

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SATIŞTA MÜŞTERİ İTİRAZLARI VE İTİRAZ
KARŞILAMA YAKLAŞIMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emine UZEL

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

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

OCAK-2007

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SATIŞTA MÜŞTERİ İTİRAZLARI VE İTİRAZ
KARŞILAMA YAKLAŞIMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emine UZEL

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

Bu tez .../.../2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

**Doç.Dr. Remzi Altunışık
Jüri Başkanı**

**Doç.Dr. Orhan Batman
Jüri Üyesi**

**Yrd.Doç. Dr.Hayrettin Zengin
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 üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Emine UZEL

24.01.2007

ÖNSÖZ

“Satış Sürecinde Müşteri İtirazları ve İtiraz Karşılama Yaklaşımları” konusunun, satışın bir bilim olarak adlandırılmaya başlamasından itibaren satış sürecinin en önemli parçalarından biri olduğu kabul edilmektedir. Temel olarak pazarlama konusunda verilen bilgilerin ardından itirazın doğuşu, şekillenmesi üzerinde ve sonrasında itirazların önlenmesi ve karşılama teknikleri hakkında bir çalışma olan ve satışta müşteri itirazları, İtiraz yönetimi ve itirazların satıştaki değeri hakkında yapmış olduğum bu çalışmanın hazırlanmasında bana destek olan aileme ve özellikle sevgili kızkardeşim Betül UZEL’e danışman hocam Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK’ a, araştırmalarımnda her zaman yardımcı olan arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

24.01.2007

Emine UZEL

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA KAVRAMI VE KİŞİSEL SATIŞ	7
<i>1.1.Pazarlama Kavramı.....</i>	<i>7</i>
1.2.Pazarlama Anlayışı	9
1.3. Pazarlama Karması Kavramı	10
1.3.1. Mal.....	10
1.3.2. Dağıtım.....	11
1.3.3. Fiyat.....	11
1.3.4. Satış Çabaları (Tutundurma).....	11
1.3.4.1. Tutundurma Karması	12
BÖLÜM 2 : MÜŞTERİ İTİRAZ TANIMI VE KAVRAMI.....	14
2.1. İtiraz Tanımı	14
2.1.1. Müşteri İtirazı Tanımı.....	14
2.1.2. Satış İtirazı Tanımı	14
2.2. Müşteri İtirazları	16
2.2.1. İtiraz Nedenleri.....	17
2.2.2. Satış Temsilcisinin Karşılaştığı İtirazlar.....	18
2.2.3. İtirazın Satış İçindeki Değeri	20

2.2.4. İtirazın Müşteri İçin Değeri	20
2.2.5. İtirazın Satış Görevlisi İçin Değeri.....	20
2.3. İtiraz Çeşitleri	21
2.3.1. Sahte müşteri itirazları ya da bahaneler.....	23
2.3.2. Gerçek Müşteri İtirazları (Samimi İtirazlar)	24
2.3.2.1. Fiyat ile ilgili itirazlar	25
2.3.2.2. Ürün ile ilgili itirazlar	27
2.3.2.3. Firma ile ilgili itirazlar	29
2.3.2.4. Zamanlama ile ilgili itirazlar	30
2.3.2.5. Satış temsilcisi ile ilgili itirazlar	30
2.3.2.6. Diğer itirazlar.....	30
2.4. Müşteri İtirazlarına Yanıt Vermenin Doğru Zamanı	30
BÖLÜM 3 İTİRAZ KARŞILAMA YAKLAŞIMLARI	32
3.1. Müşteri itirazlarını Karşılama Süreci.....	32
3.1.1. İtiraz Karşılama Süreci	32
3.1.1.1. İtirazları Dinlemek	33
3.1.1.2. İtirazları anlamak	33
3.1.1.3. İtirazı araştırmak ve Soruya dönüştürmek	35
3.1.1.4. Üçüncü şahıslardan yararlanmak.....	36
3.1.1.5. Hislere Hakim olmak	37
3.1.1.6. Daha Fazla Bilgi Vermek.....	37
3.1.1.7. İtirazları Yanıtlamak	38
3.1.2. İtiraz Tekniklerinin Kullanılmasında Önemli Unsurlar	38

3.1.3. Yaratıcı Satış Anlayışında İtirazı Karşılama Süreci.....	39
3.1.4. İtiraz Sürecinde Satıcının Tutumu.....	40
3.2. Müşteri İtirazlarını Karşılama Yaklaşımları / Metodları	40
3.2.1. Dolaylı reddetme metodu	41
3.2.2. Bumerang metodu	41
3.2.3. Telafi edici metod.....	42
3.2.4. Soru sorma metodu.....	42
3.2.5. Direk reddetme metodu	43
3.2.6. Fiyat İle İlgili İtirazları Karşılama Metodu	44
3.3. İtiraz Karşılama Yaklaşımları.....	44
3.4. İtirazları Engelleme (İtiraz Önleme).....	46
3.5. İtirazları Satışa Çevirme Yaklaşımları.....	46
3.5.1. Benjamin Franklin Bilançosu Yapma	46
3.5.2. Benzer Olay Sunmak.....	47
3.5.3. Gerçekleşmeyen Satış Notları Edinmek	47
3.5.4. Olumlu Görüş Belirterek İtirazı Benimsemek	47
BÖLÜM 4: METODOLOJİ VE UYGULAMA	48
4.1. Metodoloji	48
4.2. Araştırma Kısıtları	48
4.3. Araştırma Bulguları	49
4.4. Katılımcı Özellikleri	49
4.4.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyoekonomik Özellikleri.....	49
4.4.2. Katılımcıların Sektör Dağılımı.....	51

4.4.3. Katılımcıların Çalışma Süresi	51
4.4.4. Firmada Satış Amaçlı Çalışan Kişi Sayısı	52
4.4.5. Katılımcıların Profesyonel Satış Deneyimi	52
4.4.6. Günlük Ortalama Görüşülen Müşteri Sayısı.....	53
4.4.7. On Görüşmeden Karşılaşılan İtiraz Sayısı.....	54
4.4.8. Müşteri İtirazlarına Yönelik Davranış Özellikleri	54
4.5. Hipotezlerin Test Edilmesi	57
4.5.1. Müşteri İtirazlarına Yönelik Davranış Özelliklerinin Test Edilmesi	57
4.5.2. Satış Çabası	65
4.5.2.1. Satış Çabası ve Cinsiyet	66
4.5.2.2. Satış Çabası ve Çalışan Özellikleri.....	68
4.5.2.3. Satış Çabası ve Müşteri İtirazlarına Tepki.....	69
SONUÇ VE ÖNERİLER	71
KAYNAKLAR	73
EKLER.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tutundurma karması elemanları	12
Şekil 2: İletişim süreci olarak satış	13
Şekil 3: Müşteri itiraz türleri.....	17
Şekil 4: İtiraz Karşılama Metodları.....	42

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi	10
Tablo 2: Müşteri Tipleri ve Özellikleri.....	19
Tablo 3: Müşteri Türlerine Göre İtiraz Türleri.....	22
Tablo 4: En çok Karşılaşılan İtiraz Türleri ve Çözüm Önerileri	25
Tablo 5: ÖKatılımcıların Demografik ve Sosyoekonomik Özellikleri.....	50
Tablo 6: Satış elemanının Çalıştığı Firma türüne göre dağılımı	51
Tablo 7: Katılımcıların işletmede Çalıştığı Süre Dağılımı	51
Tablo 8: Firmada Satış Amaçlı Çalışan kişi sayısı dağılımı	52
Tablo 9: Katılımcıların Profesyonel Satış Deneyimi Dağılımı	52
Tablo 10: Katılımcıların Günlük Ortalama Görüşme Sayısı Dağılımı	53
Tablo 11: 10 Görüşmeden Doğan Satış Sayısı Dağılımı	53
Tablo 12: 10 Görüşmede karşılaşılan İtiraz Sayısı Dağılımı	54
Tablo 13: Anket sorularına Verilen Cevapların Yüzdelerik Dağılımı	55
Tablo 14: Anket 2.Kısım sorulara Verilen yanıtların dağılımı	57
Tablo 15: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	57
Tablo 16: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	58
Tablo 17: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	58
Tablo 18: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	59
Tablo 19: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	59
Tablo 20: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	59
Tablo 21: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	60
Tablo 22: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	60

Tablo 23: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	60
Tablo 24: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	61
Tablo 25: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	61
Tablo 26: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	61
Tablo 27: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	62
Tablo 28: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	62
Tablo 29: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	62
Tablo 30: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	63
Tablo 31: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	63
Tablo 32: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	63
Tablo 33: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	64
Tablo 34: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	64
Tablo 35: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	64
Tablo 36: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	65
Tablo 37: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	65
Tablo 38: Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)	65
Tablo 39: Satış Çabası ve Cinsiyet Dağılımı	66
Tablo 40: Satış İstikrarını İle Cinsiyet Arasında Bağımsız t testi	67
Tablo 41: Satış Çabası Dağılımı	68
Tablo 42: LCD Testi Sonuçları	70

Tezin Başlığı :”Satışta Müşteri İtirazları ve İtiraz Karşılama Yaklaşımları”	
Tezin Yazarı : Emine UZEL	Danışman : Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi : 24.01.2007	Sayfa Sayısı: 9(ön) + 79 (tez)+3(ek)
Anabilim Dalı : İşletme Pazarlama	Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve
<p>Satışta müşteri itirazları ile karşılaşmak günümüz satıcılarının çok sıklıkla rastladığı bir durumdur. Müşteri “itiraz ediyorum” dediğinde gerçekte bir bahane öne sürüp sürmediği bilinmemektedir. Potansiyel müşterinin şu anda satın almasını engelleyici şartlarını öğrenmek ya da satışı gerçekleştirmek için satıcının ihtiyacı olan bilgileri elde etmesi için itiraz içerikli satış görüşmelerinin ayrıntılı olarak araştırılması gerekmektedir.</p> <p>Bu çalışmanın araştırma sorunu satış görüşmelerinde yaşanan aksaklıklarla ürün, firma, fiyat ve diğer konulu itirazları tanımladıktan sonra satıcıların müşterilerde gözlemledikleri itirazları yaklaşımlarının nasıl olması gerektiğidir.</p> <p>Satış sürecinde potansiyel müşterinin çoğunlukla gerçek itirazlarını saklamaları ile satış karmaşık bir hal alır. Müşterilerin bu şekilde davranmalarının temel nedeni satıcıların duygularını incitmek istememeleri, satın almadıkları için gizli bir utanç duymaları veya gerçek nedenlerini söylemeye korkmalarıdır. Müşteriler için zararsız ve karşı koyulmaz ufak bir yalan söylemek yani sahte itirazlarda bulunmak satış sürecini kesmek için kolay bir yol olarak görülmektedir.</p> <p>Bir çok gerçek itiraz asla belirtilmez, satıcılara söylenen nedenlerin dışında bulunan gerçek itirazlara ulaşmak elbetteki satış görevlisinin satışı gerçekleştirebilmesi için en önemli görevidir. İtirazı nitelendirdikten sonra iş itirazın öztesinden gelmektedir. Ve bu çalışmada temel alınan itiraz karşılama yaklaşımlarının satışa hangi yollarla hangi satış aşamalarında kullanılması gerektiği konu edilmiştir.</p> <p>Müşteri itirazları ile ilgili iki önemli sorunun bulunduğu tespit edilmiş olup bunlar,</p> <p>a) Müşterinin dile getirdiği itirazların gerçek olup olmadığı, hangi tip müşterilerin hangi itirazlarda bulunduğu belirlenmesi</p> <p>b)İtiraz karşılama yaklaşımlarının kullanılmasında diğer etkenlerin değerlendirilmesidir. Bu soruların cevaplanmasında kişisel görüşme yapılmıştır. Kişisel görüşmelerde görüşmecilerden yaşamış oldukları müşteri itiraz deneyimleri, satış konusunda aldıkları eğitimler, itiraz karşılama kullandıkları yöntemler hakkında ayrıntılı olarak bilgi alınmıştır. Yine satış işinde yer almayan birçok müşteri profili ile de satış sürecinde itiraz konusunun çift yönlü olarak incelenebilmesi için kişisel görüşmelerde bulunulmuştur. Araştırma kapsamında anket çalışması da yapılmış olup elde edilen sonuçlarla kişisel görüşme notlarından elde edilen bulgular karşılaştırılarak tümevarım ve tümdengelim metodları test edilmiştir. Hizmet sektörü çalışanları ve özellikle banka satış görevlileri ile yapılan görüşmelerden satış sunumunun ana temasının satıcının yönergeleri ile gelişen müşterinin satış sürecine dahil edilebildiği ideal satış görüşmesi gerçekleştirmenin yolları incelenmiştir. Bu şekilde oluşturulan bir araştırmanın sonucu olarak çok sayıda satıcının yaşadığı ve yaşayacağı satış itirazları tanımlanması ve karşılanması bakımından uygun hazırlanmış bir içerikle satış sürecinin çok daha ayrıntılı incelenebileceği söylenebilir.</p>	
Anahtar Kelimeler : Satışta Müşteri itirazları, İtiraz Karşılama Teknikleri, Satış ve Pazarlama	

Sakarya University Insitute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: "Customer Objections in Sales and Approaches to Objections"

Author: Emine UZEL

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Date of Acceptance :24.01.2007

Number Of pages: 9(ön) + 79 (tez)+3(ek)

Department: Business Management Subfield: Production Management and Marketing

Customer objections in sales are frequently encountered by sellers in today's world. It cannot be known whether there is an actual reason underneath or not when the customer says "I object" For the seller to learn about the restrictive conditions on purchase of the potential customer, and to obtain necessary information for realization of sales, sales discussions with objections should be searched in detail.

The research problem on this study is to determine possible approaches by the seller towards objections observed in customers, after identification of problems in sales negotiations, and objections relating to product, company, price and other issues.

During sales period, customers often conceal their real objections, which complicates the sales process. The basic reason for such kind of behaviour is hesitation of the customer to hurt the seller's feelings, a hidden embarrassment for rejecting the purchase or fear to state the actual reason of objection. For the customer, telling an irresistible little lie, making fake objections is an easy way to interrupt the sales process.

Many actual objections are never expressed, therefore the most important duty of the seller is, of course, to find out the real objections beyond the reasons stated to them. Following identification of the objection, the main duty is to overcome such objection. This study discusses the ways through which approaches to objections should be used in sales certain processes.

Two major problems are observed on the issue of customer objections, which are:

- a) Whether the uttered objections are real or not, and which type of customers raise which kind of objections,
- b) Evaluation of other factors in use of approaches to objections.

A large number of personal interviews have been performed in answering these questions. In personal interviews, the persons were asked to give detailed information about their customer-objection experiences, their sales training experiences and the methods they used in responding to objections. Moreover, numerous customer profiles who do not take part in sales process were personally interviewed for bidirectional examination of objection issue in sales.

A questionnaire has also been applied within the scope of research and, through comparison of obtained results with findings from notes taken in personal interviews, induction and deduction Methods have been tested. The ways to realize an ideal sales interview in which the customer, developed through instructions of the seller, could be included in sales process have been analyzed as the main theme of sales introduction, basing on discussions held with employess of service sector and especially bank sales officers.

As a result of a research formed in that way, it can be stated that the sales process may be analyzed further in detail with a study prepared with an intense content for identification of sales objections experienced and to be experienced by a large number of sellers, and improving approaches to such objections.

KEY TERMS

Customer Objection in Sales, Techniques to Respond Objections, Sales and Marketing

GİRİŞ

“Pazarlama uzun vadeli ve karlı müşteri ilişkileri yönetimidir. Pazarlamanın amacı üstün nitelikli ürünler sunarak yeni müşteriler edinmek ve müşteri memnuniyeti sağlayarak mevcut müşterileri korumak ve artırmaktır.”

Kotler ve Armstrong

Son yıllarda giderek yoğunlaşan rekabet koşulları, müşteri ve satış temsilcisi / firma arasında sağlıklı ve uzun soluklu bir satış ilişkisinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Peki bu ilişki nasıl kurulmalı ve ilk aşamada müşterilerden alınan tepkiler –itirazlar – ile bu önemli ilişki için hangi yöntemler uygulanmalı konusu önem kazanmıştır. Muhtemelen yalnızca kalite üreterek de pazarda bir yer edinilebilir fakat satışın bu ilişkisel yönetiminin günümüz piyasa koşullarında en az kalite kadar akılda kalıcı bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Büyük şirketler bu ilişkilerin geliştirilmesi için çok farklı ve yeni yöntemler geliştirmektedirler, müşteri bağlılığı ve hayat boyu müşteri kavramlarının sağlanması için tavsiye edilen satış tekniklerinin uygulanmasında karşılaşılan müşteri itirazlarının nedenleri, farklı itiraz türleri, itirazların karşılanmasında kullanılacak taktikler, müşterilerin sınıflandırılarak hangi itirazları yoğun olarak kullandıkları gibi konularda yapılan birçok söyleşi ve kişisel görüşme notlarından faydalanılmış ve satıcı – müşteri arasındaki bu soğuk iklimli ilişki başlangıcının sürekli ve sıcak bir satış ilişkisine çevrilmesinde dikkat edilecek ayrıntılar ele alınmıştır.

Mikro iktisat, değişik pazar yapılarında firma-dengesini fiyat-talep ilişkisine dayandırarak inceler. Dolayısıyla maksimum kâr amaçlı firma dengesinde fiyat-talep ilişkisi veridir. Çağdaş pazarlama ise, fiyatı işletme dışı bir faktör olarak değerlendirmekten çok, onu nispeten işletme yönetiminin denetiminde bir faktör olarak görür ve işletme yönetiminin uygun yöntemlerle talep eğrisine müdahale edebileceğini varsayar. Günümüzde pazarlama, bir anlamda pazarı etkilemek, değiştirmek ve tüketicileri belirli bir yöne doğru yöneltmek demektir. Bu bakımdan işletmecilikteki pazarlama kavramı, iktisattaki pazarlama kavramından farklıdır.

Pazarlama kavramının Türk işletmecilik literatürüne girişi oldukça yenidir. Başlangıçta Marketing olarak kullanılan bu kavram, daha sonra Batıdaki türetilişine uygun olarak, pazar sözcüğünden pazarlama olarak türetilerek Türkçeleştirilmiştir.

Pazarlama kavramı başlangıçta satışla eş anlamlı olarak kullanılmış, pazarlama bölümü yerine satış bölümü ya da ticaret bölümü işletmelerin örgüt yapılarında yer almıştır. Ancak, daha sonraları akademik çalışmalarla birlikte bu durum, düzelmeye başlamıştır. Artık işletmeler, örgüt yapıları içinde pazarlamaya artan ölçüde yer vermekte ve pazarlama bölümü örgüt içindeki ağırlığını giderek artırmaktadır. Bu gelişmede yabancı kökenli işletmelerin de etkili olduğunu söylemek gerekir.

Ekonomistler, pazarlamayı mallara yer, zaman ve mülkiyet faydası katmakla ilgili işletme faaliyetleri olarak tanımlarlar. Bu tanıma göre; bir satıcı işletme, üreticilerden satın aldığı malları depolar ve zamanı geldiğinde, tüketim noktalarına taşıyarak satarsa, her üç faydayı da sağlamış olduğundan yaptığı işi pazarlama olarak tanımlamak gerekir. Oysa, sözü edilen bu üç faaliyet pazarların sadece bir bölümünü oluşturur. Pazarlama, hem içeriği hem de kapsadığı süreç bakımından daha geniş bir kavramdır.

Pazarlama, işletme sınırlarının ötesinde bir kavram olarak, işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini içine alan, işletme boyutu yanında toplumsal boyutu da olan geniş bir kavramdır. Pazarlama faaliyetleri yürütülürken sadece işletmede olup bitenler değil, işletmenin çevresinde de olup bitenler dikkate alınır. Pazarlamanın toplumsal boyutunda pazarlamacılar, pazarlanan mal ve hizmetler ve pazarlar yer alır.

Pazarlamacılar denince, -iğneden ipliğe, kahveden bilgisayara kadar değişik mal ve hizmetleri üretilip pazarlayan dev işletme yöneticileri, değişik ekonomik ve toplumsal programları öneren politikacılar, tarihi mirası sergileyen müze yöneticileri, tarihi ve doğal güzellikleri pazarlayan turizmciler akla gelir. Pazarlanan mal ve hizmetler ise, ekonomik ve toplumsal görüşler gibi fikirler, tarihi ve doğal göz değerleri ve çok değişik nitelikteki öteki mal ve hizmetlerdir. Pazarlar ise, arzla talebin kesiştiği yer ya da fiyatı belirleyen koşullar dizisidir.

Pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir. Bu tanım, değişimlerin rastgele gruplarla değil

hedef gruplarla yapılmasını öngörmektedir. Bu özelliğinden ötürü öteki tanımlardan ayrıldığı dikkati çekmiş olmalıdır.

Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir. Görüldüğü gibi pazarlama, insanların gereksinimlerini, değişimleri yakalayıp onlar doğrultusunda ürün ve hizmetler oluşturmaktan, hedef kitleye ulaştırılmasına kadar uzanan uygulamaları kapsayan süreçler bütünüdür. O halde pazarlama, üretimden sonra değil, üretimden önce başlayıp üretim sırasında, satış öncesi, satış anı ve satış sonrasında da devam eden bir eylemdir.

Pazarlamaya bu açıdan yaklaştığımızda tüketicinin merkeze yerleştirildiği görülmektedir. Bu aşamada pazarlamaya konu olan şey ürün ve hizmet olmaktan çıkarak, hedef tüketici, müşteri ve toplumun sorunlarının çözümü olmakta, buna karşılık pazarlama yöneticisi (firma, kurum) de çözüm üreten kişi konumuna gelmektedir.

Günümüzde çağdaş pazarlamanın amacı, hedef tüketici ve müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlamaktır.

Görüldüğü gibi pazarlama alanında yapılan tanımlar zaman içinde sınırlarını genişletmektedir. Yukarıdaki tanımlar da bazı yönleri ile bugünkü ihtiyaçları, karşılayamamaktadır. Kâr amacı gütmeyen birçok kurum ve kuruluş; siyasi partiler, üniversiteler, camiler, kiliseler, yeşilciler ve çevreciler gibi örgütler kendilerini tanıtmak, hedeflerine uygun imajlar yaratmak ve kamuoyu oluşturmak için pazarlama yapmaktadırlar.

Rolümüzün satıcı ya da müşteri olduğu durumların tamamında isteğimiz ortak olacaktır. İyi bir hizmetin parçası olmak. Ya da şu şekilde söylemek gerekirse; en iyi satıcı/ en iyi müşteri ile çalışmış olmaktır. Firmanın bunu sağlaması için sattığı ürün ya da hizmette güven unsurunu oluşturmuş olması gerekir. Farklı ihtiyaçlarla yapmış olduğumuz bir alışveriş sonrası bu alışveriş ile ilgili olumlu duygular ve olumlu anılar taşıyorsak, uzun bir süre geçse de benzeri ihtiyacımız için de ilgili firmaya döneceğimiz kesindir. İyi bir firma ile çalışıyorum düşüncesini müşteride oluşturmak için onun aklında soru işareti kalmamış olmamalıdır. İtirazlar soru işaretlerinin göstergesidir. İtirazları olumlu karşılamak ve cevaplamak satıcıya bir satış ve yeni olası müşteriler kazandırır.

Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekanların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir.

İnsanlar onaylanmak, güvenmek duygusu ile hareket etmek ister. Bu satış işi için; müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmet ile yanlış karar vermemiş olduğunu bilmesi ile sağlanabilecek bir durumdur. İtirazlar da satışın sürecinin bir parçası olup itirazı cevaplamada yumuşak ve nazik davranarak müşteride profesyonel bir etki bırakılabilir. Satış dengesinde itirazla karşılaşmak çok doğal olup bu dengeyi koruyucu biçimde davranmak için belirli başlıca yöntemlerin uygulanması gerekir.

Tezin Amacı

Bu çalışmada tüketicilerin satış esnasında öne sürdüğü itiraz türlerini belirlemek, satış görevlilerinin bu itirazlara yaklaşımlarının neler olduğunu tespit edilmesi konusu üzerinde durulmuştur. Bunların yanı sıra satış sürecinde itiraz nedenleri, itiraz türleri, itirazları karşılamada kullanılan yaklaşımların incelenmesi de yine çalışmanın kapsamında yer almaktadır.

Tezin Önemi

Bu çalışmanın bulgularının satış işi ile ilgilenenlerin satış sürecinin bu aşamasında yaşanan sorunları aşmak açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca; seçilen örneklem sebebiyle yüzyüze görüşmeler ile satış gerçekleştiren çalışanların işleri ile ilgili olarak katkı sağlaması umulmaktadır. İtirazlar en doğal tepkiler olup iyi değerlendirilmesi ve karşılanması şartı ile satışı sağlayan en önemli süreç olduğu söylenebilir.

Anketi cevaplayan satış görevlilerinin büyük bir kısmı banka pazarlamasında görev alan kişiler olarak seçildiğinden yaklaşımların yoğun olarak banka pazarlamacılarına hitap ettiği düşünülebilir.

Bu çalışma ile satış sürecinin belki de engel olarak nitelendirilebilecek itirazları karşılama yaklaşımları incelenmiş ve araştırma sonuçları ile pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmalara bu firmalarda görevli ve işi satış olan kişilere ve müşteri ilişkileri

anlamında katkılarından dolayı da CRM bölümlerinin de faydalanacağı düşünülmektedir.

Kullanılan Yöntem ve Araştırma Sınırları

Bu çalışmada; yöntem olarak keşifsel bir araştırma formatı belirlenmiş olup, tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu anketin oluşturulmasında hazırlanan literatür çalışması, kişisel mülakatlar ve bu konuda daha önce yapılan uygulamalardan yararlanılmıştır. Soruların; çalışmanın amacına uygun verilerin alınmasını sağlayacak, kolay anlaşılır kullanıma uygun olmasına özen gösterilmiştir.

Anketin uygulanmasında, araştırmanın keşifsel araştırma olması sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemede yoğunluk teşkil edecek biçimde kişilerle görüşme yaparak satış gerçekleştiren satış görevlileri ve özellikle banka satış görevlileri seçilerek uygulama yapılmıştır.

Tezin İçeriği

Çalışmanın literatür aşamasında; öncelikle pazarlamanın ve kişisel satışın genel kavramlarından bahsedilmiş ve müşteri itirazının satış sürecindeki öneminden söz edilmiştir. Satış temsilcisinin karşılaştığı itiraz türleri, gerçek-bahane itirazlar, itiraz karşılama sıklıkla kullanılan yaklaşımlar, itirazları karşılama önemli unsurlar literatür çerçevesinde incelenen diğer konulardır. Satıcılar ile yapılan kişisel görüşmelerden örnekler verilerek müşteri itirazları ve ilgili süreç izah edilmeye çalışılmıştır.

Literatür bölümünün temel teşkil ettiği araştırma kısmında ise, seçilen satış görevlilerine çalışmanın amaçlarına uygun verilerin alınmasını sağlayacak soruların yer aldığı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

İlk bölümde, esas itibarıyla ve öncelikle pazarlama kavramı bir çok tanım ile birlikte ele alınacak ve pazarlama yaklaşımları, pazarlama anlayışının gelişimi çeşitli yönleriyle ele alınarak kısmen ayrıntılı bir biçimde incelenecek; sonra da, sırasıyla, daha kısa olarak pazarlama karması ve kişisel satış üzerinde durulacaktır. Bu çerçevede pazarlama kavramı incelenirken, önce pazarlamanın tarihsel gelişimi, pazarlama anlayışlarının

değişimi üzerinde durulacak: sonra pazarlama karması incelenerek kişisel satışın tutundurma eylemleri arasındaki önemine değinilecektir.

Bunu takiben de ikinci bölümde satış süreci içerisinde müşteri itirazları ile ilgili olarak, sırasıyla şu konular ele alınacaktır:itiraz kelimesini tanımı, müşteri itiraz çeşitleri, müşteri itirazlarına yanıt vermenin doğru zamanı.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; itirazlara karşı yaklaşımlar, itirazları cevaplamada kullanılan yaklaşımların değerlendirilmesi konuları yer alacaktır.

Çalışmanın son bölümünde metodoloji ve uygulama yer almaktadır. Bu bölümde katılımcılar tarafından yanıtlanan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özellikleri, katılımcıların çalışma süreleri, sektörel dağılımları, hipotez testleri yer almaktadır.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA KAVRAMI VE KİŞİSEL SATIŞ

“Pazarlama o kadar temeldir ki, ayrı bir fonksiyon olarak düşünülemez. O, nihai sonucu açısından, yani müşteri bakış açısıyla işin tümüdür” (Drucker, 2003).

Pazarlama, ürünün nasıl tanımlandığı, nasıl teşvik edildiği, müşteriye nasıl ulaştırıldığı ve müşteriyle ilişkilerin nasıl devam ettirildiği iş süreçlerinin bütünüdür.

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın oldukça eski (yaklaşık yarım asırlık) ve kısa bir tanımı şudur:“pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.” Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) pazarlamayı 1985 yılında şu şekilde tanımlamıştır:“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” (AMA, 1985)

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, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama gurusu Philip Kotler’e göre pazarlama; “mücadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir” (Kotler, 1986). Pazarlama bireyler ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, bir değeri olan ürün ve hizmetlerin yaratıldığı, sunulduğu ve özgürce diğerleriyle değişilebildiği toplumsal işlemdir.

Modern Pazarlamanın tanımı ise şu şekilde verilebilir: Modern Pazarlama hem felsefi hem de örgütsel bir kavramdır. Bir felsefe olarak modern pazarlama, tüketicinin kral olduğunu; işletmenin var oluşunun tek amacının tüketiciye hizmet olduğunu ve bütün ticari faaliyetin tüketicinin istek ve arzularının belirlenmesi ile başlayıp en süratli ve etkili bir şekilde karşılanması ile bittiğini kabul eder.

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).

Pazarlama kavramının ortaya çıkışı ise; İnsanların, kendilerinde bulunmayıp da komşularında varolan şeylere ihtiyaç duymaları, onları, takasa dayalı olan alışverişe yöneltmiş, dolayısıyla da pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İlk insanların bile ellerindeki ürünleri en karlı şekilde başka mallarla değiştirme isteği belli bir pazarlama mantığı içermektedir. Bu nedenle, karlı olan ürünlerin üretimine yönelmekten başlayarak, uygun koşullarda dağıtım, sunum ve pazarlığa kadar giden ticari kanalların gelişmesini pazarlama kavramının gelişmesi içinde ele alınabilir. Pazarlamanın gelişme sürecini şu şekilde sıralayabiliriz:

Üretim anlayışı dönemi:

Bu dönemde işletmeler üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Üretim ve mühendislik yöneticilere işletme yönetimine hakim olup, satış bölümünün esas işi fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmaktadır.

Satış anlayışı dönemi:

Bu dönemde de malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorum olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabaları görülmektedir. İşletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır.

Pazarlama veya pazarlama anlayışı dönemi :

Bu dönemde tüketiciyi tatmin edecek kr sağlama anlayışı yaygınlaşmıştır. Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama

ile ilgili faaliyetlerin artık bir pazarlama bölümü altında biraraya getirilmesi yoluna bu dönemde gidildiğinden bu döneme pazarlama dönemi de denmektedir.

1.2. Pazarlama Anlayışı

İşletme yöneticilerinin iş anlayışında ekonomik gelişmelere bağlı olarak önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bunlar; üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama anlayışı ve derneksel pazarlama anlayışıdır.

Üretim anlayışı mamül kavramına dayanır. Bu dönemde mühendislik hizmetlerine ve üretime ağırlık verilmiştir. Kaliteli ve uygun fiyatlı mamüller üretmek, tüketicileri de olumlu davranış içine itecektir. İstenilen düzeyde kâr ve satış için satışı arttırıcı herhangi bir çaba gösterilmesine gerek yoktur.

Satış anlayışı üretim anlayışından farklı olarak üretimin yerine üretilen mamüllerin satışı kavramına dayanır. Artan rekabet ortamına bağlı olarak satış işlerine önem verilmiştir. Buna bağlı olarak ta üretim bölümü tarafından yürütülen satış işlemleri pazarlama araştırmaları, reklam faaliyetleri gibi farklı bölümler içerisinde yürütülmeye başlanmış yada satış bölümü içerisinde daha önemli bir konu olarak yürütülmüştür. Satış yapabilmek için mutlaka satış arttırıcı çabalar gösterilmeli ve bunun içinde maddi hiçbir fedakarlıktan kaçınılmamalıdır. Satışı arttırıcı teknikler geliştirilmiştir.

Pazarlama anlayışlarının gelişimi Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

Modern pazarlama anlayışı aşamasına ulaşıldığında işletme yöneticileri iş anlayışlarında köklü değişiklikler yapmışlardır. İşletmelerin faaliyetlerinin odak noktasını müşteriler oluşturmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama anlayışı ile hareket edilmektedir.

Sosyal pazarlama anlayışına göre ise çevre kirliliğinin artması, kaynakların sorumsuzca tüketimi, sosyal hizmetlerin gerektiği gibi yapılmaması vb. olumsuz nedenler sınırsız bir şekilde tüketici isteklerinin karşılanmasının uzun vadede toplumun aleyhine olabileceği düşünülmektedir. Bu anlayış daha çok kâr amacı gütmeyen dernek, vakıf, sendika gibi kuruluşlar tarafından benimsenmiştir ve bu anlayışı yaymaya yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Tablo 1.1. Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi

<i>Pazarlama Anlayışları</i>	<i>Başlangıç noktası</i>	<i>Odak noktası</i>	<i>Anlamı</i>	<i>Bitiş noktası</i>
Satış Anlayışı	Üretim yeri	Ürün	Satış ve ilerleme	Satış hacmi yoluyla karlılık
Pazarlama Anlayışı	Müşterinin değişen gereksinimleri	Müşteri gereksinimlerine uygun sunumlar ve pazarlama karmaları	Pazar bölümlenme, hedef pazarı seçme ve konumlama	Müşteri memnuniyeti yoluyla karlılık
Bütünsel (Holistic) Pazarlama Anlayışı	Bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri)	Müşteri değeri, İşletmenin ana yetenekleri ve işbirliği zincirleri	Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi	Müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla karlılıkta büyüme

Kaynak: Philip KOTLER, Dipak JAIN, Suvit MAESINCEE, Marketing Moves, HBR, 2002

Derneksel pazarlama anlayışı da sosyal pazarlama bilinciyle hareket eden bazı kuruluşların (siyasi partiler, sosyal amaçlı dernekler, vakıflar, vb.) pazarlama yöntem ve tekniklerini kendi eylem alanlarında kullanılmasını amaçlayan ve son yıllarda özellikle batı toplumlarında ortaya çıkan bir pazarlama anlayışıdır.

1.3. Pazarlama Karması Kavramı

Seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan ve 4P (product / ürün, price / fiyat, place / yer, promotion / tutundurma) diye adlandırılan bileşenlerden oluşan karmadır.

1.3.1. Mal

Mal/Mamül, fiziksel özelliklerin somut olarak görülebilecek şekilde bir araya toplandığı formdur. Mamülün mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri, fiyat, kalite, marka, renk gibi hususlar mamül kavramını teşkil etmektedir. Dolayısıyla mamülün herhangi bir parçasında meydana gelen değişiklik farklı bir mamülün oluşmasına neden olur.

1.3.2. Dağıtım

Bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol şeklinde tanımlanabilir. Dağıtım direkt dağıtım ve endirekt dağıtım olmak üzere ikiye ayrılır.

Direkt dağıtım, üreticinin doğrudan doğruya pazara ulaşmasıdır. Endirekt dağıtım ise üreticinin satmış olduğu ürünü, pazardaki aracılara kullanarak tüketiciye ulaştırmasıdır.

1.3.3. Fiyat

Değer ve kullanılabilirlik fiyat kavramının bütünü oluşturur. Bir ürünün kullanılabilirlik özelliğinin olması, o malın müşteri tatminini arttırmasını sağlar. Fiyatın başka bir yönü de piyasada arz ve talebi karşı karşıya getirmesidir. Bu sayede alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar. Fiyat kabaca almak istenilen bir mamul için ödenen değerdir.

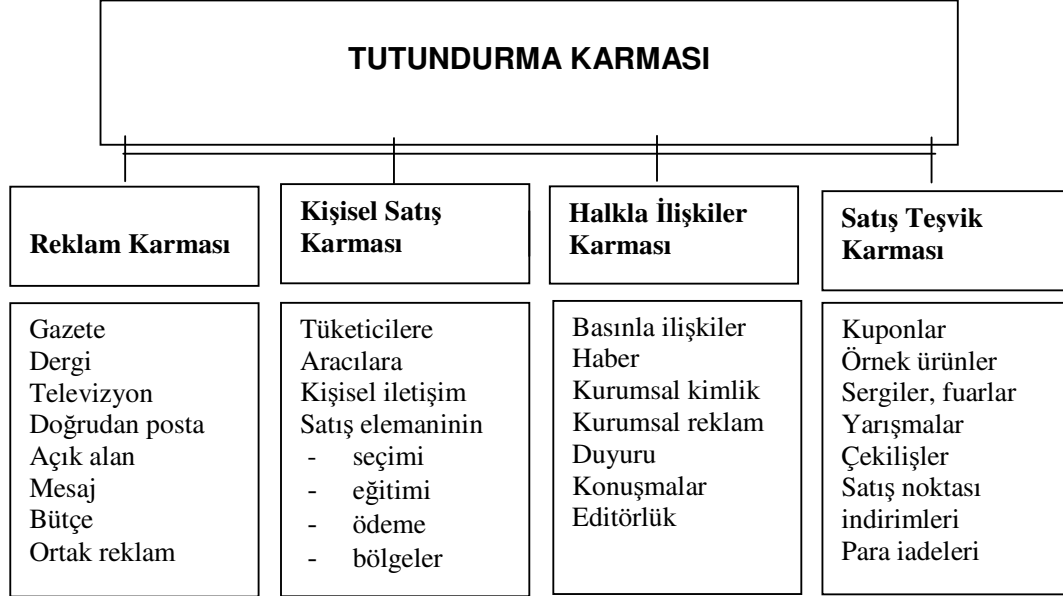
1.3.4. Satış Çabaları (Tutundurma)

İşletmeler tarafından üretilen ürün veya hizmetlerin pazarlama organizasyonlarıyla tanıtımı ve bilgilendirilmesi çalışmalarıdır. Tutundurma kavramı, reklam, kişisel satış, tanıtma, satış geliştirme olarak bölümlendirilebilir.

Pazarlama çabalarının esası; üreticilerin ürettikleri mal veya hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vererek, onların satın alma kararlarını kendi lehlerine çevirmelerini sağlamaktır. Bu anlamda yapılan tüm faaliyetler pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Pazarlama çabaları organizasyon ile hedef tüketiciler arasında sürekli ve çift yönlü bir iletişim sürecine dayalıdır. Bu iletişim faaliyetleri içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları ise *tutundurma* oluşturur. Diğer pazarlama faaliyetleri (fiyat, dağıtım, ürün ya da hizmet) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulup uygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemde hemen hemen imkansızdır. Rahatlıkla ve çoklukta rakipler tarafından taklit edilebilir. Bu durumda, pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır.

1.3.4.1. Tutundurma Karması

Şekil 1.1. Tutundurma karması elemanları



Kaynak: Odabaşı ve Oyman (2001)

Pazarlama karması içinde yer alan tutundurma ögesi de kendi içerisinde de farklı özellikler taşıyan unsurlardan oluşur. Bu unsurların tümüne 'tutundurma karması' adı verilir. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış teşvik (promosyon) tutundurma karmasını oluşturan unsurlardır. Kotler, bu dört unsura ilave olarak *doğrudan pazarlamayı* da dahil etmektedir (Kotler, 2000). Doğrudan pazarlama, dağıtım (place) unsurunun elemanı olabileceği gibi, tutundurma karmasına da dahil edilebilir. Şekil 1.1.de tutundurma karması elemanlarının içerdiği konulardan örnekler verilmiştir.

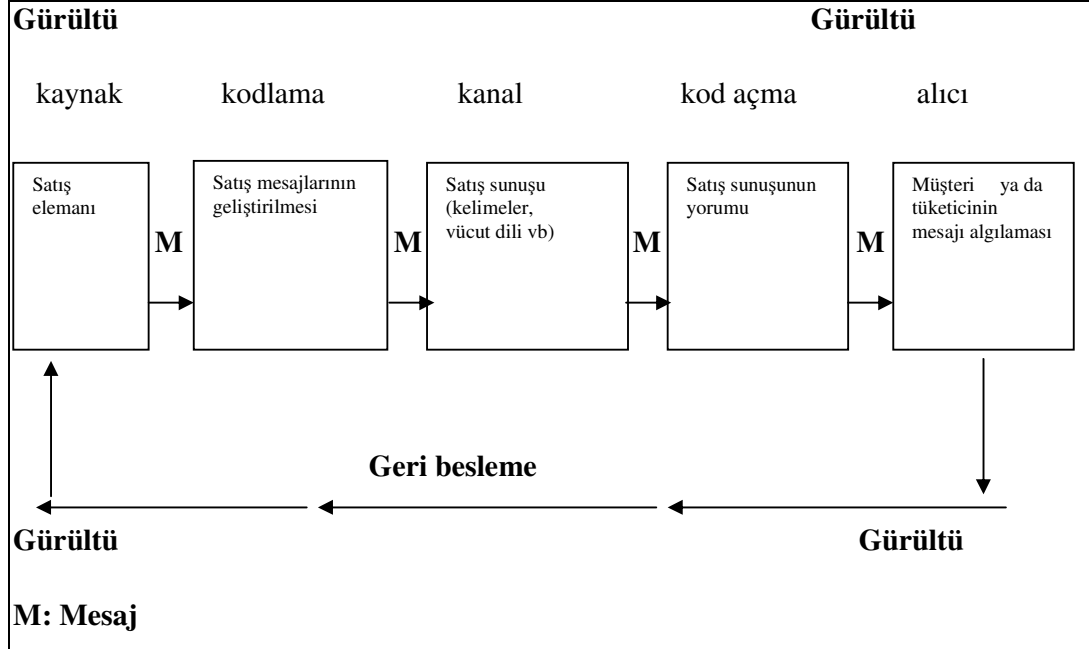
Kişisel Satış

Kişisel satış ya da satışçılık en eski ve en yaygın olarak kullanılan tutundurma yöntemidir. Aynı zamanda satışçılık, bazen bir firmanın sahip olabileceği en güçlü tutundurma aracı olabilir. Satış elemanları nihai tüketicilere ya da aracılara iletişim kurarak (yüz yüze görüşme, telefonla vb..) satışını gerçekleştirir.

Satışta kurulan alıcı ve satıcı arasındaki iletişim döngüsü Şekil 1.2 de belirtilmiştir.

Kişisel satış genellikle organizasyonların yüksek miktarda satış yapmak istedikleri, alıcıların da yüksek alımlar ve ürün hakkında detaylı bilgi ve tanıtıma ihtiyaç duydukları durumlarda kullanılır.

Şekil 1.2. İletişim süreci olarak satış



Kaynak: Taşkın (1993)

Kişisel satışta, satış elemanının bilgisi, satış yeteneği ve tecrübesi önem kazanır. Başarılı satış ekiplerinin oluşturulmasında, nitelikli satış elemanlarının seçilmesinin yanında; işe alım sürecinden sonra başlayan, sürekliliği olan teorik ve pratik eğitimler önem kazanır.

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 (Altunışık, 2005).

Kişisel satış, bilinen ilk tutundurma çalışmasıdır. Yani satış özendirme, reklam, pr gelişmeden, karmaya katılmadan önce varolan bir satış şekliydi. Kişisel satışta kişiler satacağı ürünü tüketiciye hiçbir aracıya gerek duymaksızın satarlar(Kaşıkçı, 2002).

İkinci bölümde müşteri itirazları konusu hakkında detaylı bilgiler verilecektir.

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ İTİRAZ TANIMI VE KAVRAMI

İtiraz müşterinin bir bilgi isteği veya başka bir talebe karşı direnmesi veya karşı çıkması olarak tanımlanabilir. Özellikle de satış sürecinin son aşamasında müşteri satış elemanının satışı kapatma çabalarına karşı çeşitli nedenlerden dolayı direnmesi satışta yaygın olarak karşılaşılan itirazlardandır (Altunışık, 2005).

2.1. İtiraz Tanımı

İtiraz kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘Bir düşünce veya kararı benimsemeyerek karşı çıkma’ olarak tanımlanmaktadır. İtiraz bir şeye karşı çıkmak veya direnmek demektir. İtiraz etmek ise Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir düşünce veya kararın karşıtını ileri sürmek, karşı çıkmak” olarak tanımlanmaktadır. İtirazdan hiçbir satıcı hoşlanmasa da bunun satış işinin bir parçası olduğu kabul edilip, hoşgörü ile yaklaşılmalıdır.

2.1.1. Müşteri İtirazı Tanımı

“Direnmek, başlangıçta sonda olduğundan daha kolaydır.”

LEONARDO DA VINCI

İtiraz müşterinin bakış açısının satıcıdan farklı olduğunu belirttiği durumlardır. Müşteri görüşme anında kafa yapısına göre yanlış olduğuna inandığı, aklına yatmayan şeylere karşı çıkabilir, kendisini koruma yolu olarak itiraz etmeyi seçmiş olabilir, daha fazla bilgi elde etmek, satış görüşmesini bitirmek için bir yol olarak itiraz edebilir, satış temsilcisini başından savmak ve benzeri birçok nedenlerle itirazları bir taktik olarak da kullanabilir. Satışta yaygın olarak karşılaşılan itirazların uygun şekilde değerlendirilerek müşteri açısından ikna edici bir biçimde cevaplanması satışın gerçekleşmesi anlamında önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında itirazlar gerçek itirazlar ve bahane olarak ileri sürülen itirazlar olarak ayrılabilir (Topkara Uslu, 2000).

2.1.2. Satış İtirazı Tanımı

Müşteri itirazları satış görüşmesinin ilk başladığı andan itibaren oluşmaya başlayabilir (ihtiyacım yok, ilgilenmiyorum gibi). Ancak kredi kartı satışlarında ilk başta itiraz eden müşterilerin bir kere dinlemeye ikna edilir ve gerekli bilgiler aktarılırsa, sonunda

en kolay satış yapılan, satış sonrası sorunları asgari düzeyde kalan, yeni müşteriler ile size geri dönen ve de en önemlisi ürün bağlılığı en yüksek kişiler olduğu gözlemlenmiştir. İtiraz içerikli satış görüşmeleri her şekilde diğerlerinden çok daha faydalı sonuçlar elde edilen görüşmelerdir (Kişisel görüşme: İlyas BAYKAN, Aktif kart satış görevlisi) .

Satış temsilcilerin çoğu, itirazları istenmeyen müşteri davranışları olarak görebilirler. Bu sebeple de satış temsilcileri itirazlardan hoşlanmazlar. Satış temsilcilerinin en büyük yanılması işte burada kendini göstermektedir; müşteriden gelen en küçük olumsuz geri bilgilendirmeyi reddedilme olarak görme. Bu satış temsilcilerinin yaşama ihtimali yüksek yanılığlı düşünme biçimidir.

İtirazlar karar vermeye çalışan müşterilerin doğal tepkileridir. Yaratıcı satış temsilcileri müşteri tarafından gösterilen, ifade edilen bu tür bir fırsat ve yatırım olarak görmelidirler. İtirazlar aslında müşterinin ilgi gösterdiğinin işareti olabilir ve müşterinin görünen ya da görünmeyen, ifade edilen veya edilmeyen ihtiyaçlarını daha iyi anlamak adına satış temsilcisine yeni fırsatlar sunabilir.

Müşteriler kendilerini daha fazla güvende hissedebilmek için itirazlara başvurabilir. Ayrıca yanlış bir satın alma kararı vermekten de kaçınmaları sözkonusu olabilir. Bu yüzden daha fazla bilgi için itirazları seçerler, ancak genelde olumsuz ifadeler kullanabilirler. Gerçek hislerini bu olumsuz ifadelerin altına gizleyebildiklerinden, satışçıların bu gerçekleri ortaya çıkarabilmesi gerekmektedir.

İlk bakışta olumsuz ve engelleyici davranış olarak görülen tepkiler her zaman reddetme anlamına gelmez. Bu tür tepkiler müşterinin daha çok bilgiye gereksinim duyduğunu gösterebilir. Müşteri savunma güdüsü ile verdiği tepkinin gerçek nedenini satıcının öngörmesi ve satış sürecine itirazın yön vermesine izin vermeden müşteriye gerekli açıklamaları yapabilecek bilgi düzeyinde olması gerekmektedir.

Bunun sağlanması için:

Müşterinin itirazlarının ilgiyle dinlenmesi gerekmektedir: Müşterilerin itirazlarının önemli olduğunu düşünerek görüşlerini açıkladıkları unutulmamalıdır (Topkara Uslu, 2000). Müşterinin itirazı esnasında belirttiği her nokta kendisinin nasıl bir ürün/hizmet almak istediğini apaçık olarak bize yansıttığı değerli bilgilerdir.

Müşteri ile tartışmaktan kaçınılması gerekmektedir: Müşteri ile tartışmaktan kaçınılmalıdır. Sakin olunmalı ve itirazları anlayışla karşılamayı bilmelidir (Topkara Uslu, 2000). Müşteri karşısında kendisine karşı fikirleri savunan bir satış görevlisinden çok kendi fikirlerini özgürce belirterek varsa eksik bilgisinin tamamlanması ve en sonunda da kendine saygı gösterdiğini bildiği birini tercih etmektedir.

Müşteri itiraz ederek kafasındaki düşünceleri dile getirmekte ve cevap aramaktadır. İtirazlar bu nedenle çok değerlidir. Çünkü şüphelerin ortadan kaldırılması satış temsilcisini satışa götürecektir. İtirazın sor sormak arasında ki farkı itirazda müşterinin bilgisinin ve bunun sonucu olarak ta ürün veya hizmet hakkında varolan endişelerini giderme isteğinin olmasıdır. Yine itirazları şikayetlerden de ayırmak gerekmektedir. Şikayet müşterinin rahatsız olduğu durumlardır. İtirazlar ise bir rahatsızlığa dayanmayabilir. Bilgi eksikliğinden veya yanlış anlamalardan kaynaklanabilir. İtiraz sürecinde müşteri temsilcisi bu itirazlardan yararlanarak başarılı bir satış görüşmesi zemini hazırlayabilir ve itirazları cevaplarken ürün hakkında çeşitli konuları ayrıntılı olarak anlatma fırsatı bulabilir.

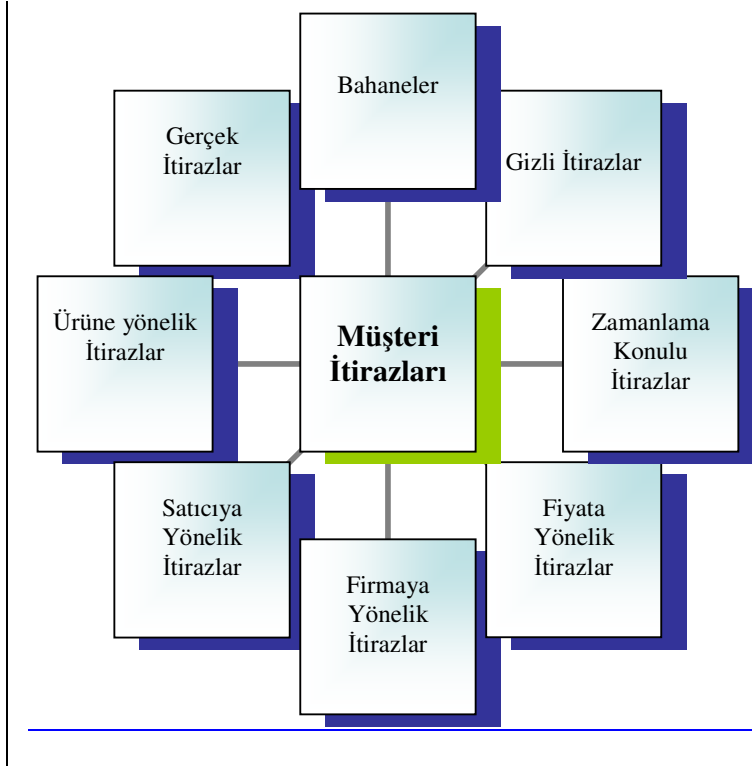
2.2. Müşteri İtirazları

Müşterilerin yaptıkları itirazlar çok çeşitli nedenlerden meydana gelmektedir. Fakat bunlar başlıca birkaç itiraz tipi halinde gruplanabilir. İtirazın bu şekilde gruplandırılmasının birbirine bağlı iki yararından bahsedilebilir. Bunlardan birisi itirazların sistematik biçimde incelenebilmesi, diğeri de bu itirazlar karşısında satış temsilcisinin tutumunun tespit edilebilmesidir.

Satın almada çekimserliğin ve dolayısıyla itirazların temel nedeni verilen bilgilere güvenmemek ve hiçbir harekette bulunmazlarsa yanlış bir kararı önleyecekleri düşüncesidir. Satın almada karar verme ile riske girme birbirleri ile özdeşleşmekte ve sonuçta çekimserlik ortaya çıkmaktadır. Bu noktada satış temsilcisinin görevi, müşteriyi aldatılmadığına inandırmak ve hiçbir şey yapmamanın, yanlış bir karardan daha büyük bir yanlışlık olduğuna ikna etmektir. Satışta acelecilik birçok üründe oldukça önemli olmakla beraber menkul kıymetler, emlak gibi işlerde çok daha hayati değere sahip bulunmaktadır. Böyle durumlarda müşteriye karar vermede gecikmesinin ona pahalıya mal olabileceği anlatılmalıdır. Bir kez daha düşünmeliyim, bir kez de bu işle ilgilenen

bir arkadaşımın fikrini almak istiyorum gibi itirazlar karşısında “karar vermenize yardımcı olacak başka neler öğrenmek istersiniz?” diye sorulmalıdır.

Şekil 2.1. Müşteri İtiraz Türleri



2.2.1. İtiraz Nedenleri

Müşteri itirazlarını daha iyi anlayabilmek için öncelikle müşterilerin neden satın alma isteği duyduklarını bilinmelidir. Bunlar görüşme ve anket yapılan kişiler tarafından bildirilen belli başlı satın alma nedenleri olarak ele alınacak olursa:

- Ürünün bilinirliği,
- Ürün ya da hizmetin orijinal olması,
- Sezon ürünü olması,
- Fiyatı, fiyat avantajı,
- Kredilendirme, taksit erteleme, vb indirim seçenekleri,
- Ürünün güvenilirliği,

- Ürün ya da hizmetin kişiye özel olması,
- Doğal şartlarda üretilmiş olması,
- Satış sonrası hizmetleri,
- Ürün garantisi,
- Verilen paraya değer bulunması,
- Ürün ya da hizmetin olumlu refere edilmesi, şeklindedir (Gitomer, 2004).

Yukarıdaki bilgilerden sonra ise temel olarak müşterinin itiraz nedenleri aşağıdaki gibidir;

- Satıcı firmaya karşı duyulan güvensizlik,
- Müşteride ürünü / hizmeti satın alabilecek paranın olmaması,
- Ürünün ihtiyaçları yeterince karşılayamayacağı endişesi,
- Ürünün, değerinden çok daha fazla bir fiyata satıldığı düşüncesi,
- Başka alternatiflerinin daha iyi olduğunun sanılması,
- Olumsuz referansı bulunan bir ürün olması,
- Satıcıların veya firmanın küçümsenmesi (Gitomer, 2004).

2.2.2. Satış Temsilcisinin Karşılaştığı İtirazlar

Yukarıdaki gibi sebeplerle satın almayı reddetmenin doğal bir sonucu olarak itirazlar ortaya çıkar. Müşteriler değişik davranışlar içinde olabilirler. Görüşmeye mal satmaya gelen satış temsilcilerine karşı kaba, ilgisiz, aksi, nazik, çok konuşkan, münakaşacı, kararsız vs. davranabilirler.

Amaç satın almak olsa dahi pazarlık şansını elinde tutmak isteyen alıcı farklı davranışlar sergileyebilir. Bunlar; satıcının deneyimsizliğini veya bilgi eksikliğini bulup bundan yararlanmaktan satın almayı engelleyici bir sürü bahane ile satışı erteleme girişimi olabilir. Satış temsilcisi bu tür müşterilerle karşılaştığında soğukkanlılığını

yitirmemelidir. Satış temsilcisi müşterinin davranışı ne olursa olsun, bütün teknikleri kullanarak, onun ilgisini çekecek yolu bulmaya çalışmalıdır.

Tablo 2.1. Müşteri Tipleri ve Özellikleri

Müşteri tipleri ve özellikleri	
Eski/Temel Müşteriler	<ul style="list-style-type: none">*Eski olarak şemalaştırılmalı ve dalaşılmamalı*İsim ve etiketiyle ifade edilmeli*Konuşmaya bir kişisel unsur katılabilmeli*Müşterinin alışkanlıkları gözetilmeli*Zaman sıklığı durumlarında bile kişisel olmayan biçimde muamele görmemeleri gerekir.
Vurgulu bilinçli Müşteriler	<ul style="list-style-type: none">*Bunlara karşı mesafeli ve nazik davranmalı*Kısa, hedefli ve doğru cevaplar vermeli*İtiraz etmemeli ,aksine onları, dinleyecek duruma Getirmemeye çalışmalı*Özellikle bu müşterilerin çok baskın görünen prestij ihtiyaçlarına uygun davranmalı.
Çekingen Müşteriler	<ul style="list-style-type: none">*Dikkatle dinlemeli*Müşteriyi bir bütün olarak almalı ve güvenin kazanılmasına çalışmalıdır.*Onun ön plana çıkışı sağlanmalıdır.
Çocuklar	<ul style="list-style-type: none">*Onların işini görürken, emir havasında, yukarıdan Davranılmamalı*Dikkatle dinlemeli; bu müşteriler de ciddiye alınmalıdır
Kavrama Yeteneği Sınırlı Müşteriler	<ul style="list-style-type: none">*Makul davranışlara takdir duymalı ve övmeli*Açık, yavaş, basit ve örnekli konuşmalı*Bankacılığın uzman deyimlerden kaçınılmalı ve örneklerle anlatım yolu seçilmelidir.
Sabırsız Müşteriler	<ul style="list-style-type: none">*Hiçbir koşul altında sabırsızlık gösterilmemeli*Müşterilerden dikkat eksiltmemeli*Kişisel olarak hitap etmeli ve gecikmelerde özür dilenmeli
Eleştirici ya da Memnun Edilmeleri	<ul style="list-style-type: none">*Kural olarak mutlaka dinlenilmeli. Eleştiri konuları ve haklı işaret ve uyarılarına teşekkür edilmeli
Güç Müşteriler	<ul style="list-style-type: none">*Yanlışlıklar tartışılmamalı, aksine özür dilemeli*Daha üst kademelerdekilerle görüşmelerde düzme vaatlerinde bulunulmalıdır.

Kaynak: Topkara Uslu (2000:138)

2.2.3. İtirazın Satış İçindeki Değeri

Müşteriler satış anında sunumun çeşitli aşamalarından herhangi birinde itiraz edebilirler. Birçok insan itirazları negatif yönden ele alır ve kolayca cesaretleri kırılarak, kendilerini savunmasız hissederler. Gerçekte itirazlar satış görüşmesinin düzeyini yükseltmek bakımından çeşitli olumlu fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar:

- İtirazlar problem çözücü ilişkinin yaratılmasına yardımcı olur. Satış temsilcisine müşteri araştırması yapma ve çözüm geliştirme aşamasında kaynak oluşturur.
- İtirazlar müşteri kaynaklarının açıklanmasına yardım eder. Böylece satış temsilcisi müşterinin ihtiyaç ve problemlerini daha iyi anlayarak çözüm üretebilir.
- Mal ya da hizmete ilişkin faydanın daha derinlemesine açılmasını sağlayarak satış temsilcisine mal ya da hizmete karşı güven oluşturulmasını sağlar.
- İtirazlar, o müşterinin alıcı olması için ihtiyacı olan bilgiyi satıcıya vermekte olup bu ilgilerin titizlikle değerlendirilmesi satışı getirecektir.

2.2.4. İtirazın Müşteri İçin Değeri

İtiraz bir savunma tepkisidir. Müşteri için itirazın anlamı şöyle açıklanabilir:

- Satış temsilcisinin baskısına direnmek,
- Değişime direnmek,
- Farklılığını göstermek,
- Daha fazla bilgi almak,
- Herhangi bir satın alma kararından önce kendini güven altına almak,
- Ürün/hizmet fiyatı konusunda esnekliği öğrenmek,

2.2.5. İtirazın Satış Görevlisi İçin Değeri

Satış sürecinde itiraz ile karşılaşmak satıcı için, müşterinin satın alma nedenlerini ortaya koymak, tepkilerini anlamak ve ürünün olumlu noktalarını göstermek açısından önem

taşımaktadır. İtiraz etmek, potansiyel alıcı müşteri için temel ve en çok kullanılan kaçınma yoludur. Satış görüşmesinde potansiyel müşterinin itirazını alınca, itirazın değerini kabul eden daima olumlu bir cevap vermek gerekir. Müşteri itiraz eder çünkü kendisini satın alma davranışından uzak tutacak iyi bir fikir, iyi bir mazeret olduğunu düşünür. Uyuşmazlık, bir tartışmanın başlangıç sinyalini verir. İddialaşarak genelde satış kaybedilir. İddialaşmak asıl olarak her iki tarafında kendi siperini kazdığı ve benliklerinin çarpışması durumudur. Kabullenici tutumun her şekilde satış lehine sonuçlar alacağını düşünecek olursak, müşteriye verilebilecek onay veya kabul cümleleri ile satış sürecine ara vermeden ve itiraz sonrasında bilgi verme aşamasına geçişte nasıl yardımcı olacağı görülecektir.

İtiraz geldiği durumlarda örnek cümle başlangıçları ise şu şekillerde olabilir:

- “Evet, konuya yaklaşımınız çok doğru...”
- “Evet, ne hissettiğinizi anlıyorum...”
- “Evet, sizin bakış açınızı görebiliyorum...”
- “Evet, doğru bir nokta kaydettiniz...”
- “Evet, bu iyi bir sebep olabilir...”
- “Evet, kesinlikle haklısınız...”

İtirazın değerini bu şekilde açıklamak mümkün olup başkaca aşağıdaki cümleler de kullanılabilir. Bu cümlelerdeki olumlu yaklaşım bir yandan itirazı karşılamak için satıcıya zaman verirken diğer yandan da müşteri ile kurulmakta olan satış ilişkisinin sağlam olmasını sağlayacak güven ve ilgi unsurunun yardımı ile satıcıya müşteri nezdinde olumlu bir izlenim kazandıracaktır. Bu cümleler:

- “ Bu bilgiyi verdiğiniz için çok teşekkür ederim, hemen araştıracağım...”
- “ Bu kadar içten olduğunuz için teşekkür ederim...”
- “ Bu konuyu açtığınız için memnunum...” olabilmektedir.

2.3. İtiraz Çeşitleri

1.Sahte İtirazlar (Bahaneler):Bu savunma veya karşı çıkmanın bir şeklidir.

2.Samimi İtirazlar: Bu müşterinin konuya ilgi gösterdiğinin bir belirtisidir.

Satış temsilcisi açısından samimi itirazlar, müşterinin satın alma nedenlerini ortaya koymak, tepkilerini anlamak ve ürünün olumlu noktalarını göstermek açısından önem taşımaktadır.

İtirazların başarıyla cevaplandırılabilmesi için satış temsilcisinin gerçek itirazlar ile sahte itirazları ya da bahaneleri birbirinden ayırması gerekmektedir. İtirazlar ya satış temsilcisinin sunuşunu dinlememek ya da satın alma gereksinimlerini bertaraf etmek amacıyla bahane olarak ileri sürülmektedir. Buna karşın içtenlikle yapılmış itirazlar vardır ki bunlar muhtemel müşterinin ilgisini gösterebilmektedir. Satış temsilcisinin deneyimleriyle geliştirdikleri yargıları sahte itirazları gerçeğinden ayırt etmesinde yardımcı olmaktadır.

Deneyimli satıcılar ile yapılan görüşmelerde hangi tip müşterilerin hangi itirazları kullanmaya eğilimli oldukları, araştırılmış olup Tablo 2.2. de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Müşteri tiplerine göre İtiraz Türleri

Müşteri Tipleri	İtiraz Türleri
Ne İstedğini Bilen Müşteri	- Ürüne ve fiyata yönelik itirazlar,
Soru Sorma Eğilimli Müşteri	- Ürüne yönelik itirazlar,
Gözcü Müşteri	- Sahte itirazlar,
Güvensiz Müşteri	- Zamanlamaya yönelik itirazlar,
Gerçekçi Müşteri	- Fiyata yönelik itirazlar,
Tutucu Müşteri	- Firmaya yönelik itirazlar,
İletişime Kapalı Müşteri	- Ürüne yönelik itirazlar,
Çekingen Müşteri	- Sahte itirazlar,
Şüpheli Müşteri	- Sahte itirazlar,
Geveze Müşteri	- Sahte itirazlar, diğer itirazlar,
Sempatik Müşteri	- Sahte İtirazlar,
Titiz Müşteri	- Ürüne yönelik itirazlar
Ukala – Bilgiç Müşteri	- Ürüne yönelik itirazlar, - Fiyata yönelik itirazlar
Sinirli Müşteri	- Satıcıya yönelik itirazlar,
Aceleci Müşteri	- Zamanlama ile ilgili itirazlar, “Çok yoğunum, çok işim var, vs..”
İnatçı Müşteri	- Ürüne yönelik itirazlar,
Utangaç – Mahçup Müşteri	- Fiyata yönelik itirazlar,

2.3.1. Sahte müşteri itirazları ya da bahaneler:

Müşterinin satın alma kararını vermek istemediği durumlarda bu gerçeği gizlemek için kullandığı itirazlar bahanelerdir. Gerçekdışı itirazlar, müşterinin uydurma varsayımlarla satışçıya itiraz ettiği anlarda görülür. Satış temsilcisi bir itirazın bahane olduğunu anladığı zaman buna fazla zaman harcamamalıdır. Çünkü bahaneyi ayırt etmenin genel kuralı, bunların satış temsilcisinin konuşmasıyla doğrudan bağlantılı olmayışıdır. Örneğin, müşterinin çok meşgul olduğunu söylemesi bir bahanedir. Satış temsilcileri uygun buldukları durumlarda bu bahaneleri duymazlıktan gelerek sunumlarına devam edebilirler (Topkara Uslu, 2000). Ya da müşteri “ bu ürün yakında indirimde girecekmiş, birkaç ay sonra bu ürünün yeni modeli çıkacakmış, ürünün kalorisi üzerinde yazandan on kat fazla olduğunu okumuştum. vb.” Bu itirazlarla karşılaşan satıcılar müşterilere gerçek bilgileri aktararak sunumlarına devam edebilirler.

Bahaneler ise, müşterilerin ilgi duymadığı ve satın almadan kaçındığı psikolojik durumlarda görülür. Bu durumlarda itirazı yanıtlamak için ihtiyaç yaratma, ihtiyacı tespit etme gibi yollar ile müşteriye yaklaşılmalıdır.

Satış sürecinde karşılaşılan itiraz nedenlerinin yarısından çoğu gerçek itiraz olmamaktadır. Öne sürülen ilk itiraz gerçek itiraza göre daha fazla kabul görüleceği düşünülen, kulağa daha iyi gelen bir neden olmaktadır (Schiffman, 2004).

Satıcıların en sık rastladığı bahane itiraz niteliğindeki itiraz cümleleri şu cümlelerdir:

- “Biraz düşünmek istiyorum”.
- “Bütçemizi harcadık”.
- “Üçüncü X bir kişiyle bu konuda konuşmam gerek”.
- “Satın alma bölümümüz vb. bu işleri üstleniyor”.
- “Şu anda işler yavaşladı”.
- “Asla ani harcamalar yapmam –daima fikrin oturması için zaman veririm”.
- “Şu kadar gün sonra gelin, o zaman satın alırım”.
- “Kalite benim için önemli değil”.

- “Satın almak için henüz hazır değilim”.
- “Üstünden bir gece geçmeden bir şey söyleyemem” (Casson, 2003).

2.3.2. Gerçek Müşteri İtirazları (Samimi İtirazlar)

Bu tür itirazlar fiyat, ürün, firma, satış temsilcisi ve zamanlama gibi durumlarda olabilmektedir. Bu çeşitli konulardaki itirazlardan hangisi olursa olsun satış temsilcisinin muhtemel müşteriye olumlu ve tatmin edici bir cevap vermesi gerekmektedir. Bütün bu gerçek itirazlar doğrudan satış temsilcisinin önerileri ile ilgili olarak ortaya atıldığından satış temsilcisi müşterinin uyumunu sağlamaya çalışmalı ve bu itirazlara cevap verebilmelidir. Bu tip itirazlar müşterinin kararını henüz vermediğini gösteren ve sunumun devam etmesini gerektiren itirazlardır. Bunlardan en çok karşılaşılan itirazlar ve çözüm önerileri Tablo 2.3. de gösterilmiştir.

Satıcıların en sık karşılaştıkları gerçek itirazlar ise:

- Müşterinin ürünü alacak parasının olmaması,
- Müşterinin parasının olup ürünün o harcama için çok kalitesiz olması,
- Müşterinin gerekli krediyi temin edememesi.
- Müşterinin başka birinin onayı olmadan bütçeyi aşmaması,
- Müşterinin başka yerden daha iyi bir fiyat alması, alabileceğini düşünmesi,
- Müşterinin işin içinde dostu vs başka bir bağlantısı ya da tatminkar olduğu bir satış ilişkisi olduğu birinin olması şeklindedir (Ürkmezi, 2005).

Gerçek müşteri itirazları başlıca 6 grupta toplanabilir:

- 1- Fiyat ile ilgili itirazlar,
- 2- Ürün ile ilgili itirazlar,
- 3- Firma ile ilgili itirazlar,
- 4- Zamanlama ile ilgili itirazlar,
- 5- Satış temsilcisi ile ilgili itirazlar,

6- Diğer itirazlar (Bettger, 2004).

Tablo 2.3. En çok karşılaşılan İtiraz Türleri ve Çözüm Önerileri

İtirazın Türü	İtirazın Şekli	Çözüm Yolları
Fiyatla İlgili İtirazlar	-Fiyatın çok pahalı gelmesi	- İtirazı kabul edin ama gerekçesini açıklayın. - Fiyat ile artı değer ilişkisi kurun - Tekrar tekrar kullanılabilirliği ya da uzun ömürlülüğü vurgulayın. - Bakım masraflarının tasarruflu olduğunu belirtin. - Verimliliği öne çıkarın - Satıcı firmanın güvenilirliğini belirtin
Ürün İle İlgili İtirazlar	- Müşterinin mal/hizmeti tanımaması - Mal/ Hizmetin ihtiyaca uygun olmaması - Kaliteye itiraz - Kullanıma ilişkin itirazlar - Mal veya hizmete olan ilgisizlik	- Hizmet kalitesinin yüksekliğini belirtin -Yeni bir ürün ise piyasaya çıkma amacı - Yeni ihtiyaç alanlarının yaratılması - Özellik ve üstünlükleri - Kullanıcı referansları
Firma İle İlgili İtirazlar	-Firmayı tanımama	- Tanıt ve referanslar ver
Zamanlama İle İlgili İtirazlar	- Olumsuz tecrübeler - Zaman kazanmak ister	- Yeni bir şans iste ve nedenini açıkla - Acil kararın avantajları

Kaynak : Aypar Topkara USLU (2000), *Kişisel Satış Teknikleri*, (2000:164)

2.3.2.1. Fiyat ile ilgili itirazlar

Müşteri itirazlarının çoğunluğu ürünün fiyatı üzerine olmaktadır. En çok karşılaşılan ve halledilmesi en güç olan itirazlardır. Müşteriler genellikle fiyatın pahalı olmasına itiraz etmektedirler. Ve pazarlık şanslarını denemek, ödeyeceği bedelin tam karşılığını almak isteyen müşteriler fiyat yollu itirazlara başvuracaklardır. Fiyata itiraz müşterinin

finansal durumunun iyi olmadığı durumlarda veya rakip ürün fiyatlarının daha ucuz olduğu hallerde ortaya çıkmaktadır. Böyle durumlara satış temsilcisinin pahalı bir malın kesinlikle daha üstün kaliteli olduğunu savunarak, kendisini haklı çıkarmaya çalışması büyük bir hatadır. Satış temsilcisinin bu tür itirazları karşılayabilmesinin en iyi yolu fiyatın yüksek olduğunu kabul edip ürünün kalitesi ve diğer özellikleri üzerinde durmasıdır. Örneğin satış temsilcisinin fiyatın yüksek olduğunu onaylayıp, ürünün garanti süresinin çok uzun olduğundan bahsetmesidir. Bu itirazın karşılanabilme yeteneği satışın kazanılmasına veya kaybedilmesine yol açmaktadır (Topkara Uslu, 2000).

Genelde, satış sürecinin ilk aşamalarında müşteri satış temsilcisinden ürün veya hizmet almak istemeyebilir ve bunun için de gerekçe olarak fiyatı gösterebilir. Gerçek neden müşterinin rakip firma satış temsilcisinden kişisel olarak hoşlanması veya onun gösterdiği ilgi ve özeni tercih etmesi olabilir.

Fiyat piyasa standartlarına ve mal ya da ürünün muadillerine göre son derece makul olsa bile müşteri yine de fiyata itiraz edebilir. Bu durumda müşteri itirazları şu şekilde değerlendirilebilir:

- Müşteri mal/hizmet ile ilgili önyargıları sebebi ile itiraz ediyor olabilir,
- Müşteri ödeme gücü olmasına karşın fiyatı düşürmek için itirazı bir taktik olarak kullanıyor olabilir,
- Müşteri işi ucuza getirmeyi hedefliyor olabilir,
- Müşteri sadece pazarlık yapma isteğinde olabilir,
- Mal/hizmeti satın alma kararından vazgeçmiştir. Fiyatı bunun bahanesi olarak kullanıyor olabilir,
- Müşteri mal/hizmet ile ilgili eksiklikler bulmuş olabilir. Bunu ifade etmekten kaçınmakta ve fiyatın yüksek oluşuna sığınmakta olabilir,
- Fiyat, müşterinin beklentisinin üzerinde olabilir,
- Fiyat, müşterinin şu anda ödeme ile ilgili gücünü aşıyor olabilir,
- Fiyat, sunulan başka bir üründen daha yüksek bulunuyor olabilir,

- Fiyat, müşterinin satın alma karar verme sınırını aşan bir tutarda olabilir (Topkara Uslu, 2000).

Bir ürünün fiyatına yapılan itiraz satış temsilcilerini zorlayan en önemli engellerden birisidir. Çünkü başarılı bir satış, satış temsilcilerinin müşterilerini rahatlatacak bir fiyat önermesine bağlıdır. Müşterinin bir malı ‘pahalı’ olarak nitelendirmesi çok tehlikeli bir durumdur, çünkü halk arasında pahalı kelimesi ‘hak etmediği bir fiyata satılan ürün’ anlamına gelmektedir. Ancak bu durum “fiyatımızın yüksekliği, ürünlerimizin artı özelliklerinden kaynaklanmaktadır” gibi ifadelerle açıklanmalıdır.

Fiyata itiraz genelde müşterinin itirazın gerçek nedenini belli edecek samimiyette hissetmemesi olabilir. Müşterinin isteksizliğinin nedenini saptamak gerekli olduğundan, bu durumda araştırma aşaması fiyatın gerçek itiraz konusu olup olmadığını saptamak için kullanılmalıdır.

2.3.2.2. Ürün ile ilgili itirazlar

Müşterinin diğer bir itiraz konusu da ürün ile ilgilidir. Bu konuda yapılan itirazlar ürünün tanınmaması ve ihtiyaca uygun olup olmaması gibi nedenlere dayanmaktadır. Ürün ya da itirazı iyi anlatamadıysak ürün ile ilgili itirazla muhakkak karşılaşırız. Müşterinin ihtiyaçlarını tatmin etmede ürünün yetersiz olduğunu düşünmesi veya ürüne güven duymaması halinde itirazlar meydana gelmektedir. Ayrıca ürün için gerekli satış sonrası eğitim veya garanti koşulları gibi durumlar içinde itirazlar ortaya çıkmaktadır. Bu tür itirazlar iyi hazırlanmış sunumlar ile en aza indirilmekte ya da tamamen ortadan kaldırılabilir (Topkara Uslu, 2000). Ürün ya da hizmet ile ilgili itirazlar, ürünün ya da hizmetin özellikleri ve yararları ön plana alınarak cevaplandırılmalıdır.

Kişisel görüşmede Sn. Eyüp DEMİR (Anadolubank Trakya Kurumsal Şb.Md.) müşteri itirazlarına sebep olacak temel durumların değerlendirmesinin yapılması ve de bugüne dek yaşadığı itirazların çözümlenmesinde kullandığı en temel yöntemin “Güven oluşturmak ve bu güvene sonuna dek layık olmak” olduğunu belirtmiş ve çalıştığı firmalar ve satmış olduğu ürün ya da hizmetler değişse bile daha önce en az bir kez çalışmış olduğu müşterilerinde itiraz ile karşılaşma oranının diğer müşterilerine göre %90 oranında azaldığını belirtmiştir. Pazarlamanın bir çeşit emek yatırımı olduğunu belirtilmiş, “oluşturulan güven ile referans aldığınız müşterilere yapılan satış

görüşmelerinde de itiraz ile karşılaşma oranınız oldukça azalacaktır” ifadesi kullanılmıştır.

Sn. Varol AKKAYA (TEB Karaköy Şb.Md.) ile yapılan kişisel görüşme de ise itiraz ile karşılaşılan müşterilerin ortak ve en temel özelliklerinin “dinlemeye ikna olmayan” karakterde oldukları belirtilmiş ve ürün konusunda yapılan itirazlarda soğukkanlılığın kaybedilmeden müşterinin bilgilendirilmesi ve satış kapama sürecinin bir süreliğine ertelenerek müşteriye “ilgili ürünü ya da hizmeti bunaltmadan aksine merak ve ilgi uyandıracak bir anlatımla tanıtmakla yetinilmesi” yönteminin uygulanmasının daha iyi verebileceği belirtilmiştir. Mehter adımlarını andıran bu teknik ile ileriye hareketin kısa sürelerle gerçekleşmemesi, ürün üzerinde yoğunlaşılmasına ve uygulanan pazarlama tekniği ile de satış yapılmasında sorun yaşanmayacağı öngörülmektedir.

Mal/hizmet ile ilgili itirazları çok dikkatle karşılamak gerekmektedir. Çünkü yapılan itirazlar ve verilen cevaplar ne olursa olsun müşteride ürüne karşı daima olumlu bir etki bırakmalıdır. Müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili şüphe ve tereddütleri giderildiği takdirde, onu satın alma ve kullanma arzusu olacaktır. Bu nedenle, itirazları karşılarken mal/hizmetin niteliklerini ve rakip mallara göre üstünlüklerini ortaya koyacak şekilde, bu itirazlardan yararlanmalıdır. Görüşme öncesi yapılan sunum hazırlıklarında rakip ürünlerin bilgisi edinilmeli, ve sunum esnasında bu bilgiler verilirken rakip ürünler hakkında olumsuz ifade kullanmaktan kaçınılması gerektiği unutulmamalıdır.

Ürün ile ilgili müşteri itirazları başlıca iki başlık altında ele alınabilir:

- 1- Mal ile hizmetin tanınmaması,
- 2- Mal ya da hizmetin ihtiyaca uygun olmaması,

Müşteri, bazen kendisine sunulan mal/hizmeti hiç tanımadığını belirterek, satın almaktan kaçınmaktadır. Müşteri mal/hizmeti iki nedenden dolayı tanımıyor olabilir, ya ürün çok yenidir ve kimse tarafından pek bilinmemektedir veya çok kimsenin tanıdığı bu malı müşteri duymamıştır (Topkara Uslu, 2000).

Mal/hizmet ile ilgili diğer itiraz, ürünün ihtiyaca uygun olmadığı şeklindedir. Bunu da çeşitli şekillerde ifade etmektedir. En çok rastlanılan itiraz, malın kalitesi ile ilgili olmaktadır. Müşteriler mal/hizmetin ya yeterli kalitede olmadığını veya ihtiyaçtan fazla

kaliteli olduğunu söylemektedir. Kaliteyi olumsuz tanıtan durumlar genellikle yanlış kullanma, yanlış açıklama veya üretim hatası olmaktadır.

Bu gibi durumları müşteri ile görüşerek sorunu giderme yoluna gidilmelidir. Ürünün kullanılmasının yaratacağı yeni durumlar özenle üzerinde durulması gereken itirazlardandır. Satış temsilcilerinin en çok karşılaştığı itirazlardan birisi de müşterinin sunulan ürüne ihtiyacım yok diye yaptığı itirazlardır.

Bunun nedenleri satış temsilcisinin yeterince ilgi uyandıramaması veya müşterinin derhal satın almaktan hoşlanmaması nedeni ile kendisine bir şey satılmasına karşı bu tutumu tercih etmesidir.

2.3.2.3. Firma ile ilgili itirazlar

Satış temsilcisinin temsil ettiği firmaya karşı birtakım önyargılar olabilmektedir. Firma hakkındaki bazı söylentiler veya müşterinin geçmişte yaşadığı olumsuz bir olay itirazlara neden olabilmektedir (Topkara Uslu, 2000). Müşterinin firmayı tanımadığı durumlarda da güvensizlikten ortaya çıkacak itirazlar olabilmektedir. Bu yöndeki itirazlarda ise müşteriye; konunun inceleneceği, takip edileceği ve geri dönülerek bilgi verileceği belirtilmelidir.

Hayrettin BEBEK (Bilgisayar programı satış görevlisi) ile yapılan kişisel görüşmede konuyla ilgili yaşadığı bir olayı aktarmıştır.

“Bilgisayar ve bilgisayar programı satışı yapıyorum. Dünya Ticaret Merkezi’nde bir mümessillik firmasından referans ile randevu aldım ve görüşmeye gittim. Görüşme yapmak için yanıma gelen bayanın bana ilk şunu sordu: “Pazarlamacı mısınız? satış elemanı mısınız? ” Firma sahibi olduğum halde satış elemanıyım dedim. Firmanın satın alma bölüm şefi ile görüşmeye gittiğimde de konuya başlamadan bana söylediği ilk şey “Biz küçük firmalarla çalışmak istemiyoruz.” oldu. Ben küçük bir firmayım ama yine bozuntuya vermedim. Ve dedim ki: “Neden küçük firmalarla çalışmak istemiyorsunuz? Bir sorun mu yaşadınız küçük firmalarla?” Hayır dedi satın alma müdürü, “Prensip olarak çalışmak istemiyoruz.” Peki dedim ben de “bana müsaade o halde, ben de büyük firmalarla çalışmak istemiyorum.” Niye dedi satın alma müdürü “sizin için çok iyi referans aldık, işi çok iyi biliyormuşsunuz, hizmetiniz çok iyiymiş, tecrübeliymişsiniz.” Evet ama dedim biz küçük bir firmayız, bu söylediklerinizin küçük bir firmada olması tuhaf değil mi sizce de? Hayır dedi satın alma müdürü kendi tezini çürütürük

“küçük bir firmada iyi hizmet verebilir, tecrübeli olabilir.”(Hayrettin BEBEK ile yapılan kişisel görüşme)

2.3.2.4. Zamanlama ile ilgili itirazlar

Bu tür itirazda müşteri satın almayı reddetmez, ancak kararını hemen bildirmemeyi tercih eder. Örneğin, müşteri, ortağına danışacağını ya da düşüneceğini söyleyerek zaman isteyebilir. Bu çeşit zamanlama ile ilgili itirazları karşılamanın en iyi yolu, müşterinin erteleme yapmasındaki gerçek nedeni ortaya çıkarmak ve sonra kararını acilen almasını avantajlarını göstermektir (Topkara Uslu, 2000).

2.3.2.5. Satış temsilcisi ile ilgili itirazlar

Satış temsilcisinin görünümü, deneyimi, müşteri ve pazar hakkındaki bilgisi, kişisel stili ve müşterinin ihtiyaçları ile ilgili cevaplarının yetersiz olması sonucunda da itirazlar ortaya çıkabilmektedir. Bu tür itirazlarda müşterinin satışa hazır olma düzeyi satış temsilcisi tarafından saptanarak ona uygun hizmet tarzıyla cevaplanmalıdır. İtirazları kişiliğe ya da firmaya yönelik yapılmış saldırılar olarak algılamamak gerekmektedir. Her satışta müşterinin itiraz etme hakkı olduğunu bilerek itirazına saygı duyulduğunun belirtilmesi en doğru yöntem olarak değerlendirilebilir..

2.3.2.6. Diğer itirazlar

Belirtilen başlıca itiraz nedenleri dışında satış temsilcileri çok çeşit itirazlarla da karşılaşmaktadırlar. Sunuş anında müşterinin hoşuna gitmeyen veya eksik kaldığına inandığı noktalara itiraz etmesi sürecin doğal bir parçasıdır.

2.4. Müşteri İtirazlarına Yanıt Vermenin Doğru Zamanı

“Doğru yolda olsanız bile, hareket etmiyorsanız, üzerinizden tren geçer. “

Will ROGERS

İtirazlara yanıt verme konusunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Satış temsilcilerinin deneyimlerinden elde edilen çeşitli bulgular mevcuttur. Bazı yaklaşımlar daha itiraz yapılmadan böyle bir itirazın olabileceğini tahmin ederek, yeri geldiğinde dile getirilmesi yönündedir. Bunu gerçekleştirebilmek için satış temsilcisinin çok karşılaştığı itirazları derlemesi ve bunlara karşı hazırlıklı olması gerekmektedir. Bu konudaki diğer

bir yaklaşım, itirazları anında yanıtılamaktır. İtirazlara hemen yanıt verilmezse olası müşterinin zihni bu soruna takılıp kalmaktadır. Bazı durumlarda ise itiraza yanıtı geciktirmek daha olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin; daha satış temsilcisi satış sunumunu yapmadan fiyat sorununun ortaya çıkması halinde de buna verilecek yanıt için uygun zamanı beklemek daha akıllıca olmaktadır. Eğer itirazın değeri veya önemi az ise satış temsilcisi sanki itirazı öne sürülmemişçesine sunumuna devam edebilir (Topkara Uslu, 2000).

BÖLÜM 3: İTİRAZ KARŞILAMA YAKLAŞIMLARI

İtirazlar karar vermeye çalışan müşterilerin doğal tepkileridir. Satış temsilcileri müşteri tarafından gösterilen, ifade edilen bu tür bir fırsat ve yatırım olarak görmelidirler. İtirazlar aslında müşterinin ilgi gösterdiğinin işareti olabilir ve müşterinin görünen ya da görünmeyen, ifade edilen veya edilmeyen ihtiyaçlarını daha iyi anlamak adına satış temsilcisine yeni fırsatlar sunabilir

3.1. Müşteri itirazlarını Karşılama Süreci

3.1.1. İtiraz Karşılama Süreci

Müşteri ile ilişkileri, itiraz savaşı haline dönüştürmemek gerekir. Deneyimli bir satış temsilcisi böyle bir durumla karşılaştığında tek bir itirazı ele alır ve onu cevaplandırır. Satış sürecini yavaşlatan ve gerekli şekilde yönlendirilmediğinde olumsuz sonuç alınan müşteri itirazlarında satışçının moralini ve kendine güvenini yüksek tutması ve bu ruh halini müşterisine de yansıtması gerekmektedir. Satış görevlisinin aklından çıkarmaması gereken ve satış savaşını kazanmak isteyen bir satışçı için temel birtakım kurallar bulunmaktadır. Satışçının müşteri üzerinde baskı kurmadan ona farklı seçenekler sunarak ve itirazları konusunda ona gerekli ilgiyi göstererek olumlu bir tavır sergilemesi gerekmektedir. İtirazları karşılama süreçleri değişik şekillerde olabilmektedir.

İtiraz karşılama genel anlamda şu şekilde yapılmalıdır.

- 1) İtirazları dinlemek,
- 2) İtirazları anlamak,
- 3) İtirazları araştırmak ve soruya dönüştürmek,
- 4) Üçüncü şahıslardan yararlanmak,
- 5) Hislere hakim olmak,
- 6) Daha fazla bilgi vermek,
- 7) İtirazlar uygun biçimde yanıtlamak,

3.1.1.1. İtirazları Dinlemek

İtirazları cevaplama sürecinin ilk aşaması, müşteriye empatik, dikkatli ve yargılamayan şekilde dinlemektir. Müşteri itiraz ediyorsa onu dinlemek, satış temsilcisinin ilgi, duyarlılık ve özen gösterdiğini belli eder. İtirazlar, dinlenilerek azaltılabilir. Ancak, satış temsilcilerinin çoğu dinlemekte zorluk çekmektedir (Ürkmez, 2005).

Dinleme sırasında satış temsilcileri, eleştirmekten, değerlendirmekten veya ahlak dersi vermekten kaçınmalıdırlar. Müşteriye karşı anlayışlı, kabul edici ve sıcak davranılmalı ve müşterinin duygularını, düşüncelerini rahatlıkla açıklayabileceği bir ortam yaratılmalıdır.

Müşterinin sözü kesilmemeli ve ona düşüncelerini anlatması için yeterli zaman verilmelidir. Dikkatli dinlemek için ilginin tamamıyla müşteriye yönlendirilmesi gerekmektedir. Sessizlik ve sabır, müşterinin düşünce ve duygularını üzerinde baskı hissetmeden dile getirmek için satıcıya gerek duyduğu zamanı verecektir.

Müşteri mamulü satın alırken itirazıyla aslında düşüncelerini açıklamaktadır. Bu itirazlar çoğu kez gerçek itirazlardır. Ancak, satış temsilcileri bu itirazları tahmin eder etmez müşteriye müdahale ederek kesmektedirler. Bu çoğu kez can sıkıcı bir durum yaratmaktadır.

Müşterinin söyleyecekleri konusunda temelsiz varsayımlarda bulunmak müşteriye olumsuz yönde etkileyip farklı şeyler söylemesine sebep olabilir. Müşterinin söyleyeceklerini duymadan ya da düşüncelerini anlamadan yapılacak bir satış sunumunun başarılı olacağı konusu tartışmalıdır.

Müşteriyi dinleyerek ve onun fikirlerine ve anlattıklarına karşı saygılı bir tavır edinilirse satıcının sırası gelip sunumuna başladığında benzeri bir saygı ve ilgiyi baştan sağlamış olma şansı artacaktır (Topkara Uslu, 2000).

3.1.1.2. İtirazları anlamak

İtirazları cevaplama sürecinin ikinci aşaması anlayışı teyit etmektir. Anlayışı teyit etmek, destekleyici, özetleyici ve doğrulayıcı şekilde müşteriye cevap vermektir.

Dinleme, müşteriye ilgi ve özen gösterildiğini belli eder, anlayışı teyit etme ise müşterinin anlaşıldığını ve ona önem verildiğini gösterir (Kaya, 2004).

Anlayışı teyit etme, destekleyici bir açıklama, konunun tekrarlanması veya baş sallamak ya da ilgili bir yüz ifadesi takınmak gibi sözsüz bir hareket şeklinde yapılabilir. Anlayışı teyit etme, müşteriye duyarlılık gösterme ve yardımcı tavrınızın ortaya konulduğu bir aşamadır. Satış temsilcisinin müşterinin duygu ve düşüncelerini anlamak istediğinizi belli etme yoludur. Anlayış iki yolla teyit edilebilir.

Sözlü anlayışı teyit etme, müşteriye rahatsız eden konuya ilgi gösterildiğini belli eden ilk sözlü tepkilere örnekler şu şekilde olabilir:

- “Anlıyorum.”
- “Elbette.”
- “Sizinle aynı fikirdeyim, fiyat çok önemli bir konudur.”
- “Daha önce olumsuz şeyler yaşamış olduğunuz bir firma ile çalışmak istememenizi anlayışla karşılıyorum.”
- “Bir firma ile çalışmadan önce onun niteliklerinin neler olup olmadığını anlamak istemeniz çok normal” (Ürkmez, 2005).

Sözsüz anlayışı teyit etme ise uygun ve destekleyici bir jest yaparak, örneğin biraz öne eğilerek, göz teması kurularak veya ilgi ile dinlenildiğini gösterir bir yüz ifadesi takınarak yapılabilir. Anlayışı teyit etme özellikle gergin satış ortamlarında yatıştırıcı etki yapar. Bu sebeple satış temsilcilerinin müşteriye dinlediğini hissettirmesi ve bunu göstermesi çok önem taşımaktadır.

Satış temsilcisi itirazı cevaplandırırken daima durmalı ve cevap vermeden önce itirazı iyice anladığından emin olmalıdır, anladığını müşteriye belli etmelidir. Eğer satış temsilcisi bu aşamaları atlayarak çok çabuk cevap verirse, müşteri kendisini baskı altında hissedebilir ve öne sürülen gerekçeye inanmayabilir. Ancak, normal sürenin üzerinde gecikmelerde ise müşteri, satış temsilcisinin itirazlara yanıt verme yeteneğinden, gerekli ürün/hizmet bilgisinden yoksun olduğunu düşünebilir (Ürkmez, 2005).

Ve yine eğer satış temsilcisi bu süreci yok sayarak müşteri kendini anlatmadan önce doğru tahminde bulunursa müşteri satış temsilcisinin fazla zeki olduğunu düşünebilir. Eğer yanlış tahminde bulunursa, müşteri ortaya farklı bir itiraz getirebilir ya da gereksiz bir tartışma ortaya çıkabilir. Bunun için uygulanacak en doğru yöntem müşterinin konuşmasına ve itirazlarını açıklamasına izin vermektir.

3.1.1.3. İtirazı araştırmak ve Soruya dönüştürmek

Tecrübeli satış temsilcileri, müşteriyle aynı fikirde olmalıdırlar. İtirazı soruya dönüştürebilmelidirler. Böylece itiraz bir tartışma konusu değil, bir yorum konusu haline dönüşmektedir. Soru sormak suretiyle itiraza ilgi gösterildiği belirtildiği gibi itirazın ne amaçla yapıldığı da açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Topkara Uslu, 2000).

Soru sorarak itiraz hakkında yeni bilgiler edinilir, müşterinin direnişi, anlamaması ya da satış temsilcisi lehine karar vermekte isteksiz davranmasının altında yatan nedenleri saptamak ve anlamak için satış temsilcisinin içten bir çaba ve istek göstermelidir. Araştırma önemli bilgiler toplamaya yardımcı olur. Araştırma aşaması; soru sorarak, anlatılanları tekrarlayarak, açıklığa kavuşturarak ya da gözlemleri veya varsayımları kontrol ederek belirtilir (Ürkmez, 2005). İtirazları etkin şekilde cevaplamının yöntemlerinden biri, gerçek itirazı saptamaktır. Çünkü gerçek itiraz belirtilen itirazdan çok farklı olabilmektedir.

Satış temsilcileri genelde fiyat itirazları ile satış görüşmesinin son aşamasında değil, ilk aşamalarında karşılaşmaktadır. Leonardo Da Vinci'nin şu ünlü bir sözü bu itirazı açıklamaktadır:

“ İlişki önem kazandıkça fiyat önemini yitirir.”

Araştırma aşamasının en önemli kuralları, araştırmaya doğrulama ve doğrulayıcı sorular sorma ile başlanması, sorgulama tarzından uzak olmak ve yönlendirici sorulardan araştırma aşamasında kaçınmaktır.

Müşteri itirazlarını yumuşatmanın diğer bir yolu da müşteriye kısmen hak vermektir. Kendi görüşünün doğru bulunması ve ileri sürülen itirazlarda haklı noktaların bulunduğu kabulü müşteriyi yumuşatmaya yarayan önemli bir kuraldır.

Sonuçta tartışma içinde boğulmak yerine ortak anlaşma zemini oluşturulmaya çalışılmalıdır. Soru sormak bir paradokstur: Potansiyel alıcıya ne kadar çok şey anlatmaya çabalanırsa, satın almasına o kadar çok engel yaratmış olunur. Potansiyel alıcı satıcıya ne kadar çok anlatırsa, satıcı da cevaplara o kadar daha yakın olur.

Soru sormanın gereğini bilen ve bu noktadan hareket eden satışçılar için başarı yolu her zaman açık olacaktır. Soru sorma, dinleme becerilerini geliştirmek ve onay elde etmek için mükemmel bir yoldur. Potansiyel alıcılara cevapları söylenilirse, satışçının konuşmasını dinlemekten çok verdikleri cevaplar ile kendilerini ikna olmuş olurlar ve kendi iradeleri ile karar verme psikolojileri ile de kendilerini daha iyi hissedeceklerdir.

Sokrates, bir konuşmaya başlamanın tek sebebi, bir soruya zemin hazırlamaktır demiştir. Soru sormak durumun kontrolünü elinizde tutmanıza olanak verir. Soru sormak, bilgiyi açığa çıkarmayı ve kontrolü ele geçirmenizi sağlar. Sorulara verilen cevapları dinleyerek potansiyel alıcının kendi kendine satış gerçekleştirmesine yardımcı olunabilir.

Temelde üç tip soru vardır:

- 1- Açık uçlu sorular da denebilecek “bana biraz daha anlatın” şeklindeki sorular ihtiyaçları ve arka plandaki bilgilerin açığa çıkmasına yarar.
- 2- Kapalı sorular ise genellikle, bir evet, bir hayır ya da başka seçenek ile yanıtlanan sorulardır.
- 3- Yönlendirici sorular da denilebilecek sorular genelde açık uçlu soruların ardından müşteriye karar vermede yardımcı olmak için kullanılan sorulardır.

3.1.1.4. Üçüncü şahıslardan yararlanmak

Müşteri her şeye rağmen itirazında ısrar ediyor olabilir. Bu durumda, müşteriyi rahatsız etmeden itirazını nasıl cevaplandırabileceği düşünülmelidir. Bunun için en iyi yol, satıcının ve müşterinin arasına tarafsız bir arabulucu gibi üçüncü bir şahıs koymak yani itirazı bu üçüncü kişiyle yorumlamaktır (Topkara Uslu, 2000).

Müşterinin itirazını doğrudan doğruya cevaplandırmak yerine aynı problemler ile karşılaşmış fakat satış temsilcisinin teklifini dinleyerek bu problemleri olumlu şekilde

sonuçlandırılmış bir başka şahıstan söz açmak çok zaman olumlu bir uygulamadır. Örneğin; ‘bunun nedenini siz bilirsiniz, bununla birlikte geçen gün görüştüğüm müşteri de sizin gibi fiyatı yüksek bulup önce bizimle çalışmak istemedi, daha sonra düşük fiyatlı ürünün istediği kalitede olmadığını anladı ve artık bizimle çalışıyor.’

Bu noktada satış temsilcisi hikaye şeklinde olayı anlatmalı ve bilinen bir diğer müşteriye örnek göstererek cevaplamaya çalışmalıdır. Örnek seçilecek müşterinin benzer özellikler taşıması birbirine rakip olmaması daha olumlu sonuçlar oluşturmaktadır.

Ayrıca, bu işlem yalan söylemeden, abartma yapmadan, mümkünse isim vermeden yapılmalıdır.

3.1.1.5. Hislere Hakim olmak

Müşteri itirazları sıralamaya başladığında satış temsilcilerinin çoğu sinirlenmeye veya rahatsız olmaya başlamaktadır. Satış temsilcisi yüzündeki hisleri gizlemeye çalışmalı, sesi ve konuşması ile bunu belli etmemelidir. Bazı hallerde bu itirazların sert ve hatta kaba bir şekilde olması satış temsilcisinin de aynı tepkiyi göstermesine yol açabilmektedir. Satış temsilcisi itirazdan dolayı tartışma çıkarmamalıdır. Asla itirazlara ‘Hayır’ diye cevap vermemelidir. Bazı itirazlar ise cevaplandırılmayabilir. En iyi ürün bile, müşterinin istediği bazı avantajlara sahip olmayabilir. Ve bu durumda da en iyi cevap müşteriye tatmin etmeyebilir.

Satış temsilciliğinde hiçbir hata, sinirlenmek kadar zararlı olamaz. Bu nedenle sınırları bozabilecek durumlarda satış temsilcisi müşterisine karşı his ve düşüncelerini belli etmemeli, aksine onu kızdırmadan ve gururunu okşayarak, konuşmayı olumlu yöne yönleltmelidir. ‘Hislerine hakim olamayan, satışlarına da hakim olamaz.’ düşüncesinden uzaklaşmamalıdır (Topkara Uslu, 2000).

3.1.1.6. Daha Fazla Bilgi Vermek

İtiraz karşısında bunun gerçek olup olmadığı değerlendirilerek; ürünün özellikleri ve faydaları konusunda açıklamalar yapmak gereklidir. Satış temsilcisi asla çok fazla bilgi ve çok fazla cevap vermemelidir. Satış temsilcisi bir itiraza çok fazla anlam yükleyip müşteriye bilgiye boğmamalıdır. Bu da müşteriye fazla bilginin verildiği olumsuz bir durum yaratabilir.

3.1.1.7. İtirazları Yanıtlamak

İtirazları çözüme kavuşturma sürecinin son aşaması, yanıtlamaktır. Yanıt itirazı cevaplama aşaması içinde anlatılan aşamaların mantıklı sonucudur. İtirazı cevaplama aşamasında yanıt, müşterinin itirazına uygun şekilde cevap vermektir. Diğer bir ifade ile, müşterinin endişelerini ortadan kaldırmak ve siparişi almak için tasarlanmış bir çözüm veya alternatif sunmaktır.

Yanıtlama aşamasında, bilgi alışverişi yapmak veya doğru, uygun ve belirli bir eylem önermek çok önemlidir. Yanıt, itirazları cevaplama aşamasının önceki aşamalarda alınan ve toplanan tüm bilgiler dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

Yanıt; itirazı çözüme kavuşturan onu çözme sürecinin son ve en önemli aşaması ve tüm aşamaların doğal sonucudur. Yanıt süreci satış temsilcisinin onay istediği aşamadır.

3.1.2. İtiraz Tekniklerinin Kullanılmasında Önemli Unsurlar

İtiraz tekniklerinin kullanılmasında şu unsurlar göz önünde tutulmalıdır;

- Daha erken davranmak,
- İtirazı tersine çevirmek,
- İtirazlar hakkında sorular sormak,
- İtirazları reddetmek,
- İtirazları önceden tahmin etmek,
- İtirazlar için karşılık hazırlamak,
- İtirazlara üçüncü bir cevap bulmak,
- İtirazlardan yararlanmak,
- Soruları başka şekilde ifade etmek (Topkara Uslu, 2000).

3.1.3. Yaratıcı Satış Anlayışında İtirazı Karşılama Süreci

Satış sürecinde itirazların cevaplanması mutlaka o itirazın sınıflandırılması yapıldıktan sonra olmalıdır. Çünkü itirazın ne tür bir itiraz olduğu ve neyi ilgilendirdiği onun cevabını verirken önemlidir.

Satış temsilcilerinin en sıklıkla rastladığı itirazlar genelde:

“Fiyatınız çok yüksek.”

“Şirketiniz beni geçmişte hayal kırıklığına uğrattı.”

“Ürününüzü ya da hizmetinizi almak istemiyorum.” şeklinde olmaktadır. Ve bu tür itirazları karşılamak satıcılık mesleğinin en zor işi olarak değerlendirilmektedir (Ürkmez, 2005).

Müşteri itiraz etmeye başladığı zaman, satışın başladığı düşünülmelidir. İtirazlar satıcının satış yolu üzerinde bulunan ve açılmayı bekleyen kapılar gibidir. Satış elemanına düşen görev, işte bu kapıları aralamak ve açmak olmalıdır.

Unutmamak gerekir ki her satış sürecinde itiraz ile karşılaşılabilir. Yukarıda da belirtildiği gibi satış temsilcisi her zaman müşterilerden gelecek olan itirazları önceden tahmin edebilmeli bu itirazlara karşı hazırlığını yapmış olmalıdır. İtirazlar her zaman müşterinin daha fazla bilgi edinmek için sormuş olduğu sorular olarak algılanmalıdır. İtirazlar varsa ve itirazlar gerekli şekilde cevap verilirse satış ihtimali çok yüksek olabilecektir.

İtirazların satışı için faydaları şu şekilde sıralanabilir ;

- Sunulan ürünün ya da hizmetin faydalarının müşteri tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlar.
- Normal şartlarda ilgili ürün ya da hizmete oluşacak ilginin çok daha fazlasını itiraz sonrası aktarılacak bilgiler ile sağlanabilmektedir. Sunumun çok yönlü ve kafa karışıklığı yaratmayacak, uzmanlık gerektirmeyecek basit ifadelerden oluşması başarı şansını yüksek kılacaktır.
- Satış temsilcisinin itirazları doğru ve etkin bir şekilde cevaplama yeteneği, müşterinin satış temsilcisine, ürüne ve şirkete karşı güven duymasını sağlayacaktır.

- İtirazlar müşterinin karar aşamasında zorlandığını, kaygı ve isteklerini öğrenilmesini sağlar.

Satış temsilcisi, iyi bir sunuşun ardından müşterinin itirazlarına onu tatmin edici cevaplar verirse anlaşma noktasına kendiliğinden gelinebilecektir. İşte bu aşamada satışı kapamadaki başarı, satış temsilcisinin çözüm odaklı tutumu ile doğru orantılıdır.

Eğer satış temsilcisi, görüşmenin başından itibaren müşteriye güven verici bir iletişim süreci oluşturmuşsa, satışı kapama aşamasında önereceği çözüm müşteri tarafından kolayca kabul görebilecektir.

3.1.4. İtiraz Sürecinde Satıcının Tutumu

Satış temsilcileri itirazlar ile her zaman karşı karşıya olacaklardır. İtirazları ortadan kaldırmak mümkün değildir. Ayrıca itiraz karşılama sürecini olabildiğince yumuşak bir tutumla geçirmek gerekir (Topkara Uslu, 2000). Müşteri ile tartışma ortamına girmek yerine müşteriyi yatıştırıcı bir teknik kullanmak gerekir. Müşteriyi yatıştırırken yani itirazın karşılandığı anlarda satış temsilcisinin tutumu ile belirgin olarak müşteriye verdiği önemi gösterebilmesi gerekir. Satış süresince ve satışı kapama aşamasında satış temsilcisi,

- Sonuç odaklı,
- Kendine güvenen ve de güven veren,
- Samimi,
- Kesin tavırlı,
- Olumlu bir tutum içinde olmalıdır.

Satış sürecinin ilk aşamasında müşterinin gözünde oluşturulan ilk izlenim ve sonrasında sürdürülen kaliteli bir ilişki yönetimi, satış sürecinin son aşamasındaki başarının temelini oluşturacaktır.

3.2. Müşteri İtirazlarını Karşılama Yaklaşımları / Metodları

İtirazlara cevap vermek, duygusal dayanıklılık gerektirir. Ne yazık ki satış temsilcileri bazen işlevsiz ve verimsiz, düşmanca davranışlara teslim olarak olası satış ilişkisini hiç

başlamadan yitirebilmektedirler. Satış temsilcilerinin itirazlarla karşılaştığında, bu itirazları cevaplamada kullanabileceği çeşitli teknikler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

3.2.1. Dolaylı reddetme metodu

Bu metoda “evet-ama” tekniği de denilebilmektedir. Bu teknikte itirazlar daha samimi ve yumuşak şekilde reddedilmektedir. Böylece müşteri gücendirilmeden itiraz halledilmektedir. Sıkça kullanılan bir methodur. Bu metotta öncelikle satış temsilcisi müşterinin itirazını kabul eder, fakat sonra itirazı bir açıklamayla gidermeye çalışır. Bu şekilde bir cevaplamada müşterinin itirazı gizli bir şekilde reddedilir. Örneğin, müşteri satış temsilcisinin firmasının nakliye konusunda problemleri olduğu yolunda bir söylenti olduğunu söyleyebilir. Bu metotta satış temsilcisi, önce böyle bir problemi evvelden yaşadıklarını kabul eder, ancak sonra yeni geliştirdikleri bir sistemle problemi aştıklarını söyleyerek itirazı cevaplayabilir. Böyle bir durumda direk hayır, böyle bir problem yok denildiğinde müşteri duyduklarından etkilendiği için güvenilir olmayacağı gibi müşteri ayrıca olumsuz yönde etkilenecektir (Topkara Uslu, 2000).

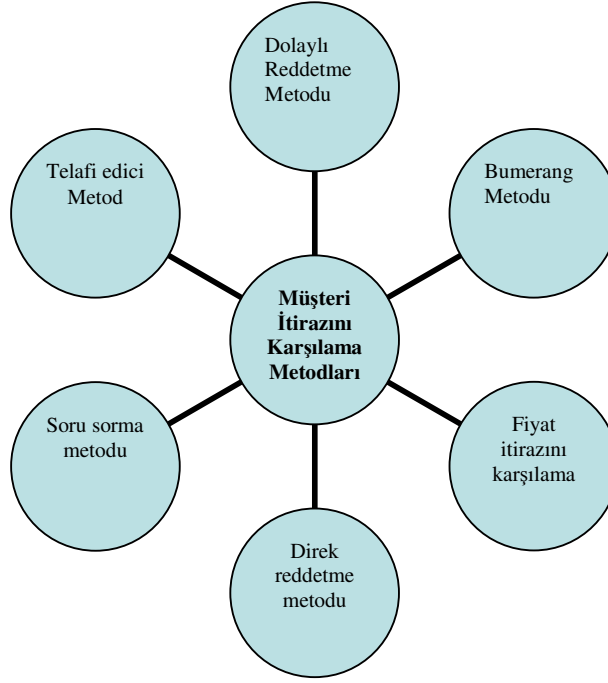
Örneğin; “Çok güzel bir konuya değindiniz Leyla Hanım, ama sanıyorum size bu konuda daha ayrıntılı olarak bilgi vermem gerekiyor.” gibi bir cümleyle itiraz karşılanabilir.

3.2.2. Bumerang metodu

Bu yönetime “geri çevirme” yöntemi de denilmektedir. Bu metod, müşterinin satın almama için gösterdiği nedenin satın almasını gerektirecek nedene çevrilmesidir. Bu tekniğin kullanılabilmesi için fırsat yaratıldığında çok etkili bir teknik olduğu görülmektedir. Bu etkililiğinden dolayı, bazı satış temsilcileri sunuşlarını böyle bir itiraz fırsatı yaratacak biçimde planlayabilmektedir (Forsyth, 2001).

Örneğin müşteri çok meşgul olduğunu söyleyerek satışçıyla görüşmeye itiraz edebilir. Bu tekniği kullanan satış temsilcisi, böyle bir durumda sunduğu hizmetin zaten meşgul insanlara uygun olduğunu söyleyerek itirazını cevaplamaktadır. Bu yöntem kullanılırken dikkat edilecek nokta, satış temsilcisinin müşteriyi bilgisiz olarak nitelendirmekten kaçınmasıdır.

Şekil 3.1. İtiraz Karşılama Metodları



3.2.3. Telafl edici metod

Satış temsilcisi itirazın doğru olduğuna inanıyorsa bu metod etkili olarak kullanılabilir. Bu teknikte satış temsilcisi itirazı kabul eder ve sonra bu eksikliği gidermek için çeşitli avantajlar ortaya koyma yoluna gider. Bu metod dolaylı reddetme metoduna benzese de, satış temsilcisi burada itirazı tam olarak kabul eder. Telafl edici metod, müşteri itirazlarının geçerli ve akla uygun olduğu durumlarda, dezavantajların avantajlarla ortadan kaldırmaya çalışmasıdır. Örneğin, müşterinin ürün fiyatını yüksek bulması durumunda satış temsilcisi fiyat gerçekten yüksekse bunu kabul eder ve ürünün diğer ürünlerde olmayan bir özelliğe sahip olduğunu söyleyerek bu dezavantajı telafi etmeye çalışır (Topkara Uslu, 2000).

3.2.4. Soru sorma metodu

Bu metotta satış temsilcisi müşterinin itirazına karşılık itirazla ilgili müşteriye soru sorma yoluna gitmektedir. Böylece müşterinin zihninden geçenler açıklık kazanacaktır. Satış görüşmesi sırasında soru sorulması oldukça yararlı bir tekniktir. İleri sürülen bir itiraza karşı bu teknik içtenlikle kullanılırsa olası müşteri konuşmaya özendirilir. Bazı

durumlarda müşteriye itirazla ilgili soru sormak, itirazı müşterinin cevaplamasını sağlayabilmektir. Düşünmeden ve iyi tasarlamadan yapılan itirazlarda, bu metot müşterinin bunu anlamasına ve itirazı minimuma indirmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, müşteri ürünün dizaynını beğenmediğini söylese, satış temsilcisi müşteriye dizaynla ilgili neyi beğendiğini sorabilir (Topkara Uslu, 2000). Bu konuda Dale Carnegie'nin "Bir kimseye ne istediğini gösterirseniz, onu elde etmek için elinden geleni yapacaktır." öğüdünü hatırlamak gerekecektir.

Ayrıca soru sormanın itiraz karşılama metodu dışında da satış sürecinde çok çeşitli yararları bulunmaktadır. Bunlar:

- Soru sormak müşteri ile tartışmak yerine, onun ilgisini çeken temel konunun öğrenilmesine yardımcı olur,
- Soru sorarak elde edilen cevaplarla müşterinin satın alırken en hassas olduğu noktalar öğrenilebilir. Ve satışta ağırlık verilecek konu satışı tarafından bilinir.
- Satış sürecinde çok fazla konuşarak müşterinin bunalmasına neden olunmaz.
- Müşterinin kendisini değerli ve önemli görmesini sağlar, ona saygı duyulduğunun gösterilmesi ile o da satışıya saygı duyacaktır.
- Müşterinin fikrini belirlemede yardımcı olur, soru sorarak ortaya çıkan fikirleri kabul eden müşteri kendisine ve fikirlerine ters davranmayacaktır.
- Soru sorarak müşterinin kararsız kaldığı noktaları bulur ve onun kendi kararını vermesinde yardımcı olunur.

Satış sürecinde soru sorarak iki şey yapılabilir:

1. Karşınızdaki insana kendi düşündüğü bilgi aktarılabilir.
2. Aynı zamanda onun kendi fikri alınarak ona iltifat etmiş olunabilir (Bettger, 2003).

3.2.5. Direk reddetme metodu

Bazen müşteriler, şirket ve ürünleri hakkında yanlış bilgilere sahip olabilirler. Bazı fikirlerin, düşüncelerin tamamıyla yanlış olduğunu anlayan satış temsilcisi, müşterinin yanıltıldığını nazik bir şekilde belirtmelidir. Bu metodun çok dikkatli bir şekilde

kullanılması gerekmektedir. Bu metot müşterinin itirazını açıkça inkar eder ve müşterinin yanılmış olduğunu ortaya çıkarır. Tehlikeli bir metot olduğundan çok deneyimli satış temsilcileri tarafından kullanılırsa başarılı olabilir. Özellikle kesinlikle doğru olmayan itirazlarda veya firmayı küçük düşürücü itirazlarda direkt reddetme yoluna gidilir. Ancak satış temsilcisinin firmasının iflasın eşiğinde olduğunu öğrendiğini söyleyebilir. Bu durumda satış temsilcisi nazikçe bu söylentiyi kendisinin de duyduğunu, ancak kesinlikle doğru olmadığını söyleyebilir (Topkara Uslu, 2000).

3.2.6. Fiyat İle İlgili İtirazları Karşılama Metodu

Fiyat itirazı, en sık dile getirilen ve karşılanması en güç itirazdır. Bu tür itirazları karşılamakta en önemli nokta fiyat konusunu açma biçimi olacaktır. Fiyat nadiren tek başına ele alınacak bir unsurdur. Fiyatın ürün ya da hizmetin yararları ile birlikte ortaya koyulursa, paranın değeri hakkında konuşulmuş olunacaktır.

Satış görüşmesinde fiyatın, insanların para konusundaki psikolojik tavrını açacak bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Örnek olarak: 99.9 TL olan bir ürün 100 TL olandan daha ucuz olarak algılanır. Bu tip barajlardan uzak kalarak itirazı engellemek mümkün olacağı gibi ilgili ürün ya da hizmetin top yekün fiyatı yerine aylık veya yıllık maliyetini bildirmeyi seçmek gerekir. Ve de fiyat ile ilgili açıklamalar yaparken dört işleme denk düşecek ifadeler kullanılması yerinde olur. “buna artı olarak.../ bu ürüne ek olarak...”, “maliyetleri düşüren.../ taksit tutarlarını %10 azaltan.../ ilk ay faiz ödemesi olmayan...”. “birçok fırsat ürünü bulunuyor.../3 ayrı avantajınız olacak.../ daha fazla kazanımınız olacak...”, “24 taksite bölüyoruz.../x kartlara 12 ay, Y kredi kartına ise tam 18 ay taksit yapıyoruz.” gibi ifadelerle fiyata sevimlilik katmak, fiyat itirazlarını cevaplamak mümkün olacaktır.

3.3. İtiraz Karşılama Yaklaşımları

Satış temsilcilerine itirazları karşılamada on iki yaklaşım önerilmektedir.

- İtirazın gerçek nedeni anlaşılmalıdır, çünkü müşterinin yaşadığı sorun ile anlattığı sorun farklı olabilir.

Müşteriler ile yapılan görüşmelerde itiraz cümlelerinin kullanımının öncelikle ve yoğun olarak satış sürecinin sunum aşamasında yer aldığı gözlemlenmiştir. İlk itiraz

kurumun ismine ya da direk çalışılan sektöre gelebilmektedir. İtiraz çeşidinin ne olduğunu anlamak için müşteriye sorulması gereken sorular ve alınacak cevaplara göre müşteride oluşmuş olan ilk yargıyı ortadan kaldırırken bu itirazın sahte itiraz mı yoksa gerçek bir itiraz mı olduğuna da karar vermek gerekmektedir.

- İletişimin 3A kuralını uygulanmalıdır. (Anla/anlat/anlaş) Aktif ve doğru dinleme teknikleri kullanılmalıdır. Dinleme sürecine, satışın başında başlamak çok önemlidir. Müşteri ne kadar çok konuşturulursa ona satış yapma ihtimali o derecede artacaktır. Müşteriyi dinlerken üçüncü bir kulağa da ihtiyaç olacaktır. Bu müşterinin beden dilinden satıcıya anlattıklarını duyabilmek için gereklidir.
- İtiraza duyar duymaz tenis maçında top tarafınıza gelmiş gibi bir tutumla hemen karşılık vermemelidir.
- İtiraza yanıt vermeyi, müşteriyle münazara ve bilgi yarışması haline dönüştürmemek gerekir.
- itiraza bir fayda ya da avantaj ile karşılık verilmelidir.
- Moral bozulmamalı, sinirlenmemeli, sakin olunmalıdır,
- İtirazı çok iyi dinlenmeli ve bu süre öncesinde itiraza yanıt verilmemelidir,
- İtiraz konusunda gerekli bilginin olup olmadığını kontrol edilmelidir, yapılan iş ile satılan ürün ile, sektör ile ilgili her konuda çok bilgili olunmalıdır,
- İtirazı kabullenmek gerekiyorsa, kabullenmelidir, bazen itirazı kabullenmek gerekebilir,
- İtirazı mutlaka çözüme kavuşturmalıdır, konu havada bırakılmamalıdır, çözüm odaklı olunmalıdır. Çözüm getirmekte zorlanılıyorsa, o sorunu çözebilecek kişilere danışılıp, yardım alınmalıdır.
- Müşteriden özür dilemek gerekiyorsa, özür dilemelidir. Kazan-kazan tutumu içinde olunmalıdır.
- Güven verici olunmalıdır (Ürkmez, 2005).

3.4. İtirazları Engelleme (İtiraz Önleme)

Satış işinde olan herkes sattığı ürün veya hizmet ile ilgili itirazlara rastlamaktadır. İtirazlarla bu anlamda ilgilenmek, görüşme öncesi olası itirazlara verilebilecek mantıklı görüş ve önerileri elde etmek görüşme esnasında satıcıya yararlı olacaktır. Belirli ürünlerin satışını yapan bir satış görevlisi ne tür itirazlarla karşılaşmış ve bu itirazlar ile ilgilenmiştir. Satış görevlisi bu itirazları kafasında bir araya getirmeli ve farklı yorumlar, farklı cevaplar ile müşteriye özel şekillerde bu itirazları karşılama biçimi benimsemelidir. Ya da hiç karşılaşılmayan türde bir itiraz karşısında nasıl davranacağını bilmelidir (Forsyth, 2001).

Bundan önemlisi de müşteri tarafından dile getirilmemiş itirazlarda uygulanması gereken ve satışa artı değer katacak bir yöntemle müşteriye ürün hakkında bilgi verilmesidir. Satış sürecinde bir sonraki aşamaya geçerken müşterinin gözünden kaçan veya o an satıcıya sorması gereken bir noktada – ki bu nokta önemli bir ayrıntı olmalıdır – müşteriye süreci tamamlayacak bilginin verilmesi hem müşteri memnuniyetini hem de satış ilişkisinin gücünü arttıracak bir yoldur.

3.5. İtirazları Satışa Çevirme Yaklaşımları

3.5.1. Benjamin Franklin Bilançosu Yapma

Bir potansiyel alıcı bir karar almaya çalışıyorsa, şu hikayeyi anlatmak ve uygulatmak işe yarayabilmektedir: “Benjamin Franklin’in ne zaman bir karar alması gerekse -aynı sizin yaptığınız gibi- en doğrusunu yapmak isterdi. Benjamin, boş bir kağıt alır ve ortasına bir çizgi çizerdi. Sol taraftaki sütunun tepesine ‘Evet’ ve sağ taraftaki kolonun tepesine ‘Hayır’ başlıklarını koyardı. Daha sonra niçin satın alma kararı alması gerektiğini ve niçin satın almama kararı alması gerektiğinin sebeplerini listelerdi. Son olarak sonuçları karşılaştırırdı.”

Kağıdın potansiyel alıcının karşısında olması için, kağıdı çevirip, ona kalemi uzatmalı ve “Bunu yapmamızı gerektiren tüm sebepleri düşünelim” demelidir. Daha sonra, potansiyel alıcının, harekete geçmesi için gerekli sebeplerin listesini yapmasına yardımcı olunmalıdır. Bu evet listesi bittikten sonra, potansiyel alıcıdan hayırları listelemesi istenmelidir. Bu noktada yardım teklif edilmemelidir.

Elbette, potansiyel alıcının neden satın almaması gerektiğinin sebeplerini yazması zor olacaktır. Daha sonra iş sadece evetleri ve hayırları saymaya kalmış olacaktır.

3.5.2. Benzer Olay Sunmak

Öne müşteriye itirazı ile benzeşen bir konuda, satın almayan birini ve sonuç olarak sorunların birbirini izlediği benzer bir durumu anlatılmalıdır. Daha sonra, satın alan birini ve elde ettiği karı anlatan benzer bir durum anlatılmalıdır. Sonra da benzer çıkarlar elde etmek isteyip istemediğini sorulmalıdır.

3.5.3. Gerçekleşmeyen Satış Notları Edinmek

Satış gerçekleşmediğinde müşteriye neden satışın kaybedildiğini söylemesinin uygun olup olmadığını sorulmalıdır. Müşteri nedenini söylediğinde, bu itirazı karşılanmadığı için özür dilemeli ve açıklama yapılmalıdır. Bu durumda itiraz konusu dışında yapılan iş satılan ürün veya hizmet ile ilgili bilgi verilen müşterinin kendisinin veya referans vereceği kişilerin ileride müşteri olma ihtimalleri artacaktır.

3.5.4. Olumlu Görüş Belirterek İtirazı Benimsemek

Müşterilerin itiraz etmesi, onların ilgi gösterdikleri anlamına gelmektedir. Kimse ilgilenmediği bir ürün hakkında satıcıya soru sorma gereği duymaz. Müşteriler kendilerini ilgilendiren bir şeyin ayrıntılarını öğrenmek ya da açıklanmasını istemek için itiraz ederler. Bir çok kişi satın alma kararını artıları ve eksileri değerlendirerek verirler. Ürün hakkında ön planda olmayan diğer bilgileri edinmek isterler. Satın alınan ürün ya da hizmetin mükemmel olmadığı konusunda oluşan şüpheleri bulunur ve bunun için de kendilerini iyi hissetmek adına itiraz edebilirler (Forsyth, 2001).

Bu bağlamda müşterinin ihtiyaçlarını doğru belirlemek gerekmektedir. Çözüm önerirken ya da tavsiye de bulunurken aceleci davranmamak, müşteriye ihtiyacı olan bilgiyi sindirmesini de sağlayacak bir zaman içinde vermelidir.

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

Yapılan Yüksek Lisans tez çalışmasında araştırılan satışta müşteri itirazları ve itiraz karşılama yaklaşımları hakkında ülkemizde az sayıda araştırma olması nedeniyle bu çalışma keşifsel türde bir araştırmadır.

Araştırmanın ilk kısmında konuyla ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Veri toplama enstrümanı anketin oluşturulmasında ikinci aşama olarak ise satıcılar ile görüşülerek müşteri itirazları ve satıcıların itirazlara yaklaşımları konusunda bilgi edinilmiştir. Oluşturulan anket soruları ile bu aşamada 15 satış görevlisi ile görüşülmüştür.

Anket formunun oluşturulmasında özellikle üzerinde durulan konular arasında anlaşılabilirlik, akıcılık ve yanlış anlamalara yol açabilecek çeşitli unsurlar açısından düzenlemeler yapılmıştır. Satışçılarla yapılan görüşmeler sayesinde müşteri satın alma davranışları, satışta müşteri itirazları ve itiraz karşılama yöntemlerinin algılanması incelenmiştir. Yoğun literatür araştırması satışçılarla yapılan görüşmeler ve düzenlemeler sonrasında elde edilen bilgiler çerçevesinde anket metni hazırlanmış ve bu yolla veri toplanarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında ise 110 kişi ile iletişime geçilerek anket uygulanmış ve satış esnasında karşılaşılan müşteri itirazları veya satışta müşteri itirazına verilen tepkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Uygulanan anket iki kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda temel itiraz konuları ilgili 24 adet 7-li Likert ifadesi yer almaktadır. İkinci kısımda ise demografik özelliklerin yanı sıra itiraz yaklaşımları ve satış istikrarlılığı göstergelerinin değerlendirilmesine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

4.2. Araştırma Kısıtları:

Araştırmanın en önemli kısıtı zaman kısıtı olmuştur. Zaman kısıtı iki boyutta inceleyebilir. Birinci boyutta, araştırmanın başından sonuna kadar aldığı toplam süre bakımından bir kısıt söz konusudur. İkinci boyutta ise yöneltilen 42 sorunun yanıtının, ankete cevap

verecek satış yoğunluklu çalışan katılımcıların vaktini almayacak ve onları zor durumda bırakmayacak şekilde alınması sırasında ortaya çıkmıştır.

4.3. Araştırma bulguları

Anket sonuçları iki aşamalı analiz edilmiştir. Birinci aşamada temel tanımlayıcı istatistik analizler uygulanmıştır. Katılımcı özellikleri başlığı altında öncelikle katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özellikler incelenerek frekans dağılımları yorumlanmıştır. Sonrasında ise anket yoluyla görüşülen kişilerin çalıştığı sektör ve firmaya ilişkin özelliklerin frekansları incelenmiş ve satış görevlisinin müşteri itirazlarına yönelik tutum ve davranışları frekans tablolarıyla incelenmiştir. İkinci aşamada ise satış görevlilerinin müşteri itirazlarına yaklaşım davranışları daha detaylı olarak istatistiksel testlerle ölçülmüş ve itirazlara yönelik tutum ve davranışlar çeşitli kriterlerle ilişkilendirilmiştir.

4.4. Katılımcıların Özellikleri:

4.4.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyoekonomik Özellikleri

Çalışmada yer alan 110 kişiye ait demografik özelliklerin frekans dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tablodan bakılacak olursa, kadınlar toplam katılımcıların % 44'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların % 45'i evli, % 46'sı bekar. En son mezun olunan okul baz alınarak katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir kısmının üniversite ve yüksek lisans eğitime sahip oldukları saptanmıştır. Katılımcıların yaklaşık %45'i 21-30 yaş aralığında, yaklaşık %37'i ise 31-40 yaş aralığında bulunmaktadır. Anket katılımcıları aylık gelir seviyesine göre gruplandırıldığında ise katılımcıların % 7,3'ünün ayda 500 YTL ve altı, %18'inin 501-999 YTL arası, %18'inin 1000-1499 YTL arası, %15'inin 1500-1999YTL arası, %7,3'ünün 2000-2499 YTL arası, % 11'inin 2500-3000YTL arası ve kalan % 16,4'ünün 3000YTL ve üstü aylık gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyoekonomik Özellikleri

Özellik	Sıklık	%
Cinsiyet		
Kadın	48	44
Erkek	62	56
Medeni Durum		
Evli	49	45
Bekar	51	46
Diğer	10	9
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	7
Lise	20	18
Üniversite	70	64
Yüksek Lisans	12	11
Yaş		
15-20	2	1,8
21-30	49	44,5
31-40	41	37,2
41-50	10	9,1
51-60	2	2
61+	3	3
Gelir Seviyesi		
500 YTL ve altı	8	7,3
501-999 YTL	20	18
1.000-1.499 YTL	20	18
1.500-1.999 YTL	17	15
2.000-2.499 YTL	8	7,3
2.500-2.999 YTL	12	11
3.000 YTL ve üstü	18	16,4

Katılımcıların firmalarının türüne göre gruplanması sonucunda Tablo 4.2. elde edilmiştir. Buna göre, katılımcıların %62,8'i bankacılık sektöründe, %20,9'u mağazacılık sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların %62,8'i banka satış elemanlarıyla gerçekleşmiştir.

4.4.2. Katılımcıların Sektör Dağılımı

Tezin daha önceki kısımlarında da belirtildiği gibi, katılımcıların büyük bir kısmı bankacılık sektöründe satış görevlisi olarak çalışmaktadır.

Tablo 4.2. Satış elemanının Çalıştığı Firma türüne göre dağılımı

Firma türü	Frekans	Yüzde
Banka	69	62,8
Mağaza	23	20,9
Diğer	18	16,3

4.4.3. Katılımcıların Çalışma Süresi

Katılımcıların işletmede çalıştığı süreye göre gruplanması sonucunda Tablo 4.3. elde edilmiştir. Buna göre, katılımcıların %45,5'i 0-2 yıl , %21'i 3,4 yıl, %14,5'i 5-6 yıldır bu firmada çalışmaktadır. Katılımcıların %20 sine yakını 7-20 yıl arası bu firmada çalışmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaklaşık olarak yarısı 0-2 yıl arasında bu firmada çalışmaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların işletmede çalıştığı süre dağılımı

Zaman	Frekans	Yüzde
0-2 yıl	50	45,5
3-4 yıl	23	21
5-6 yıl	16	14,5
7-8 yıl	4	3,7
9-10 yıl	6	5,4
11 yıl ve üzeri	11	9,9

4.4.4. Firmada Satış Amaçlı Çalışan Kişi Sayısı

Katılımcıların firmalarında satış amaçlı çalışan kişi sayısına göre gruplanması sonucunda Tablo 4.4. elde edilmiştir. Buna göre, katılımcıların %23,6'sında en fazla 2 kişi , %19,1'inde 3-4 kişi satış bölümünde çalışmaktadır.Yaklaşık %57'sinde ise 5 ve üzerinde satış elemanı çalışmaktadır.

Tablo 4.4 Firmada satış amaçlı çalışan kişi sayısı dağılımı

Özellik	Sıklık	%
Kişi sayısı	Frekans	Yüzde
0-2 kişi	26	23,6
3-4 kişi	21	19,1
5-6 kişi	15	13,6
7-8 kişi	20	18,2
9-10 kişi	9	8,2
11-15 kişi	9	8,3
16 kişi ve üzeri	10	9,0

4.4.5. Katılımcıların Profesyonel Satış Deneyimi

Tablo 4.5. Katılımcıların Profesyonel Satış Deneyimleri Dağılımı

Çalışma süresi	Frekans	Yüzde
0-2 yıl	16	14,5
3-4 yıl	16	14,5
5-6 yıl	24	21,8
7-8 yıl	17	15,4
9-10 yıl	19	17,3
11 yıl ve üzeri	18	16,4

Katılımcıların satış deneyimine göre gruplanması sonucunda Tablo 4.5. elde edilmiştir. Buna göre, katılımcıların % 14,5'i 0-2 yıl deneyime, % 14,5'i 3-4 yıl deneyime, % 21,8'i 5-6 yıl deneyime, % 15,4'ü 7-8 yıl deneyime, % 17,3'ü 9-10 yıl deneyime, , % 16,4'ü 11-yıl ve üzeri deneyime sahiptir.

4.4.6. Günlük Ortalama Görüşülen Müşteri Sayısı

Tablo 4.6.'da katılımcıların günde ortalama kaç müşteri ile görüştikleri incelenmiştir. Tabloya göre, ankete katılan satış elemanlarının % 38,2'si günde ortalama en fazla 5 müşteriyle görüşmektedir. Katılımcıların %30'una yakını günde 20 ile 51 arası görüşme yapmaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcıların Günlük Ortalama Müşteriyle Görüşme Sayısı Dağılımı

Günlük Ort. Görüşme Sayısı	Frekans	Yüzde
0-5 görüşme	42	38,2
6-10 görüşme	15	13,6
11-20 görüşme	20	18,2
21-30 görüşme	12	11
31-40 görüşme	12	11
41 ve üzeri görüşme	9	8,2

Tablo 4.7'de katılımcıların 10 görüşmeden ortalama kaç müşteri ile satışa ulaştıkları incelenmiştir. Tabloya göre, ankete katılan satış elemanlarının %6,3'ü 1 görüşme %7,2'si 2 görüşme, %15,4'ü 3 görüşme, %6,4'ü 4 görüşme, % 18,2'si 5 görüşmede satış yapmaktadır. Katılımcıların %45'e yakını 6 ile 10 arası görüşmede satış yapmaktadır.

Tablo 4.7. 10 Görüşmeden Doğan Satış Sayısı Dağılımı

görüşme/Satış oranı	Frekans	Yüzde
1 görüşme	7	6,3
2 görüşme	8	7,2
3 görüşme	17	15,4
4 görüşme	7	6,4
5 görüşme	20	18,2
6 görüşme	11	10
7 görüşme	12	11
8 görüşme	17	15,5
9 görüşme	2	1,8
10 görüşme	9	8,2

4.4.7. On Görüşmeden Karşılaşılan İtiraz Sayısı

Tablo 4.8.'de katılımcıların 10 görüşme neticesinde ortalama olarak kaç itirazla karşılaştığı incelenmiştir. Katılımcıların % 3,7'si ise hiç itirazla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. İstatistiksel verilere dayanarak, bir satış görevlisinin yaptığı her 10 görüşmede en az 1 itirazla karşılaşma oranı % 96,3'tür. Bu rakam satış sürecinde müşteri itirazlarıyla karşılaşmanın çok olası olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8. On Görüşmede karşılaşılan İtiraz Sayısı Dağılımı

Günlük Görüşme	Frekans	Yüzde
0 görüşme	4	3,7
1 görüşme	12	11
2 görüşme	28	25,4
3 görüşme	12	11
4 görüşme	9	8,2
5 görüşme	18	16,3
6 görüşme	4	3,6
7 görüşme	4	3,6
8 görüşme	11	10
9 görüşme	3	2,7
10 görüşme	5	4,5

4.4.8. Müşteri İtirazlarına Yönelik Davranış Özellikleri

Müşteri itirazlarına yönelik satış görevlisinin davranışlarını belirten ifadelere katılım düzeyi frekansları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. İfadelere katılım düzeyi bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak test edilecektir.

Tablo 4.9. Anket sorularına Verilen Cevapların Yüzdelerle Dağılımı

	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	küçük ölçekte katılmıyorum	Emin değilim	Küçük ölçekte katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Yanıt veremeyenler
ÖZELLİK	%	%	%	%	%	%	%	%
Fiyat itirazlarında müşteriye kızıyorum	22,7	15	22	1	23	8,1	8,1	1
Müşterilerin soruları satın almayacaklarını gösteren bahaneler	23,6	16	17	7,3	11	6,3	7,2	11
Bayan müşteriler daha çok itiraz ederler	19,1	10	16	9,1	20	15	12	0
İtiraz nedenlerini dikkatle dinler ve müşterinin ilgisini uyandıracak diğer konularda bilgi vererek temel itiraz konusunu unuttururum	8,2	9,1	12	2,7	17	26	24	1,8
Firmama yapılan itiraz bana yapılmış itirazdır.Kabul edemem	31	16	20	7,2	7,2	5,5	12	0,9
Müşterinin itiraz edeceği noktalarda o daha soru sormadan bilgi verir satışa 1-0 galip gelirim	10	10	9	4,5	20	20	25	2
İtirazlar genelde malın fiyatında yoğunlaşıyor	6,4	4,6	9	4,6	20	34	18	3,6
Aynı ürünü daha uygun fiyata alacağını söyleyen müşteriye ürünümüzün diğer ürüne göre üstünlüklerinden bahsediyorum	3,6	1	4,6	2,7	9	30	46	3,6
Müşterilerin bahanelerini hemen anlarım	2,8	1,9	3,7	9	9	37	33	3,6
İtirazlar eşime veya 3. bir şahsa sormam gerekiyor şeklindeyse daha fazla uğraşmam	20	16	12	4,5	16	11	16	4,5
Müşteriyi etkileyecek bir sunumla itirazların engel değil satış yaratacağımı düşünüyorum	4,5	5,5	1,8	6,4	13	29	34	6,4
Benzer şekilde itirazların nasıl çözümlendiğine önemle dikkat eder ve daha sonraları bu itirazların nedenlerini tahmin etmekte kullanırım	2,7	3,6	5,4	5,5	10	31	40	1,8
Eğer müşteri ile dostluk ilişkim varsa itirazla karşılaşmam, en garanti müşterim bu tip kişilerdir.	8,3	8,2	2,8	7,2	14	22	35	3,6
Müşteriye ürün konusunda dürüst davrandığımda daha az itirazla karşılaşırım	3,6	1,8	4,6	6,4	6,4	31	43	3,6
O gün çok güzel/yakışıklı isem daha az itirazla karşılaşırım	16,4	12	7,3	18	14	16	15	0,9

	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Yanıt vermeyenler
ÖZELLİK	%	%	%	%	%	%	%	%
Çok konuşan müşteriye br an önce başımdan atmanın yollarını bulurum , beni dinleyen müşterileri tercih ederim	20,9	15	15	8,2	16	9	11	5,5
Müşteri bana şu an müsait değilim ama 1 ay sonra ilgili ürünü almayı düşünüyorum diyorsa mutlaka takip ederim	11,8	4,5	5,5	1,8	10	13	46	7,3
Satışlarımı en çok bayan müşterilere yapıyorum	19,2	18	14	15	9,1	6,3	13	6,4
En çok soru soran müşteriler genelde kadınlar	13,6	10	15	9	17	14	15	7,3
Firmam ve benim çıkarlarım elbetteki müşterilerden daha önemli ama bunu müşterilere açıkça söylemem	7,3	0,9	5,5	7,3	11	25	38	5,4
Eğer satışımdan komisyon alacaksam müşteri ne derse desin ben satmak için uğraşırım. İtirazlar beni durduramaz	21,8	17	7,3	8,2	13	16	12	4,5
İtirazları empati yoluyla aşıyorum	3,7	3,7	5,5	9	15	34	24	6,4
İtiraz eden müşteri ile çok zaman harcamıyorum.5dk.içinde vazgeçiyorum	29	25	9,2	8,3	8,2	3,6	13	4,5

Tablo 4.10. Anket 2.Kısım sorulara Verilen yanıtların dağılımı

	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	yanıt vermek isteyenler
ÖZELLİK	%	%	%	%	%	%
İtirazların haklı gerekçeleri olabilir , müşterilerin itirazlarını dinlediğim zaman satışa ulaşıyorum	4,5	7,3	30	44,5	10	3,7
İtirazlar müşterinin satın almağını gösterir , önce engelleri soru sorarak ve sorun gidererek	1,2	17,3	23	43	10	5,5
İtirazların gerçek mi bahane mi olduğunu önsezime dayanarak hissederim	4,5	13,6	21,8	38,2	17,3	4,6
Müşterinin itirazını gideremediysem sorun benimdir	18,2	37,3	10,9	22,7	7,3	3,6

4.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

4.5.1. Müşteri İtirazlarına Yönelik Davranış Özelliklerinin Test Edilmesi

109 katılımcıyla gerçekleşen anket çalışmasında müşteri itirazlarına yönelik satış görevlisinin davranışlarının ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla Tek Örneklem Testi yapılmıştır. 7’li likert ile ölçülen sorularda 1 “hiç katılmıyorum”; 7 “tamamen katılıyorum” ; 4 ise “emin değilim” anlamına geldiği için test kriteri olarak nötr sayılan 4 rakamı belirlenmiştir.

H1: Fiyat itirazlarında müşteriye kızıyorum ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.11. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-2,960	108	,004	3,44	-0,56

Yapılan test sonucunda, % 95 anlamlılık düzeyinde satış görevlileri bu ifadeye katılmamaktadır.

Literatür çalışması kısmında fiyat itirazlarının en sık karşılaşılan müşteri itirazlarından birisi olduğunu belirtmiştik. Satış görevlilerinin genel olarak fiyat itirazı yapan

müşterilere kızmaması olumlu bir davranış şekli olarak değerlendirilebilir. Fiyat itirazlarıyla karşılaşan satış görevlisinin vereceği en iyi karşılık fiyatın yüksek olduğunu kabul edip kalite, satış sonrası hizmet, firma imajı gibi ürüne ait diğer olumlu özelliklere dikkat çekmesidir.

H2: Müşterilerin soruları satın almayacaklarını gösteren bahaneler gibi görünüyor ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.12. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-4,312	97	,000	3,15	-0,85

Tek örneklem testi sonucunda anlamlılık değeri 0,05'den küçük çıkması nedeniyle satış görevlilerinin müşteri sorularını satın almama bahanesi olarak görmedikleri söylenebilir. Tezin literatür kısmında da incelendiği gibi, müşterinin ürün ya da hizmet hakkında soru sorması satın almama bahanesinden ziyade müşterinin ürünle ilgilendiği ve daha fazla bilgi almak istediğini göstermektedir.

H3: Bayan müşteriler daha çok itiraz ederler ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.13. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-,421	109	,674	3,92	-0,08

Yapılan tekl örneklem testi sonucunda anlamlılık değeri 0,05'den büyük çıktığı için Ho hipotezi kabul edilmektedir. Anket katılımcıları bayan müşterilerin daha fazla itiraz etmesine genel olarak emin değilim şeklinde yaklaşmışlardır.

H4: İtiraz nedenlerini dikkatle dinler ve müşterinin ilgisini uyandıracak diğer konularda bilgi vererek temel itiraz konusunu unuttururum ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.14 Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-4,523	107	,000	4,86	0,86

Tabloya göre, satış görevlileri müşteri itirazlarını öncelikle dinlemekte ve müşterinin ilgisini uyandıracak diğer konularda bilgi vererek temel itiraz konusunu unutturmaktadırlar.

H5: Firmama yapılan itiraz bana yapılmış itirazdır, kabul edemem ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.15. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-4,711	108	,000	3,07	-0,93

Tablodan da görüldüğü gibi, % 95 anlamlılık düzeyinde satış görevlileri müşteri itirazlarını kişiselleştirmemekte ve kabul edilemez görmemektedir. Müşteri itirazıyla karşılaşan satış görevlisinden beklenen uygun davranış da bu şekildedir. İyi bir satış görevlisi elleştirme ya da psikolojik tramvaya dönüştürmekten ziyade müşteriyi daha iyi tanımalı ve ihtiyaçlarını daha iyi anılarak en uygun çözümü sunmalıdır.

H6: Müşterinin itiraz edeceği noktalarda o daha soru sormadan bilgi verir satışa 1-0 galip başlarım ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.16. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-3,875	107	,000	4,76	0,76

Test sonuçlarına göre, katılımcılar genel olarak müşteri itirazlarını önceden tahmin ederek bilgilendirmekte ve böylece satışa 1-0 üstün başlamaktadır.

H7: İtirazlar genelde malın fiyatında yoğunlaşıyor ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.17. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-6,416	105	,000	5,08	-1,08

Test sonucunda anlamlılık değeri 0,05'den küçük çıktığı için Ho hipotezi reddedilmektedir. Satış görevlileri genel anlamda müşteri itirazlarının en çok fiyat konusunda olduğunu düşünmektedirler.

H8: Aynı ürünü daha uygun fiyata alacağını söyleyen müşteriye ürünümüzün diğer ürüne göre üstünlüklerinden bahsediyorum ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.18. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-13,504	105	,000	5,95	1,95

Ankete katılan satış görevlileri genel anlamda aynı ürünü daha uygun fiyata alacağını belirten müşteriye ürünün diğer ürünlere göre üstün olan özelliklerinden bahsederek satın alma sürecini olumlu sonuçlandırmaya çalışmaktadırlar.

H9: Müşterinin bahanelerini hemen anlarım ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.19 Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
12,250	105	,000	5,73	-1,08

Test sonuçları ışığında, satış görevlileri müşteri bahanelerini hemen anladıklarını ifade etmişlerdir.

H10: İtirazlar eşime veya 3. bir şahsa sormam gerekiyor şeklindeyse daha fazla uğraşmam ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.20. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-,753	110	,453	3,84	-1,08

Yapılan test sonucunda, itirazlar eşime ya da 3. bir şahsa sormamı gerektiriyorsa daha fazla uğraşmam ifadesine katılım nötr noktasındadır. Yani, bu konuda satış görevlileri katılmakta ya da katılmamakta gibi bir genelleme yapmak mümkün değildir.

H11: Müşteriyi etkileyecek bir sunumla itirazların engel değil satış yaratacağını düşünüyorum ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.21. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
9,232	102	,000	5,55	1,55

Müşteriyi etkileyecek bir sunumla itirazın engel değil satış yaratacağını düşünüyorum ifadesine genel anlamda satış görevlileri katılmaktadırlar. İlk bölümde de itirazların müşteri ihtiyaç ve düşüncelerini anlamak için bir fırsat olarak değerlendiren ve müşteriyi etkileyen satış görevlilerinin daha başarılı oldukları belirtilmiştir.

H12: Benzer şekilde itirazların nasıl çözümlendiğine özellikle dikkat eder ve daha sonraları bu itirazların nedenlerini tahmin etmekte kullanırım ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.22. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
11,501	107	,000	5,74	1,74

Yapılan istatistiksel testler ışığında bu ifadeye katılım ortalaması 5,74 çıkmıştır. Satış görevlileri genel olarak benzer şekilde itirazları nasıl çözdüklerine dikkat ederek daha sonra bu itirazların nedenlerini araştırmakta ve böylece müşteri ihtiyaçlarını daha verimli analiz edebilmektedirler.

H13: Eğer müşteri ile dostluk ilişkim varsa itirazla karşılaşmam, en garanti müşterim bu tip kişilerdir ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.23. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
2,728	106	,007	5,88	1,88

Örneklemin büyük bir kısmı dostluk içinde olduğu müşterilere satış yapmanın daha kolay olduğunu ve bu tip müşterilerde daha az itirazla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

H14: Müşteriye ürün konusunda dürüst davrandığımda daha az itirazla karşılaşırım ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.24. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
12,123	105	,000	5,84	1,84

Anlamlılık değeri 0,05'den küçük çıktığı için müşteriye ürün konusunda dürüst davranan satıcılar daha az itirazla karşılaşmaktadırlar. Buradan hareketle, satış görevlileri ürün performansında abartı ve gerçek dışı söylemlerden kaçındığında müşterinin güvenini kazanmakta ve daha az itirazla karşılaşmaktadırlar.

H15: O gün çok güzel/ yakışıklı isem daha az itirazla karşılaşıyorum ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.25. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
,650	108	,517	4,13	0,13

O gün çok güzel/yakışıklı isem daha az itirazla karşılaşıyorum ifadesine katılım düzeyinin ortalama değeri 4,13 çıkmıştır; satış görevlileri göze hitap eden görünüşün müşteri itirazlarını etkilediği fikrinden emin değildirlir.

H14: İtirazlar satışlarımı engelliyor, daha çok satabileceğimi düşünürken moralimi düşüren olaylar müşterilerin itirazlarına cevap veremememe neden oluyor ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.26. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-4,097	106	,000	3,22	-,78

Daha önceki kısımda iyi bir satıcının müşteri itirazları karşısında moralini ve güvenini yüksek tutması ve bunu müşterisine yansıtması gerektiğinden söz etmiştik. Saha çalışması sonuçları da satıcıların itirazlarının satışlarını engellediği ve moral bozukluğu yaratarak satış performansını düşürdüğü ifadesine katılmadıklarını göstermektedir.

H16: Çok konuşan müşteriyi bir an önce başımdan atmanın yollarını bulurum, beni dinleyen müşterileri tercih ederim ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.27. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-2,051	103	,043	3,59	-0,41

İstatistiksel testler ışığında satıcılar % 95 anlamlılık düzeyinde bu ifadeye katılmamaktadırlar. Ancak, ortalama farkının küçük olması, bu konuda satıcıların çok keskin düşünmediklerini göstermektedir.

H17: Müşteri bana şu an müsait değilim ama 1 ay sonra ilgili ürünü almayı düşünüyorum diyorsa mutlaka takip ederim ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.28. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-6,190	101	,000	5,34	1,34

Anket çalışmasına katılan satıcılar, zamanla ilgili itiraz üreten ve daha sonra bu ürünü alabileceğini belirten müşterilerle ilgilenerek daha sonra bu ürünü satmak için müşteri takibi yaptıklarını belirtmişlerdir.

H18: Satışlarımı en çok bayan müşterilere yapıyorum ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.29. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-2,520	103	,013	3,50	-0,50

Ankete katılan satıcılar satışların büyük bir kısmını bayanlara yaptığı fikrine katılmamaktadır.

H19: En çok soru soran müşteriler genelde kadınlar ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.30. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
,683	102	,496	4,14	0,14

Katılımcılar en çok soru soran müşteriler bayanlardır ifadesine katılım düzeyleriyle ilgili genel olarak net bit ifade vermektan kaçınarak nötr sayılan 4 noktasında yoğunlaşmışlardır.

H20: Firmam ve benim çıkarlarım elbetteki müşterilerden daha önemli ama bunu müşterilere açıkça söylemem ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.31. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
8,715	106	,000	5,54	1,54

Firmamın ve benim çıkarlarım elbette müşterilerden daha önemlidir ancak bunu açıkça müşterilerime söylemem ifadesine katılım ortalaması 7 üzerinden 5,54 çıkmıştır ve katılımcılar genel olarak bu ifadeye katılmaktadırlar.

H21: Eğer satışından komisyon alacaksam müşteri ne derse desin ben satmak için uğraşırım, itirazlar beni durduramaz ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.32. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-1,297	108	,000	3,72	-0,28

Satışçılar genel olarak bu ifadeye katılmamaktadırlar. Bu durum, satış görevlilerinin müşteri itirazlarını dikkate aldıkları ve kendi maddi çıkarları uğruna müşteri tatminini sağlamayacak ürünleri satmaktan kaçındıkları şeklinde yorumlanabilir.

H22: İtirazları empati yoluyla aşıyorum ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.33. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
8,760	107	,000	5,38	1,38

Satış görevlileri genel olarak empati yolunu kullanarak müşteri itirazlarını aştıklarını belirtmişlerdir.

H23: İtiraz eden müşteri ile çok zaman harcamıyorum. 5 dk. İçinde vazgeçiyorum ifadesine katılım düzeyi test değerinden farklılaşmamaktadır.

Tablo 4.34. Tek Örneklem Testi (Test Değeri = 4)

T	Df	Anlamlılık	Ortalama	Ortalama Farkı-
-4,687	110	,000	3,04	-0,96

Satış görevlileri itiraz eden müşteri ile uğraşmıyorum, 5 dakika içinde vazgeçiyorum ifadesine genel olarak katılmamaktadırlar. Bu durum, literatür taramasında da belirtildiği gibi iyi bir satıcıdan beklenen davranış şeklidir, satışçıların itirazları bahane olarak değil, müşteriye daha iyi anlama fırsatı olarak gördüklerini belirtmektedir.

4.5.2. Satış Çabası

Bu bölümde müşteri itirazlarına rağmen satış amacına devam eden ifadeler gruplanmış ve satıştaki diğer faktörlerle aralarındaki ilişki incelenmiştir. Gruplamanın amacı, müşteri itirazları sonucunda satış faaliyetinden vazgeçme ya da satış çabasına devam

etme durumlarının satış elemanının temel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır.

4.5.2.1. Satış Çabası ve Cinsiyet

Tablo 4.35. Satış Çabası ve Cinsiyet Dağılımı

<i>Özellikler</i>	Cinsiyet	Kişi	Ortalama
İtiraz nedenlerini dikkatle dinler ve müşterinin ilgisini uyandıracak diğer konularda bilgi vererek temel itiraz konusunu unuttururum	Erkek	58	4,90
	Kadın	46	4,93
Firmama yapılan itiraz bana yapılmış itirazdır.Kabul edemem	Erkek	59	3,41
	Kadın	46	2,63
Müşterinin itiraz edeceği noktalarda o daha soru sormadan bilgi verir satışa 1-0 galip gelirim	Erkek	58	4,91
	Kadın	46	4,59
İtirazlar eşime veya 3. bir şahsa sormam gerekiyor şeklindeyse daha fazla uğraşmam	Erkek	56	3,84
	Kadın	45	3,82
Benzer şekilde itirazların nasıl çözümlendiğine önemle dikkat eder ve daha sonraları bu itirazların nedenlerini tahmin etmekte kullanırım	Erkek	59	5,56
	Kadın	45	5,96
İtirazlar satışlarımı engelliyor, daha çok satabileceğimi düşünürken moralimi düşüren olaylar müşterilerin itirazlarına cevap verememem	Erkek	60	3,12
	Kadın	45	3,33
Müşteri bana şu an müsait değilim ama 1 ay sonra ilgili ürünü almayı düşünüyorum diyorsa mutlaka takip ederim	Erkek	58	5,24
	Kadın	44	5,48
Eğer satışımdan komisyon alacaksam müşteri ne derse desin ben satmak için uğraşırım. İtirazlar beni durduramaz	Erkek	60	3,58
	Kadın	45	3,91
İtirazları empati yoluyla aşıyorum	Erkek	58	5,48
	Kadın	45	5,24
İtirazların haklı gerekçeleri olabilir , müşterilerin itirazlarını dinlediğim zaman satışa ulaşıyorum	Erkek	60	3,42
	Kadın	46	3,61

Satış yapma konusunda satış yapan kişinin istikrarını gösteren 10 ifadeye katılım düzeyinin cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini sınılamak amacıyla aşağıdaki analizler yapılmıştır. Tablo 5.35.'de satış istikrarını belirten ifadelere katılım düzeyinin cinsiyete göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 4.36. Satış İstikrarını İle Cinsiyet Arasında Bağımsız t testi

	Levene Varyans Eşitliği Testi		t-testi Ortalama Eşitliği Testi		
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
İtiraz nedenlerini dikkatle dinler ve müşterinin ilgisini uyandıracak diğer konularda bilgi vererek temel itiraz konusunu unuttururum	0,143919	0,705204	-0,0968	102	0,923
			-0,09698	97,35528	0,924
Firmama yapılan itiraz bana yapılmış itirazdır.Kabul edemem	2,631743	0,107804	1,957042	103	0,053
			2,006726	102,7642	0,047
Müşterinin itiraz edeceği noktalarda o daha soru sormadan bilgi verir satışa 1-0 galip gelirim	1,549963	0,215994	0,806517	102	0,421
			0,7997	93,24387	0,425
İtirazlar eşime veya 3. bir şahsa sormam gerekiyor şeklindeyse daha fazla uğraşmam	7,195779	0,008564	0,038151	99	0,969
			0,038913	98,85001	0,969
Benzer şekilde itirazların nasıl çözümlendiğine önemle dikkat eder ve daha sonraları bu itirazların nedenlerini tahmin etmekte kullanırım	4,808554	0,030591	-1,2577	102	0,211
			-1,3086	101,9276	0,193
İtirazlar satışlarımı engelliyor, daha çok satabileceğimi düşünürken moralimi düşüren olaylar müşterilerin itirazlarına cevap verememem	0,752795	0,38761	-0,56021	103	0,576
			-0,56754	98,99184	0,571
Müşteri bana şu an müsait değilim ama 1 ay sonra ilgili ürünü almayı düşünüyorum diyorsa mutlaka takip ederim	0,593939	0,442717	-0,53655	100	0,592
			-0,52767	86,36272	0,599
Eğer satışımdan komisyon alacaksam müşteri ne derse desin ben satmak için uğraşırım. İtirazlar beni durduramaz	1,013112	0,316517	-0,76033	103	0,448
			-0,76802	98,16783	0,444
İtirazları empati yoluyla aşıyorum	4,383179	0,0388	0,749437	101	0,455
			0,72818	82,4228	0,468
İtirazların haklı gerekçeleri olabilir , müşterilerin itirazlarını dinlediğim zaman satışa ulaşıyorum	0,205665	0,651131	-1,03321	104	0,303
			-1,04392	100,3171	0,299

Satış istikrarını belirten ifadelere katılım düzeyi demografik özelliklere göre farklılık göstermediğini savunan H_0 hipotezini istatistiksel olarak test etmek amacıyla ifadelere katılım düzeyi ile cinsiyet arasında bağımsız t testi uygulanmıştır. Test sonuçları yukarıdaki tabloda bulunmaktadır.

Bağımsız t testi sonuçlarına göre, tüm anlamlılık rakamları 0.05'ten büyük olduğu için %95 güvenilirlik düzeyinde Ho hipotezi kabul edilmektedir, yani istatistiksel olarak satış istikrarını belirten ifadeler katılıma katılım düzeyi satış yapan kişinin cinsiyetine göre değişmemektedir.

4.5.2.2. Satış Çabası ve Çalışan Özellikleri

Bu kısımda satış yapma istikrarını belirten 10 ifade gruplanarak “satış çabası” değişkeni tanımlanmış ve daha önce 7’li ölçekle ölçülen sorular tekrar kodlanarak 3 ölçekli hale gelmiştir. Yeni oluşturulan değişkenin dağılımı aşağıda görülmektedir. Tabloya göre, 79 katılımcı müşterideki olumsuz tepkilere rağmen satış yapma girişimine devam etmektedir. Katılımcıların % 10,9’u ise satış sürecindeki nedenlerle satış yapma girişiminden vazgeçmekte ya da olumsuz etkilenmektedir.

Tablo 4.37. Satış Çabası Dağılımı

Satış Çabası	Sıklık	Yüzde
İstikrarsız Satıcı Tepkisi	12	10,9
Ne İstikrarlı Ne İstikrarsız Satıcı Tepkisi	19	17,3
İstikrarlı Satıcı Tepkisi	79	71,8
Toplam	110	100

H24: Satış istikrarını düzeyi ile çalışma yılı grupları arasında ilişki yoktur.

H24 hipotezini test etmek amacıyla ki-kare testi yapılmış ve test sonucunda Ki-kare değeri 21,006 df=16 ve anlamlılık =0.17828 olduğu görülmüştür. Test sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi 0,05’den büyük çıktığı için satış istikrarı ile çalışma yılı arasında ilişki olmadığı istatistiksel olarak kanıtlanmıştır.

H25: Satış istikrarını düzeyi ile günlük görüşülen müşteri sayısı arasında ilişki yoktur.

Çalışmanın 2. sorusunda katılımcılara günde ortalama kaç müşteri ile görüştikleri sorulmuştur. Oluşturulan Ho hipotezindeki amaç, günlük ortalama görüşülen müşteri sayısının satış çabası düzeyi ile ilişkisi olup olmadığını sınamaktır.

Yapılan ki-kare testi ışığında,Değer=25,0111 , df=12 ve anlamlılık =0,01477 olduğu saptanmış olup %95 anlamlılık düzeyinde günlük görüşülen müşteri sayısı ile satış görevlisinin satış çabası arasında ilişki olmadığı saptanmıştır.

4.5.2.3. Satış Çabası ve Müşteri İtirazlarına Tepki

Bu kısımda, anketin son bölümünde yer alan müşteri itirazları konusunda satış görevlisini yönlendiren temel davranış şekillerinin satış çabası değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir.

H26: İtirazların haklı gerekçeleri olabilir, müşterilerin itirazlarını dinlediğim zaman satışa ulaşıyorum ifadesine katılım düzeyi satış çabası düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H27: İtirazlar müşterilerin satın alacağını gösterir, önce engelleri soru sorarak ve sorun gidererek çözerim ifadesine katılım düzeyi satış çabası düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H28: İtirazların gerçek mi bahane mi olduğunu önsezime dayanarak hissedirim ifadesine katılım düzeyi satış çabası düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H29: Müşterinin itirazını gideremediysem sorun benimdir ifadesine katılım düzeyi satış çabası düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

İfadelere katılım düzeyi ve satış çabası arasında ilişki olmadığını savunan H_0 hipotezlerini test etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testinin istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için ön test olan homojenlik testi sonucunda grupların varyansları homojen çıkmalıdır. Ancak, birinci ve üçüncü ifadelerde varyans homojenliği sağlanamadığı için ANOVA testi sonuçları yorumlanamamıştır.

ANOVA test sonuçlarına göre, itirazlar müşterinin satın alacağını gösterir ,önce engelleri soru sorarak ve sorun gidererek çözerim ifadesine katılım düzeyi satış çabası düzeyine göre farklılık göstermediğini savunan H_0 hipotezi reddedilmekte, diğer ifadeler reddedilmektedir.

İtirazlar müşterinin satın alacağını gösterir , önce engelleri soru sorarak ve sorun gidererek çözerim ifadesine katılım düzeyi satış çabası düzeyine göre gösterdiği

farklılığı aşağıda yer alan LSD testi çıktısı çoklu karşılaştırma tablosundan görmek mümkündür.

Tablo 4.38. LCD Testi Sonuçları

(I) Satış Çabası – İstikrarı	(J) Satış Çabası	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
İstikrarsız Satıcı Tepkisi	Ne İstikrarlı Ne İstikrarsız Satıcı Tepkisi	-0,551	0,361	0,131
	İstikrarlı Satıcı Tepkisi	-0,859	0,305	0,006
Ne İstikrarlı Ne İstikrarsız Satıcı Tepkisi	İstikrarsız Satıcı Tepkisi	0,551	0,361	0,131
	İstikrarlı Satıcı Tepkisi	-0,309	0,248	0,215
İstikrarlı Satıcı Tepkisi	İstikrarsız Satıcı Tepkisi	0,859	0,305	0,006
	Ne İstikrarlı Ne İstikrarsız Satıcı Tepkisi	0,309	0,248	0,215

Yapılan istatistiksel analizler ışığında, müşteriden gelen olumsuz tepkilere rağmen satış girişimine devam eden satış görevlilerinin belirtilen ifadeye katılım düzeyi ile müşteriden gelen olumsuz tepkiler sonucunda satış girişimine son veren satış görevlisinin ifadeye katılım düzeyi istatistiksel olarak % 95 anlamlılık düzeyinde farklılaşmaktadır.

Müşteri itirazlarının nedenini satın alma girişimi olarak gören ve öncelikle müşteri sorularını cevaplayarak ve sorunları gidererek satış girişimini devam ettiren satış görevlileri, satış yapma girişiminde daha istikrarlı bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, bu grupta yer alan satış görevlileri öncelikle müşteri sorunlarını anlayıp çözmeye odaklanmakta ve müşteri itirazları, soruları ve tepkilerini empati yolu ile aşarak müşteri üzerinde zaman harcamakta ve satış girişimine devam etmektedirler.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde, satıcıların olmazsa olmazı haline almış ve piyasada ürün veya hizmete ait özellikler neredeyse birebir örtüşürken satış yapma gerekliliği ve kişisel satışta karşılaşılan ve satış dışında da hayatın birçok alanında yaşanan itiraz eylemi ile baş edebilme zorunluluğunu ortaya koymuştur. X bir ürüne ihtiyaç duyan müşteriye satış yaparken yaşanacak sorunlar sıklıkla ürüne veya hizmete yönelik olacakken yine aynı müşteriye ihtiyacının varlığını gösterirken yaşanılacak itirazlar çok farklı konularda olabilmektedir. Ürün veya hizmetin kendini satmasının sağlanamadığı durumlarda ki çoklukla rastladığımız durum budur, tüm satıcılar müşteri ile belirli bir satış ilişkisinde olacaklardır. Bu ilişkide beklenen asgari seviyede sorun ile sonuca ulaşmak olacaktır. Medya yolu ile birçok rakip firma veya ürün hakkında bilgisi olan müşteriye satış süresince veya satış sonrasında kaliteli bir hizmet verebilmek için sunumun içerisinde bir çok konu hakkında yeterli ve tatmin edici yanıtlar verilmelidir. Firmalar için; müşterilerinin neler hissettiğini, beğenilerinin neler olduğunu öğrenmenin ve tüketicileri tarafından “vazgeçilmez” olmanın yolu, onlarla sürekli ve etkili bir iletişim kurmalarından geçmektedir. Tüketicilerinin düşünceleri firmalar için hayati önem taşımaktadır çünkü mevcudiyetleri onların beğenilerine uygun davranışlarıyla mümkündür.

İtiraz savunma tepkisi olarak belirlediğinde öncelikle bu itirazın gerçekliğini ortaya çıkarmak gereklidir. Müşterinin sadece ve sadece firmaya duyduğu güvensizlikten kaynaklanan bir itiraz ortaya çıkarılmazsa satış sürecinin olumsuz sonuçlanacağı aşikardır. Ya da o esnada ilgili ürün veya hizmete ihtiyacı bulunmayan, ya da yeterli parası olmayan bir müşterinin söyledikleri dikkatle dinlenmeli ve boşa çaba harcamak yerine müşteriyi anlayarak satış ertelemeye gidilmelidir.

Giriş ve uygulama kısımlarında da değinildiği gibi, bu çalışmanın amacı tüketicilerin satış esnasında öne sürdüğü itiraz türlerini belirlemek, satış görevlilerinin bu itirazlara yaklaşımlarının neler olduğunun tespit edilmesi konularıdır.. Bunların yanı sıra satış sürecinde itiraz nedenleri, itiraz türleri, itirazları karşılamada kullanılan yaklaşımların incelenmesi de yine çalışmada incelenmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen verilerden genel olarak satış görevlilerinin müşteri itirazlarına yaklaşımlarının müşteri açısından olumlu sayılabilecek, rahatsızlık vermeyecek düzeylerde olduğu yönündedir.

Katılımcıların çoğunluğunu banka satış kadrolarında çalışan kişiler oluşturmaktadır. Bunun dışında da mağaza satış görevlileri ve diğer sektörlerden katılımcılar bulunmakta olup banka satış görevlileri ile diğer sektör çalışanlarının ankete vermiş olduğu yanıtlarda ayrılıklar veya farklılıklar olduğu söylenememektedir.

Anket sorularını yanıtlayan kişilerin büyük kısmı üniversite mezunudur. Bu anlamda da çalışmanın yapıldığı yer ve seçilen grubun çalışma sonuçlarını homojen olarak etkileme ihtimali bulunduğu söylenebilecektir.

Çalışma yapılan kişilerin ağırlıklı olarak 21-30 yaş grubunda olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda satış görevlilerinin eğitimleri de gözönüne alınarak alınan sonuçların özellikle bu yaş grubu için daha yakın sonuçlar verdiği görülecektir.

İtirazların yoğunluğu ile ilgili sorulara verilen cevaplarda satıcıların yaptıkları satış görüşmelerinin yaklaşık %20 sinde itirazla karşılaştıkları öngörülse bile alınan cevaplardan burada satışı engelleyen itirazın belirtildiği anlaşılmaktadır.

Fiyat itirazlarında müşteriye karşı öfke duyulması konusundaki soruya katılım payı %30 civarlarında olduğu görülmektedir. Bu satış görevlilerinin eğitimleri ya da tecrübeleri ile bağlantılı olsa da temel insan psikolojisinin sonucu olarak yorumlanabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında pazarlamanın en temel müşteri öngördüğü kadınların satıcılara daha fazla itirazda bulunduğu öngörülmüş ve bu konunun araştırılması için katılımcılara çeşitli sorular sorulmuştur. Fakat bu öngörü soru formu iletilen satış görevlileri ve yoğunluklu olarak seçilen bankacılık sektöründe genel kaniya aykırı sonuçlar vermektedir.

Sonuç olarak satış yaşamının vazgeçilmez parçası müşteri itirazları, hakkında bilgili olunması ve doğru yaklaşımların kullanılmasıyla aşılabilecek bir satış süreci olduğu düşünülmektedir. Araştırılan pazarlama problemi itirazların satıcı ve müşteri arasında oluşan karşılıklı etkilerinin satıcı gözüyle değerlendirilebilmesi ve de yaklaşımların tartışılmasıdır.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, (2005), “*Satış Yönetimi*” Ders Notları
- AMA (American Marketing Association), http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view-1862_php/04.04.2006
- ASLAN, Kemal, (2005), “*Soru Nasıl Sorulur?*” Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- BEER, Michael, (2001), “*İnsanı İkna Etme ve Kazanma*” Platform Yayınları, İstanbul.
- BETTGER, Frank, (2003), “*Satışta Başarı*”, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- BETTGER, Frank, (2004), “*Satışta Gelirinizi ve Mutluluğunuzu Katlamanın Yolları*”
Çev., Ayşe Kuru, Remzi Kitabevi, İstanbul
- BOZKURT, İzzet, (2005), “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi*”, MediaCat
Yayınları, İstanbul
- BROWN, Ronald, (1990), “*Satıştan Yöneticiliğe*”, Rota Yayınları, İstanbul.
- CASSON, Herbert N., (2003), “*Satış Sanatı ve Pazarlama*”, Hayat Yayıncılık, İst.
- CARNEGIE, Dale (2000), “*Dost Kazanma Ve İnsanları Etkileme Sanatı*” Deniz
Kitaplar Yayınevi, İstanbul
- CIALDINI, Robert B., (2005), “*İknanın Psikolojisi*” MediaCat Yayınları, İstanbul.
- COVEY, Stephan R., (2006), “*Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı*”, Varlık
Yayınları, İstanbul
- ÇAĞLAR, İrfan ve Sabiha KILIÇ (2005), “*Pazarlama*”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- DRUCKER, Peter F.(2003), “*Geleceğin toplumunda yönetim*” Hayat Yayınları, İst.
- FORSYTH, Patrick, (2000), “*Satışları Arttırmanın 101 Yolu*” Alfa Yayınları, İstanbul.
- GİDER, Hakan Ömer, (2005), “*Satışçının Antrenman Notları*”, MediaCat Yayınları,
İstanbul.

- GITOMER, Jeffrey, (2004), “*Satışın Kutsal Kitabı*” MediaCat Yayınları, İstanbul
- GODIN, Seth, (2003), “*Mor İnek*” Elma Yayınevi, İstanbul.
- GÜN, Nil, (2003), “*NLP İle Satış ve Pazarlama*” , Kuraldışı Yayıncılık, İstanbul.
- KAYA, İsmail (2004), “*Damla Damla Pazarlama*”, Babıali Kültür Yayıncılığı, İst.
- KAŞIKÇI, Ercan (2002), “*Para-Mosyon, Pazarlamanın 7P’si*”, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- KERGROHENN, Yves (2005), “*Promo-İlişkisel pazarlamadan efsaneleşmiş Örnekler Tüketicilere Sihirli Dokunuşlar*” Rota Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip Dipak JAIN, Suvit MAESINCEE, *Marketing Moves*, HBR, 2002
- KOTLER, Philip, (1999) “*Kotler ve Pazarlama*” Sistem Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip, (2005) “*A’dan Z’ye Pazarlama*” MediaCat Yayınları, İstanbul.
- MICHAELSON, Gerard A. – Steven W., (2005), “*SUN TZU Satış Stratejileri*” MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, (1997), “*Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*”, MediaCat Yayınları, İstanbul
- ODABAŞI, Yavuz (2004). “*Postmodern Pazarlama*”, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- SASIK, B. Tolga, (2006), “*Satışın Türkçe’si, Türklere Satış Yapmanın İncelikleri*”, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- SELLER, Özlem, (2004), “*Alaturka Satış Stratejileri*”, Alfa Yayınları, İstanbul.
- SETTLES, Craig (1996), “*Siber Pazarlama-Başarının Esasları*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- SCHIFFMAN, Stephan (2004), *Satış Kapama Teknikleri*, Çev. Seval Yılmaz, Rota Yayınları, İstanbul.

USLU, Aypar Topkara, (2005), “*Kişisel Satış Teknikleri*” Beta Yayınları, İstanbul.

ÜRKMEZ, İlhan, (2005), “Yeni Yüzyılın Satış Yaklaşımı *Yaratıcı Satış*” Hayat
Yayıncılık, İstanbul.

VARDAR, Abdül, (2003), “Müşteri Odaklı Satışta 100 Altın Strateji”

W.J.Stanton ve Diğerleri, *Fundamentals of Marketing*, 10th ed., New York: McGraw-
Will inc., 1994,

ÜRKMEZ, İlhan, (2005), “Yeni Yüzyılın Satış Yaklaşımı, *Yaratıcı Satış*”

TELLİOĞLU, Cevdet, (2002), “*Sonuca Ulaştıran Satış*”, Timaş Yayınları, İstanbul.

TROUT, Jack (2003), “*Pazarlamanın Sihirl Lambası*”, MediaCat Yayınları, İst.

ZALTMAN, Gerald (2003), “*Tüketici Nasıl Düşünür?*” MediaCat Yayınları, İstanbul.

ZYMAN, Sergio (2005), “*Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*” MediaCat Yayınları,
İstanbul

ZYMAN, Sergio (2000), “*Geleceğin Pazarlaması*”, MediaCat Yayınları, İstanbul.

EKLER

EK 1 : ANKET FORMU ÖRNEĞİ

MÜŞTERİ İTİRAZLARI HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ ?

Değerli katılımcı,

Bugüne kadar birçok itirazla karşılaştık, peki satış esnasında duymaktan en çok nefret ettiğiniz kelime nedir sorusuna elbette satın almayan müşterinin tüm sözleri denilebilir. Müşteri itirazları konusunda yapılan bu akademik çalışmada katılımınıza teşekkür ederiz.

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

Günde ortalama kaç müşteri görüşmesi yapıyorsunuz? [.....] adet

10 adet görüşmenin ort. kaçında satışa ulaşıyorsunuz? [.....] adet

Ortalama olarak 10 müşteriden kaçında itiraz ile karşılaşıyorsunuz? [.....] kişi

Müşterilerinizin ağırlığının cinsiyeti nedir? kadın/erkek? [%..... kadın/%.....erkek

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. Fiyat itirazlarında müşteriye kızıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Müşterilerin soruları satın almayacaklarını gösteren bahaneler gibi görünüyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bayan müşteriler daha çok itiraz ederler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. İtiraz nedenlerini dikkatle dinler ve müşterinin ilgisini uyandıracak diğer konularda bilgi vererek temel itiraz konusunu unuttururum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Firmama yapılan itiraz bana yapılmış itirazdır. Kabul edemem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Müşterinin itiraz edeceği noktalarda o daha soru sormadan bilgi verir satışa 1-0 galip başlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. İtirazlar genelde malın fiyatında yoğunlaşıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Aynı ürünü daha uygun fiyata alacağını söyleyen müşteriye ürünümüzün diğer ürüne göre üstünlüklerinden bahsediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Müşterinin bahanelerini hemen anlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İtirazlar eşime veya 3. bir şahsa sormam gerekiyor şeklindeyse daha fazla uğraşmam,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Müşteriyi etkileyecek bir sunumla itirazların engel değil satış yaratacağını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Benzer şekilde itirazların nasıl çözümlendiğine özellikle dikkat eder ve daha sonraları bu itirazların nedenlerini tahmin etmekte kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Eğer müşteri ile dostluk ilişkim varsa itirazla karşılaşmam, en garanti müşterim bu tip kişilerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Müşteriye ürün konusunda dürüst davrandığımda daha az itirazla karşılaşırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. o gün çok güzel/ yakışıklı isem daha az itirazla karşılaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. İtirazlar satışlarımı engelliyor, daha çok satabileceğimi düşünürken moralimi düşüren olaylar müşterilerin itirazlarına cevap verememem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Çok konuşan müşteriye bir an önce başımdan atmanın yollarını bulurum, beni dinleyen müşterileri tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. müşteri bana şu an müsait değilim ama 1 ay sonra ilgili ürünü almayı düşünüyorum diyorsa mutlaka takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Satışlarımı en çok bayan müşterilere yapıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. en çok soru soran müşteriler genelde kadınlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Firmam ve benim çıkarlarım elbetteki müşterilerden daha önemli ama bunu müşterilere açıkça söylemem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. eğer satışımdan komisyon alacaksam müşteri ne derse desin ben satmak için uğraşırım. İtirazlar beni durduramaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. İtirazları empati yoluyla aşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. İtiraz eden müşteri ile çok zaman harcamıyorum. 5 dk. içinde vazgeçiyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Satış ile ilgili aldığınız eğitimlerde ve çalışma süreniz ve deneyiminize dayanarak Müşteri itirazları konusunda sizi yönlendiren temel davranış şekilleri nasıl şekillenmiştir? Görüşlere satış hayatınızdaki ağırlığına göre cevap veriniz.	Hiç	Nadiren	Mümkün olduğunca	Çoğunlukla	Her zaman
İtirazların haklı gerekçeleri olabilir, Müşterilerin itirazlarını dinlediğim zaman satışa ulaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İtirazlar müşterinin satın alacağını gösterir, önce engelleri soru sorarak ve sorun gidererek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İtirazların gerçek mi bahane mi olduğunu önsezime dayanarak hissederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşterinin itirazını gideremediysem sorun benimdir.	<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

TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

1977 Polatlı doğumlu olan Emine UZEL, Ali Dilmen Lisesi'nin ardından 1998 yılında Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Maliye Bölümünden mezun olmuştur.

İş hayatına üniversite ile birlikte Migros' ta çalışarak başlamış ve mezuniyetinin ardından bankacılık alanında çalışmayı seçmiştir.

1999 yılında Etibank A.Ş. de Gişe Görevlisi olarak başladığı iş hayatına Etibank A.Ş. İstanbul Bahçelievler, Oyakbank A.Ş. Haznedar şubede benzer görevlerle devam etmiş olup 2003 ve 2004 yıllarında Oyakbank A.Ş. Harbiye şubede Bireysel Krediler kadrosunda görev almıştır. 2005 yılında Şekerbank T.A.Ş. de Bireysel Pazarlama Yetkilisi olarak çalışmış ve Nisan 2006 dan itibaren TEB A.Ş. Karaköy Şube'de Bireysel Portföy Yönetmeni olarak görev yapmaktadır.

Bankacılık ve Bireysel Pazarlama alanında çok sayıda eğitime katılmış olan Emine UZEL, 2004 yılında SPK tarafından düzenlenen sınavda Sermaye Piyasaları Temel düzey lisansı almaya hak kazanmıştır. Ayrıca Emeklilik Gözetim Merkezince yapılan sınavla Bireysel emeklilik aracılığı sertifikası bulunmaktadır.