

Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri ve Bir Uygulama

Öz

Özlen ONURLU¹
Halil Murat YAZICI²

Küreselleşmenin yaygınlaşması ile artan rekabet ve değişim koşulları pazarlamada stratejik yaklaşımı gerekli kılmıştır. İşletmeler ayakta kalabilmek için rekabet stratejilerini başarıyla uygulamalı ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalıdır. Rekabet üstünlüğü sağlama bakımından farklılaştırma stratejilerinin işletmeler için önemi büyüktür.

İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak için uyguladıkları stratejiler ve gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde kişisel satışın önemli bir yeri vardır. Kişisel satış teknikleri, tutundurma karması yöntemleri içerisinde müşteri ile birebir iletişimi sağlayan tek tutundurma yöntemi olması açısından, her müşteriye farklı yaklaşım sergileyebilmenin olanağını sağlamakta ve önemli bir rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak tercih edilmektedir.

Stratejik pazarlama yönetimi açısında rekabet üstünlüğü sağlayabilecek kişisel satış teknikleri adlı bu çalışma, işletmelerin uyguladıkları farklılaştırma stratejilerinde kişisel satış tekniklerinin önemini incelemiştir.

Anahtar Kelimeler: *Stratejik pazarlama, Rekabet üstünlüğü, Farklılaştırıcı rekabet stratejileri, Kişisel satış teknikleri, Farklılaşmanın yolları*

Personal Selling Techniques That Will Provide a Competitive Advantage in Terms of Strategic Marketing Management and an Application

Abstract

Globalization, along with an increase in the global competitive environment is necessitated strategic approaches in marketing. In order to survive businesses should successfully implement competitive strategies and provide sustainable competitive advantage. In order to provide a competitive advantage for business, the importance of differentiation strategies is quite high.

Personal selling, businesses in the strategies they adopt and a developed marketing activity is very important. Personal selling technique is unique to provide direct contact with the customer in promotion methods and provides an opportunity of being able to play different approaches. For this reason, it is an important tool for providing competitive advantage.

The study called personal selling techniques will provide a competitive advantage in terms of strategic marketing management, examined the importance of personal selling techniques business apply in their competitive strategies.

Keywords: *Strategic marketing, Competitive advantage, Competitive differentiation strategies, Personal selling techniques, Differentiation methods*

¹ Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi
ozlenonurlu@marmara.edu.tr

² Genel Müdür, Kadioğlu Gıda,
h.muratyazici@gmail.com

I. GİRİŞ

Stratejik yönetim ve stratejik pazarlama yönetimi anlayışına göre günümüzde artık işletmeler tüm temel ve destek faaliyetlerini izlemekte oldukları stratejilerin gerekliliklerine uygun bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir. İşletmelerin rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri adına uyguladıkları farklılaştırma rekabet stratejileri içerisinde işletmenin tüm faaliyetlerinde anlamlı farklılaştırılmaların uygulanması büyük önem taşımaktadır.

İşletmelerin belirledikleri stratejiler içerisinde müşteriler ile birebir iletişim imkanı sağlaması ve her müşteriye farklı bir yaklaşım ve iletişim imkanı sunması bakımından kişisel satış uygulamaları rekabet üstünlüğü sağlanması bakımından oldukça önemlidir. Farklılaştırma rekabet stratejisi, işletmelerin temel ve destek faaliyetlerinde farklılıklar ve yenilikler göstermesi açısından oldukça önem kazanmaktadır. Bununla birlikte kişisel satış uygulamalarında işletmelerin farklı ve üstün bir ürün sunması, rakiplerinden daha nitelikli bir satış temsilcisine sahip olması, müşteriye yaklaşım tekniklerinde farklılaşarak bütünlük bir şekilde, belirlenen stratejik pazarlama anlayışı ile hareket ederek rekabette avantaj sağlanması noktasında oldukça önemlidir.

Buna göre bu çalışma, işletmelerin stratejik pazarlama yönetimi çerçevesinde oluşturdukları farklılaştırma stratejilerinin, bu stratejiler doğrultusunda gerçekleştirdikleri kişisel satış faaliyetlerindeki farklılaştırılmış uygulamaların kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlamadığını araştırarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda stratejik pazarlama yönetimi, farklılaştırma rekabet stratejileri ve kişisel satış tekniklerine ilişkin literatür taramasından sonra Türkiye’de İstanbul ili içerisinde üst dilimde yer alan kafe işletmelerine yönelik uygulanan farklılaştırılmış stratejiler ve farklılaştırılmış kişisel satış uygulama-

maları ile işletmelerin kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlamadığı siyah çay sektöründe gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. İşletmelerin farklılaştırılmış müşteriye yaklaşım teknikleri, farklılaştırılmış ürün ve üstün niteliklerdeki satış temsilcileri ile rekabette avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde bu yönde bir çalışmanın olmayışı bakımından araştırma keşfedici bir çalışma olmakla birlikte ülkemiz işletmeleri için önem taşıdığı düşünülmektedir.

II. STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ

Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında, temel rekabet stratejilerine tek başına bel bağlamak gerektiği artık kabul edilen bir durumdur. Son yıllarda hızla küreselleşen ekonominin kalkınma motoru işlevini üstlenen pazarlama, ekonomiyi kuran ve yöneten, sosyal değerler sistemi içerisinde kararlar alan bireyleri (müşterileri) hedef alır. En geniş anlamıyla “Pazarlama Yönetimi, bir ekonominin, insan gereksinimlerini karşılamak üzere bütünleştirildiği süreçtir.” Stratejik Pazarlama Yönetimi ise, “İşletmenin geleceğinin şekillendirilmesi amacıyla, sürekli değişen pazar şartları altında, işletmenin mevcut kabiliyet ve kaynak donanımı durumunun analiz edilerek, işletme vizyon ve misyonunun oluşturulması ve arzu edilen pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacak stratejik alternatiflerin belirlenmesi, pazarlama programlarının formüle edilmesi, programların uygulamaya konması ve denetlenmesine ilişkin yönetim sürecidir.” Stratejik Pazarlama Yönetiminin, Pazarlama Yönetiminden temel farkı, Stratejik Yönetim anlayışı ile işlerin yürütülmesidir. Stratejik Pazarlama, Pazarlamayı da kapsayıp onu dönüştürüp geliştiren ve daha çok üst yönetim seviyesinde işlerlik kazanan yönetsel bir tanımlamadır. Türkdönmez stratejik pazarlama ile pazarlama arasındaki farkı Tablo 2.3’de olduğu gibi aktarmışlardır (Türkdönmez, 2014).

Tablo 1. Pazarlama ve stratejik pazarlama kavramlarının karşılaştırması

PAZARLAMA ve STRATEJİK PAZARLAMA KAVRAMLARININ KARŞILAŞTIRMASI	
Kısa dönemli taktiksel yönetim.	Taktiksel yönetimi de kapsayan uzun dönemli stratejik yönetim.
Mevcut fırsatlar.	Yeni fırsatlar.
Bir marka ve ürüne odaklı.	Rekabet üstünlüğüne dayalı.
İstikrarlı çevre.	Dinamik çevre.
Tepkisel davranış.	Yapıcı davranış.
Teze dayalı aksiyon.	Analiz ve senteze dayalı aksiyon.
Ürün yaklaşımı.	Portföy yaklaşımı.
Pazarlama bölümü.	Pazarlama organizasyonu.

Kaynak: Türkdönmez (2014), *İş Dünyasında Sistem ve Stratejinin Rolü-Stratejik Pazarlama Yönetiminde Bilişim Teknolojileri ve Sistemlerinin Etkin Kullanımı-Stratejik Pazarlama Yönetimi*

Stratejik pazarlama yönetimi, stratejik yönetim bakış açısı içerisinde en özel ve en önemli bölümdür. Stratejik pazarlama yönetimi, arzu edilen pazarlama hedeflerine ulaşabilmek adına uygulanacak pazarlama faaliyetlerini içeren stratejiler oluşturmak olarak tanımlanabilir (Türkdönmez, 2014).

Stratejik pazarlama yönetimi içerisinde belirlenen stratejilerin başarıya ulaşmasında ve işletmelerin kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayarak uzun dönemde varlıklarını devam ettirebilmeleri ve ortalamanın üzerinde getiri elde etmelerinde temel ve destek faaliyetlerinin tümünün önemi vardır. Bu rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlamak isteyen işletmeler için kişisel satış uygulamaları da oldukça önem taşımaktadır. Araştırmada kişisel satış faaliyetlerinde rakiplerden nasıl farklılaşabileceği, hangi teknikler ile stratejik başarıya katkı sağlanabileceğinin üzerinde durulacaktır.

II. 1. STRATEJİK PAZARLAMA VE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Stratejik Pazarlama Yönetimi: İşletmenin tüm faaliyetleri içerisinde pazarlamayı merkezde kabul ederek, stratejik bakış açısı ile pazarlama faaliyetlerini şekillendiren, rekabette sürdürülebilir avantaj elde etmeye odaklanan, bilişim teknoloji ve sistemleri ile entegre olmuş bir yönetim sistemini ifade etmektedir. Pazarlama Yönetiminden farklı olarak fayda sağlamanın yanında sürdürülebilir rekabetçi bir durumun sağlanması ve korunmasını da amaçlamaktadır (Türkdönmez, 2014).

Rekabet, işletmenin uzun dönemde varlığını koruyabilmesi ve sürdürülebilmesi adına mevcut durumda ya da sonrasında yaptığı ve yapacağı faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilebilir. Rekabetçi üstünlük işletmelerin rakiplerine göre müşterilere daha çok değer yaratarak kendilerine rekabette avantaj sağlaması anlamına gelmektedir. Rekabette üstünlük sağlama adına işletmeler, fiyat ve kalite anlamında avantaj sağlayabilir, yenilikler gerçekleştirerek değer yaratabilir, çevredeki müşteri değeri yaratacak fırsatları değerlendirebilir, rakiplerden daha önce değişen müşteri ihtiyaçlarını fark ederek rekabette avantaj sağlayabilirler (Alemdar, 2010).

Bu nedenlerle, M.Porter, aynı müşteri veya müşteri grupları için mücadele eden işletmelerin benzer mal ve hizmetleri sunduğu durumlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için iki yol önermektedir (Ülgen, Kadri, 2010).

- İşletme mal ve hizmetlerini rakiplerden daha düşük bir maliyetle üretecek ve bunu piyasada oluşan fiyatlarla müşteriye sunacaktır. Böylece, rakiplerden daha fazla kar sağlayacak ve pazarda ortalamanın üzerinde getiri elde edecektir.

- İşletme mal ve hizmetlerini, pazardaki diğer benzer mal ve hizmetlerden farklılaştıracak ve müşterilerin bu farklılık için ödemeyi kabul edeceği daha yüksek bir fiyattan onlara sunacaktır. Bu durumda da rakiplerden daha fazla kar sağlayacak ve pazarda ortalamanın üzerinde getiri elde edecektir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde M.Porter'ın farklılaştırma rekabet stratejileri üzerine yoğunlaştırılmış ve kişisel satış tekniklerinde farklılaştırıcı uygulamaların rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlayamadığı bu çerçevede incelenmiştir.

III. REKABET VE REKABET STRATEJİLERİ

Rekabet günümüzün küresel ortamında işletmeler için hayati bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler yakın ve uzak çevresini gözlemlemeden hareket edemezler ve rakiplerini sürekli takip ederek kendilerine üstünlük sağlayacak stratejileri geliştirmeli ve uzun dönemde varlıklarını korumayı başarmak adına rekabette avantajlı kalmaya çalışmalıdır. Bu süreçteki rekabet kararları işletmeler için oldukça kritiktir.

Rekabet ortamında işletmeler rakiplerinden daha farklı, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bu talep ve ihtiyaçlara daha çok cevap verebilen mal ve hizmetler sunarak, işletme içerisindeki tüm temel ve destek fonksiyonlarında rakiplerinde farklılaşarak kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Her sektörde olduğu gibi araştırmamız kapsamındaki çay sektöründe de rakiplerden farklılaşmanın rekabet üstünlüğü sağlayacağını söylemek çok doğru olacaktır. Araştırma bu anlamda kişisel satış faaliyetlerinin de değer yaratma kavramına katkısını incelemeyi amaçlamaktadır.

III. 1. FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİ

Standart mal ve hizmetler sunulmuş müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verilemediği durumlarda, işletmeler buldukları sektörlerde rekabet edebilmek adına bu ihtiyaç ve beklentilere uygun olacak farklı çözümler üretir kendilerine böyle bir yol ile avantaj sağlayabilirler. Rakiplerin hepsinden daha farklı uygulamalar ile müşterilerin kendi mal ve hizmetlerini tercih etmelerini sağlamak farklılaşma stratejilerinin esasıdır (Ülgen, Kadri, 2004).

Farklılaştırma firmanın faaliyetlerinde anlamlı farklılıklar oluşturarak rakiplerinden ayrışması anlamına gelebilir. İşletmeler ürettikleri üründe ya da sundukları hizmette, bünyesinde bulundurduğu

personelde, imaj çalışmalarında ve dağıtım kanalları tercihlerinde farklılaştırma gerçekleştirebilirler [3].

İşletmelerin ürettiği ürünlerde rakiplerden farklılaşarak tüketicilerin talep ve beklentileri ya da onların kabul görebileceği düzeyde farklılaştırıcı üretim faaliyetleri rekabet üstünlüğüne katkı sağlar ve işletmelere ortalamanın üzerinde kazanç sağlar. Araştırmamız kişisel satış uygulamalarındaki farklılıklara deyinse de tüm faaliyetler gibi üründe farklılaşmanın da tutundurma ve kişisel satış faaliyetlerinde uygulanacak olan faaliyetlere etkisi olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu anlamda tüketiciler ve müşteriler kendilerine sunulan ürünlerin fayda sağlayan farklılıklar içermesinden etkilenmekte ve daha yüksek ücret ödemeyi kabul etmektedir. Bu da işletmeye rekabet üstünlüğü ve ortalamanın üzerinde getiri sağlamaktadır.

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri tüm faaliyetlerini tasarladıkları rekabetçi stratejiler ile uyumlu olmasına bağlıdır. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda insan kaynakları faaliyetleri ile bağlantılı olan faaliyetlerin taklit edilmesi zor olması açısından rekabet stratejileriyle uyumunu ayrı bir noktaya taşımıştır. Araştırmamız içerisinde yer alan kişisel satış faaliyetlerinin de bu anlamda kaynağının insan olması iyi seçilen, elde tutulan ve iyi eğitilen insan kaynağının rekabetçi stratejilere uyumunun önemli olduğunu ve rakiplere üstünlük sağlamak bakımından işletmeler içerisinde çok önemli olduğu kabul edilmektedir. Personel farklılaşması da bu bahsettiklerimiz bakımından rekabet üstünlüğü sağlamakta çok önemli bir unsur olduğu ve farklılaştırıcı stratejilere katkısı olduğu söylenmesi doğru olacaktır. Araştırma gereği işletmelerin gerçekleştirebilecekleri farklılaştırıcı uygulamalar içerisinde personel farklılığı, ürün farklılığı ve kişisel satış tekniklerinde gerçekleştirilebilecek farklılaştırıcı uygulamalara yoğunlaşarak, farklılaştırmanın nasıl yapılabileceği ve rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlayamadığı incelenecektir.

III. 2. REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ VE MODERN DEĞER ZİNCİRİ İLİŞKİSİ

Bir işletmenin müşteri sayısı ile işletmenin değerinin büyüklüğünün aynı olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri sayısını ile birlikte işletmenin

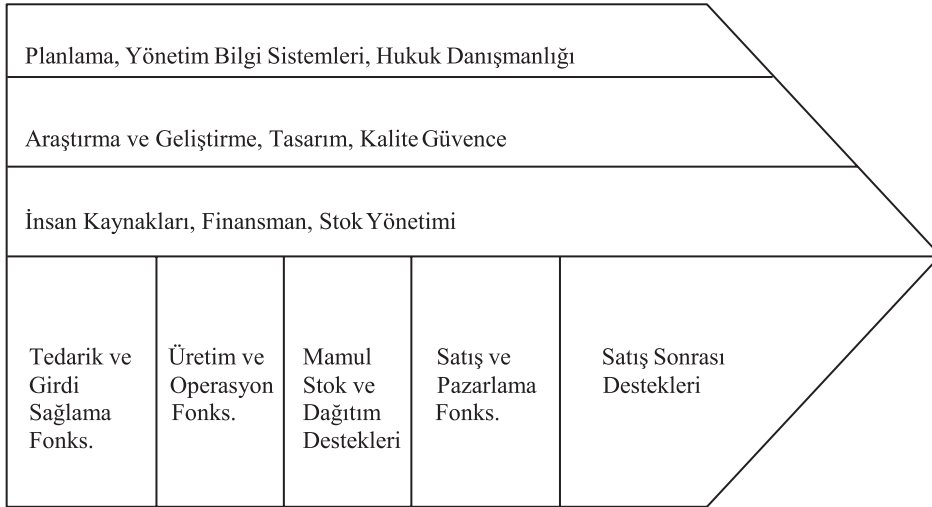
elde ettiği gelir ve buna bağlı olarak işletme değeri de artar. İşletmenin müşteri sayısını artırma sürecine değer zinciri denir. Bu süreç temel ve destekleyici olmak üzere iki faaliyetten oluşur. Temel faaliyetler, mal ve hizmet girdilerinin temin edilmesi, fiziksel olarak üretilmesi ve bunların son müşteriye teslimi ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır, gelir getiren ve değer yaratan faaliyetlerdir (Çam, 2002) (Ülgen ve Kadri 2004).

Modern değer zinciri müşteriye merkeze alan strateji ile müşteriye merkeze alır, zincire müşteriyle başlar ve sonunda şirket varlığına uzanır. Müşterilerin öncelik ve gereksinimlerine yoğunlaşarak bunları karşılayabilme yollarını belirlemeye çalışır. İşletmeler değer zincirini müşterilerin üzeri-

ne kurarak rekabette kendilerine avantaj sağlarlar (Çam, 2002).

Değer zinciri, işletmelere mevcut faaliyetlerini birbirleri ile bağlantılı bir biçimde incelemelerine ve değer yaratan yeni teknikler aracılığı ile faaliyetlerini olumlu yönde geliştirebilmelerine olanak sağlar. Bu sayede işletmeler rakiplerinden daha düşük maliyetli ve yüksek getiri sağlayabilecek farklılık yaratan faaliyetler sonucu rekabet üstünlüğü sağlayabilecek stratejiler geliştirebilirler. Bu çalışmada incelenen farklılaştırıcı uygulamaların sağlayabileceği rekabet avantajları da M.Porter'ın değer zinciri analizine göre incelenecek ve değerlendirilecektir (Ülgen, Kadri, 2004).

Şekil 3.1 Porter'ın değer zincirine göre örgüt içi faktörler



Kaynak: Çam (2002), Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü

IV. REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAYAN KİŞİSEL SATIŞ TEKNİKLERİ

Tutundurma yöntemleri içerisinde çift taraflı iletişim kurabilmek açısından ayrışan kişisel satış, günümüzde işletmelere uyguladıkları stratejilerde başarılı olmak, rakiplerden farklılaşmak ve kendilerine rekabet üstünlüğü sağlamak açısından oldukça fayda sağlayabilen bir yöntemdir. Firmalar bu faaliyetlerinde kişisel satışta görevlendirdikleri kişilerin yetkinlik derecesi, müşteri ilişkilerinde rakiplerden farklılaşması ve satış sunumunda müşterilerin gözünde farklılaşarak ve değer yaratarak kendilerine rekabet üstünlüğü sağlarlar (Uslu, Adilli ve Nurdan 2013).

Kişisel satış uygulamaları içerisinde araştırmamız kapsamında farklılaşmayı sağlayan faktörler arasında kişisel satışçılar ile farklılaşma ve müşteriye

yaklaşım tekniklerinde farklılaştırıcı uygulamalardaki farklılaştırıcı stratejilere daha geniş bir şekilde değinilecektir. Günümüzde en önemli rekabet üstünlüğü sağlama açısından kişisel satışçıların önemi oldukça fazladır ve insan faktörünün etkisi rekabette önemli bir yer tutmuştur. Rakiplerden daha etkili bir yaklaşım sergileme noktasında kişisel satışçılara sahip olan ya da kişisel satışçıları bu düzeye ulaştırabilen işletmeler rekabette kendilerine üstünlük sağlarlar. Her faaliyetinde rakiplerden farklılaşarak müşteri gözünde değer yaratan işletmeler müşteriye yaklaşım noktasında da farklılaştırıcı uygulamalar sergiler ise farklılaşmada oluşturduğu değer büyümekte ve rakiplerinin önüne geçmektedir.

Günümüz rekabet ortamında, müşteriye satış yerine hizmet vermeyi düşünen, müşteri özelliklerine göre ayrı ayrı ön görüşme stratejileri tasarlayan,

müşteriyi dinlemeyi önemseyen ve kalıcı bağlar sağlayan, satış sunumunu müşteri ihtiyaçları odağında hazırlayan, müşterilerin yaşadığı problemleri çözen ve bu doğrultuda müşteri iletişimi kuran, uzun ömürlü ve çift taraflı kazanan işbirlikleri kuran satış temsilcileri, farklılaşarak rekabet üstünlüğü sağlayan stratejiler oluşturan işletmeler için sahip olunması gereken bir unsurdur (Uslu, Adilli ve Nurdan 2013).

Satış temsilcilerinin gerçekleştirdiği faaliyetler içerisinde müşteriye yaklaşım teknikleri de hem kendi başarısını sağlamak hem de işletmenin stratejilerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamak adına oldukça önemlidir. Rakiplerden daha farklı yaklaşımlar sergileyen satış temsilcileri müşteri açısından tercih sebebi olabilir ve ortalamanın üzerinde getiri imkanı sağlayabilmek bakımından işletmeye fayda sağlayabilirler. Araştırmamız kapsamında bu yaklaşım tekniklerinden ürün yaklaşımı tekniği, soru tekniği ve fayda yaklaşımı tekniği uygulayan satış temsilcilerinin farklılaştırıcı uygulamaları nasıl gerçekleştirebileceğine ve rekabet üstünlüğü sağlamak bakımından olası müşterilerde rakiplere oranla daha yüksek etkiyi nasıl sağlayabileceklerine değineceğiz (Uslu, Adilli ve Nurdan 2013).

Müşterilerin satın alacakları hizmet ile ilgili her faktörü kendilerinin irdeleyebilmeleri ve satış temsilcisinin ona sunduğu fayda ya da artıları değerlendirebilmeleri hem müşteri güvenini sağlama hem de firmadan alacağı olası hizmet karşısında kendisini diğer firmalara nazaran daha kazançlı hissetmesi noktasında da oldukça katkı sağlar.

Müşteriler bu şekilde firmaya güveni çok kısa sürede oluşur, aldığı hizmetin kendisi için en ideal hizmet olduğuna ikna olur ve uzun soluklu bir işbirliğinin temelleri de atılmış olacaktır. Tüm faaliyetleri içerisinde kişisel satış faaliyetlerinde müşteriye bu şekilde tüm rakiplerden farklı bir yaklaşım sergileyen işletmeler kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Araştırmamız kapsamında yer alan siyah çay ürününde de müşterilerin, çay ile ilgili tüm unsurları içeren tat, renk, içerik ve kalite istikrarı gibi konulardaki tüm detayları kendi gözleriyle görebilecekleri, test edebilecekleri, öğrenebilecekleri bir sunum gerçekleştirmek ve bu sunumda müşteri adayının tüm sorularına, taleplerine görselleştirilmiş çalışmalarla karşılık vermek, tüm cevapları satış temsilcisinden almak yerine ve

beş duyu organıyla kendisinin karar verebilmesi, müşteri adayını etkilemesi ve satış temsilcinin diğer satış temsilcilerinde farklılaşması noktasında ileri derecede katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Tüketiciler ya da müşterilerle iletişim kurulduğu esnada farklılaştırıcı bir şekilde görselleştirilen bir ürün yaklaşım tekniğini sağlamak ve buna hem satış temsilcisi nitelikleri hem de araç ve ekipman olarak hazır olmak farklılaşmayı ve rekabet üstünlüğü sağlamayı desteklemektedir.

Fayda yaklaşımı tekniğinde satış elemanı, ürün veya hizmetin müşteri adayına sağlayacağı bir veya bir kaç faydaya işaret eder. Satış elemanlarının çok sık yaptığı hatalardan biri, ürün veya hizmetin özelliklerine odaklanıp bunları anlatmasıdır. Müşteriler, ürün veya hizmetin özellikleri ile değil, bu özelliklerin kendilerine sağlayacağı fayda ile ilgilirlenirler. Araştırmada ürün yaklaşımı ile birlikte satış temsilcilerinin müşterilere gerçekleştirdiği fayda yaklaşımında işletmenin ürün ile ilgili tüm özellikleri ve bu özelliklerin işletmeye sağlayacağı faydaları somut bir şekilde, tüm duyularına hitap edecek şekilde aktarabilecek bir sunum setinin işletmeye farklılaştırma noktasında rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşünülmüştür. Siyah çay ürünü ile yapılan araştırmada ürünün tüm özelliklerinin nasıl sağlandığı ve ürün özelliklerinin işletmeye sağlayacağı faydaların da somut bir şekilde gösterildiği bir yaklaşım uygulanmış ve etkileri gözlemlenmiştir (Uslu, Adilli ve Nurdan 2013).

V. FARKLILAŞTIRICI YAKLAŞIM TEKNİKLERİ VE ÇAY SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Araştırma günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin temel stratejileri kapsamında uyguladıkları rekabet stratejileri ve bu rekabet stratejileri içerisindeki pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirdikleri farklılaştırıcı kişisel satış teknikleri uygulamalarının işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlamadığına ilişkindir.

Araştırmanın evreni, İstanbul içerisinde bulunan üst dilimdeki kafe, otel ve restoranların üst yönetim pozisyonlarında görev yapan çalışanlardır. Araştırma yüze yüze derinlemesine mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Üst dilimde kafe, otel ve restoranların seçilmesinin nedeni bu işletmelerin buldukları sektörler içerisinde belirli stra-

tejileri tasarladıkları, kurumsal kimlik anlamında daha profesyonel hareket ettikleri, rekabet kavramına olan bakış açıları ve kendilerine rekabet üstünlüğü sağlamak bakımından kaliteli hizmet verme ve rakiplerinden farklılaşmayı daha çok amaçladıkları içindir. Üst dilimde bulunan kafeler içerisinde de tüketiciler tarafından bilinirliği yüksek ve tercih sebebi olma noktasında ilk sıralarda gelen işletmeler tercih edilmiştir. Buradaki amaç bu işletmelerdeki üst düzey yöneticilerin buldukları pozisyonda uzman olmaları, kendileri için en çok fayda sağlayacak uygulamaları gerçekleştirmek ve bu doğrultuda iş birliği yapabilecekleri kendilerine katkı sağlayacak işletmeleri uzman gözüyle değerlendirebilmelerinin daha etkili olacağına düşünüldüğüdür. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece üç farklı lokasyondaki kafenin üst düzey yöneticileriyle derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Endüstriyel pazardaki potansiyel müşterilerin işletmelerinde kullandıkları ve kafé, otel ve restoran müşterilerine sundukları ürünler içerisinde bulunan siyah çay bu işletmelerin başarısına ve kazancına etki eden unsurlardan biri olarak bilinmektedir. Bu işletmelere günde yüzlerce müşteri gelip tüm ürünleriyle birlikte çay tüketimini de önemli bir düzeyde gerçekleştirmektedir. Kendi müşterileri için kullandıkları siyah çay ürününün kendileri için en çok fayda sağlayan marka ya da firma seçimi olup olmadığıyla ilgili kararı verebilecekleri unsurların çayın rengi, tadı, kokusu ve bu unsurlar kapsamındaki kalite standartları olduğu bilinmektedir.

Araştırmamız kapsamında ürün yaklaşım tekniğinde üzerinde durulan işletmelerin siyah çay ile ilgili bahsettiğimiz kriterler anlamında değerlendirebilecekleri bir sunum ve ekipman desteği ile bir çay ürününün rengini, kokusunu, tadını ve kalite istikrarını hangi unsurların pozitif hangi unsurların negatif olarak etkilediğini ve piyasadaki tüm ürünlerle ilgili değerlendirme yapabilecek şekilde her şeyi irdeleyebilme imkanı verildiğinde işletmeler açısından müşterinin güvenini sağlama ve rakiplerden daha çok değeri sağlayabilecek bir işletmenin var olduğunu hissettirerek rekabet üstünlüğünün sağlanabilecek olup olmamasını belirlenmesi amaçlanmıştır. Fayda yaklaşım tekniğinde ise müşteri adaylarına ürün yaklaşım tekniği ile kombine olarak gerçekleştirilen tekniklerde müşteriye

beş duyu organına hitap edecek şekilde bilgilendirme sonrasında müşterinin ihtiyaçlarını tüm görsel ve deneysel ekipmanlar ile birlikte karar vererek en çok fayda sağlayacak hizmet şeklinin olası müşteri ile tespit edilmesine olanak sağlanacak şekilde hareket etmenin rekabet ortamında işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlamadığını tespiti yapılmak istenmektedir.

Araştırma stratejik pazarlama yönetimi açısından farklılaştırıcı kişisel satış tekniklerinin işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Model kapsamında stratejik pazarlama yönetimi içerisinde rekabet stratejilerinden “Farklılaştırma Stratejileri” içerisindeki “Personel Farklılaştırılması” uygulamalarının farklılaştırılması ve “Ürün Farklılaştırılması” stratejisinden oluşmaktadır. Kişisel satış teknikleri uygulamaları olarak ise “Satış Temsilcisi Özellikleri” ve “Müşteriye Yaklaşım Teknikleri” olarak da “Ürün Yaklaşımı” ve “Fayda Yaklaşımı” ele alınmıştır.

Araştırma veri toplama yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, İstanbul ili içerisindeki farklı lokasyonlardaki üst dilimde yer alan, bulunduğu ilçelerde bilinirlik ve tüketici tercihleri bakımından ilk sıralarda yer alan üç farklı kafenin üst düzey yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma görüşülecek kişilerle önceden randevu alınarak geniş vakitlerinin olduğu ve sakin oldukları zamanda yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Üç görüşme toplamda 25 dakika, 40 dakika ve 42 dakika sürmüştür.

Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde öncelikle kişilere araştırma konusundan detaylı bir şekilde bahsedilmiş, araştırma konusunun dışına çıkmadan açık uçlu sorular sorularak sektöründe uzman kişilerden konuyu değerlendirilmesi sağlanmıştır. Araştırma konusunun dışına çıkılmadan detaylı bir şekilde yönlendirici bir görüşme akışı tasarlanmış ve araştırmanın detaylı bir şekilde gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır.

Derinlemesine mülakat bölümünde yöneticilere araştırmamız kapsamında rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşünülen ürün ve fayda yaklaşımı uygulayacak şekilde hazırlanan sunum seti gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen sunum setinde öncelikle, işletmelere daha çok fayda sağlayacak; iş-

letme kazancında artışı, müşteri memnuniyetinin yükselmesi ve yine işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayabilecek bir hizmet şeklini vermeyi amaçlayan bir strateji içerisinde bulunduğunu ve bu yönde başarılı olabilmek adına ürün ve fayda anlamında nelerin farklı yapıldığını işletmecilerin beş duyu organına hitap edecek bir sunum şekliyle aktarılması hedeflenmiştir.

Sunum aşamasının başlangıç bölümünde çay üretim aşamaları görsel bir şekilde bahsedilmiş ve çaydaki beğeni unsurları içerisinde yer alan renk, tat, koku ve kalite istikrarı gibi konuları hangilerinin olumlu yönde etkilediği hangilerinin ise olumsuz yönde bir etki gerçekleştirildiği görsel bir şekilde işletmecilere aktarılmış ve konu hakkında bilgilendirilmeleri ve farklılaştırılmış bir ürünü gerçek anlamda değerlendirebilmesine imkan tanınmıştır. Sunum aşamasında çaydaki renk, tat ve koku anlamında farklılaştırılmış bir ürünün diğer ürünlerde üstünlüğünün var olup olmadığını izleyebilmek bakımından özel cam demleme sunum seti ile işletmecinin arzu ettiği ürünlerin mukayesesi derin bir şekilde sağlanarak berraklık, lezzet farklılığı, bayatlama süreleri arasındaki fark anlamında değerlendirme yapması sağlanmıştır. Sunum aşamasında demleme yöntemlerinin çaya olan etkisinden bahsedilmiş ve özel cam demleme set ile bunun nasıl sağlanabileceği çayı demleme süresinin üründen ürüne neden farklılaştığı ve bu anlamda işletmelere kolaylık sağlayabilecek bir hizmetin işletmelere sağlayabileceği faydaların hissettirilmesi amaçlanmıştır.

İşletmecilerin tüm çay ürünleri ile ilgili unsurların görsel bir şekilde değerlendirildiği bölümün ardından işletmecilere kendilerine en çok fayda sağlayacak ürün ve hizmet şeklinin belirlenmesi adına fayda yaklaşımını amaçlayacak şekilde görüşmeye devam edilmiştir. Burada satış temsilcisinin farklılaştırılmış bir ürün ile fayda sağlamayı amaçladığını ve sunumun ilk bölümündeki görsel çalışmadaki ürün yaklaşımı ile birlikte rakiplerden daha farklı bir ürün ve yaklaşım tarzı ile araştırmamız kapsamında rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşünülen stratejilerin ölçülmesi amaçlanmış ve sunum aşamasından sonra işletmecilere aşağıdaki sorular ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

İşletmecilerle gerçekleştirilen derinlemesine mülakatta araştırmayla ilgili bilgi verilmiş ve ardından satış temsilcisinin uyguladığı ürün ve fayda

yaklaşımı ile sunum uygulamasının rekabet üstünlüğü bakımından değerlendirilmesi amacı ile satış temsilcisi, ürün yaklaşımı ve görsel ekipmanlarla desteklenmiş sunum, fayda yaklaşımı ve tüm bu uygulamaların işletmecilerin tercih ettiği farklılaştırılmış ürün tercihine etkilerini öğrenmek adına dört bölümden oluşan mülakat şablonu ve soruları hazırlanmış ve işletmecilerden detaylı bir şekilde değerlendirme alınmıştır.

Veri toplama sürecinde araştırma kapsamında dört ana bölümde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Birinci bölümde satış temsilcisi kişisel özellikler, deneysel özellikler ve bilgi yönünde ürün ve fayda yaklaşımı bakımından örtüşecek kriterler bazında toplamda dört soru ile değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise ürün yaklaşımı ve görsel ekipmanlarla desteklenmiş sunumun etkilerinin ölçülmesi bakımından üç soru ile değerlendirilmesi istenmiştir. Üçüncü bölümde işletmecilerin satış temsilcisini fayda yaklaşımı bakımından değerlendirecekleri ve dördüncü bölümde de rakiplerinden ürün özellikleri bakımından olumlu yönden farklılaşan çay ürününü tercih etmesinde ilk üç bölümdeki unsurların etkisinin var olup olmadığını değerlendirmeleri bakımından üçer soru ile değerlendirmeleri istenmiştir. Dört ana bölüm ve bunların türevlerinden oluşan birçok soru ile; satış temsilcisi ve yaklaşım tekniklerindeki farklılaşmanın etkisi ile stratejik pazarlama yönetimi açısından işletmelerin farklılaştırıcı uygulamalar ile rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlanabileceği düşüncelerin doğruluğu derinlemesine bir şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine mülakat şablonuna Ekler bölümünde yer almaktadır (Bkz. Ek 1: Derinlemesine mülakat şablonu).

VI. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmaya katılan işletmelerde derinlemesine görüşmelerin yapıldığı kişiler işletmelerin yönetim kadrolarındaki üst düzey yöneticiler olmasıyla birlikte araştırmamız kapsamında tedarikçilerle iletişim halinde olan ve tam yetkiye sahip olan kişilerdir. Dolayısıyla cevapların tedarikçi firmaların satış temsilcilerini ve uygulanan müşteriye yaklaşım tekniklerini değerlendirilmesi bakımından doğru bir şekilde temsil ettiği düşünülmektedir. Bu durum elde edilen verilerin doğruluğu hakkında olumlu bir değerlendirme vermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerdeki üst düzey yöneticiler kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar ile satış temsilcisini kişisel özellikler, deneyimsel özellikler ve bilgi yönünden, sergilenen ürün yaklaşım tekniği ile görsel içerikli sunumu ve fayda yaklaşımını rakiplerden farklılaşması açısından değerlendirmişlerdir.

Derinlemesine görüşmelerde yöneticilerin satış temsilcisinin kişisel özellikler bakımından verdiği cevaplara bakıldığında kendine güveni, konuşma yeteneği, saygılı ve dürüst bir izlenim bırakması, sade, anlaşılır ve bu anlamda özel bir üslup kullanması, muhatabını dikkatli bir şekilde dinlemesi yönünden işletmeciler tarafından diğer satış temsilcilerine göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte satış temsilcisinin farklılaşan bu özelliklerinin görüşmeyi akıcı ve keyifli bir şekilde gerçekleştirdiğini hizmet alma noktasında güven duyabilecekleri bir temsilci ile çalışma imkanını düşündürmesi, kendilerinin önemsenmesi noktasındaki memnuniyeti hissetmeleri, satış sonrası hizmetlerdeki yaşayacaklarına inandıkları sorunsuz hizmet şeklinden ötürü firmayı tercih etmedeki unsurlardan bir kaçının yukarıdaki unsurlar olduğunun cevabını vermişlerdir.

Yöneticilerin satış temsilcisinin deneyimsel özellikleri bakımından verdiği cevaplara bakıldığında iletişim becerisi, etkili sunum yapabilme kapasitesi, dinleme becerisi, itirazları cevaplama ve sonuç çıkarma kabiliyeti gibi birçok özellik bakımından rakiplerinden çok farklı ve üstün olduğunu belirtmişlerdir. Satış temsilcisinin farklılaşan bu özellikleriyle, çay ile ilgili bir farkındalık oluşturabildiğini ve müşterinin bilgilendirilme hakkına dikkat ettiğini, ürün satma ısrarında olmayarak dikkat çektiğini ayrılan vakte saygı duyarak olası işbirliğine kıymet verdiğini, sadece karar verecek kişiye değil tüm herkese içtenlikle yaklaştığını, kendini işine adanmış ve hiçbir emekten kaçınmadığını, rakipleri kötülemeyerek ve sadece konuya ve temsil ettiği ürünün detayları ve sağlayacağı faydaya odaklandığını hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu anlamda firmayı tercih etme noktasında satış temsilcisinin farklılaşan bu özelliklerinin etkisi olduğunu aktarmışlardır.

Yöneticilerin satış temsilcisinin bilgi özellikleri bakımından verdiği cevaplara bakıldığında özellikle ürün bilgisi, sektör bilgisi ve rakip bilgisi bakımından rakiplerinden farklılaştığını aktarmışlar-

dır. Satış temsilcisinin farklılaşan bu özelliklerinin yöneticilerde uzman firma imajı bırakması ve en iyi ve doğru hizmeti alabilme noktasında etkilemiş olduğunu, yeterli bilgilendirmeyi sağlayarak yöneticilerde mukayese yapabilme imkanını sağlaması ve satış temsilcisinin kendi ürününün işletmeye sağlayacakları faydaları görebilmelerini sağladığını ve bilgi anlamındaki bu üstünlüğünün yöneticiler tarafından ikna noktasında etkili olduğunu aktarmışlardır.

Araştırmada yöneticiler verdikleri cevaplar ile satış temsilcisini kişisel özellikler, deneyimsel özellikler ve bilgi bakımından rakiplerinden farklılaştığını ve bu farklılığın kendilerini olumlu yönde etkileyerek satış temsilcisinin niteliklerinin firmayı tercih etmelerinde önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında yöneticilerin ürün yaklaşımı ve görsel sunum bakımından verdiği cevaplara bakıldığında çay ile ilgili beş duyuya hitap eden geniş bir bilgilendirme ile daha önce yaşamadıkları bir ayrıcalık yaşatıldığından ve bu yaklaşımın kendilerine nasıl bir ürün yapısının ve hizmet şeklinin en çok faydayı sağlayacağını irdeleyebilmelerini imkanı verdiğini, çay ile ilgili doğru bilinen yanıtların fark edildiğini, kaliteli ve düşük ürünün mukayesesini yapabilmeyi, çayın rengi, tadı ve kalite standardı ile ilgili nelerin etken olduğu konusunda doğru bir şekilde bilgilendirildiklerini hissettiklerinden bahsederek bu yaklaşım ve görsel sunumdan oldukça memnun kaldıklarını aktarmışlardır. Bu anlamda firmayı tercih etme noktasında ürün yaklaşımı ve görsel sunumun etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yöneticiler derinlemesine mülakat içerisinden verdikleri cevaplarda görsel ekipmanların daha özel hale getirilerek sunumun etkisinin arttırılabileceğini aktarmışlardır.

Yöneticilerin fayda yaklaşımı bakımından verdiği cevaplara bakıldığında bu yaklaşım tarzının kendilerinde bir güven oluşturduğunu ve mevcuttan daha fazla fayda sağlayabilmek bakımından kendileri açısından önemsendiğinden bahsetmişlerdir. Görsel sunum ile birlikte ürünün kendilerine çayın rengi, tadı ve kalite standardı ile sağlayabileceği faydalardan daha somut bir şekilde bahsedildiğinden ve yaşayacakları faydayı öngörebilmek açısından etkili olduğunu aktarmışlardır. Yöneticiler farklılaştırılmış bir üründe kalite ile yaşayabilecekleri faydayı hissederek ürünlerinin satış fi-

yatlarını arttırabileceklerini, müşterilerinin memnuniyetlerinin artacağını, bu düşünce ve olası kazanç artışına satış temsilcisinin gerçekleştirdiği fayda yaklaşımının etkisinin olduğunu aktarmışlardır. Fayda yaklaşımını görsel ekipmanlarla sağlayarak etkisini arttırması bakımından satış temsilcisinin farklılaşan bir sunum gerçekleştirdiğini ve tercih sebebi olma noktasında önemli bir etken olduğundan bahsetmişlerdir.

Yöneticilerin verdiği cevaplarda farklılaştırılmış müşteriye yaklaşım tekniklerinde satış temsilcisinin özelliklerinin, ürün ve fayda yaklaşımının, görsel sunumun, üründe farklılaşmanın önemli ölçüde etkisinin olduğundan ve tercih sebebi olmasında tüm faktörlerin ayrı ayrı katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte satış temsilcisinin niteliklerinin, ürün ve fayda yaklaşımındaki farklılaşmanın tek başına güçlü bir etki yaratmayacağından tüm faktörlerin ayrı ayrı değerlendirildiğinde diğerlerinden önemsiz olmadığından ve kendilerinin tercihlerini firma ile çalışma noktasında kriterlerden herhangi birinin yeterli oluyacağından bahsetmişlerdir.

VII. SONUÇLAR

Kişisel satış uygulamalarının, işletmelerin stratejik pazarlama yönetimi uygulamaları ile uyumlu olması ve tüm kişisel satış faaliyetlerinin uyguladıkları rekabet stratejilerinin gerekliliklerine uygun bir şekilde tasarlanmasının gerekliliğine yönelik literatürde çalışmalar yer almaktadır. İşletmeleri kişisel satış uygulamalarını izlemekte olduğu rekabet stratejilerine uygun olarak ve destekleyici nitelikte hareket etmeleri gerekmektedir. İşletmeler vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda oluşturdukları stratejilere uygun nitelikte kişisel satış temsilcileri ile çalışmalı, olası müşterilerine taşıyacağı hizmet ve yaklaşım tekniklerinde kişisel satış uygulamalarının gerekliliklerini yerine getirmelidir. Farklılaşma rekabet stratejisi işletmelerin farklılaşan satış temsilcilerini, farklılaştırılmış kişisel satış uygulamalarını ve dolayısıyla bununla birlikte farklılaştırılmış birçok işletme faaliyetlerini gerektirir.

Bu çalışmada İstanbul ili içerisinde farklı lokasyonlarda üst dilimde yer alan kafelerden üç tanesi ile işletmelerin uyguladığı farklılaştırılmış rekabet stratejileri ile rakiplerinden farklılaşmış ürün yapısı, satış temsilcisi nitelikleri, müşteriye yaklaşım teknikleri ve görsel sunum unsurlarının işletmele-

re rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşüncesi incelenmiştir. Üst dilimde yer alan kafelerin seçilmesinin nedeni işletmelerin kendi sektörlerinde kurumsal anlamında profesyonel bir yapıda hizmet vermeleri, rekabet kavramına olan bakış açıları ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek bakımından kaliteli hizmet ve rakiplerinden farklılaşmış uygulamaları gerçekleştirmeyi amaçlamalarıdır. Araştırma kapsamında incelenen kafelerin seçilmesinin nedenleri arasında, buradaki üst düzey yöneticilerin kendileri için en çok fayda sağlayacak tedarikçileri uzman gözü ile değerlendirebilmeleri ve buldukları pozisyonun niteliklerine daha uygun kişiler olduğu düşüncesidir.

Araştırma kapsamında işletmelerin uyguladığı farklılaştırılmış uygulamaların, rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşünülmüş ve üç farklı işletmede yapılan uygulamalarda rakiplerinden kişisel satış temsilcisi nitelikleri anlamında, ürün kalitesi anlamında, ürün ve fayda yaklaşımını uygulama anlamında farklılaşan işletmelerin kendilerine rekabet üstünlüğü sağladığı ve müşterilerinin gözünde tercih sebebi olarak uzun soluklu iş birliklerini sağladıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada kişisel özellikler, deneyimsel özellikler ve bilgi nitelikleri bakımından rakiplerinden daha üstün olan bir satış temsilcisinin olası müşterilerle daha etkili ve yakın bir iletişim kurabildiği, güven temin etme noktasında bir sorun yaşamadığı, her koşulda kendisine ve ürününe olan güveninin hissettirebildiğini, sunum esnasında etkisinin yüksek olduğu, müşterilerini dinleme noktasında başarılı olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklı olduğunu ve satış ısrarı içerisinde olmadığını hissettirme noktasında çalıştığı işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamak bakımından önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda farklılaştırma stratejisi uygulayan işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak adına temel ve destek faaliyetlerinde farklılaştırma sağlayarak stratejilerine destek sağlayabileceklerinden ve nitelikli satış temsilciler çalıştırmanın da bu faaliyetler içerisinde yer aldığından bahsedilmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre de rakiplerinden nitelik anlamında farklılaşan bir satış temsilcisinin rekabette işletmeleri avantajlı kıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada ürün yaklaşımı konusunda müşterilerin beş duyusuna da hitap edecek şekilde gerçekleştirilen sunumun ürünün tüm özelliklerinin fark-

lılaştırılmış görsel sunum ekipmanları ile desteklenerek çay ile ilgili tüm unsurların etkili ve inandırıcı bir şekilde aktarılmasının müşterilerde farkındalık yarattığı, güvenilir bir bilgilendirmeyi sağlayarak kaliteli ve kalitesiz ürünü ayırt edebilme imkanı sağladığı, doğru bilinen yanlışları ortaya çıkardığı ve bu yönde bir yaklaşımda farklılaşmanın müşterilerde bıraktığı etkinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda müşteriler gözünde anlamlı bir farklılaşmanın rekabet üstünlüğüne katkı sağlayacağından bahsedilmiştir, araştırmamız kapsamında ürün yaklaşımında farklılaşan görsel sunum uygulamalarını tercih eden ve ürün anlamında da farklılaşan işletmelerin tercih edilme noktasında kendilerini avantajlı kıldıkları tespit edilmiştir.

Farklılaştırılmış stratejiler uygulayan işletmelerin, kişisel satış uygulamalarında gerçekleştirilen fayda yaklaşımında, ürettiği ürünün standartlarının daha yüksek olmasının işletmelere sağlayacağı avantajların aktarılması noktasında rakiplerinden farklı bir görsel sunum uygulaması ile aktarımının yaşayacakları faydaları görebilmek, faydanın gerçekçiliğini ölçebilmek noktasında etkili olduğu ve işletmelerin bu doğrultuda daha çok fayda sağlayacağına inandığı tedarikçilerle çalışmaya karar verdikleri tespit edilmiştir. Bu noktada işletmelerin uyguladığı stratejilerde üretim, pazarlama ve satış gibi temel faaliyetler ve ilişkili fonksiyonlarında farklılaşmanın önemli olduğu düşüncesi ile yapılan araştırmada da farklılaştırılmış bir ürünü yine rakip firmalardan daha etkili ve üstün bir şekilde aktarılmasının birlikte daha büyük bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada farklılaştırılmış rekabet stratejileri uygulayan işletmelerin üstün nitelikli satış temsilcilerini elde tutarak rakiplerden farklılaşması ve müşterilerle iletişim kurma, ikna etme, güven sağlama noktasında rakiplerine üstünlük sağladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte farklılaşmada satış temsilcisinin müşterilere sunduğu üründe de farklılaşması rakiplerinden kalite standartları anlamında daha üstün bir ürüne sahip olması ve müşterilerle görüşmesi esnasında tercih ettiği ürün ve fayda yaklaşımında farklılaşan görsel sunum uygulaması ve bu uygulamayı destekleyecek sunum ekipmanlarına sahip olmasının rekabet üstünlüğü sağlamak bakımından en az kişisel satış temsilcisinin nitelikleri kadar önemli olduğu belirlenmiştir. Satış temsilcisi, ürün ve yaklaşım tekniklerindeki farklılaşmanın her birinin önemli katkısı ile

rekabet üstünlüğüne katkı sağlandığında işletmelerin rekabette daha avantajlı olduğu ve bu sayede rakiplerinden çok daha uzun süreli iş birliklerini sağladıkları tespit edilmiştir.

Farklılaştırılmış rekabet stratejileri uygulayan işletmelerin, kişisel satış uygulamalarında, farklılaşma ve farklılaştırılmış bir ürün ile işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlamadığını incelemeye yönelik İstanbul ili içerisinde Yeşilköy, Etiler ve Maltepe ilçelerinde üst dilimde yer alan üç farklı kafe işletmesinde yapılan bu araştırmada, kişisel satış temsilcisi, müşteriye sunulan ürün, uygulanan ürün ve fayda yaklaşımları gibi unsurlarda farklılaşarak tüm bu unsurlardaki üstünlüklerin etkisi ile kendilerine rekabet üstünlüğü sağladıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmeler için müşteriler gözünde anlamlı bir farklılaşmanın literatürlerde yer alan birçok çalışma gibi birçok uygulama ile desteklenebileceği ve işletmelere rekabette avantaj ve uzun dönemde varlıklarını devam ettirebilmelerini sağladığı tespit edilmiştir. İlerleyen dönemlerde ülkemiz işletmelerinde yapılacak daha kapsamlı çalışmaların, işletmelerin stratejik pazarlama yönetiminde rekabet üstünlüğü sağlayacak kişisel satış uygulamalarını tespit edebilmede faydalı olabileceği düşünülmekte ve Türkiye’de bu konuda yapılan ilk araştırma olan bu çalışmanın, ileriki araştırmalar için yol gösterici bir başlangıç niteliğinde olabileceği söylenebilmektedir.

Kişisel satış uygulamalarının, stratejik pazarlama yönetimi ve uygulamaları ile entegre olarak, işletme stratejilerine uygun bir şekilde tasarlanması ile geliştirilen işletme faaliyetlerinin gerçekleşmesi sonucunda, ilerleyen dönemlerde Türkiye’de rekabet üstünlüğü sağlayabilmek bakımından uygulanabilecek farklılaştırılmış kişisel satış uygulamalarını irdeleyen işletmelerin gerçekleştirilebileceği ampirik çalışmalar, bu tezin ana katkısını oluşturmaktadır.

EKLER

EK 1: DERİNLEMESİNE MÜLAKAT ŞABLONU

A. Giriş: Araştırmayla ilgili geniş bilgilendirme.

B. Satış Temsilcisini Değerlendirme

Araştırmamız kapsamında siyah çay ürünü ile ilgili sizinle iletişime geçen kişisel satış temsilcisini;

a) Satış temsilcisinin kişisel özelliklerini içeren;

1. Güler yüzlü olmak,
2. İyi bir dinleyici olmak,
3. Kendini müşterinin yerine koyabilmek,
4. Dikkatli ve takipçi olabilmek,
5. Tertipli ve titiz olmak,
6. Düzgün konuşmak,
7. Beden dilini doğru kullanmak,
8. Dış görünüşe dikkat etmek,
9. Strese karşı dayanıklı olmak,
10. Kendine güvenmek.

kriterleri bakımından değerlendirir misiniz? Rakiplerinden farklılaşan bir yaklaşım sergilemiş midir?

b) Satış temsilcisini deneyimsel özelliklerini içeren;

1. İletişim becerisi,
2. Dinleme becerisi,
3. Sonuç çıkarma kabiliyeti,
4. Etkili sunum yapabilme kabiliyeti,
5. İtirazları cevaplama,

kriterleri bakımından değerlendirir misiniz? Rakiplerinden farklılaşan bir yaklaşım sergilemiş midir?

c) Satış temsilcisini bilgi özelliği bakımından;

1. Ürün bilgisi,
2. Kurum bilgisi,
3. Müşteri bilgisi,
4. Sektör bilgisi,

5. Rakip bilgisi,

kriterleri bakımından değerlendirir misiniz? Rakiplerinden farklılaşan bir yaklaşım sergilemiş midir?

d) Satış temsilcisini yukarıdaki üç başlık dışında değerlendirir misiniz? Rakiplerinden farklılaşan özellikleri nelerdir?

C.Ürün Yaklaşımı ve Görsel Sunum Değerlendirme

Araştırma kapsamında uygulanan sunumu değerlendirdiğinizde;

a) Çay ile ilgili yeterli bir görsel bilgilendirme ve satın alabilecek olduğunuz hizmetle ilgili tüm faktörleri irdeleyebilme imkanı vermiş midir? Düşünceleriniz nelerdir?

b) Sunum esnasındaki çay ürününün rakiplerinden farklılaştırılmış ve daha üstün bir ürün olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız kararınızda sunumdaki ürün yaklaşımının ve görsel içeriklerle desteklenmiş ürün yaklaşımının etkisi var mıdır?

c) Uygulanan sunumun size en çok fayda sağlayacak hizmet şeklini tespit etmenize etkisi olmuş mudur?

D.Fayda Yaklaşımı Değerlendirme

Araştırma kapsamında satış temsilcisinin;

a) Size en çok fayda sağlayacak yaklaşımı tespit etme amacı içerisinde olduğunu düşünüyor musunuz?

b) Görsel sunum ile farklılaştırılmış ürünün size sağlayabileceği faydalar yeterince aktarılmış mıdır?

c) Farklılaştırılmış ürün ile alternatiflere göre sağlayacağınız yararlar var mıdır? Var ise satış temsilcisinin yaklaşımı ve görsel ekipmanlarla destekli sunumun etkisi nedir?

E.Müşterinin Tercihlerine Araştırmanın Etkisini Değerlendirme

Kalite ve ürün özellikleri bakımından farklılaştırılmış bir ürün tercih etmeniz;

- a) Sizinle iletişime geçen satış temsilcisinin, ürün ve fayda yaklaşımının etkisi olmuş mudur? Neden?
- b) Görsel ekipmanlarla desteklenmiş sunumun etkisi olmuş mudur? Neden?
- c) Uzun yıllar aynı çay markasını ve ürününü seçmenizde yukarıdaki unsurların etkisi olmuş mudur?
- d) Eklemek istediğiniz düşünceleriniz nelerdir?

Kaynakça

ALEMDAR, H. C.,(2010). *Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin çok uluslu işletmelerin küresel rekabet stratejilerindeki önemi. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, 2015. *Pazarlama ilkeleri*, ss.3-5.

ÇAM, S., 2002. *Öğrenen organizasyon ve rekabet üstünlüğü* 1.basım. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

USLU, A., ADİLLİ S. B. ve NURDAN S., 2013. *Kişisel satış teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Offset.*

ÜLGEN, H., KADRİ M., 2010. *İşletmelerde stratejik yönetim. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.*

ÜLGEN, H., KADRİ M., 2004. *Stratejik yönetim. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004.*

TÜRKDÖNMEZ, H.,(2014). *İş dünyasında sistem ve stratejinin rolü-stratejik pazarlama yönetiminde bilişim teknolojileri ve sistemlerinin etkin kullanımı-stratejik pazarlama yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*