

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN SATIŞ PERSONELİNİN SUNDUĞU HİZMETLERE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

**Yrd. Doç. Dr. Fatma Çakır**

Adnan Menderes Üniversitesi  
Yardımcı Doçent Doktor  
E-posta: fatmacakir@adu.edu.tr

**Şenil Pehlivan**

Adnan Menderes Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
E-posta: [1130200123@stu.adu.edu.tr](mailto:1130200123@stu.adu.edu.tr)

### Özet

Günümüzde yoğun ve artan rekabet koşulları, işletmelerin müşterileriyle sürekli ve güçlü bir ilişki kurmalarını zorlamaktadır. Bu ilişkinin kurulmasında, müşterilerle sürekli etkileşim halinde olan satış personeline büyük bir sorumluluk düşmektedir. Bu önemle, satış personelinin satış ve iletişim becerilerini, müşteri istek ve beklentilerine en iyi cevap verebilecek şekilde geliştirmesi gerekmektedir. Bu çalışma; satış personelinin iletişim ve satış becerilerinin müşterinin algıladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışma Aydın ilinde bir otomotiv bayisinden hizmet alan müşterilere yönelik yapılan bir anket çalışmasını kapsamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *satış personeli, iletişim, satış teknikleri*

**Alan Tanımı:** Pazarlama (İşletme ve Yönetim)

### ASSESSMENT OF CONSUMER PERCEPTIONS ACCORDING TO THE SERVICES PROVIDED BY SALES STAFF IN TERMS OF MARKETING COMMUNICATIONS

### Abstract

Today intensive and increasing competition factors force firms to establish a permanent and strong relationship with their customers . In establishing this relationship, sales personnel interacting with customers on a continuous basis has

important responsibility. This requires that sales persons must develop their skills to fulfill customer wishes and expectation in a best way . This study is aimed to determine how the communication and sale skills of sales personnel affect the customer perception of service quality. The study involves a survey of customers buying service from an autootive firm in the province of Aydın.

**Keywords:** *sales staff, communication, sales techniques*

**Topic Area:** Marketing (Business and Management)

**Jel Codes:** M31, M37

## 1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan rekabet, tüm işletmeleri mevcut müşterileri ile olan ilişkilerini güçlendirmeleri konusunda baskı yaratmaktadır. İşletmeler hedeflerini müşteri memnuniyeti ve sadakatine dayalı belirledikleri için, müşterileriyle olan kişisel iletişimin önem verilmesi konusunda çaba göstermeleri gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi müşterilerle olan iletişim seçeneklerini de çeşitlendirmektedir. Fakat, kişisel satış olan satış personeli aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, diğer iletişim şekillerinden farklıdır. Çünkü, yüz yüze etkileşimi içeren bu şekildeki iletişim, çift yönlü pazarlama iletişimi aracıdır. Bu çalışmanın amacı, bu iletişim sürecinin bir tarafı olan satış personelinin sunduğu hizmetlere yönelik, müşteri algılamalarını ortaya koymaktır.

### 1.1.Satış Yönetiminde İletişim

Rekabetin üst seviyelerde olduğu bir pazar ortamında pazarlama iletişimi aktiviteleri de rekabet edecek konumda olmalıdır. İşletmeler bu aktiviteleri planlarken, ne derece etkili olmayı hedeflediklerini ve tüketicinin hangi karakterine gönderme yapacaklarını iyi kararlaştırmalıdır. Farklılık yaratabilmek ve rakip işletmelerden bir adım önde olabilmek için, mesajın orjinal olması ve mesajda verilen sözün tam olarak yerine getirilmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2004;26).

Yeni mal ve hizmetler ile bunların tüketici ve kullanıcıya sunulmuş biçiminde yenilikler, tüketicilere daha seçici olma, araştırarak satın alma kararını verme olanağı sunmaktadır. Örneğin, bugün otomobil satın almayı planlayan bir tüketici, önce internette markalar ve modeller hakkında bilgi edinmekte, karşılaştırmalar yapmakta, kredi koşullarını ve fiyatları önceden öğrenmektedir. Bu bilgi ile otomobil bayiiine giden tüketiciyi karşılayan satış temsilcisi, onu daha dikkatli

dinlemek ve ikna etmek, satmaya çalıştığı markayı ve modelin üstünlüklerini ve zayıflıklarını daha iyi anlatmak, başka marka ve modeller konusunda daha dikkatli konuşmak zorunda kalmaktadır (Yükselen, 2007;1).

İşletmelerde müşteriye yönelik bir pazarlama anlayışının uygulamasını gerçekleştirecek olan satış personelinin başarısı, belirli bir ölçüde müşterilerle kurdukları iletişim düzeyinin başarısına bağlı olmaktadır (Taşkın, 2003;171) Satış personeli bir işletmeyi ve işletmenin ürün/hizmetlerini müşteriye sunulmasında kilit insandır. Müşteriyle satış personeli arasındaki iletişim süreci, müşterinin işletme imajına yönelik olumlu yada olumsuz algılamalarıyla sonuçlanır. Müşteri ile satış personelinin ilk kez karşı karşıya geldiği an kritik bir süreçtir. Satış personeli bu süreci iyi yönetebildiği ölçüde müşteriyle güven esasına dayalı olumlu bir iletişim gerçekleştirmiş olacaktır.

Başarılı bir satış personeli, müşteri isteklerini belirlemede ve sorunlarına yönelik çözüm sunmada profesyoneldir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların en etkin stratejilerle karşılanması, müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında oldukça önemlidir (Abed ve Haghghi,2009;268).

Teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle, müşterilerle kişisel temas kurmak için daha çok elektronik iletişim ortamları tercih edilmekte ise de kişisel satış, özellikle yüz-yüze iletişim kurmanın en etkili yöntemi olmasının sağladığı avantaj ile müşterilerle iletişimin ve satışın etkili bir unsuru olarak gelişimini önümüzdeki yıllarda da sürdürecektir (Taşoğlu,2009;99).

Özellikle hizmet sektöründe, satış personelinin pazarlama programına katkısı daha büyüktür. Çünkü, satış çabaları müşterilerin taleplerine, gereksinimlerine ve vereceği tepkilere göre yürütülmektedir. Örneğin, bir sigorta hizmetini satmak için müşterisiyle kişisel olarak görüşen bir satış elemanı, sigorta poliçesini istek ve gereksinimlerine göre uyarlayabilir, ödeme planını müşterinin ödeme gücüne göre düzenleyebilir. Burada, satış personelinin en önemli rolü, müşteriden doğrudan geribildirim alınabilmesi açısından, müşteriyle kurulan yüz yüze iletişimdir (Kozak vd.,2011;247).

Müşteriler satış personelinin sunduğu hizmet kalitesini değerlendirirken, sözsüz iletişim kanıtlarını da dikkate almaktadırlar. Hizmet sunum sürecinin farklı aşamalarında memnun edici ilişkilerin kurulmasında göz teması, el-kol hareketleri, tokalaşma, gülümseme gibi sözsüz iletişim şekilleri de etkilidir (Sundaram ve Webster, 2000;378). Kültürel farklılıklardan dolayı, sözsüz iletişimde mesajlara bazen farklı anlamlar yüklenebilmektedir ( Weitz, 2001; 126). Sonuçta, yüz yüze iletişimlerde, yüksek düzeydeki etkileşimden dolayı satış personelinin yanlış iletişime yol açacak her türlü davranıştan kaçınması gerekmektedir.

Pazarlama uygulamalarında son yıllarda dikkat çeken yaklaşımlardan biri de ilişki pazarlamasıdır. İlişki pazarlaması yeni yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. Geleneksel olarak pazarlama müşterileri elde tutmaktan çok müşteri elde etme üzerine odaklandığından ilişki pazarlaması, müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteri memnuniyeti ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaya çalışmaktadır (Öztürk, 2009;198).

## **2.UYGULAMA**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, uzun dönemde sürdürülebilir ve güçlendirilebilir müşteri memnuniyeti ve sadakatinin başarılmasında önemli bir role sahip olan satış personelinin iletişim ve satış becerisinin, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

### **2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma, Aydın il merkezinde faaliyet gösteren yetkili bir otomatik bayiinde satış hizmeti alan tüketicilere yönelik bir anket çalışmasını kapsamaktadır. Bu kapsamda bir aylık süreçte otomotiv bayiini ziyaret eden müşteri sayıları esas alınarak %5 anlamlılık seviyesinde 87 kişiye anket uygulanmıştır. Basit rassal örneklem tekniği kullanılmıştır. Anket verilerine ilişkin anket sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Ankete katılan müşterilerin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1’de açıklanmıştır.

**Tablo1: Demografik Özelliklerin Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyetiniz			Öğrenim Durumu		
Kadın	26	29,9	İlkokul	5	5,7
Erkek	61	70,1	Ortaokul	9	10,3
Yaşınız			Lise	33	37,9
18-29	15	17,2	Yüksekokul	15	17,2
30-39	31	35,6	Lisans	19	21,8
40-49	16	18,4	Yüksek lisans	3	3,4
50-59	12	13,8	Doktora	3	3,4
60 ve üzeri	13	14,9	Aylık geliriniz		
Mesleğiniz			500 ve altı	2	2,3
Serbest meslek	25	28,7	501-999	12	13,8
Memur	21	24,1	1000-1499	26	29,9
Ev hanımı	5	5,7	1500-1999	29	33,3
İşçi	12	13,8	2000 ve üstü	18	20,7
Emekli	14	16,1			
Diğer	10	11,5			

Demografik verilerin en yüksek değerleri incelendiğinde, ankete katılanların %70,1’ inin erkek olduğu; %35,62’lık bir kısmın 30-39 yaş aralığında olduğu; %28,70’inin serbest meslek sahibi olduğu; %37,9’u lise mezunu oldukları ve %33,3 ile 1500-1999TL arası bir gelire sahip oldukları gözlenmiştir.

### 2.3.Güvenilirlik Analizi

Elde edilen anket verileri sonucunda, anket formunda yer alan tüm sorulara (79 soru) güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

**Tablo:2 Güvenilirlik İstatistiği**

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	79

Bütün sorulara uygulanan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha katsayısının, yani içsel tutarlılığın 0,929 olduğu görülmüştür. Bu oran oldukça yüksek bir orandır.

#### 2.4.Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde önemlilik ve memnuniyet sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle önemlilik sorularına uygulanan analiz sonucunda toplam 33 sorunun 8 faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %72, 212'sinin açıkladığı belirlenmiştir. KMO ve Bartlett's Test sonuçları Tablo 3' de yer almaktadır. Buna göre faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 3:KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,776	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2190,175
	df	528
	Sig.	,000

Memnuniyet sorularına uygulanan analiz sonucunda toplam 33 sorunun 7 faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %76, 924'sinin açıkladığı belirlenmiştir. KMO ve Bartlett's Test sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır. Buna göre faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4:KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,588	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3370,708
	df	528
	Sig.	,000

Önemlilik ve memnuniyet sorularına uygulanan faktör analizi sonucunda her iki gruptan faktör yoğunlukları en yüksek beş soru Tablo 5 ve Tablo 6 da yer almaktadır.

**Tablo5 : Önemlilik Sorularına İlişkin Faktör Yoğunlukları**

Araç teslim tarihi konusunda bilgi verilmesi	,835
Yetkili bayiye girdiğimde güler yüzle karşılanması	,824
Ses tonunun hoş ve akıcı olması	,820
Düzgün giyimli ve bakımlı olması	,808
Satış konusunda ikna edici olması, baskı yapmaması	,800

**Tablo 6: Memnuniyet Sorularına İlişkin Faktör Yoğunlukları**

Satış sırasında başka bir işle uğraşmaması	,891
Araç teslim tarihi konusunda bilgi verilmesi	,845
Düzgün giyimli ve bakımlı olması	,831
Soru ve problemler için iletişim bilgilerinin verilmesi	,828
Beklentilerinize uygun alternatif sunması	,778

Önemlilik sorularında, araç teslim tarihi konusunda bilgi verilmesi ve yetkili bayiye girdiğimde güler yüzle karşılanması soruları ilk iki de yer almıştır. Memnuniyet sorularında ise satış sırasında başka bir işle uğraşmaması ve araç teslim tarihi konusunda bilgi verilmesi soruları ilk ikide karşımıza çıkmıştır.

**Tablo 7: Müşterilerin Hizmet Algılamalarına ve Memnuniyetlerine Yönelik Bulgular**

Yetkili bayideki satış danışmanlarından almış olduğunuz tüm hizmeti göz önüne aldığınızda nasıl değerlendirirsiniz?		Frekans	Yüzde
	Memnun değilim	2	2,3
	Kararsızım	8	9,2
	Memnunum	41	47,1
	Çok memnunum	36	41,4

<b>Bu yetkili bayiye çevrenize ne ölçüde tavsiye edersiniz?</b>	Emin değilim	8	9,2
	Ederim	44	50,6
	Kesinlikle ederim	35	40,2
<b>Bu yetkili bayide satış danışmanından almış olduğunuz hizmeti beklenilerinizle karşılaştırdığımızda nasıl bir değerlendirme yaparsınız?</b>	Beklediğimden kötü	1	1,1
	Beklediğim gibi	21	24,1
	Beklediğimden iyi	37	42,5
	Beklediğimden çok iyi	28	32,2
<b>Sunulan aracın kaliteli olması fakat satış danışmanı tarafından verilen hizmetin kalitesiz olması durumunda ne yaparsınız?</b>	Alışveriş yapmadan bayiden ayrılıyorum	6	6,9
	Bir daha o bayiye gitmem	17	19,5
	Benim için önemli değil, alışverişimi yaparım	21	24,1
	Satış elemanını uyarırım	15	17,2
	Mağaza yöneticisine söylerim	21	24,1
	Yakın çevreme anlatırım	7	8,0
<b>Bu yetkili bayiye tekrar tercih eder misiniz?</b>	Kesinlikle etmem	1	1,1
	Emin değilim	12	13,8
	Ederim	41	47,1
	Kesinlikle ederim	33	37,9

Tablo 7 incelendiğinde, yetkili bayideki satış danışmanlarından almış olduğunuz tüm hizmeti göz önüne aldığınızda nasıl değerlendirirsiniz sorusuna ankete katılanların %47'1 lik kısmı memnun olduklarını belirtmiştir. Bu yetkili bayiye çevrenize ne ölçüde tavsiye edersiniz sorusuna, %50.6 'lık bir oran ederim cevabını vermiştir. Bu yetkili bayide satış danışmanından almış olduğunuz hizmeti beklenilerinizle karşılaştırdığınızda nasıl bir değerlendirme yaparsınız sorusuna ankete katılanların %42.5 'u beklediğimden iyi cevabını vermiştir. Sunulan aracın kaliteli olması fakat satış danışmanı tarafından verilen hizmetin kalitesiz olması durumunda ne yaparsınız sorusuna, ankete katılanların %24'1 benim için önemli değil, alışverişimi yaparım ve yine aynı oranda mağaza yöneticisine söylerim cevabını vermiştir. Son olarak ankete katılanlar, bu yetkili bayiye tekrar tercih eder misiniz sorusuna %47.1 oranı ile ederim cevabını vermişlerdir.



## SONUÇ

Modern pazarlama anlayışı, iletişim odaklı olmayı gerektirmektedir. İşletmenin pazarlama başarısında satış personelinin önemli bir etkisi vardır. Bir işletmenin satış gücünü temsil eden satış personelinin, kendisinden beklenen satış performansında onun müşterilerle olan iletişim becerilerine de büyük ölçüde bağlıdır. Satış personeli ile müşteri arasında yüz yüze iletişimin olduğu satış sürecinde, satışın başarılı bir şekilde kapanmasında satış personeline büyük sorumluluk düşmektedir.

Müşteriyi ikna ederek satışı gerçekleştirmek ; müşteriye kaliteli hizmet sunmak ; müşteriler, rakip işletmeler ve pazar hakkında doğru bilgiyi zamanında işletmeye geribildirimde bulunmak ; müşteri memnuniyetini başararak müşteri sadakatini güçlendirmek, satış personelinin kendisinden beklenen hedeflerdir. Satış personelinin satış sürecinde müşterinin gösterebileceği her türlü olası tepki ve davranışlara hazırlıklı olması gerekmektedir. Yaratıcı ve etkili sözlü ve sözsüz iletişimle bu süreci başarılı bir şekilde yönetebilmelidir.

Analiz sonuçlarını incelediğimizde, müşterilerin sözkonusu otomatik bayiinden almış oldukları hizmetten memnun olduklarını görmekteyiz. Satış personelinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi ; başkalarına tavsiye etme ; satış personelinin tüketici beklentilerini karşılama başarısı ve aynı bayiye tekrar tercih etme düşüncelerine ilişkin ankete katılan müşterilerin olumlu tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak, satış personelinin iletişim ve satış becerisinin, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

## KAYNAKLAR

Abed, Ghazaleh Moghareh and Haghghi Mohammad, “*The effect of selling strategies on sales performance*” . Business Strategy Series vol. 10 ;no. 5; 2009, pp. 266-282.

Bozkurt, İzzet. İletişim Odaklı Pazarlama. MediaCat Yayınları. 3. Baskı. 2004.

D.S. Sundaram ve Cynthia Webster, “*The role of nonverbal communication in service Encounters,*” Journal of Service Marketing, vol: 14 ;no:5; 2000. pp. 378-391.

Kozak, Nazmi ; Özel, Çağıl Hale ; Yüncü, Deniz Karagöz. Hizmet Pazarlaması. Detay Yayıncılık. Ankara. 2011

Öztürk, Sevgi Ayşe. Hizmet Pazarlaması. Ekin Yayınevi. Geliştirilmiş 9.Baskı. Bursa. 2009.

Taşkın, Erdoğan. Satış Teknikleri Eğitimi. Papatya Yayıncılık. 2003. İstanbul

Taşoğlu, Nihal Paşalı. Pazarlama İletişimi. Detay Yayıncılık. Ankara. 2009.

Weitz, Barton A. ; Castleberry, Stephen B. ; Tanner Jr., John F. Selling. McGraw-Hill. Fourth Edition. 2001.

Yükselen, Cemal. Stış Yönetimi. Ankara : Detay Yayıncılık, 2007