

95909



**SATIŞ GÜCÜ VE YÖNETİMİ
KOMİLİ PAZARLAMA VE DIŞ TİCARET
A.Ş. ÖRNEĞİ,**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hülya VATANSEVER

Eskişehir, 1994

T.C.
ANADOLU UNIVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU

YUKSEK LİSANS TEZİ

SATIŞ GUCU VE YÖNETİMİ
KOMİLİ PAZARLAMA VE DİŞ TİCARET A.S.ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Hülya VATANSEVER /

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

ESKİŞEHİR - 1994

ÖZET

Bu araştırmada işletmelerin tüketiciler ile iletişimini sağlayan pazarlama karması elemanlarından tutundurma ve tutundurma bileşenlerinden olan; reklâm, satış geliştirme ve tanıtımın dışında kalan kişisel satış tanıtılmıştır.

Kişisel satış faaliyetlerini gerçekleştiren satış gücü ve yönetimi, kapsamlı bir biçimde ele alınarak, Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.'de uygulanmış, daha sonra analiz ve yorumu yapılmıştır. Sonuçta ise yapılan araştırma ve veriler değerlendirilmiştir.

SUMMARY

In this research, the individual marketing realizing the communication between the institutions and consumers, which is the remaining of-except advertising, development of the market and introduction the prize determination and its components, was introduced.

The marketing force and the management that realizes the individual marketing activities were taken in details, applied in Komili Pazarlama ve Dis Ticaret A.S., and then analyzed and interpreted. In the conclusion part, the applied research and the data were examined.

İ k i n c i B ö l ü m
PAZAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

I- PAZAR KAVRAMI	31
II-PAZAR TÜRLERİ	32
1.TÜKETİCİ PAZARININ ÖZELLİKLERİ	34
A.Tüketici Pazarının Demografik Özellikleri	35
B.Tüketici Pazarının Ekonomik Özellikleri	35
III- TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	36
1.TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	38
A.Ekonomik Faktörler	39
B.Psikolojik Faktörler	40
a.Öğrenme	40
b.Güdülenme	41
c.Kişilik	43
d.Algılama	44
e.Tutum ve İnançlar	45
C.Sosyolojik Faktörler	46
a.Kültür	47
b.Sosyal Gruplar	48
c.Aile	49
d.Sosyal Sınıflar	50
2.TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARI	51
A.Alım Yeri	51
B.Alım Biçimi	52
3.SATINALMA KARAR SÜRECİ VE AŞAMALARI	53
A.İhtiyacın Ortaya Çıkması	54

B. Seçeneklerin Belirlenmesi	55
C. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	56
D. Satınalma Kararının Verilmesi	57
E. Satınalma Sonrası Davranışlar	57

Üç ü n c ü B ö l ü m

SATIŞ GUCU VE YÖNETİMİ

I- SATIŞ KAVRAMI VE SATIŞIN ÖNEMİ	60
II-SATIŞ GUCU YÖNETİMİ	61
III-SATIŞ ÖRGÜTÜ	64
1. TEMEL ORGANİZASYON TIPLERİ	67
A. Dikey (basamaksal) Satış Organizasyonu	67
B. Hak-Kurmay Satış Organizasyonu	68
C. Fonksiyonel Satış Organizasyonu	70
2. SATIŞÇILARIN UZMANLAŞMA ALANLARINA GÖRE ORGANİZASYON TIPLERİ	71
A. Coğrafi Bölgelere Göre Satış Organizasyonu	72
B. Satılan Ürüne göre Satış Organizasyonu	74
C. Müşteri Temeline Göre Satış Organizasyonu	75
D. Karma Satış Organizasyonu	77
IV- SATIŞ PLANI	77
1. SATIŞ TAHMİNİ	77
A. Pazar ve Staşı Potansiyeli	80
a. Pazar Potansiyeli ve Maliyeti	81
b. Satış Potansiyeli ve Maliyeti	83

c.Satış Elemanlarının Maliyeti	84
2.SATIŞ HEDEFLERİNİN BELİRLENMESİ	84
3.SATIŞ STRATEJİLERİ GELİŞTİRME	85
4.SATIŞ BÜTÇESİNİN HAZIRLANMASI	86
+ V- SATIŞ GÜCÜ YÖNETİCİSİNİN FONKSİYONLARI	88
1.SATIŞ GÜCÜNÜN BÜYÜKLÜĞÜNÜN TESBİTİ	90
2.SATIŞÇILARIN DEVŞİRİLMESİ VE SEÇİMİ	91
3.SATIŞÇILARIN EĞİTİMİ	93
4.SATIŞÇILARIN ÜCRETLENDİRİLMESİ	95
5.SATIŞÇILARIN MORALI	98
6.SATIŞÇILARIN TEŞVİKİ	100
7.SATIŞÇILARIN DENETLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMELERİ	101
+ VI- SATIŞÇILIK KAVRAMI	101
1.SATIŞÇI KAVRAMI	102
2.SATIŞ ELEMANININ ÖZELLİKLERİ	103
3.SATIŞ GÖREVLİLERİNİN TÜRLERİ	104
4.SATIŞ GÖREVLİSİNİN TEMEL FONKSİYONLARI	107
VII-SATIŞ KONUŞMASI VE SATIŞ KAPATMA	108
1.SATIŞ KONUŞMASI	109
A.Konuşma Öncesi Hazırlıklar	110
a.Davranışsal Hazırlık	110
b.Bilgi Hazırlığı	111
B.Satış Konuşmasının Hazırlanması	112
2.SATIŞ KONUŞMASININ AŞAMALARI	113
A.Dikkat Çekme Aşaması	113
B.ilgi Çekme Aşaması	116
C.inanç Sağlama Aşaması	118

D.İstek Yaratma Aşaması	118
E.Kapanış Aşaması	119
a.Satışçının Müşterinin Yanından Ayrılması	124
(1)Başarılı Bir Kapatıştan Sonra Müşterinin Yanından Ayrılma	125
(2)Başarısız Bir Kapatıştan Sonraki Uygun Ayrılış Şekli	126
3.ALICININ İTİRAZLARI VE CEVAPLAMA YOLLARI	126
A.İtiraz Etme Nedenleri	127
B.İtirazların Ortaya Çıkış Şekilleri	130
C.İtirazları Cevaplama Yolları	131
D.İtirazları Cevaplama Zamanı	132
E.İtirazları Cevaplamada Dikkat Edilecek Hususlar.	133
4.SATIŞIN TAKİBİ VE KONTROL	134
A.Satışın Takibi ve Kontrolünden Sağlanan Faydalar	137
B.Satışın Takibi ve Kontrolünde Dikkat Edilecek Hususlar.	138

D ö r d ü n c ü B ö l ü m

KOMİTİ PAZARLAMA VE DIŞ TİCARET A.Ş.'DE UYGULAMA

I- GENEL TANITIM	140
II-UYGULAMA	144
1.SATIŞ GÜÇÜ YÖNETİCİSİNİN GÖREVLERİ	146
A.Satışçıların Seçimi ve Devşirilmesi	147
B.Satışçıların Eğitimi	147

C.Satışçılarının Ücretlendirilmesi	148
D.Satışçılarının Morali ve Teşvik Edilmeleri	149
E.Satışçılarının Denetimi ve Değerlendirilmeleri	149
2.SATIŞÇILARIN GÖREVLERİ	150
A.Satış Görüşmesi ve Aşamaları	151
SONUÇ	156
KAYNAKLAR	i-ix
EKLER	x

G İ R İ Ş

Pazarlama yönetiminin amaçlarına hizmet eden pazarlama bileşenleri içinde tutundurma bileşeninin bir alt fonksiyonu olarak kişisel satış fonksiyonu, pek çok işletme için hayati önemi olan bir pazarlama alt bileşenidir. Bugünkü pazarlama anlayışında ürün ve hizmetlerin kendi kendilerini satmaları beklenemez. İyi mamul kendisini satar görüşü artık geçerliliğini yitirmiştir. Bu bakımdan ürünlerin tanıtımında ve satışların geliştirilmesinde kişisel satış faaliyetlerine gerek vardır.

Kişisel satış müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözle bilgilendirme ve de belirli bir ürünü satınalmaya ikna etme süreci olarak tanımlanabilir. Bütün pazarlama çabalarının amaçları uzun dönemde hedef müşterileri tatmin ederek karlı satışları arttırmaya yöneliktir. Kişisel satış, bu amaçta ulaşmada en önemli tutundurma yöntemidir. Diğer tutundur-

ma yöntemlerinin tersine kişisel ve bireysel iletişime dayanır.

Kişisel iletişimi satışı sağlar. Somut ve soyut nesnelerin, pazara sunumunda canlı bir hat oluşturmaktadır. Satış gücü, satış gücü yönetiminin bir alt fonksiyonu olarak, ürünlerin fiziksel ve işlevsel özellikleri hakkında alıcıları bilgilendirmenin ötesinde, işletmeler için çok önemli olan sosyal ilişkileri de geliştirmektedir. Bu anlamda satış gücü yönetimi, hem satışların hem de bunu sağlayacak işletme satışçılarının yönetimidir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve pazarlama karması elemanlarından tutundurma, tutundurma karması ve en nihayet karmanın elemanlarından kişisel satış'a kısaca değinilmiştir.

İkinci bölümde, kişisel satış faaliyetlerinin yöneltildiği pazar, tüketici pazarı ve tüketici davranışı ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, kişisel satış faaliyetlerini gerçekleştiren satış gücü ve yönetimi konusu üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur. Bu bölüm, günümüz pazarlama anlayışıyla gerçekleşen satış görüşmeleri, faaliyet alanları ve satış konuşmasının uygulanabilirliğini tesbit etmeye yönelik çalışmaları içeren bir bölümdür.

Dördüncü bölümde, Komili Dağıtım ve Dış Ticaret A.Ş.'de Satış Gücü ve Yönetimine ilişkin bir uygulama çalışması

yapılmıştır. Üçüncü bölümde ele alınan unsurlar, uygulama ile karşılaştırılmış ve bu konuda analiz ve yorum yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise, bütün bir çalışmanın değerlendirilmesi yapılmış, teoride ortaya konulanların uygulamada ne şekilde olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

B i r i n c i B ö l ü m

GENEL OLARAK PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

I- PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama sözcüğü ile anlatılmak istenen olgu bir davranış biçimidir. Değişimin söz konusu olduğu ilkel takas zamanından, günümüz modern pazarlama sistemine ulaşılan dek her aşamada pazarlama konusu güncelliğini korumuş ve incelenmeye değer bulunmuştur. Ne var ki, değişim süreçlerinin ve ilişkilerinin incelenmesi biçiminde tanımlanan pazarlama, ana bilim olan ekonominin, karşılaşılan sorunları ve bu sorunları görmemezlikten gelmesi üzerine ancak, 19. yüzyılın ilk yarısı başlarında doğmuştur (1).

(1) Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim, (Çeviren: Yaman Erdal) 2.basım, Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976, C.I, s.4.

Pazarlama alanında 1906'da başlayan bilimsel çalışmalar, pazarlama düşüncesindeki ve uygulamalarındaki gelişmeler sonucunda, 1930'lu yıllarda uygulamacı ve kuramcılar bir araya gelerek Pazarlama teriminin ortaklaşa bir tanımını yapmışlardır. "Pazarlama: Mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşınca kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır (2)."

Tanımdan da anlaşılacağı üzere ağırlık mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşınca kadar, pazarlama kanalları dediğimiz, kanallar üzerinde yoğunlaşmıştır.

Teknolojideki gelişmeler, yığınsal üretimdeki artışlar ve Dünya'daki değişimler sonucunda daha önceleri gözlemlenen eksikliklere ve sorunlara çözüm olacak yeni tanımlara ihtiyaç duyulmuştur. Bunun sonucunda 1960 yılında uzun yıllar kabul gören yeni bir tanım geliştirilmiştir. Bu tanımda: "Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme eylemlerinin yapılmasıdır (3)."

Bu yeni tanımla da pazarlamanın temel görevinin, malların ve hizmetlerinin değişimini sağlamak olduğu şeklinde dir.

1960'da yapılan bu tanım ile "pazarlama yönetimi" kav-

(2) Mehmet Oluç, "Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme," Pazarlama Dünyası, Y.1, S.1(Ocak-Şubat 1987), s.4.

(3) Yavuz Odabaşı, "Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler," Pazarlama Dünyası, Y.2, S.7(Ocak-Şubat 1988), s.32.

ramı geliştirilmiştir. Bu anlamda pazarlama; bir işletme yönetimi işlevidir (4). Pazarlama yönetimi kavramı tüketiciye önem verir. Salt satma eylemi yerine türlü eylemlerden oluşan pazarlama eylemleri üzerinde durur. Pazarlama yönetimi kavramı ışığında geliştirilen pazarlama ilkeleri ve yöntemleri, işletmeleri çok başarılı sonuçlara ulaştırmıştır. Bunun sonucunda pazarlama bilgisiyle uğraşanlar yeni arayışlar içine girmişler ve Amerikan Pazarlama Birliği de 1985'de pazarlamanın şu tanımını benimsemiştir: "Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (5)."

Bu tanımın önemli noktalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Pazarlama, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir,
2. Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir,
3. Pazarlama, çeşitli eylemlerden oluşur,
4. Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır,
5. Pazarlama eylemleri değişken çevre koşullarında yapılır,
6. Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.

(4) İlhan Cemalcılar, "Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler," Pazarlama Dergisi, Y.2, S.2(Aralık 1976), s.3.

(5) İlhan Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar-Kararlar, İstanbul: Beta basım, 1988, s.8.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı bu tanım en yeni ve en geniş kapsamlı tanım olup, pazarlama disiplinini en iyi temsil ettiği kuşkusuzdur.

Kısaca pazarlama kavramı, pazarlamanın başka bir tanımı değil, bir yönetim felsefesidir (6). Bu felsefe, mallar üretilmeden önce, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin öğrenilmesine önem verir.

Endüstri Devrimi'yle birlikte A.B.D.'de başlayıp gelişen "pazarlama" kavram ve anlayışı, yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere, önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir. Gene bu gelişmeler, A.B.D'de doruğa ulaşmış, buna karşılık, gelişmiş ve gelişmekte olan çeşitli ülkelerde bu evrimsel gelişmeler bazı aşamalarda takılıp kalmıştır. Söyle ki; aynı ülkede aynı sektörler içinde veya farklı sektörlerde farklı pazarlama uygulamaları sürüp gitmiştir. Örneğin Türkiye'de birçok işletmede bir yandan klasik pazarlama uygulamalarına rastlanırken, bir yandan da günümüz pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren işletmeleri görmek mümkün olabilmektedir. Hatta günümüz pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren kimi işletmeler de, zaman zaman klasik pazarlama anlayışıyla hareket edebilmektedir.

Yukarıda ifade edilen bu evrimsel gelişmeler çeşitli evrelerden geçmektedir. Gerçekte "pazarlama" değil de pazarla-

(6) İlhan Cemalcılar, "Pazarlama Kavramı," Pazarlama Dünyası, Y.3, S.13(Ocak-Şubat 1989), s.23.

ma yönetim felsefesindeki değişmeleri açıklayan bu evrimsel gelişmenin sonucunda, pazarlama yönetimi yaklaşımlarından söz edilebilir. Bu yaklaşımlar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (7).

- Üretim anlayışı,
- Ürün anlayışı,
- Satış anlayışı,
- Günümüz pazarlama anlayışı ve
- Sosyal ya da toplumsal pazarlama anlayışıdır.

1900'lü yılların başında temel sorun üretim ve arz yetersizlikleriydi. Bunun için üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin arttırılıp, maliyetlerin düşürülmesine, ağırlık verilmiştir. Bu yönetim felsefesini benimseyen yöneticiler, "Daha düşük maliyet, daha çok üretim, daha çok satış", "Çok sat, karlı sat" zihniyetiyle hareket etmişlerdir. Bu tür uygulamalar az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde oldukça yaygındır. Bu felsefeyi benimseyen işletme yöneticileri üretim yönlüdürler ve bütün hedefleri üretimi arttırmaktır. Ancak bu felsefe, talebin arzdan fazla olduğu durumlarda geçerlidir. Rekabet şiddetlendiğinde bu felsefe geçerliliğini yitirir (8).

İşletme yöneticilerininin bir kısmı ise ürün anlayışını benimserler. Bu felsefeye göre işletme yöneticileri, iyi, ka-

(7) Ömer Baybars Tek, Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, İzmir: 1990 , s.7.

(8) Cemalcılar, "Pazarlama Kavramı..." s.21.

liteli, performansı yüksek mallara karşı tüketicilerin olumlu davranışta bulunacakları düşüncesinden hareket ederler. Bu nedenle, işletmeler tüm çabalarını ürünün kalitesini arttırmakta yoğunlaştırırlar. İşletme yöneticileri bu felsefeye göre, tüketicinin kaliteli mal karşısında yüksek fiyatlar ödemekten kaçınmayacaklarını varsayarlar. Gene bu felsefeye göre, "Kaliteli mal üret, nasıl olsa satılır". "En iyi TV setlerini biz üretiriz", düşüncesine göre hareket ederler. Bu felsefe tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını önemsemekten uzaktır. Kaliteli ürün üretmenin, dolayısıyla ürünün kendini kolayca sattıracağına inanırlar ve bu da "pazarlama körlüğü"nü yaratır. Bu zihniyetle hareket eden işletmeler rekabet karşısında çoğu zaman güç durumda kalırlar.

Bu felsefeye göre, kaliteli mal üreterek yeterli satış düzeyine ve kara ulaşmak söz konusu olduğundan, pazarlamayı önemsemezler, çok az satış çabası içerisine girdikleri görülür. Nitekim bu felsefeyi uygulamış, dünyaca tanınmış işletmelere rastlayabiliriz. Örneğin; Texas Instruments;(9) digital saat, küçük hesap makinaları ve kompütür alanında başarılı olamamıştır.

Kuşkusuz tüketicilere sadece teknoloji satışı değil, ihtiyaçlara ve isteklere uygun mal satışı söz konusudur.

Diğer bir anlayış da, satış anlayışına dayanır. Bu felsefeyi benimseyen işletme yöneticileri tüketicilerin ilgisini çekmek için gerekli ölçüde ve etkili biçimde satış çaba-

(9) A.g.k., s.22.

ları (reklam, kişisel satış vb.) yapmadıkça tüketicilerin ya hiç ya da yeterince mal almayacağını varsayarlar. Bu işletmeler malların "Satın alındığını" değil, "Satıldığı" görüşündedirler. Özellikle üretim kapasitesi fazla olan işletmeler bu felsefeyi benimserler ve yeni mallar geliştirmek yerine ürettikleri malları daha çok satmak için çalışırlar.

Bu felsefe pek çok işletme yöneticisi tarafından benimsenir. Bizim ülkemizde de işletmelerin çoğu satış anlayışıyla hareket ederler. Ancak buradaki en önemli yanlış, tüketici doygunluğuna önem verilmemesidir. Pek çok işletme "Batmamak için çok sat, hızlı sat", "Üretebildiğini satma, satabileceğini üret" davranışı içindedirler. Satış yönlü pazarlama anlayışı "Klasik pazarlama anlayışını" temsil eder. Klasik pazarlama uygulamalarında tüketicilere yeterli, doğru, tutarlı bilgi verilmez. ürün kalitesi düşüktür, fiyatlar keyfi ve yüksektir. İade yoktur veya zordur. Serbest seçme olanağı sınırlı veya kısıtlıdır, tüketiciler seslerini serbestçe duyuramazlar, duyursalar da pek etkili olamazlar.

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımladığı pazarlama kavramı en iyi şekilde günümüz pazarlama anlayışını ifade etmektedir.

Bu pazarlama anlayışı, pazarlama kavramı (marketing concept) diye bilinir. Pazarlama kavramı şu üç ana düşünceden oluşur (10).

1. Tüketici doygunluğu,

(10) A.g.k., s.22.

2. İşletmenin bir tüm olarak çaba göstermesi,
3. Uzun sürede kar.

Bu anlayış satış anlayışının mantığını geçersiz kılmakta ve onun yerine geçmektedir.

İşletme faaliyetlerinin satıcının değil, alıcıların isteklerinin doğrultusunda yönlendirilmesine dayanır; tüketici ihtiyaç ve istekleri tüm işletme faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur (11).

İşletme, tüketicilerin hangi ürünlere ihtiyaç ve istek duyduklarını, hangi ürünlerden doygunluk sağlayacaklarını saptadıktan sonra mallarını üretir ve bunların en etkili bir biçimde tüketicilerin ellerine ulaşmasına çalışır. Ayrıca, tüketici istek ve ihtiyaçları ürünün her aşamasında değerlendirilerek üründe gerekli değişiklikler yapılır. Kısacası tüketici yönlü günümüz pazarlama kavramı daha çok "Tüketici egemenliğinin" kabullenilmesinden başka bir şey değildir. Bu anlayışla "Müşteri velinimetimizdir", "Müşteri misafirimizdir bizi seçmesi, bize onur verir" gibi temalar geçerlidir.

Dünyada bu anlayışı benimseyen ülkelerin başında A.B.D gelmektedir. Ülkemiz için pazarlama bilgi ve teknikleri çok yenidir. Gerek iç pazarda, gerekse tüketicilerin çok daha titiz olduğu dış pazarlarda günümüz pazarlama bilgi ve tekniklerinin önemi ülkemiz işletmelerince anlaşılmaya başlanmış, ürünün kalite ve özellikleri, tüketici istek ve ihti-

(11) İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2.basım, İstanbul: Der Yayınları, 1984, s.7.

yaçları artık üzerinde daha ciddi şekilde durulması gereken konular olarak görülmeye başlanmıştır.

Tüm bu aşamalar da bazı işletmelerce yetersiz bulunmuş ve yeni bir pazarlama anlayışı arayışına girilmiştir. Günümüz pazarlama kavramını da aşan bu yeni anlayış 1970'li yıllarda ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik olayların etkisiyle gelişen toplumsal pazarlama anlayışından başka bir şey değildir.

Günümüz pazarlama anlayışı tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması demek ise; bu anlayışın birtakım ters toplumsal sonuçlar yaratabileceği savıyla; örneğin doğal kaynakların giderek azalması, çevre kirliliğinin artması, ekonomik kıtlık vb. olayların toplum yaşamını olumsuz yönde etkilemesi sonucunda, sosyal ya da toplumsal pazarlama kavramı gelişmiştir. Son 15-20 yılda ortaya çıkan "işletmenin sosyal sorumluluğu" anlayışına dayanan bu kavramla tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doyurulurken, bir yandan da toplumsal ihtiyaçlar ve isteklerin doyurulması ihtiyacı farkedilmiştir.

Toplumsal pazarlama kavramı, diğer yaklaşımlardan farklı olarak, uzun dönemde tüketiciyi ve halkın refahını düşünmeye yönelik bir yaklaşımdır (12). Tüketiciler, işletmeler ve toplum çıkarları bir üçken dahilinde göz önünde tutulup, işletme eylemleri yürütülür. Günümüz batılı toplumları ve ülkelerinde son yıllarda bu felsefe giderek benimsenmekte ve

(12) Erdoğan Taşkın, "Toplumsal Pazarlama Anlayışının Önemi," Dünya Gazetesi, 19 Aralık 1991, s.4.

sağlığa zararlı ve çevreyi kirleten bazı malların üretimi kendiliklerinden bırakılmaktadır. Özellikle ülkemizde 24 Ocak kararlarından sonra bazı işletmelerde günümüz pazarlama ve hatta sosyalpazarlamaya doğru bir eğilim gözlenmektedir. Nitekim TV'de sunulan reklamların bir kısmında doğayı, çevreyi, insan sağlığını korumaya yönelik temaların işlenmesi ve ürünlerin bu yönleriyle tanıtılmaya çalışılması sevindirici ancak yetersiz bir gelişmedir.

II- PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI

Pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biridir. İngilizce " Marketing Mix" sözcüğü "Pazarlama karması, ya da matematiksel deyimle pazarlama bileşenleri", olarak dilimize çevrilebilir (13). Kavram 1962 yılından günümüze değin pazarlama bilgisinde ve uygulamalarında kullanılmaktadır (14).

Pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarda istediği sonucu alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir (15).

E.J.Mc.Carthy bu bileşenleri dörtlü pazarlama karması (4P) şeklinde sınıflandırmıştır. Söz konusu dört eleman Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Fiziksel Dağıtım(16) İngilizce sözcüklerle

(13) Mehmet Oluç, "Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları," Pazarlama Dünyası, Y.2, S.7(Ocak-Şubat 1988), s.3.

(14) İlhan Cemalcılar, "Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler," Pazarlama Dünyası, Y.1, S.4 (Temmuz-Ağustos 1987), s.23.

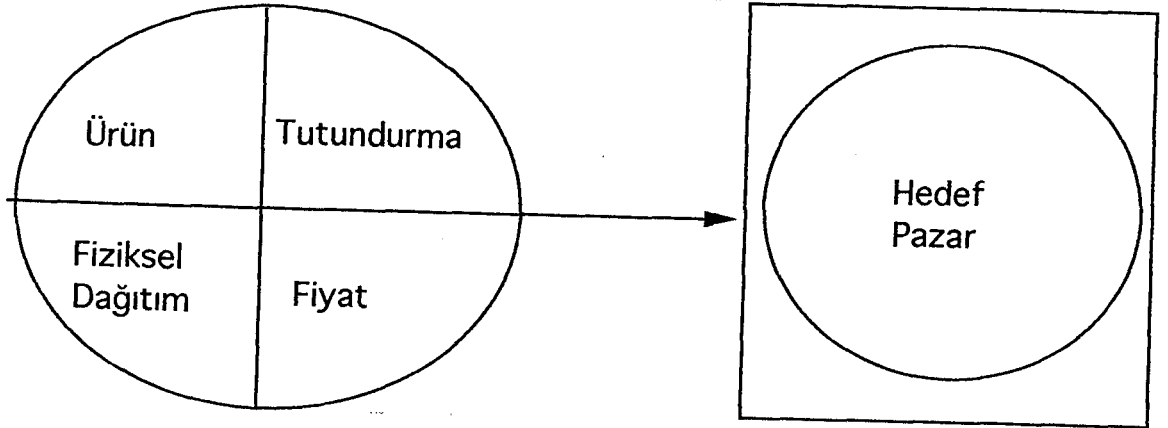
(15) Tek, Pazarlama: İlkeler...., s.42.

(16) Oluç, "Pazarlama Stratejileri....," s.3.

rinin baş harfleri ele alınarak 4'P olarak sembolleştirilmiştir.

İzlenecek politikalara göre bu 4 elemandan. girilecek pazarın özelliğiyle uyusan bir karma oluşturmaktır. Ancak, bu 4P'yi ayarlamanın sihirli bir formülü yoktur. Karma işletmeden işletmeye, mal türüne, pazar ve çevre faktörlerine göre değişmektedir. Kısaca pazarlama karması geliştirmek yaratıcı bir eylemdir.

ŞEKİL - I
PAZARLAMA KARMASI



Pazarlama karması elemanlarının özellikleri:

- Ürün (Mal): İşletme veya örgütün hedef pazara sunmayı kararlaştırdığı ürün ve hizmetlerle ilgili olarak, ürünün tasarımı (dizaynı), mekanik ya da kimyasal özellikleri, üretimi, kalitesi, çeşitlendirilmesi, ürün dizilerinin geliştirilmesi veya ürün dizisinden bazılarının üretimden çekilmesi, markalama, standartlaştırma, garanti, ambalaj, stil vb. pek çok ögeyi içerir.

Ürünle ilgili kararların alınması ve gerekli eylemle-

rin yapılması çok önemlidir. Bu kararların ve eylemlerin amacı: ürüne, ihtiyaç ve istek doyurucu özellikleri vermektir.

- **Fiziksel Dağıtım:** Tüketicilerin doygunluk sağlayabilmeleri için, ürünlerin uygun zamanda, uygun yerde ve uygun ölçülerde satışa sunulması gereklidir. Bu da dağıtım kanallarında yer alan toptancılar, perakendeciler vb. aracılıkların seçimi, kullanımları ve fiziksel dağıtım faaliyetleri: taşıma, depolama vb. ögelerle mümkündür.

- **Tutundurma:** Tüketicilere ürünlerle ilgili bilgiler verilmek üzere değişim sağlanmaya çalışılır. Bu ise çeşitli eylemleri gerektirir. Bu eylemlerin gerçekleştirilmesinde çeşitli araçlardan yararlanılır. Örneğin; reklam yapılır, satış görevlileri tüketicilerle yüz yüze gelir, fuarlar, sergiler düzenlenir, ürünlerin özellikleriyle ilgili çeşitli eylemler yapılır, bütün bu çabalar değişimi olumlu yönde geliştirmek içindir.

Tüm bu faaliyetler; reklam, kişisel satış, tanıtım ve satış geliştirme gibi birbirini tamamlayıcı dört ana öğeden oluşur.

- **Fiyat:** Uygun ürün, dağıtım ve tutundurma bileşenleri oluşturulurken aynı anda pazarlama karmasını tamamlayacak ve ürünü mümkün olduğu kadar çekici kılabilecek uygun bir fiyat belirlemek durumu ortaya çıkar. Çünkü, fiyat tüketici için çok önemli bir unsurdur.

Fiyat pazarlama karmasının en kritik elemanıdır. Çoğu zaman fiyat rekabet aracı olarak da kullanılmaktadır. Ürün i-

majının yaratılmasında fiyat politikası çok önemlidir. Bu nedenle, rakiplerin fiyatları, rekabet durumu, fiyatlandırma yöntemleri, satış koşulları, fiyat arttırmaları dikkate alınmalıdır.

Son yıllarda pazarlama karmasının eleman sayılarıyla ilgili yeni öneriler geliştirilmiştir (17). 4'P kavramına 2'P daha eklenerek pazarlama karması elemanlarının 6'P ye çıkarılması gerektiği konusunda öneriler vardır. Şöyleki:Pazarlamanın amacı, pazarın ihtiyaçlarını ve isteklerini doyumak, aynı zamanda işletmenin önceden belirlenin hedeflerine (Kar, satış hacmi, pazar payı gibi) ulaşmasını sağlamaktır (18).

Ancak, günümüzde pazarı oluşturan tüketicilerin ve dağıtım eylemlerini oluşturan pazarlama kurumlarının dışında kalan bazı güçler (devlet, sendika, dernek, halk gibi) tarafından, pazara giriş ve pazarda tutunma engellenebilmektedir. Bu engeller, yasal uygulamalar, politik engeller, kartel anlaşmaları, toplumsal ve kültürel direnişler şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Bu engelleri pazarlama karmasının dört elemanıyla aşmak mümkün değildir. Bu nedenle karmaya iki eleman daha eklenmelidir ki, bu eleman da:

1. Yaptırım gücü (power)
2. Halkla ilişkiler (public relations)dir.

Bu iki elemanla, bilinen pazarlama karmasından daha

(17) Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar..., s.17.

(18) Cemalcılar "Pazarlama Karması..." s.23.

çok boyutlu pazarlama uygulamaları (mega marketing) söz konusu olur. Bu iki eleman ile ilgili uygulamalar hem iç pazarda, hem de dış pazarda geçerlidir.

Bir diğer öneri ise şöyledir : Pazarlama karmasını oluşturan dört eleman genellikle üretim(imalat) işletmelerinde geçerlidir.Hizmet işletmelerinde ayrıca şu üç eleman pazarlama karmasına eklenmelidir (19).

1. Görevliler(personel)
2. Fiziksel olanaklar (Physical facilities)
3. İşlemlerin yönetimi(process management)

Hizmet işletmelerinde, ek olarak bu üç elemana yer verilmezse, işletme başarılı olamaz. Sözgelisi, lokantalarda görevlilerin fiziksel görünüşleri, konuşmaları ve davranışları; lokantanın kuruluş yeri, dekoru, araç ve gereçleri, verilen hizmetlerin hızı ve düzeni çok önemlidir. Tüm bunlar pazarlama karmasına eklenen bu üç elemanla gerçekleştiriler.

1. TUTUNDURMA

Tutundurma kelimesinin ingilizce karşılığı "promotion" olup, latince kökenli bir sözcüktür. İfade ettiği anlam ise; "öne, ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek" anlamına gelmektedir (20).

Ancak türkçe kaynaklarda tam bir terim birliğine varılamamaktadır. Türkçe kaynaklarda, "promotion" yerine "yükseltim"(21), "promosyon"(22), "satış çabaları"(23), "pazarla-

(19) A.g.k., s.24.

(20) Tek, Pazarlama: İlkeler ve...., s.463.

(21) Kotler, Pazarlama Yönetimi...., s.468.

(22) Mucuk, Pazarlama İlkeleri...., s.158.

(23) Cemalcılar, Pazarlama:Kavramlar...., s.296.

ma iletişimi"(24), "satış tahriki"(25), "satış özendirme"(26) kullanılmaktadır.

Pazarlama, sadece uygun bir ürünün geliştirilerek uygun yerde ve uygun fiyatla bulundurulması demek değildir. Tüm bu işlemler kusursuz olarak gerçekleştirilse bile o malın tercih edilmesi sağlanamayabilir. Yani, ürün, fiyat ve dağıtım işletme için yeterli satışı ve karı sağlayamaz. Bunun için bunların yanısıra ürünü satmak için gerekli çabanın gösterilmesi de gerekmektedir.

Üretici ürettiği ürünü satmak için tüketiciye tanıtması gerekmektedir. Bu sebeple üretici ile tüketici arasında iletişim kurulmalıdır. İletişim sadece bilgi alışverişi anlamında değil, değişimi sağlamak için bilgi vermenin yanısıra, karşı tarafı isteklendirmeye, inandırmaya, etkilemeye, zorlamaya, hatta kandırmaya çalışma şeklinde olabilmektedir. İşte üretici ile tüketici arasındaki bu iletişimi tutundurma faaliyetleri sağlar.

Tutundurmayı birçok yazar çeşitli şekillerde tanımlamıştır. Bir tanıma göre:

Tutundurma: "bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak (benimsetmek, bağlılık yaratmak) amacıyla, işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna et-

(24) A.g.k., s.297.

(25) Zeyyat Hatiboğlu, Pazarlama, İstanbul: Anıl Kitabevi, 1977, s.17.

(26) Kemal Kurtuluş, Reklam Harcamaları, 2.basım, İstanbul: İst.Üniv.İşlt.Fak.Ya., 1982, s.16.

me amacına yönelik, bilinçli, programlanmış faaliyetlerden oluşan bir bütündür"(27). Tutundurma; "bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti kapsayan pazarlama karmasının satışının arttırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüzyüze) kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara iletişimler geliştirme, yayma ve muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir" (28).

Tutundurma; "bir ürünün ve hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsenmesine denir" (29).

2. TUTUNDURMA KARMASI

Bir işletme tüketici ihtiyaçlarına ve koşullarına ne kadar uygun ürün ve koşullar vermeye çalışırsa çalışsın eğer tüketici bundan haberdar edilmez ise, çabalar sonuçsuz kalacaktır. İşte işletme ürettiği ürün ve hizmet ile ilgili bilgileri muhtemel tüketicilere vermek ve onları ürün veya hizmeti almaya yönlendirmek için tutundurma araçlarından yararlanılır. Tutundurma araçları ya da bileşenleri;

1. Reklam,

(27) Ali Atıf Bir, "Yeni Mamul Tutundurma Stratejisi Petlas Uygulaması," Anadolu Üniversitesi, 1987, s.6.

(28) Tek, Pazarlama:ilkeler ve.... s.464.

(29) Mehmet Oluç,"Halkla ilişkiler ve Duyurum (Public Relations Publicity)," Pazarlama Dünyası, Y.4, S.19 (Ocak-Şubat 1990), s.3.

2. Kişisel satış,

3. Satış geliştirme ve

4. Tanıtım olarak dörde ayrılır (30). Bunlardan kişisel satış ayrıntılı olarak inceleneceğinden burada sadece tutundurma bileşenlerinin tanımlarını vermekle yetinilecektir.

- **Reklam:** Geniş anlamda şöyle tanımlanabilir: "fikirlerin, kişilerin, kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsenmesi eylemidir." Dar anlamda reklamın tanımı ise: "fikirlerin, kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin reklam ortamına "media" ödenen bir bedel karşılığında kimliği belli kişisel olmayan bir biçimde kamuya tanıtılıp tutundurulması eylemidir (31)."

- **Kişisel Satış:** Pazarlama görevlisi ile var olan ya da umulan alıcılar arasında doğrudan ve sözlü satış çabasıdır (32).

- **Satış Geliştirme:** Nihai müşterilerde, aracılar ve endüstriyel satıncılarda, ilgiyi, denemeyi, satınalmayı özendirren, reklam, tanıtma ve kişisel satış dışındaki tutundurma eylemlerine denir (33).

- **Tanıtma:** İşletme, yöneticiler, mal ve hizmetler hakkında haber niteliğindeki bilgilerin, işletmenin açık bir rolü olmadan basın ve yayın araçlarında bir bedel alınmadan kamuya ak-

(30) Richard E. Stanley, Promotion - Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, 2.basım, Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall, Inc., 1982, s.32.

(31) Mehmet Oluç, "Reklam ve Toplum," Pazarlama Dünyası, Y.1, S.2(Mart-Nisan 1987), s.32.

(32) Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar.... s.298.

(33) Mehmet Oluç, "Satış Tutundurma ve Satış Özendirme-Sale Promotion," Pazarlama Dünyası, Y.3, S.18 (Kasım-Aralık 1989), s.3.

tarılmasıdır (34).

A. Kişisel Satış

Bugünkü pazarlama anlayışında ürün ve hizmetlerin kendi kendilerini satmaları beklenemez. "İyi mamul kendisini satar" görüşü artık geçerli değildir. Bu bakımdan ürünlerin tanıtımında ve satışların geliştirilmesinde tutundurma programlarına ve kişisel satışa büyük gereksinme vardır.

İşletmeler için kişisel satış, pazarlama karmaşasının bir alt unsurudur. Kişisel satış, kişiler arası haberleşme biçimidir ve iletişimi gerçekleştirmede en etkili yöntemdir. Yüzyüze satış, müşteri ile işletme arasındaki insansal bağı oluşturur. "Satış yapmak maksadı ile bir veya daha çok satıncı ile konuşarak sözel satışta bulunma"ya kişisel satış denir (35)."

Kişisel satış faaliyetlerine paranın ortaya çıkmadığı ilkel takas dönemlerinde de rastlamak mümkündür. Bu dönemlerde trampa ile yürütülen değiş tokuş, para ortaya çıkınca alım satıma dönüşmüştür. Üreticiler ürettikleri ürünleri satarak, başkalarının üretilen ürünleri satın almışlardır. Ürettikleri bu ürünleri sattıklarında ise satıcı olmuşlardır. Kısaca çeşitli gereksinimlerini karşılamak için birbirleriyle alışveriş yapmışlardır.

(34) William M. Kincaid, Promotion: Products, Services and Ideas, 2. basım. Columbus, Ohio: Bell and Howell Co. 1985, s.133.

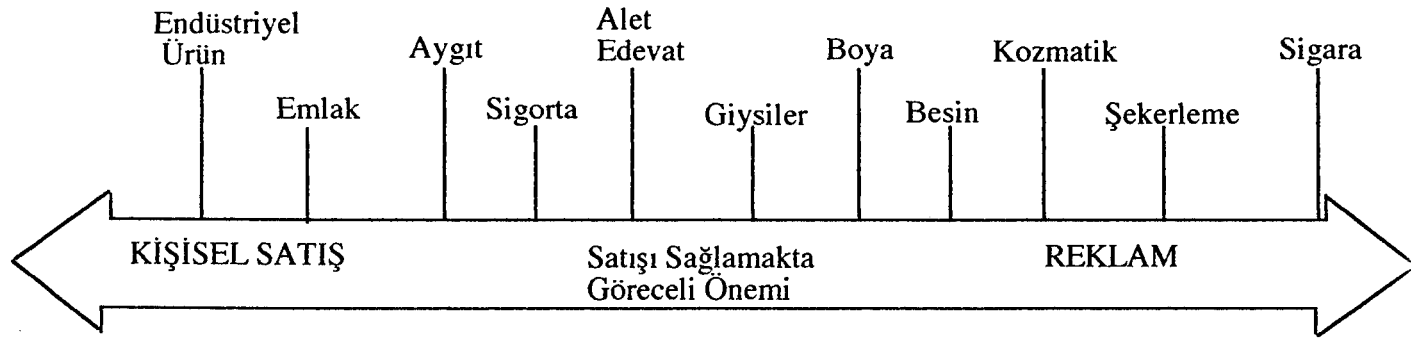
(35) Mehmet Oluç, "Kişisel Satış (Personal Selling)," Pazarlama Dünyası, Y.5, S.25 (Ocak-Şubat 1991), s.11.

Üretimin tüketimden az olduğu çağlarda, satış yine önemliydi, fakat tüketici malın arkasında kostuğu, yani piyasada satıcı üstün durumda olduğu için satıcılık yetenek gerektiren bir iş durumunda değildi. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte piyasa rekabeti başlamış ve satış işi bir meslek olmaya başlamıştır.

Kişisel satış, müşterinin bireysel olarak bilgilenme gereksinimine ve algılanma yeteneğine göre iletişim mesajını ayarlama olanağı sağlar. Ancak, diğer tutundurma bileşenlerine oranla daha pahalı bir yöntemdir. Pazarlama karmaşı içindeki rolü örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabet durumuna ve zaman kesitine göre değişir.

Tüketicilerin coğrafi açıdan yoğun olduğu, siparişlerin büyük hacimli, ürün veya hizmetin pahalı, teknik açıdan karmaşık, özel işlemlerin gerektiği, fiyat farkının alınarak kullanılmış ürün ile yenisinin değiştirilmesinin sözkonusu olduğu, dağıtım kanalının kısa, olası müşterilerin sayısının göreceli olarak az olduğu durumlarda kişisel satış tutundurma bileşenleri arasında daha çok ağırlık taşır (36). Bu koşulların tersi durumlarda ise genellikle reklama ağırlık verilmektedir. (Şekil-2)

SEKİL - 2



Görüldüğü gibi değişik ürünlerde kişisel satışla reklamın göreceli ağırlıkları farklı olmaktadır.

Kişisel satışın kullanılması gereken durumları şöyle sıralayabiliriz (37):

1. Müşteriler üründen haberdar değillerse ve haberdar edilmeleri kişisel satıştan başka türlü gerçekleşemiyorsa,
2. Müşterilerin satınalma kararlarından önce ürünü tam bir incelemeye tabi tutmaları gerektiğinde,
3. Müşterilerin herbirinin amacı birbirinden çok farklılık gösterdiği ve genelleştirilemediği durumlarda,
4. Müşteri sayısının çok az olduğu durumlarda,
5. Müşterinin ürünün satın alınması kararında büyük bir yük altına girmesine neden oluyorsa,
6. Diğer satış arttırıcı çabaların hepsinin etkisiz kaldığı durumlarda, kişisel satış ön plana geçer.

Buna göre, fiyat yüksek, satınalma sıklığı az olan

(37) Tunçtan Baltacıoğlu, İşletmelerde Satış Artırma Çabaları, Ankara: A.I.T.I.Akademisi, Muğla İşletmecilik .Y.O. Ya.No:5, 1980, s.81.

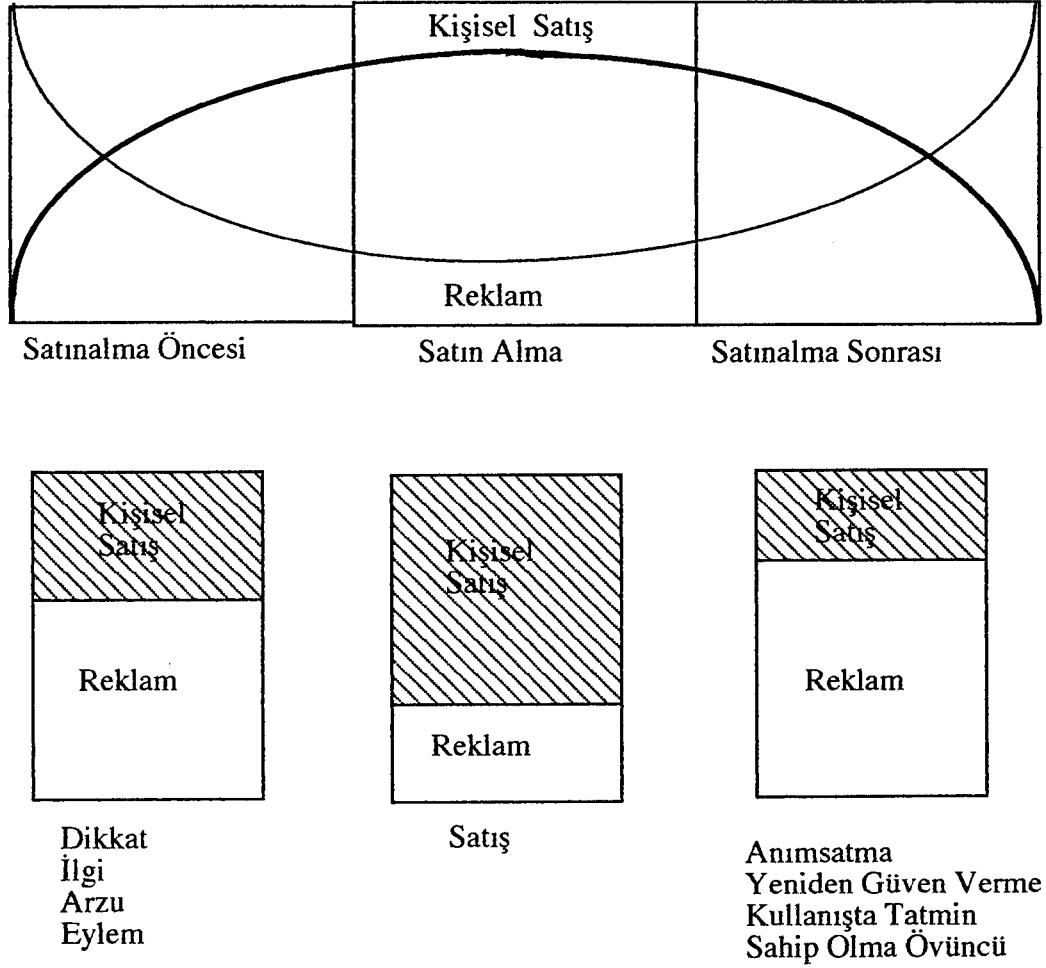
ürünlerde kişisel satış önem kazanır. Dağıtım kanalları kısa ve dolaysız, aracılar eğitime ve yardıma gereksinim duyuyorsa, reklam medyası hedef pazara yeterince nüfuz edemiyorsa, ya da olası müşterilere istenen bilgiler reklam yardımı ile yeterli bir biçimde verilemiyorsa, pazarın hacmi ve yayılışı reklamı pahalı hale getiriyorsa, işletmenin tutundurma bütçesi dar ve müşteri başına satışlar yüksekse ve ayrıca kişisel satış, ürünün önemli bir unsuru olarak görülüyorsa bu durumda kişisel satış genellikle önemli bir satış aracı olarak düşünülür. Örneğin: bilgisayar, hayat sigortası, makina, mülk, av silahları vb. ürünlerin satışında kişisel satış egemen iken, diş macunu, traş bıçağı, kozmetik ürünlerinde reklam önemlidir.

Kişisel satışı reklamdan farklı kılan en önemli unsur, reklamın statik bir yapıya sahip olmasına karşın, kişisel satışın dinamik oluşudur. Reklamda hazırlanan mesaj, tüketiciye iletildikten sonra bunun üzerinde değişiklik yapma olanağı yoktur. Oysa, kişisel satışta, hedeflenen tüketiciye ulaşmada, her bir tüketiciye mesaj iletilirken, bunların her birinin özelliklerine uygun metinler hazırlanabilir ve hatta istendiğinde değişiklikler yapılabilir.

Bütün bunların yanısıra, tüketicinin satınalma sürecinin hangi aşamasında bulunduğu da önemlidir. Buna göre kişisel satış ve reklamın göreceli ağırlığı değişir.

SEKİL - 3

REKLAM VE KİŞİSEL SATIŞIN GÖRECELİ ÖNEMİ



Şekil-3'ten de anlaşılacağı üzere, reklam tüketicinin satınalma öncesi ve satınalma sonrası aşamalarında önemliyken tüketicinin satınalma anında kişisel satışın önemi büyüktür. Nedeni ise, reklam satınalma öncesi ilgi, dikkat ve arzunun yaratılmasını sağlar. Reklam bu aşamada ağırlıklıdır. Satış aşamasında ise satışı gerçekleştirmek için kişisel satış önemli bir rol oynar.

Satınalma sonrası aşamasında ise, tüketiciye markayı

anımsatma, ürüne güveni tazeletme ve olası yakınmaları ve tatminsizliği en aza indirmek için reklam, kişisel satışa oranla daha önemlidir. Ancak unutulmaması gereken önemli bir nokta; satışı en fazla etkileyen değişkenlerden biri oluşudur (38).

Burada reklamlarla, kişisel satış kıyaslanmış ve birbirlerinden üstün yönleri ifade edilmeye çalışılmıştır. Oysa, her ikisi de tutundurma karması elemanıdır ve her ikisinde önemli iletişim yöntemidir. Kişisel satış "itış" gücüne sahip iken, reklam "çekış" güçlüdür. Sonuçta her iki yöntem tüketiciyi farklı düzeylerde etkilemeye ve göreceli maliyetlere sahiptir (39).

Reklamın etkinliğinin göreceli olarak az olmasına karşılık erişilen kişi başına maliyet düşüktür. İletişim akışı tek yönlüdür. Diğer yandan kişisel satış pahalı, fakat yüksek düzeyde etkilidir. İletişimin akış yönü çift taraflıdır.

Sonuç olarak denilebilir ki, reklamın sağlayamayacağı bazı verileri, kişisel satış sağlayabilir. Ancak, reklam ve kişisel satış birbirine rakip değil, birbirlerini tamamlayıcı faaliyetlerdir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, her iki yöntemin de önemi, ürün yapısına ve buna bağlı olan satınalma

(38) Günal Önce, "Reklam Sonuçlu Bir Satış Değildir." Izmir Ticaret Odası Dergisi, Y.59, S.2(Şubat 1986), s.13.

(39) Erdoğan Taşkın, Satışçıların Yönetimi, 2.basım, İstanbul: Der Yayınları, 1990, s.6-7.

davranışına göre değişir.

a. Kişisel Satışın Üstün Yönleri

Kişisel satışın başlıca üstünlüklerini şöyle sıralayabiliriz: (40)

1. İki ya da daha çok kişi arasında canlı, ivedi ve doğrudan ilişki kurulur. İki taraf birbirinin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini yakından izleyip, esnek biçimde davranabilir.
2. Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkileri de gelişebilir, dolayısıyla, olumlu bir satış ortamı yaratılır.
3. Alıcı, satış görevlisinin çabası karşısında satınalma zorunluluğu duyabilir.
4. Satış görevlisi gerekli bilgileri kolaylıkla toplayabilir.

b. Kişisel Satışın İletişim Boyutu

(1) İletişim Kavramı

En basit tanımıyla iletişim; "bir kişiden diğerine bilgilerin, düşüncelerin, davranışların aktarılmasıdır (41)."

Bir başka tanıma göre iletişim; "bilginin, duygunun ya da düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşılması eylemi olduğu kadar, kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik bir eylem olarak tanımlanabilir (42)."

(40) Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar..., s.298.

(41) M.Selim Kadıbeşegil, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir:1986, s.40.

(42) Haluk Gürgen, Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F.Yayınları, 1990, s.14

Pazarlama açısından iletişim ise; Kimin kime, hangi koşullarda, hangi kanallarla, hangi amaçla ne söylediğini inceleyen bilim dalıdır (43)."

İletişimin süreç olma özelliği onun bir modelle incelenmesini zorunlu kılmaktadır (44).

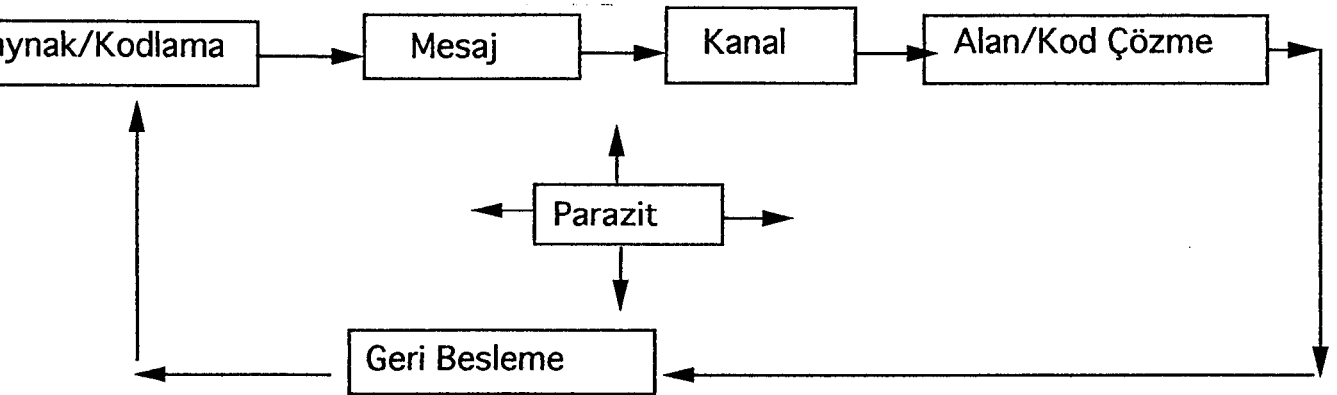
(2) Pazarlama İletişim Modeli ve Kişisel Satışın İletişim Boyutu

İletişim modeline göre şu üç ögenin mutlaka bulunması gerekmektedir:

ŞEKİL - 4



Ancak bu öğelere bazı tamamlayıcı öğelerin de eklenmesi gerekmektedir. Bu öğeler de; kodlama, kanal, kodu çözme,



(43) Baltacıoğlu, İşletmelerde ..., s.19.

(44) Wayne Delozier, (Çeviren: Haluk Mesci), "Haberleşme" içinde Derleyen: Haluk Mesci, Reklamcılık Seçme Yazılar, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayınları, 1984, s.3.

parazit ve geri beslemedir (45).

Kaynak; kişi, örgüt ya da bir grup olabilir(46). Kaynak isteğini,düşüncesini bir dizi sembollere(simgelere dönüştürerek, kodlama işlemi gerçekleştirilir. Mesaj, kodlama eyleminin ürünüdür.Mesaj bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaştırılır. Burada kanal, mesajın gönderenden alana doğru gittiği yol ya da medyadır. Alıcı kendisine ulaşan mesajı çözer. Kod çözme, mesajı oluşturan sembollerin yeniden düşünceye dönüştürülmesi eylemidir. Alıcı tarafından çözülen mesajlara tepkinin göndericiye ulaşması ise geri besleme olarak adlandırılır.

Mesajın alıcı bakımından bir anlam taşınması, iletişimin başarıyla gerçekleşebilmesi, gönderici ve alıcının "deneyim bölgeleri"nin kesişmesini gerektirir (Şekil-6). Kesişen bölge ne denli büyük olursa iletişim o kadar başarılı olur (47).

ŞEKİL - 6



Pazarlama iletişimde de aynı süreç ya da aynı ilkeler geçerlidir. Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış

(45) Mesçi, A.g.k., s.5.

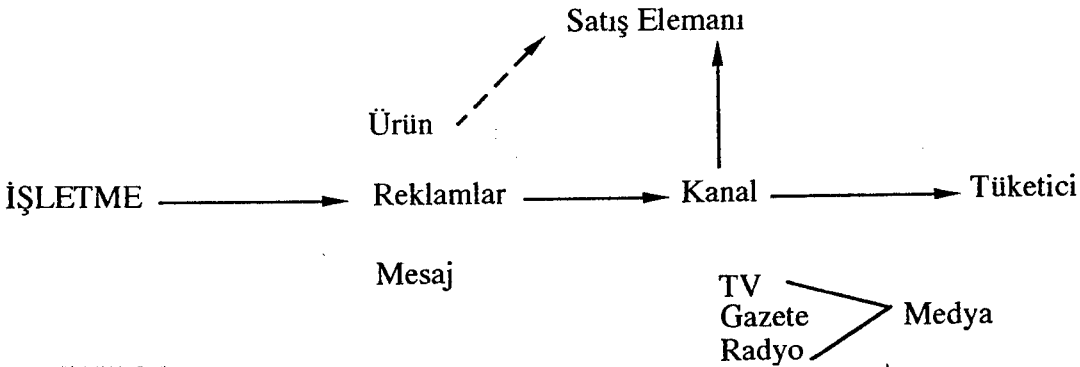
(46) Yavuz Odabaşı, "Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri," Kurğu Dergisi, S.7, 1990, s.347.

(47) Baltacıoğlu, İşletmelerde...., s.30.

çabaları kavramından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir (48).

Konuyu bu bağlamda ele aldığımızda, mesajı veren işletme; mesajı alan hedef tüketicidir. Haberleşme kanalı ise reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirmedir (49). Reklamda mesaj, radyo, TV, gazete gibi kitle iletişim araçlarından verilirken, kişisel satışta bu görevi satışıçılar üstlenir. Yani kişisel satışta mesajlar satışıçılardan yararlanılarak iletilir. Çoğu zaman satış elemanları mesajın kaynağı olarak algılanabilmektedirler (50). Oysa, satışıçılar sadece mesajı aktaran durumundadır. Özellikle, konuşmaları ve davranışları önceden belirlenen satışıçılar, kaynak olmaktan daha çok kanalda yer alan kişilerdir. Bu durumda işletme mesajları kodlar ve bunları satışıçılar ile hedef alıcılara gönderir. Satış yapmak amacıyla satışıçı bir ya da daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşup, görüşerek sonuca ulaşmak ister (Şekil-7)

ŞEKİL-7



(48) Yavuz Odabaşı, "Pazarlama İletişiminde Mesaj," Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, C.VII. S.2 (Eskişehir:1989), s.77.

(49) Mucuk, Pazarlama...., s.161.

(50) Odabaşı, "Pazarlama İletişiminde Kaynağın...." s.353.

İ k i n c i B ö l ü m

PAZAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

I- PAZAR KAVRAMI

"Pazar, belirli bir ürüne ihtiyacı, ürünü satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli kişiler ve örgütler topluluğudur."

"Pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyumaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan tüm umulan alıcılar topluluğudur."(1)

Tanımlara göre, pazarın oluşması için şu koşulların bulunması gereklidir:

- Belirli bir ürün türüne ya da çeşidine, bir grup tüketici veya örgüt ihtiyaç ve istek duymalıdır.

(1) Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar..., s.38.

- Grubu oluşturanlar,o ürünü satınalma yeteneğine yani satınalma gücüne sahip olmalıdırlar.
- Grubu oluşturanlar satınalma güçlerini kullanmaya istekli olmalıdırlar.
- Grubu oluşturan tüketici ya da örgütler o ürünü satınalmaya yetkili olmalıdırlar.

Pazar tanımı için bütün bu koşulların eksiksiz olarak bulunması gerekir. Biri eksik olduğunda pazardan söz edilemez.

Bir ürünün pazarı bir grup tüketici, ya da örgüt olabileceği gibi, hem örgüt hem tüketici birlikte pazarı oluşturabilirler. Ayrıca bir ürünün pazarını, o ürünü satın alanlar dışında söz konusu ürünü satın almaları umulanlar da oluşturur.

Pazarlamada tüketici, "kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satınalma faaliyetlerinde bulunan veya satınalma potansiyelinde olan gerçek kişilere denir."(2)

II- PAZAR TURLERİ

Pazarda kişisel veya aile ihtiyaçları için ürün ve hizmet satınalanlar olduğu gibi, bir ürün ya da hizmeti, bir başka ürün veya hizmetin üretiminde kullanmak üzere satınalan kişi ve kurumlar da bulunmaktadır. Bu nedenle üç tür pazar-

(2) Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul: İİİT.İkt.Enst.Ya..1988, s.5.

dan söz edilebilir (3).

- Tüketiciler pazarı

- Örgütsel pazarlar

- Uluslararası pazarlar

- **Tüketiciler Pazarı:** Ürünlerin ve hizmetlerin, kişisel ihtiyaçların karşılanması için kullanma amacıyla bireyler ve aileler tarafından satın alındığı ya da kiralandığı pazardır (4). Kısaca bu pazara, "nihai tüketicilerin oluşturdukları pazar"da diyebiliriz.

- **Örgütsel pazarlar:** Ürün ya da hizmet üretmek üzere satınalma davranışını gösteren kişi ve kurumların oluşturduğu pazardır (5). Ancak örgütsel pazarın yapısı tüketiciler pazarından oldukça farklıdır. Şöyleki; Bu pazarda kar amacı güden işletmeler bulunabildiği gibi, kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet birimleri de yer almaktadır ve her birinin satınalma davranışları birbirinden farklıdır. Bu nedenle, tüketiciler pazarı dışında kalan bu örgütsel pazarları: Üreticiler pazarı, aracılar pazarı, kurumlar pazarı ve devlet pazarı olmak üzere dörde ayırmak mümkündür (6).

- **Uluslararası pazarlar:** Bir ülke sınırları dışındaki tüm alıcılar uluslararası pazarı oluşturur (7). Bu pazar, yurt içi tüketici ve örgütsel pazarlarının birer devamı niteliğindedir. Ancak, bu pazarda yoğun bir rekabet vardır. Yapısal fark-

(3) Cemal Yükselen, Temel Pazarlama Bilgileri, 1.basım. Ankara: Adım Yayınları, 1989. s.33.

(4) Kotler, Pazarlama Yönetimi...., s.109.

(5) Yükselen, Temel, s.33.

(6) Cemalcılar, Pazarlama:Kavramlar...., s.41.

(7) Tek, Pazarlama:İlkeler ve...., s.181.

lılıklar. bu pazarlar üzerinde ayrıca durulması ve bu farklılıklara uygun stratejilerin geliştirilmesi zorunluluğu olan pazarlardır. Bu pazar da tüketiciler pazarı ile örgütsel pazarlardan oluşur (8).

Bütün bu pazarlar, temelde satın alınan ürünün özelliklerinden daha çok alıcıların rolleri ve güdeleri yönünden birbirlerinden ayrılırlar (9).

1. TÜKETİCİ PAZARININ ÖZELLİKLERİ

Günümüzde artan rekabet, gelişen teknoloji ve pazarlama anlayışı sonucu tüketiciler tüm dikkatleri üzerlerine çekmiş ve ekonomik faaliyetlerin odak noktası haline gelmişlerdir. Bu nedenle, tüketiciler pazarlama stratejisi ve planlamasının temelini teşkil etmekte, tüm işletme faaliyetlerinin çıkış noktası olarak kabul edilmektedir (10).

Tüketiciler pazarını anlamada bir yandan bir bütün olarak onun yapısal özelliklerini, diğer yandan da pazarı oluşturan tüketicileri ve onların davranışsal özelliklerini ele alıp açıklamak gerekir. Bu yaklaşımla tüketiciler pazarının üç yönünü şu şekilde sınıflandırabiliriz: (11).

1. Demografik özellikler

2. Ekonomik özellikler

(8) Yükselen, Temel s.33.

(9) Kotler, Pazarlama Yönetimi.... s.107.

(10) Günal Önce, "Tüketici Davranış Faktörleri ve Pazarlamadaki Rolü(I)," İzmir Ticaret Odası Dergisi, Y.62, S.11 (Kasım 1989), s.15.

(11) Mucuk, Pazarlama.... s.560

3. Tüketici Davranışları'dır.

A. Tüketiciler Pazarının Demografik Özellikleri

Bir ülkenin nüfusu, nüfus artış hızı, yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, meslek ve aile yapısı, tüketiciler pazarının hacmi ve büyüklüğü konusunda birer veridir. Tüketiciler pazarını demografik özelliklere göre bölümlene, tüketici gruplarını belirlemede çok kullanılır. Ayrıca demografik etkenlerin kolayca ölçülmesini sağlar (12).

B. Tüketiciler Pazarının Ekonomik Özellikleri

Demografik özellikler, pazarla ilgili olarak toplam talep hakkında bir fikir verirken, ekonomik etkenler talep üzerinde çok önemli role sahiptir. Pazarı etkileyen başlıca ekonomik özellikler şunlardır : (13)

- Genel ekonomik durum,
- Gelir,
 - i. Kişisel gelir,
 - ii. Harcanabilir(kullanılabilir) gelir,
 - iii. İsteğe bağlı harcanabilir gelir.
- Gelir dağılımı ve değişmesi,
- Tüketici kredileri,
- Harcama modeli'dir.

(12) Cemalcılar, Pazarlama:Kavramlar.... s.58.

(13) Mucuk, Pazarlama.... s.61.

III- TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışını, tüketicilerin güdüleyici, sosyo kültürel ve demografik faktörleriyle pazarlama bileşenleri ve pazarlama sisteminin bir fonksiyonu olarak tanımlamak mümkündür (14).

Tüketici davranışı hangi disiplinle açıklanmaya çalışılırsa çalışılınsın, tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümüdür (15). Bu yüzden, konunun anlaşılması için insan davranışlarının bilinmesi gerekmektedir.

Bireyin çevre ile olan etkileşim sürecini insan davranışı olarak tanımlayabiliriz (16).

Temelde insan davranışı tüketici davranışının ana yapısını oluşturur.

Tüketici davranışını (17) "bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetler" olarak tanımlayabileceğimiz gibi, (18) "Tüketici davranışı (consumer behavior) bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir" şeklinde tanımlayabiliriz.

(14) Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı, İstanbul: İstanbul İİİT.İkt.Enst.Ya., 1985, s.18.

(15) Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F.Ya., 1986, s.12.

(16) A.g.k., s.12.

(17) A.g.k., s.12.

(18) Mehmet Oluç, "Satışçıların Davranışlarının Dinamikleri I," Pazarlama Dünyası, Y.5, S.27 (Mayıs-Haziran 1991), s.2.

Bu tanım nihai tüketici için olduğu kadar endüstriyel satınalıcı için de geçerlidir. Aradaki başlıca fark, endüstriyel satınalıcının davranışlarında bağlı olduğu örgüt içinden etkilenmiş olabilmesidir.

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir (19). Bütün yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasında olmaktadır. Tüketici davranışı modelleri arasında en çok bilinenleri şunlardır: (20)

- 1) Nicosia
- 2) Howard ve Sheth
- 3) Engel, Kollat, Blackwell modelleridir. Bunun yanında Andreasen, Hansen ve Markin modelleri de vardır.

Tüketici davranış modelleri, gerçek tüketiciyi "soyut" tüketici ile temsil etmek suretiyle modelden elde edilen sonuçları gerçek tüketiciye uygulamaktır. Gerçek tüketiciyi soyut tüketici ile modellemekteki amaç, onu anlamak, onun davranışını önceden tahmin etmek ve bir anlamda gerçek tüketicinin davranışını nisbi olarak kontrol etmektir (21). Ancak bir modelin başarısı bunu uygulamaya istekli bir yönetime de ihtiyaç göstermektedir. Bu modeller daha ayrıntılı modellerin geliştirilmesine ve bu modellerin kuruluşundaki hataların minimize edilmesine yardımcı olmaktadır. Modellerin hep-

(19) Karabulut, Tüketici s.18.

(20) A.Fuat Fırat, "Tüketici Davranışı Modellerinin Eleştirisi", Pazarlama Dergisi, Y.4, S.1(Eylül 1978), s.26.

(21) Karabulut, Tüketici s.19.

sinin özünde tüketici davranışını önceden geliştirilmiş teorik esaslara oturtmak gayreti mevcuttur.

Modellerin ortak özellikleri ise;

1. Girdiler(yani pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörler,
2. Davranısal işlem (güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileri,
3. Çıktılar(Satınalma veya almama),
4. (Geri/Besleme) iletişimidir.

Ancak unutulmaması gereken bir husus; hiç bir modelin tam anlamı ile kabul görmemesi ve tüketici davranışlarını açıklamaya yeterli olmamasıdır.

1. TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin Satınalma davranışlarını etkileyen faktörler farklı sınıflandırılmıştır (22). Bütün bu sınıflandırmalar özde tüketici davranışı üzerinde etkide bulunan belirleyicileri tesbite yöneliktir. Satınalma davranışlarını etkileyen en önemli faktör hiç kuşkusuz kişisel faktörlerdir.

Kişisel faktörler; yaş, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi ve gelirdir. Her biri tüketicilerin satınalma davranış-

(22) Ayrıntılı bilgi için bkz. Oluç, "Satışçıların Davra....," s.2; H.Can Erimçağ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler," Pazarlama Dergisi, Y.3, S.4. 1979 s.20.

larını belirlemede birer faktördür.

Yaş; giyecek, yiyecek, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve isteklerle yakından ilgilidir. 15-20 yaş grubu bulicinin, kaset, plak, hazır yiyecekleri talep ederken, 25-30 yaş grubu, daha değişik ürünleri talep etmektedir (mobilya, bebek eşyaları vb.) Aile durumu da bir belirleyicidir. Evliler ile bekarların farklı ürünleri talep ettikleri saptanmıştır. Örneğin, yeni evliler ev eşyalarına daha çok para harcarken, çocuklu yaşlı aileler de çocuklarının öğrenim ihtiyaçlarına yönelmektedirler. Yine bir belirleyici olan meslek ve öğrenim düzeyleri belirli ürünlere ihtiyaç ve istek yaratmaktadır. Bir işveren ile bir işgören'in giysi ihtiyacı birbirinden farklıdır. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri de satınalma davranışlarıyla yakından ilgilidir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe ihtiyaçlar ve istekler de buna paralel olarak artar ve çeşitlenir. Bu kişisel faktörlerin dışında tüketici satınalma davranışını etkileyen başlıca faktörleri şöyle sınıflayabiliriz.

1. Ekonomik Faktörler,
2. Psikolojik Faktörler (öğrenme, güdülenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar),
3. Sosyolojik Faktörler (kültür, sosyal sınıflar, sosyal gruplar) şeklindedir.

A. Ekonomik Faktörler

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır. Buna göre insan daima kişisel çıkarlarını göze-

tir. Gelir durumuna göre faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalışır. İhtiyaçlarını giderecek kaynakları belirler ve buna göre davranır. Tüm gelirini bir ürüne bağlamaz. Diğer ürünlere de bu gelirini yaymaya çalışır. Yani rasyonel davranır. Bunu "marjinal fayda" kuramıyla açıklamak mümkündür. Ancak, bu varsayımın geçerliliği tüm alıcıların satınalmalarında ve her zaman ekonomik davrandıklarını göstermez. Örneğin, bir ürünün fiyatı düşünce kalitesi de düştü diye almak istemeyebilir. Tüm bunların yanında hiç kuşkusuz gelir de en önemli belirleyicilerden biridir. Tasarruf ve harcama şekilleri farklılık gösterir. Gelir arttıkça tasarrufa eğilim artar, gelir azaldığında tüketiciler zorunlu giderleri karşılıma eğilimindedir ve bunu sağlamak için çeşitli kaynaklara başvurabilir. Örneğin, Tüketici kredileri, taksitle satın alım gibi.

Sonuç olarak denilebilir ki, ekonomik faktörlerin alımlara etkisi olmakla birlikte tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklayamaz. Ancak yine de tüketici satınalma davranışlarını anlamada önemli katkıları vardır.

B. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen bazı psikolojik faktörler şunlardır:

a. Öğrenme

Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Tüketicilerin fikir ve hedeflerini açık ve seçik o-

olarak görebilirsek onun nasıl ve ne yönde hareket edeceğini saptayabiliriz. Daha önceden bilmediğimizi bilir hale gelmemize öğrenme denir (23). Kısaca öğrenme kişinin deneyiminden kaynaklanır. Öğrenme süreci birçok öğeyi içerir. Bunlar;

1. Uyarıcı: Bireyi eyleme yönelten güçlü uyarı (Korku, para hırsı, rekabet, açlık, susuzluk gibi),
2. Uyarıcı: Uyarana verilecek yanıtın nasıl olacağını belirleyen çevredeki nesnelere. küçük uyarıcılar (reklamlar, mağaza veya lokanta vitrini vb.),
3. Yanıt: Bireyin, uyarana ve uyarıcılara etkileri olan tepkileri.
4. Pekiştirme: Bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak ifade edilir. Eger belirli bir tepki ödül getiriyorsa pekiştirme söz konusudur.

Öğrenme teorisi Ivan Pavlov'un "koşullu refleks" temelinde dayanır. Bu model pazarlamaya önemli katkılarda bulunmuştur. Tekrar satın alma ve marka bağımlılığı bu modelle yakından ilgilidir. Tüketicileri belirli bir ürünü satın almaya yönlendirmek için bedava örnek, numune dağıtımları, indirim kuponları, reklamlar ve pekiştirme özellikleriyle tüketiciyi bir kez daha satın almaya yöneltir.

b. GÜDÜLENME

Bireyin ihtiyacını tatmin etmek için, güdüler aracılığıyla davranışta bulunmasına güdülenme denilir (24).

(23) Oluç, "Satınalıcıların Dav..." s.10.

(24) Odabaşı, "Tüketici Dav..." s.40.

Açlık, güvenlik dileği, saygınlık isteği güdüler arasında sayılır. Güdülenme, kişinin içsel ve dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir.

Bir ihtiyacın, bir güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. İhtiyaçlar gizli olabilir ve yeterince uyarılmaz ise bir davranış ortaya çıkmaz. Bireyin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir. Abraham Maslow'a göre ihtiyaçlar şu şekilde sıralanmaktadır (25).

1. Fizyolojik İhtiyaçlar (yeme, içme, barınma, seks vb.),
2. Güvenlik İhtiyacı (Tehlikelere karşı korunma, düzen vb.),
3. Sevgi, Ait Olma İhtiyacı (Sevgi, arkadaşlık, duygulanma benimsenme vb.),
4. Saygı İhtiyacı (Onur, ün, saygı, tanınma vb.),
5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı (Kendine güven, inanç yaratıcılık vb.).

Bu aşamalar bir öncelik sırası gösterir. Birey ancak birinci ihtiyacını doyurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacı düşünebilir.

Güdüler tüketicinin ihtiyaçlarını cevaplamak için yapacağı eylemleri yönlendirirler. Her güdünün kişinin davranışı üzerindeki etkisi daima ve her tüketici için aynı yönde ve şiddette değildir. Güdüler kişilere göre bir yapı kazanmakta ve bu yapı içerisindeki güç sırası, yani güdünün diğerlerinden daha kuvvetli olup olmaması, kişiden kişiye büyük değişik-

(25) A.H.Maslow, Motivation and Personality, New York: Harper and Row, 1954, s.80-106.

lik göstermektedir. Ayrıca tüketicinin güdü yapısındaki şiddet sıralaması statik bir durumda kalmamaktadır. Bugün tüketiciyi etkisi altında bulunduran bir güdünün yarın aynı etkinlikte olacağı söylenemez. Bu nedenle, tüketicilerin nerede, hangi şartlar altında, hangi güdülerin etkisi altında kararlar alınma davranışı göstereceği konusunda genelleme yapmak mümkün değildir. Ancak pazarlamacılar için önemli olan tüketicilerin satınalma güdülerini saptamak ve harekete geçirmektir. Tüketicilerin açığa vurulmamış arzuları ve düşünceleri ortaya çıkarılarak satınalma davranışları belirlenmeye çalışılır.

c. Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü sistemdir (26). Kişiliğin oluşmasında birçok etmen rol oynar. Bunlar kalıtsal (genetik) etkenler ve çevresel etkenlerdir. Kişilik şu özelliklerle ifade edilebilir: Kendine güven, egemen, özgür, değişken, hürmetkar, boyun eğen, saldırgan, başarılı, düzenli vb.

Kişilik bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal ve egemen bir özelliktir. İzleyici ve muhafazakar tüketicilerden söz edilebilir. Yapılan araştırmalar sonucunda kişilik ile satınalma davranışları arasında kuvvetli bir bağ bulunmadığı saptanmış ise de; kişilik farklılıklarının pazar bölümlendirme, ürün konumlandırılmasında, marka bağımlılığı-

(26) Karabulut, Tüketici... s.144.

nın yaratılması ve marka seçimini etkilediğini söyleyebiliriz.

d. Algılama

Algılamak,duygular yardımıyla tanımaktır(27). Algılama yoluyla, kişi çevresindeki uyaranlara anlam verir. Duyu organları uyarının biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler. Tüketiciler ürünleri farklı biçimde algırlarlar. Algılama yalnızca uyarıların fiziksel karakterine bağlı değildir. Uyarının çıktığı çevreye ve bireyin iç haline bağlıdır. O halde algılama şu süreçleri de kapsamaktadır (28).

- Duyum süreçleri (Uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır).
- Simgesel süreçler (Uyarıcıların tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Örneğin, televizyonda bir gofret reklamı yapılırken, bazen tadı da duyumsanabilir).
- Duygusal süreçler (Uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirler. Örneğin, bir reklam görüntüsü, sesi ya da sloganı her tüketicide farklı algılamalara neden olabilir).

Pazarlamacılar tüketicilere iletmek istedikleri mesajları öbür mesajlardan ayırdedebilmeleri için çeşitli yollar denerler. Bunlar; sesin şiddetini arttırmak, görüntünün hacmini büyütmek ya da renkleri kullanarak zıtlıkları ortaya

(27) Ali Atıf Bir-Fermani Maviş, Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü, içinde: Leyla Özden, "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi," 1.basım, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s.168.

(28) Yükselen, Temel...., s.38.

koyarak mesajın hedef izleyicilerin algısal süzgecinden geçmesini sağlamaya çalışırlar. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, tüketiciler kendilerine gelen uyarılardan ancak algılamayı arzuladıklarını bilinçli olarak farkına varabildikleridir. Daha önceki üründen tatmin olmuş ve marka bağımlılığı oluşmuş tüketiciler rakip ürünlere karşı ilgisiz davrandıkları ve mesajlara karşı algısal perdelerini kapadıkları saptanmıştır.

Pazarlamacılar, genellikle, bir işletme, ürün ya da marka imajı yaratmaya çalışırlar. Gerçekte, bu tüketicilerin alımlarıyla ilgili bir algılamadır. İmaj, bir ürünün ya da işletmenin bir dizi tüketici algılarını içerdiği için, satınalma davranışını etkiler.

Tüketicilerin, karar verirken bazı risk etkenlerini de algıladıkları saptanmıştır (29). Bu durumda riskten kaçmak ya da riski azaltmak eğilimindedirler. Bu da davranışları etkiler. Risk algısını iki şekilde sınıflayabiliriz. Birisi ürünün yapısıyla ilgili risk bir diğeri de psikolojik risktir. Bu durumda, pazarlamacının görevi riski azaltmaya yönelik stratejiler uygulamaktır. Riski azaltılan ürün ve markaların tekrar satınalma olasılığının arttığı saptanmıştır (30).

e. Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin algılarını ve satınalma davranışlarını doğrudan etkileyen güçlerdir.

(29) Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar..., s.72.

(30) Odabaşı, Tüketici Dav..., s.68.

insanların bir nesne veya fikre karşı sürdürdüğü olumlu ve olumsuz değerlemeleri, duygusallıkları lehte veyaaleyhte eyleme geçme eğilimlerine tutum denir (31). Tutumlar, bireylerin zamanla edindikleri deneyimlere ve grup ilişkilerine dayanır ve değişime karşı direnç gösterirler. Tutum kişinin algılarını da etkiler. Sözcüğü insanın bir ürünü satın alıp almaması o ürüne karşı o sıradaki tutumundan etkilenir. Tutum, bilgi, duygu ve belirli bir biçimde eylemde bulunma (davranış) gibi öğelerin birbirleriyle dengelenmiş ve göreceli olarak istikrarlı ilişkileridir (32).

İnanç ise, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir (33). İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar "ürün ve marka imajı"nı oluştururlar. İşletmeler bu nedenle inançları değiştirmeye çalışırlar. İşletmeler tutumların nasıl oluştuğunu ve değiştiğini bilmeli, stratejilerini buna göre belirlemelidir. Sonuçta ya tüketicinin tutumunu kendi ürününe doğru değiştirir ya da tüketicinin tutumunu kavrayıp, ürününü bu tutuma uyacak biçimde değiştirebilir. Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda değişiklik yapmak mümkündür. Bu da etkili reklam ve öteki satış eylemleriyle gerçekleşir.

C. Sosyolojik Faktörler

Kişinin psikolojik yapısı: algıları, kültürel çevresi

(31) Oluç, "Satışçıların...." s.9.

(32) A.g.k., s.9.

(33) Tek, "Pazarlama:İlkeler...." s.147.

ve bağılı olduğu ya da ilişki kurduğu türlü insan gruplarının etkisi altındadır. Sosyolojik etkenleri kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıflar vb. sıralayabiliriz.

a. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur kültürdür. Kültür, tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşur. Bu değerler belirli davranış biçimleri ortaya çıkarır. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesini sağladığı gibi tüketimine de etkide bulunur.

Kültürü şu şekilde tanımlamak mümkündür (34): Kültür, bir kuşaktan diğer kuşağa (aile, okul, cami, kilise vb.) ile aktarılan soyut (tutumlar, ülküler, kişilik tipleri, değer yargıları, töreleri, gelenekleri, din vb.) ve bir kısım somut değerler (maddi kültür unsurlarından oluşan mallar, binalar vs.) öğrenilmiş ve tatmin edilmiş, tepkiler; eğitici, uygulayıcı ve değerleyici bir süreç, sosyal bir olay ve sosyal bir sistemdir. Tanıma göre; kültür soyut ve somut değerler sisteminin bir bileşkesidir. Kültürün özünü oluşturan soyut (manevi kültür) çok yavaş değişirken, somut (maddi kültür) daha çabuk değişikliğe uğrayabilir.

Gerek uluslararası gerek ulusal pazarlarda pazarlama eylemlerini yürütürken kültürlerin zaman içindeki değişimlerini izlemek ve daha çabuk değişim gösteren somut kültür öğe-

(34) Karabulut, Tüketici Dav..., s.94.

lerine özen göstermek gerekir.

Kültür temel ögeler dışında coğrafi yerleşim, din, mezhep farklılıkları, yaş, kişisel ve kentsel alanda oluş gibi nedenlerle belirgin davranış biçimlerinde ayırdedilen bir çok alt kültürde ayrılır (35). Pazarlama açısından önemi; bu alt kültür farklılıklarından doğan davranış biçimlerinin tesbiti ve çeşitli ürünlere ve markalara olan eğilimlerin ve tercih nedenlerinin saptanmasıdır.

Her ülke farklı kültürel yapıya sahiptir. Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlama konusunda önem kazanmaktadır (36). Farklı kültürel yapı, farklı davranış biçimleri ve değer yargıları sonucu başarılı bir işletme kültürel olarak duyarlı olmalı ve diğer kültürleri anlayıp, değerlendirebilmeli ve buna göre pazarlama stratejilerini uygulayabilmelidir.

b. Sosyal Gruplar

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyesidirler. Çocukların ilk bilincine vardıkları grup üyeliği aileleridir. Daha sonra, arkadaş grupları, meslek grupları, dernek, sendika, spor klübü gibi gruplar oluşur ve bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisiyle kişilerin davranışları şekillenir ve zaman zaman etkilenir. Çünkü, her grup kendine özgü tutumlar ve inançlar geliştirirler ve dolayısıyla üyelerinin davranışlarını etkilerler. Üyeler

(35) Oluç, "Satışçıların...." s.5.

(36) Odabaşı, "Tüketici...." s.162

grubun geliştirdiği değer yargılarını ve umutlarını benimserler. Diğer yandan, değer yargıları ve standartları, bir kişinin davranışlarını etkileyen ve örnek alınan gruplar (referans grupları) da vardır. Tüketiciler genellikle, örnek tutumları grubun değerleri olarak algıladıkları satınalma davranışlarına uyarlar.

c. Aile

Aile toplumsal kurumların en etkilisi ve gelişmişidir. Aile; aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışlarını etkiler. Aile biçimi, (üye sayısı, oturma yeri ve otoritenin dağılımı) tüketici davranışları açısından farklı davranış biçimlerini oluşturur. Aile bireyleri arasında sürekli etkileşim söz konusudur. Bu nedenle, bireyler üzerinde etkisi fazladır. Ailede satınalma kararlarının verilmesinde kim daha çok rol aynar? sorusundan yola çıkıldığında; dört tür rolden sözedilebilir (37):

1. Erkeğin kararlarda egemen olduğu durumlar,
2. Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar,
3. Kadın ve kocanın eşit kararları ve
4. Eşlerin bağımsız olduğu durumlardır.

Bu sınıflama, belirli satınalma kararlarında gerçeği pek yansıtmaz. Yaşam Şartları, çevresel değişiklikler, teknolojik yenilikler çoğu zaman satınalma kararlarında çocuğu da etkili hale getirmiştir. Çocuk sayısındaki artış tüketim mallarının artışını da sağlar.

(37) Oluç, "Satıcıların...." s.6.

Ailenin karar verme davranışını birçok faktör etkiler. Ailenin yaşam sürecindeki yeri (yeni evli, bekar, çocuklu evli, yaşlı evli) içinde yer aldığı toplumsal kesim kadının çalışması, ailenin kentte oturması gibi faktörler satınalma kararlarının verilmesiyle doğrudan ilgilidir. Ancak, burada unutulmaması gereken aile içerisinde ürünün satın alınmasına karar veren ile ürünü kullanan ve satın alınan farklı olabilir. Özetle, hedef tüketiciyi dolaylı bir uyarıcı olan ailesi vasıtasıyla etkilemek amaçlanmalıdır. ailenin davranış özelliği titizlikle belirlenmelidir.

d. Sosyal Sınıflar

En demokratik ve eşitlikçi ülkelerde bile toplumun katmanlara ayrıldığı görülür. Sosyal sınıfları altılı biçimde sınıflayabiliriz (38).

1) Üst-Üst, 2) Alt-Üst, 3) Üst-Orta, 4) Alt-Orta, 5) Üst-Alt, 6) Alt-Alt şeklindedir. Sosyal sınıf hiyerarsik bir özelliğe sahiptir. Sosyal sınıfı belirleyen özellikler şunlardır(39):

- Aynı gelir,
- Aynı yaşam koşulları,
- Aynı yaşam davranışları ve
- Aynı yaşam görüşüdür.

Sosyal bir sınıfın üyesi durumunda olan hedef tüketicinin özde bazı kişilik farklılıkları olmasına rağmen, genelde tüketici bulunduğu sosyal sınıfa göre, bir alt sınıftan

(38) A.g.k., s.5.

(39) Yükselen, Temel.... s.35.

bir üst sınıfa geçme ve kendini gösterme, bir üst sınıfa benzeme ve sosyal sınıftan ayrılmama eğilimindedir (40). Her sosyal sınıfın bir önderi ve izleyicileri vardır. Her sosyal sınıf üyesi, bir üstü değil kendi sınıfının önderini izler.

Sosyal sınıfların tüketici davranışı açısından önemi, pazar bölümlenmesinde bir değişken olarak izlenmesidir. İnsanların değişik ürünlerin bir kısmını satınalma davranışlarında sosyal sınıfın etkili olduğu saptanmıştır.

2. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARI

Tüketicilerin niçin satın aldıklarının bilinmesi yeterli değildir. Ayrıca tüketicilerin ne zaman, nereden ve nasıl satın aldıkları da önemlidir.

A. Alım Yeri

Birçok ürün ya da hizmetin satınalma kararı evde verilir. Ancak, bazı ürünlerin alım kararı ya bütünüyle ya da kısmen alımın yapıldığı yerde verilir. Örneğin, dayanıklı tüketim mallarının alım kararı evde verilirken, hangi marka ya da hangi ebatta olacağı alım yerinde ürün görüldükten sonra karar verilir.

Tüketici, elde ettiği bilgilere dayanarak karar verir. Ne satınalacağını, nereden satınalacağını bilir. Satınalma kararının nerede verildiğini, ürün geliştirmeyi ve satış çabalarını etkiler. Karar mağazada veriliyorsa; ürün ambalajı,

(40) Karabulut, Tüketici Dav...., s.90.

mağazanın düzeni, vitrin, sergi, diğer satış çabaları önem kazanır. Evde karar verme sağlanmak isteniyorsa reklam mesajları bu stratejiye göre hazırlanır ve tüketiciler bu yönde güdülenir. Ayrıca belirli mağazalardan satınalma bağımlılığı da yaratılabilir (41). Genellikle, prestiji yüksek ürünler, prestijli yerlerden satın alınmak istenir. Marka ve mağaza bağımlılığı işletmeler için istenen bir durumdur.

B. Alım Biçimi

Tüketiciler farklı alım biçimi gösterirler. Örneğin; tüketiciler ambalajlı ürünlerin sağlıkları için uygun olacağı görüşünde iseler, ürünlerin buna göre hazırlanarak satışa sunulması gerekir. Bazen tüketiciler seç-al yöntemiyle satınalmak isteyebilirler. Böyle olunca, ambalaj, etiket, ürünün sunum yeri önem kazanır. Ayrıca kimi tüketiciler de alışveriş yapmaya gittikleri yerde, ihtiyaçlarının tümünün karşılanmasını isterler. Bu durumda, tüketici istekleri gözönüne alınarak büyük departmanlı mağazalara gereksinim duyulur. Bu ve buna benzer davranışlar tüketicilerin alım biçimlerini belirler. Ayrıca bazı ürünlerin satınalma zamanları farklıdır. Mevsimlere, aylara, günlere hatta saatlere göre farklılık gösterir. Örneğin, deniz malzemeleri, alkolsüz soğuk içecekler daha çok yazın talep edilirken, kayak malzemeleri, kışlık yakacak ve giyecek ihtiyaçlarının alımı kışın gerçekleşir. Bunun yanı sıra bazı tüketim maddeleri, daha sık satın alınırken, dayanıklı tüketim maddeleri insan hayatında bir ya da iki defa alım

(41) Odabaşı, Tüketici...., s.190.

sıklığı gösterir. Bütün bunların yanısıra alım biçiminde zamanlama farklılıkları da saptanmıştır. Ücretlerin ödendiği aybaşlarında ve hafta sonlarında (tatil günlerinde) satınalmalar artış gösterebilmektedir.

Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu bir ürünü sık satın alanlarda marka imajının olduğu, seyrek satın alanlarda ise, rastgele herhangi bir markayı satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir (42).

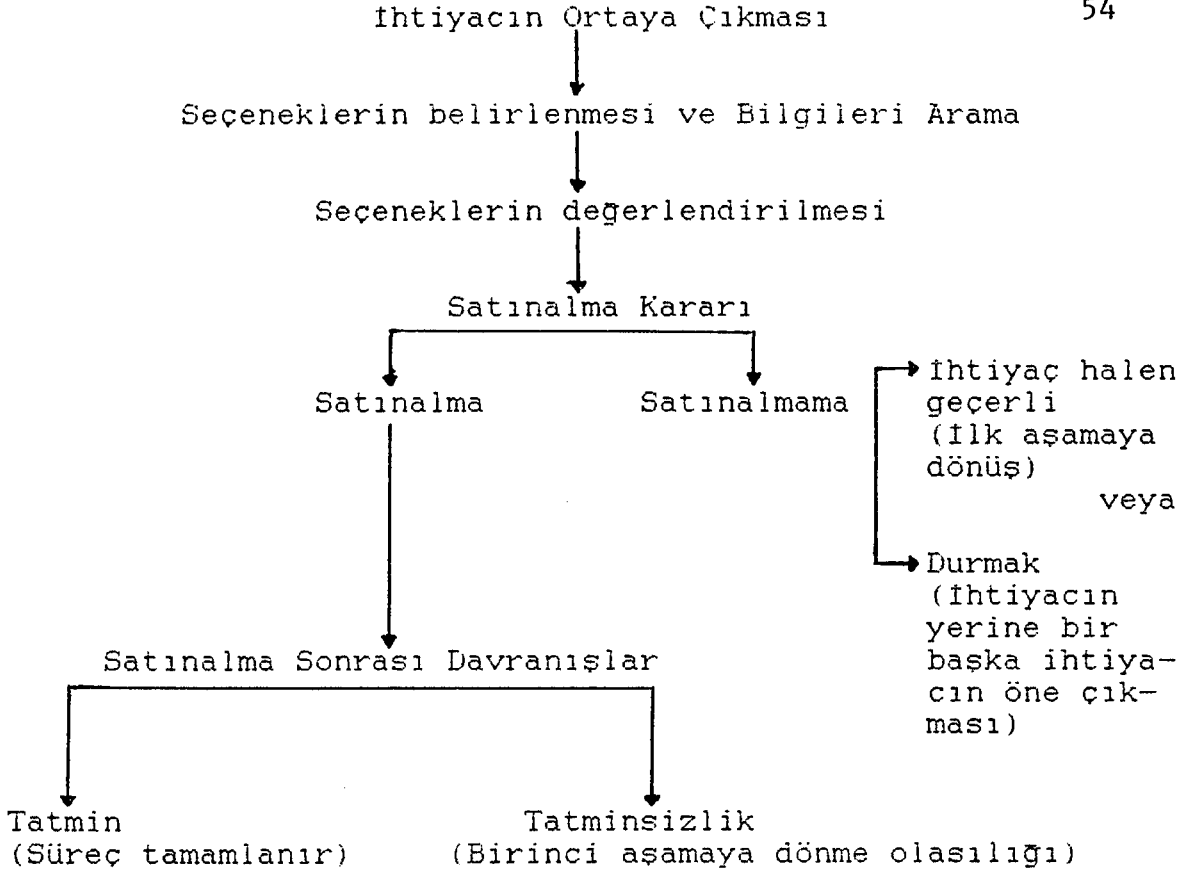
3. SATINALMA KARAR SÜRECİ VE AŞAMALARI

Tüketicinin satınalma karar süreci beş aşamadan oluşur (43).

1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması,
2. Seçeneklerin belirlenmesi,
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Satınalma kararının verilmesi,
5. Satınalma sonrası davranışlar.

Tüketici karar alma sürecini şematik olarak şu şekilde gösterebiliriz (44).

-
- (42) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Yeni basım, İstanbul: 1985, s.183.
- (43) Yükselen, Temel.... s.42.; Ayrıca bu konuda yapılmış farklı bir sınıflandırma için bkz. Tek, Pazarlama: Kavramlar.... s.147-160.
- (44) Odabaşı, Tüketici Dav.... s.171.



A. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satınalma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bir ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Doyurulmamış bir ihtiyaç gerilim yaratır. Ayrıca, tüketilen bir ürün doygunluk sağlamadığında da gerilim ortaya çıkar. İhtiyacın ortaya çıkması için, tüketicinin gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farkı algılamış olması gerekir. Eğer bu gerçekleşmiyorsa ihtiyaç ortada yok demektir. İhtiyaçlar çeşitli uyarıcılar sonucunda ortaya çıktığında ve tatmin olmayan güdüler söz konusu olduğuna göre ihtiyacın ortaya çıkışında güdüler ile bireyin deneyimleri ve elde edeceği bilgiler önemlidir.

Buna göre, ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olan faktörleri Şu Şekilde sıralayabiliriz (45): eŐit yetersizliği, yeni bilgiler, artan arzular ve artan araçlardır.

Ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicisi, tatmin olacağı seçenekleri aramaya başlar. Ihtiyacın ortaya çıkması aşamasında, psikolojik, sosyal, sosyo-kültürel faktörlerin etkileri de söz konusudur. Bunların bilinmesi ve tesbit edilmesi ile işletmeler stratejilerini bu duruma göre oluştururlar.

B. Seçeneklerin Belirlenmesi

Ihtiyacın belirlenmesinden sonra, tüketicisi ihtiyacı çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri edinmeye çalışır. Ürün ve markalara ilişkin bilgiler toplar. Satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatını ve ödeme koŐullarını öğrenir. Ancak, seçenekleri ve bilgi aramanın tüketicisiye bir maliyeti vardır. Bu maliyet, arama için geçen zaman ve çabadır. Ihtiyacı çok ivedi ise, seçenekleri belirlemede çok zaman ve çaba harcamayacaktır. Tüketiciler bilgileri iki önemli kaynaktan elde ederler. Bunlar; daha önceki deneyimleri sonucu bellekte kalan bilgiler ve çevreden edineceği bilgilerdir. Tüketicisinin yeterli deneyimleri varsa, çevreden bilgi edinme yoluna gitmeyecektir. İŞletmeler tüketicilerin daha iyi bilgilendirilmelerini hedefler ve tutundurma çalışmalarını bu yönde ele alırlar. Ancak işletmelerin kontrolü dışında bilgi edinme kaynakları da vardır

(45) A.g.k., s.174-178.

ki, bunlar: kitle iletişim araçları, tanıtıcı programlar, ailesinin ve ilişkili olduğu toplumsal grubun önerileri ve fikir liderlerinin etkileridir.

C. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgi elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesine sıra gelir. Seçeneklerin değerlendirilmesi, objektif kriterlere bağlı olabileceği gibi, subjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir. Objektif kriterler; fiyat, kalite, garanti gibi ölçülebilir nitelikler, subjektif kriterler de tüketicilerin sosyo-psikolojik durumundan kaynaklanır.

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ve gelirleri arttıkça daha çok ayrıntılı bilgi edinme çabasında oldukları saptanmıştır (46). Ayrıca seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin geçmiş deneyleri ve çeşitli markalara karşı tutumu önemli rol oynar. Bunun için bu aşamada ikna edici, bilgilendirici satış taktikleri önemli rol oynar. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda, görsel unsurlar, ambalaj vs. öne çıkar. Reklam ve tutundurma çalışmaları tüketicilerin bu eğilimleri göz önüne alınarak, tüketicinin istenilen yönde değerlendirme yapmasına yardımcı olacak nitelik taşımaktadır.

(46) Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar..., s.81.

D. Satınalma Kararının Verilmesi

Tüketici seçenekleri değerlendirdikten sonra ürünü satınalma ya da almama kararını verir. Kararı olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek oldukça zordur. İşletmelerin görevi, işte bu karar vermeyi kolaylaştırmaktır.

Satınalma kararı bazı durumlarda marka ve mağaza bağımlılığı yaratabilmektedir. Her marka ve mağazanın tüketiciler üzerinde yarattığı bir imajı vardır. Marka ve mağaza bağımlılığı, işletmeler için arzulanan bir durumdur. Ayrıca satınalma kararının üç önemli boyutu tüketici davranışları açısından önemlidir. Bunlar: sıklık, zamanlama ve mevsimsel satınalmadır.

Tüketici, elde ettiği bilgilere dayanarak karar verir. Ne satınalacağını, nereden satınalacağını bilir. Kararının ertelenemeyecek olduğu durumlarda satınalmaya karar verir, kararını ertelerse, geçici de olsa satınalmadan vazgeçmiş olur ve tatmin edilmeyen ihtiyacı devam eder.

E. Satınalma Sonrası Davranışlar

Tüketici satınalmayı gerçekleştirdikten sonra kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir. Satınalma sonrası değerlendirme, yeni bilgilerin elde edilmesinin bir sonucudur (47). Satınalma sonrası değerlendirme işletmeler için önemlidir.

(47) Odabaşı, Tüketici..., s.194.

Çünkü satınalmanın, satınalma eylemini tekrarlayıp tekrarlamadığını ve satınalmanın çevresini etkileme eylemlerini bilmek ister. Ancak her zaman tüketici satınalma kararı sonucunda kesin bir tatmin sağlayamaz. Bazı durumlarda tüketici kararları konusunda şüpheler ve belirsizlikler içerisindedir. Bu durumları şöyle örnekleyebiliriz: Bazı durumlarda tüketici üründen çok büyük beklentiler içerisindedir. arzulanabilecek birçok seçenekler vardır ya da tüketicinin tutumu değişmiştir.

Sonuçta tüketici, satınalma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (48).

- Tatmin olmuştur,
- Kısmen tatmin olmuştur,
- Tatmin olmamıştır.

Tatmin olma durumunun tekrarlanması halinde marka bağlılılığının kazanılması söz konusudur. Kısmen tatmin olma ya da tatmin olmama durumunda ise, marka hakkında inanç ve tutumlar olumsuz yöne yönelir ve yeniden satınalma olasılığı azalır. Tüketicinin içine düşebileceği bu duruma "Bilişsel Çelişki" durumu denir.

Bilişsel Çelişkiyi, aynı anda sahip olunan bilişlerin (düşünce ya da fikirlerin) ya da bir biliş ile davranış arasındaki tutarsızlığın ortaya çıkardığı güdüsel durum (49) diye tanımlayabiliriz. Çelişki çeşitli şekillerde ortaya çıkar.

(48) A.g.k., s.195.

(49) Yavuz Odabaşı, "Bilişsel Çelişki Teorisi ve Pazarlamada Kullanılma Alanı", Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, (Mayıs, 1983), s.202.

Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Seçilen seçeneğin olumsuz özelliklerinin sayısı arttıkça,
- Daha çekici seçeneğin kabul edilmemesi durumunda,
- Zorunlu ve tesadüfi olarak yeni bilgilere maruz kalma,
- Kabul edilmeyen seçeneklerin sayısı,
- Belirli bir karara verilen önem derecesi
- Bireyin kişisel fikirleri sonucu farklı davranışlar ortaya koyması durumunda,
- Tutum, değerler ve zaman faktörü de çelişki yaratabilmektedir.

Bu durumda işletmeler kendi markaları için çelişkiyi azaltmaya çalışırlar ve rakip markalar için çelişkiyi arttırıcı taktikleri kullanırlar. Burada reklam ve kişisel satış gibi satış çabalarıyla malın istenen nitelikleri vurgulanarak uyumsuzluk azaltılmaya çalışılır. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresi geçmiş ürünler, giysiler de defolu ürünler, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerinde eksiklikler, garanti konusundaki yetersizlikler, tüketiciye değiştirilmesi güç olumsuz tutum ve inançlar yaratır.

U ç ü n c ü B ö l ü m

SATIŞ GUCU VE YÖNETİMİ

I- SATIŞ KAVRAMI VE SATIŞIN ÖNEMİ

Amerikan Pazarlama Derneği satış kavramını şöyle tanımlar: (1) "Gelecekte müşteri olması olası bir kişinin bir ürün veya hizmeti satınalabilmesi için ikna (veya yardım) ve satıcı durumda bulunan kişiyi ticari yönden anlam ifade eden bir fikir üzerinde olumlu yönden harekete sevk etmekle ilgili kişisel veya kişisel olmayan işlemlerdir".

Satış, işletmeler için olduğu kadar, alıcılar (tüketiciler, aracı kuruluşlar) için de önem taşıyan bir değişim işlemidir. Talebi etkileyerek ya da talep yaratarak üretimin artmasına sebep olmakta, sonuçta insanların gelir ve yaşam düzeyleri yükselmektedir. Ayrıca satış, tüketicilerin ihtiyaç

(1) Allan L.Reid, Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği, (Çeviren: Besim Baykal), 2.basım, İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1984, s.12.

ve isteklerini gidermek için çabalarırken. tüketicilerin karşılaştıkları problemlerin çözümüne de yardımcı olmaya çalışmaktadır.

İşletmeler, üretim yönlü olmaktan çıkıp, pazarlama yönlü örgütlere dönüştüğünde satış işlevi büyük önem kazanmıştır. Bu anlamda satış, pazarlama yönetiminin kalbi demektir. Satış faaliyetleri müşterilerle yüzyüze görüşmeler ışığında gerçekleşirken. müşterilerden çeşitli bilgiler toplanır, bu bilgiler sınıflandırılır, yorumlanır ve yeni önerilerin geliştirilmesini sağlar. Böylece, satış işlevi, üretim, finans ve pazarlama konularında doğru kararların alınmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak, rekabet ve karmaşık ekonomik koşullarda bir çok işletme, pazarlama işlevlerini ve özellikle satış işlevini iyi bir şekilde yürütememektedir.

II- SATIŞ GUCU YÖNETİMİ

Pazarlama yönetiminde hareket noktası insan ihtiyaçları ve istekleridir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri öğrenildikten sonra bu ihtiyaçlara ve isteklere uygun ürünler geliştirilmekte ve ürünlerin satışını sağlamak için gerekli satış çabalarının yapılmasına sıra gelmektedir.

Satış yönetimi ise, pazarlamanın bir alt sistemi olarak satışa ilişkin eylemlerden ve pazarlama planlamasına yardımcı olabilecek faaliyetlerden sorumludur (2).

(2) Sahavet Gürdal, "Çağdaş Anlamda Satış ve Satış Yönetimi," İstanbul Sanayi Odası Dergisi, Y.24, S.285 (22 Kasım 1989), s.51.

Amerikan Pazarlama Derneği Satış Yönetimini şu şekilde tanımlamıştır: "Satış Yönetimi; bir işletmenin kişisel satış (yüzyüze satış- Personal Selling) eylemlerinin planlanması, yönlendirilmesi (direction) ve denetimi ile yüzyüze satış gücünün devşirilmesi, seçimi, eğitimi, donatımı, görevlendirilmesi, gezi çizelgesinin yapılması (routing), gözetimi, ödüllendirilmesi ve güdülendirilmesi (motive edilmesi)"dir (3).

Bu gün ise, satış yönetimi, anılanın dışında bir yönetim fonksiyonu olarak satış öngörümlemesi, satış bütçesi, satış bölgelerinin örgütlenmesi, satış kotalarının düzenlenmesi, satış analizi, satış ve satışçıların verimliliklerinin değerlendirilmesi gibi sorumluluk alanlarını da kapsamaktadır (4). Bu anlamda satış yönetimi, ürünlerin fiziksel ve işlevsel özellikleri hakkında alıcıları bilgilendirmenin ötesindedir. Satışçı yalnızca ekonomik nesnelere pazarlanmasını değil, aynı zamanda işletmeler için çok önemli olan sosyal ilişkileri de geliştirmektedir. Satış yönetimi hem satışların yönetimi, hem de bunu sağlayacak işletme satış elemanlarının yönetimidir. Buna göre satış yönetiminin anlam, kapsam ve içeriği genişlemiş, eskiden dar anlamda kullanılan "Satış Yönetimi"ne Amerikan Pazarlama Derneği "Satış Gücü Yönetimi" demeye başlamıştır (5).

Satış hedeflerinin çok değişik olması nedeniyle her işletmenin kişisel satış faaliyetleriyle neye ulaşmak istedi-

(3) "Satış Yönetimi," Dünya Gazetesi, (8 Şubat 1983), s.7.

(4) Sahavet Gürdal, Satış Gücü Yönetimi, İstanbul:Asya Yayınları, 1990, s.5.

(5) "Satış Yön....," s.7.

ğini tanımlaması gerekmektedir. Eğer işletme doğrudan bir satış gücü kullanacaksa, bu satış gücünün toplam pazarlama programı içindeki rolünün saptanması çok önemlidir.

İşletmenin genel pazarlama hedefleri, satış gücü yönetiminin ilke ve politikalarının saptanmasını gerektirir. Bu hedefler işletmenin girmek istediği ürün pazarını, işletmenin kısa dönemli satışlara mı, uzun dönemli satışlara mı önem verdiğini, işletmenin pazar payına mı, yoksa kara mı öncelik verdiğini, tüketicinin tatmin edilmesi ve ihtiyacının karşılanması düzeyleri ve öteki birçok konudur. Bu hedeflerin her biri satış gücünün türünü, önemini ve faaliyetlerini etkiler. Eğer işletme yüksek düzeyde müşteri tatmini amaçlıyorsa, müşterilerle sık sık görüşmeyi sağlayacak çok sayıda satışıdan yararlanacak ve yüksek düzeyde bir satış baskısına başvuracaktır.

Satış gücü ve yönetiminin ilke ve politikaları, pazarlama stratejisiyle belirlenen konularda verilen kararlar sonucu ortaya çıkmaktadır (6). Örneğin, yiyecek endüstrisinde, bir çok işletme pazarlama stratejilerinde, geniş tüketici kitlelerine yönelen reklamlar yapmak suretiyle kendi markalarının satış mağazalarına girmelerini ve oradan da tüketicilerin satınalmalarını amaçlamaktadır. İşletmenin satış elemanları, perakendecilerin yeterli miktarlarda stokta ürün buldurmalarını, raflarda iyi ve yeterli yer ayırmalarını ve satışın arttırılmasında kendileriyle işbirliği yapmalarını sağ-

(6) Kotler, Pazarlama Yönetimi..., s.379.

lamaya çalışırlar. Ayrıca endüstrideki diğer işletmeler kendi markalarına karşı henüz müşteri tercihi yaratmamış olanlar, perakendecilere iyi bir kar marjı ve öteki özendiricileri sunmak suretiyle kendi ürünlerini satış mağazalarına sürmeye çalışırlar. Böyle bir strateji satışçılık konusunda daha yaratıcı olan satış gücünün kullanılmasını zorunlu kılmaktadır.

Endüstri mallarının satışında, özellikle ürünlerin teknik yönden karmaşık oluşu kişisel satışı, reklamdaki daha önemli kılmaktadır. Bu nedenle, satışın gerçekleştirilmesinde ve satış sözleşmesinin yapılmasında satışçılara görev düşmektedir. Tüm bunlar işletmelerin kişisel satış hedeflerinin ölçüsünde ve açık biçimde belirlenmesini gerektirir. İşletme yaptığı planlarında, satış gücü çalışmasının ulaştığı başarı düzeyini saptamak için hedefler seçmelidir. İşletme planlarında yer alan bu hedefler hem satışçıları hem de diğer giderleri içerir. İşletmelerin genel harcama bütçeleri bütün bu hedeflerin yerine getirilmesinde özel bütçeler biçimine dönüştürülür. Satış gücü yönetiminin ilke ve politikalarının belirlenmesinde en önemli belirleyici satış gücünün saptanmasıdır. Satışçıların sayısı işletmeye getireceği maliyetle doğru orantılıdır. Bu nedenle, her işletme çalıştıracığı satış gücünü titizlikle belirlemek durumundadır. İlke ve politikaların belirlenmesinden sonra satış gücünün etkinliği belirlenmelidir ki bu da, satış gücünün örgütleniş biçimiyle ilgilidir.

III- SATIŞ ÖRGÜTÜ

Satış gücü örgütü, satış ve satış yönetimi pozisyon-

larının ve bu pozisyonlar arası ilişkilerin oluşturulmasını içerir.

Satışçılar, işletmenin satışlarını bilfiil gerçekleştiren, en verimli, buna karşılık da en masraflı satış gücünü oluştururlar. İşletmeler için satışçı sayısının çokluğu, satışları arttırmakla beraber, belirli bir noktadan sonra, maliyetleri de yükseltmektedir. Bu nedenle, satış gücünün büyüklüğünün, istihdam edilecek satışçıların sayısının titizlikle tesbit edilmesi gerekmektedir.

Satış gücünün etkinliği; büyüklüğü yanında, ne şekilde organize edilmiş olduğuna bağlıdır (7). Satış gücü, kişi sayısı olarak aynı büyüklükte olsa da organize edilme ve örgütlenme şekilleri bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Etkili bir satış organizasyonu gerçekleştirmek için izlenecek yollar (8):

1) Satış bölümünün genel ve özel hedeflerini belirlemek:

Genel hedef, tatmin edici bir kar elde edecek kadar düşük bir maliyetle, işletmenin satış hacminde istenen düzeye ulaşmaktır. Bununla birlikte, bir işletme satış hedeflerinde daha özel olmalıdır. Hangi dağıtım kanalları kullanılmalıdır? İşletme ürününü herkese satacak mıdır, yoksa dağıtımda daha seçici mi olacaktır? Ulusal, bölgesel ya da yerel piyasa se-

(7) Mehmet Oluç ve diğerleri, Satış Gücü Yönetimi, içinde Engin Okyay, "Satış Gücünün Büyüklüğü ve Organizasyonu," İstanbul Univ. İkt.Fak.Paz.Enst.Ya.No:12. İstanbul:İstanbul Matbaası, 1979, s.28.

(8) Cf.Stanton, J.William; and Buskirk, H., Richard, Management of the Sales Force, Richard D.Irwin Inc., Homewood, III.Revised ed. 1969, s.65-66.

çeneklerinden hangisi oluşturulacaktır ? vb.

2) Satış bölümünün faaliyetlerini saptamak ve bunları mantıksal bir şekilde sınıflara ayırmak:

Tüm satış faaliyetleri, satışları planlama ve yürütme olarak ikiye ayrılır. Bir üreticinin satış planlama etkinliği ise üçe ayrılır; ürün için marka isimleri bulma ve etiketler saptamak, yeni ürünler tasarlamak ve bunları ambalajlamak, son olarak işletmedeki satışçıları motive etmektir. Sonuç olarak, yeterli derecede uzmanlaşma, koordinasyon ve kontrolün sağlanması için daha geniş bir sınıflandırma gerekir ki, bu da ürüne, coğrafi bölgelere ve müşteri tiplerine göre sınıflandırma şeklindedir.

3) Faaliyet gruplarını düzenleştirmek:

İstenilen yapıyı gerçekleştirmenin bir yolu da düzenlemeye en aşağıdan başlayarak satış bölümüne kadar gitmektir. İlk olarak, satışçılar, başlarında birer yetkili olmak üzere gruplara ayrılırlar. Bu grupların birinci düzeyde bulunan yetkilileri, ikinci düzeydeki yetkililerin altında toplanırlar. Daha sonra, ayrı ayrı organize edilmiş gruplar aralarında bir ağ oluşturacak şekilde, bir düzenlemeye tabi tutulurlar. Bu aşama her bir kısmın diğeriyle olan bağlantı derecesi saptandıktan sonra gerçekleştirilebilir.

4) Personel Sağlamak:

Sağlam bir organizasyon oluşturmanın ilk ögesi satış işlerini yürütebilecek kalifiye personeli istihdam edebilmektir.

5) Organizasyon yapısını uygulamak ve gözden geçirmek:

Bu yapı işlerliğe girdikten sonra sık sık kontrol edilmelidir.

1. TEMEL ORGANİZASYON TİPLERİ

Çoğu organizasyonlar şu üç kategoriden birine girmektedir (9):

1. Dikey (basamaksal) Satış Organizasyonu.
2. Hat-Kurmay Satış Organizasyonu.
3. Fonksiyonel Satış Organizasyonu.

A. Dikey (basamaksal) Satış Organizasyonu

En basit organizasyon biçimidir. Yetkinin akışı tepeden aşağıya doğrudur. Merkezi otorite söz konusudur. Planlama ve yürütme ayrı değildir. Tüm planlamayı satış yöneticisi yapar, politikaları o belirler ve üretim, satış, finans ve işletmenin diğer faaliyet alanlarının tüm işleyişinden o sorumludur.

Bu organizasyon biçimi perakendeci, toptancı ya da imalatçı tarafından kullanılabilir. İşletme büyüdükçe, yetkili kişinin görev ve sorumluluklarının çeşitlendiği ve ağırlaştığı görülmektedir. Bu durumda yöneticiye bir yardımcı gerekecektir. Görevlerin yönetici ve yardımcı arasında paylaşımı için belirli bir şekil yoktur. Yönetici artık daha genel yönleri olan işleri üzerine almış olur. Yardımcısı ise, planların çalışanlar tarafından yürütülmesinden sorumludur.

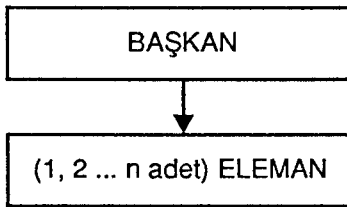
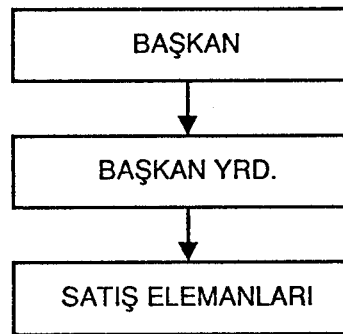
Bu organizasyon tipinin elverişli yanları; temel ola-

(9) A.g.k., s.4.

rak basit oluşu,maliyetinin genellikle düşük ve yetkili sayısının azlığıdır. Kararlar çabuk alınmakta, politikalar hızla yürürlüğe sokulmaktadır. Merkezi otorite ve sorumluluk nedeniyle, disiplini korumak kolaydır ve hiç bir güçlükle karşılaşılmaksızın denetim kurulabilir.

Şekil - 1

DİKEY (BASAMAKSAL) SATIŞ ORGANİZASYONU

Basit - Hat Organizasyon
TipiYardımcılı Bir Organizasyon
Tipi

Dezavantajlarına gelince; yönetimde uzmanlaşmayı engeller. İşletmenin büyümesiyle bağlantılı olarak, işletme büyüdükçe, alt basamaktaki yetkililerin sayısı artar. Buna bağlı olarak tıkalı iletişim kanallarının oluşması ve yanlış anlamalar sonucu bilgi iletişimsizli görülür. *

B. Hat-Kurmay Satış Organizasyonu

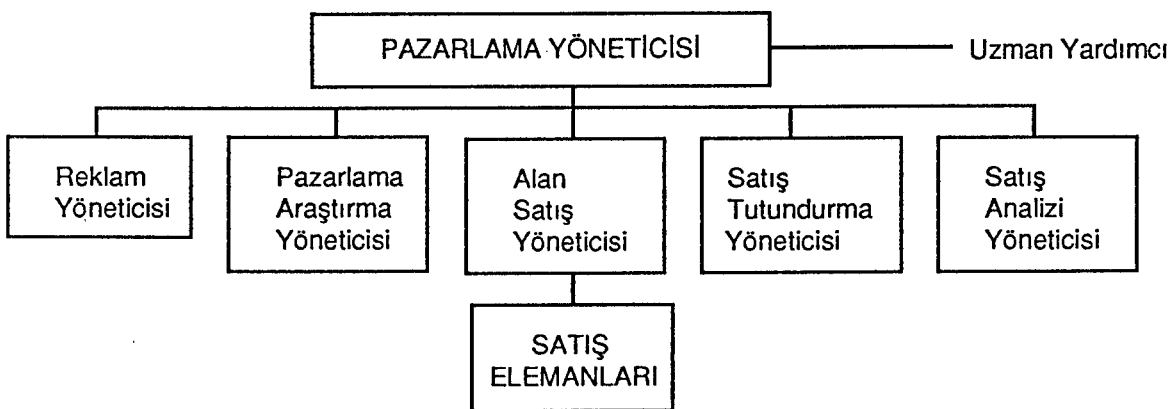
Bir işletmenin pazarlama alanı büyüyüp geliştikçe, dikey (basamaksal) örgütün yetersiz olduğu görülmektedir. Bu aşamada; pazarlama, reklam, pazarlama araştırması, satış analizi veya ürün tasarımında uzman olan yardımcılara ih-

tiyaç olduğu gör÷lür. Buna ek olarak, işi satış gücü yönetmek olan bir yardımcıya ihtiyaç vardır. Ortaya çı-kan bu yapı hat-kurmay örgüttür (Şekil-2).

Bu tip organizasyonda otorite akışı pazarlama yöneticisinden satış yöneticisine ve satışçılara doğrudur. Pazarlama yöneticisi satış planı geliştirme ve koordine etmenin yanı sıra satış sürecinin başarısı ya da başarısızlığından da sorumludur. Bu organizasyon tipinde uzman yardımcılara da görev verilir. Uzman yardımcılarının görevi, pazarlama yöneticisine yardım etmek ve tavsiyelerde bulunmaktır. Satışçılar üzerinde otoritesi yoktur. Ancak, satış yöneticisine tavsiyelerde bulunur. Geçici ve sınırlı koşullar altında uzman yardımcılara yetki verildiği de gör÷lmektedir.

Şekil - 2

HAT - KURMAY SATIŞ ORGANİZASYONU



Bu organizasyonun avantajlarını şu şekilde ifade edebiliriz: büyük ve orta dereceli işletmeler için ideal bir organizasyondur. İşletmelerde iş bölümünü sağlar. Planlama ve

yürütme birbirinden ayrılabilir ve planlama her alanın uzmanı tarafından yürütülebilir. Her alanda daha iyi ve etkin bir planlama yapılmasını sağlamakla birlikte satış yetkilisinin de işlerini hafifletir. Zamanını ve yeteneklerini üst düzeyde uzun vadeli planlamaya ve diğer genel yönetsel konulara yöneltebilir.

Dezavantajları ise:ek uzmanlar işe alındığı için toplam maliyetler artar. İşletmede uzmanlara yer verilmesi yavaş bir çalışma temposuna neden olur. Uzman yardımcılara yeterince ilgi göstermemek ve onların önerilerini ihmal etmek bu organizasyon tipinin diğer bir olumsuz yönüdür.

C. Fonksiyonel Satış Organizasyonu

Bu organizasyon tipi her ne kadan hat-kurmay organizasyon tipine benzese de aslında ondan bir adım ileridedir. Her iki tipte de, pazarlama bölümünün faaliyetleri gruplara ayrılmıştır ve her gruptan fonksiyonel bir uzman sorumludur. Yani her iki organizasyonda da reklam yöneticisi, satış yöneticisi ve pazarlama araştırma yöneticisi bulunabilir. Buradaki tek fark fonksiyonel organizasyonda uzman yetkililerin kendi görevlerinde bir otoriteye sahip olmalarıdır. Hat-Kurmay yapıda ise bu yetkililer sadece tavsiyede bulunurlar.

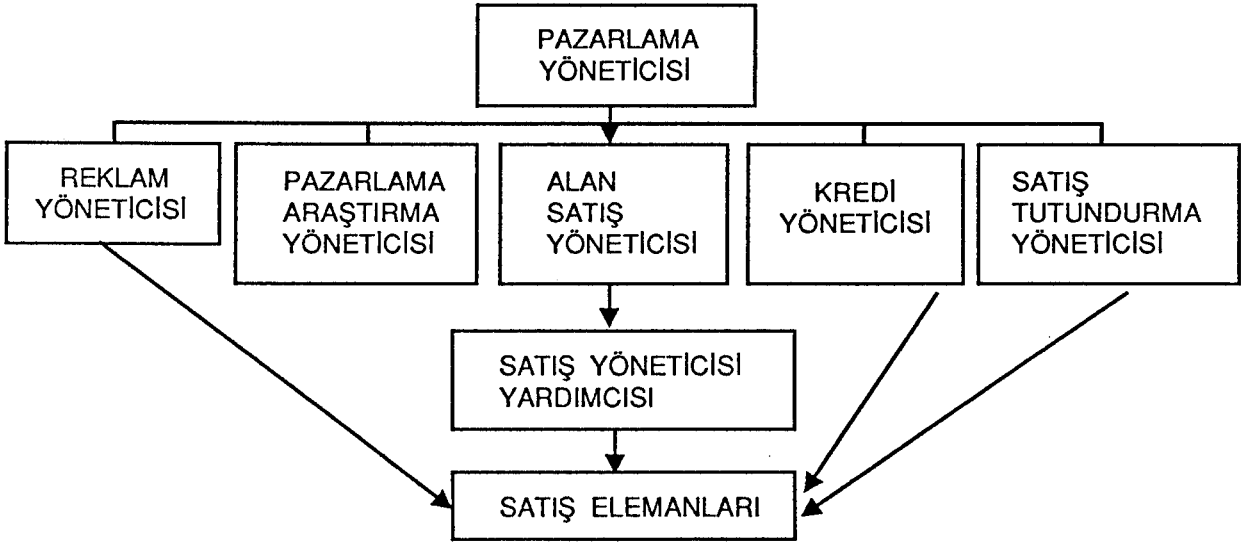
Organizasyonun dezavantajları, satışçıların birden fazla kişiden emir almalarıdır. Bu uygulama insanlara fazla yüklenme ve onları ikileme düşürme riskini beraberinde getirmektedir. Ayrıca, sürekli devre dışı bırakılan dikey-komuta yetkisine sahip yöneticilerin etkisinin ve öneminin azaldığı

görülür. Bu tip organizasyonlarda etkili bir koordinasyonun sağlanması çok güçtür.

Avantajları ise, bu organizasyonu başarıyla kullanan işletmeler, uzmanlaşmadan doğan tüm avantajlara sahiptir.Çün-

Şekil - 3

FONKSİYONEL SATIŞ ORGANİZASYONU



kü her fonksiyon bir uzmanın denetimi ve kontrolü altındadır. Diğer organizasyonların aksine fonksiyonel yetkililer tarafından tasarlanan bir plan yürürlüğe konulabilmektedir.

2. SATIŞÇILARIN UZMANLAŞMA ALANLARINA GÖRE ORGANİZASYON TIPLERİ

Buraya kadar incelediğimiz organizasyon tiplerinde satış gücü, raporlarını pazarlama yöneticisine, yardımcısına ya da satış yöneticisine sunmak durumundaydı. Satış gücü sayısı arttıkça, dikey konumda yetkilinin işi de buna bağlı ola-

rak güçleşmektedir. İşletmenin ürünlerinin ve pazarlarının sayısı arttıkça, satışçıların verimlilikleri için organizasyon içinde bölümlere ayrılması gerekir. Sonuç olarak, yönetim satış bölümündeki sorumluluklarını bölmektedir. Sorumlulukları bölmenin en yaygın yolu, satış gücünü satış uzmanlığı ilkesine göre ayırmaktır.

Satışçıların uzmanlaşmasında kullanılan en yaygın bölümlenme (10):

1. Coğrafi bölgeler.
2. Satılan ürün tipi.
3. Müşteri tipi ya da
4. Üçünün bir kombinasyonudur.

A. Coğrafi Bölgelere Göre Satış Organizasyonu

Sorumluluk ve yetkiyi dağıtmada kullanılan en yaygın sistem satış gücünü coğrafi bölgelere göre organize etmektir. Bu tip yapıda her satışçıya satış yapacağı bir coğrafi bölge verilmiştir. Şekilde bölge temelinde veya diğer bir deyişle coğrafi temele göre organize edilmiş satış gücü şematik olarak gösterilmiştir. (Şekil-4)

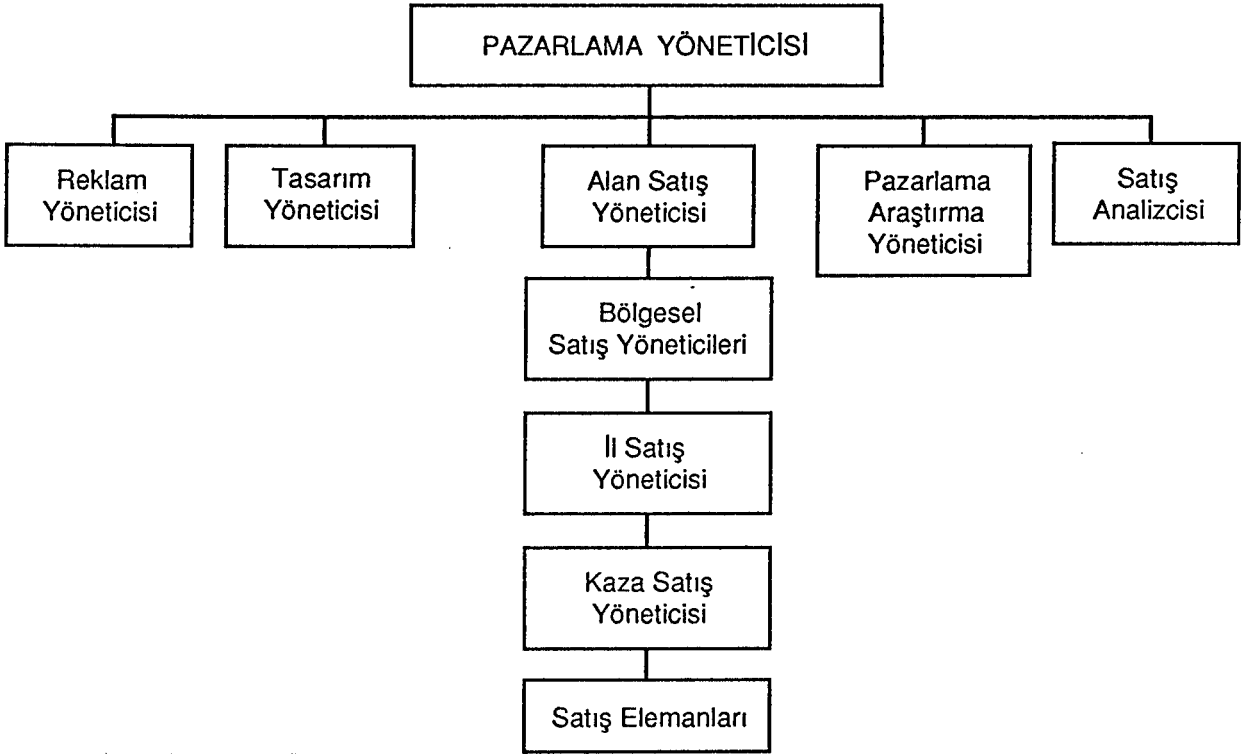
Bu organizasyon tipinde satışçılar satış yapacakları coğrafi bölgede, o bölgenin satış müdürüne rapor vermekte, satış müdürü de bölgesel satış yöneticisine bağlı hareket etmektedir. Çok sayıda satış gücüne sahip olan işletmelerin üç düzeyde bölgesel satış yetkililerinin bulunması olağandır.

(10) A.g.k., s.73-84.

Bölgesel organizasyon tipi, benzer ürünler satan büyük bir pazarda satış olanağı olan işletmelerin çoğunda uygulanır. Bölgesel satış yöneticisinin kendi coğrafi bölgesi üzerinde tam bir yetkisi vardır. (Şekil-4)

Şekil - 4

BÖLGELERE GÖRE SATIŞ ORGANİZASYONU



Bu organizasyon tipiyle, pazarın daha iyi takip edilmesi ve satışçıların satış işlemlerinin daha iyi denetlenmesi sağlanır. Sorunlar daha kolay belirlenir ve sorumluluklar daha iyi dağılılabılır. Diğer bir özelliği de işletmenin yerel rekabeti daha iyi karşılayabilecek durumda olmasıdır. Bu da müşterilere daha hızlı hizmet vermek ve ortaya çıkan sorunları daha hızlı bir şekilde çözmek demektir.

Dezavantajları ise, her bölüm belirli bir oranda otorite ve özerkliğe sahip olduğundan, farklı bölgesel işlevleri

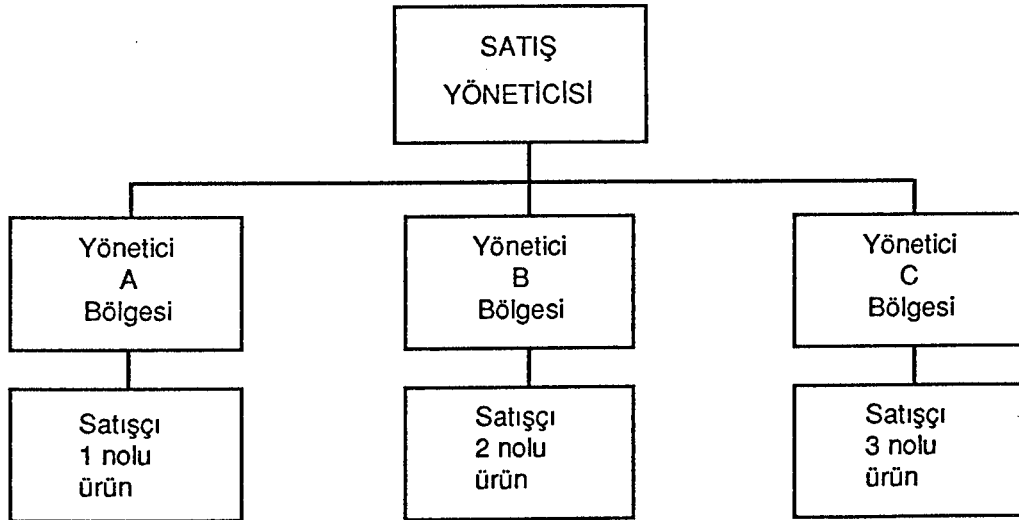
koordine etmek güçtür. Ayrıca bölgesel organizasyonlar oldukça masraflıdır. Bölgesel yetkili sayısı arttıkça, işletmenin yönetim masrafları artar.

B. Satılan Ürüne Göre Satış Organizasyonu

Ürünlerin çeşitliliği ve karmaşıklığının artması sonucu belirli ürünler veya ürün gruplarından kimlerin sorumlu olduğunun bilinmesi satışçıların ürünlerini iyi tanımaları hususunun önemi, çoğu işletmeyi satış güçlerini ürünlere veya ürün gruplarına göre organize etmeye yöneltmiştir. Bunu şekil üzerinde gösterecek olursak (11):

Şekil - 5

ÜRÜN TEMELİNE GÖRE SATIŞ ORGANİZASYONU



Ürün temeline göre örgütlenme, satışçılar düzeyinde olabileceği gibi, örgütün her hangi bir basamağında da oluşturabilir. Örneğin, yukarıda şekilde görüldüğü gibi örgütün en alt basamağı ürün temeline göre, onun üstündeki basamak ise bölge temeline göre düzenlenebilir.

(11) A.g.k., s.167.

Bu tip organizasyonun en büyük avantajı satışçıların her ürüne daha büyük bir önem verecek olmasıdır. Yetkinin ve sorumluluğun dağıtılmasından doğan avantajlar da vardır.

Dezavantajı işletmenin birden fazla satışçısının aynı müşteriyle görüşmesidir. Bu örgüt yapısında, satışçıların ve yöneticilerinin sayısı oldukça fazladır. Bu sebeple, maliyetleri de oldukça yüksektir.

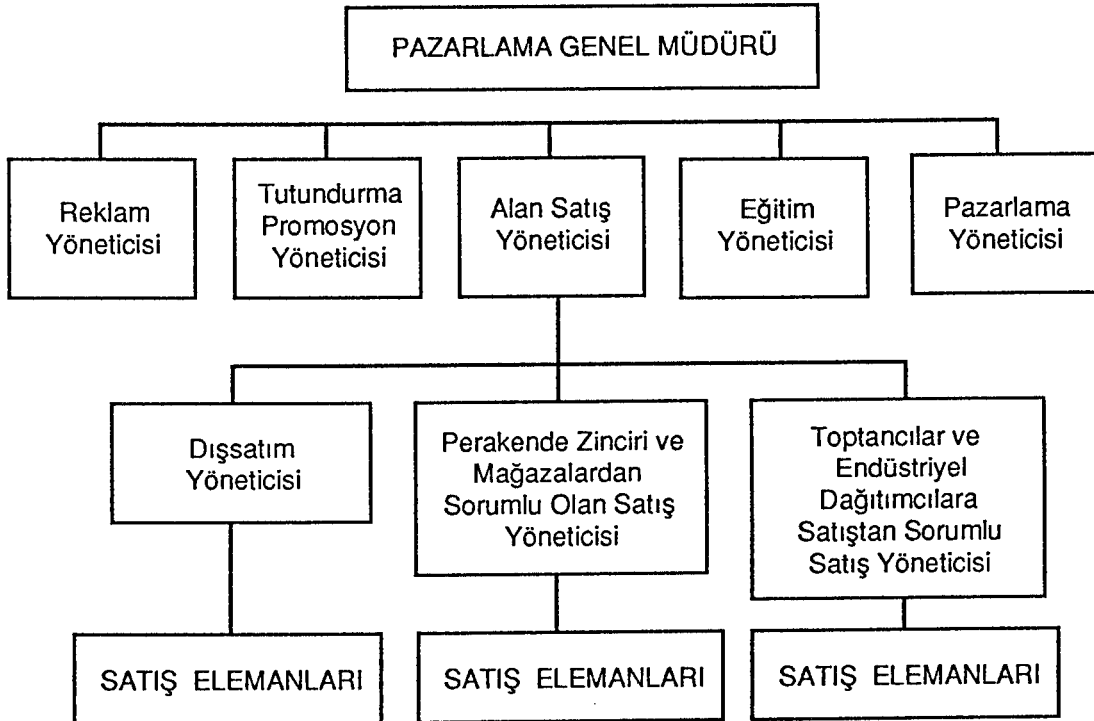
C. Müşteri Temeline Göre Satış Organizasyonu

Çoğu işletmelerde satış bölümleri müşteri tipine göre organize edilmektedir (Şekil-6) (12).

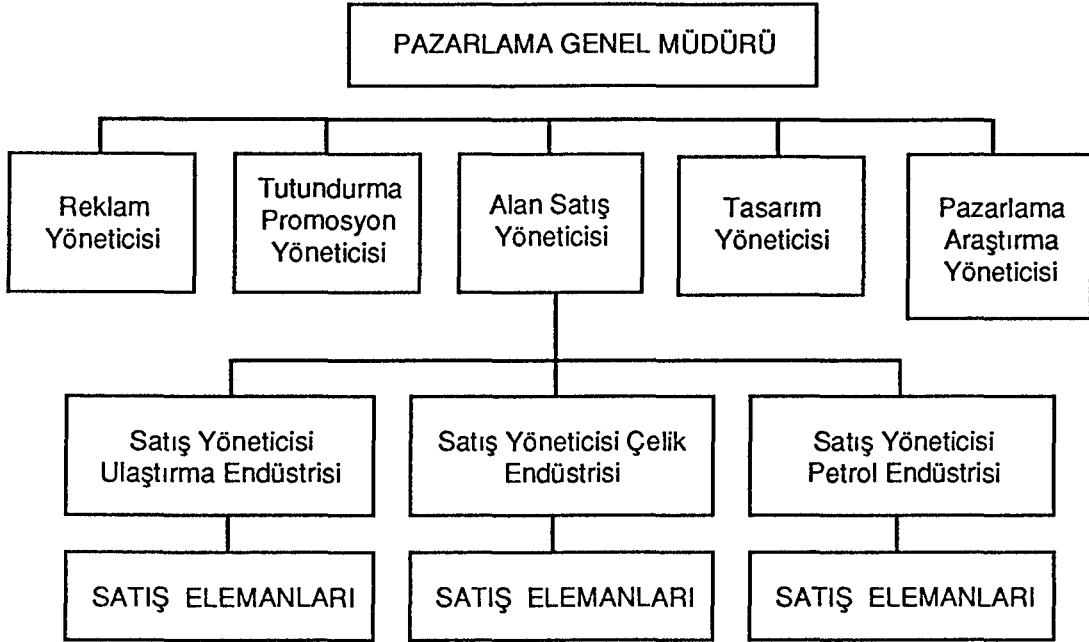
Şekil - 6

MÜŞTERİ TEMELINE GÖRE SATIŞ ORGANİZASYONU

(Dağıtım Kanalları Dikkate Alınarak)



(Sektör Bazında Satış Organizasyonu)



Bu organizasyon tipi ürün-organizasyon yapısı ile yakından bağlantılıdır. Bazı işletmeler satış güçlerini ürüne göre ayırmaktadır. Çünkü her ürün farklı bir pazar ya da müşteri sınıfı demektir. Bir işletme pek çok durumda satışgücünü müşteri temeline göre örgütlemeyi uygun bulabilir. Çünkü her müşteri grubu coğrafi açıdan bir yerde toplanmıştır.

Satış gücünün müşteri temeline göre organize edilmesi, her bir satış gücü grubunun kendi müşterilerini ve onların kendilerine has ihtiyaçlarını daha iyi tanıyabilmesi için bir avantaj sağlar. Böyle bir organizasyon, satış gücü masraflarında bir azalma sağlayabilir. Müşterilerle daha iyi ilişkilerin kurulması ve iletişimin sağlanması bu organizasyon tipiyle mümkün olabilir.

Dezavantajı, satış gücü müşteri temeline göre organi-

ze edildiğinde, müşterilerin işletmenin hitabettiği coğrafi piyasanın hemen bütününe dağılmış olmasından, satış grupları coğrafi olarak birbirinin piyasasında faaliyette bulunacaklar, bu da maliyetlerin yükselmesine sebep olacaktır.

D. Karma Satış Organizasyonu

Bundan önce bir işletmenin satış gücünü tek bir temele dayanarak, (bölgeye, ürüne ya da müşteriye) ayırdığı kabul edilmişti. Oysa, pek çok işletme, bu organizasyon tiplerinin bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Örneğin, bir işletme bölgesel temeli ürün temeli ile birlikte kullanabilir, ya da bir satış gücü müşteri temeline dayalı yapıyı, bölgesel yapıyla birleştirebilir. Bu durumda her bir satışıçı birden çok yöneticiye karşı sorumlu olabilmektedir. Bu da organizasyon için arzu edilmeyen bir durumdur.

IV- SATIŞ PLANI

Satış planı, pazarlama planının bir parçasıdır. Satış planı; satış tahminiyle başlar, daha sonra satış hedeflerinin belirlenmesi ve satış hedeflerine ulaşmayı sağlayacak satış stratejileri geliştirilir. Son olarak da satış bütçesi hazırlanır.

1. SATIŞ TAHMİNİ

Satış tahmini bir işletmenin kullanabileceği tahminler içinde belki de en önemlisidir. İşletme faaliyetlerinin planlanmasında kullanılan hemen tüm tahminler (gelecekteki karlar, mal değişiklikleri, kapasite arttırmaları, örgütleme,

rekabete dayalı çabalar, sermaye gereksinimleri, stoklar vb.) satış tahminlerine dayanılarak yapılır. Bu tahminler genelde işletmenin denetimi altındadır ve "işletme içi tahminler" olarak adlandırılır. Gelecekteki ekonomik koşulların, rakip işletme stratejilerinin politik durumların ve teknolojik değişikliklerin kestirilmeye çalışıldığı tahminlere de "işletme dışı tahminler" denir. Satış tahmini: "gelecekteki belirli bir dönemde işletme tarafından oluşturulan bir pazarlama planı kapsamında ve bir dizi ekonomik koşullar altında, satışların miktar veya Tl. olarak tahmin edilmesi" demektir (13). Satış tahminlerinin hazırlanmasında iki temel yaklaşım vardır.

1. Yukarıdan aşağıya satış tahmini (ya da bölme yöntemi)
2. Aşağıdan yukarıya satış tahmini (ya da toplama yöntemi)

Yukarıdan aşağıya satış tahmininde tüm pazar ele alınır ve işletmenin bu pazardaki satış payı bulunur. Aşağıdan yukarıya satış tahmininde ise, tüm pazar satışları, pazar bölümleri ve işletme satış tahminlerinin birleştirilmesi yoluyla elde edilir. Pazar bölümleri ve öteki işletmeler hakkında tahminler genellikle satış yöneticileri ve satışıçılar tarafından yapılır. Satış tahmini, sadece istatistikî ya da bilimsel yöntemlere dayanılarak yapılmamalıdır. Yöneticilerin görüşlerine ve düşüncelerine de yer verilmelidir.

Satış tahminleri, pazar ve satış potansiyellerinin değerlendirilmesiyle ilgilidir ve işletmenin hedeflerine ulaş-

(13) Nuri Çalık, "Pazarlama Yönetiminde Satış Tahmin Sürecine Bütünleşik Bir Yaklaşım," Anadolu Üniversitesi, 1990, s.125.

bilmesi için pazarlama kaynaklarını gelecekteki pazar fırsatlarına uygun kıımda, pazarlama denetimlerinin, bütçelerin ve işletme politikalarının ortaya konmasında kullanılır. Tahminler kısa ve uzun vadeli olarak geliştirilebilir. Uzun vadeli satış tahminleri: üretim programları, satışçıların atamaları, nakit yönetimi ve satış çabaları kararlarında kullanılır.

Günümüzde satış tahmini amacıyla pek çok yöntem kullanılmaktadır. Ancak, özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren kullanılan yöntemler (14):

- Yargısal Tahmin Yöntemi: İşletmede karar verme yetkisini elinde bulunduran yöneticiler tarafından yapılan ve işletme içi-işletme dışı çevresel koşulların etkilerinin tamamen yargılara dayalı olarak (subjektif) değerlendirilmesi işlemine denir.

- Sayma Temelli Tahmin Yöntemi: Pazara yeni sunulmuş ürünlerin muhtemel talep miktarlarını ve mevcut ürünlerin taleplerindeki değişiklikleri çeşitli örnekleme teknikleri kullanılarak tesbiti işlemidir.

- Zaman Serileri Tahmin Yöntemi : Satış tahminleri, geçmişe dayalı satış verilerinin doğrusal ya da doğrusal olmayan bir şekilde geleceğe uzantısını içerir. Bu işlem, gözle inceleme sonucu yapılabileceği gibi, karmaşık istatistiksel teknikler kullanılarak da yapılabilir.

- Sebep Sonuç İlişkisine Dayalı Tahmin Yöntemi: İşletme içi ve dışı çeşitli faktörlerin satışlar üzerindeki etkilerini inceler. Diğer bir deyişle, bu yöntem, bağımsız ya da açıklan-

(14) A.g.k., s.177, 202, 210, 272-273.

yıcı değişken olarak adlandırılan faktörlerle, bağımlı değişken olan satışlar arasındaki fonksiyonel ilişkinin derecesini belirler.

Yukarıda anılan dört ana grubun yanısıra, malın türüne, özelliklerine, yaşam süreci aşamasına ve tahmin süresine bağlı olarak yapılan satış tahminleri de vardır (15).

A. Pazar ve Satış Potansiyeli

Pazar potansiyeli, belirli bir zaman içerisinde işletmenin hizmet verdiği pazarda tüm işletme ürün ve hizmetlerinin beklenen toplam satışlarıdır (16). Örneğin, çamaşır makinası üreticileri için 1993 yılında çamaşır makinası için umulan 100 milyar TL'lik satıştır. Ayrıca pazar potansiyelinden hareketle pazar tahminine ulaşmak mümkündür. Pazar tahmini, pazarı veya pazarın bir bölümünü oluşturan bir sanayi dalı tarafından, belirli bir sürede gerçekleştirilmesi beklenen ürün ve hizmetlere ait satışların kestirilmesidir.

Satış potansiyeli ise, bir işletmenin belirli bir dönemde ulaşmayı düşündüğü (umduğu) pazar potansiyeli payıdır. Örneğin, çamaşır makinası üreticileri arasında "A" işletmesinin pazar payı % 45 olabilir (17). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarla ilgili kavramlar tüm işletmelerin faaliyet gösterdiği ya da hizmet verdiği endüstri grubuna yöneliktir ve makro bir kavramdır. Satışla ilgili olanlar ise işletme düzeyinde olup, mikro kavramdır. Potansiyel ise, eğer belirlenebilirse, tüm olası müşteriler, tüm olası kullanıcılar için

(15) A.g.k., s.327.

(16) Gürdal, Satış Gücü..., s.69.

(17) A.g.k., s.70.

geçerli olabilecek toplam ürün satışlarını belirtmektedir.

İşletme çekici bir pazar bulduğunda, bu pazarı o anki büyüklüğünü ve gelecekteki potansiyelini dikkatli bir şekilde tahmin etme yoluna gidecektir. Bu nedenle, işletme pazarlar hakkında birtakım bilgiler edinir. Bunlar;

1) Pazarın fiziksel özellikleri

- a) Pazarın büyüklüğü (Satılan birim sayısı, Tl. olarak satışlar, rakiplere ait pazar payları)
- b) Coğrafi yerleşimi (Bölgelere, şehirlere göre satışlar, belirli bölgeler, satışların yapıldığı mağaza türleri),
- c) Alıcıların demografik özellikleri (Cinsiyet, gelir, meslek, medeni durum, aile büyüklüğü, ırk, din, eğitim).

2) Alıcıların davranışsal özellikleri

- a) Alımların yapılma zamanı.
- b) Alımların yapılma şekli.
- c) Satınalmayı etkileyen faktörler.
- d) Kullanıcıların sosyo-psikolojik sınıflandırılması.
- e) Satınalma nedenleri.

Bu bilgiler, pazar büyüklüğünün mevcut alıcı sayısına bağlı olduğunu göstermektedir.

a. Pazar Potansiyeli ve Maliyeti

İşletmenin yeni bir ürünü pazara sunma ya da eski bir ürünü pazardan çekme konusunda bir karar vermesi gerekir. Bu durumda toplam pazarın gelişme gücünün bilinmesi gerekmektedir. Yani satışlarını haklı çıkaracak bir pazar büyüklüğünün bulunup bulunmadığını bilmek isteyecektir.

işletme pazar potansiyelini belirlerken, pazar satış potansiyeli ile işletmenin satış potansiyelini saptamalıdır (18).

Pazar satış potansiyeli; belirli bir dönemde, bir sanayi dalında yapılan pazarlama eylemleri düzeyinde belirli bir satın alanlar grubunun (tüketiciler ve örgütler) bir üründen ne ölçüde satın alacaklarını gösterir. Bu durumda pazar potansiyeli; tahmin edilen pazar, beklenen pazardır. Pazar potansiyelini belirlemede kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Bunlardan başlıcaları şunlardır (19):

- 1) Satın alma eğitimi araştırmaları: Tüketicilere ya da işletme bazındaki alıcılara yönelerek muhtemel pazar büyüklüğü üzerinde bilgiler sağlamak.
- 2) İlişkilendirilen mallar etüdü: Pazarda şu anda var olan ürünlere ait talep, benzer yeni ürünlerle ilişkilendirilir.
- 3) İstatistiksel Ayıklama tekniği: Yukarıda değinilen iki yöntem uygulanamadığı takdirde, istatistik yardımıyla pazar kesinleştirilmeye çalışılır.
- 4) Pazar geliştirme yöntemi: Ayırdedilebilir pazarların her biri için ayrı bir pazar potansiyeli kestirilip, toplam pazar potansiyeline ulaşmak amacıyla bunları biraraya getirmektir.
- 5) Zincirleme oran yöntemi: Ürünlere ait satış potansiyelleri, toplam pazar potansiyellerine belirli kullanım oranları uygulanarak belirlenir.

(18) Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar... s.54.

(19) Çalık, Pazarlama Yönetiminde... s.81-87.

İşletmelerde pazar potansiyelini belirlemenin bir maliyeti vardır. Genel olarak, işletmelerdeki tahmin maliyetini belirleyen faktörler, pazar potansiyeli maliyeti için de geçerlidir. Bu faktörler; işletmenin büyüklüğü, kullanılan tahmin yöntemlerinin türü, tahminin belirlenen doğruluk oranı, tahmin için örgütlenmenin niteliği ve tahminde kullanılan araçlardır (20).

b. Satış Potansiyeli ve Maliyeti

Bir işletmenin satış potansiyeli çeşitli etkenler altındadır. Herşeyden önce, pazar satış potansiyeli, işletmenin satış potansiyelinin boyutlarına kesin sınırlar koyar. Ayrıca, sanayi dalı düzeyinde yapılan pazarlama eylemlerinin yoğunluğu, işletmenin satış potansiyelini dolaylı olarak etkiler. Sanayi dalı düzeyinde yapılan pazarlama eylemleri içindeki işletmenin pazarlama eylemlerinin yoğunluk ve etkinlik ölçüsü de işletmenin satış potansiyelini etkiler. Örneğin, işletme içinde yer aldığı sanayi dalında rakiplerine göre pazarlama eylemlerine daha çok harcama yapıyorsa, işletmenin satış potansiyeli, rakiplerine göre daha yüksek olacaktır. Satış potansiyeli de pazar potansiyelini belirlemede kullanılan yöntemlerle elde edilir. Ayrıca, gazetelerin ve dergilerin ekonomi sayfalarında yayınlanan, satış potansiyel rakamları, pazarlama araştırma ve danışmanlık şirketlerinden sağlanan bilgiler, şirketlerin yıl sonlarında yayınlanan bilançoları da birer veridir. Satış potansiyeli maliyeti de genel tahmin maliyetini belirleyen faktörlerle değerlendirilir.

c. Satış Elemanlarının Maliyeti

Yukarıda belirtilen maliyetlerin dışında satışçıların da bir maliyeti vardır. Satışçıların maliyeti, satış gücünün belirli hedeflere ulaşmasını sağlayıcı, kolaylaştırıcı niteliktedir. Bu maliyetler, satışçıları özendirici, geliştirici ve satışçıların işletmede kalmalarını sağlayıcı türden olup, satışçıların seçimi, işe alınıp yetiştirilmesi, eğitimleri, ücretleri, teşvik faaliyetleri, satışçıların denetlenmesi ve değerlendirilmesi işlemlerine yönelik yapılan her türlü harcamaları kapsar.

2. SATIŞ HEDEFLERİNİN BELİRLENMESİ

Satış planlamasında, satış tahmininin yanısıra satış hedeflerinin de belirlenmesi gerekir. Satış hedefleri, satış tahminleri ile gerçek satış sonuçlarının karşılaştırılmasıdır. Satış hedefleri satış hacminin ve satış gereklerinin yanısıra pazar payı, yeni müşterilerin elde edilmesi, satış-masraf düzeyi, işletme imajı gibi hedefleri de kapsar.

Satış yöneticisinin en önemli görevlerinden biri, işletmenin ana hedeflerini, kendisine bağlı satış birimleri için alt hedeflere dönüştürmektir. Her işletmede satış yönetiminin geliştirdiği hedefler vardır. Hedeflerin belirlenmesini pek çok faktör (işletmede yetki göçerme derecesi, örgütün yapısı, tecrübe, görevlilerin görüşleri, ürün çeşitleri, müşteri yapısı ve rekabet şartları vb.) etkiler. Satış hedefleri-

ni belirlemede göz önünde tutulması gereken ölçütler (21):

1. Uygulanabilir olmalı: Hedefler, ölçülebilir olmalı veya miktar olarak verilmelidir.
2. Anlaşılabilir ve kabul edilebilir olmalı: Satış yöneticisine ve satış birimlerine verilen hedefler, istenen davranışları yaratmak içindir. Hedefleri alanlar, hedefleri algılamalarına göre davranış geliştirirler. Bu nedenle satış yöneticisinin ve satışçıların hedeflere inanmaları ve kabul etmeleri gerekir.
3. Tutarlı olmalı: Hedefe ulaşmak için katlanılacak çabalar, öteki hedeflere ulaşmayı engellememeli, tersine o hedeflere de ulaşmayı kolaylaştırmalıdır. Hedefler değişen koşullara göre olmalıdır.
4. Hedefler önemine göre sıralanmalı ve dengeli olmalı: İşletme içi ve dışı şartlar, satış yöneticisini, önem sırasına göre hedefleri sıralamaya zorlayabilir. Hedef belirlerken zaman faktörüne de gereken önem verilmelidir. Bunun için de kısa ve uzun süre sonra ulaşılabilecek hedefler belirlenmeli ve gereken denge kurulmalıdır.

3. SATIŞ STRATEJİLERİ GELİŞTİRME

Satış hedeflerinin belirlenmesinden sonra sıra satış hedeflerine ulaşmayı sağlayacak satış stratejilerinin belirlenmesidir. Strateji, belirli bir hedefe ulaşmak için uygulama planlarını veya programlarını yürürlüğe koymak demektir. Bir işletmede, pazarlama stratejisini belirleyebilmek için

(21) İlhan Cemalcılar ve diğerleri, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi AÖF. Yayınları, Ankara: Meteksan, 1987, s.146-148.

hangi pazar bölümlerine veya müşteri gruplarına hizmet verileceği ve seçilen pazar bölümlerine veya müşteri gruplarına özellikle hangi ürünlerin sunulacağıının bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler stratejilerini belirlemede;

1. Yönetim düzeyinde stratejiler.
2. Müşteri düzeyinde stratejiler belirlemek durumundadır.

4. SATIŞ BÜTÇESİNİN HAZIRLANMASI

Satış planının son aşaması satış bütçesidir. Geniş anlamda satış bütçesi; "bütçe döneminde alıcılara yapılacak satışların tahminidir" diye tanımlanır (22). Dar anlamda satış bütçesi ise: "değer veya miktar olarak ve ürünler itibariyle, toplam satışların planlanmış bir cetveli" dir (23). Bu cetvel belirli bir dönemde, planlanmış satış tutarını ve planlanmış satış masraflarını gösterir. Satış bütçesi genel pazarlama bütçesinin bir bölümü olup, belirlenen satış ve karlılık hedeflerine işletmenin ulaşıp ulaşmadığının kontrolünde kullanılır. Kontrol sonucu sapmalar ortaya çıktığında faaliyetlerin veya bütçenin düzeltilmesi gerekir. Kısaca, satış bütçesi; satış hacminin, satış masraflarının ve karlılığın ölçülmesinde bir standarttır.

Satış bütçesinin hazırlanmasından kimin veya kimlerin sorumlu oldukları işletmenin büyüklüğüne, organizasyonun şekline, işletmenin tipine, ve kullanılan tahmin metodlarına gö-

(22) İlhan Cemalcılar, İşletme Bütçeleri, Eskişehir İkt. ve Tic. İl. Akad. Ya. No. 24-2, İstanbul: Sulhi Garan Matbaası, 1965, s. 47.

(23) A.g.k., s. 47.

re değişir. Genellikle, satış bütçesinin hazırlanmasından işletmenin satış bölümü yöneticileri sorumlu tutulmaktadır.

Satış bütçesi, satış planının rakamsal ifadesi olup, çeşitli yöntemlerle hazırlanır (24). Bunlar:

1. Aşağıdan yukarı doğru bütçenin yapımı,
2. Yukarıdan aşağı doğru bütçenin yapımı,
3. İstatistik metodu ve
4. Birleşik metoddur.

Aşağıdan yukarı doğru satış bütçesinin yapımı en çok kullanılan metoddur. Bu tür bütçe işletmenin satış departmanı tarafından yapılır. Bütün satış gücünün düşüncelerinden ve tetkiklerinden faydalanılır. Bu yöntemde her satışı, geçmişteki satışlardan faydalanarak bölgesine ait gelecek dönemlerdeki satışları kendisine en yakın üste danışarak tahmin eder. Tahminler hiyerarşik basamaklarda çeşitli düzeltmeler ve eklemeler yapılarak, en üst yönetime sunulur. Yukarıdan aşağıya doğru satış bütçesi, işletmenin üst yönetim basamağındaki görevlilerin görüşlerine göre bütçenin hazırlanmasıdır. İşletmenin satış, üretim, finans, ve araştırma gibi başlıca bölümlerinin yöneticileri, işletmenin üst yöneticisinin başkanlığında bir araya gelerek, hepsinin tecrübe ve düşüncelerinden faydalanılarak bütçe yapılır. İstatistik metoduyla satış bütçesinin hazırlanması, başlıca iki basamaktan ibarettir. Geçmişteki satışlar göz önüne alınarak her ürün için yıllık satışlar aylara göre cetvellenir. Daha sonra, aylık satışların yıllık satışlar toplamına olan yüzdeleri bulunur. Böylelikle,

(24) A.g.k., s.59.

gelecekteki aylık satışlar, yüzdeler vasıtasıyla tahmin edilir.

Son tahmin yöntemi olan birleşik metod da ise, çeşitli metodlar birlikte kullanılarak doğru tahminlere ulaşma görüşüne dayalıdır.

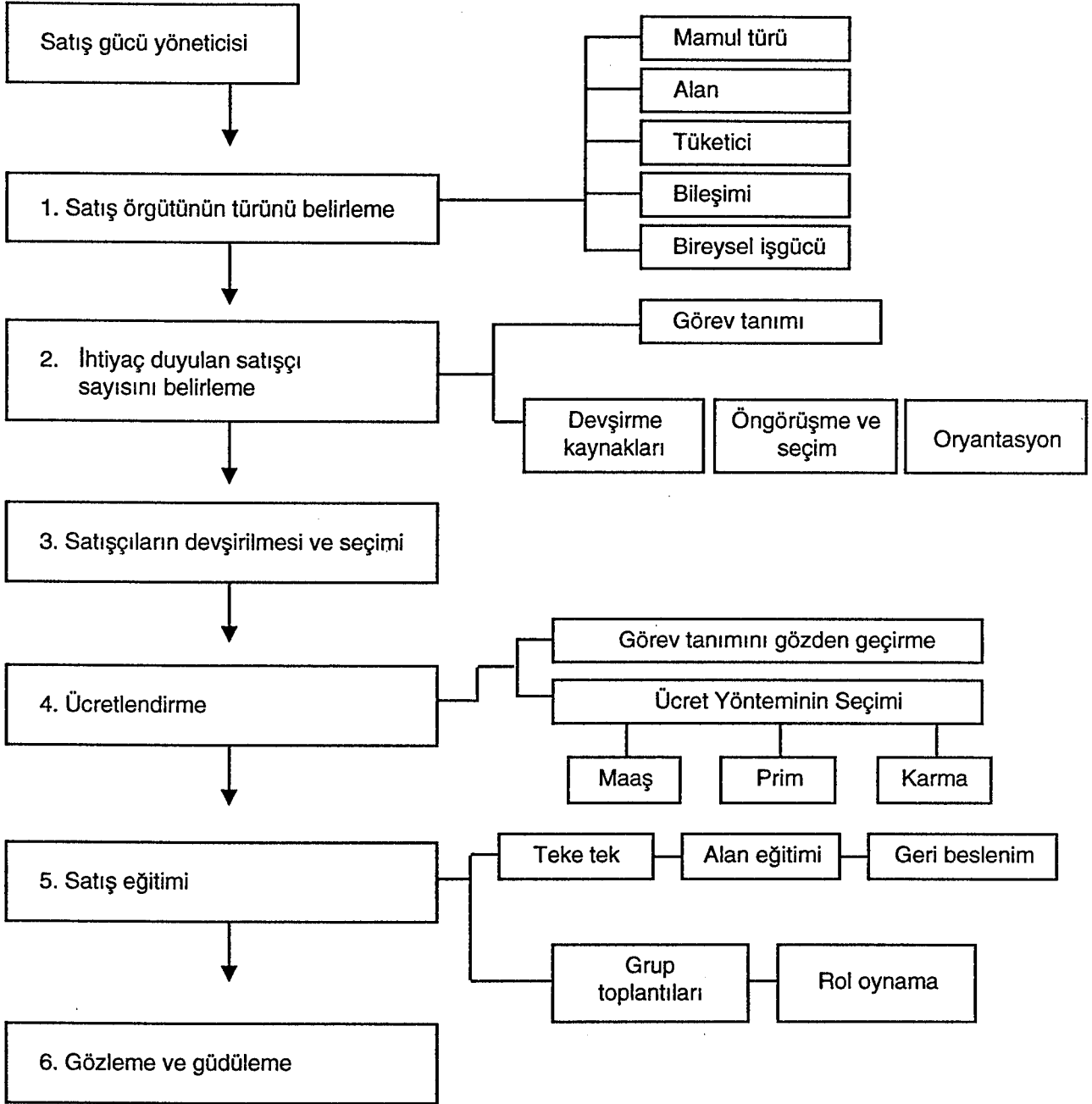
V- SATIŞ GÜCÜ YÖNETİCİSİNİN FONKSİYONLARI

Satış yönetimi, işletmenin kişisel satış kaynaklarının etkinlikle yönetilmesidir (25). Satış örgütünün ve personelinin yönetiminden satış yöneticisi sorumludur. Diğer işlevsel bölüm yöneticilerinden farklı birtakım görevleri yerine getirmektedir. Genelde pazarlama yöneticisine karşı sorumludur. Satış yöneticisini satışlardan ve satış gücünün yönetiminden sorumlu bir orta kademe yöneticisi olarak düşünmek gerekmektedir. Satış gücü yöneticisinin görev alanı çok geniştir. (Sekil-7)

(25) Gürdal, Satış Gücü.... s.8.

(26) A.g.k., s.9.

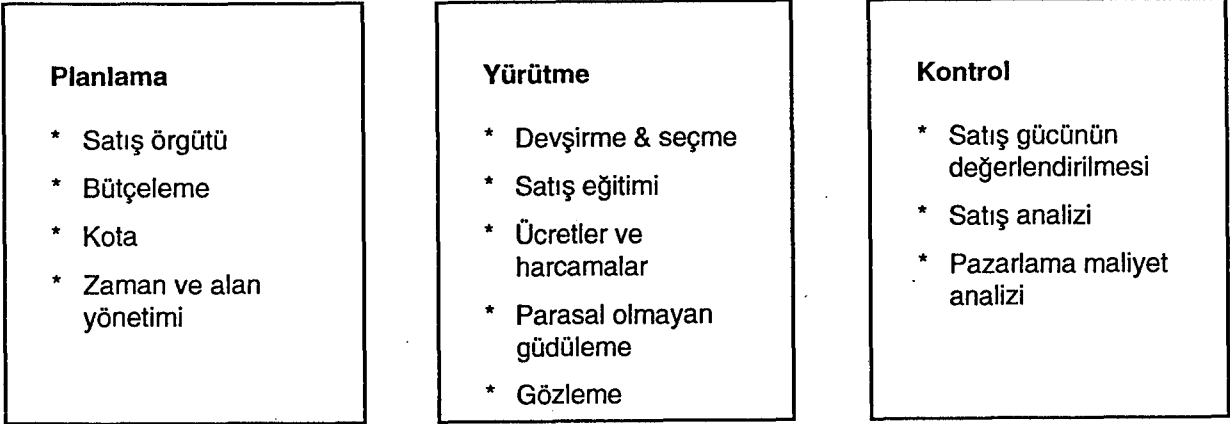
Şekil-7- Satış Yöneticisinin Görevleri (27)



Buna göre satış yöneticisinin faaliyetleri üç grupta toplanmaktadır (27). (Şekil-8)

(27) A.g.k., s.11-12.

Şekil -8 Satış Yöneticisinin Faaliyetleri



- **PLANLAMA** : Satış yöneticisinin temel fonksiyonlarından biri olan planlama genel olarak amaçların ve stratejilerin belirlenmesini kapsar.
- **YÜRÜTME** : Satış yöneticisinin amaçlara ulaşmak için kullandığı araçlardır.
- **KONTROL** : Satış yöneticisinin sorumluluk alanındaki işlemlerin denetlenmesidir.

1. SATIŞ GUCUNUN BUYUKLUGUNUN TESBITI

Satış ve maliyetler açısından optimal büyüklükte bir satış gücü örgütü oluşturulmalıdır. Çünkü satışı sayısı artırılması satışları arttırmakla beraber, belirli bir noktadan sonra büyük oranda maliyetleri de arttırmaktadır. Satış gücü büyüklüğünün belirlenmesinde yararlanılan başlıca iki yaklaşım vardır (28): Satışçıların verimliliği yaklaşımı ile satışçının işgücü yaklaşımıdır.

Satışçının verimliliği yaklaşımı, eşit satış olanağı olan bölgelerin yaratılmasında ve istatistiksel tahminlerde bulunabilmek için o günkü faaliyetlerde yeterli sayıda satış

(28) Kotler, Pazarlama Yönetimi...., s.380-382.

bölgelerine sahip olmasına dayanır. Bu yöntem, satış verimliliğinin yalnız bölge satış olanağının bir işlevi olduğunu varsaymaktadır.

Satışçının işyükü yaklaşımı ise; bölgelerarası satış olanağı yerine satışçıların eşit iş yüklerinin eşit biçimde dağıtılmasına dayanmaktadır.

2. SATIŞÇILARIN DEVŞİRİLMESİ VE SEÇİMİ

İşletmenin gereksinme duyduğu satışçıların, seçilip yetiştirilmeleri için bunların devşirilmeleri (29) ve içlerinden en uygunlarının seçilmesi gerekir.

Nitelikli ve yetenekli kişilerin bulunabilmeleri çok sayıda kişiler arasından seçim yapmakla mümkündür. Satışçıların devşirilmesi ve seçimi yeni bir satış gücü oluşturmak, eldeki satış gücünü genişletmek, emeklilik, ayrılma, çıkarılma ve başka işlere kaydırma ya da daha üst basamaklara yükseltim dolayısıyla satış gücündeki eksilmeleri doldurmak maksadıyla gerçekleştirilebilir.

Yetenekli satış gücü oluşturmada şu kaynaklardan yararlanılır (30):

1. İşletme içinden
2. Başka işletmelerden
3. Öğretim kurumlarından

(29) İngilizce "to recruit" sözcüğünü türkçeye devşirmek şeklinde çeviriyoruz. Bu kelime bilindiği üzere; derlemek, toplamak, bir araya getirmek anlamında kullanılmaktadır.

(30) Mehmet Oluç, "Satışçıların Devşirilmesi ve Seçimi," Pa-zarlama Dünyası, Y.5, S.30(Kasım-Aralık 1991), s.7.

4. Duyurulardan
5. Kendiliğinden başvuranlardan
6. İş ve işçi bulma kurumundan

Yukarıda sayılan yerlerin birinden, birkaçından ya da tümünden devşirilen çok sayıda satışçı adayı arasından en uygunun seçilmesi için her şeyden önce satışçı seçimindeki amaçları kararlaştırmak, seçim için güdülecek politikaları oluşturmak, uygulanabilir nitelikte seçim genyöntemi geliştirmek, bunları uygulayan işgörenleri eğitmek, testleri yorumlayarak ve seçim programlarını gözden geçirerek iyi işleyip işlemediğini tetkik etmek gerekir. Seçim sürecinin yürütülmesinde şu araçlar kullanılmaktadır (31):

- Başvuru formları ve başvuranların özgeçmişleri.
- Görüşüm,
- Ayıklama-eleme.
- Seçim,
- Referanslar,
- Sağlık yoklamaları,
- Psikolojik testler.
- Deneme süresi sayılabilir.

İlk eleme: başvuru kağıdı, öz geçmiş incelenerek ya da görüşme sonucu yapılır. İdeal bir satışçının nasıl olması gerektiği konusunda kesin bir kural yoktur. Ancak iyi bir satışçıda bulunması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz (32):

(31) Gürdal, Satış Yönetimi...., s.32-33.
 (32) Tek, Pazarlama:İlkeler...., s.518.

1. Kendini müşteri yerine koyabilme ,
2. Ego dürtüsü (Satış yapma konusunda şiddetli arzu),
3. Enerjik olması,
4. Kendine güven,
5. Para hırsı,
6. Müşteri itirazlarını kabullenme, reddedebilme ve bu itirazları çürütebilme.

3. SATIŞÇILARIN EĞİTİMİ

İşletmelerin başarısını arttıran en önemli etken insan gücüdür. Bir işletmenin gücü, çalışanlarının ve yöneticilerinin gücüyle ölçülür. Bu nedenle, işletmede çalışan bütün personelin ve özellikle satış gücünün eğitiminin özel bir önemi vardır. İster yeni, ister eski satışçı olsun eğitilmek ihtiyacındadır. Bu ihtiyaç, onun yetersizliğinden değil, her zaman değişen hedef pazarın, tüketicilerin, rakiplerin, pazarlama amaç ve stratejilerinin bir gereğidir (33). Bu bakımdan, eğitim, satışçının pazarlama bileşenlerini hedef tüketici ve müşterilerini, rakiplerini vb.tanımak için gereklidir. Ayrıca eğitim,yetenekli bir satışçıya bile bazı bilgiler ve yetenekler kazandırır. Ancak eski satışçılara verilecek eğitim, yeni bir satışçıya nispeten daha sınırlı olup,yeni gelişme ve değişikliklere bağlıdır. Satış eğitiminin amacı: "belirli bir yönde gelişme sağlamak" veya bir başka deyişle "arzulanan belirli bir etkinliğe ve yeterliliğe ulaştırmak için yol göster

(33) Muhittin Karabulut, "Satışçı Eğitiminin Temel Unsurları", İstanbul Üniversitesi İİİT.Fak.İİİT.İkt.Enst.Dergisi Yönetim, Y.4, S.13(Eylül 1981), s.38.

mektir." (34)

İşletme satışçıların belirlili bir yönde gelişmesini sağlayarak amaçlarına daha kolay ulaşabilir. Böylece satışçı bir yandan mesleki bilgisini geliştirirken diğeri yandan işletmeye daha fazla gelir sağlar. Eğitimle satışçılara kazandırılmak istenenler:

1. Satışçının kendi kendini tanıması,
2. İşletmenin amaç ve politikaları,
3. Hedef pazar ve tüketiciler,
4. Pazarlama bileşenleri,
5. Rekabet durumu ve rakip işletmelerle ilgili bilgilerdir.

Her işletmenin eğitim amacı farklıdır. Bu nedenle, çeşitli eğitim programları hazırlanır. Eğitim programı ve içeriği tesbit edilirken, neyin, kime, nerede, kim tarafından ve nasıl verilmesi gerektiği de tesbit edilmelidir.

Satışçılara eğitim, işletme içinden ya da dışından kişilerce/kurumlarca verilebilir. İşletme içi eğitim, üst düzey satış yöneticisi ya da kurmay eğitim personeli tarafından gerçekleştirilir. İşletme dışından verilen eğitim ise; konusunda uzman olan kişiler, bağımsız çalışan danışman işletmelerce ya da Üniversitelerce yapılabilir. Eğitim programlarının başlıca şu türleri mevcuttur (35):

1. Temel eğitim programı,

(34) Erdoğan Taşkın, "İşletmelerde Satış Eğitiminin önemi," Pazarlama Dünyası, Y.2, S.1 (Eylül-Ekim 1988), s.27.

(35) Oluç vd. Satış Gücü..., içinde: Muhittin Karabulut, "Satışçıların Eğitimi," s.59.

2. Tazeleme eğitim programı
3. Süreli eğitim programı
4. İleri satış eğitim programı
5. Özel eğitim programı.

Yöneticiler, satışçı eğitiminin sürekli dinamik bir faaliyet olduğunu ve harcadıkları paranın da bir maliyet değil, bir yatırım olduğunu kabul edebilmelidirler.

4. SATIŞÇILARIN ÜCRETLENDİRİLMESİ

Bir işletmeye satışçı olarak girmeyi düşünen kişiler, o işletmenin ücretlendirme yöntem ve politikalarına büyük ölçüde ilgi duyarlar. İyi hazırlanıp uygulanan bir ücret planı satışların ve karlılığın artmasında, satışçıların moralinin yüksek olmasında güdüleyici nitelik taşır. Ücret planı olmayan işletmelerde ise; şikayetlere, satışçıların yönetim ile sürtüşmesine, iyi elemanların ayrılmasına ve sürekli bir tatminsizlik havasına rastlanır. (36).

Ücret, iş görenin düşünsel ve bedensel çalışmasının karşılığıdır. Satışçı da verdiği hizmetle bedensel çaba harcamakta, müşteri ile iletişimde ise düşünsel çaba göstermektedir. Ücretler, çalışan kişiyle işveren arasında çıkarları dengelerken, gelişme veya karlılık hedefine ulaşmada tüketiciye hizmet etmeyi teşvik edici nitelikte olmalıdır.

Ücret planı işletmeden işletmeye farklılıklar göste-

(36) Tansu Barker, "Satışçıların Ücretleri," Pazarlama Dergisi, Y.4, S.1(Eylül 1978), s.17.

rir. Buna göre ücret planı; satışıçılar ve satış yöneticileri tarafından anlaşılabilirmeli, tutarlı ve adil olmalı ayrıca kolay uygulanabilirmelidir. Bütün bunları gerçekteştirmek hiç de kolay değıildir. Satışıçılar ücretlendirme planında genellikle şu özellikleri ararlar (37):

1. İşletmeden çok yüksek olmasa da düzenli ve devamlı bir gelir imkanı,
2. Ortalamanın üzerindeki gayret ve faaliyetlerinin ödüllendirilmesini,
3. İşletmelerdeki ücret sisteminin doğru ve adil olmasını isterler.

Satışıçıların ücretlendirilmesi ile ilgili olarak, satış yöneticisi iki önemli konu üzerinde karar vermek durumundadır. Birincisi, ücret seviyesinin ne olacağı (satışıçılara ne kadar para ödeneceğı), ikincisi ise satışıçıları ücretlendirmede nasıl bir yöntem kullanılacağıdır. Ücret seviyesinin tesbitindeki satışıçının yapacağı işin mahiyetidir. İşletmece iş tanımı yapıldıktan sonra sıra ödenmesi gereken yıllık ortalama ücret belirlemeye işine gelir. Bir işletmede ücretlerin ve aylıkların düzeyi bir çok etken göz önünde tutularak belirlenebilir. Bunlar (38):

1. Yasal asgari ücret ve varsa yasal tavan,
2. Yörede ve endüstride benzer işlere ödenen ücret,
3. Sendika ücret düzeyi talebi ve toplu pazarlık,

(37) Oluç vd., Satış Gücü... içinde: Engin Okyay, "Satışıçıların Ücretlendirilmesi," s.120.

(38) Mehmet Oluç, "Satışıçıların Ödüllendirilmesi (Compensating Salespeople)," Pazarlama Dünyası, Y.6, S.32 (Mart-Nisan 1992), s.4.

4. Yönetimin uygun ücret ve aylık konusundaki felsefesi,

İşletmenin satış gücü büyüklüğü ve satışçıların ücretlendirilme seviyeleri satış geliştirme olanaklarına, ve bu satışlardan sağlanacak para tutarına bağlı olmaktadır. Ücret seviyesi belirlendikten sonra, sıra ücretlendirmede nasıl bir yönetimin kullanılacağıdır. Genelde üç tür ücret yönteminden söz edilebilir. Bunlar sırasıyla; düzenli bir aylık, satılan ürün üzerinden belirli bir prim, ikramiye ve bunların bileşimidir (39). Satışçılara şu şekilde de ücret ödemeleri yapılabilir.

- Maaş + prim
- Maaş + ikramiye
- Maaş + ikramiye + Prim
- Prim + ikramiye

Yukarıda belirtilen ödeme şekillerinin her birinin bir diğerinden üstün ya da zayıf yönleri vardır. Ücretlendirme politikasıyla (40) ;

- Belirli satış ölçüsüne (kotasına) ulaşma,
- Daha karlı ürünlerin satışını arttırma,
- Pazarın kapsamını büyütme,
- Yeni satış ve ürün düşüncesini geliştirme,
- Satış giderlerini denetlenmesi sağlanır.

Satışçıların ücretlendirilmeleri, değişmez unsur olan maaşın yanısıra değişir unsur olan prim, ikramiye, kardan pay, çeşitli masrafların karşılanması gibi parasal ve parasal ol-

(39) Gürdal, Satış Gücü..., s.54.

(40) Cemalcılar ve diğerleri, Reklamcılık..., s.211.

mayan değişik teşvik kalemlerinden oluşmamaktadır.

5. SATIŞÇILARIN MORALI

Satışçının işletme içindeki konumu, diğer bölümlerde yer alan çalışanlara göre farklılık arzeder. Çünkü, satışçı, işletmenin çevresiyle olan ilişkilerinde işletme temsilcisi olarak işletmenin hak ve çıkarlarını düşünen ve aynı zamanda müşterinin çıkarlarını korumak zorunda olan bir kişi durumdadır. Bu nedenle, satışçıların davranışları morali ile sıkı sıkıya ilişkilidir.

Aşağıdaki üç faktörün satışçının çalıştığı ortamda etkisinin olduğu bilinmektedir (41). Bunlar:

1. Psikolojik ortam,
2. Sosyo-psikolojik ortam.
3. Sosyolojik ortamdır.

Satışçı çoğu zaman işletmesinden uzakta ve meslektaşlarından ayrı olarak tek başına çalışır. Sürekli bir müşteriden diğerine ulaşmak için yolculuk yapar. Bölgesinin coğrafi büyüklüğü ve müşterisinin yerleşim durumuna göre günlerce evinden uzakta kalmakta, pek çok müşteriyi arayıp bulmak durumdadır. Bunu yaparken de kontrolü dışında pek çok değişik koşulla karşı karşıya kalır. Belirtilen bu koşullar, satışçıda psikolojik gerginliğe neden olur. Bunun sonucu, satışçıda yalnızlık, işine karşı soğukluk ve sinirlilik gibi davranış şekilleri oluşur. Bunların yanısıra mesleğin özü olan serbest-

(41) Esin Küheylan, "Satış Mesleğinin Sosyo-Psikolojik Açıdan İncelenmesi." İzmir Ticaret Odası Dergisi, Y.60, S.10 (Ekim 1987), s.11-12.

lik, yolculuk yapma olanağı, yeni kişilerle tanışma gibi eylemler, heyecan yaratan ve işine karşı bağımlılığını arttıran olumlu davranışlardır.

Satışçı ile müşteri arasındaki yüzyüze ilişki, sosyopsikolojik açıdan ele alınıp incelendiğinde, aralarında mücadeleci ve karşılıklı çıkar sağlayıcı bir ilişkinin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda satışçı bu ilişkinin aktif kısmını oluşturmaktadır. Karşılaştığı müşteriye ürününü kabul ettirmeye çalışırken, müşterinin gereksinimini belirleyerek tanıtımını yapmak durumundadır. Satışçının davranışlarının, müşterilerin beklentisine uyumu, satış etkinliğini arttırır. Ancak bütün bunlar, satışçının moralinin iyi olması, performansının yüksek olmasıyla mümkündür. Bunları uygulayabilen satışçılar her açıdan başarı ve yükselme şansını yakalar.

Satışçının içinde bulunduğu sosyolojik ortamı belirleyebilmek için, satış mesleğini statü ve prestij açısından değerlendirmek gerekir. Şöyleki, satış mesleğinin kapsamı oldukça geniş olmasına rağmen, kamu oyunda "satış elemanı" kavramı yüksek düzeyde bir statü ya da prestij imajı yaratamamaktadır. Meslekte yüksek statüyü belirleyen bir takım kriterler vardır. Bunlar, işgörenin hangi statüde çalışıyor olduğu, gelir (satışçılara ödenen değişir ücret olan ikramiye ve primin yüksek statüyü sağlamayacağı kesindir), eğitimidir.

Satışçının moralini etkileyen önemli bir faktör de örgüt iklimidir. Yöneticisiyle yakın bir çalışma ortamı içinde bulunan, yönetimin satışçıya daha fazla destek sağladığı

işletmelerde satışçının moralinin olumlu yönde etkilendiği gözlenmiştir.

Sonuç olarak, satışçının morali, iyi eğitim görmüş satışçıları yüksek ücretle çalıştırarak, işletmelerde geniş kapsamlı eğitim programlarına yer vererek, iyi bir örgüt iklimi yaratarak ve satış mesleğinin düşük düzeydeki statüsünü ortadan kaldırarak gerçekleştirilebilir.

6. SATIŞÇILARIN TEŞVİKİ

Satış gücünün yönetiminde, satışçıların harekete geçirilip, motive edilmesinde; ücret artışı, primli ücret, kar-dan pay, çeşitli ödüller, parasal yardımlar, satış yarışmaları vb. pek çok unsur rol oynar. Satışçıların teşvikindeki amaç (42);

1. Normal performanslarının üzerinde çalışmalarını sağlamak,
2. Satışçıların faaliyetlerini belli alanlara kanalize ederek, kar ve satış hedeflerine ulaşmak,
3. Kişisel olarak satışçının moralini yükseltmektir.

İşletmeler yukarıda sayılan bu amaçlarla satış hacmini arttırarak bazı hedeflere ulaşmak ister. Bunlar arasında müşteri ve bazı ürünlerin satışının arttırılması, yeni pazarlara girmek ve satışların düşük olduğu dönemlerde satışları arttırmak sayılabilir.

(42) Engin Okyay, "Satış Yarışmaları," Pazarlama Dergisi, Y.5, S.2(Haziran 1980), s.19-20.

7. SATIŞÇILARIN DENETLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMELERİ

İşletmelerde görevlendirilen satışçılar planlanan hedeflere ulaşmaları yönünde denetlenir ve bunun sonucunda değerlendirilir. Denetim ölçüsü işletmeden işletmeye, görevin niteliğine, ödeme yöntemlerine ve satışçıların kişiliğine göre değişir. Denetleme işlemi, hedeflere ulaşma düzeyini belirlemek, sapmaların nedenlerini tesbit etmek ve düzeltici önlemler almak için yapılır. İşletmelerde primle çalışan satışçıların denetimi güçlükle yapılırken, aylık ya da ücretle çalışan satışçıların daha sıkı bir biçimde denetlendiği saptanmıştır. Satışçıların denetlenmesi ve buna göre değerlendirilmeleri için bir takım verilere ihtiyaç vardır. Bu konudaki başlıca veri kaynakları (43); işletme denetçileri, satışçıların düzenledikleri raporlar, kişisel gözlemler, müşteri mektupları ve şikayetleri, diğer satışçıların konuşmaları satışçıların yaptıkları harcamalar, satışçının bilgisi, kişiliği ve davranışlarıdır.

Tüm bu kaynaklardan elde edilen veriler, satışçıların değerlendirilmesinde kullanılır. Ancak sadece bu verilerle yetinilmeyip, bir takım ölçütler kullanılarak da değerlendirme yapılır. Örneğin, satışçının elde ettiği sonuçlar, rakip işletmelerin sonuçlarıyla karşılaştırılır ya da satışçının geçmiş dönemlerdeki satışlarıyla bugünkü satışları karşılaştırılır.

VI- SATIŞÇILIK KAVRAMI

Satılan şey ister bir ürün, ister bir hizmet olsun,

(43) Tek, Pazarlama: İlkeler..., s.524.

satış işlemi için mutlaka bir alıcı ve bir satıcı rol oynamaktadır. Satışçılık; alışveriş ihtiyacı duyulduğu çağdan, günümüze değin, ticari kavramın da dışına çıkan, günlük yaşantımızda başkalarıyla kurulan ilişkilerimizde, fikir ve arzuların kabul ettirilmesini isteyen herkes tarafından yapılan eylemdir.

Satışçılığı çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. Bir tanıma göre; "Satışçılık, başkalarına satın almayı öğretmek veya satın alması için yardım etme sanatıdır." (44) Bir başka tanım ise; "Satışçılık, işletmenin hedef aldığı piyasa bölümünü oluşturan belli sosyo-ekonomik özelliklere sahip, muhtemel müşterileri bulmak; onlara ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilecek ürünleri sağlamak, satış anında ve satış sonrasında gerekli satış hizmetlerini sunmak; böylece hem müşterinin hem temsil ettiği işletmenin satıştan beklediği faydayı maksimize etmek sorumluluğu"dur (45).

Bu tanımlara bakıldığında ortak unsurun ikna etme niteliği olduğunu söylemek mümkündür. İkna etme niteliği karar verme işleminin esasını oluşturmaktadır. Satış genellikle muhtemel alıcıyı derhal satın almaya karar verdirmek için motive etmek ve siparişi almak hedefi ile yapılan bir çalışmadır.

1. SATIŞÇI KAVRAMI

Satış işini gerçekleştiren kişilere satışçı denilir.

(44) Reid, (Çev. Besim Baykal). Uygulamalı... s.12-13.

(45) Oluç ve diğerleri, Satış Gücü Yönetimi, içinde: Aykut F. Sireli, "Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi," s.6.

Bugün satışıçılarının görevi eskiden olduğu gibi yalnızca satış yapmak değildir. Satış hacmini uygun bir yer ve zaman içinde geliştirmektir (46).

Satış gücü, satış görevlilerinden oluşmaktadır. Satış gücü somut (ürünler) ve soyut (hizmetler, düşünceler ya da fikirler) olarak nesnelere pazara sunumunda canlı bir hat oluşturmaktadır.

Satış gücü yönetimini diğer personel gruplarının yönetiminden ayrı olarak incelemek gerekir. Bunun nedeni de satışıçının işinin diğer işlerden farklı olması ve ayrıca işletmenin mali durumuna olan katkısının büyük önem taşımasıdır.

2. SATIŞ ELEMANININ ÖZELLİKLERİ

Kişisel satış çabalarının başarısı, satış gücünün işe yarar, yetenekli satışıçılardan oluşmasına bağlıdır. Bu nedenle işe alınacak satışıçılarda çeşitli özelliklerin bulunması gerekir. Bu özellikler arasında en önemlileri: deneyim, bilgi ve kişilik özellikleridir (47).

- **Deneyimler:** Satışıçılar, yönetim, planlama, iletişim, soru sorma ve dinleme, konuşmalardan sonuç çıkarma, dikkat çekme ve bunu sürdürme, ilgi yaratma, sunuş ve gösteri teknikleri, itirazlara cevap verme, satışı kapatma ve zamanını en uygun kullanma deneyimlerine sahip olmalıdır.

- **Bilgi:** Satışıçılar, çalıştıkları işletmenin politikası, sistemleri, pazarlama planlaması, müşteri hizmet kolaylıkları,

(46) Günel Önce, "Modern Satış Fonksiyonu ve Satışıçısı," Izmir Ticaret Odası Dergisi, S.5(Mayıs 1991), s.22.

(47) Taşkın, Satışıçılarının..., s.31-32.

ürünleri ve diğer hizmetler konusunda bilgi sahibi olmalıdır.
 - **Kişilik Özellikleri:** Satışçı güvenilir, hassas, dürüst, nazik, sabırlı, cesur, tarafsız, gerçekçi, iyimser ve açık fikirli olmalıdır.

3. SATIŞ GÖREVLİLERİNİN TURLERİ

Kişisel satış görevlilerinin çok çeşitli olması ve kapsamının değişmesi, satışçının görevinin, yetkilerinin ve sorumluluklarının açık ve seçik bir biçimde tanımlanmasını gerektirir. Bunları gerçekleştirdikleri işlere göre şu şekilde sınıflandırabiliriz (48):

1. **Temsilci Satışçı:** Satışçının görevi sadece ürünü teslim etmektir. Satış sorumluluğu ikinci derecededir. İyi davranış, güler yüz, müşterinin hoşuna gider ve dolayısıyla satışlar artar.

2. **Tezgahtar Satışçı:** Satışçının görevi tezgahta satıştır. Müşterilerin çoğu satınalma kararını vermiştir. Tezgahtar sadece yardım eder. Bazen satış kararı için tavsiyede bulunabilir.

3. **Sipariş Alan Satışçı:** Bazı satışçılar sadece sipariş alırlar. Müşterinin ayağına gidenleri de vardır. Satışçının davranışları satışları etkileyebilir. Fakat bizzat satış sağlayamazlar.

4. **Misyoner Satışçı:** Bazı satışçılar fiili ve potansiyel müş-

(48) "Kaç Tür Satışçı Vardır ?," Dünya Gazetesi, (8 Şubat 1983), s.7.; Ayrıca bkz. Erdoğan Taşkın, "Kişisel Satış ve Tüketicinin Korunması," Pazarlama Dünyası, Y.4, S.23 (Eylül-Ekim 1990), s.19-20.

terilere iyi niyet ziyareti yapmak ve bilgi vermek için giderler. Sipariş almaları beklenemez. İlaç fabrikalarının plasiyerleri gibi.

5. Danışman Satışçı: Bazı ürünlerde satışçı müşteriye teknik bilgi verir. Bir tür danışman gibi davranır. Satış mühendisleri bu tip satışçılara örnektir.

6. Ürün Satışçısı: Bazı ürünlerin bizzat satışı gerçekleştiren bir grubu oluştururlar. (Kitap, ansiklopedi vb. ürünleri satarlar) Bu tip satışçıların iki ayrı görevi daha vardır. Satışçılar önce müşteriyi halen kullandığı veya sahip olduğu üründen memnuniyetsizliğe sevkederler ve daha sonra kendi ürünlerini satmaya çalışırlar.

7. Hizmet Satıcısı: Bazı hizmet ve elle tutulmaz nesnelere satışında kullanılan bu satışçılara örnek olarak; sigorta, reklam veya eğitim hizmetlerini gösterebiliriz. Bunları satmak ürün satmaktan daha güçtür. Çünkü, bunların müşteri tarafından kavranması ve onlara faydasının gösterilmesi gerekir.

Kişisel satış, müşterilerin satınalma sürecinin belirli aşamasında, özellikle, alıcının inandırılması ve satınalmaya yönlendirilmesinde çok etkilidir. Satış görevi, pazarın türüne göre şu şekilde sınıflandırılır (49).

1. Son Tüketicilere Satış Yapanlar : Evde satış yöntemini benimseyen işletmelerin satışçıları, tüketicilerin evlerine uğrayarak satışı gerçekleştirmeye çalışırlar. Son tüketicilere yapılan satışlar çoğunlukla perakende düzeydeki işletmelerde

(49) Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar..., s.322-324.

gerçekleşmektedir. Satışçının görevi, çoğunlukla siparişi yerine getirmek şeklindedir. Bu satış türünde tüketiciler için çekici gelebilecek unsurları şöyle sıralayabiliriz: Kolaylık, uygunluk, tatmin ve diğer özel satınalma güdülleri. Ancak, bu tür satıştan tüketici bekleneni bulmayabilir. Bu da bir dezavantajdır.

2. Toptancılara Satış Yapanlar : Kimi üretim işletmeleri, ürünlerini son tüketicilere ulaştırmak için karmaşık dağıtım kanalları kullanırlar. Satışçının görevi, toptancılara, bağlı olduğu işletmenin ürünlerini satmaya özendirmeştir. Satışçı, düzenli bir biçimde toptancılara uğrayarak sipariş alır, stokları denetler, toptancının satışçılarını eğitir ve ürüne ilişkin yakınmaları öğrenir. Toptancılara satışın gerçekleşebilmesi için satışçının özel yeteneklere sahip olması gerekir.

3. Perakendecilere Satış Yapanlar : Üretici doğrudan perakendeciye satış yöntemi benimsediğinde, satışçının görevi, perakendecilerle ilişki kurmak ve sipariş almaktır. Perakendecilik uygulamalarındaki son gelişmeler, satışçının geleneksel görevlerine yeni boyutlar eklemiştir. Şöyleki: satışçı, satışlarının ve karının artması için perakendeciye yardım etmek durumundadır. Perakendecinin üretici işletmeye sürekli olarak bağlı kalmasını sağlar, buna göre kredi ilişkilerini düzenler, kısaca satışçı bağlı olduğu işletme ile perakendeci arasındaki tüm ilişkileri yöneten bir görevli olarak iş görür.

4. Üreticilere Satış Yapanlar : Üretim işletmelerine araç ve gereçlerin satışı çok daha karmaşık ve güçtür. Üretici işlet-

melerin satınalma eylemlerini yürütenler, genellikle teknik bilgileri güçlü olan görevlilerdir. Satışçının ürünleri hakkında teknik bilgilerle donatılmış olması gerekir.

4. SATIŞ GÖREVLİSİNİN TEMEL FONKSİYONLARI

Her satışçıda bulunması gerekli temel fonksiyonlar şunlardır: (50)

1. **Temsil Fonksiyonu:**Görevi icabı işletme dışındaki kişilerle temas eden her eleman işletmesini temsil ediyor demektir. Bunun için, işletme imajı ve politikasına uygun hareket etmelidir. Onun kişiliği ve davranışı müşteriyi etkiler. Müşteri ürününü satın aldığı işletmeyi, çoğu zaman satışçı vasıtasıyla tanır. İşletme hakkındaki kanaatleri, tutum ve düşünceleri satışçının kendisine bıraktığı izlenime bağlıdır.
2. **Satış Fonksiyonu:**Bir satışçının esas fonksiyonu satış yapmaktır. Satış, genellikle muhtemel alıcıyı derhal satınalma kararı vermeye teşvik etmek ya da ürün veya hizmet siparişi almak için yapılan bir çalışmadır.Bazı durumlarda ise, satışçı, müşterilerin güvenini kazanarak belli bir süre sonra kendinden satın almaya ikna etmek için çalışır.Kimi zaman da satışçılar, belli bir ürünü ya da hizmeti satmaktan ziyade,müşteriler üzerinde işletme lehine olumlu tepkiler yaratmayı hedeflerler.
3. **Kendi Sorumluluğuna Giren İşlerde Yönetici Gibi Davranabilme Fonksiyonu:**Satışçı, görevi dolayısıyla müşterilerine ve bağlı olduğu yöneticisine karşı sorumlu olan, satış ile ilgi-

(50) Günal Önce, "Satış Elemanlarının Fonksiyonları ve Nitelikleri," İzmir Ticaret Odası Dergisi, Y.63, S.7 (Temmuz 1990), s.21-22.

li çalışmalarında yalnız bir kimsedir. Müşteri ile karşı karşıya kaldığında ona yardımcı olacak tecrübeli kişilerden uzaktır. Bu nedenle, müşteriyle karşılaştığında seçeceği kelimelerden, müşteriye nasıl davranması gerektiğine kadar kararları kendisi vermek durumundadır. Satışçı kendi kendisini idare edebildiği gibi müşterisini de idare edebilmelidir. Müşterinin idare edilmesi, arzu ve ihtiyaçlarını zamanında anlayıp, ona göre davranmaktır. Ayrıca satışçı bağlı olduğu yöneticisine müşterilerin tercihlerini, rekabet ortamını, mağaza ve müşteri ihtiyaçlarını bildirerek, planlama ve organizasyon çalışmalarına yardımcı olurken, müşteri talep ve şikayetlerini karşılayarak, kendi çalışmalarının hesabını vererek de bağlı olduğu yöneticiyi tatmin etmeye çalışır.

VII- SATIŞ KONUSMASI VE SATIŞ KAPATMA

Satışçı ve müşteri arasındaki ilişkiler etkili ve verimli bir satış görüşmesiyle mümkündür. Satışçıya satış işleminin her bir aşaması konusunda teknik bilgiler gerekmektedir (51). Bunlar;

1. Umulan alıcıları saptama
2. Umulan alıcıların özelliklerini saptama
3. Alıcıya başvurma
 - a) Kendini tanııtma yaklaşımı,
 - b) Ürünü tanııtım yaklaşımı,
 - c) Alıcıya sunulan yarar yaklaşımı,
 - d) Referans yaklaşımı.

(51) Stanton-Buskik. Management of.... s.277.

4. Mal veya hizmetlerin sunumu
5. Satış işlemini tamamlama
6. Satış sonrası işlemlerdir.

Umulan alıcıları saptamak, geniş bir kitle içerisinde satıcıların satmakta olduğu ürüne ihtiyacı olan ve aynı zamanda bu ürünü alma olanağı olan kişilerin belirlenmesidir. Alıcılar, (52); satıcının gözlemleri, satış görüşmesi yapılan kişilerden alınan referanslar, işletmenin müşteri listesi, resmi kuruluşlardan alınan müşteri listeleri, satıcıların özel çevresi, mektup ya da telefonla belirlenir.

Umulan alıcılar belirlendikten sonra sıra alıcıların özelliklerini saptamaya gelir. Satıcının umulan alıcı hakkında edineceği bilgiler; müşterinin kişisel bilgileri (ismi, adresi, telefonu, yaşı, eğitimi, hobileri, mesleği, satın alma alışkanlıkları, aile durumu, bağlı olduğu sosyal grup, gelir durumu vs.), eğer alıcı kurumların satınalma memurları ise; işletmesine ait bilgiler (işletmenin ismi, adresi, satış hacmi, rekabet durumu, satınalmada yetkili olan kişilerin isimleri, örgüt yapısı, satın alma yöntemleri vb.) dir. Satıcı, umulan alıcıları belirleyip, özelliklerini de saptadıktan sonra sıra alıcıyla görüşmeye gelir. Müşteri ile yapılacak görüşmeler belli bir sıra izler.

1. SATIŞ KONUŞMASI

İnsanlar birbirlerine fikirlerini, düşüncelerini çeşitli araçlarla iletirler. Satıcıların kullandığı araç "sa-

(52) Baltacıoğlu, İşletmelerde Satış.... s.96-97.

tış konuşması" dır.

Satışın gerçekleşmesi açısından "Satış konuşması" özel bir öneme sahiptir. Satışçılarda bulunması gerekli temel fonksiyonlar iyi bir satış konuşması gerçekleştirmek açısından gereklidir.

A. Konuşma Öncesi Hazırlıklar

İyi bir satış konuşması bir takım hazırlıklar gerektirir. Satışçının satışa çıkmadan önce yapacağı hazırlıklar, davranışsal ve bilgi hazırlığı olmak üzere ikiye ayrılır (53). Her iki hazırlık da müşteri özelliklerine, satış için gidilecek yere, satışın şehir içi ya da dışında oluşuna göre değişir.

a. Davranışsal Hazırlık

Davranışsal hazırlık, satış konuşması esnasında gerekli olan malzeme ve araçların hazırlanması, dış görünümle ilgili hazırlıklar ve ses tonu, konuşma şekli, el-kol hareketleri gibi diğer davranışların gözden geçirilip eksikliklerin giderilmesidir.

Dış görünüş ve araçlarla ilgili hazırlıklar maddi hazırlıklardır. Satışa yardımcı olarak nitelendirilen araçlar; satış çantaları, satış el kitapları, kataloglar, örnekler, şema ve grafikler, sipariş formları vs.dir. Dış görünüşle ilgili hazırlıklar da, satışçının saç ve yüz tuvaletini, giyimini, el ve kol hareketlerinin bilinçli olarak denetlenmesini, mimiklerinin kontrolünü vb. pek çok davranışı içerir. Bütün

(53) Cemalcılar ve diğerleri, Reklamcılık..., s.239.

bunların kontrolü, müşteriyle iyi ilişkiler kurabilmeyi, müşterinin dikkatini ve ilgisini konuşma üzerinde yoğunlaştırmayı sağlar.

b. Bilgi Hazırlığı

Tatmin edici konuşma yapabilmek için satışçının çok yönlü bilgi sahibi olması gerekir. Satışçının bilgi sahibi olması gereken konular (54):

1. İşletmesini tanımak;(tarihçesi, üretim kapasitesi, yan kuruluşları, endüstri içindeki yeri, organizasyon yapısı, amaç ve hedefleri, personel sayısı, mal dizisi, rakipleri),
2. Ürünü ya da hizmeti tanımak;(ürünün ismi, yapısı, üretim şekli, nerelerde kullanıldığı, nasıl kullanıldığı, ambalaj ve ağırlıkları, nereden sağlanabileceği, fiyatı, rakip ürünler hakkındaki bilgiler),
3. Satış politikasını bilmek:(Hedef pazar, bu pazar içindeki öncelikli müşterilerin kimler olduğu, bunlara hangi şartlarda, hangi fiyatla satışın yapılacağı, ödeme koşulları, taşıma ücretleri, iskontolar, iade şartları, teslim yerleri vb.),
4. Müşteriyi tanımak;(Müşterinin psikolojik, sosyolojik, demografik ve kültürel özellikleri, ekonomik durumları, davranışsal bilgileri vb.),
5. Bölgeyi tanımak:(Her satış bölgesi için çeşitli geleneklere ve inançlara sahip kişilerin tüketim eğilimleri, ödeme koşulları vb.bilgilerin tesbiti),
6. Rakipleri tanımak;(Rakip işletmeler ve satışçıları, ürün-

(54) Turhan Hısım, Satış Sanatı, İstanbul: İshak Basımevi, 1976, s.184-186.

lerini, üstün ve zayıf yönlerini, rakiplerin satış politikalarını vb.) bilgileri içerir.

B. Satış Konuşmasının Hazırlanması

Satış konuşması önceden hazırlanmalıdır. Çünkü gerek satışı, gerekse müşteri açısından zaman kaybına neden olmadan, satışı ile müşteri arasındaki iletişim kurularak, istenen mesajın müşteriye iletilmesiyle, onun tepkilerine göre konuşma yönlendirilir. Satış konuşmasında bulunması zorunlu hususlar şunlardır (55):

1. Satış konuşması yazılı olarak hazırlanmalıdır: Satış konuşması belirli bir amaçla, birçok bilgiyi ve tekniği bir araya getiren, bu arada müşterinin ilgisini ve dikkatini çekecek sözcükleri de içeren bir konuşma türüdür (56). Bu hazırlık, satışıya, konuşmasında yer vermesi gerekli konuları, belirli bir sıra içerisinde karşısındakine aktarabilmeyi, müşterinin dikkat ve ilgisini çekecek konular üzerinde durabilmeyi ve gereksiz ayrıntılar ve tekrarlardan kurtulmayı sağlar.

2. Satış konuşması kısa olmalıdır: Gerekli unsurları içermek koşuluyla, satış konuşması kısa olmalıdır. Satışı müşteriye sıkılmayacak ölçüde konuşmalı, gereken noktalarda ayrıntılara ancak müşteri istediği zaman girmelidir.

3. Satış konuşması açık ve anlaşılır olmalıdır: Satışçının konuşması gramer bakımından doğru, dil açısından da günlük konuşma dilinde olmalıdır. Lüzumsuz ses tonu ve mimiklerden kaçınılmalıdır.

(55) A.g.k., s.186-187.

(56) Cemalcılar ve diğerleri, Reklamcılık..., s.242.

4. Satış konuşmasında çeşitli araçlar kullanılmalıdır: Satış konuşması hareketli hale getirilmeye çalışılmalıdır. Mümkünse konuşma ayakta yapılmalıdır. Bu satışıya, karşısındakini etkileme olanağı sağlar. Müşterinin ilgisini çekebilmek için çeşitli araçlar kullanılarak, konuşma canlı tutulmabilmelidir. Bu araçlar numune, broşür, maket, şema vb.

5. Satış konuşması karşılıklı konuşma şeklinde olmalıdır: Konuşma yalnız bir tarafça yapılıyor ise, müşteri ilgisi ve dikkati çekilemez. Bu nedenle konuşmaya müşterinin katılımı sağlanmalıdır. Bunun için de soru sorularak müşterinin tepkileri saptanmaya çalışılır. Sorular müşterinin olumsuz fikirlerini ortadan kaldırır nitelikte olmalıdır. Satış konuşmasına müşteri tarafından verilen her olumlu yanıt onu satışa iten kuvvetli bir etkidir.

2. SATIŞ KONUŞMASININ AŞAMALARI

Satış hedefleri, satış konuşmasının aşamalarını oluşturur. Bu aşamalar (57);

1. Dinleme (Dikkat).....Giriş
2. Kavrama (İlgi)
3. Kabul (İnanç).....Demonstrasyon
4. Tatbik (İstek)
5. Hareket.....Bitiriş

şeklindedir.

A. Dikkat Çekme Aşaması

Satış konuşmasının ilk aşaması giriştir. Giriş hem

(57) Hıslım, Satış, s.226. Ayrıca bkz. Erdoğan Taşkın, Satış-
cılara öneriler, 2. basım, İstanbul: Der Yayınları, 1993, s.70

müşterinin yanına girişi hem de satış konuşmasına girişi ifade eder. Satışçının ilk girişimi müşterinin yanına girebilmektir. Müşterinin yanına girmek randevu alınarak sağlanır. Ancak, randevu yolu ile görüşme müesseseler ve aracılarda görüşmede geçerlidir. Tüketicilerle görüşmelerde ise doğrudan, habersiz ziyaretler söz konusudur. Randevular satışçıları boş yere seyahat etmekten, beklemekten kurtardığı gibi, müşterinin satışçının ismi ve bağlı olduğu işletmeyi öğrenmesi ve randevu için ayırdığı zaman diliminde satışçıyla kimse tarafından rahatsız edilmeden ve dikkati dağılmadan görüşebilme olanağını sağlar. Randevu almada en etkili yollar (58); özel olarak, telefonla, mektupla, sekreteri aracılığıyla, tavsiye telefonu ya da takdim mektubuyla, değişik türde reklam metaryeli (broşürler, kataloglar), hediye vererek sağlanabilir.

Müşterinin yanına giriş sağlandıktan sonra sıra satış konuşmasına gelir. Satışçının başlama sözleri ve karşısındaki yarattığı kişilik izlenimi dikkat çekme aşamasını oluşturur. Kendisini ve işletmesini kısa bir takdimden sonra hemen sunuşa başlanır. Ancak bu satışçının olası müşteriyi ve durumunu gözlemlemesine bağlıdır. Dikkat aşaması ikiye ayrılır (59).

1. Giriş diyebileceğimiz kısımda sosyal ilişkiler üzerine sohbet,
2. Olası müşterinin dikkatinin, ürünle ilgili anlatılacak konu üzerinde yoğunlaştırılması şeklindedir.

(58) Reid, (Çev. Besim Baykal), Uygulamalı..., s.111-112.

(59) Mehmet Limanlar, "Satış Teknikleri:III," Pazarlama Dünyası, Y.6. S.33(Mayıs-Haziran 1991), s.27-28.

Bu ilk aşamada, müşteriyle satışçının yapacağı sohbet başlangıçta buzların erimesini sağlar. Ancak, bazı müşteriler hızlı çalışma temposu içinde olduklarından satışçının hemen konuya girmesini isterler. Satışçı yargısını kullanarak, olası müşterinin göstereceği davranışlardan, sosyal konulara girip girmeme bakımından bir karar verebilmelidir.

Dikkat aşamasında ikinci sırada müşterinin dikkatinin ürünle ilgili anlatılacaklara kanalize edilmesidir. Zaten müşteri ziyaretinin temel nedeni ürünü sunmaktır. Satışçı müşteriyle görüşmesinde zamanını iyi ayarlayabilmeli, müşterinin kendisini ziyaret maksadından saptırmasına izin vermemelidir.

Kısaca satış sunuşu sırasında satışçı olası müşterinin dikkatini çekerek ürünü satınalmaya yöneltebilmelidir. Bunun için ürünün nasıl çalıştığı gösterilerek müşterinin ürünü kullanması ve satış konuşmasına katılımı sağlanmalıdır.

Sunuş sırasında satışçı konuşurken, müşterinin yorumları ve tepkileri tesbit edilerek, gereksinimleri belirlenmeye çalışılmalıdır. Satışçı sunuş aşamasında dikkati çekme tekniklerinden yararlanır. Bu teknikler (60);

1. Müşteriye ürün ve hizmetin kendisine sağlayacağı yararlarından söz etmek,
2. Konuşmayı bir soru ile açmak,
3. Olağan dışı bir açılışla işe başlamak,
4. Satış konusu ile ilgili daha önceden yaşanan ilginç olayları anlatmak,

5. Bir gösterimle işe başlamak,

6. Bilinen etkili isimlerden söz etmektir.

Girişin önemi dolayısıyla, satışçının dikkat etmesi gereken hususları şu şekilde sıralayabiliriz (61):

- Giriş mümkün olduğu kadar kısa sürede tamamlanmalı,
- Müşterinin yanında başkaları varsa konuşulmamalı,
- Müşterinin yanına gülümseyerek girilmeli,
- Söze özür dileyerek başlanmamalı,
- Müşteriye yakın durulmalı, mümkünse sunuş ayakta yapılmalı,
- Müşterinin adı, ticari unvanı vs.doğru olarak bilinmeli,
- Ses tonu iyi ayarlanmalı,
- Müşteride merak uyandırılmaya çalışılmalıdır.

B. İlgi Çekme Aşaması

Sunuş,ürünün her yönüyle müşteriye tanıtılması demektir. Bu aşamada olası müşterilerin başlangıçta gösterdiği ilgi daha da pekiştirilir. İlgi tüketicinin güdülenme tarzının bir göstergesidir. Bu nedenle, dökümanlar ilgiyi sürdürebilecek tarzda kullanılabilmelidir.

Kişi doğası gereği meraklı bir kişiliğe sahiptir. Ancak merak düzeyi kişiden kişiye değişir. Söyleki (62);departmanlı mağazalarda bayanlara yönelik ürünlerin geri planda olma nedenlerini araştıran bir araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar ilginçtir. Mağaza yöneticileriyle yapılan görüşmelerde onlardan alınan yanıt, " hanımlar meraklıdır, yedinci

(61) Cemalcılar ve diğerleri, Reklamcılık s.245-246.

(62) Muhittin Karabulut, Profesyonel Satıcılık, İşletme İkt. Enst.Ya., İstanbul: Yön Ajans, 1990, s.83.

katta da olsa çıkıp ürünlerini inceleyebileceklerdir "şeklin-
dedir. Görüldüğü gibi, merak üründen ürüne, kişilik özellik-
lerine (63), cinsiyet farklılıklarına göre değişmektedir. İl-
gi çekmek, prestij yönlü olabileceği gibi, risk, yenilik, ha-
ber (iyi-kötü), çözüm vb. şekillerde olabilir. Burada sözcük-
ler çok önemlidir. Çünkü seçilecek güçlü, etkili sözcükler,
tüketicide özenilen durumları daha çok kamçılayacaktır. Ürüne
ilgi sağlandığında, artık çeşitli sorular ve itirazlar da be-
raberinde oluşacaktır. Bu da ilginin bir göstergesidir. Şayet
bu sağlanamıyorsa, satışı müşteriye soru sorma ve itiraz et-
me konusunda teşvik etmelidir. Dikkat çekildiği halde ilgi
toplanamıyorsa satış konuşması başarısız kalıyor demektir. Bu
durumda müşterinin ilgisini çekebilmek için yerine getirilme-
si gereken hususlar şunlardır (64).

- Ürünün tanıtımında müşterinin ihtiyaçlarından hareket edil-
melidir.
- Satılan ürünün veya hizmetin bütün üstün yönleri bir arada
anlatılmalıdır.
- Tanıtım mümkünse müşterinin beş duyusuna hitap etmelidir.
- İlgiyi arttıracak nitelikte yan araçlar; örneğin raporlar,
belgeler, önemli alıcıların ve otoritelerin düşünceleri
kullanılmalıdır.

(63) Kişilik Tiplerini; Memnun fakat sadece teşekkürle yeti-
nen müşteri, geveze müşteri, aceleci müşteri, kararsız
müşteri, ölçülü müşteri, sessiz müşteri, kararlı müste-
ri, kendi çıkarlarını düşünen müşteri, işi başka bir za-
mana bırakan müşteri, kinci müşteri, inatçı müşteri ola-
rak sınıflandırabiliriz. Ekz. Reid, (Çev.Besim Baykal),
Uygulamalı..., s.151-154.

(64) Cemalçılar ve diğerleri, Reklamcılık..., s.246.

C. İnanç Sağlama Aşaması

Demonstrasyonda hedef, satınalma isteğinin müşteride yaratılmasıdır (65). Bu da müşterinin satışıya inanmasıyla mümkündür. Satış konuşmasının üçüncü aşaması olan bu aşamada müşterinin satışıya inanması, ancak müşterinin her sorduğu soruya satışçının kolaylıkla cevap verebilmesi, satış konuşmasının açık ve belirgin oluşu, satışçının iddialı oluşu ve kendine güveniyle mümkündür. Müşterinin inancını sağlamanın bir yolu da onun gururuna hitap edebilmektir. Örneğin, "Ürünlerimizi sizin gibi elit müşteri grubuna arz ediyoruz" şeklindedir. İnanç sağlayabilmedi satışçının teklif ve vaadlerini destekleyici delillere ihtiyaç vardır. Bu deliller; ürünü uygulama, ürün testleri, ürün fotoğrafları, sipariş emirleri, numuneler, ürün veya servisten memnun kalmış müşterilere ait yazılar, istatistikî veriler, yayınlanmış makaleler ve garantiler sayılabilir. Bu konudaki en etkili deliller, müşterinin gözüne ve kulağına hitap edebilen türden olanlarıdır (66).

D. İstek Yaratma Aşaması

Satış konuşmasından istenen başarıya ulaşmak için müşterinin ilgisi uyandırıldıktan sonra isteğinin uyandırılması ve satın almaya ikna edilmesi gerekir. İlgi ve istek farklı şeylerdir. İlgide, müşteriye ürünün sağlayacağı faydalar, üstünlükler anlatılır. İstekte ise, o ürünün müşterinin bir takım ihtiyaçlarını karşılayacağı gösterilerek onun talepte bulunması sağlanır.

(65) Hısım, Satış.... s.221.

(66) Reid, (Çev.Besim Baykal), Uygulamalı.... s.171-172.

Müşterinin satınalma isteğinde bulunmamasının türlü sebepleri vardır. Bu sebepler; müşteri o ürünü satın aldığı vakit hangi ihtiyacını, nasıl ve ne zaman gidereceğini bilmemesi, satışıncının ürünün faydalarını ve diğer ürünlere oranla üstün yönlerini göstermemesi ve müşterinin kafasında oluşan şüphelerdir. Şüphelerin giderilmesi, ürünün sağladığı faydaların üstünlüklerin müşteriye anlatılması ile mümkündür. Müşteriyi satın almaya ikna etmek, söz konusu ürün ve hizmeti satın alması yönünde karar vermesini ve harekete geçmesini sağlamaktır. Harekete geçirilen müşteriden ürünün niteliğine göre ya sipariş alınır ya da ürün o anda satılır. Bu nedenle, satış konuşmasının son aşamasını (kapanış) aşaması oluşturur. Satış konuşmasının her aşamasında olduğu gibi bu son aşamada da önceden bazı hazırlıkların yapılması gerekir. Bütün bunlara rağmen satın alma isteği duyan her müşteri mutlaka o ürünü satın almayabilir. İşte satışıncının bu aşamada satınalma isteğini satın alma kararına dönüştürmesi gerekir. Bu sürece, satış konuşmasının kapanışı denir.

E. Kapanış Aşaması

Satış açısından kapanış, müşteriye teklif edilen ürün ya da hizmeti satın almayı kabul etmiş olduğunu belirten söz veya yazılı bir anlaşmanın alınması demektir (67).

Satışıncının yaptığı planların ve takdimlerin tek amacı müşteriye "Evet, satın alacağım" sözünü söyletebilmek yani, onu satın alması konusunda ikna edebilmektir. Başarılı her

(67) A.g.k., s.207.

satış konuşmasının belirli bir yerinde müşteri mutlaka siparişe hazırdır. Satışçı müşterisinin psikolojik durumunu izlemeli ve siparişe eğilimini tesbit edince kapanışa geçmelidir. Müşteri sipariş verme konusunda satışçıya ilgisi, uygun ruh hali ve davranışlarıyla sinyal verir. Satışçıların, müşterinin "pisme anı" olarak nitelendirdikleri bu an şu şekilde belirlenir (68).

- Müşterinin düşüncesini yansıtan mimikler,
- Susma,
- Ürünün ele alınarak ellenmesi, kullanılması, muayene edilerek izlenmesi,
- Ek soruların sorulması, bazı verilerin teyidinin istenmesi,
- Ek teferruatlarla ilgili ayrıntıların sorulması (teslimat süresi, ödeme şartları, kullanım tarifnamesi vs.),
- Bazı itirazlar da satın alma işareti olarak kabul edilir.

Satışçı, satın alma belirtilerini görmeye başladığı zaman, konuşma esnasında, sık sık, "kapanış denemelerine" girmelidir. Yöneltilecek çeşitli sorularla müşterinin nabzını ölçmeye, sipariş vermeye ne derece hazır olduğu saptanmaya çalışılır. Ancak her satışçıda "kapanış Korkusu" (69) dediğimiz bir davranış biçimi görülür. Bunun sebebi; kapanışta başarı sağlayamamak düşüncesi, olumsuz cevap alma endişesidir. Bu korkular satışçının satışını tehlikeye sokar. Satışçının tutumu, müşteride konuşmasıyla bıraktığı olumlu izlenim, dav-

(68) Poul Lavaud, Satış Görüşmeleri, (Çeviren: Süheyl Gürbaşkan), İstanbul: İstanbul Reklam Ofset, 1973, s.48.

(69) Hısım, Satış..., s.254-255.

ranışlarıyla kendisine olan güvenin aksettirilmesi sonucu oluşan uygun bir psikolojik hava, satışı başarıyla kapatabilme şansını yakalamasını sağlar. İşte bu olumlu tutum ve davranışlar, satış kapatmadaki strateji, taktik ve teknikler satışçılarda görülen sipariş alamama korku ve endişesini ortadan kaldıracaktır. Satışçıdaki "kapanış korkusu", müşteride de "satın alma korkusu" şeklindedir. Satışçının görevi; müşterinin bu korkusunu yenmek olmalıdır. Müşterideki korku (70); para, ürün ve yenilikle ilgilidir. Müşteri kendisine önerilen ürünü aldığı takdirde zarar edeceğinden, ürünü tanımamaktan, ne biçim bir şey olduğunu bilmemekten korkar. Genellikle her alıcıda yeniliklere karşı direnç görülür. Kişiler alışkanlıklarına bağlıdır, kolay kolay bundan vazgeçemezler. Kısaca satışçının yapması gereken şey, müşteride satın alma korkusunun ortaya çıkma şeklini izlemek ve bunu ortadan kaldırmaya çalışmak olmalıdır.

Sonuç olarak satışçının satış kapanışına geçmeden önce şu hususları gerçekleştirmiş olması gerekir (71).

1. Müşteri, kendisine sunulan ürünün önemini ve değerini anlamış olmalı,
2. Müşteri satışçıya güvenmeli,
3. Müşteri satın alma arzusu duymalı,
4. Satışçı, müşteriye kararında yardımcı olmalıdır.

Satışçının kişisel özelliklerine, tercihlerine, satılan ürünün ve müşterinin niteliğine bağlı olarak çeşitli ka-

(70) A.g.k., s.257.

(71) Cemalçılar ve diğerleri, Reklamcılık..., s.255.

panış teknikleri vardır (72):

1. **Sipariş isteyerek Kapatma:** En basit ve en etkili kapatma tekniğidir. Bu teknik, müşterinin satın alacağı şeklindeki inancına dayanır. Bütün olaylar takdim edildikten sonra, müşteriden doğrudan doğruya sipariş istenir.

2. **Varsayım Kapatışı:** Bu teknikte satışı, müşterinin satın alacağını varsayan bir ifade kullanarak, sözüne iştirak etmesi sağlanır ve satış kapatılır.

3. **Seçim Hakkı Tanıyarak Kapatma Tekniği:** Bu teknik, özellikle son bir karara varmaya korkan müşteriler için uygundur. İki ürün veya seçenektan birinin seçilme olanağı verilerek siparişin alınıp alınmaması konusu ortadan kaldırılmakta ve ürünlerden birinin tercih edilmesi sağlanmaktadır.

4. **Devamlı Olumlu kapatış:** Bazı müşteriler satışçının sunuşundaki bütün ana noktalara katıldıklarını ifade ettikleri halde, bunu nihai kararları olarak ifade etmezler. Bu durumda müşteriye "evet" dedirdecek bir şekilde süratle ana konular üzerinde bir özet yapılarak, sonuç olarak kolaylıkla "evet" diyebileceği bir noktaya vardırılır ve böylelikle satış kapatılmış olur.

5. **Seçim Hakkını Kısıtlayarak kapatma:** Birçok müşteri birden fazla alternatiften birini seçmek zorunluluğu karşısında bocalar ve karar verebilmede zorluk çeker. Bu durumda satışı, müşterinin seçim yapacağı şeylerin adedini azaltmak yoluyla kalanlar arasından seçim yapmasını sağlar.

6. **Fıkra yoluyla kapanış:** Müşterinin durumuna benzeyen bir

(72) Reid. (Çev. Besim Baykal). Uygulamalı... s.212-218. Ayrıca bkz. Cemalcılar ve diğerleri, Reklamcılık... s.257-258.

fıkra veya olayı anlatmak suretiyle, kapanışla ilgili noktaları en ikna edici bir tarzda müşteriye tekrar ederek satış kapatılmaya çalışılır.

7. Bir lideri takip etme kapatışı: Bu kapatış tekniği, esas itibariyle başarıyı örnek almaya dayanır. yakın bir geçmişte satın almış kimselerin isimlerini gösteren listelere bakan müşteri, listedeki isimlerden güven duyacağı için, güzel bir şeyi kaçırmak istemeyecektir. Bu da onu satın almaya yöneltecektir.

8. Özetleyerek Kapatış: Müşterinin o anda niçin satın alması gerektiğini ve bunu yaptığı takdirde elde edeceği avantajları sözlü olarak kısaca özetleyerek ya da bunları kaydederek, müşteri için son derece ilginç noktaları içeren bir liste meydana getirir. Böyle bir özet, çoğu müşteri için son derece caziptir ve harekete geçmesini sağlar.

9. Soru sormak yoluyla Satış: Bu tekniğin amacı, son kararı engelleyebilecek herhangi bir şüpheyi meydana çıkarmak ve ortadan kaldırmaktır.

10. Süpriz kapatışı: Müşterinin savunma mekanizması bozularak, yani bir tür oyun ve hileyle, onu rehavet durumuna sokarak, satış kapatılmaya çalışılır.

11. Hissi Kapatış: Satınalmada en önemli iki faktör; kazanma arzusu ve kaybetme korkusudur. Satın alma ile ilgili kararlar geniş çapta mantıki ve makul sebeplere dayanmanın yanısıra, bir çoğu da hislere dayanmaktadır (gurur, tasarruf sağlama, prestij sağlama vb.). Satışçı müşterinin hislerine hitap ederek, müşteriye cezbetmeye çalışır. Hissi kapatış, ev kadınlara

rı gibi belirli tipten müşterilerde çok iyi neticiler verir. Ancak sınıai müesseselerinin satınalma elemanlarında bu teknik olumlu sonuçlar vermez.

12. Büyütme Kapatışı: Bu teknik, müşterinin satın almamak için ileri sürdüğü ana itirazı, asıl o anda satınalması gerektiği şekline sokmak esasına dayanır. Bu teknik satışı engelleyen son itirazların ele alınmasında kullanılmaktadır.

13. İkna Kapatışı: Bazı durumda müşteri isteğinin ve kararının sağlanabilmesi için teşvik edilmesi gerekir. Bu durumda müşteriye bazı haklar teklif edilir. Örneğin, kredi vadelerinin uzatılması, ürünleri paketliyebilmelerinde yardım vb. ile müşteri harekete geçirilir.

Birçokları sipariş istemekle satışın kapatılmasını aynı anlamda algılamaktadırlar. Halbuki, satışın kapatılması ile siparişin istenmesi birbirinden farklı iki ayrı terimdir (73). Satışın kapatılması, satış takdiminin olumlu veya olumsuz şekilde sonuçlanmasını ve satışıncının müşterinin yanından ayrılmasını ifade ederken, siparişin alınması ise, müşteriden sipariş vermesi için talepte bulunmakla ilgilidir.

a. Satışıncının Müşterinin Yanından Ayrılması

Satışıncıların müşterinin yanından ayrılırken değişik hislere kapıldıkları saptanmıştır (74). Kimi satışıncılar, satışı başarılı bir biçimde kapatmışlarsa, zafer kazanmış kahraman hissine kapılırken, kimileri de müşterinin aniden fikir değiştirebileceği korkusuyla vakit geçirmeden bulunduğu yer-

(73) Yıldırım Kılıks, Pazarlama, Satış, Satıcılık, 2. basım, İstanbul: Arpaz Matbaası, 1977, s.194.

(74) Reid, (Çev. Besim Baykal), Uygulamalı..., s.221.

den ayrılmayı ve diğer müşterileri ziyaret etme arzusu ile aceleci tavır içine girdikleri görülmüştür. Ancak, kazanılmış veya kaybedilmiş olsun, kapatıktan sonra müşterinin yanından ayrılırken satışıya düşen bazı görevler vardır.

(1) Başarılı Bir Kapatıktan Sonra Müşterinin Yanından Ayrılma

Başarılı bir satış takdiminden sonra sipariş alınması halinde müşterinin yanından ayrılırken ve sonrasında yapması gereken hususlar şunlardır (75):

1. Müşteriye verdiği sipariştten ötürü teşekkür etmek,
2. Gerek teslimat ve gerekse teslimattan sonra yapılacak servisle ilgili son anda sorulabilecek herhangi bir soruyu veya problemi derhal çözülemeye çalışmak.
3. Alıcının soruları veya problemi olduğunda veya takip gerekiyorsa kendilerine her zaman için hizmete hazır olduklarını bildirmek,
4. Sipariş şartlarının yerine getirilmesini takip etmek,
5. Sevkiyatın zamanında istenilen çeşitlerde ve miktarlarda yapılıp yapılmadığını kontrol etmek, siparişin teslimatını sağlamak,
6. Gerektiğinde müşteriye siparişin teyidini veya sevkiyatını bildiren haberi vermek.

Satışçının müşterinin yanından son derece tabii ve rahat bir tarzda olabildiğince çabuk ayrılması gerekir.

(75) A.g.k., s.221-222. Ayrıca bkz. Kilkış, Satıcılık, s.195.

(2) Başarısız Bir Kapatıştan Sonraki Uygun Ayrılış Şekli

Siparişi almayı başaramayan satışı da müşterinin kendisine ayırmış olduğu zaman için teşekkür ederek, tekrar ziyaret edebilmek için o anda bir zemin hazırlayarak ve kaçtırmış hissi vermeden, fazla vakit kaybetmeksizin yanından ayrılması gerekir. Eğer durum müsait ise ayrılmadan evvel müşteriye satışın hangi sebeplerle gerçekleşmediği samimi bir şekilde sorulabilir. Unutulmamalıdır ki, başarısızlıkla sonuçlanmış bir satış, genellikle gelecekte satış sağlayacak ziyaretler için bir fırsat sayılır.

3. ALICININ İTİRAZLARI VE CEVAPLAMA YOLLARI

Satış konuşması hazırlanırken ürünün müşteriye sağlayacağı faydalardan ve müşterinin özelliklerinden hareket edilmektedir. Satışçı bu özellikleri dikkate alarak satış konuşmasını hazırlar. Ancak konuşma her zaman planlandığı gibi aksamadan, düzgün olarak yürümez. Müşterinin itirazları söz konusudur. Bu nedenle satışçının müşterinin kişisel özelliklerine göre muhtemel itirazların neler olacağı ve nasıl cevaplanacağı konusunu düşünmesi ve buna göre hazırlanması gerekir.

Müşteri itirazları satışçının performansını ve başarısını yükseltir. Satışçı itirazlardan yararlanarak başarılı bir satış konuşması zeminini oluşturabilir. Bu nedenle, itirazlar konusuna önem verilmeli, hazırlıklar yapılmalı ve konuşmanın akışını değiştirmeden itirazların cevaplandırılmasına çalışılmalıdır.

A. İtiraz Etme Nedenleri

Müşteri itirazları, hemen hemen her satış görüşmesin-
sinde vardır. Bunlar gerçek itirazlar türünden olabileceği
gibi, gizli (sadece işi kesip atmak amacıyla) birer bahaneden
ibaret olabilir. Satışçılar itirazları tabii bir şekilde kar-
şılama ile kalmazlar, aksine kendileri itirazları araştırırlar.
Çünkü, her itiraz, müşteriye tatmin edecek bir konuşma fırsa-
tı yaratır. Satışçıların itirazlara verdiği cevaplar, müşteri-
yi bir an önce karar vermeye sevk etmiş olur ki, bu da kapanış
için bir fırsattır. Müşterinin yaptıkları itirazlar çok çeşit-
li olabilir Bunlar (76):

1. **Fiyatla ilgili itirazlar:** En çok rastlanan ve karşılanması
en güç olan itirazlardır. Fiyat konusunda itirazlar, rakip ü-
rünlerin fiyatları da göz önüne alınarak çözümlenir. Fiyatlar
rakip ürünlerin fiyatlarından yüksek ise, fiyatın yüksekliği-
ni haklı gösterecek ürünün diğer niteliklerinden bahsedilme-
lidir. Ancak, müşterinin fiyat konusundaki itirazı, satışçı
tarafından sağlam bir temele dayandırılmıyorsa, o zaman bu
konu üzerinde fazla durmadan, itirazı geçiştirmek gerekmektedir.
Bütün bunların yanısıra asıl önemli olan husus fiyat de-
ğil, müşteriye sağlanacak olan yararlar olduğu ortaya konulma-
lıdır.

2. **Ürünle ilgili itirazlar:** Bu konuda yapılan itirazlar iki
temele dayanır:

a) Ürünün tanınmaması,

(76) A.g.k., s.202. Ayrıca bkz. Cemalçılar ve diğerleri, Reklam-
cılık..., s.263-264.

b) Ürünün ihtiyaca uygun olmaması.

Ürünle ilgili itirazlar, ürünün tanınmamasından dolayı olabilir. Müşteri tanımadığı ürünü satın almak istemediğini söyleyebilir. Müşterinin sunulan bu ürünü tanımamasının iki sebebi vardır. Ya ürün çok yenidir ya da çok kimsenin tanıdığı bu ürünü müşteri duymamıştır. Eğer ürün çok yeni ve pek tanınmamışsa, müşteriye ürünün özellikleri ve üstünlükleri açıklanır. İkinci sebep; ürün piyasada çoktan beri mevcut olduğu halde müşterice bilinmiyor ise, o zaman o ürün müşteriye tanıtılır ve ürünü kullanan diğer müşterilerden bahsetmek uygun olacaktır. Bir diğer itiraz nedeni de ürünün ihtiyaca uygun olmadığı şeklindedir. Bunu müşteri ürünün kalitesiyle özdeşleştirerek ifade edebilir. Malın kalitesinin yüksek ya da düşük oluşuyla ilgili itirazlar, satışı tarafından ustalıkla cevaplandırılmalıdır. Bazen de ürünle ilgili itirazlara, ürünün kullanılmasının yaratabileceği sorunlar da eklenebilir. Müşteri kullanımda karşılaşacağı sorunları ileri sürerek itiraz eder. Bu durumda, satışı bu yeni ürünün uzun dönemde rekabete karşı sağlayacağı üstünlükleri açıklamalıdır. Ayrıca müşterilere o ürünü bizzat denemeleri imkanının verilmesi müşteriye ikna edecektir.

3. İlgili Olmadığı Yolundaki İtirazlar: Satışçıları en çok rahatsız eden itiraz şekli "ihtiyacım yok" şeklindeki itirazlar ve gösterilen ilgisizliktir. Bu sebeple satışı, müşterinin ilgisiz davranışının nedenlerini saptayarak bu ilgisizliği yok edebilir. Müşterinin ilgisizliğinin çeşitli sebepleri vardır.

- a) Satışçının ilgi uyandıramaması.
- b) Müşterinin derhal satın almaktan hoşlanmaması,
- c) İlgisizliğin sair nedenleri (doğrudan doğruya imalatçıdan satın alma, arkadaş olan bir başka satışçıdan alma, müşterinin görüşmeye vakti olmaması, stokların yeni tamamlanmış olması ve yer olmaması) dır.

4. Müşteri ile ilgili itirazlar: Müşteriler değişik davranış şekilleri gösterirler. Satışçının soğukkanlılığını kaybetmeden, tüm cesaretiyle müşteriye yaklaşması gerekir. Müşterinin davranışı ne olursa olsun, bütün teknikler kullanılarak onun ilgisini çekecek yolu bulmaya çalışmalı ve müşteri tipine uyan hitap şekilleriyle işe başlamalıdır.

5. Sair itirazlar: Yukarıda belirtilen itirazların dışında, satışçı çok değişik itirazlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bunlar:

a) Rakip Firmalara Dayanan İtirazlar: Müşteri rakip firmalarla iş yaptığını ve onların ürününden, sevkiyatından ya da servisinden memnun olduğunu söyleyebilir.

b) Satınalma Kararını Erteleyici İtirazlar: Bu itiraz türünde müşteri satın almayı red etmez, ancak kararını hemen bildirmemeyi tercih eder. Bu tür müşteriler "bir düşüneyim", "ben sizi ararım" şeklinde sebepleri ileri sürerler. Genellikle çabuk karar veremeyen ya da karar verecek kadar ikna edilmeyen kimselerdir.

c) İşletmeye Eski Bir Kırgınlık Nedeni ile Yapılan İtirazlar: Eski bir olay nedeniyle satışçının ya da işletmenin müşteriyi kırmasıyla oluşan çeşitli itirazlar görülür. Bu durum-

da satıcı, eski olayın esasını öğrenerek müşteriye olayın tamir edildiğini göstererek kendisine bir kez daha şans verilmesini istemelidir.

d) Konsinye Mal Bırakılması Talebi: Bazı müşteriler kendisine satış yapmak üzere gelen satıcıdan ürünün satın alınana kadar kendisinde bırakılmasını teklif ederek itirazda bulunurlar.

B. İtirazların Ortaya Çıkış Şekilleri

Müşteri itirazları değişik şekillerde ortaya çıkar (77).

1. Söylenmeyen İtirazlar: Müşterinin bir itirazı vardır ancak bunu söylemeye cesareti yoktur. Bunun sebebi muhtemel müşterinin ürüne ilgisiz kalışı ya da satıcıya güvenmiyor olmasıdır.
2. Aldatıcı İtirazlar: Gerçek itirazı saklamak amacıyla ileri sürülen itirazlardır.
3. Önyargılı İtirazlar: Mantığa dayanmayan, tamamiyle duyguların etkisiyle ileri sürülen ve önyargılı olan itirazlardır.
4. Kasdi İtirazlar: Satıcıyı güç duruma düşürmek ya da şaşırtmak amacıyla ileri sürülen itirazlardır.
5. Prestije Dayalı İtirazlar: Bunlar müşterinin söz konusu malla ilgili olarak bilgi sahibi olduğunu kanıtlamak ve aldatılmamak için öne sürdüğü itirazlardır. Satıcının etkisinde kalmamak çabası içindedirler.
6. Bilgi Edinme Amacıyla Öne Sürülen İtirazlar: Müşterinin satıcının takdimi sırasında bilgi edinmek amacıyla yönelttiği bir takım sorular itiraz olarak değerlendirilir. Ancak bu

(77) Cemalcılar-Tokol-Şecim, Reklamcılık ve..., s.264-265.

itirazlar aslında müşterinin ürüne karşı duyduğu ilgisinin bir göstergesidir.

7. **Subjektif İtirazlar:** Müşterinin kişisel sorunlarından kaynaklanan itirazlardır. Müşteri kendi sorunlarının bir başkasıyla karşılaştırılmayacak derecede farklı olduğu düşüncesiyle itirazda bulunur.

8. **Objektif İtirazlar:** Ürünün faydaları, kullanılış biçimi, fiyatı vb. hususlarda ileri sürülen itirazlardır.

9. **Satın Alma Fikrine Karşı Açık İtirazlar:** Özel bir nedene dayanmayan ve genellikle satış konuşmasının girişinde karşılaşılan bir itirazdır. Müşteri ürünü satın almak istememektedir. Bunu da açıkça ifade eder.

10. **Son İtiraz:** Bu satın alma kararını vermek üzere olan müşterinin itirazıdır.

C. İtirazları Cevaplama Yolları

İtirazlarla karşılaşıldığında bunları çeşitli teknikler kullanarak ortadan kaldırmak mümkündür. Bunlar (78):

1. **Evet-fakat (Endirekt İnkâr) Tekniği:** En çok kullanılan tekniktir. Bu müşteriyi gücendirmeden, onun itirazının geçerliliğini ölçülü yoldan inkâr tekniğidir.

2. **Soru Sorma Tekniği:** Bu teknik müşteriyi konuşturmakla kalmaz, müşteri ikna olmuşa, kendi düşüncelerini açıkça ortaya koyar. Soru sorma, müşterinin kendi itirazını kendisinin cevap vermesine neden olur.

3. **Büyük Gösterme Tekniği:** Bu tekniğin esası, müşteriden ge-

(78) Reid, (Çev. Besim Baykal), Uygulamalı..., s.184-187. Ayrıca, bkz. Hısim, Satıcılık, s.292-294.

len itirazı satın almasını gerektirecek sebepler halinde tekrar müşteriye sunmaktır. Bu teknik, satışı engelleyen son itiraz ele alındığında kullanılmalıdır. Nedeni de, tekniğin kullanılması ile derhal satışı kapatmaya gitmeyi gerektirir.

4. Doğrudan İnkâr Tekniği: Bu tekniğin çok dikkatli kullanılması gerekir. Bu teknik müşterinin itirazını açıkça inkâr eder ve kendisinin yanlış olduğunu söyler. Bu teknik aynı zamanda müşterinin gerçeklere uymayan itirazlarında ve satıcının işletmesine, ürününe ve servisine karşı küçük düşürücü sözler söylendiği durumlarda kullanılmalıdır.

5. Geçişirme Tekniği: Önemsiz, sudan birtakım şikayetler ortaya atıldığı zaman kullanılan bir tekniktir.

D. İtirazları Cevaplama Zamanı

İtirazlara cevap vermek için en elverişli zamanı seçmek çok önemlidir. Cevap şu zamanlarda verilmelidir (79).

1. Cevap, itiraz açıklanmadan önce,
2. İtirazla birlikte hemen,
3. İtirazdan sonra,
4. Hiç bir zaman cevap verilmemelidir.

Müşterinin herhangi bir itirazda bulunacağı sezildiği an bu itiraz hemen önlenmelidir. Müşteri itirazının satıcı tarafından çürütülmesi, müşterinin güveninin kazanılmasını ve itirazın önemini azalmasını sağlar.

Müşteri itirazda bulunmuş ve satıcının başka türlü

(79) Hısım, Satıcılık, s.286-287.

hareket edebilme imkanı yoksa hemen cevap vermek gerekir. Aksi halde müşteri cevapsız kaldığı için tereddüte düşecek ve olumsuz şeyler düşünecektir. Müşteri itirazlarını bazen daha sonra cevaplamak üzere ertelemek gerekebilir. Bunun nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- İnanıdırıcı cevap verme olanağı olmadığı zaman,
- Hemen verilecek cevap satış konuşmasının gidişini değiştirecekse,
- Cevabın geciktirilmesi, itirazın önemini azaltacaksa,
- İtiraz ertelendiğinde, cevap verme zorunluluğu ortadan kalkacaksa,
- İtirazın konuyla hiç bir ilgisi yoksa.

Bazen kasdi itirazlarda olduğu gibi, müşteri itirazları onun kötü niyetinden veya can sıkıntısından kaynaklanabilir. Bu gibi durumlarda satışı itirazları duymazlıktan gelerek, konuşma olmamış gibi hareket edebilmelidir. Kısaca itirazları cevaplamama yolunu seçmelidir.

E. İtirazları Cevaplamada Dikkat Edilecek Hususlar

Satışçıların müşteri itirazlarını cevaplamada dikkat edecekleri hususları şu şekilde sıralayabiliriz (80):

1. İtirazları hoş karşılayarak, dikkat ve saygı göstererek dinlemek.
2. Satışçının, müşteri itirazlarını kendi kelimeleriyle soru şekline sokması ve tekrar etmesi,
3. Müşterinin söylediklerine hiç bir zaman açıktan açığa iti-

(80) Reid, (Çev.Besim Baykal), Uygulamalı..., s.188. Ayrıca bkz. Hısım, Satıcılık, s.292-294.

- raz etmemek.
4. İtirazlara verilen cevaplar mümkün olduğunca kısa tutmak,
 5. Sorular sorarak müşterinin inanıp inanmadığı kontrol etmek,
 6. Makul itirazlara cevap vermek, mümkün olan hallerde önemsiz itirazları geçiştirmek,
 7. Müşteriler arasında memnun olanlardan birisini, üçüncü bir şahıs olarak örnek göstermek,
 8. Evet-fakat veya soru tekniğini kullanmak,
 9. Doğrudan inkar veya itiraz tekniğini itirazın yersiz olduğu hallerde kullanmak,
 10. İtirazlar gerçekten cevaplandırılmayacaksa müşteriye aldatmamak ve yanıltmamak,
 11. Bazı itirazları, satış kaybına neden olsa bile reddedilmektir.

4. SATIŞIN TAKİBİ VE KONTROL

Satış konuşması sonucunda siparişin alınmasıyla iş bitmemektedir. Satışın devamlılığı esastır. Satışın tamamlanması müşterinin kazanılması demektir. Satışçı müşteriye izlemek suretiyle onun memnuniyet derecesini, ürünlerdeki aksaklık ve şikayetleri öğrenmiş ve müşteriye gerekli ek hizmetleri sunmak suretiyle onu tatmin etme imkanını yakalayabilecektir. Bu da işletmeye, markaya, ürüne ve kendisine karşı olumlu imajları gerçekleştirmek ve güçlendirmek demektir (81). Müşteri hiç bir zaman "Eh bana satış yaptı ya, şimdi bir daha semtime dahi uğramaz" hissine kapılmamalıdır. Bu da satışın takibi ve

(81) Karabulut-Kaya, Pazarlama Yönetimi..., s.78.

kontrolüyle mümkündür. Satışın takibi (82), satış sözleşmesi yapıldıktan sonra veya sipariş alındıktan sonra siparişin yerine getirilip getirilmediği, teslimatta problemler çıkıp çıkmadığı, teslim edilenin sözleşmeye uygunluğu, müşterinin üründen memnun olup olmadığı ve varsa şikayetleri, satıştan sonra servis hizmetleri ve garanti söz konusu ise bu hizmetlerin takibi, müşterilerin iş hacimlerinin ve ticari faaliyetlerinin izlenmesi, işletme ile müşteri arasında iletişimin sağlanması vb. hususların yerine getirilmesi ve izlenmesidir. Bu görevlerin önemli bir kısmı satışçıya, diğer kısmı da satış yönetimine ve işletmenin pazarlama bölümüne ait görevlerdir.

Satışlar bir defa yapılabileceği gibi, devamlı sipariş alma şeklinde de olabilir. Her iki durumda da satışın takibi ve kontrolü gerekmektedir. Şöyleki, tesisat malzemeleri, makineler, dayanıklı ev eşyaları bir defa yapılarak biten satışlar olarak düşünülebilir. Bu tip satışlarda unutulmaması gereken nokta, satışçının müşteriye bir fayda vadetmiş olduğudur. Satışçı bu faydanın tam olarak yerine getirilip getirilmediğini kontrol etmeli, herhangi bir nedenle yerine getirilmemiş ise, ortaya çıkabilecek şikayetleri cevaplayarak, müşterisine verdiği sözü tutmalıdır. Bir defalık satışlar çoğu zaman yeni bazı satış olanaklarını yaratabilmektedir. Müşterinin o mala ihtiyacı olmasa dahi, arkadaşları, meslektaşları, komşuları yeni birer müşteridir. Bu nedenle, satışçının bir defalık satışlarda dahi siparişin arkasını takip etmesi zorunludur. Devamlı siparişler toptancı ve perakendecilere ya-

(82) Cemalcılar ve diğerleri, Reklamcılık.... s.275.

pılan satışlardır. Bu tip satısta devamlılık sözkonusudur. Belirli aralıklarla düzenli olarak yapılan ziyaretler, yeni ürünlerin satışı demektir. Alınan siparişlerin yerine getirilip getirilmediğini takip etmez, müşterinin o siparisten memnun olup olmadığını ve ona vad edilen faydanın yerine getirilip getirilmediğini kontrol edilemez ise, bir dahaki seferde yapılan ziyarette güç durumlara düşmek kaçınılmazdır.

Satışçı siparişin gerçekleşmesiyle ilgili tüm faaliyetlerini işletmesine bildirme yükümlülüğündedir. Bildirimler satış gücü yöneticilerine ya da pazarlama yöneticilerine yapılır. Bir takım işler satışçılar tarafından yerine getirilirken, bir kısım işler de satış gücü yöneticisince yapılmaktadır.

Siparişin takibi, anlaşmaya uygun şekilde ürünün müşteriye teslimi ile ilgili faaliyetlerdir. Siparişin takibi satışçı için satış konuşmasının devamı sayılabilecek bir görevdir. Ürün müşterisine istenilen teslimat koşullarında teslim edilmemişse, satış konuşması amacına ulaşmamış demektir. Müşterinin üründen memnun olup olmadığı, varsa şikayetleri, müşterinin ticari faaliyetleri ve gelecekteki talebin belirlenmesi müşteri ziyaretleriyle mümkündür. Müşteri ziyaretleri, müşterinin ve satılan ürünün niteliğine göre belli aralarla yapılır.

Müşteri ziyaretindeki ilk amaç; müşterinin tatmin edilip edilmediğini öğrenmek, ikinci amaç; müşterinin ticari faaliyetlerini, ticari itibarını izlemek, ödeme gücü hakkında

bilgiler toplamak, üçüncü amaç; müşterinin tekrar ürün alıp almayacağı, alacaksa ne zaman, ne kadar alacağı konusunda bilgi toplamak, son amaç ise; müşterinin işletmedeki ve piyasadaki gelişmeler, rakipler ve ürünler hakkında bilgilendirilmesidir.

Satışçının, satışın takibi ve kontrolüyle ilgili son görevi ise; siparişin takibi ve müşteri ziyaretlerinin kaydedilip, raporlanmasıdır. Raporlama sözlü ya da yazılı olabilir. Satış raporlarının ne zaman verileceği satış yönetiminin politikalarına ve ziyaret aralıklarına bağlıdır. Satışçının satışlarla ilgili kontrolü, oto kontrol ya da işletme kontrolü şeklindedir (83). Satışçı kontrol yaparken bir çok araçtan yararlanır Bunlar: Müşteri kartları, çalışma programları, günlük ve devrelik ziyaret raporları ve kota-prim durumlarını gösteren tablolarıdır.

İşletme kontrolü ise, satışçıların her biri ile yakından ilgilenererek, onların çalışmalarının izlenmesi ve gerekli uyarıların yapılması, ihtiyacı olan satışçıların yardımlarına koşulması süreçlerini içerir. İşletme, satışçıların kontrolünde merkezde tutulan kayıtlardan faydalanır. Bunlar yine satışçının hazırladığı müşteri kartları, günlük çalışma raporları, devre raporları, seyahat ve ziyaret raporları, kota ve prim durumları ve satış rakamlarıdır.

A. Satışın Takibi ve Kontrolünden Sağlanan Faydalar

Satışın takibi ve kontrolü satışçıya birçok yarar

(83) Hısım, Satıcılık, s.302-305.

sağlar. Bunlar (84):

- Mevcut müşterilerin muhafazasını,
- Yeni müşterilerin bulunmasını.
- Gelecekteki satış hazırlıklarını,
- İletişimi sağlar.

Müşteri açısından sağladığı en önemli yarar ise, satın aldığı ürüne güven duymasıdır.

B. Satışın Takibi ve Kontrolünde Dikkat Edilecek Hususlar

Satışın takibi ve kontrolü, esas itibariyle, satış konuşmasının gereklerini yerine getirmek amacıyla yürütülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetleri gerçekleştirmede dikkat edilmesi gerekli hususları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Ziyaretler siparişin karşılanmış olacağı bir zaman aralığından sonra yapılmalıdır.
2. Konuşmanın konusu doğrudan müşterinin ihtiyaçlarıyla ilgili olmalıdır.
3. Ziyaret süresi olabildiğince kısa tutulmalıdır.
4. Satışçı dış görünümüne, hareketlerine ve konuşma tarzına dikkat etmelidir.

D ö r d ü n c ü B ö l ü m

KOMİLİ PAZARLAMA VE DIŞ TICARET A.Ş.DE UYGULAMA

İşletmeler üretim yönlü olmaktan çıkıp, pazarlama yönlü örgütlere dönmesiyle satış işlevi büyük önem kazanmıştır. Günümüz pazarlama anlayışını ifade eden bu görüş, satış gücü ve yönetiminin değerlendirilmesini gündeme getirmiştir.

Bu çalışmada, genel olarak satış gücü ve yönetimine ilişkin kavramlar üzerinde durulmuş, teorik bilgilerin bir işletmede uygulanabilirliği saptanmaya çalışılmıştır.

Türkiye genelinde profesyonel anlamda pazarlama faaliyetlerine, satış gücüne ve satışçılara sahip olması, üretilen ürünlerin özelliği, çeşitliği ve sektördeki konumu nede-

niyle Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş. uygulamanın yapılacağı işletme olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında genel olarak işletme tanıtılmış, daha sona uygulamada neler olduğu belirtilmiş, daha sonra analiz ve yorum yapılmıştır.

Bu çalışmada iki ayrı soru hazırlanmış, bunlardan ilki satış gücü yöneticisine, ikincisi ise işletmede istihdam edilen satışçılara yöneltilmiştir.

Ancak hazırlanan bu sorular, işletmenin işleyişi için yetersiz bulunmuş, ayrıca mülakat yönteminden de faydalanılmıştır.

Hazırlanan sorularda belli sınırlamalar getirilerek öğrenilmek istenilenlere ulaşılmış, mülakat ile de açık uçlu sorularla ayrıntılı bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca işletmeye ait pek çok dokümandan da çalışmada faydalanılmıştır.

En son aşamada analiz ve yorum yapılarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

I- GENEL TANITIM

1878 yılında zeytinyağı ve sabun üretimiyle sektöre giren işletme, bugün bir holding olarak üretimini gerçekleştirmektedir.

Komili Ayvalık tesisleri 200 dönümlük bir alana kuruludur. Kapalı bölümü 21.000 m² dir. Bu tesislerde yağ, sabun

ve kimyasal üretimin gerçekleştirildiği entegre bir sistem mevcuttur. Yağ üretimi alanında yılda 130.000 tona ulaşan rafinasyon kapasitesine sahiptir.

Komili yağ fabrikasında değişik kullanımlar için üç ayrı bitkisel yağ üretilmektedir.

Komili, yağ üretimiyle girdiği sektörde yağ kimyası alanına da yönelmiş ve 1984 de kurduğu Komili Kimya A.Ş.'yle aynı tesislerde Komili kimya, gliserin ve yağ asitlerini üretmektedir. Bu maddeler pek çok ürünün hammaddesini oluşturmaktadır. Örneğin, gliserin, dinamit ve baruttan başka trinitrin gibi çok önemli bir ilacın da hammaddesidir. Ayrıca gliserin ve yağ asitleri, kozmetik, ilaç, deterjan, sabun, tekstil, deri, lastik, boya, kağıt ve mum üretimi gibi pek çok alanda hammadde olarak kullanılmaktadır. Kısa bir süre öncesine kadar yurtdışından sağlanan bu kimyasal maddeler, şimdi Komili Holding A.Ş.'nce üretilmektedir.

Yeni kurulan sabun fabrikasında, Komili yağ ve Komili kimya tesislerinin yan ürünleri değerlendirilerek sabun üretimi yapılmaktadır.

Komilinin geliştirdiği bu ürünler Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.'nce yurt içinde ve yurt dışında tüketiciye sunulmaktadır.

Komili Holding'e bağlı Bilkom Bilgisayar ve Özel Eğitim Hizmetleri A.Ş.'nce APPLE kişisel bilgisayarların pazar-

lamanın yanısıra, yazılım alanında MICROSOFT, ACI ve WINDO-SOFT'un Türkiye temsilciliğini yaparken, bu alanda eğitim ve teknik servis sağlanmaktadır. Ayrıca elektronik alanında WILD_LEITZ firmasıyla işbirliği yapılarak, optik ölçüm cihazlarının Türkiye'ye girmesi sağlanmıştır. Bu cihazlar, inşaat-tan haritacılığa, tıptan arkeolojiye kadar pek çok alanda kullanılmaktadır.

TRİYEM in ürettiği STOCK BRITE ürününün ve gene TRIYEM'in kırtasiye grubunun Türkiye genel distribitörlüğünü yapmaktadır.

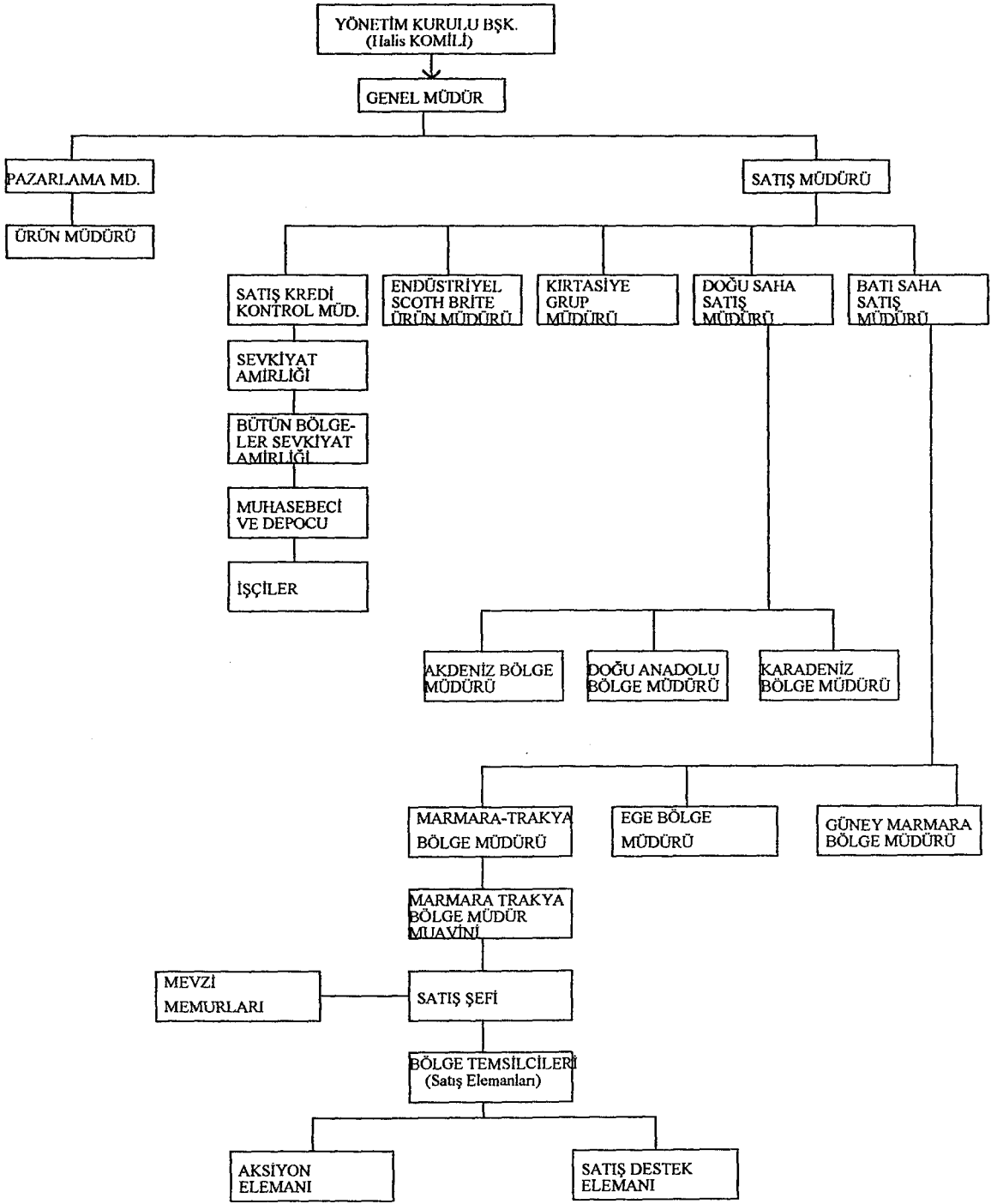
Buna göre Komili Holding A.Ş.'i

- 1.Komili Yağ, Sabun, Gliserin Sanayii ve Tic. A.Ş.
- 2.Komili Kimya Sanayii A.Ş.
- 3.Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.
- 4.Bilkom Bilgisayar ve Özel Eğitim Hizmetleri A.Ş.
- 5.Komili Teknik Hizmetler ve Sanayii A.Ş.'den oluşmaktadır.

Bunun dışında, 1992 Ekiminde ÜNILEVER A.Ş. ile ortak bir işletme olan ÜNIKOM'u kurarak, kendine ait üç yağ ürününün pazarlanması işlevini bu firmaya devretmiştir.

Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.nin Genel Merkezi İstanbul'dadır. Ayvalık'ta ana depo, 8 bölge deposu, 1 bayii ve 10 mevzii memurlukları ile üretilen ürünlerin pazarlanmasını gerçekleştirmektedir.

Komili Holding A.Ş.'ine bağlı Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.nin organizasyon şeması aşağıdaki gibidir.



II- UYGULAMA

Çalışma, Komili Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'nin Batı Sahra Satış Müdürlüğü, buna bağlı Marmara Trakya Bölge Müdürlüğü ve alt birimlerinde yapıldı.

Komili Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'i TRIYEM'in ürettiği STOCK BRITE ürünü ve TRIYEM'in kırtasiye grubunun genel distribitörlüğü ile Komili Yağ-Sabunun ürettiği sabunların pazarlaması işlevini yürütmektedir. Bu işlev Ayvalıktaki ana depo, 8 bölge deposu, 1 bayii ve 10 mevzii memurluğu ile Pazarlama departmanından bağımsız satış departmanınca yapılmaktadır.

Ürünlerin Ayvalıktaki ana depodan bölge depolarına, buradan da tüm Türkiye'ye toptancı, yarı toptancı, perakendeci, süpermarket, zincir mağazalar ve kurumlar bazında dağıtımları yapılmaktadır. Organizasyon şemasında da görüleceği üzere dağıtımlardaki sevkiyat işlevi Satış Kredi ve Kontrol Müdürlüğüne bağlı alt birimlerce yerine getirilmektedir.

İşletmede satış işlevi yüzyüze satışı gerektirdiğinden tutundurma karması elemanlarından olan kişisel satış faaliyeti uygulanmaktadır. Kişisel satış, Bölge temsilcileri (satış elemanları) mevzi memurları, aksiyon elemanları ve satış destek elemanlarınca yapılmaktadır. Satış işlevini bulunduğu ilde gerçekleştiren satışıya mevzi memuru, zincir mağazalarda, süpermarketlerde eksik malların belirlenmesi, reonların düzeltilmesi ve satışı gerçekleştiren bayanlardan

oluşan satışçılara aksiyon elemanı, doğrudan doğruya müşteri-
si adına nama satış yaparak müşterisine yardımcı olan ve iş-
letmesi ürünlerinin bulunduğu yerdeki stok fazlasını eritmek
üzere görevlendirilen satışçı da satış destek elemanı olarak
sınıflandırılmıştır.

Buna göre faaliyet alanı itibariyle işletmede istih-
dam edilen satışçılar, görevlerine göre:

- 1.Sadece sipariş alan satışçı
- 2.Ziyaret eden, bilgilendiren satışçı olarak sınıflandırıl-
maktadır.

Ayrıca Satış Müdürüne bağlı Doğu ve Batı Saha Satış
Müdürleri ile organizasyonda bunların alt birimlerinde yer
alan tüm görevliler satış elemanı gibi direkt satışa çıkabil-
mektedir.

İşletme dağıtım kanalında yer alan bu aracılar ve
tüketicilere kişisel satışın yanısıra reklamlarla da ulaşmaya
çalışmaktadır. Reklam ve kişisel satışın göreceli ağırlıkları
ürünlere göre değişmekte olup, kişisel satışın pazarlama büt-
çesinden aldığı pay %6 dır. İşletme kişisel satış ve reklamlarla
ürünlerine karşı marka bağımlılığı yaratmayı hedeflemektedir.
Hazırlanan ve sunulan reklamların içeriği buna yöneliktir.
Örneğin; Komili kalite ve saflık kavramlarıyla özdeşleş-
miş sabunlar üreten bir firmadır gibi.

Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.de 65 kişi istih-
dam edilmekte, bunların 38'ini yukarıda ifade edilen satış

elemanları oluşturmaktadır. Organizasyon yapısı bölge temelinde dayalı olup, satışçılar ürün ve müşteri tiplerine göre de bölümlendirilmektedir. Uzman yardımcılarının kendi etkinlik alanlarında otoriteye sahip olması nedeniyle de işletme fonksiyonel satış organizasyonunu yansıtmaktadır.

1. SATIŞGUCU YÖNETİCİSİNİN GÖREVLERİ

İşletmede satış gücü yöneticisinin görevleri

- a) Planlama
- b) Yürütme
- c) Kontrol olarak sınıflandırılmaktadır.

İşletme satış planı, işletme genel planı içerisinde gerçekleştirilmekte, satış tahminleri,

_Pazarlama yöneticisi,

_Satış yöneticisi ve

_İşletme üst düzey yöneticisi düzeyince, kısa ve uzun dönemler için yapılmaktadır.

Satışlar 1990 yılında 190 milyar TL'ye ulaşırken, 1993 yılı için yapılan satış tahminleri ile ilk dokuz ayda %93'e ulaşılmıştır.

İşletmede satış gücü yöneticisi ayrıca;

_Satışçıların seçimi ve devşirilmesi,

_Satışçıların eğitimi,

_Satışçıların moral ve motivasyonları

_Satışçıların teşviki ve

_Satışçıların denetimi ve değerlendirilmesinden sorumludur.

İşletmede satış gücü büyüklüğünün iş hacmiyle doğru orantılı olduğu, ancak işletme stratejisi gereği, satış gücü yöneticisinin satış gücünün büyüklüğünü belirleme ve satışçıların ücretlendirilmeleri konusunda bir yetkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

A. Satışçıların Seçimi ve Devşirilmesi

İşletmenin gereksinme duyduğu nitelikli ve yetenekli kişiler, duyurular sonucu yapılan başvurulardan sağlanmaktadır. Çok sayıda satışçı adayın arasından en uygunu görüşüm yoluyla tesbit edilmektedir. Satışçıların seçiminde,

_Tahsil durumu .

_Yabancı dil seviyesi

_Kişiliği (kendine olan güven duygusu, müşteri itirazlarını çürütebilme ve reddedebilme özelliği, satış yapma konusunda şiddetli arzu duyma) özellikleri aranmaktadır.

B. Satışçıların Eğitimi

İşletme satışçıların hedef pazarı, hedef tüketiciyi ve müşterilerini, ürünlerini ve rakiplerini tanımak, bilgi ve yeteneklerini geliştirmek açısından eğitimine özel bir önem vermektedir. Eğitim hem var olan satışçılara, zaman zaman düzenlenen seminer ve toplantılarla, hem de işe yeni alınan satışçılara yönelik yapılmaktadır. Eğitimler bizzat satış gücü yöneticisince, uzman yardımcılarca ve eğitim kurumlarının uzmanlarınca, bilgilerin yenilenmesine yönelik eğitim programları ve özel eğitim şeklinde satışlarda arzulanan etkinliğe ve yeterliliğe ulaşmak için gerçekleştirilmektedir. Ancak iş-

letmedeki satışçılar. düzenlenen bu eğitim programlarına yeterince katılamadıklarını belirtmişler ve kendileri için hazırlanan bu eğitim programlarının yararının yadsınamayacağını ifade etmişlerdir.

C. Satışçıların cretlendirilmesi

işletmede istihdam edilen satışçıların ücret seviyesini işletme politikası gereği. işletme üst yönetimi belirlemektedir. Satışçılara denen ücretlerin pazarlama bütçesinden aldığı pay %4'tür. Ücretlerin belirlenmesinde rakip firmaların ücret politikaları ve sendikal istekler gözönüne alınmaktadır.

Satışçılara yapılan ücret ödemeleri, sabit maaş + prim + ikramiye şeklinde dir.

Satışçılara maaş ödemeleriyle devamlı ve düzenli bir gelir imkanı yaratılmakta ve belirli kotaya erişenlere prim ödemesi yapılmaktadır.

Ancak satışçılarla yapılan görüşmelerde cretlendirme sisteminden, bazı rahatsızlıkların duyulduğu belirlenmiştir. Satışçılar, kendilerine ödenen ücretlerin yeterli ve adil olmadığını, rakip işletmelerin cretlendirme sistemlerine denkliğin sağlanmadığını, emeklerinin karşılığını alamadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca kendilerine yapılan ücret demelerine ilaveten ek ücret ve ödül taleplerinin olduğu tesbit edilmiştir.

işletme izlediği cretlendirme politikasıyla, belirli

satış ölçüsüne (kotasına) ulaşmayı, pazarın kapsamını büyütme ve satış giderlerini denetlemeyi hedeflemektedir.

D. Satışçıların Morali ve Teşvik Edilmeleri

İşletmede görevli satışçıların moral ve motivasyonları, satışçılara verilen eğitim, örgüt iklimi ve organizasyon semasında görüleceği üzere statüsünü yükseltecek görev ünvanları verilerek sağlanabilmektedir.

Örneğin işletmede satış elemanı yerine bölge temsilcileri, yine satış elemanı yerine mevzi memurları, yine satış elemanı yerine aksiyon elemanı sıfatları kullanılmaktadır.

Her ne kadar satışçılar ücretleri konusunda rahatsızlıklarını ifade etseler de, işletme yönetimi uyguladıkları ücretlendirme politikasıyla satışçıları motive ettiklerini belirtmişlerdir.

İşletme satışçıları teşvikten;

_Performansları üzerinde çalışmalarını sağlamak,

_Kar ve satış hedeflerine ulaşmak,

_Morallerini yükseltmeyi hedeflemektedir.

E. Satışçıların Denetimi ve Değerlendirilmeleri

İşletme satışçılarını denetlemede özel bir takip yöntemi geliştirmiştir. Şöyle ki, işletmede görevli her satışçı günde 12 ziyaret yapmak zorundadır. Bu ziyaretler, bölgesi içindeki toptancı, yarı toptancı, süpermarket, perakendeci ve kurumlara yöneliktir.

Satışçının ziyaretlerinin 11'i satış amaçlı olup, en az altısı satışı gerçekleştirmeye yöneliktir. Her satışçının bir RUT programı vardır. Bu programlar satış gücü yöneticisine haftalık, 2 haftalık ve 3 haftalık biçiminde düzenlenmekte ve üçer nüshadan oluşan basılı evraklara kaydedilmektedir. Hazırlanan bu evraklar bölge müdürüne, satış gücü yöneticisine ve genel müdürlüğe iletilmekte ve bu rut programlarıyla satışçılar denetlenirken, genel müdürün altında yer alan her kademedeki yöneticinin de denetimi yapılmaktadır.

Bir diğer denetleme yöntemi ise üstlerin astlarını kişisel gözlemleriyle değerlendirilmesi şeklindedir. Denetimdeki amaç, zamanı iyi değerlendirmek ve aksaklıkların tesbiti ile çeşitli önlemlerin alınmasına yöneliktir.

2- SATIŞÇILARIN GÖREVLERİ

Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.de istihdam edilen satışçılar satışçılığı, uygun müşteriye, uygun dönemlerde, uygun ürünleri, uygun miktarlarda ve uygun vadelerle satmaktır şeklinde tanımlamaktadırlar. Tanımın özü müşterinin ikna edilmesine yöneliktir. Bu da satışçılarda çeşitli özelliklerin bulunması demektir. Gözlemlenen en önemli özellikler sırasıyla deneyim, kişisel özellikler ve bilgidir.

İşletmedeki satışçıları, görevleri itibariyle Sipariş Alan Satışçı ve Misyoner Satışçı şeklinde sınıflandırabiliriz

Satışçılardan her biri 1992 yılında ortalama 1,5-3

milyar liralık satış gerçekleştirmiştir. Rakamların yüksekliği, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bir yıl sonraki satış hedeflerinin TL. değeri tesbit edilememiştir. Çünkü işletmede hedefler tonaj olarak belirlenebilmektedir. Ayrıca satışçıların kendi hedeflerini kendilerinin belirleyemedikleri öğrenilmiştir. Söyle ki, işletmece satışçılara belirli kotalar verilmekte ve bu kotalara erişmeleri kendilerinden istenmektedir. Hedefler işletme yönetimince, bir önceki yılın satışlarına %23lük bir artış ilave edilerek, gelecek yıl satışları tesbit edilmektedir.

A. Satış Görüşmesi ve Aşamaları

Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.de görevli satışçılar, umulan alıcıları ve satmakta olduğu ürüne ihtiyacı olan ve aynı zamanda bu ürünü alma olanağı olan müşterilerini, kişisel gözlemleri, referanslar ve işletmenin müşteri listesinden tesbit etmektedirler. Belirlenen müşterilerde kişisel bilgilere ve genel ekonomik durum hakkında bilgilere gereksinim duymaktadırlar.

Satışçılar umulan alıcılarını belirleyip, özelliklerini öğrendikten sonra sıra onlarla yapacakları görüşmeye gelir. Bilindiği gibi bu görüşme Satış Görüşmesidir.

Satışçılar satış konuşması öncesinde yaptıkları hazırlıkları şu şekilde sıralamışlardır:

- 1.Konuşma esnasında gerekli olacak malzeme ve araçların hazırlanması,
- 2.Dış görünüşle ilgili şekilsel hazırlıklar,

- 3.Ürünlerin özellikleriyle ilgili hazırlıklar,
- 4.Rakip firmalara ilişkin bilgiler,
- 5.Müşteriyle ilgili bilgiler,
- 6.Fiyat politikasına ilişkin bilgilerdir.

Satış konuşmasında bulunması gerekenleri ise;

- _Bol bol sohbet ederek, müşteriye satış ortamına sokmak,
- _Ses tonu, jest ve mimiklere dikkat etmek,
- _Çeşitli araç ve gerecin kullanımı şeklinde sıralamışlardır.

Satış konuşması belli aşamaları içermektedir. Her aşamada, müsteride çeşitli davranış şekillerinin oluşmasının hedeflendiği belirlenmiştir. Söyle ki, konuşmanın ilk aşamasında müşterinin dikkat ve ilgisi çekilmekte, sonra ürüne arzu yaratılmaya çalışılmakta, daha sonra müşteri ikna edilmekte, bunun sonucunda da satış gerçekleştirilmektedir.

Satışçılar müşterilerine çeşitli şekillerde ulaşmaktadırlar. Bunlar;

- _Telefonla randevu istemek,
- _Esantiyon, hediye vermek, broşür dağıtmaktır. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi, her satışçının bir rut program olması nedeniyle, müşteriler satışçının hangi gün ve saatte geleceğini bilmektedir.

Satışçıların ürünlerini farklı farklı sundukları belirlenmiştir. Örneğin 2 satışçının sunuşa olağan dışı bir açılışla başladığı, 2 satışçının da satışa bir gösterimle girdiği, kalan satışçıların ise ürünün yararından söz ederek sunu-

ma başladıkları belirlenmiştir.

İşletme kişisel satış faaliyetlerini dağıtım kanalında yer alan ve daha önce de ifade edilen işletmelere yöneltilmektedir. Bunların içinde en kolay satışın yapıldığı işletmenin zincir mağazalar olduğu öğrenilmiştir.

Satışçılar, ürünlerine olan ilgiyi şu şekilde sağlamaktadırlar,

- _Çeşitli tanıtım araçlarından faydalanmak,
- _İstikrarlı fiyat politikası uygulamak,
- _Ürünün spot piyasaya düşmesini önlemek,
- _Ürünün güncelliğini korumaya özen göstermek,
- _Müşteri itirazlarını gözönüne almak,
- _Ürünün bütün özelliklerinin müşterilerce bilinmesini sağlamak şeklindedir.

Satışçıların takdimlerinin eksiksiz olmasına özen gösterdikleri, rekabete yer vermedikleri, fiyata ilişkin rafa sızlıkların ele alındığı, çeşitli sorular ile tatmin edici cevapların yer aldığı konuşma şeklinde geçmesine özen gösterdikleri ve müşterinin satın alma kararını genellikle ikna edilme aşamasında verdikleri belirlenmiştir. Satışçılardan bazıları bunun ilgilenme ve arzulanma aşamasında da olabildiğini belirtmişlerdir. Müşterinin ürünü almaya hazır olduğunu, ürünü eline almasından ve ek sorular sormasından anladıklarını ifade etmişlerdir.

Satışçılardan sadece 6'sında bitiriş korkusuna kapıl-

dıkları diğerlerinin bu korkuyu bilmediği, bitiriş aşamasında ise 4 satışıncının müsterinin satın alacağını varsayarak hareket ettiği, kalanların ise genellikle sipariş isteyerek bitirişe geçtikleri öğrenilmiştir.

Satışıncılardan sadece 3'ünün müsterinin yanından ayrılırken, müsterinin ani fikir değiştireceği korkusuna kapıldıkları, 2 sinin zafer kazanmış kahraman hissine kapıldıkları, diğerlerinin ise görüntülerinde bir değişiklik olmadığı belirlenmiştir.

Müşteri itirazlarının işlerinin özü olduğu ve genellikle bu itirazların,

_Fiyatla ilgili.

_Rakip firma ürünleri ile ilgili olduğunu ve bu itirazları da soru sorma tekniğini kullanarak cevaplandırdıklarını, ancak müşteri itirazında haklı ise, geçiştirme tekniğini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu itirazları cevaplama zamanının ise, satışıncılarca farklı farklı uygulandığı belirlenmiştir. Örneğin 1 satışıncı itirazı hisseder hissetmez, 2 satışıncı, itirazla birlikte hemen, kalan satışıncılar ise itirazdan hemen sonra cevapladıklarını söylemişlerdir.

Satışıncılar satışın takibinin, kendilerince yapıldığını ve bundan kazançlarının ise, fiili olarak satışın gerçekleşip gerçekleşmediğinin kontrolü ile mevcut müşterilerin muhafazalarını sağlarken, gelecekteki satış hazırlıklarını kolaylaştırmaktır. Müşteri itirazları konusunda ise;

İyi bir satış takdimi yapıldı. ancak müşteri hala kararsız bir durumda, bütün konuları yeniden anlatarak kuvvetli bir baskı yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tüm bunlara rağmen müşterinin fazla gerçekçi görünmeyen itirazına 2 satışçının aldırmadığı, 5 satışçının, müşterinin ne kadar hatalı olduğunu kendisine belirttiğini, 5 satışçının ise müşterisinden ayrıntılı açıklama sorduğunu, kalan satışçıların da çözüm önerisi aradıkları belirlenmiştir.

Ürünlerinin müşteride tatmin yarattığını, müşterinin ürünü satın almayı taahhüt ettiği an satışçının orada ve o zaman tüm ayrıntılara girdiği, satınalma kararının sırasıyla, malın cinsine, markasına, fiyatına, miktarına, rengine ve en son satın alacağı yere göre belirlendiği tesbit edilmiştir.

SONUC

İşletmelerin yaşaması ve gelişmesi, satış hacminin gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesine bağlıdır. İşletmelerdeki satış departmanları, satıcıları aracılığı ile işletme örgütüne gerçek gelir üreten bölüm durumundadır.

Günümüz pazarlama anlayışının hakim olması ile birlikte, satıcının görevi değişik anlamlar kazanmıştır. Eskiden satıcının görevinin sadece satış yapmak olması nedeniyle, "potansiyel bir müşteriyi bir ürün veya hizmeti almasına veya satışı için ticari önemi olan bir fikri olumlu karşılmasına, kişisel veya kişisel olmayan bir şekilde yardım ve ikna işlevi" iken, bugün ise satıcı, muhtemel müşteriyi bulmak, onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderecek ürünleri sağlamak, satış anında ve sonrasında gerekli satış hizmetlerini sunmak, böylece hem müşterilerinin ve hem de temsil ettiği işletmenin satıcıdan beklediği faydayı en yüksek düzeye çıkarmak sorumluluğu altındadır. Bu amaçlarını gerçekleştirmede, satış gücünü oluşturan satıcıların etkili bir biçimde yönetilmeleri gerekir. Satış örgütünün ve personelinin yönetiminden satış yöneticisi sorumludur.

Satış yönetimi ise, bir işletmenin kişisel satış eylem-

lerinin planlanması, yönetilmesi ve denetimi ile, yüz yüze satış gücünün devsirilmesi, secimi, eğitimi, donatımı, görevlendirilmesi, gezi çizelgesinin yapılması, gözetimi, ödüllendirilmesi ve güdülendirilmesidir.

Buna göre satış gücü yöneticisinin işlevleri üç grupta toplanmaktadır. Bunlar planlama; satış gücü örgütünün oluşturulmasını, satış kotalarının ve bölgelerinin tesbitini, uygulama; satıcıların secimi, eğitimi, motive edilmesini, kontrol ise; Satıcıların ve Satış bölgelerinin performanslarının değerlendirilmesini kapsar.

Araştırmayı Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.S.'inde gerçekleştirmek istememin nedeni; profesyonel anlamda pazarlama faaliyetlerine, satış gücüne ve satış örgütüne sahip olmasıdır.

İşletme günümüz pazarlama anlayışının da ötesinde, toplumsal pazarlama anlayışını benimsemektedir. Tutundurma karmasını oluşturan kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve tanıtım; halkın sağlığını ön plana alan ve çevre korumaya özen gösteren bir felsefeyi içermektedir.

İşletme ürettiği ürünleri direkt tüketiciye ileterek tüketiciler pazarına; yağ kimyası alanında gösterdiği faaliyet nedeniyle, pek çok işletmeye hammadde sağlayarak, örgütsel pazarlara ve Türkiye'nin toplam sıvı yağ ihracaatının yaklaşık %70'ini gerçekleştirerek de uluslararası pazarlara ulaşmaktadır.

İşletme tüketiciler pazarına da tüketicilerin demografik, ekonomik özelliklerini tesbit ederek ve tüketici davra-

nıslarını tahlil ederek girmektedir. Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen psikolojik etkenlerden büyük ölçüde yararlanmaktadır. Kisisel satış faaliyetleri ve reklamlar bu etkeni yansıtmaktadır.

İşletmenin organizasyon yapısı bölge temeline dayalı olup, satışıncılar ürün ve müşteri tiplerine göre bölümlendirilmektedir. Ayrıca uzman yetkililerin kendi görevlerinde bir otoriteye sahip olması nedeniyle, Fonksiyonel Satış Organizasyonuna da benzemektedir. İşletmenin bir Pazarlama şirketi olması dolayısıyla, satış gücü ve yöneticisi faaliyetlerini satış departmanı içinde gerçekleştirmektedir.

Kisisel satış, her ne kadar özellikle teknik yapısı açısından karmaşık olan endüstri mallarının satışlarını arttırmada etkili bir tutundurma yöntemi olarak belirlenmiş isede, uygulamamı gerçekleştirdiğim bu işletmede; işletmenin faaliyet alanı, ürettiği ürünler ve Türkiye genelinde dağıtım yaptığı işletmeler gözönüne alındığında kişisel satışın bu işletmede çok etkin ve verimli olarak uygulandığı sonucuna varılmıştır.

İşletmede satışlar; değişik isimler alan satışıncılarca gerçekleştirilmektedir. İşletmede belirlediğim ilginç uygulama; satışlara satışıncıların dışında satış departmanında görevli her düzeydeki elemanın katılımıdır.

İşletme direkt tüketicilere reklâm ile ulaşırken, dağıtım kanalındaki işletmelere kişisel satış faaliyetiyle ulaşmaktadır. İşletmenin Türkiye genelinde sayılı işletmelerden oluşu, teknolojik yenilikleri izleyebilme ve bu yeniliklere

sahip olması, çağdas boyutlarda bir satış organizasyonu olmasına rağmen, kişisel satışın pazarlama bütçesinden aldığı pay çok düşüktür. Zaten satışıcular ile yapılan görüşmelerde, satışıcular kendilerine ödenen ücretler konusunda işletmeden isteklerinin olduğu belirlenmişler ve rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir.

İşletme kişisel satış faaliyetiyle, insan sağlığı ön plana çıkarılmakta ve ürünlere karşı marka bağımlılığı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Satışıculardan sorumlu satış yöneticisinin işletmede her konuda bağımsız hareket edemediği belirlenmiştir. Satış gücü yöneticisi planlama, yürütme ve kontrol işlevlerini yerine getirirken bazı kısıtlamalar içerisindedir. Şöyleki; Satışıcuların seçimini, eğitimini, güdülemesini, tesvikini, denetleme ve değerlendirmesi işlevini yerine getirirken, satış gücünün büyüklüğünün tesbiti ve satışıculara ödenecek ücretlerin belirlenmesi konusunda karar verme yetkisine sahip olmadığı tesbit edilmiştir.

Satış gücü yöneticisi satışıcuların seçimi ve eğitimlerini bilimsel metodlara uygun olarak gerçekleştirmektedirler.

Satışıcular ücretlerinin rakip işletmelerin ücretle seviyelerinden düşük olduğunu, yaptıkları işin karşılığını maddi olarak olmadıklarını ve ücret sisteminin yeterli ve adil olmadığını, ayrıca işletmeden ek ücret taleplerinin olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmede gözlemlediğim olumlu faktör satışıcuların iyi bir örgüt iklimi içerisinde, statüsünü yükseltecek görev ün-

vanları verilerek istihdam edilmeleridir. Bu da satışıçıları olumlu yönde motive etmekte, dolayısıyla performanslarının üzerinde çalışmaya yönelterek istenen kâr ve satış hedeflerine ulaşılmaktadır.

Satışıçılar işletmenin geliştirdiği bir sistem ile denetlenip değerlendirilmektedir. Bu sistemin hem satışıçılar hem de yöneticilere benimsendiği ve uygulandığı belirlenmiştir.

Satışıçılar satış hedeflerini kendi çaplarında belirlediklerini ancak bunu işletmeye resmi olarak bildiremediklerini, hedeflerin (kotaların) kendilerine üst yönetimlerce hazırlanarak verildiğini ve buna ulaşmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Satışıçıların müsterileriyle iletişimlerini sağlayan "Satış konuşması" nın teorik kısımda olduğu gibi gerçekleştiği belirlenmiştir. Satışıçıların, satış konuşması öncesinde, özellikle müsterinin mali durumu, ödeme gücü, satış miktarı üzerinde hazırlıklarını yoğunlaştırdıkları, satış konuşması esnasında ise, müsterisi ile iletişimini sağlayan, kısa ve öz konuşma yerine, bol sohbet havasından, müsteriye satış ortamına soktukları öğrenilmiştir.

İşletme kişisel satış faaliyetlerini yönelttiği dağıtım kanalı içinde yer alan işletmelerden en kolay zincir mağazalarda gerçekleştirmektedir.

Sonuç olarak; her işletme ve her faaliyet kolunda kişisel satış eylemlerinin vazgeçilmez bir unsur olduğu, ancak bu eylemlerin diğer tutundurma eylemleri ile desteklenerek gerçekleştirmesinin uygun olacağı düşüncesindeyim.

KAYNAKÇA

KITAPLAR:

- BALTACIOĞLU, Tunçtan. İşletmelerde Satış Artırma Çabaları.
Ankara: A.İ.T.İ. Akademisi, Muğla İşletmecilik Y.O. 1980.
- BİR, Ali Atıf - Fermani MAVİŞ. Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık. Reklamın Gücü. içinde: Leyla Özden.
"Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi." 1.basım. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama: Kavramlar-Kararlar. İstanbul:
Beta Basım. 1988.
- _____. İşletme Bütçeleri. Eskişehir İkt. ve Tic. İl. Akad.
İstanbul: Sulhi Görün Matbaası, 1965.
- _____. ve diğerleri. Reklamcılık ve satış Yönetimi. Anadolu
Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları. Ankara: Metekson, 1987.
- Delozier, Wayne- Çeviren: Haluk Mesci. "Haberleşme" içinde
Derleyen: Haluk Mesci. Reklamcılık Seçme Yazılar.
Eskişehir Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, 1984.

Gürdal, Sahavet. Satış Gücü Yönetimi. İstanbul: Asya Yayınları, 1990.

Gürgen, Haluk. Reklamcılık ve Metin Yazarlığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, 1990.

Hatiboğlu, Zeyyat. Pazarlama. İstanbul: Anıl Kitabevi, 1977

Hısım, Turhan. Satış Sanatı. İstanbul: İshak Basımevi, 1976.

Karabulut, Muhittin- İsmail Kaya. Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri. İstanbul: İşlet. İkt. Enst. Ya. 1988.

_____. Tüketici Davranışı. İstanbul: İstanbul İşlet. İkt. Enst.Ya., 1985.

_____. Profesyonel Satıcılık. İşletme İkt. Enst. Ya., İstanbul: Yön Ajans, 1990.

Kadıbeşegil, M.Selim. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler. İzmir:1986.

Kurtuluş, Kemal. Reklam Harcamaları. 2.basım. İstanbul: İst.Univ.İşlet.Fak. Ya., 1982.

Kılıks, Yıldırım. Satıcılık. İst. Ticaret Odası Eğitim Yayınları Serisi: II, İstanbul: Sümer Matbaası, 1975.

- Kotler, Philip. Pazarlama Yönetimi. Çözümleme, Planlama ve Denetim. Çeviren: Yaman Erdal. 2 basım. Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976.
- Kincaid, William M. Promotion: Products, Services and Ideas. 2.basım. Columbus, ohio: Bell and Howell Co, 1985.
- Lavaud, Poul. Satış Görüşmeleri. Çeviren: Süheyl Gürbaşkan. İstanbul: İstanbul Reklam Ofset, 1973.
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri. 2.basım. İstanbul: Der. Yayınları, 1984.
- Maslow, A.H. Motivation and Porsanality. New York: Harper and Row, 1954.
- Oluç, Mehmet ve diğerleri. Satış Gücü Yönetimi. İçinde: Engin Okyay, "Satış Gücünün Büyüklüğü ve Organizasyonu" İstanbul Univ. İkt. Fak. Paz. Enst. Ya. İstanbul: İstanbul Matbaası, 1979.
- Odabaşı, Yavuz. Tüketici Davranışı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Ya, 1986.
- Reid, Allan L. Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği. Çeviren: Besim Baykal. 2.basım. İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1984.

Stanley, Richard E. Promotion- Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion. 2.basım. Englewood Cliffs. Nj: Prentice-Hall, Inc., 1982.

Stanton, Cf- J.William and Buskirk, H.Richard. Management of the Sales Force, Richard D.Irwin Inc.. Homewood, III. Revised ed., 1969

Tek, Ömer Baybars. Pazarlama: ilkeler ve Uygulamalar. İzmir: 1990.

Taşkın, Erdoğan. Satışçıların Yönetimi. 2.basım. İstanbul: Der Yayınları, 1990.

_____. Satışçılara Öneriler. 2.basım. İstanbul: Der Yayınları, 1993.

Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. Yeni basım. İstanbul: 1985.

Yükselen, Cemal. Temel Pazarlama Bilgileri. 1.basım. Ankara: Adım Yayınları, 1989.

MAKALELER:

Barker, Tansu. "Satışçıların Ücretleri." Pazarlama Dergisi.
Y.4, S.1 Eylül 1978, s.17-23.

Cemalcılar, İlhan. "Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler." Pazarlama Dergisi. Y.2, s.2 Aralık 1976, s.3-7.

_____. "Pazarlama Kavramı." Pazarlama Dünyası. Y.3. S.13
Ocak-Şubat 1989, s.21-23.

_____. "Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni
Gelişmeler." Pazarlama Dünyası. Y.1, s.4 Temmuz-Ağustos
1987, s.23-24.

Erimçağ, H.Can. "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal
Motivler." Pazarlama Dergisi. Y.3, s.4. 1979, s.19-28.

Fırat, A.Fuat. "Tüketici Davranışı Modellerinin Eleştirisi." Pazarlama Dergisi. Y.4, S.1 Eylül 1978, s.25-30.

Gürdal, Sahavet. "Cağdaş Anlamda Satış ve Satış Yönetimi." İstanbul Sanayi Odası Dergisi. Y.24, S.285 Kasım 1989,
s.51-52.

- Karabulut, Muhittin. "Satışçı Eğitiminin Temel Unsurları."
Istanbul Üniversitesi İkt. Fak. İkt. Enst. Dergisi
Yönetim. Y.4. S.13 Eylül 1981. s.37-43.
- Küheylan, Esin. "Satış Mesleğinin Sosyo-Psikolojik Açıdan
İncelenmesi." İzmir Ticaret Odası Dergisi. Y.60, S.10
Ekim 1987. s.11-12.
- Limanlar, Mehmet. "Satış Teknikleri: III." Pazarlama Dünyası.
Y.6, S.33 Mayıs-Haziran 1991. s.23-31.
- Odabaşı, Yavuz. "Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler." Pazarlama
Dünyası. Y.2, S.7 Ocak-Şubat 1988, s.32-33.
- _____. "Pazarlama İletişiminde Kaynağın nitelikleri ve
Türleri." Kurgu Dergisi. S.7. 1990. s.347-357.
- _____. "Pazarlama İletişiminde Mesaj." Eskişehir Anadolu
Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi C.VII. S.2. Eskişehir 1989.
s,77-86.
- _____. "Bilisel Çelişki Teorisi ve Pazarlamada Kullanılma
Alanı." Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Mayıs
1983, S,201-210.
- Okyay, Engin. "Satış Yarışmaları." Pazarlama Dergisi. Y.5,
s.2 Haziran 1980, s.19-26.

Oluç. Mehmet. "Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme." Pazarlama Dünyası. Y.1, S.1 Ocak-Şubat 1987, s.3-4.

_____. "Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları." Pazarlama Dünyası. Y.2, S.7 Ocak-Şubat 1988, s.3-5.

_____. "Halkla İlişkiler ve Duyurum (Public Relations Publicity)." Pazarlama Dünyası. Y.4, S.19 Ocak-Şubat 1990, s.3-5.

_____. "Reklam ve Toplum." Pazarlama Dünyası. Y.1, S.2 Mart-Nisan 1987, s.32-39.

_____. "Satış Tutundurma ve Satış Özendirme - Sale Promotion." Pazarlama Dünyası. Y.3, S.18 Kasım-Aralık 1989, s.3.

_____. "Kişisel Satış (Personel Selling)." Pazarlama Dünyası. Y.5, S.25 Ocak-Şubat 1991, s.11-16.

_____. "Satışçıların Davranışlarının Dinamikleri I." Pazarlama Dünyası. Y.5, S.27 Mayıs-Haziran 1991, s.2.

_____. "Satışçıların Devşirilmesi ve Seçimi." Pazarlama Dünyası. Y.5, S.30 Kasım-Aralık 1991, s.3-13.

- _____. "Satışçıların Ödüllendirilmesi (Compensating Salespeople)." Pazarlama Dünyası. Y.6. S.32 Mart-Nisan 1992, s.3-15.
- Önce, Günal. "Reklam Sonuçlu Bir Satış Değildir." İzmir Ticaret Odası Dergisi. Y.59. S.2 Şubat 1986, s.13-14.
- _____. "Satış Elemanlarının Fonksiyonları ve Nitelikleri." İzmir Ticaret Odası Dergisi. Y.63. S.7 Temmuz 1990, s.20-21.
- _____. "Tüketici Davranış Faktörleri ve Pazarlamadaki Rolü (I)." İzmir Ticaret Odası Dergisi. Y.62. S.11 Kasım 1989, s.15.
- _____. "Modern Satış Fonksiyonu ve Satıcısı." İzmir Ticaret Odası Dergisi. S.5 Mayıs 1991, s.22.
- Taşkın, Erdoğan. "Toplumsal Pazarlama Anlayışının Önemi." Dünya Gazetesi. 19 Aralık 1991, s.4.
- _____. "Kişisel Satış ve Tüketicinin Korunması." Pazarlama Dünyası. Y.4. S.23 Eylül-Ekim 1990, s.19-23.
- _____. "İşletmelerde Satış Eğitiminin Önemi." Pazarlama Dergisi. Y.2. S.1 Eylül-Ekim 1988, s.27-29.

GAZETELER

"Kaç Tür Satışçı Vardır?" Dünya Gazetesi (8 Şubat 1983). s.7.

"Satış Yönetimi," Dünya Gazetesi (8 Şubat 1983). s.7.

TEZLER

Bir, Ali Atıf. "Yeni Mamul Tutundurma Stratejisi Petlas Uygulaması." Anadolu Üniversitesi, 1987.

Çalık, Nuri. "Pazarlama Yönetiminde Satış Tahmin Sürecine Bütünleşik Bir Yaklaşım." Anadolu Üniversitesi, 1990.

E K L E R

1. Satış Gücü Yöneticisine Yöneltilen Ana Görüşme Soruları
2. Satışçılara Yöneltilen Ana Görüşme Soruları
3. Komili Pazarlama ve Dağıtım A.Ş.'inin Genel Tanıtımına İlişkin Broşür örnekleri

SATIŞ GUCU YÖNETİCİSİNE YÖNELTİLEN SORULAR

1. İşletme organizasyonunda satış departmanı hangi departmanın alt birimi olarak oluşmuştur?
2. İşletmenizde satış eylemleri pazarlama departmanında mı yoksa satış departmanında mı gerçekleştiriliyor?
3. İşletmenizde tutundurma bileşenlerinden olan kişisel satış ve reklamın göreceli ağırlıkları nedir? ve neye göre belirliyorsunuz?
4. Kişisel satışın, pazarlama bütçesindeki payı nedir?
5. Reklamın, pazarlama bütçesindeki payı nedir?
6. Müsterinizin işletmeniz ürünlerini satın almasında neleri hedefliyorsunuz?
7. İşletmenizde istihdam edilen satışçıları görevleri itibarıyla sınıflandırınız.
8. Satışlarınızı dağıtım kanalında yer alan hangi işletmelere yöneltiyorsunuz?
9. Satışçıların işletmenize maliyeti nedir?
10. İşletmenizde istihdam edilen satışçı sayısı nedir?
11. İşletmeniz organizasyon şekli hakkında neler söyleyebilirsiniz?
12. Satışçıları uzmanlaşma alanlarına göre bölümlendirmeniz söz konusu mu?
13. Bölge temeline göre bölümlendirme söz konusu ise Türkiyede kaç bölge sorumlunuz ve her bölgede ne kadar satışçınız bulunuyor?
14. İşletmeniz satış planı hangi düzeyde gerçekleştiriliyor?
15. İşletmenizde satış tahminleri hangi düzeyde kim tarafından

- yapılıyor?
16. Bu tahminler hangi dönemler için yapılıyor?
 17. 1993 yılı satış tahmininiz neydi? ve bu tahmine ulaşma oranınız nedir?
 18. Satış hedefleriyle ulaşmak istediklerinizi belirtiniz.
 19. 1993 yılı satış bütçenizin TL. olarak değeri nedir?
 20. Satış gücü yöneticisi olarak görevlerinizi sıralayınız.
 21. Satış gücü büyüklüğü kim tarafından ve nasıl belirleniyor?
 22. Satış gücünü hangi kaynaklardan sağlıyorsunuz?
 23. Satışçı olarak başvuruda bulunanlardan yapacağınız seçimde hangi yöntemlerden faydalanıyorsunuz?
 24. Satışçılarınızın eğitiminde kimlerden faydalanıyorsunuz?
 25. Satışçılara eğitim vermenin amacı sizce nedir?
 26. İşletmenizde ne tür eğitim faaliyetlerinde bulunuyorsunuz?
 27. Satışçıların ücretleri kim tarafından ve neler göz önüne alınarak belirleniyor?
 28. Uygulanan ücretlendirme sistemiyle neleri hedefliyorsunuz?
 29. Satışçıların moral ve motivasyonlarını nasıl sağlıyorsunuz?
 30. Satışçıların morallerini olumlu yönde nasıl kanalize ediyorsunuz?
 31. Satışçıları teşvikte neleri hedefliyorsunuz?
 32. Satışçıları denetlerken neleri hedefliyorsunuz?

SATIŞÇILARA YÖNELTİLEN SORULAR

- 1.Satışçılığı nasıl tanımlarsınız?
- 2.İşletmeniz organizasyonunda hangi kademede yer alıyorsunuz?
- 3.Bir önceki yıl gerçekleştirdiğiniz satışların TL. cinsinden değeri nedir?
- 4.Bir sonraki yıl için satış hedeflerinizin TL. cinsinden değeri nedir?
- 5.Pazarlama Müdürüne mi yoksa Satış Gücü Yöneticisine bağlı olarak mı görev yapıyorsunuz?
- 6.Satış gücü yöneticisi işlevlerini yerine getiriyor mu? Aksaklıklar nelerdir?
- 7.İşletmenizde size yönelik hangi eğitimler yapılıyor? Yarana inanıyor musunuz?
- 8.Eğitiminize yönelik işletmenizden beklentiniz nelerdir?
- 9.Ücretlerinizi kim belirliyor?
- 10.İşletmeniz size ne tür ücret ödenmesinde bulunuyor?
- 11.Ücretlendirme sisteminden memnun musunuz?
- 12.İşletmenizden ücretlendirme konusundaki talepleriniz nelerdir?
- 13.Ürünleriniz alıcılarını belirlemede hangi kaynaklardan yararlanıyorsunuz?
- 14.Müşterinizi belirlerken hangi bilgilere gereksinim duyuyorsunuz?
- 15.Satış konuşması öncesinde yaptığınız hazırlıklar nelerdir?
- 16.Satış konuşmasında nelerin bulunmasına özen gösteriyorsunuz?

- 17.Satış konuşmanız belirli aşamaları içeriyor mu?
- 18.Müşteriyle görüşmeyi ne şekilde gerçekleştiriyorsunuz?
- 19.İşletme ürünlerinizi müşteriye sunarken hangi teknikleri kullanıyorsunuz?
- 20.Müşterinizi sınıflandırmanızı istersek, dikkati en çabuk çekilen müşteri grubu hangisidir?
- 21.Ürünüze gerekli ilgiyi sağlamak için neler yapıyorsunuz?
- 22.İyi bir satış takdimi sizce nasıl olmalıdır?
- 23.Satışlarda ürünün gösterimi yoluna gidiyorsanız bunu ne şekilde gerçekleştiriyorsunuz?
- 24.Müşteriniz satınalma kararını konuşmanızın hangi aşamasında veriyor?
- 25.Müşterinizin ürününüzü almaya hazır olduğunu nasıl anlıyorsunuz?
- 26.Konuşmanızın bitiriş aşamasına gelindiğinde bitiriş korkusuna kapıldığınız oluyor mu?
- 27.Satışlarınızı gerçekleştirmek üzere size özel bir bitiriş şekli var mı?
- 28.Satış görüşmesini tamamladıktan sonra müşterinizin yanından ayrılırken, nelere dikkat ediyorsunuz?
- 29.Müşteri itirazları genelde nelerden kaynaklanıyor?
- 30.Müşteri itirazlarını cevaplamada nelere dikkat ediyorsunuz? Özel bir yönteminiz var mı?
- 31.Müşteri itirazlarını ne zaman ve ne şekilde cevaplıyorsunuz?
- 32.Satışlarınızın takibini yapıyor musunuz?
- 33.Satışlarınızın takibinden ve kontrolünden kazancınız

nedir?

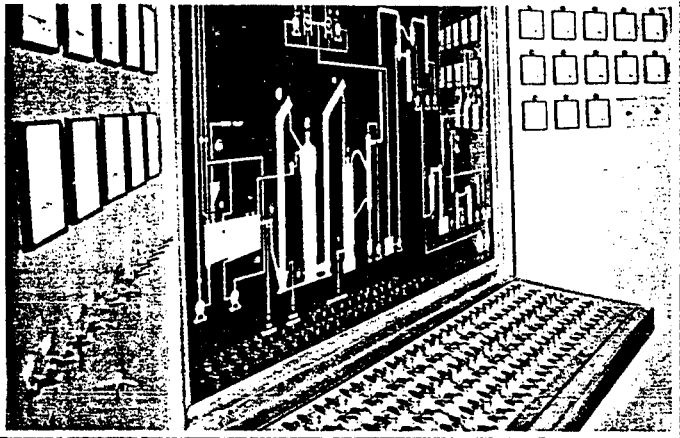
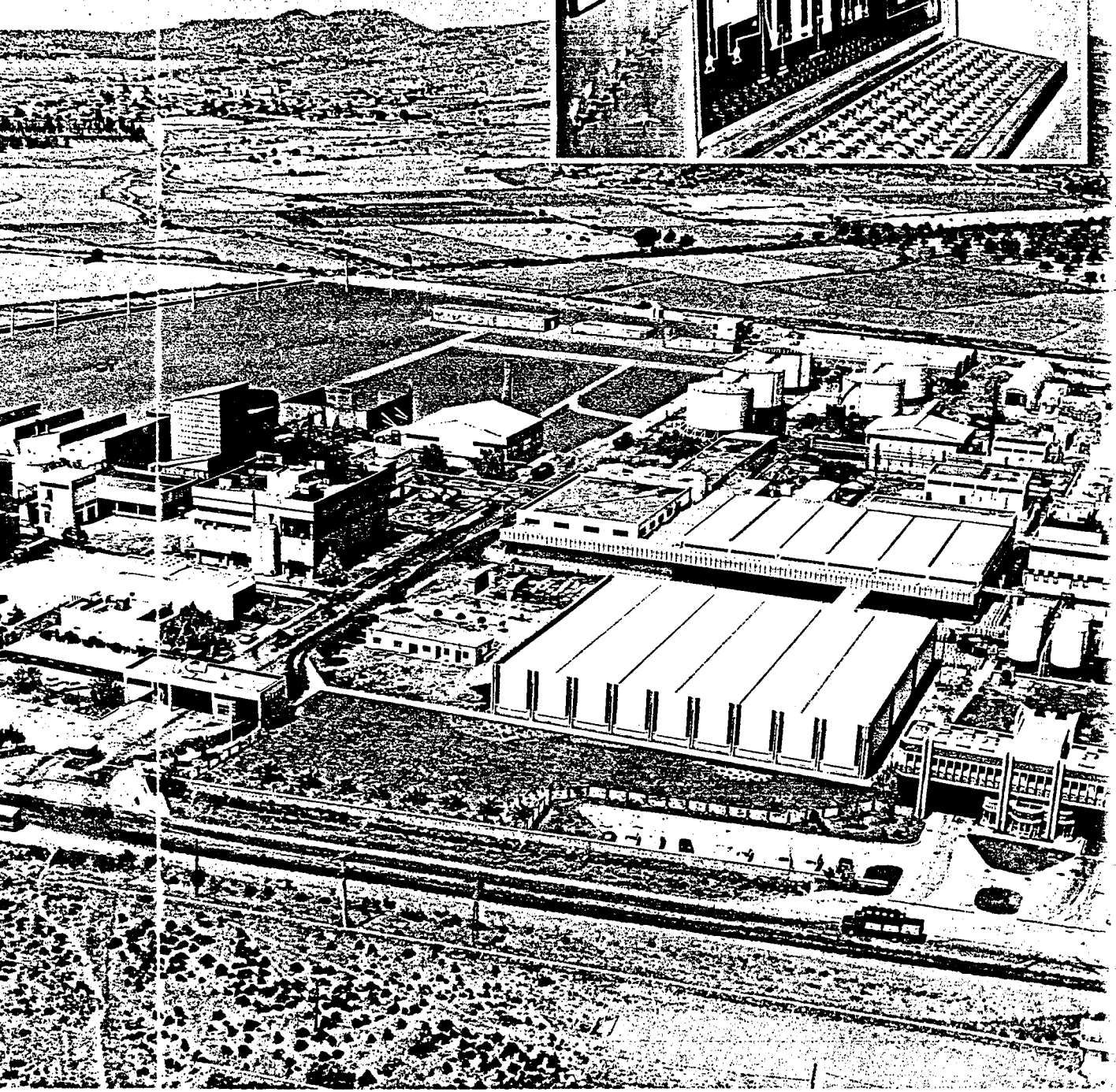
34.İyi bir satış takibi yaptınız. ama müşteriniz hala kararsız, bu aşamada ne tür bir yol izliyorsunuz?

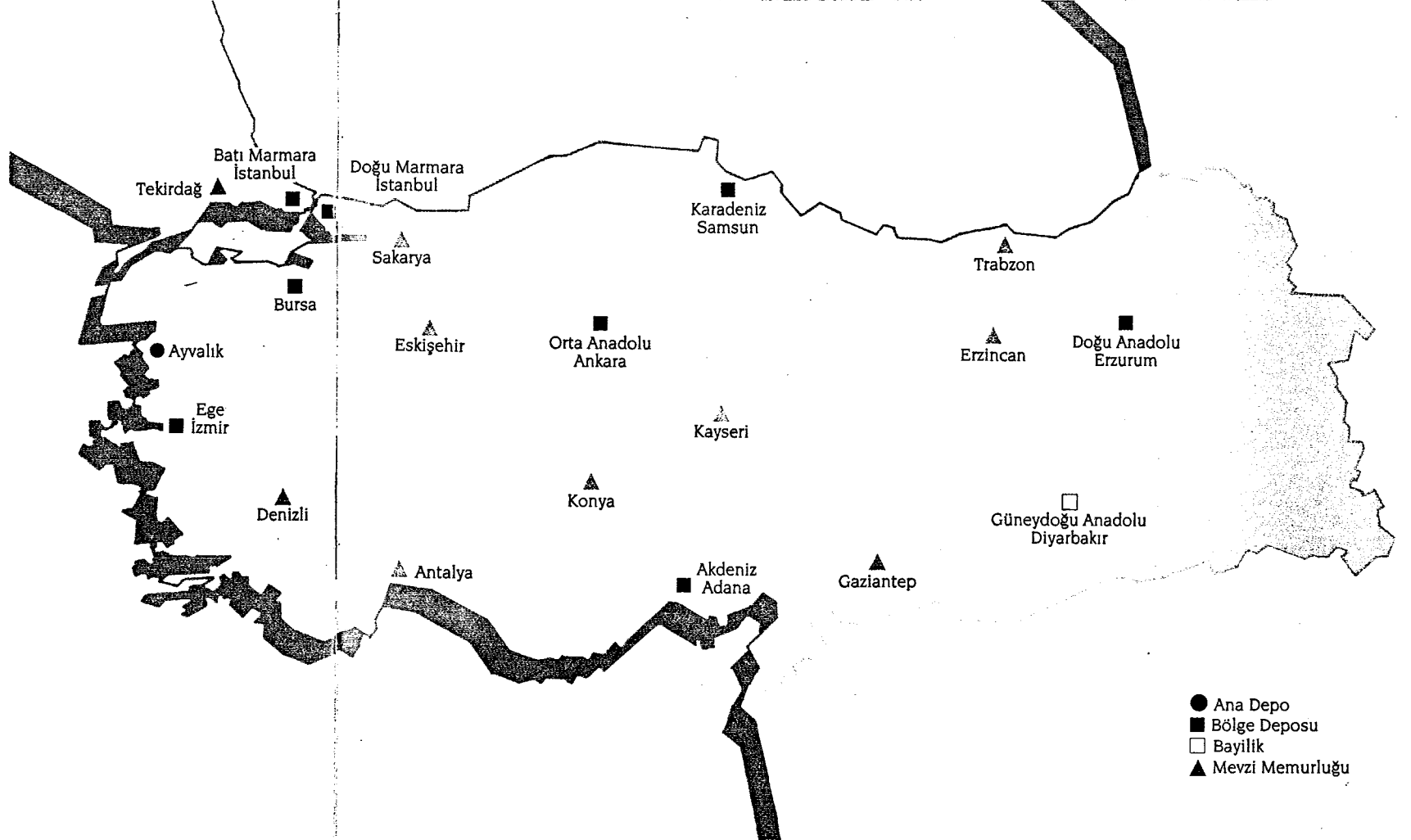
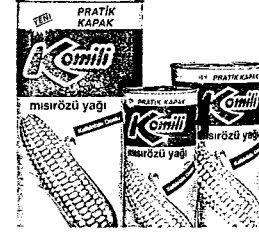
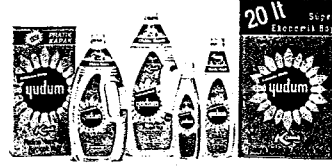
35.Müşteriniz size fazla gerçekçi görünmeyen bir itirazda bulundu, tavrınız ne oluyor?

36.Satış görüşmeniz sırasında müşteriniz satın alacağını taahhüt eti. Bu aşamada hangi eylemleri gerçekleştiriyorsunuz?

37.Sizce tüketici satınalma kararını hangi faktörlere göre veriyor? Belirtiniz.

38.Ürünlerinizi satın alan tüketicilerde neleri gözlemliyorsunuz?

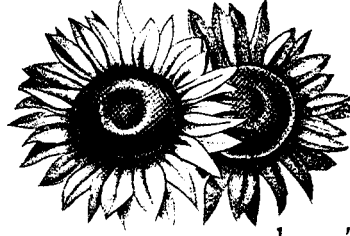




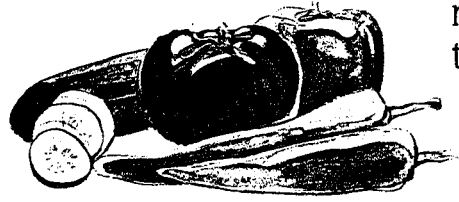
- Ana Depo
- Bölge Deposu
- Bayilik
- ▲ Mevzi Memurluğu



Yudum Ayçiçek Yağı "Çok hafif"

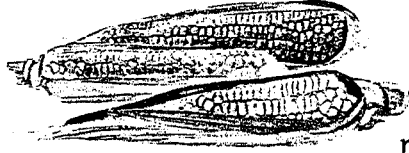


Komili'nin ayçiçek yağı Yudum, sağlıklı ve keyifli sofraların güvencesidir. Çünkü Yudum ayçiçek yağı çok hafiftir. Yudum'la pişen yemekler hafif olur, midenizi yormaz. Ayrıca kolesterolsüz olduğu için kalbinizin de dostudur. Yudum yanmaz, kararmaz... defalarca kızartma yapabilirsiniz. Yemeklerinizde Yudum kullanın... sofraya hafif oturun, hafif kalkın. Yudum, Komili'nin Ayvalık tesislerinde, en modern yöntemlerle rafinasyon ve vinterezasyon işlemlerinden geçirilerek üretilir. En küçük ailelerden en büyük kuruluşlara kadar, her tür tüketiciye uygun ambalajlarda satışa sunulur.

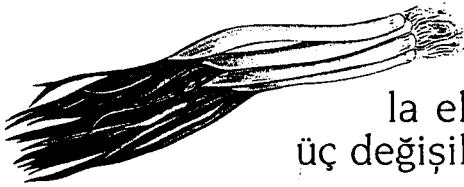




Komili Mısırözü Yağı "Genç yaşayın"



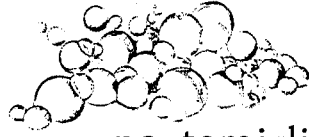
Komili mısırözü yağı, tüm yemeklere mısırın besleyici gücünü ve doğanın sağlığını katar. Çünkü yüzde yüz saf Komili mısırözü yağı, mısırın sağlıklı özünden üretilir. Kolesterol­süz Komili mısırözü yağını mutfağınızdan eksik etmeyin... kalbiniz genç kalsın... bir ömür boyu genç yaşayın!



Ayvalık'taki Komili tesislerinde, titiz bir rafinasyonla elde edilen Komili mısırözü yağı, üç değişik ambalaj içinde satışa sunulur.



Komili Beyaz Sabun **"Her türlü temizlik için"**



Komili'nin geleneksel beyaz sabunu, kullanıldığı her alana temizliğin kokusunu getirir. Yüzyılı aşkın bir süredir üretilen Komili sabunları saftır, bol köpüklüdür, sağlıklıdır. Her türlü temizlikte güvenle kullanabilirsiniz.

Komili tesislerinde, sürekli sistemle, el değmeden üretilen Komili beyaz sabunları dörtlü ambalajlarda satışa sunulur.





Zeytinyağı : Tıbbın kabul ettiği mucize.

Zeytinyağı, lezzet açısından olduğu kadar sağlık açısından da mucizedir.

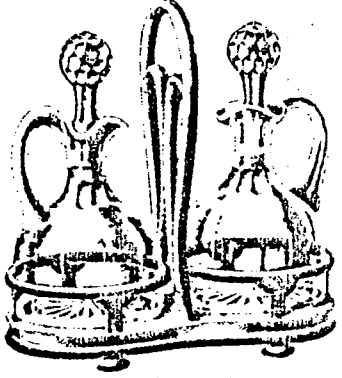
Zeytinyağı, katı ve sıvı bütün yağlar arasında en kolay hazmedilendir. Yemeklerden önce içilirse, mideyi ülserle karşı korur. Limon ya da kahveyle birlikte bir-iki kaşık içilirse, kabızlığı giderir ve bağırsaklara hiçbir zarar vermez.



İdrar yolları ve safra kesesi rahatsızlıklarının giderilmesinde etkilidir.

Zeytinyağı, anne sütüne yakın miktarda linoleik asit içerir. Yağsız inek sütüne zeytinyağı katıldığında, anne sütünü bırakmış bebekler için anne sütü





ZEYTİNYAĞI TÜRLERİ
Zeytinyağının koku, renk, asit derecesi, tat ve elde edilme biçimine göre değişen türleri var. Bu türler arasında en makbulüne, bizim dilimizde natürel ya da sızma deniyor.

Natürel ya da sızma zeytinyağı, zeytinden soğuk presle elde edilen ilk yağdır. Genellikle çiğ olarak tüketilir. En çok salatalarda kullanılır. Pişmiş sebzelere ya da İtalyanların yaptığı gibi makarnalara sos olarak eklenebilir.

İkinci tür, natürel zeytinyağının rafine edilmesin-

gibi doğal bir besin kaynağı özelliği kazanır. Çocukların gastrit hastalıkları için mükemmel bir ilaçtır. Beynin gelişimini ve kemiklerin güçlenmesini hızlandırır.

Zeytinyağı, bir vitamin deposudur. A, D, E ve K vitaminlerini içerir. Bu vitaminler sayesinde hücreleri yeniler, dokular ve organların yaşlanmasını geciktirir. Beynin daha uzun süre sağlıklı ve zinde çalışmasını sağlar. Her yaşta-ki insa-



nın vitamin ihtiyacını giderir.

Zeytinyağı, hayvansal yağların tam aksine, zararlı kolesterol miktarını düşürür, dolayısıyla kalp krizi riskini azaltır. Bu gerçek, Amerika ve Avrupa-

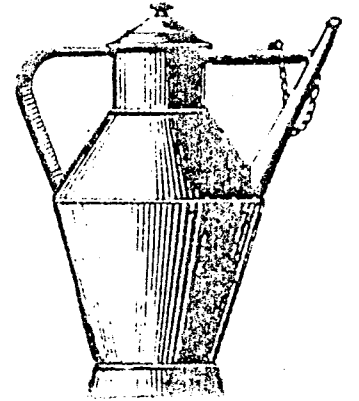


pa'da yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır.

Ayrıca istatistikler Akdenizlilerin kalp hastalıklarına başka bölgelerde yaşayanlardan daha az yakalandığını gösteriyor. Çünkü Akdenizliler zaten binlerce yıldır mutfaqlarında zeytinyağı kullanıyorlar.

den elde ediliyor. Daha çok Amerika gibi zeytinyağı lezzetine alışkın olmayan ülkeler tarafından tüketiliyor. "Light" olarak adlandırılan zeytinyağı bu türde. Rengi daha açık, kokusu daha hafiftir.

Üçüncü tür ülkemizde "Riviera" olarak anılıyor. Riviera, rafine zeytinyağıyla natürelin özel karışımından elde edilir. Daha çok yemeklerde kullanılır. Her tür zeytinyağı, son yıllardaki yaygın kanının tam aksine kızartmalar için en ideal yağdır. Çünkü yanma derecesi diğer



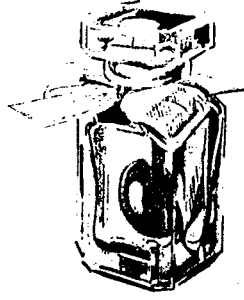
yağlardan daha yüksektir. Erime noktası da 5°C ilâ 7°C arasında olduğundan çok kolay hazmedilir.

Zeytinyağı 18°C civarında ışiksiz bir yerde muhafaza edilmelidir. Buzdolabına koymaya gerek yoktur.

Çeşitli bitki ve otları zeytinyağında bekleterek birbirinden değişik soslar elde edebilirsiniz. Sarmısak, soğan, fesleğen, hindistan cevizi tohumu, taze kekik, fesleğen ya da defne yaprağı beklettiğiniz zeytinyağıyla mükemmel salatalar, yemekler ve mezeler hazırlamak mümkün.



Zeytinyağı cildi besler, korur ve yumuşatır. Cildin ve yüzün



genç görünmesini sağlar.

Ağızda çalkalandığında dişlerin beyaz kalmasını sağlar ve dişetlerini güçlendirir. Binlerce yıldır vücudun ovulmasında, masajlarda, banyolarda, yüz maskelerinde ve şampuanlarda kullanılmaktadır. Bekletilmiş zeytinyağı vücudun ovulması, derinin soluk alması ve vücut uyuşukluğunun giderilmesi için tavsiye edilmektedir.

