

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SATIŞ ELEMANI GÖZÜYLE MÜŞTERİ ODAKLI
SATIŞ KAVRAMI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feyza ÇİLOĞLU DOĞAN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

TEMMUZ 2006

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SATIŞ ELEMANI GÖZÜYLE MÜŞTERİ ODAKLI
SATIŞ KAVRAMI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feyza ÇİLOĞLU DOĞAN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Bu tez 06/07/2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Jüri Üyesi

Jüri Üyesi

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Feyza ÇİLOĞLU DOĞAN

06/07/2006

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında esirgemediği değerli görüşleri ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bana verdiği şevk ve desteklerinden ötürü danışmanım sayın Doç Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a şükranlarımı sunarım,

Çok değerli aileme, eşime ve oğluma tüm desteklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Feyza ÇİLOĞLU DOĞAN

06 Temmuz 2006

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMADA DEĞİŞEN PERSPEKTİFLER.....	6
1.1. Giriş.....	6
1.2. Pazarlama Kavramının Tanımı ve Gelişimi.....	6
1.3. Pazarlama Anlayışındaki Değişim.....	8
1.3.1. Üretim Anlayışı.....	9
1.3.2. Ürün Anlayışı.....	9
1.3.3. Satış Anlayışı.....	9
1.3.4. Pazarlama Anlayışı.....	10
1.3.5. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayışı.....	11
1.4. Pazar Odaklılık Kavramı.....	11
1.5. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Değişen Pazarlama Paradigması.....	12
1.6. Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Karması.....	13
1.6.1. Ürün.....	15
1.6.2. Fiyat.....	16
1.6.3. Dağıtım.....	16
1.6.4. Tutundurma.....	17
BÖLÜM 2: SATIŞ, SATIŞÇILIK VE SATIŞ YÖNETİMİ.....	19
2.1. Giriş.....	19
2.2. Satış ve Satış Yönetimi Kavramları.....	19
2.3. Satış Süreci.....	22
2.3.1. Araştırma.....	22
2.3.2. Önyaklaşım.....	23
2.3.3. Yaklaşım /Görüşme.....	24
2.3.4. İhtiyaç Tespiti.....	24
2.3.6. İtirazların cevaplanması.....	26

2.3.7. Müşterinin İlgisini Kazanma- Satışı Kapama.....	26
2.3.8. Takip- İzleme.....	26
2.4. Satış Elemanının Görevleri.....	26
2.5. Satış Elemanında Bulunması Gereken Özellikler.....	29
2.6. Satışçılık Mesleğinde Yaşanan Değişimler.....	30
BÖLÜM 3: SATIŞTA MÜŞTERİ ODAKLILIK ve MÜŞTERİ	
ODAKLI SATIŞ.....	31
3.1. Giriş.....	31
3.2. Müşteri Eğilimliliği (Odaklılığı) Gerekli Kılan Şartlar.....	31
3.3. Müşteri Odaklılık Kavramı.....	33
3.4. Satış Oryantasyonu– Satış Odaklılık -Müşteri Odaklılık (SOCO).....	37
BÖLÜM 4: METODOLOJİ VE UYGULAMA.....	41
4.1. Metodoloji.....	41
4.2. Analiz ve Değerlendirme.....	42
4.2.1. Demografik Özellikler	42
4.2.2. Müşteri Odaklılık Seviyeleri	45
4.2.3. Müşteri İzleme Uygulamaları	51
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	59
KAYNAKÇA.....	62
EKLER.....	68
ÖZGEÇMİŞ	72

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Satış elemanlarının görevleri.....	26
Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özellikleri.....	42
Tablo 4.2: Profesyonel satış deneyimi.....	43
Tablo 4.3: Mevcut işletmedeki çalışma süresi.....	43
Tablo 4.4: İşletmede satış amaçlı çalışan kişi sayısı.....	44
Tablo 4.5: Satışta müşteri odaklılığı belirlemeye yönelik ifadelere katılım seviyesi...	45
Tablo 4.6: Varimax döndürme yöntemi neticesinde elde edilen müşteri odaklılık ifadelerinin boyutları.....	49
Tablo 4.7: Müşteri izleme faaliyetleri.....	51
Tablo 4.8: Müşteri isteklerini izlemeye göre farklılık analizi.....	53
Tablo 4.9: Müşteri memnuniyetini izleme durumuna göre farklılık analizi.....	53
Tablo 4.10: Müşteri şikayetlerinin izlenme durumuna göre farklılık analizi.....	54
Tablo 4.11: Müşteri isteklerini izlemeye göre farklılık analizi.....	54
Tablo 4.12: Cinsiyete göre faktör boyutlarında farklılık.....	55
Tablo 4.13: Medeni hale göre faktör boyutlarında farklılık.....	55
Tablo 4.14: Yaşa göre satış oryantasyonunun karşılaştırılması.....	56
Tablo 4.15: Eğitim seviyesine göre müşteri odaklılık açısından karşılaştırma.....	56
Tablo 4.16: Gelir seviyesine göre müşteri odaklılık açısından karşılaştırma.....	57

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 : Zaman içinde pazarlama anlayışının değişimi.....	7
Şekil 1.2 : Pazarlama karması.....	13
Şekil 1.3 : Genişletilmiş pazarlama karması.....	14
Şekil 1.4 : Genişletilmiş ürün karması.....	15
Şekil 1.5 : Tutundurma karması.....	16
Şekil 3.1 : İşletmelerde müşteri odaklılığın değerlendirilmesi süreci.....	34

GİRİŞ

Günümüz pazarlarında yaşana değişim kendini ticaretin ve yaşamın her alanında kendini hissettirmektedir. İnternetin yaşamımıza girmesiyle birlikte zaman ve mekan kavramları yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Bunun doğal sonucu ise alıcı ile satıcı arasındaki bilgi asimetrisi – bilgiye ulaşmada dengesizlik – ortadan kalkmaya başlamıştır. Günümüz modern yaşamında insanlar ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürün alternatiflerini belirlemede, ürünler arası karşılaştırma yapmada ve sipariş verme konusunda çok sayıda alternatifte sahiptirler. Bu gelişmelerin doğal sonucu ise haklarından haberdar, parasının karşılığını alabileceği seçeneklere yönelen daha sofistike bir tüketici kitlesinin ortaya çıkışıdır ki, bu da pazarda pazarlık gücünün üreticiden tüketiciye kaymasına yol açmaktadır. Dolayısıyla bilinçlenen tüketici ve artan rekabet karşısında işletmeler kazanmak için çeşitli stratejik yaklaşımları benimsemek ve uygulamak zorunda kalmaktadırlar.

Pazarlama kavramının bireysel veya müşteri seviyesinde uygulaması olarak düşünülen satış faaliyetlerinin de yukarıda bahsedilen gelişmelerden bağımsız kalması düşünülemez. Son yıllarda satış elemanları sadece satış faaliyetlerini yürüten birer eleman olmayıp, müşteriyle firma arasında bir köprü görevi gören kişiler olmaya başlamıştır. Satış elemanları işletmelerin pazardaki elçileri ve temsilcileri konumundadırlar. Dolayısıyla, satış elemanlarının tutum, davranış ve satış sürecine ilişkin mental tutumları işletmenin başarısında önemli rol oynayacaktır. Son yıllarda giderek daha da popülerite kazanan ilişkisel pazarlama kavramı da aslında müşterinin daha yakından tanınması ve müşteriyle uzun soluklu birliktelikler oluşturulmasını öngörmektedir.

Pazarlama yazınına bakıldığında satışçılık mesleğinde başarılı ve başarısız satış elemanlarının özelliklerini inceleyen çok sayıda çalışma vardır. Satışta başarının belirleyicilerinden olan unsurlardan biri de satış elemanının satış oryantasyonudur. Yani, satış elemanının satışa bakışının sadece satmaya yönelik mi olduğu yoksa müşteri ihtiyaçları ve isteklerini öne çıkaran bir perspektife mi sahip olduğudur. Satış odaklı satış elemanlarının temel odak noktası her ne pahasına olursa olsun satmaktır. Yani satmak için her tür yaklaşımın kullanılması makul karşılanır. Tam anlamıyla firma odaklı olan bu yaklaşımda

modern pazarlama düşüncesinin özünü teşkil eden müşteriye anlama ve ihtiyaçlarını karşılama düşüncesinden ziyade mevcut ürüne uygun müşteri bulma gayretlerinin öne çıktığı bir yaklaşımdır satış yaklaşımı. Öte yandan satışta müşteri odaklı yaklaşım ise satış sürecinin müşterinin şartlarına göre uyarlanmasını ve gerektiğinde müşteri isteklerine göre alternatif ve esnek uygulamaların yapılmasını öngörür.

Satış, satış yönetimi ve satışçılık mesleği de değişen paradigmalara bağlı olarak değişim içerisindedir. Satış elemanları firmanın müşteriyle olan temasını oluşturduğundan satış elemanının yapmış olduğu her davranış, söylemiş olduğu her söz ve müşterilere karşı sergilemiş olduğu tutumlar işletmenin pazarlama performansını yakından etkileyecektir.

Ancak ülkemizdeki pazarlama ve satış yazınına bakıldığında satış elemanlarının müşteriye ve satışa bakışıyla ilgili çok fazla çalışmanın olmadığı gözlenmektedir. Özellikle de satış elemanlarının satış mesleğine bakış açıları ve müşteri odaklılık açısından durumu ile müşteri odaklılığın boyutlarına ilişkin yok denecek kadar az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı satış elemanı gözüyle ülkemizdeki satış elemanlarının satış oryantasyonunun ne olduğu ve satış elemanları penceresinde müşteri odaklılığın boyutlarını. Daha spesifik olarak bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılacaktır.

- Satışta satış elemanının oryantasyonunu etkileyen faktörler nelerdir? Kişisel özellikler satış elemanının satış oryantasyonunun belirlenmesinde etkilimidir?
- Müşteri odaklı satış kavramına ilişkin temel boyutlar nelerdir?
- Satış elemanlarının satışla ilgili olarak öz-değerlendirme yapmalarında kullanılan SOCO (sales orientation- customer orientation) ölçeği ülkemizde de güvenilir bir şekilde kullanılabilir mi?
- Ülkemizde çalışan satış elemanları müşteri odaklılık açısından ne durumdadır?

Çalışmanın Önemi

Bu çalışmayı önemli kılan en azından üç unsurdan bahsetmek mümkündür. Birincisi, bu bağlamda ülkemizde sınırlı sayıda çalışmanın bulunması, araştırma bulgularının hem akademik hem de uygulama bakımında katkı sağlayacağı beklenmektedir. İkinci olarak, bu çalışma ile literatürde çok sayıda araştırmacı tarafından inceleme konusu yapılan SOCO ölçeğinin uygulanabilirliğinin incelenmiş olması da literatür açısından bir katkı sağlayacaktır. Üçüncü olarak, bu çalışmadan elde edilen bulgular ile satış mesleğinde başarı ve başarısızlığı belirleyen faktörlerin tespit edilmesi bağlamında da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Yöntem olarak bu çalışmada satış elemanları üzerinde bir anket uygulaması yapılarak araştırma sorularına cevap aranması yolu tercih edilmiştir. Veri toplama amacıyla çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 976 satış elemanına satışta müşteri odaklılığı ölçmek amacıyla geliştirilmiş olan anket uygulanmıştır. Anket uygulamasında örneklem çerçevesi Adapazarı ve İstanbul illerinden seçilmiş olup örnekleme işleminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla parametrik ve parametrik olmayan analiz tekniklerine tabi tutulmuştur.

Tezin İçeriği

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde pazarlamada değişen paradigmlar üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde pazarlama kavramının tanımı, önemi ve pazarlama felsefesinde yaşanan değişimler özetlenerek pazarlama karması ve pazarlama yönetimi kavramlarına değinilmiştir. Ayrıca bu bölümde Pazar odaklılık kavramı üzerinde de durulmaktadır.

İkinci bölümde ise satış ve satışçılık mesleğine ilişkin bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Satış süreci ile iyi bir satış elemanında bulunması gereken özelliklere değinildikten sonra satış alanında yaşanan değişimler özetlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise satışta müşteri odaklılık ve müşteri odaklı satış bağlamındaki çalışmalar gözden geçirilerek, literatürde bahsedilen SOCO ölçeğine ilişkin detaylı bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Son bölümde ise araştırmanın metodolojisi ile araştırma bağlamında yürütülmüş olan saha çalışmalarından elde edilen verilerin analizi ile bulgulara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bulgulara göre müşteri odaklılığın altı boyutu söz konusudur ve müşteri odaklılık ölçeği etkin bir şekilde kullanılabilir. Satış elemanlarının müşteri odaklılıklarında işletme çevresinin ve işletme kültürünün son derece etkili olduğu gözlenmiştir. Satışta müşteri odaklılığın durumsal yönü ağır bansa bir kavram olduğu ve bu sebeple de her bir satış sürecinin ayrıca değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Çalışma bulguların değerlendirmesini içeren bir sonuç ve değerlendirme bölümü ile son bulmaktadır.

BÖLÜM 1: PAZARLAMADA DEĞİŞEN PERSPEKTİFLER

1.1. Giriş

İktisat, psikoloji ve sosyoloji gibi diğer temel sosyal bilimlere kıyasla her ne kadar kısa sayılabilecek bir geçmişe sahip olsa da, pazarlama günümüz modern yaşamının şekillenmesinde ve pazar mekanizmasının daha etkin işleyişinde önemli bir rol yüklenmektedir. Pazarlamanın bir akademik disiplin olarak üniversitelerde ders olarak okutulması ve işletmelerde ayrı bir departman olarak ortaya çıkışı 1950' li yıllara dayanmaktadır.

Ancak çeşitli dönemlerde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde uygulamalara yön veren değişik bakış açılarının veya varsayımların ağırlık kazanmış olduğu görülmektedir. Bu bakış açıları paradigma olarak isimlendirilmektedir. Değişen paradigmalara bağlı olarak, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan yöntem, araç ve süreçlerin görece önemleri ile bu süreçlerin uygulamada benimsedikleri amaç ve süreçlerin pratiğe aktarılmasında değişiklikler olmaktadır. Örneğin, zaman içerisinde tüketici bilinçlenmesine paralel olarak ürün içeriğinde yapılan vurgular fonksiyonel faydalardan hissi ve imaj yönü ağır basan tarafa doğru kaymaktadır. Benzer şekilde pazarlama programlarının sahaya uygulanması olarak da görülebilen satış konusunda geçmişte bireysel performans öne çıkarken artık daha komplike hale gelen satış şartları sebebiyle takım çalışmasını vurgular hale gelmeye başlamıştır. Satış elemanları firmanın müşterisiyle olan temasını oluşturduğundan satış elemanının yapmış olduğu her davranış, söylemiş olduğu her söz ve müşterilere karşı sergilemiş olduğu tutumlar işletmenin pazarlama performansını yakından etkileyecektir.

Bu bölümün amacı pazarlama araştırma ve uygulamalarının temelini teşkil eden ve pazarlama kavramına yüklenen anlamın şekillenmesinde belirleyici olan pazarlama anlayışındaki değişimi ve pazarlama yönetiminin özünü oluşturan pazarlama karması kavramını açıklamaktır.

1.2. Pazarlama Kavramının Tanımı ve Gelişimi

Pazarlama anlayışındaki değişime girmeden önce pazarlama kavramının tanımı ve pazarlama tanımındaki değişimi incelemekte yarar vardır. Pazarlamanın tanımıyla ilgili olarak literatürde çeşitli tanımlar yer almaktadır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda değinilmektedir.

Temelde pazarlamayı bir “mübadele süreci” olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık vd., 2004). Ancak mübadelenin pazarlama bağlamında anlamlı olabilmesi için belirli şartların sağlanması gerekmektedir. Birincisi, en az iki tarafın (alıcı-satıcı) olması gerekmektedir.

İkincisi, tarafların birbirlerine verebilecekleri birer değere (ürün-para) sahip olmaları gerekir. Üçüncüsü, tarafların birbirlerinden haberdar olmaları gerekir. Dördüncüsü, tarafların söz konusu değişime (takasa) gönüllü olarak girmek istemeleri gerekecektir. Tabii ki bu girişimden tarafların bir fayda elde etmek istedikleri de temel kabuller arasındadır. Kısacası, belirli bir fayda beklentisiyle alıcı ile satıcının birbirinden haberdar olarak bir araya gelmesi neticesinde değer içeren unsurların el değiştirilmesi (takas) olayına (sürecine) pazarlama denir. Bu ifadeden hareketle literatürde yer alan bazı tanımları şu şekilde sıralamak mümkündür.

Pazarlama gurusu Philip Kotler'e göre pazarlama;

“mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir” (Kotler, 1986:17).

Bunun yanı sıra genel olarak tüm pazarlama camiası tarafından yaygın kabul gören tanım ise Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) tarafından yapılandırılmıştır. Bu tanıma göre pazarlama;

“kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (AMA, 1985:1).

Dünya çapında en fazla üyeye sahip İngiliz Pazarlama Enstitüsü (CIM- Chartered Institute of Marketing) tarafından yapılan tanıma göre ise pazarlama;

“müşteri gerekliliklerini karlı bir şekilde sonuçlanacak şekilde öngörmek, belirlemek ve tatmin etmeye çalışan bir yönetim sürecidir” (CIM, 1985).

Pazarlama yazını incelendiğinde pazarlama kavramının tanımında araştırmacıdan araştırmacıya farklılık olmasına rağmen zaman içerisinde araştırmacıların tanımlarında da değişimin olduğu görülmektedir. Bu değişimin ardında yatan en önemli neden ise pazarlama kavramının kapsamında yapılan değişimdir. Örneğin, başlangıçta (1960'lı yıllarda) kapsam olarak pazarlamanın sadece kar amaçlı işletmeler için uygun olacağı düşünülürken, Kotler ve Levi (1969) pazarlamanın kar amaçsız işletmeler ve soyut ürünler (hizmetler) için de uygulanabileceği düşüncesini ortaya atarak pazarlama akademisyenleri arasında yeni bir tartışmaya yol açmışlardır. Bu tartışmanın sonucunda ise pazarlama kavramının tanımında yazarlar tarafından değişiklikler yapılmaya başlamıştır (Altunışık, 2005). Hatta bu bağlamda, özellikle son yıllarda internetin yaygınlaşması neticesinde ortaya çıkan gelişmeler doğrultusunda pazarlama ilkeleri ve tanımında bazı tanımsal değişimlerin yapılması gerektiği pazarlama yazınında yer almaya başlamıştır (Örneğin, Sheth ve Sisodia (1999)).

Amerikan Pazarlama Birliğinin en son tanımına göre ise pazarlama;

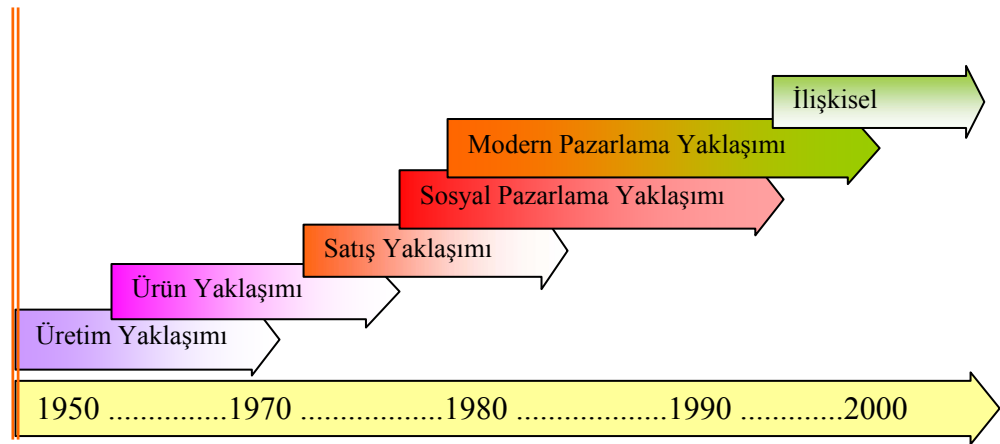
“müşteriler için değer yaratma, tanıtma ve ulaştırmayı kapsayan bir süreçler dizisi, firmaya ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteri ilişkilerinin yönetimini içeren bir örgütsel fonksiyondur” (AMA, 2004:1).

Bu tanımdan da görüleceği gibi son yıllarda pazarlamanın kapsam alanına sadece değer yaratma girmeyip, taraflara fayda sağlamaya yönelik olarak müşteri ilişkilerinin yönetimi de vurgulanmaktadır. Kısacası, geleneksel dört P yaklaşımı aslında son zamanlarda yaşanan paradigmal dönüşümlere paralel olarak müşteri ilişkileri de pazarlama tanımının bir parçası haline getirilmiştir. Dolayısıyla ilişkilerin ne çıktığı müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı günümüz pazarlamasının özünü teşkil etmektedir.

1.3. Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Pazarlama yazınına bakıldığında günümüzde yaygın paradigma olarak benimsenmiş olan tüketiciler odaklı modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar pazarlamaya bakış açısında çeşitli değişimlerin yaşandığı gözlenmektedir. Genel olarak bu bakış açılarında yaşanmakta olan değişimlere paradigmada (hakim görüş) değişim denmektedir (Altunışık vd., 2006). Bu paradigmal dönüşümlerin ardında yatan en önemli sebep, o anki mevcut paradigmanın değişen pazar şartları ve pazarlama ihtiyaçlarına cevap vermede yetersiz kalmaya başlamasıdır. Araştırmacılar arasında bazı farklılıklar olmasına rağmen pazarlama anlayışındaki değişimi şekil 1’deki gibi göstermek mümkündür.

şekil 1.1: Zaman içinde pazarlama anlayışında değişim



Kaynak: Altunışık (2006).

1.3.1. Üretim Anlayışı

Üretim anlayışının hakim olduğu dönem pazarlama kavramının ilk ortaya çıktığı yıllara dayanmaktadır. 1930'lu yıllar ile II. Dünya savaşını takip eden 1950'li yıllarda arz-talep dengesi açısından talep fazlasının olduğu pazar şartları hakimdi. Talep fazlası olan pazar şartlarının en tipik özelliği üretimin ve dolayısıyla da pazara sunulan ürünlerin yetersiz olması sebebiyle üretilen her ürün fazla bir tanıtım gayretine gerek kalmaksızın rahatlıkla satılacaktır. Dolayısıyla bu dönemde pazarlama denince akla gelen sadece üretimi yapabilmek ve tüketicilerin ürünleri satın alabilecekleri uygun mekanlara ulaştırılması anlamına gelmekteydi. 1970'li yıllar ile 1980'li yılların birinci yarısında ülkemizde yaşanmakta olan ürün kuyrukları ile Otomobil gibi ürünlerde 6 ay hatta bir yıl sonrası için sıraya yazılarak satın alma uygulamaları ürün yaklaşımının en tipik uygulamalarından sayılır.

Üretim yaklaşımında pazarlamanın amacı üretmek ve pazara sunmaktır. Pazara sunulan her ürün için müşteri bulunduğundan pazarlamanın ana görevi üretilen ürünlerin dağıtımını yapmaktır (Altunışık vd., 2004). Üretim anlayışında üzerinde vurgu yapılan konular arasında üretimin arttırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve kontrolü ile satış yoluyla karın artırılması yer almaktadır. Söz konusu dönemde tüketiciler bütçeleri oranında satın alacaklarından pazarlamanın görevi maliyetleri kontrol altına alarak tüketicilere uygun ürünler üretmektir.

1.3.2. Ürün Anlayışı

Ürün anlayışı da üretim anlayışına benzemekle beraber ürün anlayışında *kalite* olgusu öne çıkmaktadır. Bu anlayışa göre tüketici en kaliteli, yüksek performanslı ve özellikler açısından iyi olanı tercih edeceği düşüncesinden hareketle pazarlamanın amacı pazara kaliteli ürünler sunmaktır (İslamoğlu, 1999). Özellikle de arz-talep dengesinin dengeye ulaşmaya başladığı dönemlerde ürün yaklaşımı hakim olmaya başlamıştır. Arz-talep dengesi sebebiyle rekabet de yoğun olduğundan firmalar daha iyi ürünler üretilip pazara sunarak rekabet etme yolunu seçmektedirler. Dolayısıyla ürün anlayışında üretimden ziyade kaliteli ürünlerin pazara sunulması esastır.

1.3.3. Satış Anlayışı

Satış anlayışı 1930'lu yıllarda ortaya çıkmış olup, özellikle de 1970'li yıllara gelindiğinde kalite konusunda yaşanan gelişmeler ile Japon firmalarının dünya pazarlarına hızla girmeye başlamaları birçok Amerikan firmasını yeni arayışlar bulmaya yöneltmiştir. Bu dönemde arz-talep yapısında arz fazlası sebebiyle firmalar arası rekabet üst düzeydedir. Rekabette kazanmak için firmalar yüksek ücretler ödeyerek becerili ve etkin satış elemanları tutarak öne geçmeye

çalışmışlardır. Bu yaklaşımın tipik belirtileri arasında yoğun promosyon faaliyetlerinin uygulanması, satış devir hızının artırılması yoluyla kar elde etmeye çalışma, başarılı satış elemanlarının daha yüksek ücretler teklif edilerek transfer edilmesi sayılabilir. Bu yaklaşımda “sat, sat, sat” ve “iyi bir pazarlamacı, iyi bir satışıdır” ifadeleri yaygın kabul gören anlatım şekillerini temsil etmektedir (Altunışık, vd. 2004). Sonuç olarak, satış yaklaşımında satışın gerçekleştirilmesi için her tür yöntemi kullanmak uygun görülmektedir. Süreçten ziyade sonuç önemlidir.

Ancak, satış anlayışı uygulamada çeşitli sorunların yaşanmasına yol açtığından beklenen avantajı sağlamada yetersiz kalmaktan öte, yeni sorunların çıkmasına sebep olmuştur (Tek, 1999). Bu gelişmeler neticesinde pazarlama akademisyen ve profesyonelleri yeni bir arayışın kaçınılmazlığını görerek bu gün de geçerliliğini sürdüren modern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına yol açmışlardır.

1.3.4. Pazarlama Anlayışı

Yukarıda açıklanan üretim, ürün ve satış anlayışı geçmişte belirli dönemlerde günün sorunlarına cevap olarak geliştirilmiştir. Ancak, zaman içinde değişen pazar şartlarına ayak uydurmada yetersiz kalmaları sebebiyle etkinliklerini yitirmeye veya değişimin getirdiği değişimlere cevap vermede yetersiz kalmaya başlamışlardır. Özellikle de artan rekabet, bilinçlenen tüketiciler, yavaşlayan pazar büyüme oranları ve kısalan mamul hayat seyri sebebiyle pazarlamada yapılacak çok küçük bir hata dahi firmaları rekabetin dışına itebilmektedir (Kotler, 1999).

Pazarlama anlayışı 1960’lardan sonraki dönemlerde ortaya çıkmaya başlamış ve 1990’lı yıllarda en etkin olduğu dönem olduğunu söylemek mümkündür (Altunışık vd., 2004). Pazarlama anlayışının benimsendiği dönemde gerçek anlamda pazarlama uygulanmaya başlamıştır. Bu anlayışa göre işletme amaçlarına ulaşmak için öncelikle piyasada karşılanmamış bir ihtiyacı olan tüketici kitlesini bularak, bu ihtiyacı karşılayabilecek mal ve hizmetler üretilip bu tüketici grubunun seçimine sunarak ulaşacaktır. Tabii ki yoğun rekabet şartlarında bu işi yaparken rakiplerden daha iyi yapmak zorundadır.

Pazarlama yaklaşımı öncelikle tüketici ihtiyaç ve isteklerine odaklanarak ve bu işi yaparken rakiplerinden daha iyi yaparak ulaşmayı hedeflediğinden işletme içindeki fonksiyonel bölümlerin çok fazla önemi yoktur. İşletme bir bütün olarak müşterilerini rakiplerinden daha fazla memnun etmek olduğundan kısa vadeli çözümlerden ziyade uzun dönemli bir bakış açısına sahip olmak zorundadır (Altunışık vd., 2004).

Pazarlama yaklaşımı ile satış yaklaşımı çoğunlukla birbirine karıştırılmakta veya birbirinin yerine konulmaktadır. Aslında bu iki yaklaşım farklı şeylerdir. Satış anlayışında bir işletme ürünlerine olan talebi harekete geçirmeyi hedeflerken, pazarlama anlayışında işletme müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri üretmeyi hedef almaktadır. Başka bir ifadeyle, pazarlama anlayışı işletmenin tüketici ihtiyaç, istek ve arzularını belirledikten sonra kendini bu isteklere göre adapte etmesini öngörürken, satış mentalitesinin ağır bastığı işletmelerde işletmenin adapte edilmesinden ziyade müşteri istekleri veya müşteriler çeşitli etkileme ve ikna faaliyetleriyle firmanın üretmiş olduğu ürünlere uyarlı hale getirilmeye çalışılır. Başka bir ifadeyle, pazarlama anlayışında odak noktası pazar (müşteri istek ve ihtiyaçları) iken satış yaklaşımında fabrika (yani üretilip stoğa konmuş ürünler) olmaktadır (Altunışık, 2005).

1.3.5. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışının ortaya çıkışı ise 1970'li yıllarda başlayan ve 1980'li yıllarda yoğunlaşan işletmelerin sosyal sorumlulukları tartışmalarının bir sonucudur. İşletmeler kendi amaçlarına ulaşmak için üretim yapıp, ürettikleri bu ürünleri tüketicilere satıp para kazanmaya çalışırken toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemektedirler. Çevre kirlenmesi, doğal kaynakların kullanımı, hava kirliliği ve asit yağmuru gibi sorunların ortaya çıkışında firmaların rolü büyüktür. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan toplumsal pazarlama kavramı pazarlama gurusu Philip Kotler tarafından ortaya atılmış olup, firmaların ticari faaliyetlerini yürütürken toplumsal refaha da katkı sağlayacak faaliyetleri de dikkate almalarını vurgulamaktadır. Sosyal faaliyetlere sponsorluklar, okul yaptırmak, hastane yaptırmak, çevre korumaya yardımcı olmak gibi aktivitelere sosyal (toplumsal) pazarlama çerçevesinde ele alınan faaliyetlerdir (Altunışık vd., 2004). Dolayısıyla toplumsal pazarlama anlayışına göre firma faaliyetlerini yürütürken toplumsal refah, tüketici ihtiyaçlarını ve firma çıkarlarını dengelemek zorundadır. Sonuç olarak, işletmeler kendi ticari faaliyetleri yanında toplumsal ve sosyal sorumluluklarıyla ilgili faaliyetlere de eğilmek durumundadırlar.

1.4. Pazar Odaklılık Kavramı

“Pazar odaklılık” kavramını ilk kez Kohli ve Jaworski (1990) kullanmış olup, anlam olarak da pazarlama kavramının uygulaması olarak tanımlamışlardır. Pazarlama kavramının tanımı ve gelişimine paralel olarak 1980'li yıllarda pazar odaklılık kavramı ortaya çıkmıştır. Pazar odaklılık kavramı temellerini pazarlama kavramından almaktadır (Houston, 1986; Webster, 1988; Kohli ve Jaworski, 1990). Modern pazarlama biliminin de temelini teşkil eden pazarlama kavramı, özünde bir işletme felsefesi olup, bir işletmenin başarısının müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamasına ve bu ihtiyaçların rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde

yapılmasını öngören bir işletme yaklaşımıdır. Özellikle de pazarlama kavramının uygulamaya konulmasına ilişkin olarak iki çalışma hariç pazarlama yazınında pek fazla çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu eksikliği ilk ortaya koymaya çalışan iki araştırmacı Kohli ve Jaworski (1990) ve Narver ve Slater (1990)'dır. Kohli ve Jaworski (1990) pazar odaklılığı "tüm organizasyon olarak mevcut ve gelecekteki müşterilerin ihtiyaçlarına ilişkin bilgi toplamak, bu bilginin organizasyondaki tüm birimlere dağıtımının sağlanması ve bu bilgi doğrultusunda gerekli tepkiyi vermek" olarak tanımlamıştır. Öte yandan Narver ve Slater (1990) ise farklı bir bakış açısıyla pazar odaklılığı "super bir işletme performansı sağlamak amacıyla üstün bir müşteri değerini etkin ve verimli bir şekilde yaratmaya imkan tanıyacak bir örgüt kültürü" şeklinde tanımlamaktadır. Pazar odaklılık kavramının ölçümü, öncelleri ve sonuçlarına ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Örneğin, Kohli vd., 1993).

Bu iki çalışmayı takiben pazar odaklılık konusunda çeşitli çalışmalar yer almıştır. Pazar odaklılıkla işletme performansı arasındaki ilişkileri inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Örneğin, Noble vd., 2002; Hooley vd. 2000; Pulendran vd. 2000; Harris 2001; Subramanian ve Gopalakrishna 2002, Liu vd. 2003, Deshpande ve Farley 2004). Pazar odaklılık özünde müşterinin daha iyi anlaşılmasını sağlamada bilgi toplama ve elde edilen bilgiye bağlı olarak müşteri tatmini sağlayacak bir işletme kültürünü yaratma girişiminden başka bir şey değildir. Ancak işletmelerin pazar odaklı olabilmeleri ise yapısal değişimleri gerekli kıldığından işletmenin bir bütün olarak "her şey müşteri için" sloganı müşteri odaklı bir anlayış altında birleşmesi gerekmektedir.

Pazar odaklılık kavramının işletme performansına olan etkisine ve stratejik açıdan pazar odaklı bir yaklaşımın her zaman olumlu sonuçlar doğurup doğurmadığı konusu da literatürde yer alan tartışmalar arasındadır. Örneğin, Lukas ve Ferrell (2000) pazar odaklılığın yeni ürün inovasyonu üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmada pazar odaklılığın inovasyon üzerindeki etkisinin işletmece benimsenen müşteri oryantasyonu, rekabet oryantasyonu ve pazar izleme oryantasyonuna bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı araştırmacılar ise pazar odaklılığın icad türü yeni ürünlerin pazara yayılmasının önünde bir engel teşkil edebileceğini öne sürmektedir. Başka bir ifadeyle, pazar odaklılığın gelişmelerin serbestçe yayılmasını tüketici bilgileriyle sınırlanabileceği düşüncesiyle pazar odaklılık eleştirilmektedir.

1.5. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Değişen Pazarlama Paradigması

1980'li yıllara gelindiğinde geleneksel pazarlama ilkelerinin hızla büyümekte olan hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde yetersiz kaldığının görülmesi üzerine çeşitli araştırmacılar hizmet pazarlaması kavramını öne sürmüşlerdir. Ancak zaman içerisinde küreselleşme olgusu ve artan tüketici bilinçlenmesi akademisyen ve araştırmacıları yeni

arayışlara itmiştir. Bu arayışlar arasında birebir pazarlama, yeşil pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkisel pazarlama gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımların hepsinde ortak nokta ve amaç müşteri memnuniyeti sağlamak olup, sadece müşteriye ulaşmada ve müşteri memnuniyeti sağlamada farklı yaklaşımlar kullanma eğiliminden kaynaklanmaktadır.

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler açısından pazarlama yazınına bakıldığında gelinen son noktanın ilişkisel pazarlama olduğu ve araştırmacıların önemli bir kısmının da ilişkisel pazarlamanın bir paradigmatik dönüşüm olduğu konusunda hemfikir olduğunu görmek mümkündür. İlişkisel pazarlamada önemli olan şey sadece alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiye odaklanmak olmayıp, yani sadece sonuca odaklanma olmayıp, sürece de odaklanmayı vurgulamaktadır (Altunışık vd., 2004).

İlişkisel pazarlama bağlamında iş dünyasında karşımıza çıkan en popüler kavramlardan biri Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM- Customer relationship Management) kavramıdır. Artan popüleritesine rağmen CRM girişimlerinin büyük çoğunluğunun tüm dünya genelinde başarısız sayılabilecek sonuçlar doğurduğu gözlenmektedir. İlişkisel pazarlamada uzun dönemli ilişkilere odaklanmak sözkonusudur (Christopher vd., 1991; Gordon, 1999).

İlişkisel pazarlama kavramı; pazarlama yazınında savunmaya yönelik strateji olarak değerlendirilmektedir. İlişkisel pazarlama bağlamında öne çıkan kavramlar arasında müşteri tutma, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri terk etme gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Savunmaya yönelik stratejilerin saldırıya yönelik stratejilere kıyasla beşte bir oranında daha ucuz olması ve memnun müşterinin memnun olmayana kıyasla firma için daha karlı olduğu çeşitli araştırmacılarca öne sürülmüştür (Fernell ve Wernerfelt, 1987).

1.6. Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Karması

Yukarıdaki kısımlarda günümüz işletmeleri için temel fonksiyonlardan olan pazarlama kavramının tanımı ve pazarlama anlayışında yaşanan evrimsel değişimler açıklanmıştır. Pazarlama kavramının uygulamaya konması ise pazarlama yönetiminin görevidir.

Zikmund ve d'Amico (1996:48) pazarlama yönetimini “pazarlama hedef ve amaçlarına etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini planlama, uygulama ve kontrol süreci” şeklinde tanımlamıştır. Kotler vd. (1996:67) ise pazarlama yönetimini “örgütsel amaçlara ulaşmak için firma ile hedef alıcılar arasında faydalı mübadelelerin oluşumunu veya gerçekleşmesini sağlamak ve devam ettirmek amacıyla tasarlanmış programların analizi, planlanması, uygulamaya konması ve kontrolüdür” şeklinde tanımlamaktadır. Her iki tanımda da yönetim olgusunun temelini teşkil eden planlama, uygulama ve kontrol ortak noktalarıdır.

Kotler ve arkadaşlarının tanımında ise pazarlama yönetiminin önemli görevleri arasına analizi de koymuş olması önemli bir farklılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tanımlara göre pazarlama yönetimini işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak olan mübadelelerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan uygun hedef kitlenin bulunması ve bu kitlenin tatmin edilmemiş bir ihtiyacını analizler yardımıyla tespit etmek, bunun için gerekli planların yapılması, planlarda öngörülenlerin uygulamaya konması ve yapılan bu işlemlerin öngörülene ne kadar yakın olduğunun tespiti süreci olarak düşünülebilir.

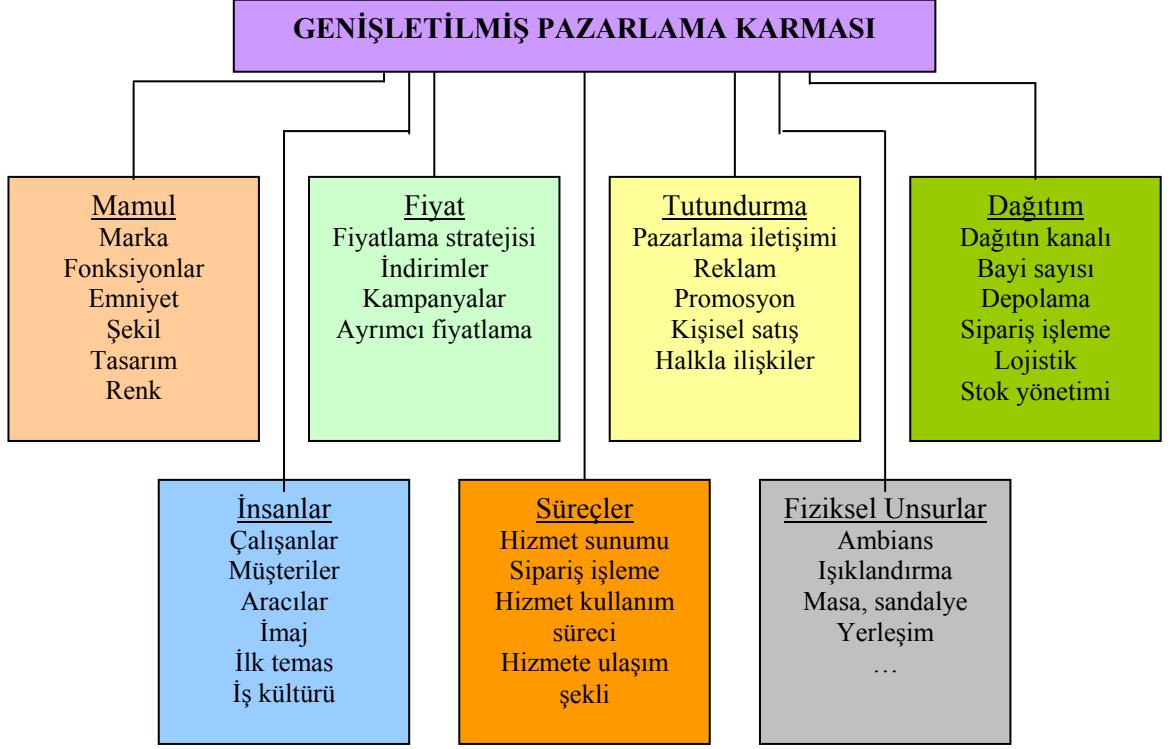
Pazarlama yönetimi pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde belirli faaliyetleri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu görevler temelde dört başlık altında toplanmış olup, pazarlama karması veya pazarlama bileşenleri olarak da bilinir. Bunlar *mamul (product)*, *fiyat (price)*, *tutundurma (promotion)* ve *dağıtım(place)* olup, İngilizce kelimelerin ilk harfleri sebebi ile de 4P olarak da bilinmektedir ve ilk kez McCarty (1960) tarafından önerilmiştir. Pazarlama karmasını Şekil 2' ye benzer şekilde gösterilebilir.

Şekil 1.2: Pazarlama Karması

MAMUL	FİYAT
TUTUNDURMA	DAĞITIM

Ancak zaman içerisinde özellikle de hizmet sektörünün ekonomik faaliyetler içindeki payının hızla artması neticesinde başlangıçta somut ürünler dikkate alınarak geliştirilmiş olan pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz kalmaya başlamasıyla araştırmacılar, pazarlama karmasına yeni elemanlar ilave etme yoluna gitmişlerdir. İlave edilen öge sayısı değişkenlik gösterse de yaygın olarak kabul gören eğilim 3P'nin daha ilave edilmesi yönündedir. İlave edilen bu P'ler ise *insanlar (people)*, *süreçler (processes)* ve *fiziksel unsurlar (physical evidence)* dir. İlave P'lerle 7P'den oluşan yeni pazarlama karmasının ismi genişletilmiş pazarlama karması adı verilmekte olup, Şekil 3'te özetlenmektedir.

Şekil 1.3: Genişletilmiş Pazarlama Karması



Ancak Lauterborn (1990) 4P yaklaşımının firma odaklı bir yaklaşım olduğunu ve pazar odaklılığın bir gereği olarak P'den C'ye geçilmesi gerektiğini ifade ederek, 4P'yi *customer solution* (product), *cost to customers* (price), *communication* (promotion) ve *convenience* (place) şeklinde yeniden düzenlemeyi önermiştir. Bu önerinin akademik camiada kabul gördüğü izlenimi vardır.

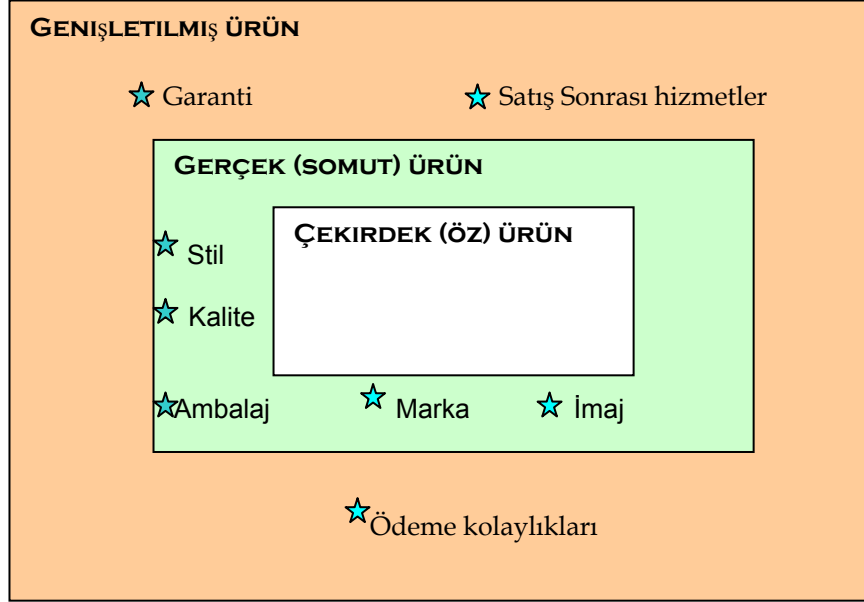
Öte yandan Doyle (2000) 4P pazarlama karmasının finansal ilkelere ve amaçlara göre oluşturulmadığından karlı kararlar vermektense uzak olacağını öne sürmektedir. Bu iddiasını desteklemek amacıyla optimum pazarlama karmasının neye göre belirleneceği sorusunun cevap bulamadığını göstermektedir.

1.6.1. Ürün

Ürün tüketici ihtiyacı karşılayan her tür özellikler toplamı olarak ifade edilebilir. Burada sadece somut özellikler değil soyut özellikler ve fikirler de ürün kapsamında değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2004). Bu özellikler arasında renk, kalite, fiziksel özellikler, tasarım, fiyat, marka, ambalaj, garanti, firma imajı, satış sonrası hizmetler vb.

sayılabilir. Ancak, pazarlama bağlamında ürün üç seviyede incelenmektedir. Bunlar çekirdek ürün, gerçek ürün ve genişletilmiş ürün olup, Şekil 4’te görülmektedir.

Şekil 1.4: Genişletilmiş Ürün Karması



Pazarlama yönetiminin görevi ise etkin bir pazarlama için firmanın ürün özellikleri ile tüketici istek ve beklentileri arasındaki uyuma bağlıdır. Dolayısıyla pazardaki rekabet de dikkate alındığında ürün özelliklerinin belirlenmesinde son derece dikkatli davranılması gerekmektedir. Özellikle de giderek daha da seçici olmaya başlayan tüketicilerin üründe beledikleri özellikler de giderek daha dikkatli karar verilmesi gereken bir konu haline gelmiştir.

1.6.2. Fiyat

Fiyatlandırma stratejisiyle ilgili tüm konular fiyat başlığı altında incelenmektedir. Maliyetlerin kontrolü ve maliyetlere ve işletmenin izlemeyi düşündüğü fiyatlandırma stratejisine bağlı olarak ürünün başarısında önemli rol oynayan bu pazarlama karması elemanı işletmenin kontrolünde olan ve kritik anlarda firmanın ilk başvurduğu bir unsurdur. Tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olan faktörlerden biri de fiyat olması sebebiyle, pazarlama açısından fiyatın doğru belirlenmesi gerekmektedir.

1.6.3. Dağıtım

Pazarlamada başarı için ürünleri uygun yerde, uygun zamanda ve doğru miktarda sunulması da önemlidir. Ürünlerin pazara sunulacağı mekanlar, dağıtım kanalının seçimi, stok yönetimi ve

ürünlerin pazara sunulması için uygun zamanlamanın ne olacağını kararı pazarlamada başarıda önemli rol oynamaktadır. Özellikle de internetin ortaya çıkması sebebiyle, dağıtım kanallarına ilişkin kararlar daha da karmaşık hale gelmeye başlamıştır.

Sonuç olarak, değişen pazarlama şartlarına ve tüketici beklentilerine bağlı olarak pazarlamaya yüklenen anlam ve dolayısıyla da pazarlamanın tanımında ve kapsamında da değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda son yıllarda pazarlamada üzerinde vurgu yapılan konuların başında müşteri odaklılık gelmektedir ki, müşteri memnuniyeti pazarlamada başarının anahtarıdır ifadesine haklılık kazandırmaktadır. Değişen pazarlama anlayışına bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde uygulanan pazarlama karması elemanlarında da değişim gerekli olmaktadır. Ancak, önemli olan nokta, pazarlama karması elemanlarının birbirinden bağımsız olmadığına bilinmesi ve bileşenlerin kendi içlerinde uyum içinde olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2004).

1.6.4. Tutundurma

Bir ürünün pazarda tutundurulması bağlamında kullanılacak olan stratejik alternatiflerin belirlenmesi, reklam, promosyon, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi unsurların görece kullanımlarıyla, bunların optimum karmasının kararlaştırılması tutundurma faaliyetlerinin özünü teşkil etmektedir. Ürünün tanıtımı ve tüketicilerle iletişimi kurulması pazarlama açısından önemli bir pazarlama bileşenidir. Özellikle son yıllarda tutundurma faaliyetlerinin önemi giderek daha da artmaktadır. Tutundurma faaliyetleri pazarlamada değişik amaçlara hizmet etmektedir. Bilgilendirmenin yanında dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek yaratmak ve tüketicileri firmanın ürünlerini satın almaya ikna etmek de tutundurma faaliyetlerinin amaçları arasında yer almaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinin etkinliği tutundurma karmasının etkinliğine bağlıdır. Tutundurma karması dört unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar Şekil 1.5' te görülmektedir.

Şekil 1.5: Tutundurma karması

REKLAM	Kişisel SATIŞ
SATIŞ TUTUNDURMA	HALKLA İLİSKİLER

Tutundurma karmasının her birinin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Her birinin uygun olduğu şartlar ve uygulanmasında gerekli olan belirli şartlar vardır. Pazarlama yönetimi bütün bu avantaj ve dezavantajları dikkate alarak en uygun karmayı oluşturmak durumundadır. Çünkü işletmenin tutundurma amaçlı kullanabileceği kısıtlı bir bütçe ve bu bütçeyle en fazla faydayı elde etmesi gerekeceğinden, tutundurma karmasının optimum olması gerekecektir. Unutulmaması gereken şey ise işletme bu bileşenler arasında bir denge kurması gerekir.

Reklam daha çok kitle iletişimi için uygun olup, maliyet açısından da son derece ucuz olan bir tutundurma karması elemanıdır.

Satış tutundurma faaliyetleri ise firmanın stokları eritmek, yeni ürünleri tanıtmak ve tüketici ilgisini çekmek amacıyla yapılan indirimler, iskontolar, hediyeler, eşantyonlar ve insert gibi uygulamaları kapsamaktadır.

Halkla ilişkiler ise daha çok işletme ile toplum veya halk arasındaki ilişkilerin uyum içinde yürütülmesini sağlamak amacıyla yapılan ve çoğunlukla da işletmenin kontrolünde olmayan tanıtım ve imaj oluşturmaya yönelik faaliyetlerdir.

Kişisel satış ise tutundurma karmasının en pahalı fakat en etkili yöntemlerinden biridir. Özellikle de endüstriyel ürünler ve uzmanlık ve teknik beceri gerektiren ve uzmanlığın avantaj sağladığı şartlarda son derece etkili ve gereklidir. Kişisel satışta satış gücünün özellikleri, satış stratejileri ve satış gücünün satışa bakışı ve müşteri odaklılığı önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Kişisel satışla ilgili daha fazla detay ikinci bölümde yer almaktadır.

BÖLÜM 2: SATIŞ, SATIŞÇILIK VE SATIŞ YÖNETİMİ

2.1. Giriş

Birinci bölümde bir akademik ve profesyonel (uygulama) disiplini olarak pazarlamanın çıktığı gündün bu yana pazarlamaya bakışta çeşitli değişimlerin yaşandığı ifade edilmişti. Bu değişimlerin zaman içinde müşteri memnuniyetini sağlamada daha etkin olma ve değişen pazar şartlarında rekabet avantajı yakalayabilmek için odak noktasına müşteriye yerleştirme gayretlerini içerdiğini görmek mümkündür. Her ne kadar satış yaklaşımının ana teması satışların artırılmasına odaklanıyor olsa da, tutundurma karmasının en pahalı ve etkili unsurlarından biri olan satış ve kişisel satış gayretlerinin müşteri odaklı olması gerekliliği birçok araştırmacı ve pazarlamacılar tarafından vurgulanmaktadır. Bu bölümde, pazarlama açısından birçok sektör için (örneğin, endüstriyel ürünler) kritik öneme sahip olan satış faaliyetleri ve satışta etkinlik için gereken şartlar ve satış elemanlarında bulunması gereken özellikler incelenmektedir.

2.2. Satış ve Satış Yönetimi Kavramları

Pazarlamanın önemli bir ögesi olan satış ise, insanlara bir şeyler satın almaya ikna etme faaliyeti olarak tanımlanabilir. Satış, bir mal veya hizmeti uygun yerde, uygun zamanda, uygun kişiye, uygun yöntemle, ve uygun bedel karşılığı vermektir (Atunışık, 2006). Başka bir ifadeyle, satışı alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen mübadele sürecinde taraflar arasında üzerinde fikir birliği olunan bir ortak nokta bulma mücadelesidir şeklinde tanımlamak mümkündür. Satış, tüketicinin ürünü satın almayı kabul etmesine kadar geçen süreçte meydana gelen her tür faaliyeti kapsamaktadır (Taşkın, 1997).

Satış, pazarlama karması elemanlarından olan *tutundurma faaliyetleri* başlığı altında incelenmektedir. Kişisel satış, tutundurma karmasının dört elemanından (reklam, satış geliştirme faaliyetleri, halkla ilişkiler ve kişisel satış) biridir. Satış faaliyetleri tüketicileri ikna etmeye yönelik önceden planlanmış kişisel yönü ağır basan iletişim faaliyetleridir. Dolayısıyla, kişisel satış, bilgi akışı ve sunum yönünün yüksek olduğu, tüketicinin dikkatini çekebilme ve durumsal düzenlemelerin kolaylıkla yapılabildiği, son derece esnek ancak müşteri ile ilişki başına maliyetin yüksek olduğu bir iletişim faaliyetidir (Futrell, 1998).

Satış yönetimi kavramı ise literatürde iki farklı anlamda kullanılabilir. Birinci anlamı müşteri ile satış elemanı arasındaki satış ilişkisinin yönetilmesidir. Bu ilişki satış elemanının müşteriye tespitinden başlayarak satışın sonuçlandırılmasına dek süren bir dizi süreci kapsamaktadır. İkinci anlamı ise kişisel satış yapan satış elemanlarının yönetilmesi anlamındadır. Satış elemanı için satış yönetimi ilişki yönetimi; satış yöneticisi için ise bu ilişkinin yönetilmesi ve aynı zamanda satış elemanlarının da yönetilmesidir (Taşkın, 1997).

Uygulamada satış yapan büyük mağazalar gibi sadece satış elemanlarından oluşan yüzlerce insanı bir işletme çatısı altında çalıştıran işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmelerin satış

elemanlarından oluşan gücüne satış gücü ve bunların yönetilmesi işine ise satış gücü yönetimi denilmektedir. Bir mağaza yöneticisi satış gücü yönetiminin dışında ürün yönetimi, finansal yönetim gibi başka görevleri de yerine getirdiğinden satış gücü yönetiminin kapsamı mağaza yönetimine göre daha dardır.

2.3. Pazarlamada Satışın Rolü ve Önemi

Satış elemanları bir işletme için pazardaki temsilciler olarak düşünülebilir. Satış elemanının tutum ve davranışları işletme için bağlayıcı özelliktedir. Kişisel satışı işletmeler açısından önemli kılan çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık, 2006b):

- ↪ Kişisel satış bir işletmenin pazarlama bütçesinin çoğunlukla büyük bir kısmını oluşturmaktadır.
- ↪ Satış elemanı bir işletmenin müşteriyile olan bağlantısıdır.
- ↪ İşletmenin ürünlerinin satışı için gerekli olan teması oluşturur.
- ↪ İşletmenin sahip olduğu en pahalı sermaye olarak değerlendirilir. Bu durum özellikle de satışlar açısından satış elemanının kritik rol oynadığı işletmeler açısından önemlidir. Hatta başarılı bir satış elemanı bazen işletmenin geleceğinin şekillenmesinde önemli rol oynayabilmektedir.
- ↪ Satış elemanlığı mesleği çeşitli fonksiyonları içeren oldukça karmaşık ve insan ilişkilerinin önemli olduğu bir meslektir. Satış elemanının nitelikleri başarı ile başarısızlık arasındaki çizginin şekillenmesinde rol oynayabilir.
- ↪ Satış elemanlığı eleştiriye açık mesleklerden biridir. Satış elemanı seçiminde özen gerekmektedir ve satışta yaşanabilecek olası etik dışı davranışların engellenmesi zorunluluk arz etmektedir.

İşletme bünyesinde yürütülen tüm faaliyetlerin işletmenin genel hedeflerine ve stratejilerine uygun olması gerekmektedir. Satış, satın almaya hazır olan müşteriye ürünü sunma anlamının ötesinde, çeşitli fonksiyonları kapsayan kompleks bir görevler setidir. Bu görevleri aşağıda ki gibi sıralamak mümkündür:

Yukarıda da belirtildiği gibi satış faaliyetleri işletmenin pazarlama faaliyetlerinin uygulaması olduğundan, pazarlamanın etkinliği satış faaliyetlerinin etkinliğine doğrudan bağlıdır. Satış pazarlamanın bir parçasıdır; satış faaliyetleri pazarlama planı çerçevesinde yürütülmelidir (Altunışık vd., 2004). Satış faaliyetlerinin başarısı pazarlamanın başarısı anlamına

geleceğinden pazarlama faaliyetlerinin diğer tüm unsurlarının satışta başarıya yönelik olması gerektiği açıktır.

Satış yönetimi işletmenin hedeflenen satış gelirlerine ulaşmasını temin etmek amacıyla günlük satış gücü faaliyetlerinin yönlendirilmesi ve yönetimi olarak düşünülebilir. Bu bağlamda, satış gücü planlaması, satış planlarının hazırlanması, satış gücü boyutu ve satış gücünün eğitimi gibi idari konulardan da satış bölümü sorumludur. Ancak, satış yönetiminin görevi sadece satış gücünün idaresi olmayıp, pazar ve rekabet hakkında yeni bilgiler toplamak ve yeni potansiyel müşteriler bulmayı da kapsamaktadır.

Satışta çalışanlar toplam istihdam içinde büyük bir bölümü oluştururlar. Ülkemizde 1985 yılında yapılan nüfus sayımına göre kentlerde çalışanların büyüklük olarak en kalabalık ikinci grubu satış ve ticaret işlerinde çalışmaktadır. Oran olarak bu, kentsel nüfusun %17' sine karşılık gelmektedir (Özden, 1992).

Kişisel satış günlük hayatın birçok bölümü ile ilgilidir. Satışın etkin olması, birinci derecede olası müşteri ile satışı arasındaki iletişime bağlıdır. Her yeni satışta değişik durumların ortaya çıkabileceği düşünülürse satışçılığın, heyecan verici bir iş olduğu söylenebilir. Fakat aynı zamanda sunuşların tekdüzeliği satışçının sıkılmasına yol açabilir.

Sonuç ne olursa olsun satışçılık dikkatli bir çalışma ister. Genel olarak düşünüldüğünde bir değer ortaya çıkarmasından dolayı ülke ekonomisine katkı sağlar. Aynı zamanda işletmenin müşterilerle yüz yüze gelen kısmı olduğu için kamuoyu oluşturmada önemli yer tutar.

Birçok firmada kişisel satışların maliyeti satış gelirlerinin % 8 ile %15' i arasında bir maliyet tutmaktadır (Oluç, 1991). Kişisel satış tutundurma bileşenleri içinde en pahalı yöntemdir. Bunun nedeni satış elemanının her bir tüketiciyle ilişkisinde mesaj yalnızca bir kişiye ulaşmaktadır. Kişisel satışı reklamdan farklı kılan en önemli özellik, reklamın statik bir yapıya sahip olmasına karşın kişisel satışın dinamik oluşudur. Satış elemanı, tüketiciye mesaj iletirken tüketicinin özelliklerine göre sunuşta uygun gördüğü değişiklikleri yapma esnekliğine sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Firmayı temsil etme bakımından oradaki elçisidir. Tüketicinin sorularına cevap verme ve karşılıklı iletişim sağlama imkanına sahiptir. Özellikle endüstri mallarının satışında kullanılan başlıca yöntem kişisel satıştır. Bu tür mallarının satışı gerçekleştirildiği zaman meblağın yüksekliğinden dolayı hem firmanın hem de satışçının elde edeceği kâr da yüksektir. Üstelik sanayi mallarının satışı üretime yönelik olduğundan oldukça önemlidir.

Kişisel satış, özellikle müşterilerin mamulden haberdar olmamaları, tüketici sayısının az olması veya tüketiciye ulaşmanın tek yolunun kişisel satış olması durumunda kullanılır (Gitomer, 2004)). Bazı durumlarda müşteriler, mamulü satın almadan önce tam bir incelemeye tabi tutmak ister. Satış personeli bu durumlarda devreye girer. Ürünün her bir müşteri için ayrı ayrı kullanım yerleri olması halinde yada ürünün tüm müşteriler için genelleştirilemediği durumlarda satış personelinin yüz yüze ilişkisi devreye girer. Potansiyel müşterinin çok az olması durumunda, pazarı elde etme düşüncesiyle satış personeline ve kişisel satışa iş düşer. Ayrıca öteki satış çabalarının yetersiz yada etkisiz kalması durumunda kişisel satış, ürünü pazarlamanın en akılcı yoludur.

2.3. Satış Süreci

Yukarıda da ifade edildiği gibi satışta başarı için satış elemanının belirli bilgi ve becerilerle donatılmış olması gerekmektedir. Ancak, satışta etkinlik için satış elemanının sahip olduğu veya kazandığı becerilerini etkin bir şekilde kullanabilmesi için satış sürecini de iyi kavramış olması gerekmektedir. Tanım olarak *satış süreci*, bir satış işleminin gerçekleşmesinde takip edilen veya edilmesi gereken aşamalardan oluşan olaylar ve faaliyetler bütünüdür (Futrell, 1998).

Tipik bir satış süreci aşağıda görülene benzer şekilde sekiz aşamadan oluşmaktadır (Altunışık, 2006b).

1. Araştırma
2. Ön yaklaşım
3. Yaklaşım ve görüşme
4. İhtiyaç tespiti
5. Sunum ve tanıtım
6. İtirazların cevaplanması
7. Müşteri ilgisinin kazanılması
8. Takip

2.3.1. Araştırma

Bu aşamada satış elemanı satmaya çalıştığı mal ve hizmetleri almak isteyebilecek kişilere ilişkin bilgiler toplamaya çalışmaktadır. Bir satış sürecinde satış elemanının, başlangıç aşaması olarak, satış yapma ihtimali olan potansiyel müşteri adaylarının isimlerine ilişkin bilgiler toplaması gerekmektedir. Bu amaçla başvurulabilecek çok sayıda bilgi kaynağı bulunmaktadır. Bunlar arasında gazete ve dergi gibi basılı kaynaklar, özel ihtisas dergileri, firma bültenleri,

mevcut müşterilerin referans gösterdiği isimler, işletme iç kaynaklarından derlenen isimler ve eski müşteriler, işletmemizle iyi ilişkiler içinde bulunan tedarikçilerden elde edilen isimler, internet ve internette bulunan özel ilgi grupları sayılabilir. Hatta bazı durumlarda satış elemanı kendisi doğrudan müşterilerle irtibata geçerek potansiyel müşteri portföyü oluşturmaya çalışmaktadır.

Ancak unutulmaması gereken ise her potansiyel müşteri portföyünde bulunan her isim veya firmanın iyi bir müşteri adayı olamayacağıdır. İyi bir potansiyel müşterinin belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar potansiyel müşterinin satılan ürüne ihtiyacının olması, kişinin satılan ürünü satın alabilecek parasal güce sahip olması ve satış elemanın girişimlerine ve ilgisine karşılık ilgili veya istekli olması gerekmektedir. Pazarlama diliyle, iyi bir potansiyel müşteri satın alma ihtiyacı, gücü ve isteği olan kişidir.

2.3.2. Önyaklaşım

Bu aşamada satış elemanı randevu almayı planladığı müşteriye ilişkin daha detaylı bilgiler toplamaktadır. Bu durumda görüşülecek potansiyel müşterinin örgütsel müşteri olmasına veya bireysel müşteri olmasına yapılacak hazırlık ve toplanacak bilgi türleri farklı olacaktır. Çünkü müşteri ihtiyaçları, satın alma miktarı ile satın alma süreci ve şekli farklı olacaktır. Bireysel müşterilerde satın alma kararı tek bir kişi tarafında verilmekte olması ve satın alınacak miktarın ise daha az olması satış olayını kolaylaştırmakta ve önyaklaşım için gerekli olan bilgileri toplama ve randevu almak için gereken faaliyetlerin sayısını ve zorluğunu azaltmaktadır.

Özellikle endüstriyel satışlarda ise satın alma olayı belirli bir süreçten geçmesi ve bu süreçte değişik sayıda kişinin satın alma kararında çeşitli şekillerde etkili olması sebebiyle ön yaklaşım sürecini daha karmaşık ve zor hale getirmektedir. Bu aşamanın en önemli sorusu kiminle görüşüleceğine karar vermektir. Bu bağlamda kişisel satışlarda karı veya koca veya satın alma kararını verecek olan kişinin belirlenmesi iken, örgütsel satın almalarda ise satın alma sürecinde yer alan bir veya daha fazla kişi veya grup olabilmektedir.

Kim veya kimlerle görüşüleceğine karar verdikten sonra yapılacak iş ise bu kişi veya kişilerle görüşebilmek için gerekli olan randevunun alınması için en uygun zamanın bulunmasıdır. Çoğu zaman ulaşılmak istenen kişiye doğrudan ulaşmak mümkün olmayabilir.

2.3.3. Yaklaşım /Görüşme

Bu aşama satış elemanının potansiyel müşteri ile görüştüğü veya konuştuğu andır. Bu aşama satışta başarı açısından son derece önemlidir. İlk yaklaşım satıcı ile alıcı arasındaki ilk yakınlaşmanın ve alıcı üzerinde iyi intiba bırakma açısından çok önemlidir. Bu noktada güler yüz, ciddiyet, profesyonel tutum ve iyi bir göz teması belirleyici olmaktadır.

İlk görüşmede başarılı olmak için satış elemanı kendini hazırlamalıdır. Çoğu kez satış elemanları yoğun programları sebebiyle randevularda karışıklıklar yapmakta ve alıcıya karşı düzensizlik ve dağınıklık işareti vermektedir. Dolayısıyla satış elemanının çok iyi bir ajandaya sahip olması ve randevularını muntazaman takip ediyor olması gerekir. Müşterinin önereceği saatin kendisi için uygun olup olmayacağını veya kendisi için uygun zamanların hangi zamanlar olacağına hemen söyleyebilmelidir.

Görüşmeye gitmeden önce satış elemanının, özellikle büyük işletmeler için, görüşme konusunda ve işletme hakkında biraz daha araştırma yaparak daha fazla bilgi toplaması gerekmektedir. İşletmenin büyüklüğü, çalışan sayısı, hizmet ettiği sektör, satın alma faaliyetleri vb. ulaşılabilecek yollarla bilgi toplamak satış elemanının konumunu satın alıcıya karşı güçlendirmiş olacaktır.

Satış görüşmesinde içinde bulunulan ruh hali de önemlidir. Özellikle de satış ortamı ve görüşme yapılan kişi veya kurumun meydana çıkardığı duruma uygun bir ruh ve zihin halinin olmaması satışta başarıyı engelleyecektir.

Satış elemanın yaratacağı ilk izlenim ve samimi ortam satışta başarının ilk basamağıdır. Bu amaçla başlangıçta iki taraf arasında karşılıklı fayda sağlama esasının önemli olduğunu vurgular tarzda sorular sormak ve bilgiler vermek samimi bir ortamın oluşmasına katkıda bulunacaktır. Bu ortamın oluşturulması ise bireysel satış görüşmelerinde yaklaşık on-onbeş dakika arasında olabilirken endüstriyel satışlarda beş dakikayı aşmayacak şekilde ayarlanmalıdır (Cooper, 1997). Davranış tarzı olarak ise satış elemanı müşterinin makul göreceği tarz ve üslupta konuşmalı ve hareket etmelidir. İlk yaklaşım tarzı ve kişilerle görüşmede sergilenecek davranış ve tutumlar ülkeden ülkeye, kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişebilmektedir. Dolayısıyla satış elemanının müşteriden güven kazandıracak bir tarzda davranması uygun olacaktır.

2.3.4. İhtiyaç Tespiti

Esasen ihtiyaç tespitini ayrı bir aşama olarak düşünmek bazılarının göre uygun değildir. Çünkü ihtiyaç tespiti bir önceki görüşme aşamasının bir parçası olarak ele alınabilir. Her ne kadar bu aşamanın ayrı bir aşama olup olmaması konusu tartışılabilir, belki de satış sürecinin başarısı

açısından en önemli aşama ihtiyaç tespiti aşamasıdır. Bu aşama müşteri ihtiyaçlarının netleştiği ve adının konulduğu aşamadır. Bu bağlamda başarının yolu ise müşteriye sorular sormaktan geçmektedir. Bu amaçla üzerinde önemle durulması gereken nokta ise müşterinin *neye ihtiyacının olduğu ve ne istediği*dir. Satış elemanının unutmaması gereken bir nokta vardır. O da, müşterinin bir ihtiyacı vardır veya ihtiyacı olduğunun farkında değildir. Eğer müşteri ihtiyacı olduğunun farkında ise müşterinin ihtiyacını netleştirmek ve satış işlemlerinin alt yapısını oluşturmak gerekmektedir. Ancak müşteri ihtiyacının farkında değilse, bunun müşteriye anlatılması veya hissettirilmesi gerekmektedir. Bu ise daha çok mevcut sorunların ortaya konması veya yeni cihazın kullanarak %15 performansta artış sağlanabileceği gibi sorularla müşterinin aklına bir sorunun varlığı hakkında soru işaretleri koymakla başlamaktadır.

Bu aşamada satış elemanının önemle üzerinde durması gereken diğer nokta ise müşterinin satın alma kriterinin belirlenmesidir. Müşteriyi satın almaya iten motivin ne olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu aşamada etkin bir dinleme ve soru sorma becerisi gerekmektedir. Satın alma kriterinin belirlenmesinin yanında müşterinin önceliklerinin de belirlenmesi gerekmektedir. Bazı kişiler sadece kaliteye önem verirken bazıları uygun fiyat konusuna önem vermektedir.

İhtiyaç belirleme aşamasının sonuna gelindiğinde satış elemanı taraflar arasında varılan fikir birliğinin neler olduğu ve müşterinin neye ihtiyaç duyduğu ve neleri arzu ettiği konusundaki bilgileri içeren bir özet yaparak hem müşteriden onay almak hem de muhtemel yanlış anlamaları önlemiş olacaktır.

2.3.5. Sunum

Sunum aşaması bir önceki aşama olan ihtiyaç belirleme aşamasının tamamlayıcısı niteliğindedir. Bu aşamada ürünün, ürün özelliklerinin sağlayacağı faydalar ve rakip ürünlere kıyasla üstünlükleri ve ürünün performansına ilişkin bulgular ve test sonuçları ortaya konmalıdır. Müşteri sunum aşamasındaki performansa bağlı olarak satın alıp almama kararını verebilecektir. Bu durum özellikle de endüstriyel satın almalarda daha da önemlidir. Sunumda etkinlik için sunumun basit olması ve sunumun müşterinin anlayacağı dilde yapılması önemlidir. Bunun da ötesinde sunumun amacı ürünün müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vereceğinin vurgulanması şeklinde yapılması son derece etkili olmaktadır. Tipik bir sunumda bu tür ürün özellikleri ve ürünün sağlayacağı faydalar müşteri odaklı olacak şekilde organize edilerek verilmelidir.

2.3.6. İtirazların cevaplanması

Kişisel satış sürecinin belki de en önemli safhalarından biri müşterilerden gelen itirazların cevaplanması ve karşılanmasıdır. Bu itirazlar fiyatla ilgili olabildiği gibi müşterinin elde edeceği değerle de ilgili olabilmektedir. Ancak bazı durumlarda müşteri satış sürecinin daha ileri aşamaya taşımamak için çeşitli bahanelerle itirazlarda bulunabilmektedir. Burada önemli olan nokta satış elemanlarının bu tür itirazların farkına vararak gerekli önlemleri almasıdır.

Bazı durumlarda ise itirazların amacı müşterinin ürün hakkında ve ürünün kendi sorununu çözüp çözemeyeceği konusunda tereddütleri olmasından da kaynaklanabilmektedir. Şikayet her ne olursa olsun yapılacak işlem genellikle benzerdir. Öncelikle sorunun gerçek bir sorun olup olmadığı ve kaynaklarının ne olduğu ortaya konmalıdır. Bu tür bir yaklaşımla belki satıcı açısından yeni fırsatların ipuçları da elde edilmiş olacaktır.

Örgütsel alımlarda müşteriler daha iyi bir fiyatla ürünü satın alabilmek için itirazlar edebilmekte ve pazarlık yapmanın yollarını aramaktadırlar. Bunun için satış elemanı yapmış olduğu teklifin değerini vurgulayarak fiyatta pazarlık konusundan kaçmaya çalışmalıdır. Eğer alıcı fiyat indiriminde ısrar ederse, satıcı da bu indirim karşılığında ürün özelliklerinde bazı değişikliklere gitme yolunu seçebilir.

2.3.7. Müşterinin İlgisini Kazanma- Satışı Kapatma

Bu aşama satış görüşmelerinin son aşaması olup, alıcı ile satıcının karşılıklı olarak yaptıkları pazarlıktan anlaşmaya vararak müşterinin satın alma siparişini vermesini kapsamaktadır. Bu aşamada satıcı müşteriye satışı kapatmak için çeşitli satış kapama teknikleri yardımıyla müşterinin siparişini alma yoluna gider. Satış kapamada üzerinde önemle dikkat edilmesi gereken nokta hangi satış kapama tekniğinin kullanılacağıdır. Satış kapama tekniği seçiminde belirleyici unsurun satış toplantısının genel havasına ve müşterinin ruh haline bağlı olarak seçilmesi olmalıdır. Bu ise doğru zamanda ve doğru kelimelerle müşterinin siparişini vermesi sağlanmalıdır.

2.3.8. Takip- İzleme

Bu aşama ise satış görüşmelerinin tamamlanması ve siparişin alınmasından sonra müşterinin yapılan pazarlıktan ve satın almış olduğu üründen memnun kalıp kalmadığının araştırılması işlemlerini kapsamaktadır. Müşterilerin ürünle ilgili sorunları olup olmadığının takibi, ve sorunların olması durumunda ise satıcının sorumluluk hissetmesi pazar odaklı bir yaklaşımın sergilenmesi ve müşterinin önemsendiğinin bir işareti olarak algılanmaktadır.

2.4. Satış Elemanının Görevleri

Satış elemanları satışçılık mesleğini yürütürken sadece satış işlemlerini yürütmeyip, bunun dışında başka görevleri de yürütmek durumundadır. Bu

görevler daha çok satış yönetiminde başarı için yerine getirilmesi gereken temel fonksiyonlar olarak da düşünülebilir. Bu görevleri daha önce yapılan satış kavramının tanımında görmek mümkündür. Buna göre; İlk bölümde de açıklandığı gibi satış, bir ürün, hizmet veya faydanın, en uygun yerde, en uygun zamanda, en uygun kişiye en uygun yöntemle ve uygun bir bedel karşılığında satılması için gerekli olan çabalar bütünüdür. Bu tanıma göre satış elemanının yapması gereken çeşitli işlevler bulunmaktadır. Bunlar; programlama, temsil, gözlemlene, analiz, etkileme, problem çözme ve raporlamadır.

Programlama: Satış elemanları etkin bir performans gösterebilmek için son derece planlı ve programlı davranmak zorundadırlar. Satış faaliyetleri zaman alıcı faaliyetler olması sebebiyle zamanın etkin kullanılabilmesi için tüm randevuların ve iş görüşmelerinin belirli bir plan ve program çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir. Satış elemanı pazarlama ve satış programı, tutundurma programı, zaman programı ve diğer programları hazırlamak durumundadır.

Temsil: Her satış elemanı çalıştığı firmayı ve markayı temsil etmektedir. Daha basit bir ifadeyle satış elemanı çeşitli temsil görevlerini üstlenmektedir.

Gözlemeleme: Satış elemanı Pazar şartlarında meydana gelen değişimleri rahatlıkla gözleyebilmeli, müşteri şikayetlerinde ve müşterilerin tutum ve davranışlarında ortaya çıkacak değişimleri takip etmek ve gözlemek zorundadır.

Tablo 2.1: Satış Elemanlarının Görevleri

- Yeni müşteriler arama,
- Firma ile müşteriler arasında iletişim sağlama,
- Fiili anlamda satış faaliyetleri (müşteriye yaklaşma, prezentasyon, gösteri, itirazları ele alma ve satışın kapatılması vb. faaliyetler),
- Danışmanlık ve teknik hizmet sunma,
- Finansman sağlama,
- Dağıtımın işlerinin yürütülmesi gibi hizmetleri sunma,
- Pazar araştırması ve sektör izlemesi,
- Satış tahminleri ve raporlama gibi araştırma ve destek hizmetleri sunmak ve
- İşletmenin satış bağlamındaki bütçesinin oluşturulmasına katkı sağlamak

Kaynak: Altunışık (2006b).

Analiz: Satış elemanları çevreden gözlemledikleri şeyleri etkin bir şekilde analiz etmek ve işletmenin gelecekteki faaliyetlerinin şekillenmesine yardımcı olmak durumundadır.

Etkileme: İyi bir satış elemanı iyi bir müzakerecidir. Satış elemanı çeşitli yöntemleri kullanarak müşterileri etkileme yoluna gitmektedirler. Bu noktada müşterinin davranış ve tutumlarını algılamak ve müşterileri yönlendirmek gereği satışçının en önemli işlevidir.

Problem Çözme: Satış elemanının temel görevinin müşteri isteklerine doğrudan cevap vermek olduğu çeşitli kaynaklarda yer almaktadır. Bu bağlamda itirazların çözümü, görüşme sırasında yaşanan problemin çözümü, satış sonrasında karşılaşılan sorunların çözümü gibi konular satış elemanlarının en çok karşılaşacağı sorunlar arasındadır.

Raporlama: Raporlama ise dönem boyunca karşılaşılan tüm olayların ve sonuçların birer rapor halinde sunulması gerekmektedir. Başka bir ifade ile planlanan ve yapılan işlerin raporlarının tutulması ve ilgili yerlere ulaştırılması satış elemanının görevleri arasındadır.

Genel olarak ele alındığında bir satış elemanının yapması gereken görevleri şu şekilde ifade etmek mümkündür. Her şeyden önce bir satış elemanı sadece ürünlerin müşterilerce satın alınmasına yardımcı olmak değil, işletme ile müşteriler arasında bir köprü görevi görmek, firmaya pazardaki değişimler hakkında bir bilgi aktarmak, müşterilere çeşitli hizmetler sunmak ve müşterilerle firma arasındaki güven ve saygınlığın tesis edilmesine yardımcı olmaktır. Dolayısıyla satış elemanını taraflar arasında aracılık görevi yapan kişi olarak adlandırmak mümkündür. Bir satış elemanı ürünlerle müşteriler arasında aracılık yapma görevini üstlenmektedir. Bu ise satışta başarının ürünler ve müşteriler hakkında iyi bilgiye ve güçlü becerilere sahip olmakla mümkün olacağını göstermektedir.

Satışta başarı için, bir aracı olarak satış elemanı aracısı olduğu taraflar hakkında çok iyi bilgiye sahip olmak durumundadır. Aksi halde ikna veya

etkileme savaşında sonuç satış elemanının ve dolayısıyla da, işletmenin aleyhine sonuçlanacaktır. Bu sebeple, satış elemanının müşteri kavramı ve müşterinin önemini kavramış olması gerekmektedir.

Müşterinin işletme için en önemli kişi olduğu, işletmenin amacının müşterileri memnun etmek olduğu, işletmemizin bir ortağı olduğu, onlarında duygularının ve hislerinin olduğu ve velinimet konumundaki bu kişilerin sevgi ve saygıyla karşılanması ve özenle muamele edilmesi gereken kişi olduğu daima satış elemanının görevidir.

Bir satış elemanının mutlaka iyi bilgiyle donanması gereken konu satmaya çalıştığı ürünün olumlu veya olumsuz tüm özellikleri hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Sattığı ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan bir satış elemanı müşterinin sorularına cevap vermede yetersiz kalacak ve müşteriye karşı dezavantajlı bir konuma düşecektir. Örneğin, beyaz eşya ürünleri satan mağazalarda çalışan birçok satış elemanının ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Bir ütü, çamaşır makinesi, elektrikli şofben veya televizyonun ne kadar elektrik tükettiği sorusu sorulduğunda bazen tatminkar cevap almak olası değildir.

Satış elemanının sadece ürünle ilgili tatminkar bilgiye sahip olması dışında, satıcının içinde bulunduğu sektör hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Başlıca rakip marka ve firmalar kimler olduğu, bizim ürünüme kıyasla bunların üstün ve zayıf yönleri neler olduğu, fiyatlarının ne olduğu ve rakiplerin içinde buldukları sorunların neler olduğu konusunda satış elemanının bilgi sahibi olması satış elemanına üstünlük sağlayacaktır.

Rakipler ve sektör hakkındaki bilgilerin yanında satış elemanının satış teknikleri hakkında da bilgi ve becerilerle donatılmış olması da satışta başarının ön şartlarından biridir. Değişen şartlara bağlı olarak uygun satış ve pazarlama tekniğinin ne olması gerektiği konularında satış elemanlarının bilgi ve becerilerinin artırılması gerekmektedir.

2.5. Satış Elemanında Bulunması Gereken Özellikler

Temelde satış ve satışçılık faaliyetleri satmaya çalıştığımız ürünleri satın alacak kişilerin ikna edilmesi faaliyetlerinden başka bir şey değildir. Günümüzde satış elemanları ikna etme faaliyetlerini yürütürken bilgisayar ve diğer teknolojileri yoğun bir şekilde kullanmakta ve değişen tüketici / müşteri profili karşısında üstünlük kazanmak için müşterilerinin dikkatini daha fazla çekmek zorundadırlar.

Günümüz pazar şartlarında satış elemanlığı mesleğinde de değişimler yaşanmaktadır. Günümüzde satış elemanlığı profesyonel ve önemli bir meslek dalı olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Satışçılık mesleğinde başarılı olabilmek için sadece teknik bilgiyle donatılmış olmak yeterli olmayıp, sosyal ilişki kurma, insan davranışları konusunda bilgili ve duyarlı olma, prezantabil olma, özellikle de pazarda yaşanmakta olan değişimleri yakından izleme ve pratik bir zekaya sahip olmayı da gerektirmektedir.

Modern pazarlama bağlamında satışçılık mesleği ikna yoluyla bir satış yapma şeklinde algılanmayıp, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin yönetimi şeklinde görülmeye başlamıştır. Dolayısıyla satışçılık mesleğinde de değişen pazar şartlarına uygun olarak değişimlerin yaşandığını söylemek mümkündür.

2.5. Satışçılık Mesleğinde Yaşanan Değişimler

Pazar şartlarındaki değişime paralel olarak satış uygulamaları ve satışçılık mesleğinde de değişimler yaşanmaktadır. Pazarlama anlayışına paralel olarak satış mesleğinde de hızlı değişimler yaşanmaktadır. Günümüzde satış anlayışı kısa vadede satış yaparak gelir elde etme yerine, artan rekabet karşısında ilişkiye dayalı daha uzun vadeli satış anlayışının benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Aşağıda satış odaklı ve ilişki odaklı satış eğilimlerinin özellikleri verilmektedir.

Günümüz pazar şartlarında satış mesleğinde ve satışçılarda bulunması gereken özellikleri de değiştirmeye başlamıştır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık, 2006b).

- Performans değerlemede satış hacmi değil, karlılık ön plana çıkmaya başlamıştır.
- Kısa dönem ilişki yerine uzun vadeye odaklanma ön plana çıkmaktadır.
- Satışta takımlara doğru geçiş yaşanmaktadır.
- Perakendecilik mesleğinde yaşanan küreselleşmeye paralel olarak satışçılık mesleği de global bir faaliyet olma yoluna girmeye başlamaktadır.
- Yöneticilik becerisi değil liderlik becerileri prim yapmaya başlamıştır.
- Teknoloji satışın ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır.
- Satışçılık mesleği giderek daha popüler olmaya başlamıştır ve üst yönetim kadrolarına doğru hızlı bir yükselme isteği vardır.

Sonuç olarak, satış faaliyetleri günümüz işletmeleri için son derece önemli olmaya başlamıştır. Meslek olarak satışçılık mesleği de giderek üzerindeki olumsuz imajı atarak popülerlik kazanmaya başlayan bir meslek haline gelmektedir.

BÖLÜM 3: SATIŞTA MÜŞTERİ ODAKLILIK ve MÜŞTERİ ODAKLI SATIŞ

3.1. Giriş

Müşteri olmaksızın bir işletmeden bahsetmek mümkün değildir. Efsanevi yönetim gurusu Peter Drucker da işletmenin amacını, daha 1970’li yıllarda, “memnun müşteriler bulmak ve bunları muhafaza etmektir” şeklinde ifade etmiştir (Drucker, 1973). Başka bir ifadeyle müşteri ihtiyaçlarının karşılanması yoluyla memnun müşterilerin yaratılması pazarlama açısından işletmenin geleceğini teminat altına almanın en önemli sebebidir. Ancak günümüz pazarlama uygulamalarında, özellikle de satış bağlamında, müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklı bir mental yaklaşımın oluşturulması konusunda işletmelerin yeterli gayreti göstermekten uzak oldukları gözlenmektedir.

Müşteri odaklılık konusundaki bu zayıflık ve isteksizliğin çeşitli sebeplerinin olduğu gözlenmektedir. Birincisi, tüketicilerin yeterli derecede bilinçlenmemiş olduğudur. Birer tüketici olarak hakları konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayan kişi kendisi için optimal olmayan pazar tekliflerini kabul etmek durumunda kalmaktadır. Örneğin, ülkemizde Tüketicinin Korunması Kanunu çerçevesindeki yasal hakları konusunda bilgisi olmayan bir tüketici sahip olduğu haklardan ne ölçüde yararlanabilir ki? İkinci olarak, belki de daha önemlisi, müşteri odaklılık kavramının tanımı ve ölçümüne ilişkin herkesin üzerinde hemfikir olduğu bir tanımın eksikliği önemli bir sebep olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncüsü ise müşteri odaklılığın ucuz olmayışıdır. Müşteri odaklılık söylendiğinden daha zor olan bir uygulamadır.

Bu bölümde müşteri odaklılık kavramının satış bağlamındaki uygulaması olarak yorumlanabilecek olan müşteri odaklı satış ve satışta müşteri odaklılık konusu incelenmektedir.

3.2. Müşteri Eğilimliliği (Odaklılığı) Gerekli Kılan Şartlar

Değişen pazar şartları altında pazarlamada müşteri odaklı bir yaklaşımın gerekliliği çok sayıda araştırmacı ve uygulamacı tarafından vurgulanmaktadır (Kotler, 1999; Sheth vd., 2000; Noble vd., 2002). Geçmiş yıllarda işletmelerde yapılan iyileştirme ve geliştirme çalışmalarının ve yönetim teorilerinin (Toplam Kalite Yönetimi, Değişim mühendisliği, tam-zamanında-yönetim, yalın üretim ve küçülme vb.) büyük çoğunluğunun müşteri veya tüketici faktörünü göz ardı ettiği gözlenmektedir. Bu girişimlerin büyük çoğunluğunda verimlilik ve fonksiyonel etkinlik müşteri ihtiyaç ve isteklerine kıyasla öncelik kazanmıştır.

Fojit (1995) müşteri ihtiyaçlarının “yapılacak doğru şeyleri” ifade ettiğini, yönetim teorilerinin ise bunların “doğru şekilde yapılmasını” ifade etmekte olduğunu öne sürmektedir. Özellikle de pazardaki değişime paralel olarak tüketici istek, ihtiyaç ve arzularında yaşanmakta olan değişimlerin varlığı dikkate alındığında müşteriyi okuma veya anlamanın başarı için ne denli önemli olduğunu söylemeye gerek yoktur. Doğru olmayan veya müşteri beklentileriyle uyum içinde olmayan her girişim, her ürün ve her gayret ne kadar verimli ve etkin yapılırsa yapılsın beklenen başarıyı getiremeyecektir. Dolayısıyla müşteri ihtiyaçları dikkate alınmaksızın yapılan her tür iyileştirme ve geliştirme girişimlerinin beklenen sonucu vermeyeceği açıktır. Bu bağlamda müşteri odaklılığını gerekli kılan temel sebepleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Fojit,1995).

- Müşteriler işletmelerin ve dolayısıyla da tüm karlılığın varlık sebebidir. Ancak işletmelerin bunu anlamada yetersiz olduğu gözlenmektedir.
- Dışsal krizlerden kurtulmanın yolu genellikle değişim ve yeniliklerin yönetilmesinden geçmektedir. Tasarım ve imalatta karşılaşılan sorunların önemli bir kısmı müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tahmin edilmesi veya anlaşılmasında yaşanan yetersizliklerden kaynaklanmaktadır. Başarılı firmalar yeni müşteri ihtiyaçları keşfetme ve bu ihtiyaçları karşılayabilecek yeni ürünler tasarlama ve üretme becerileri sayesinde başarıyı yakalamaktadırlar.
- Ortak bir müşteri hedefi belirlenmedikçe fonksiyonlar arası koordinasyonun sağlanmasında çelişkiler ortaya çıkabilmektedir.
- Müşteri bazlı ölçütler ve ödüller yüksek performansın temel göstergeleri arasında yer almaktadır.
- Müşteri odaklılık teknoloji ağırlıklı yeni işletmelerin kitlesel üretime olanak sağlayan nihai ürünlere dönüştürülmesinde de müşteri odaklılık önemli rol oynamaktadır.
- Demode olan teknolojiler ve yavaşlayan büyüme hızları karşısında olgun işletmeler zor bir seçenekle karşı karşıyadırlar. Bu durumda tüketici ihtiyaçlarının karşılanması yönündeki girişimler işletmelerin geleceği ve başarısı açısından kritik rol oynamaktadır.
- Müşteri odaklılığın sağlanabilmesi için bazı engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu engeller arasında müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tam olarak anlaşılmasını engelleyen bölümlendirilmiş karar süreçlerinde değişikliklerin yapılmasıdır. İşletme içinde fonksiyonlar arası sürtüşme ve çekişmelere yol açacak

olan fonksiyonel yapılanma yerine müşteri memnuniyetine odaklanmış bir müşteri kültürünün geliştirilmesi gerekmektedir.

- Diğer bir engel ise müşteri ihtiyaçlarının algılanmasını engelleyen karmaşık sektör yapısı olup, değiştirilmesi gerekmektedir. Bazı sektörlerde müşteri değeri yaratma süreci oldukça karmaşık olabilmektedir. Örneğin, işletme bünyesindeki bazı birimler müşterinin sesi rolünü üstlenerek, müşteri ihtiyaçlarının tek birim tarafından daha dar çerçevede ele alınmasına yol açacaktır. Dolayısıyla tüketici istek ve ihtiyaçları bağlamında alınacak işletme içi kararlarda mümkün olduğunca değişik görüş ve düşüncelere yer verilmesi daha isabetli sonuçların elde edilmesine yardımcı olacaktır.
- Müşteri odaklılığın önünde duran ve üstesinden gelinmesi gereken bir diğer engel ise işletmelerdeki kısa vadeli taleplerin uzun dönem kararlarının önüne geçebilmesidir. Kısa dönem karlılığı için uzun dönem işletme çıkarları veya ürün kalitesinin feda edilmesi pazarda başarı açısından ciddi sorunlar yaratmaktadır.
- Müşteri ihtiyaçlarının algılanmasındaki engellerden bir diğeri ise müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde daha çok ifade edilen özellikler üzerine odaklanılmasıdır. Pazar fırsatı yaratabilecek özelliklerin belirlenmesi çoğunlukla doğrudan ifade edilen özellikler şeklinde yapılmakta olduğu, bunun ise yetersiz kalmakta olduğu, gerçek pazar fırsatı yaratabilecek müşteri isteklerinin ise daha çok dolaylı (yanal) istek veya ihtiyaçlardan kaynaklandığı ifade edilmektedir. Tabii ki yönetimin güvenilirliği de müşteri odaklı bir kültürün geliştirilmesinde önemli rol oynayacaktır.

Sonuç olarak, bu engellerin büyük çoğunluğunun müşteri ihtiyaçlarını anlama konusunda izolasyon yaratma eğiliminde olduğu görülmektedir.

3.3. Müşteri Odaklılık Kavramı

1990'lı yıllarda müşteri odaklılık kavramının daha fazla inceleme konusu yapıldığı gözlenmektedir. Araştırmalar müşteri odaklılık kavramının işletme karlılığı açısından kritik bir rol oynadığını (Narver ve Slater, 1990; Donaldson, 1993), rekabet üstünlüğünün bir ön şartı (Ganesan, 1994) ve işletme başarısının bir sembolü (Hall, 1992) olduğunu ortaya koymaktadır. Bütün bu gayretlerin yegane amacı değişken pazar şartlarına adaptasyonu kolaylaştırmak ve yoğun rekabette öne geçmenin yollarını aramaktır. Başka bir ifadeyle, pazar odaklılık kavramı sadece basit bir arayışın ürünü olmayıp, stratejik bir farklılaşma arayışının sonucudur.

Dolayısıyla müşteri odaklılığını belirleyen faktörler ile müşteri odaklılığının önündeki engeller üzerinde çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Pazarlama yazınında müşteri odaklılık kavramı değişik şekillerde ifade edilmeye çalışılmıştır (Webster, 1988; Kohli ve Jaworski, 1990). Müşteri odaklılık kavramı çoğunlukla pazar odaklılık, pazarlama kavramı ve müşteri her şeyden önce gelir gibi kavramlarla birlikte anılmaktadır. Ancak bu tanımların hemen hepsinde pazarlamanın da özünü teşkil eden *müşteri* kavramı stratejik yaklaşımda merkeze yerleşmektedir. Kohli ve Jaworski (1990) pazarlama kavramının uygulamaya konması pazar odaklılık olarak değerlendirirken, Narver ve Slater (1990) müşteri odaklılığı pazar odaklılığın davranışsal bir kanadını oluşturduğunu öne sürmektedir.

Bazı araştırmacı ve akademisyenlere göre pazar odaklılık ile müşteri odaklılık kavramları arasında bir fark yoktur ve birbirini yerine kullanılabilir (Shapiro, 1988; Webster, 1988). Bu yaklaşımın gerekçeleri arasında satışın pazarlama kavramının uygulamaya sokulması olarak görmek ve müşteri olmaksızın pazarlamadan bahsedilemeyeceği gerçeğidir. Öte yandan bazı araştırmacılar ise pazar odaklılık ve müşteri odaklılık kavramları arasında ayırım yapma yoluna da gitmektedirler. Buna göre ise pazar odaklılık pazara daha makro veya genel bir bakış açısıyla bakmak veya pazarı bir bütün olarak ele almayı öngördüğü, müşteri odaklılığın ise müşteri kavramını öne çıkararak daha mikro bir bakış açısının benimsendiğini ifade etmektedir.

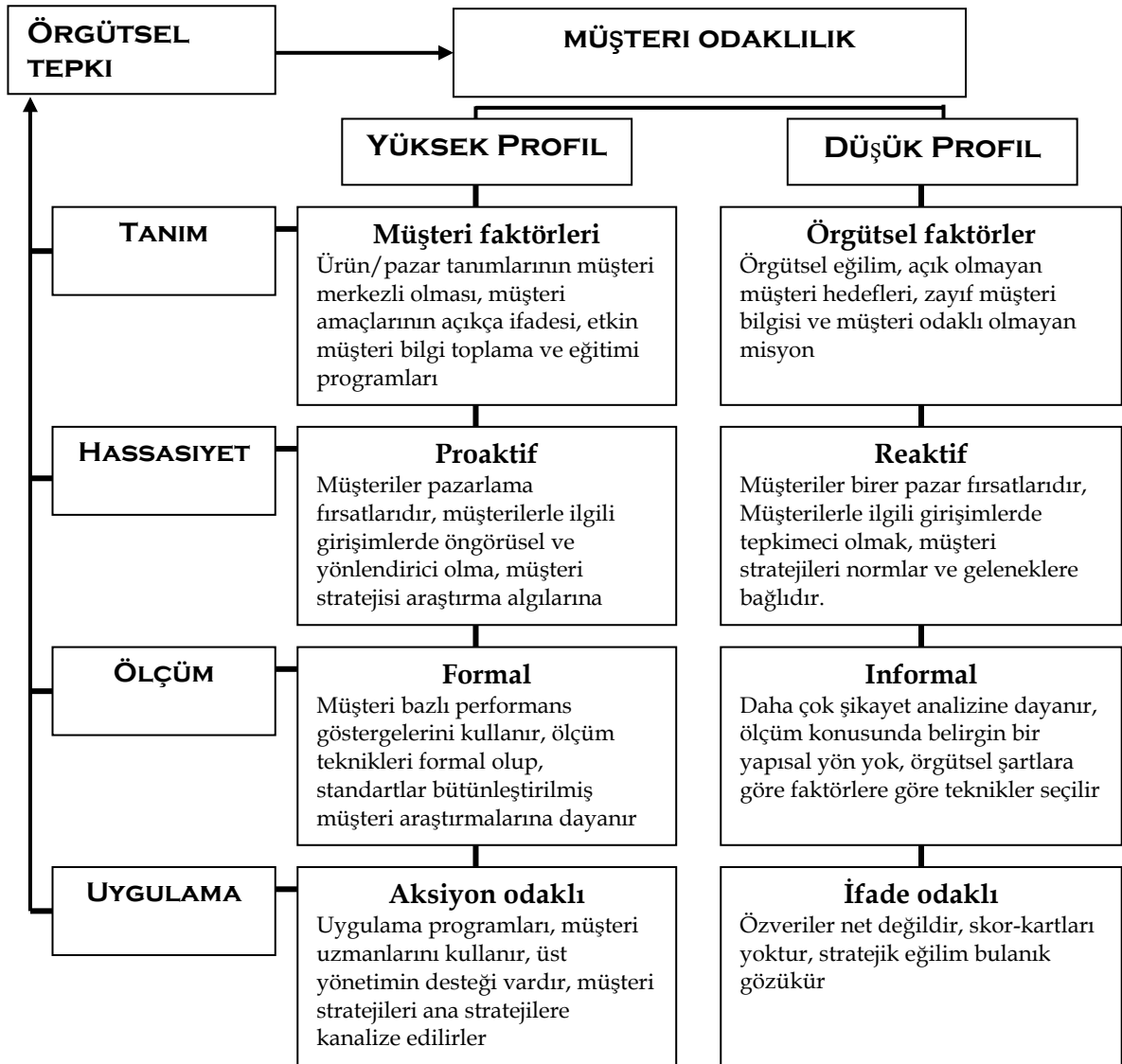
Müşteri odaklılık bağlamında pazarlama yazınında çok sayıda çalışma vardır. Ancak bu kavramın satış bağlamında ele alındığı çalışmalar daha sınırlıdır ve bu bağlamda Saxe ve Weitz (1982)' in çığır açan çalışması literatürde ayrı bir inceleme alanı oluşturmuştur. Bu bağlamda literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında şu bulgulara ulaşmak mümkündür.

Müşteri odaklılık kavramı günümüz işletmelerinin birçoğunun vizyon, misyon ve strateji beyanlarında yer alan bir kavram haline gelmiştir. Hatta kar amaçsız işletmeler dahi müşteri odaklılık kavramından söz eder hale gelmiştir (Nwankwo, 1995). Ancak araştırmacılar kavramın doğru ve tatminkar bir şekilde anlaşılmadan uygulamaya konmaya çalışılmasının çeşitli sorunlar yaratabileceği ve sonuçta da pazarlama ve strateji adına hayal kırıklıklarının yaşanabileceğine işaret etmektedirler (Örneğin, Capon ve diğ., 1991).

Nwankwo (1995) literatürde yer alan çalışmaların daha çok müşteri odaklılık kavramının tanımı ve ölçümüne ilişkin konular üzerine odaklanıldığını öne sürmektedir. İşletmelerin müşteri odaklı olma yolunda yapmaları gereken temel konulara ilişkin, yani müşteri odaklılık kavramının organizasyonel boyutlarına ilişkin, çalışmaların görece olarak kısıtlı olduğunu ve

dolayısıyla da mevcut literatürün uygulamacılar açısından çok da açıklayıcı olmadığı vurgulamaktadır. Bu ve diğer sebeplerden dolayı Nwankwo (1995) işletmelerin müşteri odaklılıklarını ortaya koymada dört boyut (tanım, hassasiyet, ölçüm ve uygulama) açısından değerlendirme yapılması gerektiğini öne sürmektedir. Aşağıdaki şekilde müşteri odaklılık açısından yüksek ve düşük profile sahip işletmelerin özellikleri görülmektedir.

Şekil 3.1: İşletmelerde müşteri odaklılığın değerlendirilmesi süreci



Kaynak: Nwankwo (1995)

Bu amaçla Nwankwo (1995) müşteri odaklılık kavramının işletmelerdeki algılanmasına ilişkin bir araştırma yaparak mevcut yaklaşımları ortaya koymaya çalışmış ve muhtemel sorunları ortaya koymak istemiştir. Bu girişimin sonucu ise Şekil 3.1'de görülmektedir. Bu bağlamda işletmeler *düşük müşteri odaklı profile sahip* işletmeler ve *yüksek müşteri odaklı profile sahip* işletmeler olarak sınıflandırılmış ve yüksek profile sahip işletmelerin ürün pazarlarını tanımlarken müşteriye has terimler ve kavramlarla ifade etme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Buna göre bir işletmenin müşteri odaklılık performansı firmanın müşterisine bakış açısına, müşteri odaklı bir mentalite oluşturmada gösterdiği hassasiyet, müşteri odaklılık bağlamındaki ölçüm yaklaşımları ve uygulama mekanizmasına bağlıdır. Sadece stratejilerin geliştirilmesi ve uygulamaya konulması müşteri odaklılık açısından başarı için yeterli olamamaktadır. Etkin bir örgütsel destek mekanizmasının kurulması gerekmektedir. Şekle bakıldığında müşteri odaklılık profili yüksek ve düşük işletmelerin üzerinde durulan dört boyut açısından belirgin farklılıklar içerdiğini ve bunun ise mekanik bir şey olmadığını, zaman alıcı ve karmaşık süreçlerin etkileşimiyle meydana geldiğini vurgulamaktadır.

Etkin bir müşteri odaklılık yönetimi için müşteri işletmenin ürün-pazar tanımında mutlaka merkeze konulması gerekmektedir. Müşteri tanımında işletmenin müşteriye bakış açısı ve müşteriyle olan iletişiminin nasıl olacağı açıkça ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmenin kendisine müşteri penceresinden bakıyor ve tanımlıyor olması, ürün üreten bir işletme mi yoksa müşteri memnuniyeti sağlamaya odaklanmış bir işletme olarak mı tanımladığı önemli olmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarının belirtilmesi, bu ihtiyaçları karşılayacak ürün tasarım özelliklerinin neler olduğu, geri besleme sistemi, müşteri eğitimi ve bilgi sistemi, müşterilerin değişken olabileceğinin vurgulanması ve tüketimin amaç ve öneminin vurgulanması müşteri odaklılığın göstergeleri olarak izlenmelidir. Başka bir açıdan bakıldığında, işletme pazar mekanizması sürecinde kendine hangi rol veya rolleri biçiyor ve bu konuda ne kadar özveride bulunmaktadır şeklinde ifade etmek mümkündür. Ancak burada bahsedilen özveri kısa vadeli ve yüzeysel özveriden ziyade, yani kısa süreli iş ilişkisi ile uzun vadeli ortaklıkta olduğu gibi, hem daha detaylı, daha bağlayıcı ve hem de daha uzun soluklu olması önemlidir. Özellikle de saldırıya yönelik pazarlama strateji ve programlarının mevcut müşteriye korumaya nazaran beş kat daha fazla olması satıcı-müşteri ilişkilerinin de uzun vadeli ancak daha garantili, müşteri sadakati, olmasını gerekli kılmaktadır.

Benzer şekilde müşteri odaklılık bir işletmenin müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlamada sadece görülene cevap vermek değil, görünmeyen tüketici istek, ihtiyaç ve arzularını da hissedebilmesi, değişen trendleri çok daha önceden fark edebilmeyi öngörmektedir. İşletmenin

müşteri programlarının oluşturulmasında ve formüle edilmesinde önsesizel bir yaklaşım sergileyerek müşteri isteklerini şekillendirmede rol oynaması gerekmektedir. Bu tür bir yaklaşımda müşteriler bir pazar fırsatı olmaktan çok pazarlama fırsatı olarak ele alınmalıdır. Etkin ve mükemmel bir müşteri hizmeti için özellikle alt seviye elemanlarının güçlendirilmesi ve müşteri problemlerinin çözümünde yetkili kılınması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Sorunların çözüm için beklemesi yerine sorunların anında çözümü müşteri odaklılık açısından önemlidir ve rekabette şapka çıkartan bir hizmet sunumu için gereklidir.

Ancak birçok işletmede müşteri odaklılık adına müşteri programlarına ilişkin hedefler ve planlar bulunmakla birlikte uygulama ve kontrol süreçlerinin genellikle zayıf ve daha yüzeysel bir kontrole tabi tutulduğu gözlenmektedir. En mükemmel planlar dahi uygulamada yaşanan olası sorunlar ve eksiklikler sebebiyle başarısız olabilmektedir. Özellikle de müşteri memnuniyeti ve tüketime ilişkin ölçütlerin daha formal ve algılamaya yönelik olarak yapılması gerekmektedir. Ölçüm metrikleri arasında standardizasyonun bulunması yorumlama kolaylığı getirmekle kalmayıp, karşılaştırmaların yapılmasına da imkan tanıyacaktır. Ancak unutulmaması gereken konu, müşteri odaklılık açısından ölçümlerin sadece yapılanlarla sınırlı kalmayıp, olası alternatiflerin ve fırsatların da görülmesine imkan tanıyacak bir esnek ve algılama özelliği yüksek bir ölçüm sisteminin de geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Dolayısıyla müşteri odaklılık kavramı, sadece müşterinin ifade edilen ihtiyaçlarının karşılanmasıyla sınırlı olmayıp, müşterinin tüketim sürecinde karşılaşılabileceği her tür sorunun, istek ve ihtiyaçların öngörülmesi ve olası çözümlerin üretilmesi ve bunların birer pazar fırsatına dönüştürülmesini de kapsayacak şekilde düşünülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bir işletmede faaliyet gösteren tüm elemanların müşteriye karşı tutum ve davranışlarıyla işletmenin temel görevi olan satış faaliyetlerindeki oryantasyonunun, yani eğiliminin, önemli olduğu görülecektir. Bu bağlamda literatürde satış odaklılık ve müşteri odaklılık olmak üzere iki ana yaklaşım söz konusudur.

Müşteri odaklı satışı bir satış elemanının satış yapma şekli olarak ifade etmek mümkündür. Müşteri odaklı satış kavramıyla satış elemanının müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma sürecinde müşterilerin kararlarına (seçimlerine) yardımcı pazarlama kavramını uygulama derecesi olarak da görmek mümkündür.

3.4. Satış Oryantasyonu– Satış Odaklılık -Müşteri Odaklılık (SOCO)

Saxe ve Weitz (1982)' ye göre kişisel satış stratejilerinin hedefinin müşteri memnuniyeti sağlamak olduğu daha 1925' li yıllarda Strong tarafından öne sürülmüştür. O günden bu yana satış yönetimi ve stratejileri bağlamında çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, satış

elemanlarının satış konusundaki oryantasyonunun belirlenmesi ve satışta müşteri odaklılığın derecesini ölçmeye yönelik ilk ölçek geliştirme girişimi Saxe ve Weitz tarafından 1982 yılında gerçekleştirilmiştir.¹ Bu araştırmacılar ölçek geliştirme sürecinde öncelikle müşteri odaklılık kavramına yüklenen anlamları ortaya koymaya çalışmak amacıyla 25 kişiyle derinlemesine mülakat yapmışlar ve mülakatlar neticesinde 104 ifade meydana çıkmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın detayına ilişkin açıklamalar Saxe ve Weitz (1982)'de verilmektedir.

Saxe ve Weitz'in çalışmasında müşteri odaklı satışla özdeşleştirilen kavramları şu şekilde özetlemişlerdir:

- Tatmin edici bir satış için müşteriye yardımcı olmak.
- İhtiyaçları belirlemede müşteriye yardımcı olmak.
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sunmak.
- Ürünlerin doğru şekilde tanımlanması veya anlatılması.
- Müşteri ilgisine göre satış sunumlarını ayarlamak.
- Aldatıcı veya yanıltıcı etkileme taktiklerinden kaçınmak.
- Aşırı baskı kullanımından kaçınmak.

Bu çalışma neticesinde 24 maddeden oluşan bir satış elemanı müşteri odaklılık ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçeğe de SOCO (Selling Orientation, Customer Orientation) adı verilmiştir. Yukarıda belirtilen kavramsal çerçevede geliştirilen ölçek satış elemanlarına yöneltilmiştir. Bu ölçek satış elemanlarının müşterilerine karşı belirli davranışları ne sıklıkta kullandıklarını ortaya çıkarmaya yöneliktir olup, 9 noktadan (1- asla 9- daima) oluşmaktadır. Burada ölçeğe verilecek düşük skorlar müşteri odaklılığın düşük olduğunu (veya satış odaklılığın yüksek olduğu), yüksek skor ise müşteri odaklılığın yüksek olduğunu gösterir. Yapılan iki uygulama ile ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Saxe ve Weitz'in geliştirmiş olduğu ölçekte satış elemanlarının kendilerini değerlendirmelerine ilişkin tipik değerler 7.5-8.1 arasında olduğu gözlenmiştir. Ancak ölçekte çarpıklık sorunu söz konusudur. Yani katılımcıların büyük çoğunluğu yüksek puan verme eğilimindedirler ki, bu da bu gibi tüketiciye yönelik konularda sıkça rastlanan bir sorundur.

¹ Bu konudaki ilk çalışma araştırmacılardan olan Robert Saxe'in doktora tez çalışması olup, araştırmacılar müşteri odaklı satış kavramını birlikte pazarlama yazınına taşımışlardır.

Saxe ve Weitz (1982) çalışmasında iki boyut ortaya çıkarmış olup, bunlar *müşteri-satıcı ilişkisinin kalitesi ve yardım etme becerisi* dir. Ancak araştırmacılar geliştirilmiş olan bu ölçeğin kontrol edilmesi ve geliştirilmesi gereğini vurgulamışlardır. Bunun yanında müşteri odaklı satış kavramının ölçülmesi ve geliştirilmesinde durumsal faktörlerin veya daha genel olarak kontekstin (ölçme bağlamının) dikkate alınması gerektiği de araştırmacılarca vurgulanmıştır. Çünkü satış olgusu sürekli değişken şartlarda gerçekleşmekte olduğundan tüketici karar mekanizmasını etkileyen faktörlerin de değişkenliği sebebiyle her değerlendirmenin kendi şartları içinde ele alınması gerekecektir.

Michaels ve Day (1985) Saxe ve Weitz'in ölçeğini farklı bir kontekste (bağlamda) kullanan ilk araştırmacıdır. Bu araştırmacılar geliştirilen ölçeğin satış elemanlarının kendilerini değerlendirmeleri için değil de, alıcılar (müşteriler) üzerinde satıcıların faaliyetlerinin algılanması amacıyla uygulanmasının daha doğru olacağı iddiasıyla ölçeği endüstriyel satın alıcılar üzerinde uygulamıştır. Bu araştırmacıların bulgularının Saxe ve Weitz'in bulgularını desteklediği gözlenmiştir. Tek fark ise alıcıların daha düşük değerlendirme eğiliminde olduğudur. Başka bir ifadeyle, Michaels ve Day'in çalışmasında da iki temel boyut ortaya çıkmakla birlikte, tüketicilerin satış elemanlarını değerlendirmeleri görece olarak daha düşük puanlı olmuştur.

SOCO ölçeği başka araştırmacılarca (örneğin, Hoffman ve Ingram, 1991; Honeycutt vd., 1995; Howe vd., 1994; Siguaw vd., 1994; Siguaw ve Honeycutt, 1995; Swenson ve Herche, 1994) çeşitli hizmet sektörlerinde satış elemanlarının öz değerlemesini yapmak amacıyla kullanılmıştır. Bunun yanında bazı araştırmacılar ise (örneğin, Brown vd., 1991; Michaels ve Day, 1985; Wray vd., 1994) müşteriler gözünde satış elemanlarının müşteri odaklılıklarını ölçmek amacıyla da kullanmışlardır. Bu girişimlerden bazılarında SOCO ölçeği olduğu gibi orijinal haliyle benimsenirken, bazılarında çeşitli modifikasyonlar yapılarak uygulama şartlarına adapte etmenin yolları aranmıştır.

Ancak bazı araştırmacılar SOCO ölçeğinin bazı sektörlerde uygulanabilirliğinin kısıtlı olması sebebiyle ölçekte revizyonlar ve kısaltılmış hali geliştirilmiştir. Örneğin Hoffman ve Kelly (1994) 24 maddelik ölçeğin satış davranışıyla ilgili 12 maddesini iptal ederek "müşteriye yönelik yardım davranışını" ölçmeye çalışmıştır. Geliştirilen ölçeği bankacılık sektöründe uygulamış ve tatminkar bir güvenilirlik (içsel tutarlılık) değeri (Cronbach alpha=0.90) elde etmiştir. Wray vd. (1994) Saxe ve Weitz (1982)'nin 24 maddelik iki boyutlu ölçeğini yeniden yapılandırarak *müşteri odaklılık*, *satış odaklılık* ve *etik odaklılık* olmak üzere üç boyutlu hale getirmiştir. Geliştirilen ölçek müşteriler üzerinde denenmiş olup, Cronbach alfa değeri olarak 0.82 bulunmuştur ki, bu değer asgari kabul edilebilir değer olan 0.70'in üzerindedir.

Tadepalli (1995) Saxe ve Weitz'in ölçeğini revize ederek daha kullanışlı hale getirmeye çalışmıştır. Ölçeğin dokuz noktalı orijinali yerine yedi noktalı daha pratik halini geliştirmeye çalışmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik konuları da bu araştırmada tartışılmıştır.

Thomas vd., (2001) içerik ve performans kaybı olmaksızın daha kısa bir SOCO ölçeğinin geliştirilip geliştirilemeyeceğini incelemiş ve 24 madde yerine 10 maddelik bir SOCO ölçeğinin çok fazla bir kayıp olmaksızın kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır. Söz konusu ölçek 250 satış elemanı, 157 satış yöneticisi ve 276 müşteri üzerinde uygulamıştır. Elde edilen bulgular geliştirilen ölçeğin oldukça başarılı olduğunu da göstermiştir.

Sonuç olarak, müşteri odaklı satışı pazarlama kavramının bireysel müşteri ve satış elemanı seviyesinde uygulanması olarak ele almak mümkündür (Saxe ve Weitz, 1982). Ancak unutulmaması gereken şey, ikinci bölümde detaylandırılan satış sürecinin çeşitli olaylar ve aktiviteler toplamı olduğu dikkate alınmalıdır ve bu süreçte satış elemanının yapabileceği veya yapması gereken çok sayıda aktivite ve görevler bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında satış elemanının satış oryantasyonunu satış odaklılık (etkileme) ve müşteri odaklılık şeklinde iki başlık altında toplamak mümkündür. Müşteri odaklılık özünde satın alma sürecinde müşteriye yardım edilmesi temeline dayanmaktadır. Ancak burada sözü edilen yardım sadece satış esnasındaki yardımla sınırlı olmayıp, ihtiyaçların hissedilmesi, isteklerin algılanması, tanıtım ve sunumların abartısız ve doğru olarak yapılması ve müşteriye aldatmaya yönelik her türlü faaliyetten uzak durulmasını da kapsamaktadır.

BÖLÜM 4: METODOLOJİ VE UYGULAMA

Bu bölümde araştırma bağlamında kullanılan araştırma yöntemi ile saha çalışmalarında toplanan verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesi yapılmaktadır. Veri analizi SPSS paketi yardımıyla yapılmıştır.

4.1. Metodoloji

Bu çalışma bağlamında ülkemizde yapılmış olan pek fazla araştırmaya rastlanamadığından yani çalışmanın keşifsel türde bir araştırma olmasından dolayı benimsenen araştırma metodolojisi anket uygulaması yoluyla veri toplanarak araştırma sorularına cevap bulmaya çalışmaktan ibarettir.

Veri toplama enstrümanı olan anketin geliştirilmesinde üç kademeli bir süreç izlenmiştir. Birinci kademedeki müşteri odaklı satışla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda anketin oluşturulmasında yönlendirici olan çalışmalar arasında Saxe ve Weits (1982), Michaels ve Day (1985), O'Hara (1991), Nwankw (1995), Tadeballi (1995) ve Thomas vd., (2001) sayılabilir. Bu çalışmalardan elde edilen sorular ve mevcut araştırma bulguları derlendikten sonra araştırmanın ikinci safhasına geçilmiştir. Literatür taraması neticesinde elde edilen anket soruları çeviri-geri çeviri (translation-back translation) yöntemiyle Türkçeye çevrilmiştir.² İkinci safhada ise 15 satış elemanı ve 20 müşteri ile görüşmeler yapılarak müşteri odaklılık kavramının nasıl algılandığına veya satışta müşteri odaklılığın hangi unsurları içerdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü safhada ise ilk iki aşamada toplanan veriler ışığında anket formu oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulan anket formu çeşitli defalar pilot çalışma yapılarak revize edilmiş ve anketin son halini alması sağlanmıştır. Pilot çalışmalarda özellikle üzerinde durulan konular arasında anlaşılabilirlik, akıcılık ve yanlış anlamalara yol açabilecek çeşitli unsurlar açısından düzenlemeler yapılmıştır.

Pilot çalışması neticesinde nihai hali verilen anket iki kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda satışta müşteri odaklılıkla ilgili 24 adet 7-li Likert ifadesi yer almaktadır. İkinci kısımda ise demografik özelliklerin yanında pazar odaklılığın göstergelerinden olan müşteri memnuniyeti izleme, müşteri şikayetlerinin izlenmesi ve değerlendirilmesine ilişkin ifadelerde yer almaktadır.

² Çeviri-geri çeviri yönteminde yabancı metin önce uzmanlar tarafından Türkçeye çevrilir. Çevrilen metin başka çevirmenler tarafından geriye orijinal diline çevrilerek iki metin arasındaki farklılıklar araştırılır. Böylece çevirmen önyargısı ortadan kaldırılmış olacaktır.

Anket uygulaması Ocak-Mart arasında Sakarya ve İstanbul illerinde yürütülmüştür. Örnekleme çerçevesi olarak ise perakende sektöründe çalışan tüm satış elemanlarıdır. Dolayısıyla müşteriyle ilişkide olan tüm satış elemanları ve kasiyerler anket uygulama için örnek seçilebilecek grubu teşkil etmektedir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olmasına rağmen mümkün olduğunca farklı sektörlerde faaliyet gösteren satış elemanlarının örnekleme de temsil edilmesi için gayretler gösterilmiştir. Toplam 1200 adet anket dağıtılmış olup, geri dönen anketlerden kullanılabilir durumda olanların sayısı 976 olmuştur.

4.2. Analiz ve Değerlendirme

Saha çalışmalarında toplanan verilerin analizi genel olarak iki aşamada yapılmaktadır. Birinci aşamada temel tanımlayıcı istatistik analizler uygulanmıştır. İkinci aşamada ise satış odaklılığın boyutlarıyla ilgili faktör analizi ve satış elemanlarının müşteri odaklılığıyla demografik özellikler arasındaki ilişkiler üzerinde durulmaktadır.

4.2.1. Demografik Özellikler

Araştırma bağlamında yer alan 976 kişiye ilişkin demografik özellikler Tablo 4.1' de görülmektedir. Katılımcıların yüzde altmışa yakın bir kısmının erkek ve evli, yüzde yetmişlik bir kısmının ise 30 yaşın altında ve %62' sinin lise eğitime sahip olduğu gözlenmektedir. Üniversite mezunu olanların oranı ise %25 civarındadır.

Gelir açısından bakıldığında 1.000 YTL' nin altında geliri olanların oranının yüzde altmış beş civarında olduğu görülmektedir. Bu durum sektördeki ücret politikasına ilişkin ipuçları da vermektedir. Bu durum katılımcıların %70' den fazlasının lise veya daha düşük eğitim seviyesine sahip olması, gelir düşüklüğünü de açıklamaktadır. Sektörün özel yapısı gereği bayanların oranının erkeklere yakın olduğu ve iş temposunun yüksek olması sebebiyle çoğunlukla gençlerin bu meslekte çalıştığı ve yaklaşık yüzde yirmilik bir grubun 3.000 YTL üzerinde geliri olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	569	58,8
Bayan	398	41,2
Toplam	967	100
Medeni Hal		
Bekar	590	62,6
Evli	336	35,7
Diğer	16	1,7
Toplam	942	100,0
Yaş		
15-21	127	13,1
21-30	127	60,5
31-40	201	13,1
41-50	43	4,4
51-60	13	1,3
Toplam	971	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	105	10,9
Lise	598	61,9
Üniversite	246	25,5
Yüksek Lisans	17	1,8
Toplam	966	100,0
Gelir Seviyesi		
500 YTL ve altı	209	21,8
501-999 YTL	417	43,5
1.000-1.499 YTL	195	20,4
1.500-1.999 YTL	57	5,9
2.000-2.499 YTL	40	4,2
2.500-2.999 YTL	18	1,9
3.000 YTL ve üstü	22	21,8
Toplam	958	100,0

Katılımcıların satış mesleğindeki deneyimleri Tablo 4.2’ de görülmektedir. Satış deneyimleri açısından katılımcılar incelendiğinde, katılımcıların yarısı beş yıldan daha kısa bir satış deneyimine sahipken, %13’ lük bir kısmın ise on yılı aşkın bir deneyime sahip olduğu gözlenmektedir. Üç yıl ve daha fazla deneyimi olanların oranı yüzde 75 civarında olduğundan beyan edilen görüşlerin belirli bir deneyim neticesinde öne sürülen görüşler olduğunu ifade etmek mümkündür (Tablo 2).

Tablo 4.2: Profesyonel satış deneyimi

Zaman	Frekans	Yüzde
1-2 yıl	255	%26,3
3-4 yıl	233	%24
5-6 yıl	147	%15,2
7-8 yıl	106	%10,9
9-10 yıl	92	%9,5
10+	134	%13,8
Toplam	967	%100

Tablo 4.3'te ise katılımcıların çalışmakta oldukları şu anki işletmedeki çalışma süreleri gösterilmektedir. Katılımcıların yarıya yakın bir kısmının 2 yıl ve daha kısa süreden beri çalışmakta olduğu görülmektedir. Beş yıl ve üzerinde hizmet vermekte olanların oranı ise yaklaşık %25 civarındadır.

Tablo 4.3: Mevcut işletmedeki çalışma süresi

	Frekans	Yüzde
1 yıl	262	27,1
2 yıl	215	22,2
3 yıl	149	15,4
4 yıl	81	8,4
5 yıl ve üzeri	260	26,9
Toplam	967	100

Katılımcıların çalışmakta oldukları işletmelerdeki satış amaçlı çalışanların sayısı yöneltmiştir. Buna ilişkin cevaplar Tablo 4.4' te görülmektedir.

Tablo 4.4: İşletmede satış amaçlı çalışan kişi sayısı

	Frekans	Yüzde
1 kişi ve altı	25	2,5
2 kişi	119	12,3
3 kişi	130	13,4
4 kişi	123	12,7
5 kişi	113	11,7
6-7 kişi	129	13,3
8-9 kişi	92	9,5
10-15 kişi	121	12,5
15 kişi ve üzeri	111	11,5
Toplam	963	100

Ankete katılanların çalıştıkları işletmelerde satış amaçlı çalışmakta olan kişi sayısına bakıldığında katılımcıların genellikle küçük ve orta ölçekli firmalarda istihdam edildikleri görülmektedir. Zira cevaplayanların yarısının 5 ve daha az kişinin satış amaçlı çalıştığı firmalarda çalıştıkları gözlenmektedir. Yirmi beş kişi ve üzeri diyenlerin oranı ise yüzde yedi civarındadır (Tablo 4.4).

4.2.2. Müşteri Odaklılık Seviyeleri

Katılımcıların müşteri odaklılığı ölçmeye yönelik ifadeler katılımlarındaki seviyeleri Tablo 4.5’ te özetlenmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların ankette yer alan ifadelerden onbeş tanesinde olumlu bir tutum sergilemektedir. Bu on beş ifadeden dokuz tanesinde 7’li ölçekte beşin üzerinde bir skor gözlenmektedir. Bunun anlamı ise katılımcıların 24 ifadeden dokuz tanesine çoğunlukla veya tamamen katılma eğiliminde olduğunu göstermektedir ki, bu da Saxe ve Weitz’in bulgularıyla örtüşmektedir. Çoğunlukla veya tamamen katılım sergilenen konular hem satış odaklılıkla hem de müşteri odaklılıkla ilgili ifadelerdir ki, bu da katılımcıların ifadeleri anlama ve cevaplardaki katılımın etkinliği açısından kararlı olduğuna işaret etmektedir. Katılım eğiliminin yüksek olduğu ifadeler arasında “*gerektiğinde farklı satış tekniklerini kullanabilme*”, “*müşteriyi tanıma ve anlama konusunda kendini rakiplerine kıyasla daha üstün görme*”, “*müşterileri anlama ve bilgilendirme yoluyla ikna etmek*” sayılabilir. Görüldüğü gibi, uygulamada sorunlar olsa da, satış elemanlarının müşteri odaklı olma konusunda olumlu bir eğilim içinde olduklarını söylemek mümkündür.

Olumsuz eğilim sergilenen ifadeler ise toplam 9 ifade olup, bunlardan özellikle de satışta aşırı baskı, satış odaklılığın çok fazla vurgulanması konusunda katılımcıların kısmen veya çoğunlukla katılma eğiliminde olduğudur ki, bu da yukarıda verilen görüşlerle uyum içindedir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların önemli bir kısmı satışta müşteri odaklılığın öneminin farkındadır ve düşünsel bazda “müşteri velinimettir” ifadesine katılımın yüksekliğine işaret etmektedir.

Tablo 4.5: Satışta müşteri odaklılığı belirlemeye yönelik ifadelere katılım seviyesi

Özellikler	HİÇ	Katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen	Çoğunlukla	Tamamen katılmıyorum	ORTALAMA
Gerektiğinde farklı satış teknikleri kullanmak	5,7	6,5	8,2	3,3	17,1	22,8	36,4	5,34	
Müşteriden müşteriye farklı satış yöntemleri kullanmak	33,2	12,6	11,4	5,1	9,6	12,2	15,9	3,46	
Aynı anda farklı satış teknikleri kullanmak	7,1	5,7	8,2	9,3	22,9	23,5	23,2	4,99	
Satış kapma konusunda diğerlerine göre daha iyi performansa sahibi olma	4,0	4,1	6,5	21,3	20,8	19,6	23,5	5,04	
Diğerlerine göre müşteriye anlama konusunda daha iyiyim	2,6	3,0	2,6	15,8	22,8	24,1	24,8	5,25	
Bu işletmedeki meslektaşlarıma kıyasla benim genel performansım en iyidir	5,4	3,8	7,8	19,5	24,8	20,5	18,2	4,89	
Çalıştığım işletmede performansa göre ücret uygulaması vardır	36,1	7,4	6,6	6,8	8,4	9,5	25,3	3,73	
Müşteriyi memnun etmekten ziyade daha çok satış yapmaya çalışmak	34,1	13,8	11,6	6,8	15,9	7,9	9,9	3,20	
Ürünün müşteri için doğru ürün olduğundan emin olmasam da satmaya gayret göstermek	36,8	13,2	10,7	8,2	15,4	7,2	8,5	3,08	
Müşteriyi uzun vadede memnun	27,2	12,8	12,2	7,7	14,5	13,2	12,4	3,59	

edecek ürünlerden ziyade müşteriye ikna edebileceğim ürünleri sunmak								
Müşteri ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaktan ziyade, onu satın almaya ikna etmek için zaman harcamak	34,8	15,6	11,9	6,7	13,2	10,0	7,8	3,09
Müşteriye ürünü tanıtırken mümkün olduğunca abartmak gerekir	34,5	14,7	12,9	8,1	14,2	6,6	9,1	3,09

Tablo 4.5: Satışta müşteri odaklılığı belirlemeye yönelik ifadelerle katılım seviyesi (devam)

Özellikler	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla . . .	Tamamen katılıyorum	ORTALAMA
Müşterilerimi baskı yaparak değil de bilgilendirme yoluyla ikna etmeye çalışmak	2,4	4,0	4,0	4,8	9,8	22,6	52,4	5,93
Müşterinin ihtiyacına en iyi cevap verecek ürünleri tavsiye etmek	2,2	3,5	3,4	4,0	12,5	21,8	52,5	5,97
Ürünlerle ilgili olarak müşterilerin sorularına mümkün olduğunca en doğru şekilde cevap vermeye çalışmak	2,1	3,9	3,8	3,2	8,2	22,3	56,5	6,04
Müşteri her zaman haklıdır	10,5	9,0	12,9	7,6	23,7	14,5	21,9	4,56
Müşterileri memnun etmek için	9,4	7,6	14,5	8,4	26,4	17,5	16,2	4,52

daima onlarla hemfikir olduğumu söylemek								
Benim işletmemin aleyhine de olsa, müşteri için en uygun ürün alternatifini müşteriye önermek	11,3	8,4	12,2	12,6★	20,5	18,2	16,7	4,44
Müşteriler mağazaya girdikten sonra takibe alınmalı	10,9	6,7	7,9	10,0★	21,5	16,1	26,8	4,80
Satışla ilgili her konuda amirlerime danışmam gerekir	19,3	19,3	11,9★	8,1	19,5	15,0	14,1	3,98
Satış elemanlarının kendi başlarına karar vermelerine fırsat verilmemesi	24,3	10,2	11,6★	9,3	20,1	11,0	13,5	3,78
Bu işletmede satış elemanlarının birbirlerine yardımcı olması	3,5	4,1	3,4	4,8	15,1★	27,4	41,7	5,73
Bu işletmede elemanlar arasında bilgi paylaşımı iyidir	3,7	2,6	4,0	4,9	15,5★	27,5	41,8	5,76
Satış yaparken her zaman kendimi müşterinin yerine koyarım	4,4	5,1	5,3	7,6	21,1★	20,0	36,5	5,42

Katılımcıların kararsızlık sergileme eğiliminde oldukları konular ise çoğunlukla satış elemanlarına yetki tanınması, performansına göre ücretlendirme ve değişik durumlarda değişik satış tekniklerinin kullanımı gibi konular olup, çoğunlukla müşteri odaklı satış anlayışı açısından göre ikinci planda olan konularla ilgilidir. Bu bulgular ışığında, satışçılık mesleğinde müşteriyi aldatmaya veya kandırmaya yönelik olarak ikna yönü ağır basan satış yöntem ve yaklaşımlarının kullanımı konusunda katılımcıların yaklaşık %60' ından fazlası bu tür uygulamaları tasvip etmemekte olduğunu söylemek olasıdır.

4.2.2.1. Müşteri odaklılığın boyutları

Yukarıda Tablo 4.5' te verilen ifadelerin oluşturduğu satışta müşteri odaklılığın boyutlarını ortaya çıkarmak amacıyla tabloda yer alan değişkenlere Temel Bileşenler Faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 4.6' da verilmektedir. Tablodan da görüleceği

gibi KMO=0828 değeri altı faktörlü çözümünün uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu altı faktörlü çözüm toplam varyansın %63.8' ini açıkladığı görülmektedir.

Faktörlere bakıldığında ilk 2 faktörün açıklayıcılık açısından birbirine yakın olduğu ve satış elemanlarınca eşit derecede önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Birinci faktör daha çok satış odaklılığın bir göstergesi olan müşterinin iknasının öncelikli konu olmasına vurgu yapmaktadır.

İkinci faktörde ise daha çok müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmeyi ve müşterinin sömürülmesini engellemeye yönelik olarak müşteri ile satıcı arasında etkin bir iletişimi ön gören ifadeler yer almaktadır. Birinci ve ikinci faktöre ilişkin güvenilirlik değerinin (Cronbach alfa³) 0.8' in üzerinde olması bu boyuta yükleme yapan değişkenlerin boyutsal açıdan güvenilir ve istikrarlı birer ölçek olduklarını ortaya koymaktadır.

İki faktöre (boyuta) yükleme yapan değişken sayısının on bir olması daha önce literatürde öne sürülen ve daha az sayıda değişkenden oluşan bir SOCO ölçeğinin imkan dahilinde olduğunu da ortaya koymaktadır. Bunun da yanında her iki faktöre ait faktör yüklerinin 0.5' ten yüksek olması ve faktör yükleri arasındaki farklılığın da çok yüksek olmaması ölçeğin içsel tutarlığının tipik bir göstergesi olarak ele alınabilir. Özellikle de satışta müşteri odaklılık boyutuna yükleme yapan değişkenlerin hemen hepsinde vurgunun bilgi paylaşımı ve müşteri-satıcı ve satıcılar arasındaki iletişimi öne çıkaran ifadeler olduğu göze çarpmaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre satış odaklılık ve müşteri odaklılık boyutları toplam açıklanan varyansın yaklaşık olarak %50' sini açıklamaktadır ki, bu iki boyutun satış elemanı performansında öne çıkan kriterler olduğunu ortaya koymaktadır.

³ Cronbach alfa değeri birden fazla ifade ile ölçülmek istenen bir kavramı teşkil eden ifadeler arasındaki uyumun derecesini gösterir ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı olarak isimlendirilir. Kabul edilebilir sınır Cronbach alfa değerinin 0.7' nin üzerinde olması arzu edilmekle birlikte, Nunnaly (1994) çalışmaya bağlı olarak 0.5' in üzerindeki alfa değerleri de analizde dikkate alınabilir.

Tablo 4.6: Varimax döndürme yöntemi neticesinde elde edilen müşteri odaklılık ifadelerinin boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri	% Açıklanan Varyans
Satış odaklılık – İkna odaklılık (Alpha = 0,849)		15,328
Müşteri ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaktan ziyade, onu satın almaya ikna etmek için zaman harcarım	,812	
Ürünün müşteri için doğru ürün olduğundan emin olmasam da satmaya gayret gösteririm	,807	
Müşteriyi uzun vadede memnun edecek ürünlerden ziyade müşteriyi ikna edebileceğim ürünleri sunarım	,783	
Müşteriyi memnun etmekten ziyade daha çok satış yapmaya çalışırım	,768	
Müşteriye ürünü tanıtırken mümkün olduğunca abartmak gerekir	,682	
Müşteri odaklılık- Yardım odaklılık (Alpha = 0,824)		14,636
Bu işletmede elemanlar arasında bilgi paylaşımı iyidir.	,810	
Bu işletmede satış elemanları birbirlerine yardımcı olur.	,779	
Ürünlerle ilgili olarak müşterilerin sorularına mümkün olduğunca en doğru şekilde cevap vermeye çalışırım	,703	
Müşterilerimi baskı yaparak değil de bilgilendirme yoluyla ikna etmeye çalışırım	,657	
Müşterinin ihtiyacına en iyi cevap verecek ürünleri tavsiye ederim	,652	
Satış yaparken her zaman kendimi müşterimin yerine koyarım	,563	
Kişisel Performans (ben merkezlilik) (Alpha = 0,82)		10,453
Bu işletmedeki meslektaşlarıma kıyasla benim genel performansım en iyidir	,846	
Diğerlerine göre müşteriyi anlama konusunda daha iyiyimdir	,845	
Satış kapama konusunda diğerlerine göre daha iyi performansa sahibim	,827	
Satış teknikleri kullanma becerisi (Alpha = 0,61)		7,806
Aynı anda farklı satış teknikleri kullanabilirim	,679	
Gerektiğinde farklı satış teknikleri kullanırım	,661	
Müşteriden müşteriye farklı satış yöntemleri kullanmam	,582	
Satış elemanının yetkilendirilmesi (Alpha = 0,620)		7,162
Satış elemanlarının kendi başlarına karar vermelerine fırsat verilmez	,823	
Satışla ilgili her konuda amirlerime danışmam gerekir	,809	
Müşteri haklıdır tutumu -durumsallık (Alpha = 0,528)		6,293
Müşteri her zaman haklıdır	,783	
Müşterileri memnun etmek için daima onlarla hemfikir olduğumu söylerim	,774	

KMO= 0.828

Üçüncü faktör ise satış elemanının kişisel performansı olarak isimlendirilen ve satış elemanının kendini ve kendi performansını rakiplerine kıyasla daha iyi veya üstün görme düşüncesini teşkil etmektedir. Bu boyuta yükleme yapan değişkenlerin faktör yüklerinin 0.8' in üzerinde olması ve güvenilirlik katsayısının da 0.8' den büyük olması bu boyutun son derece kendi içinde uyumlu ifadelerden oluşan istikrarlı bir boyut olduğunu göstermektedir. Bu boyut açıklanan toplam açıklanan varyansın %10' unu açıklamaktadır.

Dördüncü faktör satış elemanının satış teknik ve metotlarını kullanma becerisiyle ilgili olup, güvenilirlik katsayısı 0.61 olup, kabul edilebilir bir güvenilirlik sergilemektedir. Bu faktörün toplam açıklanan varyans içindeki payı ise yaklaşık %8 civarındadır.

Beşinci faktör ise satış elemanlarının yetkilendirilmesine ilişkin faktördür. Bu faktör açısından satış elemanlarının önemli bir kısmı kısmen de olsa kendilerine yetki verildiği ve müşteriyle olan ilişkilerde satış elemanının yetki sahibi olmasının son derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu husus özellikle de müşteri odaklı bir yaklaşımın hayata geçirilmesinde son derece kritiktir. Güvenilirlik değeri 0.62 olan boyut toplam açıklanan varyansın %7' lik kısmını oluşturmaktadır.

Altıncı boyut ise müşteri her zaman haklıdır mentalitesine sahip ve bunun için, çoğunlukla da müşteriye karşı şirin gözükebilmek için, müşterinin söylediklerine katılma eğilimi sergilemesi ve her zaman müşteriyle görüşürken "haklısınız" veya "çok doğru söylüyorsunuz" gibi ifadeleri yaygın kullanma eğiliminde olan satış elemanlığını ortaya koymaktadır. Görece olarak düşük alfa değerine sahip bu boyutun satış mesleği açısından farklı çıkarımları olabilir. Bu tür bir yaklaşım müşteri açısından hoş karşılanabileceği gibi, dalkavukça bir hareket olarak da görülmesi durumunda satışlar üzerinde olumsuz bir etki yapabilir. Ancak, dikkatli ve bilinçli bir şekilde kullanılması durumunda ise müşteri odaklı bir satış kültürünün veya ortamının oluşturulmasında yardımcı olabilir.

Yukarıda da açıklandığı gibi faktör analizi neticesinde SOCO ölçeğinin altı boyutu söz konusudur. Ancak, literatürde yaygın olarak bahsedilen iki, üç veya daha fazla boyutun incelenmesini yapan çalışmalarla karşılaştırmak için zorlamalı faktör analizi çözümleri de değerlendirilmiştir. Özellikle de 2 faktör ve 3 faktör öne çıkan temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2.3. Müşteri İzleme Uygulamaları

Satışta müşteri odaklılığı etkileyen çeşitli faktörler (öncelleri) bulunmaktadır. Bu faktörler arasında kişisel özellikler (O'Hara vd., 1991), psikolojik özellikler -bilişsel tarzlar (McIntyre vd., 2000), örgütsel özveri (Hunt vd., 1985), liderlik tarzı (Stock ve Hoyer, 2002), çalışma

ortamı (Boles vd., 2001) ve şirket kültürü (Deshpande vd., 1993) ile özellikle de durumsal faktörler önemli rol oynamaktadır. Araştırma bulguları örgütsel özverinin müşteri odaklı satışın gerçekleşmesinde önemli katkısının olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde liderlik tarzının da satış elemanının müşteri odaklı davranışlar sergilemesinde önemli rol oynadığını ve satışta liderlik tarzının üç farklı yönünün olduğunu ortaya koymaktadır (Stock ve Hoyer, 2002).

Bu çalışmada da işletme çevresinin ve işletme yönetiminin pazar odaklılığın ön şartlarından biri olan müşteri izleme (market intelligence) derecesinin de incelenmesi ve satış elemanlarının müşteri odaklılığı ile işletmenin müşteri izleme özelliği arasında bir ilişkinin olup olmadığı da incelenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların işletmelerinde müşteri izleme faaliyetlerinin durumu Tablo 4.7’ de gösterilmektedir.

Tablo 4.7: Müşteri İzleme Faaliyetleri

Özellikler	Hiç	Nadiren	Mümkün olduğunda	Çoğunlukla	Her zaman	Ortalama
Satış sonrası hizmetlerin değerlendirilmesi	5,5	14,2	25,1★	26,3	28,9	3,59
Müşteri şikayetlerinin takibi	2,0	10,2	24,4★	28,4	35,1	3,84
Müşteri memnuniyeti izleme	1,9	8,3	21,7★	29,8	38,4	3,94
Müşteri isteklerinin takibi	2,4	7,2	16,6★	29,2	44,5	4,06

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin yaklaşık %10’ ununda müşteri izlemeyle ilgili hiçbir çalışmanın yapılmadığı gözlenmektedir. En çok izlenen konu müşteri isteklerinin olduğu gözükmektedir. Burada bahsedilen tüketici isteklerine göre satış faaliyetlerinin yürütüleceği sebebiyle, müşteri neler istiyor ona göre bireyselleştirilmiş ürünlerin piyasaya sürülmesi için proaktif bir davranışı sergilemekte olup, katılımcıların %70’ ten fazlasında müşteri istek ve beklenti analizinin yapıldığı görülmektedir. İşletmelerin %35-40’ ında her zaman müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetlerinin izlendiği gözükmektedir ki, bu da bize her beş işletmeden 3 tanesinde zaman zaman veya hiç bir zaman müşteri şikayet ve memnuniyetlerinin takibinin yapıldığını gösterir. Bu ise müşteri odaklı bir satış için arzu edilmeyen bir durumdur. Belki de tabloda dikkati çeken bir diğer konu ise satış sonrası hizmetlere ilişkin takibin

oldukça düşük olduğudur. Yaklaşık olarak işletmelerin %40' ında satış sonrası hizmetlere ilişkin takibin hiç olmadığı veya nadiren olduğu görülmekte ki, bu da müşteri odaklılıkla çelişen bir durumdur.

Tablo 4.7' deki beş kategori halinde verilen cevapları dört kategoriye indirgeyerek, işletmenin müşteri/pazar izleme durumu ile satış elemanlarının müşteri odaklı tutum ve davranışları arasında bir bağlantının olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla Oneway ANOVA testi uygulanmıştır.⁴ Oneway ANOVA testi hem tüm Likert ifadelerine uygulanmış hem de faktör analizi neticesinde ortaya çıkan müşteri odaklılık boyutları üzerinde uygulanmıştır. Toplam 24 ifadeden 3-5 tanesi hariç tüm ifadeler için müşteri izleme (satış sonrası hizmetlerin izlenmesi, şikayetlerin izlenmesi, memnuniyet izlenmesi ve isteklerin izlenmesi) durumuna göre ifadelere katılım açısından istatistiki açıdan anlamlı farkın olduğu gözlenmiştir. Burada tüm Likert ifadelerine göre Oneway ANOVA sonuçları verilmeyip, sadece satışta müşteri odaklılık boyutlarına göre olan analiz verilmiştir. Aşağıda Tablo 4.8' de müşteri isteklerini izlemeye göre, Tablo 4.9' da müşteri memnuniyetini izlemeye göre, Tablo 4.10' da müşteri şikayetlerini izlemeye göre ve Tablo 4.11' de ise satış sonrası hizmetlere ilişkin izlemeye göre karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 4.8' de katılımcıların işletmelerinde müşteri isteklerinin izlenme seviyesine bağlı olarak satış elemanlarının benimsediği oryantasyon (eğilim) arasında bir bağlantının olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan Oneway ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi altı faktörden üç tanesinde anlamlı farklılıkların olduğu gözlenmektedir. Satış odaklılık, müşteri odaklılık ve müşteri haklıdır tutumu açısından müşteri isteklerini izleyenlerle izlemeyenler arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, müşteri isteklerini izlemeyen veya nadiren izleyenlerin görece olarak daha fazla satış odaklı – eğilimli olduğunu görmekteyiz. Özellikle de müşteri istek ve beklentilerini izlemeyi sürekli hale getirmiş işletmelerde çalışan satış elemanlarının müşteri odaklı olma eğilimi daha yüksektir.

⁴ Oneway ANOVA testi parametrik bir test olup, ikiden fazla grup arası karşılaştırma yapıldığı durumlarda kullanılmaktadır.

Faktör	F	Anlamlılık	Farkın Kaynağı
Satış odaklılık	9.46	0.000	(1 ve 2) ile (3 ve 4) arası fark
Müşteri odaklılık	30.02	0.000	1 ile (2 ve 3) ile 4
Kişisel performans	1.83	0.139	Fark yok
Satış teknikleri becerisi	2.01	0.110	Fark yok
Yetkilendirme	0.16	0.997	Fark yok
Müşteri haklıdır tutumu	8.17	0.000	4 ile diğer gruplar

Tablo 4.8: Müşteri isteklerini izlemeye göre farklılık analizi (Oneway ANOVA)

Gruplar: 1- Hiç izlenmiyor 2- Ara sıra izleniyor 3- Çoğunlukla izlenir 4- Her zaman izlenir

Tablo 4.9’da da müşteri memnuniyeti izleme programları olan işletmelerle olmayan işletmeler arasında satış elemanlarının benimsediği olduğu

Tablo 4.9: Müşteri memnuniyeti izleme durumuna göre farklılık analizi (Oneway ANOVA)

Faktör	F	Anlamlılık	Farkın Kaynağı
Satış odaklılık	12.25	0.000	(1, 2) ile (3, 4) arası fark
Müşteri odaklılık	32.63	0.000	1 ile (2, 3, 4) arası fark
Kişisel performans	4.45	0.004	1-4 arası fark
Satış teknikleri becerisi	2.88	0.036	1-4 arası fark
Yetkilendirme	0.69	0.555	Fark yok
Müşteri haklıdır tutumu	8.73	0.000	1-4 arası fark

Gruplar: 1- Hiç izlenmiyor 2- Ara sıra izleniyor 3- Çoğunlukla izlenir 4- Her zaman izlenir

oryantasyonu açısından önemli farkın olduğu gözlenmektedir. Tablodan da görüleceği gibi gözlemlenen farklılığın kaynağının daha çok birinci ve dördüncü gruptan kaynaklandığı görülmektedir. Birinci (satış odaklılık) ve ikinci (müşteri odaklılık) faktörler arasındaki farkın ise müşteri memnuniyetini az takip eden veya hiç takip etmeyenlerle ciddi bir şekilde izleyenler arasındaki farktan kaynaklandığını görmekteyiz.

Tablo 4.10: Müşteri şikayetlerinin izlenme durumuna göre farklılık analizi(Oneway ANOVA)

Faktör	F	Anlamlılık	Farkın Kaynağı
Satış odaklılık	12.20	0.000	1 ve diğerleri arası fark
Müşteri odaklılık	14.42	0.000	1, 2 ile 3, 4 arası fark
Kişisel performans	8.34	0.000	4 ve diğerleri arası fark
Satış teknikleri becerisi	5.58	0.001	1 ile 4 arası fark
Yetkilendirme	0.42	0.740	Fark yok
Müşteri haklıdır tutumu	9.31	0.000	1 ile 2 arası fark

Gruplar: 1- Hiç izlenmiyor 2- Ara sıra izleniyor 3- Çoğunlukla izlenir 4- Her zaman izlenir

Tablo 4.10' da ise müşteri şikayetlerinin izlenme durumuna bağlı olarak satış elemanlarının benimsediği oryantasyonun da değiştiği görülmektedir. Müşteri şikayetlerini takip eden işletmelerde çalışan satış elemanlarının daha çok müşteri odaklı satış yaklaşımlarını benimseme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Özellikle de müşteri şikayetlerini hiç izlemeyen işletmelerle izleyen işletmeler arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 4.11: Müşteri isteklerini izlemeye göre farklılık analizi (Oneway ANOVA)

Faktör	F	Anlamlılık	Farkın Kaynağı
Satış odaklılık	5,91	0.001	1, 2 ile 3, 4 arası fark
Müşteri odaklılık	14.19	0.000	1 ile diğerleri arası fark
Kişisel performans	9.34	0.000	4 ile diğerleri arası fark
Satış teknikleri becerisi	8.90	0.000	1 ile diğerleri arası fark
Yetkilendirme	2.46	0.061	Fark yok
Müşteri haklıdır tutumu	8.89	0.000	4 ile diğerleri arası fark

Gruplar: 1- Hiç izlenmiyor 2- Ara sıra izleniyor 3- Çoğunlukla izlenir 4- Her zaman izlenir

Tablo 4.11'de ise satış sonrası hizmetlerle ilgili takip işlemi olan işletmelerle takip işlemi olmayan işletmeler arasında belirgin farklılığın olduğu görülmektedir. Faktöre göre değişmekle beraber, farklılığın daha çok birinci (hiç izlemeyen) grup ile dördüncü (sürekli izleyen) gruplardaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 4.12: Cinsiyete göre faktör boyutlarında farklılık (t-testi)

Faktör	t	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Satış odaklılık	2.695	845	0.007
Müşteri odaklılık	-2.215	845	0.025
Kişisel performans	2.495	845	0.013
Satış teknikleri becerisi	-0.238	845	0.812
Yetkilendirme	-1.480	845	0.139
Müşteri haklıdır tutumu	-0.698	845	0.486

Gruplar: 1- Erkek 2- Bayan

Satış elemanlarının satış oryantasyonu ile cinsiyeti arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla faktör skorları üzerinde t-testi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 4.12’de görülmektedir. Altı faktörden üç tanesinde, satış odaklılık, müşteri odaklılık ve kişisel performans açısından bayanlarla baylar arasında farkların olduğu gözlenmektedir. Anlamlı olan faktörler koyu renkle gösterilmiştir. Buna göre satış odaklılık açısından erkeklerin daha fazla satış eğilimli oldukları, buna karşın bayanların daha fazla müşteri odaklı oldukları görülmektedir. Bununla beraber erkeklerin kendi performanslarını rakiplerine kıyasla daha üstün görme eğiliminde oldukları müşahede edilmektedir. Diğer yönlerden ise cinsiyet belirleyici bir faktör değildir.

Satış elemanının satış oryantasyonu açısından medeni halin önemli bir unsur olmadığı görülmektedir. Sadece kişisel performans algılama ve müşteri haklıdır tutumu açısından medeni halin etkili olduğu gözlemlenmektedir. (Tablo 4.13).

Tablo 4.13: Medeni hale göre faktör boyutlarında farklılık (t-testi)

Faktör	t	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Satış odaklılık	1.44	814	0.150
Müşteri odaklılık	1.08	814	0.281
Kişisel performans	-2.27	814	0.023
Satış teknikleri becerisi	-1.92	814	0.055
Yetkilendirme	-1.11	814	0.267
Müşteri haklıdır tutumu	-2.36	814	0.018

Gruplar: 1- Bekar 2- Evli

Tablo 4.14'te ise katılımcıların satış oryantasyonunun yaşa göre değişip değişmediğini ortaya koymaktadır. Buna göre yaşın satış elemanının müşteri odaklı olması veya olmamasında önemli bir faktör olmadığıdır. Sadece bireysel performans ve satış teknikleri kullanma becerileri açısından yaşa göre farklılığın olduğu görülmektedir. Yaşlıların deneyim avantajları sebebiyle satış tekniklerini kullanmada gençlere nazaran daha etkili olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4.14: Yaşa göre satış oryantasyonunun karşılaştırılması (Oneway ANOVA)

Faktör	F	Anlamlılık	Farkın Kaynağı
Satış odaklılık	1.960	0.119	Fark yok
Müşteri odaklılık	0.836	0.475	Fark yok
Kişisel performans	4.351	0.005	1 ile 4 arası fark
Satış teknikleri becerisi	3.908	0.009	1 ile 3 arası fark
Yetkilendirme	0.116	0.951	Fark yok
Müşteri haklıdır tutumu	1.216	0.303	Fark yok

Yaş grupları: 1- 0-21 yaş 2- 21-30 yaş 3- 31-40 yaş 4- 41 ve üzeri yaş

Benzer şekilde eğitim seviyesinin de satış elemanlarının satış oryantasyonunun şekillenmesinde önemli bir rol oynamamaktadır. Satış oryantasyonu açısından ikincil sayılabilecek olan faktörlerden olan satış teknikleri becerisi ve müşteri haklıdır tutumu açısından eğitimin etkili bir faktör olduğu gözlenmektedir (Tablo 4.15).

Tablo 4.15: Eğitim seviyesine göre müşteri odaklılık açısından karşılaştırma (Oneway ANOVA)

Faktör	F	Anlamlılık	Farkın Kaynağı
Satış odaklılık	0.232	0.793	Fark yok
Müşteri odaklılık	2.611	0.074	Fark yok
Kişisel performans	1.834	0.160	Fark yok
Satış teknikleri becerisi	10.390	0.000	3 ve diğerleri arası fark
Yetkilendirme	0.214	0.807	Fark yok
Müşteri haklıdır tutumu	3.855	0.022	3 ve diğerleri arası fark

Eğitim Seviyesi: 1- İlköğretim 2- Lise 3- Üniversite

**Tablo 4.16: Gelir seviyesine göre müşteri odaklılık açısından karşılaştırma
(Oneway ANOVA)**

Faktör	F	Anlamlılık	Farkın Kaynağı
Satış odaklılık	0.728	0.603	Fark yok
Müşteri odaklılık	2.258	0.047	2 ile diğerleri arası fark
Kişisel performans	5.627	0.000	6 ile diğerleri arası fark
Satış teknikleri becerisi	4.625	0.000	1 ve diğerleri arası fark
Yetkilendirme	2.292	0.011	6 ile diğerleri arası fark
Müşteri haklıdır tutumu	3.049	0.010	4 ve diğerleri arası fark

Eğitim : 1- 500 YTL ve altı 2- 501-999 YTL 3- 1.000-1.499 YTL 4- 1.500-1.999 YTL
5- 2.000-2.499 YTL 6- 2.500 YTL ve üzeri

Tablo 4.16' da ise satış elamanlarının satış oryantasyonu ile gelir seviyesi arasında bir ilişkinin olup olmadığının değerlendirilmesine ilişkin Oneway ANOVA sonuçları görülmektedir. Satış odaklı yaklaşım hariç tüm diğer faktörler açısından gelir seviyesine göre anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Müşteri odaklılık açısından üst gelir gruplarının daha fazla müşteri odaklı olduğu, satış becerileri konusunda daha etkin oldukları ve kişisel performans algılama açısından daha iyi olduklarını söylemek mümkündür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz pazarlamasında satış elemanlarının satış oryantasyonu, yani satış mesleğine bakış açısı, değişen şartlarda başarının anahtarı değişime adaptasyondan geçmektedir. Satış elemanlarının pazarlamanın uygulamaya konmasında takındıkları tutum, uygulamada sergiledikleri davranış ve müşteriye bakış açısı pazar odaklı bir yaklaşımın belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Literatürde de ifade edildiği gibi aslında satış pazarlamanın bireysel veya müşteri bazında uygulanması olarak düşünülebilir. Dolayısıyla da satışta başarı pazarlamada başarı olarak görülebilir.

Satışta başarı ise satış elemanının satış oryantasyonuna doğrudan bağlıdır. Özellikle son 15 yıldır pazarlama yazınında sürekli olarak vurgulanmakta olan ilişkiyel pazarlama ekseni kavramların satışa da yansması kaçınılmazdır. Başka bir ifadeyle, satış elemanı sadece ürünleri alma konusunda müşterilere baskı yapan veya müşterileri çeşitli yollarla firmanın ürünlerini müşterilere kabul ettirmekle görevli kişi olmayıp, firma ile müşteri arasında görev yapan bir aracı, bir uzlaşma görevlisi ve müşterilerle firma arasında uzun dönemli ilişkilerin tesis edilmesi görevini üstlenen bir kişi olarak düşünölmek durumundadır. Dolayısıyla, satış elemanının satış sürecinde müşterilere karşı olan tutum ve davranışları ile müşterinin aleyhine olabilecek her tür negatif davranıştan firma doğrudan etkilenecektir. Unutulmaması gereken şey ise bu etkinin sadece müşterinin kaybedilmesiyle sınırlı olmadığıdır. Kulaktan kulağa iletişim ile de işletmenin potansiyel müşterilerinde firmaya karşı negatif bir tutumun oluşmasına yol açabilecektir.

Bu çalışmada satış elemanlarının satış oryantasyonuna ilişkin temel boyutların neler olduğu ve satışta müşteri odaklılığın nelere bağlı olduğuna ilişkin incelemeler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre aşağıdaki değerlendirmeleri yapmamız mümkündür.

- Genel olarak bakıldığında satış elemanlarının büyük oranda müşteri odaklı olma eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Özellikle de müşteri odaklılıkla ilgili ifadelere katılım açısından oldukça yüksek skorların olması bu konuda iyi bir görüş birliğinin ve müşteri odaklılık kavramının benimsendiğinin bir işareti olarak değerlendirilebilir.
- Satış oryantasyonu bağlamında altı boyuttan bahsetmek mümkündür. Bu boyutlardan ilk ikisi satış odaklılık ve müşteri odaklılıktır ki, her ikisi de birbirine eşit ağırlıkta etkiye sahiptir. Diğer boyut ise yine satışla ilgili olup, bireysel becerilerin öne

çıkarılması, satış teknikleri konusunda kullanma becerisi, yetkilendirme ve müşteri haklıdır tutumu olarak isimlendirilmiştir. Aslında bu boyutlarında satış ve müşteri odaklılıkla ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

- Bunun da ötesinde faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ve faktörlere ilişkin ifadelerle katılımla ilgili olarak satışta müşteri odaklılık kavramının tek boyutlu olabileceğini söylemek olasıdır. Yani, bir satış elemanının satışta benimsediği oryantasyon ağırlıklı olarak satış odaklı (ikna) ise bu satış elemanının müşteri odaklılık skoru düşük olacaktır. Başka bir ifadeyle, müşteri odaklılık ile satış odaklılık birbirinin tersi yaklaşımlar olup, biri artarken diğeri azalacaktır.
- Firma çevresinin ve işletme kültürünün satış elemanının müşteri odaklı oluşumunda son derece önemli rol oynamaktadır. Bunun anlamı ise, bir işletmede yönetimde müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmişse, satış elemanlarının da bu doğrultuda hareket etme eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Eğer bir işletmede pazar odaklılığın birer göstergesi olan müşteri memnuniyeti izleme, müşteri şikayetlerinin takibi ve analizi yapılmaktaysa ve satış sonrası faaliyetler ve aktivitelere ilişkin bir takip mekanizması oluşturulmuşsa, bu işletmedeki satış elemanlarının müşteri odaklı olma eğilimleri yüksek olacaktır. Başka bir ifade ile, bir işletmede müşteri odaklı bir işletme kültürü oluşturulmuşsa ve işletme müşteri tatmini doğrultusunda girişimleri desteklemekteyse, bu işletmede bütünleşip bir pazarlama faaliyetinin uygulanma olasılığı daha yüksektir ve çalışanların da müşteri odaklı bir bakış açısında sahip olacaklarını söylemek mümkündür.
- Satışçılık mesleğinde müşteri odaklılıkta cinsiyet de önemli bir rol oynamaktadır. Bayanların erkeklere nazaran daha fazla müşteri oldukları gözlenmektedir. Bayan satış elemanlarının müşterilere karşı daha yardımsever ve yapıcı bir şekilde yaklaştıkları ve erkeklere kıyasla daha feminen ve kibar bir tutum ve tavır içinde olmaları müşteri odaklılık açısından önemli olabilmektedir.
- Yaş ve dolayısıyla da deneyimin müşteri odaklı olmada rol oynadığını söylemek mümkündür. Uzun yıllar satış mesleğinde çalışan kişiler satış sürecinde müşterilerle başa çıkma ve onları okuma konusunda daha bilgili olmaları sebebiyle, müşteriye karşı daha etkin bir iletişim içine girebilecektir. Bu da hem müşteri odaklılığın artmasına hem de satış elemanının başarısında rol oynayacaktır.

- Eğitim seviyesinin müşteri odaklılıkta önemli bir unsur olmadığı gözlenmektedir. Bu da satış mesleğinde kişisel özelliklerin ve becerilerin başarıda belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.
- Gelir seviyesi de müşteri odaklılıkta önemli bir unsur olarak gözükmektedir. Artan gelir seviyesi artan tecrübe ve becerinin bir sonucu olabileceğinden, yüksek gelire sahip satış elemanlarının daha fazla müşteri odaklı olabileceğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, araştırma bağlamında yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun satışta müşteri odaklılığın önemini kavramış olduğu ve işletme kültürünün ve cinsiyetin ve satış bağlamındaki deneyimlerin müşteri odaklılıkta önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Literatürde de ifade edildiği gibi, satış mesleği son derece durumsal yanı ağır basan bir meslek olup, her bir satış sürecinin ayrı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu da satışçılık mesleğinde müşteri odaklı bir yaklaşımın başarı ve etkinlik açısından kaçınılmaz bir gerçek olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2006), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, Remzi (2006a), *Stratejik Pazarlama Yönetimi Ders Notları*, Sakarya Üniversitesi Uzaktan Eğitim eMBA Programı.
- Altunışık, R. (2006b), *Satış Yönetimi Ders Notları*, Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, Remzi (2005), *Pazarlama Politikaları Ders Notları*, Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R. Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2004), *Modern Pazarlama*, 3. Baskı, Değişim Yayınları.
- AMA (1985), "Board Approves New Marketing Definition" *Marketing News*, March 1, s.1.
- AMA (2004), "AMA Adopts New Definition of Marketing", *Marketin News*, September 15. <http://www.marketingpower.com/content21257.php>, s.1.
- Baydoun, R., D. Rose ve T. Emperado (2001), "Measuring customer service orientation: an examination of the validity of the customer service profile," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 4, s. 605-620.
- Boles, J.S., B.J. Babin, T.G. Brashear ve C. Brooks (2001), "An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation – customer orientation and job performance", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, s.1-13.
- Brown, G., R.E. Widing II ve R.L. Coulter (1991), "Customer evaluation of retail salespeople utilizing the SOCO scale: a replication, extension, and application", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 No. 4, s. 347-51.
- Capon, N., J. Farley, J. Hulbert ve D. Lei (1991), "A framework for conducting a services marketing audit", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No.3, s.255-68.

- Christopher, M. Payne, A. ve Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1991.
- CIM (1985), "Definition of Marketing" <http://www.cim.co.uk/cim/index.cfm>
- Cooper, Simon (1997), Simon, *Selling – Principles, Practice and Management*, Pitman Publishing, 1997.
- Daniel, K. ve D.N. Darby (1997), "A dual perspective of customer orientation: a modification, extension and application of the SOCO scale", *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 8, No. 2, s. 131-147.
- Deshpande, R., J.U. Farley ve F.E. Webster, Jr. (1993), "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A Quadrad analysis", *Journal of Marketig*, Vol. 57, January, s. 23-27.
- Deshpandé, Rohit ve John U. Farley (2004), "Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey", *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1).
- Donaldson, B. (1993), "Customer driven organizations can smile", *Proceedings of Annual Conference of the Marketing Education Group*, Vol. 1, Loughborough University Business School, Loughborough, s. 243-55.
- Doyle, Peter (2000), *Value based marketing*, Wiley, Chichester, Çeviri MediaCat..
- Drucker, Peter (1973), *Management: Tasks, Responsibilities Practices*, Harper & Row.
- Fojit, M. (1995), "Focusing on customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 3, s.29-31.
- Fornell, C. ve Wernerfet, B. (1987) "Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, November, s. 337-346.
- Futrel, Charles (1998), *Sales Management*, 6. Edition, Dryden Pres.

Ganesan, S. (1994), "Determinans of Long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, s. 1-19.

Gitomer, Jeffrey (2004), *Satışın Kutsal Kitabı*, MediaCat.

Gordon, I.H. (1999), *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*, John Wiley and Sons Publishers.

Hall, D. (1992), *The Hallmarks for Successful Business*, Mercury Boks, London.

Harris, Lloyd C. (2001), "Market Orientation and Performance: Objective And Subjective Empirical Evidence From UK Companies", *Journal of Management Studies*, 38 (1).

Hoffman, K.D. ve T.N. Ingram (1991), "Creating customer-oriented employees: the case in home health care", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 11 No. 2, June, s. 24-32.

Hoffman, K.D. ve S.W. Kelly (1994), "The influence of service provider mood states on prosocial behaviors and service quality assessments", editörler, C.W. Park ve D.C. Smith, *Renaissance in Marketing Thought and Practice*, American Marketing Association Winter Educators Conference, St. Petersburg, s. 288-9.

Honeycutt, E.D., J.A. Siguaw ve T.G. Hunt (1995), "Business ethics and job-related constructs: a cross-cultural comparison of automotive salespeople", *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, s. 235-48.

Houston, Franklin S. (1986), "The Marketing Concept: What It Is And What It Is Not", *Journal of Marketing*, 50 (April).

Howe, V., K.D. Hoffman ve D.W. Hardigree (1994), "The relationship between ethical and customer-oriented service provider behaviors", *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, s. 497-506.

Hunt, S.D., L.B. Chonko ve Van R. Wood (1985), "Organizational commitment and marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Winter, s. 112-126.

- İslamoğlu, A.H. (1999), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Yayınları.
- Jaworski, B. ve A. Kohli (1993), "Market-orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, s. 53-70.
- Kohli, A. ve B. Jaworski (1990), "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, s. 1-18.
- Kohli, A., B. Jaworski ve A. Kumar (1993), "MARKOR: a measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, November, s. 467-77.
- Kotler, P. ve S.J. Levy (1969), "Broadening the conceot of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, s.10-15.
- Kotler, Philip (1999), *Marketing Management*, Beta Yayınları.
- Kotler, P., J. Saunders, G. Amstrong ve V. Wong (1996), *Principles of Marketing*, The European edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1986), *Principles of Marketing*, 3. Edition, Prentice Hall.
- Lauterborn, R (1990) "New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over", *Advertising Age*, October 1, s.26.
- Liu, Sandra S., Luo Xueming ve Shi Yizhen (2003) "Market-Oriented Organizations in an Emerging Economy: A Study of Missing Links", *Journal of Business Research*, 56 (6), 481-492.
- Lukas, B.A. ve O.C. Ferrell (2000), "The effect of market orientation on product innovation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, s.239-47.
- Mackay, Harvey (1995), *İş Hayatında Köpek Balıklarıyla Yüzmek*, Epsilon Yayınları.
- McCarthy, J. (1960: 1st edition), *Basic Marketing: A managerial approach*, 13th ed., Irwin, Homewood Il.

- McIntyre, R.P., R.P. Claxton, K. Anselmi ve E.W. Wheatley (2000), "Cognitive style as an antecedent to adaptiveness, customer orientation, and self-perceived selling performance", *Journal of Business and Psychology*, Winter, s. 179-196.
- Michaels, R.E. ve R.L. Day (1985), "Measuring customer orientation of salespeople: A replication with industrial buyers", *Journal of Marketing Research*, November, s. 443-46.
- Narver, J.C. ve F.S. Slater (1990), "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, s. 20-35.
- Noble, C.H., R.K. Sinha ve A. Kumar (2002), "Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications", *Journal of Marketing*, October, s. 25-39.
- Nunnally, J.C. (1994), *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Nwankwo, S. (1995), "Developing a customer orientation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 2, s.5-15.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002), *Tüketici Davranışları*, MediaCat.
- O'Hara, B.S., J.S. Boles ve M.W. Johnston (1991), "The influence of personal variables on salesperson selling orientation", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Winter, s. 61-67.
- Oluç, M. (1991), "Kişisel Satış, (Personal Selling)", *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, Yıl 5, No. 25, s. 11-17.
- Özden, Leyla, (1992), "Kapıdan Kapıya Satış Yöntemine İlişkin Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 6, No. 33, s. 11-16.
- Pulendran, Sue, Richard Speed ve Robert E. Widing (2000), "The Antecedents and Consequences of Market Orientation in Australia", *Australian Journal of Management*, 25 (2), 119-44.

- Reyes, A. ve P. Lazano (2000), "A customer orientation checklist: a model", *Library Review*, Vol. 49, No. 4, s.173-178.
- Saxe, R. ve B.A. Weitz (1982), "The SOCO scale: A measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, August, s.343-51.
- Scheer, C. ve P. Loos (2002), "Concept of customer orientation – internet business models for customer driven output", *ECIS*, June, s. 573-81.
- Shapiro, B. (1988), "What the hell market oriented", *Harvard Business Review*, November-December, s. 118-25.
- Sheth, J.N., R.S. Sisodia ve A. Sharma (2000), "Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, s. 55-66.
- Sheth, J.ve Sisodia, R (1999), "Revisiting marketing: lawlike generalization", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No.1, s.71-87
- Siguaw, J.A., G. Brown ve R. Widing II (1994), "The influence of the market orientation of the firm on sales force behavior and attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 1, February, s. 106-16.
- Siguaw, J.A. ve E.D. Honeycutt Jr (1995), "An examination of gender differences in selling behaviors and job attitudes", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, s. 45-52.
- Stock, R.M. ve W.D. Hoyer (2002), "Leadership style asdriver of salespeople' customer orientation" *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5, s.355-76.
- Strong, E.K. Jr (1925), "Theories of Selling", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, s.75-86.
- Subramanian, Ram ve Pradeep Gopalakrishna (2001), "The Market Orientation-Performance Relationship in the Context of a Developing Economy", *Journal of Business Research*, 53 (1).

- Swenson, M.J. ve J. Herche (1994), "Social values and salesperson performance: an empirical examination", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.3, s. 283-9.
- Tadepalli, R. (1995), "Measuring customer orientation of a Salesperson: Modification of the Soco scale", *Psychology & Marketing*, Vol. 12, May, s.177-87.
- Taşkın, Erdoğan (1997), *Satış Teknikleri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri:Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Yayınları.
- Thomas, R.W., G.N. Soutar ve M.R. Ryan (2001), "The selling orientation-customer orientation (S.O.C.O) scale: A proposed short form", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Winter, s. 63-69.
- Webster, F.E. (1988), "The rediscovery of the marketing concept", *Business Horizons*, May-June, s. 29-39.
- Wikipedia (2006), "Marketing", <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>.
- Wray, B., A. Palmer ve Bejou, D. (1994, "Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 10, s. 32-48.
- Zikmund, W.G. ve M. d'Amico (1996), *Marketing*, West Publishing.

EK:SATIŞ ELEMANI GÖZÜYLE MÜŞTERİ ANKETİ

Değerli katılımcı,

Pazarlama açısından satış mesleği önemlidir. Satış elemanlarının müşteriye bakış açısı ve müşteriye karşı tutum ve davranışları müşteri sadakati oluşturma ve tekrarlı satışların arttırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı satış elemanlarının ne derece müşteri odaklı bir eğilime sahip olduklarını ortaya koymaktır. Akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Kaç yıldır satış elemanı olarak görev yapmaktasınız? [.....] yıl

Bu işletmede ne kadar zamandır çalışmaktasınız? [.....] yıl

Burada satış amaçlı kaç kişi çalışmaktadır? [.....] kişi

Çalıştığınız işyerinin türü (mağaza, market,) :
[.....]

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Gerekli olduğu durumlarda farklı satış tekniklerini kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Müşteriden müşteriye farklı satış yöntemleri <u>kullanmam</u> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Aynı anda farklı satış tekniklerini kullanabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Satış kapama konusunda burada çalışan diğer satış elemanlarına göre daha iyi performansa sahibim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Diğer meslektaşlarıma göre müşteriye anlama konusunda daha iyiyimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Bu işletmedeki meslektaşlarıma kıyasla benim genel performansım en iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Çalıştığım işletmede performansa göre ücret uygulaması vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Müşteriyi memnun etmekten ziyade mümkün olduğunca çok satmaya çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ürünün müşteri için doğru ürün olduğundan emin olmasam da, ürünü satmak için gayret gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Müşteriyi uzun vadede memnun edecek ürünlerden ziyade müşteriyi satın almaya ikna edebileceğim ürünleri sunarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaktan ziyade, onu satın almaya ikna etmek için zaman harcarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Müşteriye ürünü tanıtırken mümkün olduğunca abartmak gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Müşterilerimi baskı yaparak değil bilgilendirme yoluyla ikna etmeye çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Müşterinin ihtiyacına en iyi cevap verecek ürünleri tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ürünlerle ilgili olarak müşterinin sorularına mümkün olduğunca en doğru şekilde cevap vermeye çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum
16. Müşteri her zaman haklıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Müşterileri memnun etmek için daima onlarla hemfikir olduğumu söylerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Benim işletmemin aleyhine de olsa, müşteri için en uygun ürün alternatifini müşteriye öneririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Müşteriler mağazaya girdikten sonra takibe alınmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Satışla ilgili her konuda amirlerime danışmam gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Satış elemanlarını kendi başlarına karar vermelerine fırsat verilmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Bu işletmede satış elemanları birbirlerine yardımcı olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Bu işletmede elemanlar arasında bilgi paylaşımı iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Satış yaparken her zaman kendimi müşterimin yerine koyarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Şu anda çalışmakta olduğunuz işletmede, aşağıdaki faaliyetler ne sıklıkta yapılmaktadır.	Hiç	Nadiren	Mümkün olduğunca	Çoğunlukla	Her zaman
Satış sonrası hizmetlerin değerlendirilmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri şikayetlerinin takibi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti izleme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri isteklerini takip etme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz? Bay Bayan

Medeni haliniz? Bekar Evli Diğer

Yaşınız ?

15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61+

Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans

Ortalama aylık aile geliriniz?

500 YTL ve altı

501- 999 YTL

1.000-1.499 YTL

1.500-1.999 YTL

2.000-2.499 YTL

2.500-2.999 YTL

3.000 YTL ve üstü

TEŞEKKÜR EDERİM.

ÖZGEÇMİŞ

Feyza ÇİLOĞLU DOĞAN, 1978 yılında Adapazarı'nda doğdu. 1995 yılında Özel Sakarya Lisesi'nden mezun oldu. 1999 yılında Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümünü bitirdi.

2000 yılında Adapazarı Büyükşehir Belediyesi Planlama Müdürlüğü'nde mesleki hayatına başlamış, 2001 yılında serbest şehircilik bürosunu kurarak çalışma hayatına devam etmiştir. Halen Adapazarı'nda Yenikent Planlama Bürosu olarak serbest şehircilik hizmetleri vermektedir. 2004 seçimleri ile Merkez Belediye Meclis üyeliğine seçilmiş, görevini sürdürmektedir.

Evli ve bir çocuk annesidir. İyi derecede İngilizce bilmektedir.