgi taşıyıcı olarak etkilidir. Aile, tüketicinin satın alma davranışını bazen onaylayarak, bazen eleştirerek veya gerekli düzenlemeler yaparak etkiler. Aile tüketiciyi hem bireysel satın almalarında, hem de aile için satın almalarında yönlendirebilmektedir (Koç ve Özbek, 2009: 144).
- Rol ve Statüler: Belirli sosyal durumlardaki kişilerden beklenen sosyal davranış şekilleri olarak tanımlanan roller, toplumda bireylerin bulundukları sosyal statü ile gelen ve elde edilen hak ve ödevlerdir. Günlük konuşmada bir saygınlığı ya da prestiji ifade eden statü kavramı ise, sosyolojide bireyin toplum içindeki pozisyonunu belirtmektedir. Pazarlama yöneticileri açısından bireylerin toplum içerisinde elde ettikleri rol ve statüler, onların satın alma kararlarını etkilediği için önem taşımaktadır. Sonuçta mamul alım kararında sadece toplumda çalışan bir kadın rolünü üstlenmiş birinin karar alış biçimi ile aynı roller yanı sıra bir de annelik rolünü üstlenmiş bir kadının karar alış biçimi farklılık gösterecektir. Bir başka örnek de, bir genel müdür ile bir işçinin marka tercihleri veya herhangi bir mamulü satın almada tercih edecekleri satış noktalarının toplumdaki statüleri sebebiyle değişiklik gösterebilmesidir (Yılmaz, 2010: 130).

3) Ekonomik Faktörler

- Tüketiciler herhangi bir mala ihtiyaç duysalar ve onu satın almak isteseler de, bu durum onların o malı satın almaları için yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin söz konusu mamulü satın alabilecek gelirlerinin olması gerekmektedir. Tüketicilerin elde ettikleri gelirlerin yanı sıra ülkedeki genel ekonomik durum da onların satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu kapsamda harcanabilir gelir, tasarruflar ve varlıklar (likid yüzdesi dahil olmak üzere), kredi alabilme kapasitesi ve harcama ya da tasarrufa ilişkin tutumlar

tüketicilerin mamul tercihlerini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Söz konusu unsurlar ekonomik konjonktüre bağlı olarak da farklılık göstermektedir. Şöyle ki, “canlanma dönemlerinde” olumlu gelişmeler başlayarak, iş hayatı hareketlenmektedir. “Refah dönemlerinde” gelirler ve yatırımlar artmakta, tüketici gelirinden pay alabilmek için işletmede yeni mallar ve yeni çeşitlerle pazarlama programları genişletilmekte, yeni pazarlara girilmektedir. “Durgunluk dönemlerinde” geriye dönüş başlayarak, gerek tüketici harcamalarında gerekse pazarlama programlarında daralma görülmektedir. Bu dönemde pazarlamacılar mamulleri için yeni tasarımlar geliştirebilmekte, yeni konumlandırma ve yeni ücretlendirme politikaları izleyebilmekte ya da hedef tüketicileri için değer sunmak üzere indirimli markalara yönelebilmektedirler. “Kriz dönemlerinde” de, tüm iş hayatı duraklamaktadır. Genel ekonomik çevre de kişisel ekonomik durumu ve dolayısıyla mamul tercihlerini etkilemektedir. Örneğin vergi sistemi farklı yollarla kişilerin ekonomik durumu üzerinde etkili olmaktadır (Aktaran: Yılmaz, 2010: 136).

4) Psikolojik Faktörler

- **Kişilik:** Bireyi başkalarından farklı kılan zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel özelliklerinin bütünüdür. Tüketicilerin, kişiliği satın alma davranışını etkileyen faktörlerdendir. Fakat bu etkinin niteliği konusunda kesin yargılar bulunmamaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 35; O.Özdemir, P. Özdemir, Kadak ve Nasıroğlu, 2012: 567).
- **Algılama:** Canlıların çevrelerini anlamak için duyu organlarını kullanarak yaşadıkları sürece algılama denir. Algılar, doğumdan ölüme kadar her gün kullandığımız bütün duyuları içermektedir. Algılar, tüketicileri şartlandırmak suretiyle satın alma davranışlarında önemli bir etkindir. İşletmelerin, tüketiciye hitap edecek, görsel, işitsel, tatsal, kokusal unsurları tüketicilerin algılama sürecine göre belirlemesi gerekmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 37; Yılmaz, 2010, 146).
- **Güdüleme:** Bireyin, çeşitli uyaranların etkisinde harekete geçmesi anlamına gelmektedir (Cemalcılar, 1999: 57). Tüketicileri harekete geçiren güdü, aslında satın alma davranışının sebebidir. İç ve dış uyarıcılar, satın alma isteğini artırır.

Bireyin, tüketim gereksinimi karşılanmadığında, hedefe yönelik satın alma davranışlarında bulunur (Aktaran: Akkaya, 2013: 86).

- **Öğrenme:** Bireyin davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklere öğrenme denir. Var olan davranışların ve alışkanlıkların değişebilmesi için tüketicinin ihtiyacını istediği, beklediği gibi karşılayamaması gerekir. Tüketici, ihtiyaçlarının tatminini sağlayabilmek için en iyi tüketim uygulamasını öğrenme yolunu tercih edecektir. Satın almayı nasıl gerçekleştireceği, nasıl ve nerede ne kadar tüketeceğini öğrenerek davranır. Bu davranışı olumlu yapabilmek için pazarlama yönetimi, tüketicilerin deneyimlerinin olumlu olmasına çalışarak onların “marka bağlılığı” yaratmasına yardımcı olmaya çalışır. Böylece, “müşteri bağlılığı” tekrarlanan bir davranış sonucu ortaya çıkan marka bağlılığı ile gerçekleştirilmeye çalışır (Erdoğan ve Eroğlu, 2012: 56).
- **Tutum ve İnançlar:** Herhangi bir nesneye ya da ortama karşı gösterilen tepkiye tutum denir. Tutumların anlaşılması ile satın alma davranışının etkileyicileri olan düşüncelerin ve duyguların anlaşılması olanaklıdır.

Tutum üç bileşenden oluşmaktadır:

1. **Bilişsel Bileşen:** Bilinç ve bilinçli düşünme süreci ile ilgilidir. Düşünce, bilgi ve inançları oluşturur. Örneğin; tüketici susuzluk ihtiyacını giderebilecek ayran, meyve suyu ya da maden suyunun hangisinin susuzluğunu ve hararetini daha iyi karşıladığı konusunda bilgi sahibi olur ve inanç oluşur.
2. **Duygusal Bileşen:** Tüketicinin ürüne verdiği duygusallık ile ilgilidir. Marka ya da ürün hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz duygular ve düşünceleridir. Duygusal bileşen bir önceki bilişsel bileşenle sıkı bir bağlantı içindedir. Olumlu bilişsel bileşen varsa olumlu duygular da oluşabilir.
3. **Davranışsal Bileşen:** Tutumun sözlü ya da planlı eylemsel ifadesidir. Tüketicinin, ilk iki bileşenin olumlu oluşması sonucu olumlu bir davranışta bulunarak satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi olasılığı yüksek olacaktır. Tutumlar, doğuştan var olmazlar ve yaşam boyunca öğrenilerek oluşurlar. Ebeveyn ve arkadaş etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve deneyimler bu konudaki en belirgin etkileyicilerdir (Erdoğan ve Eroğlu, 2012: 57).

İnanç ise kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncedir. Bu düşünce ürün ve marka imajlarını meydana getirir ve insanlar bu imajlara göre hareket eder (Aktaran: Akkaya, 2013: 89). Tutum inançları da etkiler, inanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanırları kapsar. Tutumlar da, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri, ailedeki birey sayısı, evlilik yılı, mesleği, sahip oldukları çocuk sayısı, oturulan evin kime ait olduğu, evdeki insan sayısı, kişiliği rol oynamaktadır Tüm bu demografik, ekonomik unsurların yanı sıra inanç ve tutumlar tüketicinin satın alma karar ve davranışlarında önemli bir role sahiptir (Aktaran: Savaş, 2015: 31).

3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken sırayla takip ettikleri sürece tüketici karar verme süreci denir (Aktaran: Kalaycı, 2014: 10).

Her birey satın alma kararını vermeden önce, bu kararı iyice tartar, kendi imkanları doğrultusunda kararın alınmasının ne kadar mümkün olduğunu, aynı zamanda bu kararın hangi oranda yarar sağlayacağını hesaplamaktadır. Araştırmalar tüketicinin her satın almada beş satın alma karar süreci aşamasından geçtiğini göstermektedir (Aktaran: Valiyeva, 2015: 48). Bu aşamalar kimi alışverişlerde tamamen gerçekleşirken, tüketicilerin otomatikleşen satın alma işlemlerinde tüketici bu aşamalardan bir kısmını elimine etmektedir. Örneğin düzenli olarak satın alınan diş macunu markası, ihtiyaç duyulduğu anda düşünmeden satın alınmaktadır (Aktaran: Temel, 2006: 65).

Satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören yaklaşıma göre, satın alma karar sürecinin aşamaları aşağıdaki modelde gösterilmiştir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları (Yılmaz, 2010: 155).

3.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici tarafından ihtiyacın fark edilmesiyle satın alma süreci başlamış olur. Söz konusu ihtiyaç açlık, susuzluk gibi biyolojik özellikli olabileceği gibi, malın kendisinin ya da reklamın görülmesi gibi bir dış uyarıcının etkisiyle de ortaya çıkabilmektedir. İhtiyaç farkındalığı; alıcının, şimdiki durum ile arzulanan durum arasında bir fark hissettiğinde ortaya çıkar. Kısacası, doyurulmamış ihtiyacın yarattığı gerilim ile satın alma sürecinin ilk evresi başlamış olur (Külter, 2004: 39; Fettahlıoğlu, 2008: 11).

3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicide ihtiyaç farkındalığı oluşuktan sonra, bu ihtiyacını gidermeye yönelik alternatifleri belirlemeye başlar. Bu aşamada, tüketici daha iyi seçim yapabilmek için almak istediği ürünün, özellikleri, fiyatı, ödeme koşulları hakkında bilgi kaynaklarından bilgi toplamaya çalışır. Bilgi kaynakları; kişisel, ticari, halka açık kaynaklar ve kişisel deneyimlerdir. Tüketici, bilgi edinme sürecinde aktif ya da pasif davranabilir (Külter, 2004: 39; Akkaya, 2013: 93).

3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici karar verme sürecinde problemin ortaya çıkması ve tanımlanmasından sonra problemin çözümü için alternatifler araştırılarak, bu alternatifler arasında değerlendirme yapılmaktadır. Alternatif çözümler rekabetçi ürünlerdir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli olan bir unsur da zamandır. Eğer ihtiyacın giderilmesi acil değilse, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilmektedir. (Aktaran: Temel, 2006: 67).

3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Değerlendirme sonuçlandığı zaman tüketici harekete geçer, karar verme ve satın alma aşaması başlamış olur. Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir (Valiyeva, 2015: 50).

Pazarlamacılar bu aşamada müşterinin verdiği karardan dolayı olumlu duygular hissetmesini sağlamaya ve hissedebileceği bilişsel uyumsuzluk veya pişmanlık duygularının üstesinden gelmeye çalışmalıdır. Nihai satın alma kararı esnasında pozitif tutumları garanti etmek, satın alma sonrası pozitif tutumu muhafaza edebilmek için zorunludur (Aktaran: Akkaya, 2013: 96).

3.3.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme

Günümüzde tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliği pazarlamanın en önemli kavramlarındanıdır. Çünkü işletmelerin kar sağlaması ve iş yapabilmesi memnuniyetin sağlanmasına bağlıdır. Tüketicilerin bir ürünün satın alınması ve tüketimi sonucunda gösterdikleri davranış tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliğidir. Başka bir ifade ile memnuniyet/memnuniyetsizlik beklentiler ve sonuçlar arasındaki farklılıktır. Memnuniyet sonrası oluşan şey yeniden alımdır.

Satın alma sonrası oluşan memnuniyet markanın tekrar satın alınmasını sağlamaktadır. Memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı durumlarda ise tüketici şikayette bulunabilir, sessiz kalarak markayı bir daha satın almaz ya da çevresindekileri etkileyerek ürün ya da markanın olumsuz imaj yaratmasına neden olabilir (Aktaran: Temel, 2006: 68).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ ELEMANININ İLETİŞİMDE KİŞİSEL BAŞARI UNSURLARININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı; satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisini belirlemektir.

Bu çalışma, satın alma karar sürecinde satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının etkisini belirlemek açısından, yöneticilerin; satış elemanı seçimi ve eğitimi konularında alacakları kararlarına katkısı açısından, satış elemanlarına; müşteri ilişkilerinin düzenlenmesinde fikir vermesi açısından, ayrıca üzerinde fazla araştırma yapılmamış bir konu olması nedeniyle, ilgili literatüre katkısı olması açısından önemli görülmüştür.

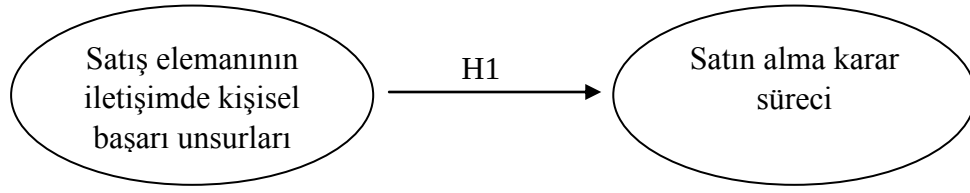
4.2. YÖNTEM

Bu kısımda; araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, kısıtları, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

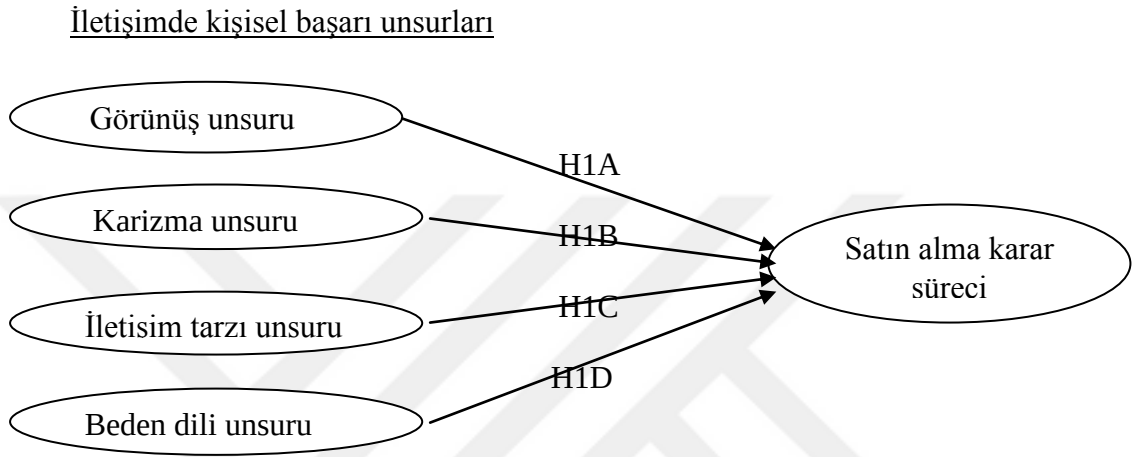
4.2.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma tarama modellidir. Satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının tüketicilerin satın alma karar süreci üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak geliştirilmiş bir anket yardımıyla tüketicilerden elde edilen veriler ışığında ve araştırma modeli çerçevesinde geliştirilmiş olan hipotezlerin testine dayanmaktadır.

Çalışmanın amacı çerçevesinde, araştırmanın grafiksel modeli Şekil 4.1 ve 4.2'deki gibidir:



Şekil 4.1. Araştırma Modeli.



Şekil 4.2. Araştırma Modelinin Açılımı.

Bu çalışmada iletişimde kişisel başarı unsurları Yükselen (2013: 34)'in belirttiği görünüş, karizma, iletişim tarzı ve beden dili boyutlarında değerlendirilmiştir.

4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür taraması sonucunda satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkisi olabileceği öngörülmüştür. Buna göre araştırmanın hipotezleri şunlardır:

HİPOTEZ 1: Satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurları tüketicilerin satın alma karar sürecinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1A: Satış elemanının iletişimde görünüş unsuru satın alma karar sürecinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1B: Satış elemanının iletişimde karizma unsuru satın alma karar sürecinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1C: Satış elemanının iletişim tarzı unsuru satın alma karar sürecinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1D: Satış elemanının iletişimde beden dili unsuru satın alma sürecinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Erzurum ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Örneklem ise 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada, örnekleme oluşturacak bireylerden ulaşılabilir olanların dahil edilmesini içeren kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Gegez, 2010: 217). Kolayda örnekleme yönteminin seçilme nedeni ise gönüllülük esasına dayanmasının yanı sıra zaman, maliyet, kolaylık gibi faktörlere sahip olmasıdır.

4.2.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma bazı kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

- 1) Araştırma, Erzurum ilinde yaşayan tüketicileri kapsadığından dolayı araştırma sonuçları tüm tüketicilere genellenememektedir.
- 2) Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla kullanılan anket ile sınırlıdır.
- 3) Satın alma sürecini etkileyen birçok faktör bulunmasına rağmen, sadece satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurları dikkate alınmıştır.
- 4) Çalışmada belli bir sektöre odaklanılmamıştır.
- 5) Çalışma nihai tüketicilere satış yapan perakendeci satış elemanlarından “satış noktasına bağlı satış elemanları” ile sınırlıdır.

4.2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket; araştırma amacına uygun olarak belirlenen değişkenleri ölçmek amacıyla hazırlanan soru formu olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2008: 125). Anket formu, etkili iletişim becerileri, beden dili, kişisel satış, satış ve iletişim ile ilgili yürütülen kapsamlı literatür çalışması sonrasında,

kolay anlaşılabilirlik şeklinde, konuyla ilgili kaynaklardan, daha önce yapılmış bazı araştırmalardan ve uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu (EK 1) iki bölümden ve 31 ifadeden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; ölçeğin amacı, yanıtlama biçimi hakkında bilgi verilen bir yönerge ve tüketicilerin demografik özelliklerine ait kapalı uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise; 4 alt boyut ve beşli likert tipinde (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) 25 sorudan oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler; Yükselen (2013: 34)'da belirtilen iletişimde kişisel başarı unsurlarını içermektedir. Bunlar “Görünüş unsuru”, “Karizma unsuru”, “İletişim tarzı unsuru”, “Beden dili unsuru” olarak belirlenmiştir. Bu gruplara ilişkin soruların dağılımı ise, 2., 3., 4. sorular “Görünüş unsuru”, 10., 11., 14., 15., 21. sorular “Karizma unsuru”, 1., 6., 8., 9., 12., 13., 16., 17., 18., 19., 20., 22., 23., 24., 25. sorular “İletişim tarzı unsuru” ve 5. ve 7. sorular ise, “Beden dili unsuru” olarak gruplandırılmıştır.

Uzman görüşleri de alınarak geliştirilen anket formu; soruların anlaşılabilirliği ve içerik geçerliliği konusunda örnek kitleye uygun 5 tüketiciye pilot olarak kişisel görüşme şeklinde uygulanmış, anketin doldurulma süresi, soruların anlaşılabilirliği, içeriği ve uzunluğu gibi konularda görüşleri alınmış ve toplanan geribildirimlere göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Buna göre ikinci bölümdeki bir ifade, katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmadığı tespit edilerek anket formundan çıkarılmış, bazı ifadelerin ise sıralamaları yeniden düzenlenerek soru numaraları değiştirilmiştir. Yapılan değişikliklerden sonra tekrar düzenlenmiş ve güvenilirliğinin ölçülmesi için pilot anket uygulaması yapılmıştır. Ölçekteki ifadelerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla hesaplanmıştır. Ankette bulunan tüm ifadeler kabul edilebilir bir güvenilirlikte çıkmış ve son şeklini alan anket formu Mart-Mayıs 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Verilerin analizinde, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 15.0 ve Lisrel 8.71 programları kullanılmıştır.

4.3. BULGULAR

4.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir açısından demografik özellikleri Tablo 4.1’ te yer almaktadır.

Tablo 4.1. Ankete katılanların demografik özellikleri.

Demografik özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	165	41,3
Erkek	235	58,8
Yaş		
18-25	95	23,8
26-35	162	40,5
36-45	108	27,0
46-55	26	6,5
56 ve üzeri	9	2,3
Medeni Durum		
Evli	253	63,3
Bekar	147	36,8
Eğitim Durumu		
İlköğretim	22	5,5
Lise	103	25,8
Üniversite	243	60,8
Lisansüstü	32	8
Meslek		
Serbest Meslek	49	12,3
Memur	177	44,3
İşçi	33	8,3
Öğrenci	70	17,5
Emekli	5	1,3

Tablo 4.1. (Devamı)

Ev hanımı	25	6,3
Diğer	41	10,3
Aylık Gelir		
0 - 1300 TL	139	34,8
1301 - 3000 TL	140	35,0
3001 - 4000 TL	90	22,5
4001 - 5000 TL	21	5,3
5001 ve üzeri TL	10	2,5

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere; katılımcıların %41,3’ü kadın, %58,8’i ise erkektir. Buna göre; erkek katılımcıların oranı kadın katılımcıların oranından daha fazladır.

Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların % 23,8’i “18-25” yaş aralığında, %40,5’inin “26-35” yaş aralığında, %27,0’ının “36-45” yaş aralığında, %6,5’inin “46-55” yaş aralığında ve %2,3’ ünün ise “56 ve üzeri” yaş aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre; katılımcıların büyük çoğunluğunu “26-35” yaş aralığındaki bireylerdir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; %63,3’ü evli, %36,8’i ise bekardır. Bu bilgiden hareketle evli katılımcıların oranının bekar katılımcıların oranından daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların % 5,5’i “İlköğretim” mezunu, %25,8’inin “Lise” mezunu, %60,8’inin “üniversite” mezunu, %8’inin “Lisansüstü” mezunu olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunu “üniversite” mezunu bireyler oluşturmaktadır.

Katılımcıların meslek durumlarına göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların % 12,3’ü “serbest meslek”, %44,3’ünün “Memur”, %8,3’ünün “işçi”, %17,5’unun “Öğrenci” %1,3’ü “emekli”, %6,3’ünün “Ev hanımı”. %10,3’ünün “diğer”, meslek grubunda olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunu “memur” bireyler oluşturmaktadır.

Yine tabloda görüldüğü üzere; katılımcıların %34,8'i "0-1300 TL" gelir grubunda, %35'i "1301 TL-3000 TL" gelir grubunda, %22,5'i "3001 TL-4000 TL" gelir grubunda, %5,3'ü ise "4001-5000 TL" gelir grubunda ve %2,5'i "5001 ve üzeri TL" gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcıların aylık gelir dağılımında en yüksek payı %35 ile "1301-3000TL" gelir grubu almıştır.

4.3.2. İletişimde Kişisel Başarı Unsurları (İKBÜ) Ölçeğine ve ölçekten Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

Ölçek 4 alt boyut ve beşli likert tipinde (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) 25 sorudan oluşan bir ölçekme aracıdır. Yapı geçerliğini ölçmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Güvenirlik çalışması kapsamında madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha, alt ve üst %27'lik çeyreklerin t testlerinden oluşan madde analizi yöntemleri uygulanmıştır.

Tablo 4.2. İletişimde Kişisel Başarı Unsurları (İKBÜ) Ölçeği Planlanan Faktör Yapısı.

Faktör	İfade
F1 Görünüş Unsuru	2.Bir mağazaya girdiğimde satış elemanı tarafından karşılanmak isterim.
	3.Bir mağazaya girdiğimde satış elemanı tarafından ilgiyle karşılanmak bende olumlu bir intiba yaratır.
	4.Satış elemanının genel görünüşü (giyim tarzı, duruşu) bende marka ve işletmeye yönelik olumlu veya olumsuz bir etki bırakır.
F2 Karizma Unsuru	10.Satış elemanını kendime yakın bulduğumda söylediklerinden daha fazla etkilenirim.
	11.Genellikle görüşme sonrası satış elemanını ukala, sıkıcı, ilgisiz, ya da bilgili, sempatik, ilgili olarak nitelendiririm.
	14.Satış elemanının kendine güvenen konuşma tarzı ve tutumları işletmeye güven duymamda etkili olur.
	15.Satın alacağım ürüne yönelik tercihimde, satış elemanı da karar sürecimde etkili olur.
	21.Satış elemanına yönelik düşüncelerim, işletme hakkındaki düşüncelerimi etkiler.
F3 İletişim Tarzı	1.Bir işletmeyi tercih etmemde satış elemanının tutum ve davranışları önemlidir.
	6.Satış elemanının düzgün diksiyonu ve içten konuşma tarzı beni onu dinlemeye teşvik eder.
	8.Satış elemanının benimle ciddi ve saygılı şekilde konuşması önemlidir.
	9.Satış elemanının beni dinleyip ürün konusunda beklentilerimi, isteklerimi, tereddütlerimi anlamış olması önemlidir.
	12.Gittiğim mağazada daha önce olumlu iletişim kurduğum satış elemanı ile muhatap olmak isterim.
	13.Fiyatı ve markası aynı olan ürünleri satan iki işletme arasında seçim yaparken, olumlu iletişim kurduğum satış elemanının bulunduğu işletmeyi tercih ederim.
	16.Satın alma konusunda kararsız olduğumda, satış elemanı beni ikna edebilir.
	17.Sürekli alışveriş yaptığım bir işletmeden, satış elemanının olumsuz bir davranışını görmem nedeniyle soğuyabilirim.
	18.Almayı düşündüğüm herhangi bir ürünü; satış elemanının soğuk tavrı, ilgisizliği yüzünden almaktan vazgeçtiğim zamanlar oldu.
	19.Almayı düşündüğüm herhangi bir ürünü, satış elemanının aşırı baskı ve ısrarcılığı yüzünden almaktan vazgeçtiğim zamanlar oldu.
	20.Almayı düşündüğüm herhangi bir ürünü, satış elemanının ciddiyetsiz tavrı yüzünden almaktan vazgeçtiğim zamanlar oldu.
	22.Olumlu iletişim kurduğum satış elemanının bulunduğu bir işletmeyi, sonraki satın alımlarımda da tercih ederim.
	23.Bir işletmede olumlu iletişim özelliklerine sahip satış elemanı bulunması, o işletmeyi tanıdıklarına tavsiye etmemde etkilidir.
F4 Beden Dili	5.Asık suratlı bir satış elemanından ürün satın almak istemem.
	7.Satış elemanının iletişimimiz esnasında göz teması kurması önemlidir.

Ölçekte yer alan 3 madde (2,3,4) “Görünüş Unsuru” alt boyutunu; 5 madde (10,11,14,15,21) “Karizma Unsuru” alt boyutunu; 15 madde (1, 6, 8, 9, 12, 13, 16, 17,

18, 19, 20, 22, 23, 24, 25) “İletişim Tarzı” alt boyutunu; 2 madde (5,7) “Beden Dili” alt boyutunu oluşturmaktadır (Tablo 4.2). Her alt boyut için maddelerin toplam puanları alt boyut puanı olarak değerlendirilmektedir.

İKBÜ Ölçeğinin 400 örneklemden alınan verilerin betimsel istatistikleri Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. İKBÜ Ölçeği Betimsel İstatistikleri.

Madde No	$\bar{X}$	SS	Min.	Maks.	Madde No	$\bar{X}$	SS	Min.	Maks.
2	3,80	1,24	1	5	17	3,95	1,14	1	5
3	4,04	1,13	1	5	18	3,85	1,20	1	5
4	3,93	1,20	1	5	19	3,84	1,14	1	5
10	3,66	1,11	1	5	20	3,87	1,12	1	5
11	3,57	1,23	1	5	22	3,93	1,12	1	5
14	3,98	1,06	1	5	23	3,99	1,01	1	5
15	3,62	1,17	1	5	24	3,96	1,09	1	5
21	3,80	1,06	1	5	25	3,26	1,34	1	5
1	4,22	0,94	1	5	5	4,15	1,19	1	5
6	4,04	1,13	1	5	7	3,83	1,10	1	5
8	4,23	1,06	1	5					
9	4,16	1,02	1	5					
12	3,99	1,11	1	5					
13	4,01	1,13	1	5					
16	3,50	1,17	1	5					

Tablo 4.3’de ölçekte yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Ortalaması “3 (Kararsızım)” değerinin üzerinde olan maddeler “katılıyorum” ifadesine; ortalaması “3 (Kararsızım)” değerinin altında kalan maddeler ise “katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu gösterir. Buna göre;

1. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 4,22$ ”, 2. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,80$ ”, 3. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 4,04$ ”, 4. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,93$ ”, 5. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 4,15$ ”, 6. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 4,04$ ”, 7. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,83$ ”, 8. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 4,23$ ”, 9. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 4,16$ ”, 10. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,66$ ”, 11. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,57$ ”, 12. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,99$ ”, 13. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 4,01$ ”, 14. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,98$ ”, 15. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,62$ ”, 16. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,50$ ”, 17. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,95$ ”, 18. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,85$ ”, 19. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,84$ ”, 20.

sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,87$ ”, 21. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,80$ ”, 22. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,93$ ”, 23. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,99$ ”, 24.sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,96$ ”, 25. sorunun ortalaması “ $\bar{X}= 3,26$ ” dır.

4.3.2.1. Yapı Geçerliği

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak yapı geçerliği ölçülmüştür.

4.3.2.1.1.Açımlayıcı Faktör Analizi

Birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında aşağıdaki ölçütler dikkate alınır (Büyüköztürk, 2011:124-125):

1- Faktör yük değerlerinin yüksek olması. 0,45 ya da daha yüksek olması iyi bir ölçü olmakla birlikte bu oran 0,30’a kadar indirilebilir.

2- Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerine sahip olması gereklidir. Bunun için her maddenin en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktör dışındaki faktörlerle faktör yük farkının en az 0,10 olması gerekir.

3- Ortak faktör varyansının toplam varyansın 2/3’ü kadar olması beklenir. Faktör sayısı az olduğunda bu oran %30’lara kadar düşebilir.

Açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,93; Bartlett’s küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p<0,01$ olarak ölçülmüştür. 400 kişilik örneklem ile yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile açımlayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlenmiştir (Tablo 4.4). Kapsam geçerliğinde oluşturulan yapıya uygun olarak 25 soru ve 4 faktör ile başlanan açımlayıcı faktör analizinde ilk Varimax döndürmesinde Tablo 4.4’teki gibi sonuçlar elde edilmiştir.

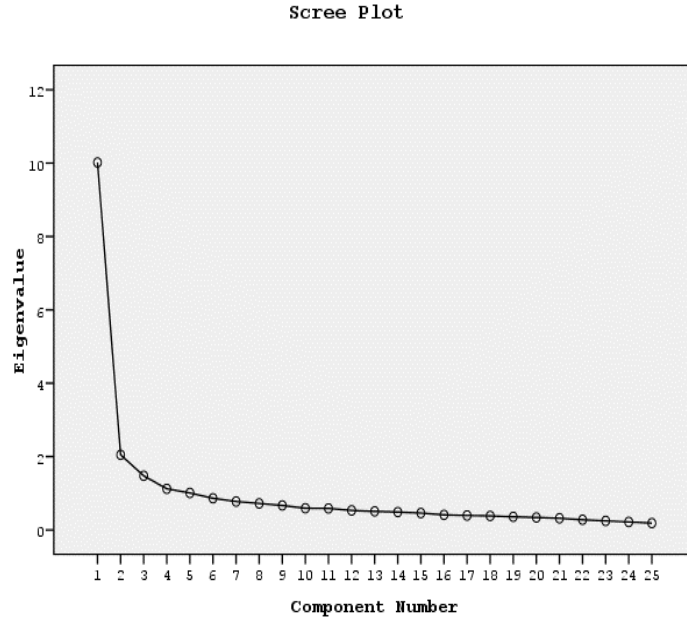
İlk Varimax döndürmesi sonucunda 4 faktörlü yapının uygunluğuna ilişkin yamaç birikinti grafiği (Şekil.4.3) incelendiğinde dördüncü faktörden sonra eğimin azaldığı

gözlendi. Tablo 4.4'teki açıklanan varyanslar incelendiğinde sırasıyla %28,22 - %12,79 - %10,76 ve %6,88 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Özdeğerler incelendiğinde ise Kaiser kuralına uygun (özdeğer>1) faktör sayısının 4 olarak gerçekleştiği tespit edildi. Elde edilen bulgular ölçeğin dört faktörlü yapısının uygunluğu için maddelerin ait oldukları faktördeki yük değerlerine, diğer faktörlerdeki yük değerlerinin durumuna da bakıldı.

Tablo 4.4. İKBÜ Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (İlk Varimax).

Madde No	F1	F2	F3	F4	Açıkladığı Varyans (%)	Özdeğer
2	0,206	0,100	0,821	0,210	28,22	10,02
3	0,188	0,163	0,837	0,137		
4	0,297	0,270	0,645	0,036		
10	0,169	0,733	0,106	0,124		
11	0,129	0,704	0,091	0,020		
14	0,225	0,669	0,269	0,030		
15	0,071	0,623	0,208	0,500		
21	0,223	0,743	0,031	0,238		
1	0,811	0,076	0,183	0,038	12,79	2,05
6	0,666	0,164	0,305	0,257		
8	0,696	0,126	0,207	0,235		
9	0,719	0,125	0,310	0,002		
12	0,630	0,140	0,268	0,168		
13	0,704	0,270	0,230	0,025		
16	0,303	0,108	0,160	0,677		
17	0,684	0,244	0,037	0,063		
18	0,655	0,194	0,077	0,348		
19	0,660	0,226	0,040	0,259		
20	0,736	0,125	0,094	0,197	10,76	1,48
22	0,665	0,187	0,306	0,118		
23	0,728	0,128	0,214	0,146		
24	0,673	0,143	0,072	0,225		
25	0,309	0,097	0,034	0,571	6,88	1,12
5	0,437	0,351	0,255	0,266		
7	0,256	0,360	0,345	0,108		
Kaiser-Meyer Olkin: 0,93 Batlett's Test of Sphericity Sig. : 0,00					58,65	



Şekil 4.3. Ölçeğin ilk varimax döndürmesinden elde edilen yamaç birikinti grafiği.

Ölçekteki faktörlerinde yer almayan; iki maddenin faktör yükünün kendi faktöründe düşük, başka faktörlerde daha yüksek olduğu (s16, s25) tespit edildi.

Ölçeğin uygun olmayan faktör yapısı nedeniyle, kurallara uymayan maddeler aşamalı olarak elenerek Tablo 4.5' teki sonuçlar elde edildi. Son Varimax döndürmesinden elde edilen yapı incelendiğinde özdeğeri 1'in üzerinde 4 faktör olduğu ve 4 alt boyuta dağılan 23 maddenin yer aldığı tespit edildi. 4 alt boyutun varyansa katkıları sırasıyla %30,22 - %13,42 - %10,73 - %7,02 olarak bulundu. Maddelerin ait oldukları faktörlerdeki yük değerleri 0,63 ile 0,83 arasında değişmektedir. Üçüncü faktördeki madde sayısı azalmakla birlikte tüm maddeler kendi faktörlerinde yer almaktadır.

Tablo 4.5. İKBU Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Son Varimax).

Madde No	F1	F2	F3	F4	Açıkladığı Varyans (%)	Özdeğer
2	0,248	0,156	0,832	0,038	30,22	9,60
3	0,203	0,187	0,837	0,123		
4	0,259	0,221	0,626	0,258		
10	0,174	0,718	0,076	0,199		
11	0,121	0,685	0,111	0,057		
14	0,212	0,635	0,235	0,237		
15	0,168	0,725	0,200	0,015		
21	0,266	0,778	0,044	0,042		
1	0,775	0,018	0,169	0,196	13,42	2,04
6	0,690	0,175	0,275	0,187		
8	0,727	0,149	0,202	0,085		
9	0,706	0,102	0,324	0,090		
12	0,661	0,170	0,291	0,006		
13	0,677	0,218	0,203	0,248		
17	0,679	0,225	0,047	0,084		
18	0,708	0,238	0,059	0,086		
19	0,704	0,262	0,033	0,010	10,73	1,44
20	0,749	0,121	0,070	0,163		
22	0,670	0,181	0,303	0,131		
23	0,726	0,110	0,194	0,185		
24	0,699	0,160	0,074	0,066		
5	0,295	0,142	0,094	0,792		
7	0,149	0,198	0,187	0,747		
Kaiser-Meyer Olkin: 0,93 Batlett's Test of Sphericity Sig. : 0,00						

4.3.2.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde, model uyumunun değerlendirilmesinde Ki-kare istatistiği (X^2), ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı (X^2/sd), tahmin edilen bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı (t değeri), “kalıntılara dayanan” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan” (NFI, NNFI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılmaktadır (Bayram, 2010). Uyum indekslerinin kabul edilebilirlik ve iyi uyum (Bayram, 2010; Sümer, 2000; Raykov, 1997:329-333) değerlerine Tablo 4.6’da yer verilmiştir.

Ölçeğin kapsam geçerliğine uygun olarak madde faktör ilişkisi kurularak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, 4 faktörlü yapının ve tüm maddelerin en iyi yapıyı verdiği; model uyumunun sağlandığı (GFI hariç) gözlemlendi.

Tablo 4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA	Son DFA	Uyum Değerleri	
			Kabul Edilebilir	İyi / Çok İyi
X^2/sd	2,86	2,32	$0 < X^2/sd < 5$	$0 < X^2/sd < 3$
RMSEA	0,07	0,06	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$
SRMR	0,05	0,04	$0,00 \leq SRMR \leq 0,08$	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$
GFI	0,87	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 1,0$	$0,95 \leq GFI \leq 1,0$
NFI	0,95	0,96	$0,90 \leq NFI \leq 1,0$	$0,95 \leq NFI \leq 1,0$
NNFI	0,97	0,97	$0,90 \leq NNFI \leq 1,0$	$0,95 \leq NNFI \leq 1,0$
CFI	0,97	0,98	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$	$0,95 \leq CFI \leq 1,0$

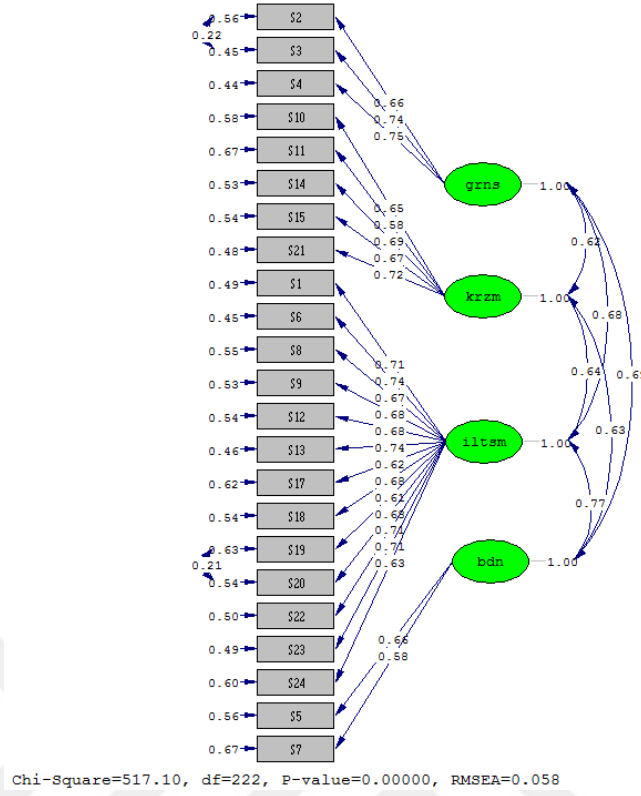
Açımlayıcı faktör analizindeki sonuçlara benzer şekilde model uyumunu bozan maddeler olduğu görüldüğünden (s16, s25) maddelerin elenmesi sonucunda 4 faktörlü 23 maddeden oluşan yapının uyum indekslerinin iyi düzeyde olduğu, tüm maddeler için t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu ve modelin iyi uyum verdiği bulgusu elde edilmiştir (Büyüköztürk, Çokluk ve Şekercioglu, 2010: 271-272; Meydan ve Şeşen, 2011:37). Modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri “Görünüş Unsuru” faktöründe 0,66-0,75 aralığında; “Karizma Unsuru” faktöründe 0,58-0,72 aralığında; “İletişim Tarzı” faktöründe 0,61-0,74 aralığında; “Beden Dili” faktöründe 0,58-0,66 aralığında değişmektedir (Tablo 4.7, Şekil 4.4).

Tablo 4.7. İKBU Ölçeği DFA Sonuçları.

Faktör ve Maddeler	Std. β	t	R²
Görünüş Unsuru			
2	0,66	12,51**	0,44
3	0,74	14,59**	0,55
4	0,75	14,97**	0,56
Karizma Unsuru			
10	0,65	13,25**	0,42
11	0,58	11,52**	0,34
14	0,69	14,35**	0,48
15	0,67	14,00**	0,45
21	0,72	15,30**	0,52
İletişim Tarzı			
1	0,71	16,05**	0,50
6	0,74	15,85**	0,55
8	0,67	14,83**	0,45
9	0,68	15,14**	0,46
12	0,68	15,08**	0,46
13	0,74	16,77**	0,55
17	0,62	13,33**	0,38
18	0,68	14,96**	0,46
19	0,61	13,11**	0,37
20	0,63	14,93**	0,40
22	0,71	15,80**	0,50
23	0,71	16,04**	0,50
24	0,63	13,72**	0,40
Beden Dili			
5	0,66	11,64**	0,44
7	0,58	10,46**	0,34

**p<0,01



Şekil 4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.

4.3.2.2. Ölçeğin Güvenirliği

Güvenirlik çalışması kapsamında uygulanan madde analizi yöntemlerinden madde-toplam korelasyonu, test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar. Madde-toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer davranışları örneklediğini gösterir ve testin iç tutarlığının yüksek olduğunu gösterir. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin zorunlu görülmesi durumunda teste alınabileceği söylenebilir (Büyüköztürk, 2011: 171). Madde analizinde kullanılan diğer bir yöntem alt ve üst çeyrekler t-testidir. Testin toplam puanlarına göre alt%27 ve üst%27'lik grupların madde ortalama puanları arasındaki farkların ilişkisiz t-testi kullanılarak sınanması sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık çıkması testin iç tutarlığının bir göstergesi olarak değerlendirilir. Her iki analiz (madde toplam korelasyonu ve alt ve üst çeyrekler testi) maddelerin bireyleri ölçülen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini gösterir (Büyüköztürk, 2011:171-172).

Tablo 4.8. İKBU Ölçeği Madde Analizi Sonuçları.

Faktör ve Maddeler	t (n1=n2=108)	r (n=400)	α	α
Görünüş Unsuru			0,81	0,93
2	-13,35**	0,53		
3	-12,43**	0,54		
4	-12,65**	0,56		
Karizma Unsuru			0,81	
10	-12,13**	0,49		
11	-9,92**	0,41		
14	-12,05**	0,55		
15	-10,73**	0,48		
21	-11,60	0,53		
İletişim Tarzı			0,93	
1	-12,21**	0,68		
6	-12,56**	0,72		
8	-10,77**	0,68		
9	-11,27**	0,69		
12	-11,83**	0,65		
13	-14,54**	0,72		
17	-11,25**	0,62		
18	-13,89**	0,66		
19	-11,89**	0,61		
20	-13,19**	0,66		
22	-11,71**	0,70		
23	-12,27**	0,69		
24	-10,52**	0,61		
Beden Dili			0,61	
5	-11,19**	0,49		
7	-10,29**	0,43		

r: Madde Toplam Korelasyonu t:Alt ve üst %27 t testi α : Cronbach Alpha **p<0,01

Tablo 4.8'deki güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,93 düzeyinde oldukça yüksek bulunmuştur. Alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,81 – 0,81 – 0,93 – 0,61 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek (0,41 ile 0,72 aralığında) olduğu, tüm maddelerin alt ve üst %27'lik kısımlarının karşılaştırılmasına ait t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 4.8). Bu sonuçlar, ölçekte yer alan maddelerin geçerliklerinin yüksek olduğu, ölçmek istenen davranış bakımından örnekleme ayırt ettikleri ve ölçekte yer alan maddelerin ölçek içinde aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4.3.2.3. Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin t Testi Bulguları

Tablo 4.9. İletişimde Kişisel Başarı Unsurları Puanlarına Ait t Testi Sonuçları.

İletişimde Kişisel Başarı unsurları	Madde Sayısı	$\bar{X}$	SS	t	p
Görünüş Unsuru	3	3,92	1,01	18,087	0,000
Karizma Unsuru	5	3,73	0,85	17,048	0,000
İletişim Tarzı	13	4,00	0,82	24,339	0,000
Beden Dili	2	3,99	0,97	20,3622	0,000

Görünüş Unsuru puan ortalaması $3,92 \pm 1,01$; Karizma Unsuru puan ortalaması $3,73 \pm 0,85$; İletişim Tarzı puan ortalaması $4,00 \pm 0,82$; Beden Dili puan ortalaması $3,99 \pm 0,97$ olarak bulunmuştur (Tablo 4.9). Alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında tüm puanların “katılıyorum” düzeyinde olduğu tespit edilmiştir ($5-1=4/5=0,80$ olduğundan puan aralığı 1-1,80; 1,81-2,60; 2,61-3,40, 3,41-4,20; 4,21-5,00).

Ölçek puanları 5’li likert tipinde olduğundan referans puan olarak 3 alınmıştır. Her alt boyut puanının 3’ten (kararsızım) anlamlı derecede farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek örneklem t testi sonuçlarına göre tüm puanlar 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre hipotez sonuçları aşağıdaki gibi elde edilmiştir:

Hipotez 1A **Kabul:** Satış elemanının iletişimde görünüş unsuru satın alma karar sürecinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1B **Kabul:** Satış elemanının iletişimde karizma unsuru satın alma karar sürecinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1C **Kabul:** Satış elemanının iletişim tarzı unsuru satın alma karar sürecinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1D **Kabul:** Satış elemanının iletişimde beden dili unsuru satın alma karar sürecinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

SONUÇ

Modern pazarlama anlayışı, iletişim odaklı olmayı gerektirmektedir. İşletmenin pazarlama başarısında satış elemanının önemli bir etkisi vardır. Bir işletmenin satış gücünü temsil eden satış elemanının, kendisinden beklenen satış performansında onun müşterilerle olan iletişim becerilerine de büyük ölçüde bağlıdır (Çakır ve Pehlivan, 2013: 87). Bu nedenle bir işletmenin ürün/hizmetlerini müşteriye sunulmasında kilit insan konumunda olan satış elemanlarının iletişimde kişisel başarı unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkisinin araştırılması önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı; satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla, iletişimde kişisel başarı unsurları görünüş, karizma, iletişim tarzı ve beden dili boyutlarında değerlendirilmiştir. Araştırmanın evreni, Erzurum ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu 400 kişiye uygulanmış, veriler analiz edilerek hipotezler test edilmiştir.

Anketin birinci bölümünden elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcıların %41,3'ü kadın, %58,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların büyük çoğunluğunu (%40,5) "26-35" yaş yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; %63,3'ü evli, %36,8'i ise bekardır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların büyük çoğunluğunu (%60,8) "üniversite" mezunu bireyler oluşmaktadır. Katılımcıların meslek durumlarına göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların büyük çoğunluğunu(%44,3) "memur" bireyler oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelir dağılımında en yüksek payı %35 ile "1301-3000TL" gelir grubu almıştır.

Yapılan araştırma sonucunda anketin ikinci bölümünde yer alan katılımcıların satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarına yönelik ifadelerinin değerlendirilmesine yönelik sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırmada kullanılan ölçek 4 alt boyut ve beşli likert tipinde 25 sorudan oluşan bir ölçme aracıdır. Ölçekte yer alan 3 madde (2, 3, 4) “Görünüş Unsuru” alt boyutunu; 5 madde (10, 11, 14, 15, 21) “Karizma Unsuru” alt boyutunu; 15 madde (1, 6, 8, 9, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25) “İletişim Tarzı” alt boyutunu; 2 madde (5,7) “Beden Dili” alt boyutunu oluşturmaktadır (Tablo 4.2).

Verilerin analizinde her bir maddeye ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ortalaması “3 (Kararsızım)” değerinin üzerinde olan maddeler “katılıyorum” ifadesine; ortalaması “3 (Kararsızım)” değerinin altında kalan maddeler ise “katılmıyorum” ifadesine yakın olduğunu gösterir. Buna göre; Buna göre bütün maddelerin ortalaması 3’ün üzerinde ve bir maddenin ortalaması 3,5’un altında bulunmuştur. “Bir işletmenin satış elemanı ile olumsuz bir iletişim yaşarsam, bu durumdan sosyal medya ve çeşitli web sitelerinde bahsederim” ($\bar{X}$ = 3,26) ifadesinin en düşük ortalama sahip olduğu bulunmuştur. “Satış elemanının benimle ciddi ve saygılı şekilde konuşması önemlidir” ($\bar{X}$ = 4,23) ve “Bir işletmeyi tercih etmemde satış elemanının tutum ve davranışları önemlidir” ($\bar{X}$ = 4,22) maddelerinin en yüksek ortalama sahip olduğu bulunmuştur.

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak yapı geçerliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Buna göre; 400 kişilik örnekleme ile yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile açımlayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlenmiştir.

Ölçeğin kapsam geçerliğine uygun olarak madde faktör ilişkisi kurularak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, 4 faktörlü yapının ve tüm maddelerin en iyi yapıyı verdiği; model uyumunun sağlandığı (GFI hariç) gözlemlendi.

Açımlayıcı faktör analizindeki sonuçlara benzer şekilde model uyumunu bozan maddeler olduğu görüldüğünden (s16, s25) maddelerin elenmesi sonucunda 4 faktörlü 23 maddeden oluşan yapının uyum indekslerinin iyi düzeyde olduğu, tüm maddeler için t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu ve modelin iyi uyum verdiği sonucu elde edilmiştir.

Güvenirlilik çalışması kapsamında madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha, alt ve üst %27’lik çeyreklerin t testlerinden oluşan madde analizi yöntemleri uygulanmıştır. Buna göre; ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,93 düzeyinde oldukça yüksek

bulunmuştur. Alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,81 – 0,81 – 0,93 – 0,61 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, ölçekte yer alan maddelerin geçerliklerinin yüksek olduğu, ölçmek istenen davranış bakımından örnekleme ayırt ettikleri ve ölçeklerde yer alan maddelerin ölçek içinde aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanmıştır.

Son olarak; her alt boyut puanının 3'ten (kararsızım) anlamlı derecede farklı olup olmadığını belirlemeye yönelik tek örneklem t testi sonuçlarına göre tüm puanlar 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Araştırmanın başında ifade edilen 4 adet hipotezin 4'ü de kabul edilmiştir. Bu hipotezler aşağıda tek tek ele alınıp, kısaca açıklanmıştır.

Görünüş unsuru faktörünün puan ortalaması $3,92 \pm 1,01$ bulunmuştur. Hipotez 1A kabul edilmiştir. Katılımcıların, satın alma karar sürecinde satış elemanının iletişimde görünüş unsurundan etkilendikleri söylenebilir. Yükselen (2000: 258) de belirtildiği gibi satışçının müşteride ilk bıraktığı izlenim, görüşmenin başarısı açısından çok önemlidir. Müşteri ile satış elemanının ilk kez karşı karşıya geldiği an kritik bir süreçtir. Satış elemanı bu süreci iyi yönetebildiği ölçüde müşteriyle güven esasına dayalı olumlu bir iletişim gerçekleştirmiş olacaktır (Çakır ve Pehlivan, 2013: 81).

Karizma unsuru faktörünün puan ortalaması $3,73 \pm 0,85$ bulunmuştur. Hipotez 1B kabul edilmiştir. Katılımcıların, satın alma karar sürecinde satış elemanının iletişimde karizma unsurundan etkilendikleri söylenebilir.

İletişim tarzı faktörünün puan ortalaması $4,00 \pm 0,82$ bulunmuştur. Hipotez 1C kabul edilmiştir. Katılımcıların, satın alma karar sürecinde satış elemanının iletişimde iletişim tarzı unsurundan etkilendikleri söylenebilir. İyi ve etkin bir iletişim kurulmadan, iyi ve etkin müşteri ilişkileri oluşturmak olanaksızdır. Müşteri ilişkilerinde başarılı olabilmek için müşterinin ihtiyaçlarını, sorunlarını belirlemeye ve bunlara çözüm önermeye gerek vardır. Bunun yolu da, etkili bir iletişimi oluşturan açık, dürüst ve içten bir karşılıklı iletişimi kurmaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2007: 71).

Beden dili tarzı faktörünün puan ortalaması $3,99 \pm 0,97$ bulunmuştur. Hipotez 1D kabul edilmiştir. Katılımcıların, satın alma karar sürecinde satış elemanının iletişimde beden dili unsurundan etkilendikleri söylenebilir.

İletişimde kişisel başarı unsurlarını oluşturan faktörlerin, aritmetik ortalama ve standart sapma hesaplamalarından elde edilen sonuçlara göre; tüketici satın alma karar

sürecini etkileyen iletişimde kişisel başarı unsurları arasında “İletişim tarzı” ifadesinin en yüksek ($\bar{X}= 4,00\pm0,82$), “Karizma unsuru” ifadesinin ($\bar{X}= 3,73\pm0,85$) ise en düşük puan ortalamasına sahip olduğu bulunmuştur. Satın alma karar sürecini etkileyen iletişimde kişisel başarı unsurlarının önem sıralaması “İletişim tarzı”, “ beden dili”, “ görünüş” ve “karizma” olarak belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre satış elemanlarının iletişimde kişisel başarı unsurlarının önemi ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları genel olarak satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olduğunu göstermektedir. Güzel (2007) nin çalışmasında; satışçıların dış görünüşü, konuşma ve kendini ifade edebilme yeteneğinin müşteriler açısından önemli görüldüğünü; temiz giyimli, makama girerken ve müşteriye hitap ederken kibar davranan satış elemanlarının diğer satış elemanlarına göre bir adım önde olduğu ifade edilmiştir. Etkili iletişim becerileri, her türlü insan ilişkisinde ve her türlü meslek alanında ilişkileri kolaylaştırıcı olabilmektedir. Özellikle insanlarla daha fazla bir arada olunması gereken meslek alanlarında çalışanların iletişim becerilerine daha fazla hakim olmaları gerekmektedir. Bu duruma psikiyatrist, psikolog, psikolojik danışman, sosyal hizmet uzmanı, hekim, hemşire, öğretmen, bankacı, avukat ya da satış elemanı olarak çalışmak örnek olarak verilebilir. Egan (1994) halkla birlikte olmayı gerektiren tüm mesleklerde çalışanlarda bu becerilerin gelişmiş olmasının etkililiğinden söz eder (Aktaran: Korkut, 2005: 143). Doğru iletişim tekniklerini öğrenen, müşteriyle iletişim sırasında dinleyen, anlayan, nasıl konuşması gerektiğini bilen, beden dilinden anlayan ve uygulayan, empati kurabilen bir satış elemanının baştan sona bir iletişim süreci olan satış faaliyetinde başarılı olması kaçınılmazdır (Barutçugil, 2009). İletişim becerilerinin doğuştan kazanıldığı düşünülmeyle beraber, çoğu çalışmada iletişim tekniklerinin öğrenilebileceği ve öğretilebileceği ifade edilmektedir (Aktaran: Korkut, 2005: 143). Satış elemanlarına yönelik eğitim içerikleri; iletişim becerilerini geliştirmelerini sağlayacak şekilde düzenlenebilir. Satış işleminin artık sadece müşteriye “mal satmak” ile sınırlı olmadığına anlaşılmaması ile bu alanda daha iyi yetişmiş insan gücünün iş dünyasına kazandırılması da önemli bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, işletmeler işe alım kararlarında; satış elemanlarının ürün ve mesleki bilgi yeterliliği, geçmiş iş deneyimlerinin yanı sıra adayların iletişim yeteneklerini de dikkate almalıdırlar.

Sonuç olarak, bu çalışma ile gelişen piyasa koşullarında işletmeler açısından önemi son derece artan müşteri iletişiminin ve etkileşiminin satış yönetimindeki yeri ve önemi ortaya koyulmuş, satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının satın alma karar sürecinde etkisi araştırılmış ve elde edilen bulgulara dayalı olarak sonuçlar tartışılmış ve önerilerle çalışma sonlandırılmıştır.



KAYNAKÇA

- Açan, B. (1994). *Satış Gücü İçerisinde Yer Alan Satış Elamanı Profili ve İlaç Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, T. (2003). *Satışçıların Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgüner, N. (2010). *İş Görüşmelerinde Beden Dilinin Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, H. (1998). *Müşteri Temeline Göre Örgütlenmede İdeal Satışçı Tipinin Belirlenmesi ve Otomotiv Sektöründe Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, H. A. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arık, B. (2013). *İletişime Giriş*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Aydın, H. (2007). *Satış Elemanı Performansının Müşteri Bakış Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakırtaş, H. (2010). *Avm'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltaş, Z., Baltaş, A. (2006). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Baltaş, Z., Baltaş, A. (1994). *Beden Dili (Bedenimizin Sessiz Dili)*. İstanbul: Remzi Kitapevi .
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Şekercioğlu, G. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama - Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cömert, Y ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Çakır, F. ve Pehlivan, Ş. (2013). “Pazarlama İletişimi Açısından Satış Personelinin Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tüketici Algılamalarının Değerlendirilmesi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (2), 79-88.
- Doğan, M. (2013). *Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinçer, B. ve Dinçer, C. (2011). “Satış Elemanı Performans Değerlemesinde Bir Öneri: Üçgensel Performans Değerleme Yöntemi: Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma”. *Öneri Dergisi*, 9 (35), 163-171.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Erarslan, S.O. (2007). *Kişisel Satış Süreci, Bu Sürecin Sunumundaki Tekniklerin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, Z., Eroğlu, E. (Eds.). (2012). *Pazarlama Yönetimi. (1. Baskı)*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul; Beta Yayıncılık.
- Gilbert, A., Churchill Jr., Neil, M., Ford Steven , Hartley W., Orville C. ve Walker, Jr. (1985).”The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis”. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103-118.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, S. (2008). *Satışçıların Empatik Beceri Düzeyleri ile Performansları Arasında Bir İlişki Var mıdır?*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürcü, İ.P. (2007). *Satış Temsilcilerinin Performans Değerlendirmesinde Gizli Müşteri Araştırmalarının Kullanımı: Xyz Şirketinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, S. (2007). *Hastane Personelinin Satış Elemanının Performansını Etkileyen Niteliklerine Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hashımzada, A. (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işıklı, E. (1999). *İdeal Satış Temsilcisi Profiline Belirlenmesi ve Ayçiçek Yağı Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kalaycı, S. (2014). *Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karabacak, E. (19939. *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaşıkcı, E. (2006). *Dokuz Köyden Kovulmayan Doğrucu Beden Dili*. İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.
- Kılcı, S., Onay, M. ve Süslü, Z. H. (2011). “İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişimin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Posta Dağıtıcıları ve Hemşireler Üzerine Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 57-66. (http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv/2011_1/06meltem_onay.pdf)
- Koç, F. ve Özbek, V. (2009). “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yasayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 139-156.
- Korkut, F. (2005). “Yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 143-149.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Külter, B. (2004). *Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mollaoğlu, F. (1992). *Yüzyüze Satışta Satış Elemanından Beklentilerin Satışa Etkisi ve Bilgisayar Sektöründe Müşteriler Açısından İdeal Satışçı Profili*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (1998). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Navarro, J. (2013). *Beden Dili*. (Çev.:Taylan Taftaf). İstanbul: Alfa Dağıtım.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özçam, D.S. ve Yalman, N. (2012). “Banka Satış Temsilcileri ve Banka Müşterileri İçin Başarılı Satış Ekip Üyesi Tanımlaması Farklılıkları: Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma”. *Öneri Dergisi*, 10 (38), 65-71.
- Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde ileri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta yayınevi.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T. ve Nasıroğlu, S. (2012). "Kişilik Gelişimi". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4 (4), 566-589.
- Raykov, T. (1997). Scale reliability, Cronbach's Coefficient Alpha, and violations of essential tau-equivalence with fixed congeneric components. *Multivariate Behavioral Research*, 32, 329-353.
- Savaş, B. (2015). *Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sengupta, S., Krapfel R.E., ve Pusateri, M.A. (2000). “An Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness”. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20 (4), 253-261.
- Soldow, G.F. ve Thomas, G.P. (1984). “Relational Communication: Form Versus Content in the Sales Interaction”. *Journal of Marketing*, 48, 84-93.
- Soydan, H.Ö. (1997). *Satışçı Performansının Değerlemesi ve İlaç Sektöründe Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soytürk, K. (1994). *Bilgisayar Destekli Satış Temsilcilerinin Performansını Değerlendirme Sistemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Südaş, H. D. (2012). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sümer, N. (2000). “Yapısal Eşitlik Modellemeleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar”. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.
- Sürücü, A. (1998). *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şan, M. (1990). *Satışçıların Güdülenmesinin Önemi ve Değerlendirilmesi: Eti Pazarlama ve Sanayii A.Ş. Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013). T.C. Resmi Gazete, 6502, 07 Kasım 2013.
- Türkücü, M. L. (1998). *Pazarlamada Kişisel Satış Etkinliği ve İlaç Sektöründe Satış Elemanı Profili*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu, A. T. (2000). *Kişisel Satış Teknikleri*. İstanbul: Beta Basım A.S.
- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. İstanbul: Detay yayınları.
- Yükselen, C. (2013). *Satış Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Webster, Jr ve. Frederick E. (1968). “Interpersonal Communication and Salesperson Effectiveness”, *Journal of Marketing*, 32, 7-13.

Weitz, B.A. (1981). “Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework”.
Journal of Marketing, 45, 85-103.

(<http://anadoluemyopazarlama.blogspot.com.tr/2013/06/sats-eleman-nn-ozellikleri.html>
Erişim 31.05.2016)



EKLER

EK 1. SATIŞ ELEMANININ İLETİŞİMDE KİŞİSEL BAŞARI UNSURLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ANKETİ

Sayın katılımcı,

Bu anket formu “Satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarının satın alma karar sürecinde etkisi” konulu yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Anketin değerlendirilebilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Levent SÜRBAHANLI
Atatürk üniversitesi
Halkla İlişkiler Tanıtım Bölümü
Yüksek lisans öğrencisi

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız?

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()

3. Medeni Durumunuz?

Evli () Bekâr ()

4. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

5. Mesleğiniz?

Serbest Meslek () Memur () İşçi ()
Öğrenci () Emekli () Ev Hanımı () Diğer (.....)

6. Aylık geliriniz?

0 - 1300 TL () 1301 - 3000 TL () 3001 - 4000 TL ()
4001 - 5000 TL () 5001 ve üzeri TL ()

Bu bölüm, satış elemanının iletişimde kişisel başarı unsurlarına yönelik ifadeler ve her ifadenin karşısında sizin düşüncenizi ölçen beş seçenek içermektedir. Lütfen her bir ifadeyi, sizin için geçerli olan durumu ifadenin karşısındaki ilgili bölme (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1. Bir işletmeyi tercih etmemde satış elemanının tutum ve davranışları önemlidir.					
2. Bir mağazaya girdiğimde satış elemanı tarafından karşılanmak isterim.					
3. Bir mağazaya girdiğimde satış elemanı tarafından ilgiyle karşılanmak bende olumlu bir intiba yaratır.					
4. Satış elemanının genel görünüşü (giyim tarzı, duruşu) bende marka ve işletmeye yönelik olumlu veya olumsuz bir etki bırakır.					
5. Asık suratlı bir satış elemanından ürün satın almak istemem.					
6. Satış elemanının düzgün diksiyonu ve içten konuşma tarzı beni onu dinlemeye teşvik eder.					
7. Satış elemanının iletişimimiz esnasında göz teması kurması önemlidir.					
8. Satış elemanının benimle ciddi ve saygılı şekilde konuşması önemlidir.					
9. Satış elemanının beni dinleyip ürün konusunda beklentilerimi, isteklerimi, tereddütlerimi anlamış olması önemlidir.					
10. Satış elemanını kendime yakın bulduğumda söylediklerinden daha fazla etkilenirim.					
11. Genellikle görüşme sonrası satış elemanını ukala, sıkıcı, ilgisiz, ya da bilgili, sempatik, ilgili olarak nitelendiririm.					
12. Gittiğim mağazada daha önce olumlu iletişim kurduğum satış elemanımla muhatap olmak isterim.					
13. Fiyatı ve markası aynı olan ürünleri satan iki işletme arasında seçim yaparken, olumlu iletişim kurduğum satış elemanının bulunduğu işletmeyi tercih ederim.					
14. Satış elemanının kendine güvenen konuşma tarzı ve tutumları işletmeye güven duymamda etkili olur.					
15. Satın alacağım ürüne yönelik tercihimde, satış elemanı da karar sürecimde etkili olur.					
16. Satın alma konusunda kararsız olduğumda, satış elemanı beni ikna edebilir.					
17. Sürekli alışveriş yaptığım bir işletmeden, satış elemanının olumsuz bir davranışını görmem nedeniyle soğuyabilirim.					
18. Almayı düşündüğüm herhangi bir ürünü; satış elemanının soğuk tavrı, ilgisizliği yüzünden almaktan vazgeçtiğim zamanlar oldu.					
19. Almayı düşündüğüm herhangi bir ürünü, satış elemanının aşırı baskı ve ısrarcılığı yüzünden almaktan vazgeçtiğim zamanlar oldu.					
20. Almayı düşündüğüm herhangi bir ürünü, satış elemanının ciddiyetsiz tavrı yüzünden almaktan vazgeçtiğim zamanlar oldu.					
21. Satış elemanına yönelik düşüncelerim, işletme hakkındaki düşüncelerimi etkiler.					
22. Olumlu iletişim kurduğum satış elemanının bulunduğu bir işletmeyi, sonraki satın alımlarımda da tercih ederim.					
23. Bir işletmede olumlu iletişim özelliklerine sahip satış elemanı bulunması, o işletmeyi tanıdıklarına tavsiye etmemde etkilidir.					
24. Bir işletmenin satış elemanımla olumsuz bir iletişim yaşarsam, bu durumu tanıdıklarım anlatırım.					
25. Bir işletmenin satış elemanımla olumsuz bir iletişim yaşarsam, bu durumdan sosyal medya ve çeşitli web sitelerinde bahsederim.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Levent SÜRBAHANLI
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum 29.10.1979
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Anadolu üniversitesi İşletme
Y. Lisans Öğrenimi	-
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	Bildiri: Sürbahanlı, L. ve Doğan, D. (2015). “Bilgisayar Oyunlarında Reklam Kullanımı ve Süreç İçerisindeki Gelişimi”. Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi Bildiri Kitabı, 820-827. Atatürk Üniversitesi, 7-8 Mayıs 2015, Erzurum. Ece, S., Pelikoğlu, M. C., Duran, H., ve Sürbahanlı L. (2014).Türk siyasetinde seçim kampanyalarında kullanılan Müziklerin Kitle iletişim aracı olarak şehir toplum etkileşimi V.Hisarlı Ahmet Sempozyumu, 29-31 Mayıs 2014, Kütahya.
İş Deneyimi	
Stajlar	-
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	Türk Silahlı Kuvvetleri
İletişim	
E-Posta Adresi	surbahanlilevent@hotmail.com
Tarih	28.06.2016