T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
KİŞİLER ARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

KİŞİSEL SATIŞTA İKNA BECERİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA ŞAHİN

İstanbul, 2016

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
KİŞİLER ARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

KİŞİSEL SATIŞTA İKNA BECERİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA ŞAHİN

Danışman: DOÇ. DR. EBRU ÖZGEN

İstanbul, 2016

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MUSTAFA ŞAHİN'nın KİŞİSEL SATIŞTA İKNA BECERİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 4.11.2015 tarih ve 2015-40/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 30/03/2016

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. EBRU ÖZGEN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. TOLGA KARA	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	

ÖZET

KİŞİSEL SATIŞTA İKNA BECERİLERİ

ŞAHİN Mustafa

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ebru ÖZGEN

İletişim hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Kişisel satışta satışçıyı başarıya götüren yegane kaynak doğru ve yerinde iletişimdir. İnsanlarla sağlıklı iletişim kurabilmek ve güçlü ikna kabiliyetine sahip olmak kişisel satışta önceliklidir. Kişisel satış farklı bir kabiliyet gerektirir ve satışçının ikna yeteneğine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Kişisel satışta başarı, müşterinin satın alması yolunda nasıl bir yol izleneceği ve kişiyi doğru yönlendirebilmekten geçer. Bu yüzden kişisel satışçılar satışlarını gerçekleştirirken farklı ikna teknikleri uygulayarak, satışı kapatmayı amaçlarlar. Doğru zamanda, doğru hareket edilirse, müşterinin isteklerine cevap verilebilir ve rahat satış yapılabilir.

ARŞİV Kayıt Bilgileri:

Tezin Adı	**:**	Kişisel Satışta İkna Becerileri
Tezin Yazarı	**:**	Mustafa ŞAHİN
Tezin Danışmanı	**:**	Doç. Dr. Ebru ÖZGEN
Tezin Konusu	**:**	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	**:**	Mart-2016
Tezin Alanı	**:**	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tezin Yeri	**:**	MÜ SBE- İSTANBUL
Anahtar Sözcükler	**:**	Kişisel Satış, İkna Becerileri, Kişisel Satışta İkna

ABSTRACT

PERSUASİON SKİLLS İN THE PERSONAL SALES

ŞAHİN Mustafa

Master Thesis, Public Relations and Publicity Department

Supervisor of Thesis: Assc. Prof. Dr.Ebru ÖZGEN

Contact is possess of location in our lives. Salesman to success exclusive resource in the personal sales are contact on accurate and expedient. Personal selling is a priority to have the ability to contact and forceful persuasion. Personal sales are require a different ability and it may differ depending on the persuasion of the salesperson. Success of the personal selling, passes to the costumer's towards purchase how a way for viewing and to be able to conduct by direclty. So salespeople aim at selling to applying of different persuasion techniques for selling. It can give answer of costumer's wishes and make selling regularly if it is accurate action on accurate time.

ARCHIVE Registration Information :

Title of Thesis	**:**	Persuasion Skills in The Personal Sales
Author of The Thesis	**:**	Mustafa ŞAHİN
Supervisor of The Thesis	**:**	Assc. Prof. Dr. Ebru ÖZGEN
Location of The Thesis	**:**	Thesis of Master
Date of The Thesis	**:**	March-2016
Scope of The Thesis	**:**	Public Relation and Promotion
Thesis Location	**:**	SSI of MÜ – İSTANBUL
Keywords	**:**	Personal Sales, Persuasion Skills, Persuasion in The Personal Sales.

ÖNSÖZ

Kişisel satış; en eski tutundurma yöntemi olmakla birlikte tüketiciyle birebir iletişime geçerek ikna edilebilmesiyle satışın gerçekleşmesinin sağlanabilmesidir. Başarılı bir satışçı iyi bir ikna yöntemi ile satışı kolayca başarıya götürebilmekte ve işinde başarılı olabilmektedir. Günümüzde kullanılmakta olan ikna yöntemleri ile satış kapatabilmek basitleşmiş ve işinin ehli kişisel satışçılar günden güne çoğalmıştır. Bu çalışmamda kişisel iletişimin önemi üzerinde durarak, kişisel satışın işleyişini gözden geçirip ikna tekniklerini genel olarak ortaya koyacağım ve birçok kişisel satışçıya faydalı bilgiler sunacağını umarım. Çalışmanın herkese yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2016

Mustafa ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ…….....ix
ŞEKİL LİSTESİ……..x

1. GİRİŞ 1

2.KİŞİLERARASI İLETİŞİM..... 3
2.1 İletişim 3
2.1.1 İletişim Kavramı ve Önemi..... 3
2.1.2 İletişim Süreci 3
2.1.3 İletişim Türleri 6

2.2 Kişilerarası İletişim..... 6
2.2.1 Kişilerarası İletişimin Tanımı 6
2.2.2 Kişilerarası İletişim Türleri..... 7
2.2.3 Kişilerarası İletişimin Gerekliliği 8
2.2.4 Kişilerarası İletişimin Temel Özellikleri 9

2.3 Kişilerarası İletişime Etki Eden Faktör..... 10
2.3.1 Kişisel Özellikler 10
2.3.2 Sosyo-Demografik Özellikler..... 10
2.3.3 Psikolojik Faktörler..... 11
2.3.4 Tutum ve İnançlar..... 12
2.3.5 Benlik Kavramı..... 12

2.4 Kendini Tanıma ve Doğru İfade Edebilme..... 12

3. KİŞİSEL SATIŞIN SATIŞTAKİ YERİ..... 15
3.1 Satış Kavramı ve Tarihi Gelişimi 15

3.2 Kişisel Satışın Tanımı ve Önemi 16
3.2.1 Kişisel Satış Çeşitleri..... 17
3.2.2 Kişisel Satışın Yeri 17
3.2.3 Kişisel Satışta Planlama..... 18
3.2.4 Kişisel Satış Yönetimi 19
3.2.5 Kişisel Satış Süreci ve Aşamaları 20
3.2.6 Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları 21

3.3 Müşteri ve Davranış Çeşitleri 23
3.3.1 Müşteri ve Tüketici Kavramları..... 24

3.3.2 Müşteri Sınıflandırması 24
3.3.3 Müşteri Çeşitleri / Tipleri 25
3.3.4 Müşteri Talep ve Beklentileri 29

3.4 Tüketici Davranış Modelleri 30
3.4.1 Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi) 30
3.4.2 Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi 30
3.4.3 Satın Alma/ Almama Kararının Verilmesi ve Değerleme 31

3.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci 32
3.5.1 Durumsal Etkiler 33
3.5.2 Tüketici Karar Verme Düzeyi 34
3.5.3 Yüksek ve Düşük İlgilenim 34

3.6 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 35
3.6.1 Kişisel Faktörler 35
3.6.2 Sosyo-Kültürel Faktörler 38
3.6.3 Ekonomik Faktörler 40
3.6.4 Psikolojik Faktörler 40

3.7 Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri 42
3.7.1 Otomatik Satın Alma Davranışı 42
3.7.2 Sınırlı Sorun Çözme Durumu 43
3.7.3 Sınırsız Sorun Çözme Durumu 43

3.8 Tüketici Davranışına Göre Tutum Geliştirme 43

4.KİŞİSEL SATIŞTA İKNA BECERİLERİ 45

4.1 İkna Kavramı ve Kapsamı 45

4.2 İkna Süreci 45
4.2.1 Kaynak 46
4.2.2 Mesaj (İleti) 46
4.2.3 Kanal 46
4.2.4 Alıcı 47
4.2.5 Ortam 47

4.3 İkna Sürecinin Aşamaları 48

4.4 İkna Edici İletişim 48

4.5 İkna Kuramları 50
4.5.1 Aristo İle Başlayan İkna 50
4.5.2 Davranış Değişimi Kuramı 51

4.6 İknaya Karşı Koyma 52
4.6.1 İnanılırlık 52

4.6.2 Öğrenme 53
4.6.3 Alışkanlıklar 53

4.7 Satışçı ve İkna Kavramı 53
4.7.1 Satışçının Önemi 54
4.7.2 Satışçının Özellikleri 54
4.7.3 Satışçının Görevleri 56
4.7.4 Satışçının Davranışları 56
4.7.5 Satışçının Temel Fonksiyonları 57
4.7.6 Başarılı Satışçı Unsurları 57
4.7.7 Gerilla Satışçı Kavramı 59
4.7.8 Satış Elemanının Eğitimi 60

4.8 Satışta İkna Teknikleri 61
4.8.1 Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği 61
4.8.2 Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği 61
4.8.3 Gitgide Artan Ricalar Tekniği 62
4.8.4 Satışı Tatlandırma Tekniği 62
4.8.5 Evet-Evet Tekniği 62
4.8.6 Acaba Değil Hangi Tekniği 63
4.8.7 Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği 63
4.8.8 Yer Etme Tekniği 63
4.8.9 Borca Sokma Tekniği 63
4.8.10 Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği 64
4.8.11 SPIN Modeli İkna Yöntemi 64

4.9 İkna Yoluyla Satış Tekniklerinin Beceriye Dönüşümü 66
4.9.1 Gizli İkna Taktikleri 66

4.10 Kişisel Satışta İknanın Önemi 67

SONUÇ 70

KAYNAKÇA 73

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : İlk İzlenimler…….....13

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : İletişim Süreci……4

Şekil 2 : Kişilerarası İletişim Sınıflaması……7

Şekil 3 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi……...11

Şekil 4 : Satış Sürecinde Etkin İletişimin Aşamaları……..20

Şekil 5 : Genel Tüketici Davranışı Modeli……31

Şekil 6 : Dikey İnanç Sistemi……..51

Şekil 7 : Yatay İnanç Sistemi……..51

Şekil 8 : Başarılı Satış Elemanının Üç Özelliği……..58

1. GİRİŞ

Kişisel satış, pazarlama karması elemanlarından, tutundurma karmasının alt elemanlarından biridir. Satış elemanı, kişisel satış yöntemiyle müşterilerle daha yaratıcı ve daha etkili iletişim kurarak, satış çabalarını yüz yüze; tüketicilerin talep, ihtiyaç ve vereceği tepkilere göre yürüterek daha esnek bir biçimde faaliyet gösterebilmekte ve bağlılık oluşturabilmektedir. Kişisel satış, çift yönlü iletişim sağlaması açısından işletmeye önemli yararlar sağlar. Bu şekilde, müşterilerden geribildirim alma ve bu bilgileri değerlendirerek satışta başarıyı artırma söz konusu olur.

Satış genellikle pazarlama ile karıştırılan bir kavramdır. Gerçekte satış pazarlama değil, sadece bir pazarlama faaliyetidir. Satış, üretilen veya var olan ürünün ya da hizmetin bir bedel karşılığında kişilere devredilmesidir. Diğer bir ifadeyle, mübadele (değişim) sürecidir. Bu sürecin (satış veya satın alma olayı) paranın icat edilmediği dönemde, insanların kendi üretim fazlalarını diğer ihtiyaçlarını karşılamak üzere takas etmesiyle başladığı kabul edilir. Daha sonraki dönemlerde insanlar, gereksinimlerini karşılamak için değerli madenleri mal ve hizmet almak için kullanmıştır. Milattan önce yedinci yüzyılda, Lidyalıların parayı icat etmeleri ve ilk madeni parayı basmaları değişimi kolaylaştırmıştır. 1600'lü yılların sonunda kâğıt paranın bulunması ve "değer" kavramının yüklenmesi, satış sürecini kolaylaştırmıştır.

Özellikle Endüstri Devrimi sonrasında artan, kütlesel üretim ve küreselleşmeye bağlı olarak artan rekabet, satışı önemli hale getirmiştir. Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak çok farklı satış teknikleri ve araçları kullanılabilmektedir. Gelişen teknoloji satış olayını kolaylaştırmakla birlikte, satış elemanlarının potansiyel müşteriler ile yüz yüze veya bire bir görüşerek gerçekleştirdikleri satışlar, hala önemini korumaktadır. Örneğin otomotiv, mücevher veya hazır giyim gibi beğeniye dayalı sektörlerde alıcı, satıcı ile yüz yüze görüşerek alacağı ürünün özellikleri ve ödeme planı gibi konularda ayrıntılı konuşmak isterken, bankacılık ve sigortacılık alanında yüz yüze görüşme kadar, telefonla bire bir görüşme de tercih edilmektedir. Kişisel satış olarak

adlandırılan bu tutundurma unsuru, günümüzde gelişen teknolojiye karşın, müşterinin ikna edilmesi amacıyla hala yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Kişisel satışın belki de en önemli ayırt edici özelliği, bire bir iletişim kurulması nedeniyle duyu organlarının tamamına hitap edebilmesidir. Özellikle yüz yüze görüşmelerde, tüm duyu organlarına hitap edebilmesi son derece önemlidir. Satış elemanı, sunum esnasında potansiyel müşterinin gözlerinden veya sorduğu sorulardan aldığı geri bildirimlerden yararlanarak, mesajın içeriğini değiştirme ve görüştüğü müşteriye uyumlaştırma olanağına sahiptir. Bu sayede, müşterinin ikna edilmesi kolaylaşmaktadır. Bunu reklam aracılığı ile yapmak mümkün değildir.

Kişisel satış, mal veya hizmetin satışın gerçekleşmesi için tanıtılması ve satışı yapacak kişi veya kişilerin, olası alıcı veya alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşma, görüşme ve satışı gerçekleştirme çabaları olarak tanımlanabilir. Kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan; ikna edici bir iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Kişisel satış, tutundurma karmasının kişisel olan tek ve birim maliyet üzerinden değerlendirildiğinde, en pahalı elemanıdır. Kişisel satış, aslında satış kapama amaçlı değil aynı zaman da bir ürün veya hizmet hakkında müşteriye bilgi sağlama amaçlıdır.

Bu çalışmamızda; kişisel satışta doğru iletişim yöntemlerinin ve doğru bir ikna süreci yürütülmesinin satışçıyı başarıya götüren en önemli etken olduğunu ortaya koyacağız.

2.KİŞİLERARASI İLETİŞİM

2.1 İletişim

İletişim genel olarak "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci" olarak açıklanabilir.[1]

2.1.1 İletişim Kavramı ve Önemi

İletişim, iletilmek istenen mesajın ilgili herkes tarafından anlaşılması amacıyla kanaat ya da düşüncenin, yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanılmasıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesidir.[2]

Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlardaki kavramlardan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiği söyleyenebilir.[3]

İnsanı diğer varlıklardan ayıran önemli özellik, kişinin duygularını, düşüncelerini, isteklerini başkalarına iletebilmesidir. İnsanın kendisini anlama ve başkalarına anlatma eğilimi, insanın var oluşuyla başlamıştır. Yaşadığımız dünyada belki de en çok kullandığımız ve hayatın her alanında vazgeçilmez olan kavram, kişinin hayatla olan bağlantısının sekteye uğramaması için gerekli olan en önemli yöntem iletişimdir.[4]

2.1.2 İletişim Süreci

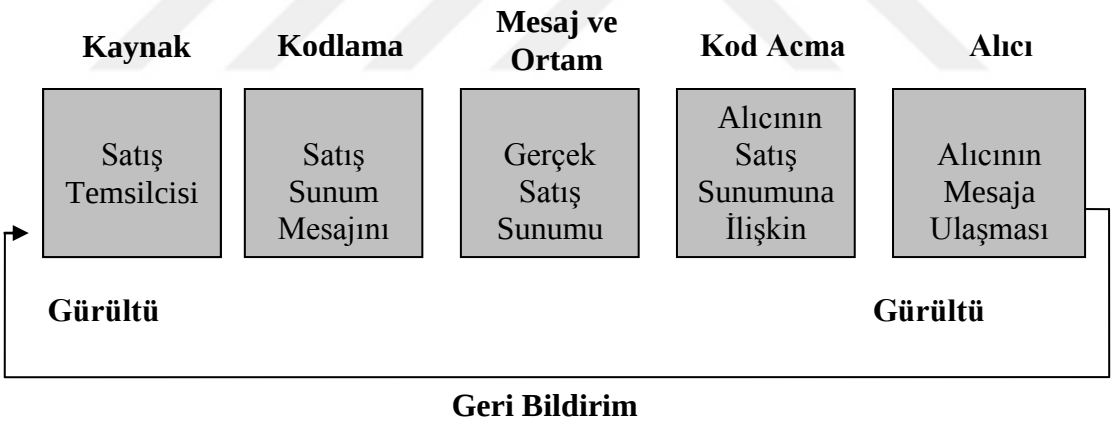
Süreç; bir olayın düzenli olarak birbirini izleyen aşamalardaki değişmeler ile gelişerek başka bir olaya dönüşmesidir. İnsan organizmasının büyüyüp değişip gelişmesinde doğal süreçler etkili olurken, kültürel süreçler kültürün süreklilik içinde

---

[1] Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, 23.Bs., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.19.
[2] MEGEP, **Etkin İletişim**, Ankara: MEB, 2008, s.7.
[3] Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, I. Bs., İstanbul: Cem Yayınevi, 1993, s.3.
[4] Seda Çağlayan, "Reklamlarda Dilin Stratejik Kullanımı", (**Basılmamış Yüksek Lisans tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s. 2.

değişip gelişmesinde etkili olurlar. Böylece sürecin değişme ve gelişmeyi kapsayan bir olgu olduğunu söyleyebiliriz.

Herhangi bir gelişme ve değişme birçok işlemlerin ve koşulların yerine getirilmesi sonucunda gerçekleşir. Bu nedenle süreç, süreçte yer alan tüm işlemleri ve koşulları kapsar. Örneğin; üretim süreci, herhangi bir ürün elde etmek için işte faydalanılan düşünsel planlamaları, bedensel faaliyetleri, zihinsel tasarımları ve bunların gerçekleştirilme koşullarını içerir. Birey açısından düşünüldüğünde de iletişim bir süreçtir. Tüm edindiğimiz deneyimlerin, durumların bir geçmişi ve geleceğe uzantıları vardır. Herhangi bir anda ve durumda iletişimde bulunduğunuzda hem geçmişte edindiğimiz tecrübelerimiz hem de gelecekten beklentilerimiz, umutlarımız devreye girer. Belli durumlarda ve konularda belli bir biçimde düşünmeye, konuşmaya, davranmaya karşı alışkanlıklar geliştirmişizdir. Bunlara aldığımız ya da alamadığımız karşılıklar, tepkiler daha sonra kuracağımız iletişimlerimizin temelini oluşturur.[5]



Şekil 1: İletişim Süreci

Kaynak: Charles M. Futrell, Fundamentals of Selling: Customer for Life Thouhgt Service, New York: Mc Graw Hill, 2011, s.149.

İletişim, kaynak ile alıcı arasında kanal yoluyla gerçekleşen bir süreçtir. İletişim süreci için gerekli olan bu üç temel öğe, aynı zamanda en basit ve yalın iletişim modeli olarak kabul edilmektedir. Kaynak; aktarmak, iletmek istediği bilgiyi, ileti oluşturmak için önce belirli ilkelere, kurallara göre düzenlemekte "çıktı" durumuna getirmektedir.

[5] Merih Zıllıoğlu, a.g.e., s.93-95.

Kodlama adını alan bu işlem sırasında kaynak ve alıcıda ortak olarak bulunan işaret, şifre ve semboller kullanılmaktadır. İletiyi oluşturacak işaret ve simge olanakları genişlemiş olan insan, duruma göre bunlardan birini seçerek iletisini kodlar. Kaynak, iletisini alıcıya aktarabilmek amacıyla türlü davranış biçimlerinden yararlanmaktadır. Ayrıca kaynaktan çıkan iletinin, kanala geçerek alıcıya ulaşması için bir desteğe, taşıyıcıya gereksinimi bulunmaktadır. Özetle; ileti, taşıyıcı ve bilgi olarak iki ayrı bölümden oluşmakta, kaynaktan gelen ve kanalı geçen ileti, alıcı için "girdi" olarak kabul edilmektedir. Alıcı tarafından "girdi"si yapılan iletinin içerdiği bilgiyi oluşturan işaret ya da simgelerin çözülüp anlaşılması işlemine kod açma adı verilmektedir. Kod açma; iletiyi anlamlandırmak için kodu çözümlemedir. Kodlama sürecinde, sembolik anlatımlar yani sözcük, resim ve göstergeler, alıcıların tecrübeleriyle ilişkilenerek aktarımı gerçekleştirmektedir. Bu işlemlerin gerçekleşebilmesi için de kaynak ile alıcının aynı, ortak işaretleri, simgeleri bilmeleri, kullanmaları ve bunlara aynı ortak anlamları vermeleri gerekmektedir.[6]

Wilson, bir dil vasıtasıyla iletişimi, öğrenmeyi, kurallarına uyarak bir oyun oynamayı öğrenmeye benzetmekte ve başarılı iletişimin, kelimelerin kullanımını yöneten dil kurallarını öğrenmeye bağlı olduğunu belirtmektedir. Her şeyin, bizim işaretleri kullanma tarzımız konusundaki anlayış ve uzlaşımımıza dayandığının altını önemle çizmektedir.[7]

İletişimin birincil amacı; anlaşılma olduğuna göre, herhangi bir sözcük dinleyende konuşanın zihnindekiyle aynı düşünceyi uyandırmalıdır. Bir diğer ifadeyle "iletişimin anlamı, karşımızdakinden aldığımız tepkidir".[8]Alıcı verdiği tepkiyle anlamı aldığını, anladığını alıcıya bir yolla belirtmekte, bu döngü içinde iletişim süreci işlemektedir.

[6] Özcan Köknel, **İnsanı Anlamak**, 8. bs., İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2005, s. 34.
[7] John Wilson, **Dil, Anlam ve Dogruluk**, Ibrahim Emiroglu, Abdullatif Tüzer (çev.), Ankara: Ankara Okulu Yayinlari, 2002, s.8.
[8] Dr. Harry Alder, **NLP Yüksek Performansa Ulaşmanın Yeni Bilimi ve Sanatı**, Zarife Biliz(çev.), 6.bs. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004, s.193.

İletişim süreci durağan değil, devingendir. Sürecin işleyişini ve sonucunu etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır.[9]

2.1.3 İletişim Türleri

Yaygın olarak kullanılan sınıflamalardan birisinde iletişim dört ana gruba ayrılır. Burada söz konusu olan iletişim türleri, birer inceleme alanı olmanın yanı sıra, aynı zamanda birer çatışma türüdür de. Şöyle ki;

1. Kişi-içi iletişim ve çatışma.
2. Kişilerarası iletişim ve çatışma.
3. Örgüt-içi iletişim ve çatışma
4. Kitle iletişimi ve çatışma.

Bir insanın düşünmesini, duygulanmasını, kişisel ihtiyaçlarının farkına varmasını, iç gözlem yapmasını, rüya görerek kendi içinden mesaj almasını ya da kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesini bir iç iletişim sayabiliriz. Karşı karşıya gelen iki insan arasında gerçekleşen iletişimin benzeri, tek bir insanın içinde de gerçekleşmektedir. İnsanlar, kendi içlerinde birtakım mesajlar üreterek ve bunları yorumlayarak kişi-içi iletişimde bulunurlar.[10]

2.2 Kişilerarası İletişim

En önemli iletişim çeşidi, kişiler arası iletişimdir. Şimdi geniş anlamda kişilerarası iletişimi tüm kapsamı ile ele alalım.

2.2.1 Kişilerarası İletişimin Tanımı

Genel bir tanımlamayla, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimlere "kişilerarası iletişim" adı verilir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi/sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler.[11]

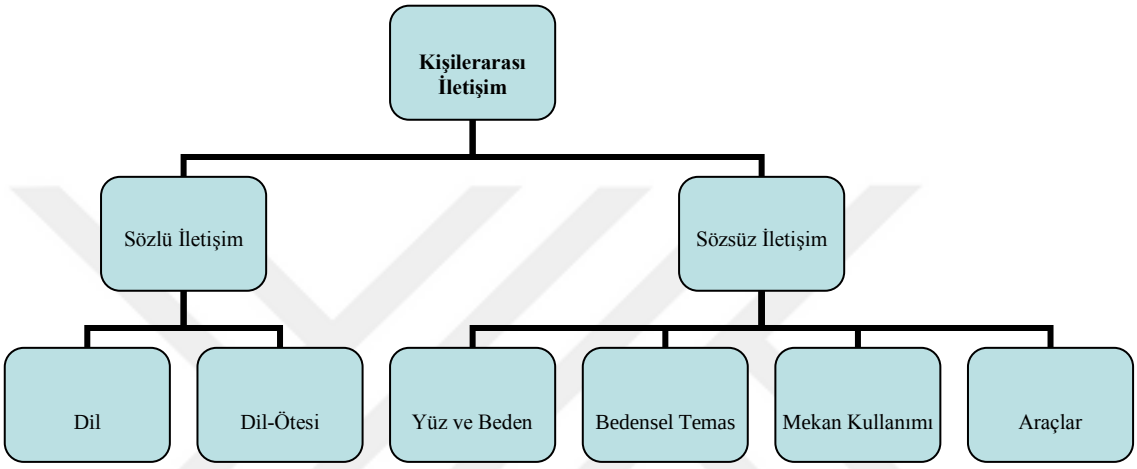
---

[9] Cem Çınlar, "**Halkla İlişkiler ve İkna Olgusu**", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998), s. 25.
[10] Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, 35. Bs., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s.16.
[11] Üstün Dökmen, a.g.e., s.17.

2.2.2 Kişilerarası İletişim Türleri

Kişilerarası iletişim türleri; iki çeşit olarak ortaya çıkar.

1. Sözlü iletişim
2. Sözsüz iletişimdir.



Şekil 2: Kişilerarası İletişim Sınıflaması

Kaynak: Tez Hazırlayan Tarafından Yapılmıştır.

Sözlü iletişim daha çok düşüncelerin, sözsüz iletişim de duyguların aktarımında önemli işleve sahiptir.[12]

Sözlü İletişim

Sözlü iletişimler "dil ve dil ötesi" olmak üzere iki alt sınıfa ayrılır. İnsanların karşılıklı konuşmalarını hatta mektuplaşmalarını "dille iletişim" kabul edebiliriz. Dille iletişimde kişiler, ürettikleri bilgileri birbirlerine ileterek anlamlandırır.[13]

Dil-ötesi iletişim, sesin niteliği ile ilgilidir; ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar ve benzeri özellikler, dil ötesi iletişim sayılır. Dille iletişimde kişilerin "ne söyledikleri", dil-ötesi iletişimde ise "nasıl söyledikleri" önemlidir. Araştırmalar, insanların günlük yaşamda birbirlerinin ne söylediklerinden

[12] Emine Yamanlar, **İnsan İlişkileri**, İstanbul: Ders Kitapları Anonim Şirketi Tesisleri, 2004, s. 36.
[13] Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, 5. Bs., İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993, s.48.

çok, nasıl söylediklerine dikkat ettiklerini göstermektedir. Kaynak, hedeflediği kişiye erişmek için öncelikle iletişimin taşıyacağı duygu, düşünce ve bilgiyi dil dediğimiz simgesel sistem aracılığıyla kodlar. Özünü ve biçimini koruyacak doğru kodlama yapılmadığı zaman, duygu ya da bilgi, yerine farklılaşarak ulaşacak ya da ulaşamayacaktır.[14]

Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişimde, konuşma ya da yazı olmaksızın insanlar birbirlerine birtakım mesajlar iletirler. Bu iletişim şeklinde, insanların ne söyledikleri değil, ne yaptıkları ön plana çıkar. Sözsüz iletişimi kendi içinde dört gruba ayırabiliriz.

- Mimikler ve beden dili,
- Bedensel temas,
- Mekan Kullanımı,
- Araçlar.

2.2.3 Kişilerarası İletişimin Gerekliliği

Kişiler arası iletişim bilincin kontrol edemediği bazı tepkileri harekete geçirebilir.

Anlayış üzerinde değişiklikler yaratır. İletişimden önceki anlayışımızla iletişimden sonraki anlayışımız arasında fark vardır. Kişiler arası iletişim kişiye benlik algısını, kendine verdiği değeri, kendine olan saygısını ve güvenini ölçme fırsatı verdiği için kişinin yaşamının çok önemli ihtiyaçlarından biri olma özelliğini taşır.

Kişilerarası sağlıklı iletişimin işleyişi, tarafların becerisine bağlıdır. Sağlıklı iletişim kurabilmek için birey gerek kendisinin, gerekse karşısındakinin düşünce ve duygularını anlayıp, bunların nedenlerini anlamlandırabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Kendini tanımayan ve tepkilerini anlamlandıramayan insan, mutsuz olur ve çevresine de bunu yansıtır. Kişinin başkalarıyla iletişim kurması için önce kendisiyle barışık olması gerekir. Başkalarını anlamaya çalışmanın ön koşulu budur.[15]

[14] Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi, 2003, s. 13.
[15] İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Media Cat Yayınları, 1998, s.81.

İnsanlar genellikle bir ihtiyacını karşılamak için iletişimde bulunurlar. Bunun yanında şu nedenlerin de iletişim kurmada etkili olduğu söylenebilir:

Tanıma: İnsanlar daha önceden tanıdığı kişilerle daha kolay iletişimde bulunur.

Çekici bulma: İnsanın çekici bulduğu kişiye karşı daha çok iletişim kurma isteği olduğu söylenebilir.

Zorunluluk: Bazen bazı işlerimizi görmek için bazı insanlarla iletişim kurmak zorunluluğu doğar. Örneğin, kütüphaneden kitap ödünç almak isteyen bir insanın zorunlu olarak kütüphane çalışanları ile iletişim kurması gerekebilir.

Benzer özelliklere sahip olma: İlgi alanları birbirine yakın olan insanların daha kolay iletişim kurdukları söylenebilir. Örneğin aynı futbol takımının taraftarı olan insanlar daha kolay iletişime geçebilir.[16]

2.2.4 Kişilerarası İletişimin Temel Özellikleri

Kişilerarası iletişimde hem içerik, hem de süreç vardır. Kişilerarası iletişimde sözel mesaj alış verişleri sırasında mesajların sözcüklerle sınırlanan bölümüne içerik adını veriyoruz. Ancak iletişimde sözcükler kadar, ses tonu, beden duruşu, mimikler ve jestler de önemlidir. İletişimin sözel olmayan unsurları, sözcüklerin vermediği ya da vermek istemediği mesajları verebilir. Sözel iletişim sırasında verilen mesajın sözcüklerle sınırlı içeriğinin ötesinde verilen diğer mesajlara da süreç diyoruz. Süreç, söze dökülmeyen alt mesajın nasıl bir mesaj olduğunu gösterir.

Kişiler arası iletişimde, tarafların verdiği mesajların sıralaması süreç boyutunda ele alınması gereken bir konudur. İki kişi bir araya geldiğinde iletişim kaçınılmaz olduğuna ve bu, doğrusal değil, dairesel bir süreç olduğuna göre kişilerarası ilişkilerimizde bir araya gelip, birbirimizin farkına vardığımız anda karşılıklı davranışlar zinciri başlar. Davranış, akıl duygu ve beden iş birliğinin ürünüdür. Davranışlar tümüyle kişisel seçimlerdir. Bazen sağlıklı, bazen de sağlıksız olabilirler.

[16] Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 4. Bs., İstanbul: Remzi Kitapevi, 1993, s.87.

Sözel olmayan iletişim yollarının kişiler arası ilişkilerdeki önemi büyüktür. Sözel olmayan iletişim; duruş, bakış, mimikler; jestler; ses tonu gibi ifade biçimlerini içerir. İletişimde sözel olmayan ipuçları en az sözcükler kadar, hatta zaman zaman daha da etkili olabilir. Bunlar bazen doğrudan mesaj vermek için kullanılır. Örneğin, birine öfkeli olduğunuzu onun gözünün içine dik dik bakarak belli etmeye çalışabilirsiniz. Bazen de sözel bir mesajı yorumlayabilmek için ona eşlik eden sözel olmayan ifade yollarına dikkat edilir. Bu ifade, öfkeli bir tartışmanın başlangıcını da gösterebilir, romantik bir konuşmanın ön hazırlığı da olabilir, o kişinin kendi özel sorunlarını sizinle paylaşmak istediği anlamına da gelebilir.[17]

2.3 Kişilerarası İletişime Etki Eden Faktör

Kişiler arası iletişime etki eden birçok faktör vardır. Bunları detaylı şekilde aşağıda inceleyeceğiz.

2.3.1 Kişisel Özellikler

Aynı toplumsal yapı içinde bulunan insanlar bile değişik yapılara sahiptir. Her bireyin iletişim şekli ve davranışı farklıdır. İletişim ilk koşulu her bireyin farklı olduğunu ve farklı iletişim şekillerinin bulunduğunu kabul etmekle başlar**.** Bu koşulun gerçekleşmesi içinde bir iletişim sürecinin olması gerekir.

Sağlıklı insan ilişkilerinin oluşturulabilmesi için ilişki ortamında bazı öğelerin olması, iletişime giren kişilerin bazı özelliklere sahip olması gerekir. Aksi takdirde bazı sorunlarla karşılaşmak kaçınılmazdır.[18]

2.3.2 Sosyo-Demografik Özellikler

Sosyo-demografik özellikler deyince yaş, cinsiyet, din, ekonomik düzey, eğitim seviyesi ve sosyal statü gibi özellikleri kastediyoruz. Kaynak bu özelliklerinden dolayı değer verilmesine veya dikkate alınmamasına hatta değer verilmemesine neden olabilir.

[17] MEGEP, **Etkin İletişim**, Ankara: MEB, 2008, s.16-18.
[18] Özer Ozankaya, **Toplum Bilimine Giriş**, Ankara: SBE Yayınları, 1977, s. 9.

Aynı şekilde kaynağın bu özelliklerinden dolayı alıcının ikna olma- olmama ihtimali ve oranı artacak veya eksilecektir.[19]

2.3.3 Psikolojik Faktörler

Gereksinim ve Güdülenme

Psikolojide "güdü" kavramı istekleri, ihtiyaçları kapsayan genel bir kavramdır. Güdünün, organizmayı davranışta bulunmaya iten güç olduğunu söyleyebiliriz.

Güdüler birincil güdüler ve sosyal güdüler olmak üzere iki ana gruba ayrılır. Birincil güdüler açlık, susuzluk, uyku gibi fizyolojik güdülerdir. Merak, öğrenme, başarma isteği gibi üst düzeyde sayılabilecek güdülere sosyal güdüler denir. Kişinin sahip olduğu güdüleri davranışları yönlendirir. Bu da kişiler arası iletişimde kurulacak iletişimlerin ve çatışmaların niteliğini belirleyici olacaktır.



Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Tez Hazırlayan Tarafından Yapılmıştır.

Maslow insanın doğumla başlayan ve yaşam boyu süren gereksinimlerini önem derecelerine göre sıralamış, insan davranışının temel amacının bu gereksinimlere doyum aramak olduğunu ileri sürmüştür. Bu sıralamanın temelinde açlık, susuzluk gibi yaşamın sürdürülmesi için mutlak doyurulması gerekli olan fizyolojik gereksinimler

[19] Kadir Özer, **İletişimsizlik Becerisi**, İstanbul: Varlık Yayınları, 1988, s. 64.

bulunmaktadır. Bunu, güven içinde bulunma ve dışarıdan gelen tehlikelerden korunma gereksinimi izler. [20]

2.3.4 Tutum ve İnançlar

Kişilerin belirli psikolojik objelere ilişkin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilimlerine tutum denir.

Tutumların düşünce boyutunu oluşturan önermeler duyguları ve davranışları yönlendirir. Kalıplaşmış tutumlar kişiler arası ilişkilerde sorunlar oluşturabilir. Kişilerin tutumları zaman içinde değişebilir. Fakat kalıplaşmış tutumların değişmesi kolay olmaz. Genelde insan topluluklarına yönelik olan tarihi, kültürel ve ekonomik veya politik faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan kalıplaşmış tutumlar öfkeli toplulukların, anlaşmazlığa düşmesine neden olabilir. İnsanlar kalıplaşmış tutumlarını, akıllarını kullanarak değil; başkalarından öğrenerek edinirler.[21]

2.3.5 Benlik Kavramı

Benlik, kendi kişiliğimize ilişkin kanılarımız ve kendi kendimizi görüş tarzımızdır. Benlik, bireyin yaşamı boyunca kendisi hakkında yetenek ve davranışlarının ortaya çıkmasını sağlayıcı bir unsurdur. Bir birey dünyaya geldiğinde belirgin bir ben kavramı
yoktur. “Ben” çocuğun ilk yaşlarında doğru ve yanlışlarla başlar ve benlik gelişimi bireylerde yaşlara göre farklılık gösterir.

2.4 Kendini Tanıma ve Doğru İfade Edebilme

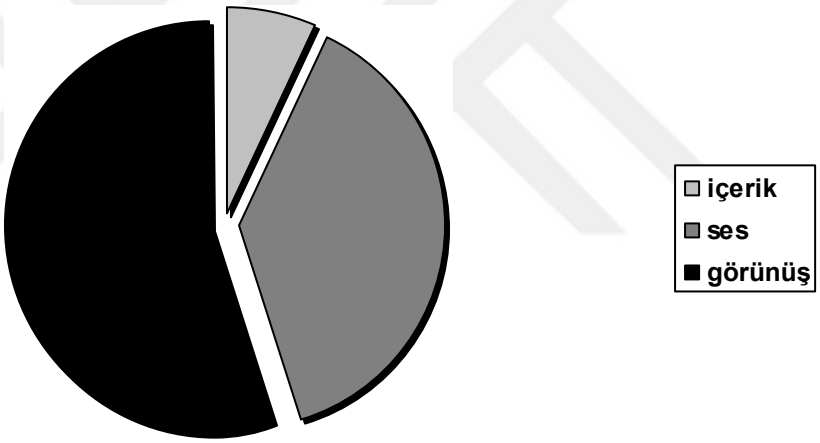
"Kendini tanıma" bireyin kendisiyle, düşünce ve duygularıyla ilişki kurması, kendinde olup biten duygusal ve düşünsel süreçlerle ilgili bir anlayışa kavuşmasıdır.

[20] www.akademik.adu.edu.tr

[21] Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1994, s. 53.

Kendini tanıma devam eden bir süreçtir. Kısaca kişinin kendini bilmesi, kendini algılaması, duygu ve arzularının farkında olması demektir.[22]

Beden dilimizle verdiğimiz mesajlar ise insanlarla anlaşmamızda en temel araçtır. Hem yakın çevremizde, hem daha geniş sosyal hayatımızda hem de farklı ülke insanları ile ilişkilerimizde öncellikli beden dilimizi kullanırız ve onların beden dilleri ile anlattıklarını çözmeye çalışırız**.** Bedenimiz olaylara ve durumlara karşı çok daha fazla kendiliğinden tepkiler verir. Gerçek duygu ve düşüncelerimizi kelimelerin arkasına gizlemek belki mümkündür; ama beden dilimizi gizlememiz çoğu zaman mümkün değildir. Duygu ve düşüncelerin anlaşılmasında kelimeler değil, beden dili esastır. [23]



Tablo 1: İlk İzlenimler

Kaynak: Eleri Sampson, **İmaj Faktörü**, İstanbul: Rota Yayınları, 1996, s.27.

Kişiler Arası Mesafeler

Mahrem Mesafe: Cilt temasından başlayıp bedenimizden kırk beş santim uzaklığa kadar olan mesafedir. Bu alana çocuklar, sevgililer, eşler, en iyi dostlar ve en yakın arkadaşların girmesine izin verilir.

[22] İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Ankara: Erk Yayınları, 2002, s.94.
[23] Doğan Cüceloğlu, **İçimizdeki Biz**., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1997, s. 69.

Kişisel Mesafe: Kırk beş santimden yüz yirmi santime kadar olan mesafedir. Kişisel mesafe kısa tutulduğunda konuşulan kişiye istenildiğinde dokunulabilir. Kişisel mesafe yüz santimetrenin üzerindeyse, konuştuğunuz kişinin size dokunması mümkün olmaz.

Sosyal Mesafe: Yüz yirmi santimle üç metre arasıdır. Genellikle resmi ilişkilerde ve iş hayatında sosyal mesafe kullanılır.

Ortak Mesafe: Üç metreden ötesidir. Burası topluma açık, tanımadığımız kişilere ayırdığımız iletişim alanıdır.

Çevrenizde Olumlu İzlenim Bırakacak Beden Dili Özellikleri

- Doğru ve yerinde göz göz ilişkisi kurma,
- Canlı ve sıcakkanlı olma,
- Anlamlı baş hareketleri ile onaylama ve jestler,
- Düzgün beden duruşu ve uygun mesafe,
- Ortama ve konuma uygun kıyafet ile yerinde dokunuşlar.[24]

İnsanlarla konuşurken pek çok şey söyleriz; ama verdiğimiz mesajların dört öğeden oluştuğunun çoğu zaman farkında bile olmayız. Oysa bu öğelerin her birinde ifade tarzlarımız, hatta kullandığımız kelimeler bile birbirinden farklıdır.

[24] Doğan Cüceloğlu, **İletişim Donanımları**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2002, s.71-72.

3. KİŞİSEL SATIŞIN SATIŞTAKİ YERİ

3.1 Satış Kavramı ve Tarihi Gelişimi

Satış; insanlarla etkili bir biçimde iletişim kurabilmektir. Satışı, tüketiciyi desteklemek, satın alma kararına yardımcı olmak ve ürün veya hizmetlerin nasıl faydalı olacağını açıklamak olarak tanımlayabiliriz. Çoğu insan pazarlama ve satışı birbirine karıştırır veya aynı kavramlar olarak algılar. Oysa satış, pazarlama çabalarından sadece biridir. Satışı daha basit bir ifadeyle tanımlamak gerekirse, bir ürün veya hizmeti, bir bedel karşılığında teslim etmektir.[25]

Satış; 20. Yüzyıldan günümüze kadar 3 temel evrim geçirdi. Satıcılar bu evrimleşme sürecinde, yeni satış modellerine adapte oldukları ölçüde devamlılık sağladılar.

II. Dünya Savaşının ardından başlayan ekonomik canlanma, tüm mal ve hizmetlere olan talebin patlamasına neden oldu. İnsanlar barınma, gıda, giyim başta olmak üzere, tüm mal ve hizmetlere müthiş talep gösterdiler. Bu dönemde arz talebi tam olarak karşılayamadığı için, firmalar ve satıcılar müşteri karşısında üstün konumdaydılar. Hatta bazı ürünleri satan satıcılar o kadar revaçtaydı ki, sattıkları ürünleri almak isteyenler araya eş-dost koyuyorlardı. Bu döneme 'kral satıcı' dönemi diyebiliriz.

1960'ların sonlarından 1980'lerin ortalarına kadar süren yaklaşık 20 yıllık dönemde yoğun rekabet başlamıştı. Tüm firmalar ve reklam ajansları sattıkları ürün için yoğun pazarlama aktiviteleri gerçekleştirdiler. Pazarlamanın ana teması ise özellik-yarar denklemi üzerine kurulmuştu. İstisnasız her üretici, ürününün talep edilmesi için

[25] Hakan Okay, **İyi Satıcı Olmak**, 4.Bs.,İstanbul : MediaCat Yayıncılık,2012,s.13.

özelliği ön plana çıkartıp, bu özelliğin müşteriye avantajını pazarlıyordu. Öne çıkarılan her özellik–fayda ile rekabette bir adım öne geçmek temel hedefti. Özellik-fayda pazarlaması için bugünkü satış evresinin temeli denilse de, müşteriyi sadece satın alan kitleler olarak gören, müşteriyi dinlemeyen bir satış modeli oluşturulmuştu.

Günümüzde geçerli satış evresine nihayet ulaştık. İş paydaşı olmayı, temelinde satış yapmayı ilke edinen paydaş satıcı döneminde ana odak; "müşteriyle birlikte nasıl gelişiriz, müşterinin ve firmanın birlikte kazanacağı bir modeli nasıl hayata geçirebiliriz?"sorularının cevaplarını bulmaktır. Müşteriyle güven ekseninde iletişim kurulmasını ilke edinen paydaş satıcı modeli, müşterinin iç görüşünü almayı ana hedeflerinden birisi yapmıştır. Müşteri iç görüşünü almak için teknolojiden yoğun olarak yararlanılmakta, dijital ve sosyal medyanın tüm imkanları kullanılmaktadır. İş paydaşlığı evresinde, ürün satışına paralel olarak katma değer yaratacak diğer aksiyonlarda eş zamanlı olarak harekete geçmektedir. Satış temsilciliği tarihinde yaşanan en zorlu dönüşüm paydaş satıcı olma dönüşümüdür. Bu dönüşüme ayak uydurabilen firma ve satıcılar üst evre satış modelini görebilecekler, diğerleri çok uzun ömürlü olamayacaklardır. Zorluk şurada; bir tarafta satış ve karlılık hedefleri, diğer yanda müşteriyle güven temelinde ilişki yaratıp, onu markaya bağlamak gerekmektedir.[26]

3.2 Kişisel Satışın Tanımı ve Önemi

Kişisel satış; satış yapmak amacıyla bir veya daha çok potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır.[27]

Kişisel satış; mal veya hizmetin kısa sürede satış gerçekleştirebilmesi için tanıtımını ve satışını yapacak kişi ve kişilerin alıcı ve alıcılarla yüz yüze gelerek iletişim kurması ve satışı gerçekleştirmesidir.[28]

---

[26] http://guzelimguzel.com/Detay/yasam-tarzi/satisin-tarihi-gelisimi-/344 (2 Nisan 2015).
[27] İsmet Mucuk, **Pazarlama ilkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s.200.
[28] Tamer Arpacı, **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları, 1992, s.206.

Kişisel satışın önem kazandığı ve kişisel satışa gereklilik duyulduğu durumlarda şöyle sıralayabiliriz;

- Pazarın belli bir coğrafi bölgeye toplandığı, az sayıda firma ya da müşterinin bulunduğu durumlarda,
- Ürün değerinin yüksek olduğu zamanlarda,
- Teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunda,
- Gösteri ile izah etmenin gerekli olduğu durumlarda,
- Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda özel olarak o müşteri için ürün geliştirmesinin söz konusu olduğu durumlarda,
- Firmanın verimli bir reklam kampanyası yürütecek yeterli sermayenin olmadığı durumlarda,

Kişisel satışın önemi ve gerekliliği ortaya çıkmıştır.[29]

3.2.1 Kişisel Satış Çeşitleri

Kişisel satış çeşitleri değişik şekillerde satış tekniğine göre gruplara ayrılmıştır. Bunlar; doğrudan satış ve dolaylı satıştır.

Doğrudan Satış: Tüketici ve müşterinin aynı kişi olduğu satış şeklidir. Doğrudan satış şekli, evden eve veya kapıdan kapıya satış şeklinde satışçının doğrudan tüketici olan müşterisinin yanına giderek yaptığı satıştır.

Dolaylı Satış: Bir tıbbi satış temsilcisinin, firmanın ürettiği veya ithal ettiği ilaçları doğrudan hastalara satamayacağı için, hekim eczacı veya hastane gibi ilgili kişilerle konuşarak yaptığı satış da "dolaylı" satıştır.[30]

3.2.2 Kişisel Satışın Yeri

Kişisel satışın; pazarlama karmasının bir unsuru olmasının dışında uygarlık tarihinin en eski çağlarından beri, insanların hayatında önemli yeri olduğunu görüyoruz. İnsanlar çeşitli gereksinimlerini karşılamak için birbirleriyle alışveriş yapmışlardır.

[29] Ahmet Niyazi Koç, **Yaşar Holding Satış Teknikleri Seminer Notları**, İzmir, 1997.
[30] Erdoğan Taşkın, **Satış Teknikleri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2000, s.59.

Üretimin tüketimden az olduğu çağlarda, satış yine önemliydi fakat tüketici malın arkasında koştuğu yani piyasada satıcı üstün durumda olduğu için satış yetenek gerektiren bir iş olmamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle üretimin artması tüketimi karşılaması ve tüketimin geçmesiyle birlikte piyasa rekabeti doğmuş ve satış bir meslek olmaya başlamıştır.

Satışın ticaret olmaktan bir meslek olmaya gidişini etkileyen birçok etken söz konusu olmuştur. Örneğin imal edilen ürünlerin karmaşıklaşması, uluslararası rekabetin artan baskısı ve her satış durumu için farklı satışçılara gerek duyulması gibi etkenler satışı bir meslek olarak daha yaygın yapmış ve kişisel satış fonksiyonun daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Kişisel satış fonksiyonunun pazarlama karması içindeki öneminin ve tutunma çabaları içindeki reklama göre göreceli rolünün artışında tarihsel olarak satışçının mesleki öneminin artması da rol oynamıştır. [31]

Kişisel satış; reklamın, satış tutundurmanın ve öbür yığınsal tutundurma yöntemlerinin tersine kişisel ve bireysel iletişime dayanır. Bu bakımdan öbür satış yöntemlerinden daha esnek bir işleyişe sahiptir. Bu yüzden kişisel satış işleri ile uğraşanlar satış sunuşlarını bireysel müşterilerin gereksinimlerine ve davranışlarına uyacak şekilde biçimlendirirler.[32]

3.2.3 Kişisel Satışta Planlama

Satışı bir meslek olarak benimseyen profesyonel satışçılar, yeterli bilgi birikimi ve satış deneyimleri olduğu halde, kendilerini disiplin altına almak ve güncel satış sorunlarını çabucak çözebilmek için hazırlıklarını istekle yaparlar. Sonuçta etkili bir satış planlamasıyla bu profesyonellerin satışları daha da artar.[33]

---

[31] Erdoğan Taşkın, **Satış Yönetimi Eğitimi**, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.85.
[32] Mehmet Oluç**, Satışcıların Devşirilmesi ve Seçimi**, Pazarlama Dünyası, yıl:5, Sayı:30, s;3-14.
[33] Erdoğan Taşkın, **Satışçılara Öneriler**, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.46.

Satışçının planlaması, firmanın üst yönetim düzeyinde yapılan faaliyetleri ile satış yönetiminin yaptığı planlamanın sahada gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Satış planlaması satış dönemi içindeki kişisel satış hedefleri ile müşteri özelliklerinin belirlenmesini kapsayacağı gibi; günlük iş hacminin planlanması, sahadaki ziyaretlerin planlanmasını, müşteri ve bölge planlaması ile kişisel olarak yapılan son hazırlık çalışmalarını kapsamalıdır.

Satış planının başarıyla uygulanabilmesi için doğru bir şekilde ifade edilmesi gerekir. Yapılacak ilk iş yazılı bir satış planının hazırlanmasıdır. Bu planın ne kadarının kime aktarılacağı satış yönetimi politikasının işidir.[34]

Satış planlaması yapmanın birçok yararları vardır. Satıcı; satış planlaması yaparak zamanını en iyi şekilde değerlendirebilir, beklenmedik sorunlara hazırlıklı olur, kendine güven duyar ve müşteriye güven uyandırır, müşterinin ihtiyaçlarını daha çabuk belirler ve satış hedeflerini net bir şekilde gerçekleştirir. Müşterinizin satın alma nedenlerini önceden belirleyebilirseniz amaçlarınıza erişebilir ve satış hedeflerinizi tutturabilirsiniz. Hatta iyi bir planlamayla umulmadık satış fırsatlarını dahi yakalayabilirsiniz. Tecrübeli satışçıların her zaman söylediği gibi; iyi bir satış planlamasıyla işinizin yarısını bitirebilirsiniz.[35]

3.2.4 Kişisel Satış Yönetimi

Satış yönetimi; 1948'de Amerikan pazarlama derneği Komitesince " bir firmanın kişisel satış eylemlerinin planlanması, yönetilmesi ve denetimi ile yüz yüze satış gücünün toplanması, seçimi eğitimi, donatımı, görevlendirilmesi, gezi çizelgelerinin hazırlanması, gözetimi ve güdülenmesi" olarak tanımlanmıştır. Günümüzde ise, satış yönetimi üçlü sacayağına oturtulmaktadır. Birinci ayak; satış stratejilerinin ve eylem planlarının hazırlanması, ikinci ayak; hedef müşterilerin bulunması amacıyla satış gücünün toplanması, eğitilmesi, güdülenmesi,

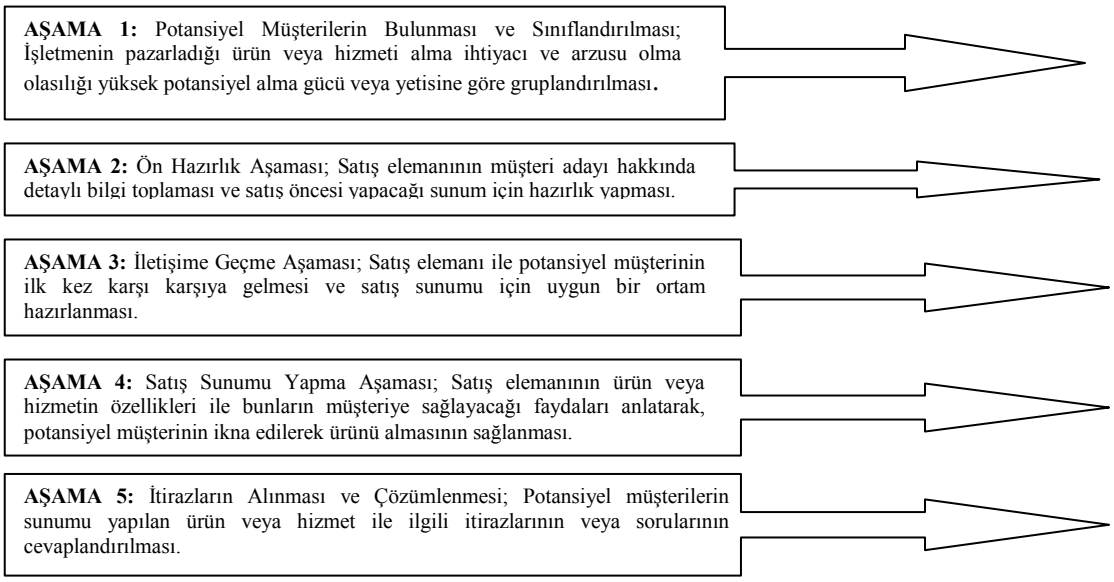
[34] Serap Çabuk, a.g.e., s 48.
[35] Erdoğan Taşkın, a.g.e., s.47.

ücretlendirilmesi ve örgütlendirilmesidir. Üçüncü ayak ise müşterilerle satışçılar arasında iletişimin oluşturulmasıdır.[36]

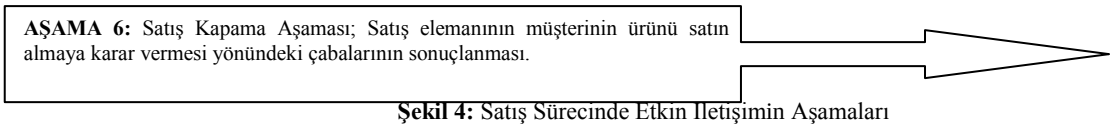
3.2.5 Kişisel Satış Süreci ve Aşamaları

Belirtmek gerekir ki satışın mutlaka her defasında tüm satış süreci aşamalarını izlemesi beklenmez. Müşteri ne aradığını bilerek ve ürünle ilgili bazı fikirler alarak bir satış yerine gelebilir. Buna göre satışçının müşteriye yaklaşımı için bazı ön hazırlıklar yapmasına ihtiyaç yoktur. Ancak, satışçının, müşteriye nasıl yaklaşacağı, ona nasıl hitap edeceğini, onu nasıl ikna edebileceğini ve hatta mağazaya gelme amacı dışında müşteride ihtiyaç ve istek yaratabilme yollarını bilmesi gerekmektedir. [37]

Satış sürecinin etkili bir biçimde işlemesi için önce müşterinin uygun şekilde karşılanması gerekir. İkinci aşamada müşteri almayı düşündüğü mal ile ilgili olarak iyi bilgilendirilmeli ve alıma ikna edilmelidir. Mal müşteriye ne kadar iyi tanıtılır ve tanıtım sırasında iyi bir etki yaratılırsa müşteri o malı almayı düşünür. Alıma ikna olan müşteri, satıcı ile iyi bir diyalog oluşturur. Müşteri malı almaya ikna olur; müşteride "bu malı almalıyım, ihtiyacım olan bu mal" düşüncesi oluşur ve malı alır.[38]



[36] Sahavet Gürdal, **Satış Yönetimi**, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:525.
[37] Serap Çabuk, a.g.e., s.23.
[38] Erdoğan Taşkın, **Satış Teknikleri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2000, s.28.



Şekil 4: Satış Sürecinde Etkin İletişimin Aşamaları

Kaynak: Tez Hazırlayan Tarafından Yapılmıştır.

3.2.6 Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları

Kişisel satışta, satış temsilcileri her bir müşterinin ihtiyaçlarına, kişilik özelliklerine ve davranışlarına göre sunuşlarını hazırlarlar. Satış temsilcileri, müşterinin verdiği tepkileri hemen görüp, gerekli düzeltmeleri ve açıklamaları yapabilirler. Kişisel satış, bu özelliğinden dolayı diğer tutundurma faaliyetlerinden daha esnektir.

Kişisel satış, firmaların daha çok belirli hedef pazarlar ve gerçek müşterilerle iletişim kurmasına olanak verir. Böylelikle sarf edilen satış çabaları boşa gitmemiş olmaktadır. Diğer tutundurma gerçek müşterilerin dışında, diğer kişilerle de iletişim halinde olunmakta bu da zaman israfına neden olmaktadır. [39]

Kişisel satışın birçok avantajı vardır. Bu avantajları şöyle sıralayabiliriz;

- **Çift Yönlü Bir İletişimdir:** Diğer tutundurma faaliyetlerinden reklam ve satış geliştirmede tek yönlü bir iletişim söz konusuyken, kişisel satış karşılıklı, çift yönlü bir iletişim sunar. Bu da geri dönüşümün kesin ve hızlı bir şekilde olması ve müşterinin kararının hemen orada belirlenmesini sağlar.

- **Hedef Kitlesi Bellidir:** Kişisel satış ekibi, kendisine bir hedef belirleyerek çalışmalarını bu kitle üzerinde sürdürür. Böylelikle sadece potansiyel müşterilerle ilgilenmiş olur. Bu da zaman ve maliyetten tasarruf edilmesini sağlar**.**

- **İlgi ve Dikkat Çeker:** Kişisel satış, iletişim aracıdır. İletişim sürecinin de en önemli adımı ilgi ve dikkat çekmektir. Diğer tutundurma faaliyetlerinin de ilgi ve dikkat çektiği ancak bunun kısa süreli olduğu görülmüştür. Ancak kişisel

[39] Aypar Uslu Topkara, **Kişisel Satış Teknikleri**, İstanbul; Beta Yayıncılık, 2012, s.57.

satışçının, fiziksel varlığı, samimiyeti, müşterilerin satın alma kararı vermelerinde çok daha etkili olmaktadır.

- **Spesifik Amaçları Karşılar:** Kişisel satışçılar, müşterilerinin ihtiyaçlarına göre sunumlarını düzenleyebilirler. Onların amaçlarına hizmet ederler.

- **Ürün ve Hizmet Tanıtımı Yapar:** Ürün ile ilgili tüm bilgiler detaylı bir şekilde müşteriye aktarılmalıdır. Bu da müşteri tarafından ürünün iyice öğrenilmesine yardımcı olur.

- **Sosyal İlişkilerin Kullanılması**: Kişisel satışçılar, müşterileriyle arkadaş olup rakipleri arasında üstünlük sağlarlar. Kişiler sevdikleri satışçılardan ürün almak isterler.

- **Satış Kapamayı Sağlar:** Kişisel satışçılar, satış kapama konusunda etkilidirler. Diğer tutundurma faaliyetleri müşterilerin ilgisini çeker, bilgi verir, istek uyandırır ancak satış kapama konusunda yetersiz kalmaktadır.

- **Geri Beslemeyi Sağlar:** Müşteriler ile firma arasındaki iletişimi sağlarlar. Müşterilerin önerilerini, şikâyetlerini üst yönetime iletirler.

- **Zamanlamaları Doğrudur:** Müşterilerin satın almaya karar verdikleri an müşterinin yanında bulunurlar.

- **Satış Dışında Sorumlulukları Vardır:** Kişisel satışçılar, satış dışında bazı görevler de üstlenmişlerdir. Kişisel satışçılar; sermayeyi arttırmak,elemanları organizasyona destek vermeye ikna etmek, organizasyonunun içinde ve dışında yakın ilişkiler kurmak için de kullanabilir.

Kişisel satışın avantajlarının yanında dezavantajları da mevcuttur. Kişisel satışın dezavantajları şöyle sıralayabiliriz; [40]

- **Yüksek Maliyet:** Kişisel satış ekibi, potansiyel müşterileri bulmak ve mevcut müşterileri elde tutabilmek için çok sık seyahat ederler. İşini yaparken büyük zaman ve emek harcamaktadırlar. Bu da yapılan faaliyetlerin maliyetlerini yükseltmektedir.

- **Kalifiye Satışçıların Azlığı:** Firmalar başarılı satış organizasyonları meydana getirip etkin satış güçlerini oluştururlar. Satış zor bir meslek olduğundan başarılı satışçılar bulmakta güçtür.

- **Kötü satış sunumu:** Sunumlarını iyi bir şekilde yapamayan satışçılar, hem marka hem ürün imajına zarar vermektedir.

- **Ziyaret Edilen Müşteri Sayısının Azlığı:** Kişisel satışçılar, satış hedeflerine ulaşmak için, belirli bir zamanda belirli sayıda müşteriye ulaşmak zorundadır.

- **Müşteriden Randevu Alamamaları:** Bazı müşteriler bazı önyargı ve tecrübelerinden dolayı satış temsilcisiyle görüşmeyi reddederek, onlara satış yapma olanağı vermemektedir. Bu da kişisel satışın en önemli dezavantajlarından biridir.

- **Müşterilerin Önyargılarının Olması:** Kişisel satış, bazı müşterilerin gözünde zayıf bir imaja sahiptir. Satıcının dürüst olmaması, müşteriyi acele karar vermeye zorlaması gibi nedenlerle eleştirilmektedir.

3.3 Müşteri ve Davranış Çeşitleri

Bu bölümde müşteri kavramı üzerinde duracağız ve satın alma yolundaki adımları inceleyecelim.

[40] Aypar Uslu Topkara,a.g.e., s.12-13.

3.3.1 Müşteri ve Tüketici Kavramları

Müşteri; belirli bir mağaza veya kurumdan düzenli alışveriş yapan, belirli bir markayı tercih eden kişi olarak tanımlanabilir. Tüketici ise; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir.

Tüketici ürünleri tüketen, müşteriler ise satın alan kişilerdir. Buna göre her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir.[41]

3.3.2 Müşteri Sınıflandırması

Müşteriler işletme için iki yönden farklılık gösterirler[42]:

1- Her müşterinin firma için değeri farklıdır,

2- Her müşterinin firmadan beklentileri farklıdır.

Bu nedenle farklılaştırma süreci şu şekilde işlemelidir:

1- Müşterileri firmaya sağladıkları "değere" göre sıralamak,

2- Onları ihtiyaçlarına göre farklılaştırmak gerekir.

Müşterilerin işletmeye sağlayacakları değeri üç kategoride düşünebiliriz. İlki müşterinin bugün sağladığı kâr ve gelecekte sağlayacağı kârın net bugünkü değeri olan "gerçek değer"i, ikincisi müşterinin işletmeye sağlayabileceği potansiyel olan "stratejik değer"dir. Bu iki değerin toplamı ile ulaşılan "müşteri payı" kavramı işletmenin müşterinin cebinden aldığı ve alabileceği payı ifade eder. İlişkisel pazarlamanın odaklandığı üçüncü kategori ise, "yaşam boyu bağlı müşteri değeri"dir. Bu değer, müşterinin işletme ile kurduğu ilişkinin ortalama süresi ile yaptığı ortalama satın alma miktarının çarpılması ile elde edilir. Yaşam boyu müşteri değeri kavramının varsayımları, müşterinin ilişkiye girmeye istekli, firmaya yeterli kârı sağlayacak gelire

[41] http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/crm1_12994284359812500O.pdf (2 Nisan 2015).
[42] Arman Kırım, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, İstanbul: Sistem Yayıncılık,2001, s.163.

sahip olarak, ürün ve hizmetten tatmin olduğu ve yaşam boyunca bu ürünü değiştirmeyeceğidir. Müşteri hayat değerinin artırılmasının, kârın artırılması yanında sağladığı diğer Müşteri elde etmek için katlanılan maliyetlerin uzun ilişki süresi boyunca amorti edilmesi,

- Alıcıların sürekli alışveriş yapması,
- Müşterinin tanınması ile daha az maliyetli hizmet üretme,
- Olumlu referans verecek tatmin olmuş müşteri grubu yaratılması.

Her müşteri için yaşam boyu değeri hesaplandıktan sonra, müşteriler bu değerlere göre kategorize edilir yani farklılaştırılır. Peppers vd. (1997) şu kategorileri belirlemişlerdir[43]:

En Değerli Müşteriler (Most Valuable Customers): Yaşam boyu değeri en yüksek olan müşterilerdir. İşletmenin esas stratejik amacı bu müşterileri elde tutmak ve müşteri payını arttırmak olmalıdır.

En Büyüyebilecek Müşteriler (Most Growable Customers): Bu grubun yaşam boyu değerleri ilk gruptan daha düşüktür, ancak büyüme potansiyelleri daha yüksektir. Bu grubun daha değerli hale getirilmesi için çalışılmalıdır.

Sıfırın Altındaki Müşteriler (Below Zero Customers): Hiç kârlı olmayacak müşteri grubunu ifade eder. Bu gruptakilerin neredeyse tamamı şu anda kâr getirmediği gibi potansiyel değerleri de sıfırın altındadır. Söz konusu müşteri grubunu değerli hale getirmek için çalışmalar yapılması ya da müşteri portföyünden çıkarılmaları önerilmektedir.[44]

3.3.3 Müşteri Çeşitleri / Tipleri

Tutucu Tip: Bu tip müşteride yenilik korkusu vardır. Geçmişin atmosferinde yaşarlar. Bu durumları da onlara mutluluk verir. Yapabileceğiniz tek şey bu tip

[43] Arman Kırım, a.g.e., s.164.
[44] Osman Gök, Örgütsel Pazarlarda Anahtar Müşteri Yönetimi, **Pazar Dünyası**, Yıl:15, Sayı: 86, s.48.

müşterilere onların anlayacağı dilden hitap etmektir. Bu tip müşterinizi onların havasına bürünerek elde edersiniz en iyi müşterileriniz arasına girerler.

Çekingen ve Kararsız Tip: Bu tiplerin zayıf tarafı kolay karar verememeleridir. Bu durumda yapılacak eylem onların adına karar vermek olacaktır. Bu tür müşterilere mutlaka görsellerle hitap etmelidir. Rapor veya numune göstermek faydalı olacaktır. Bu tür müşterilerin satın alma gücünü methetmek de fayda sağlar.

Korkak ve Çekingen Tip: Bu tip müşteriler genellikle en iyi müşteriniz olacak tiplerdir. Yavaş ve yumuşak sunumlarla gülümseyerek arkadaşlıklarını kazanmanız yararınıza olacaktır.

İnatçı Tip: Çok zorlu ve sıkça rastlanan tiplerdir. Bunlar size hak verir görünmelerine rağmen hep kendi dediklerini savunurlar. İnatçı müşteriyi kazanmanın yolu onu hoş tutmak ve ufak komplimanlar yapmaktır. Bu tip müşterinize sizinle yapacağı alış verişin sağlayacağı karı ve sağlayacağı faydaları göstermektir. Kar ile inat karşılaştığında çok zaman müşterilerin karı seçtiği gözlemlenmiştir.

Kendi Düşüncelerini Beğenen Tip: Bu tip müşteriler kimsenin düşünce ve fikirlerini beğenmezler. Bu tip müşterilerin psikolojik durumlarını iyi anlamak ona göre sunum hazırlamak gerekmektedir. Bunların zayıf noktaları üzerine gitmek gerekmektedir. Bilgilerini övmek biraz pohpohlamak ve sevindirmek size fayda sağlayacaktır. Bu tiplere sunum yaparken biraz durup fikirlerini sorun. Göreceksiniz sizin söylediğinizi ve sizin birkaç kelimenizi süsleyerek size geri söyleyecektir. Bu müşteri tipini onların istediği şekilde motive ediniz ve kurallarına göre davranınız.

Şikayetçi Tip: Bunlar genellikle satılan maldan ve hizmetten memnun kalmamış kişilerdir. Bu tip müşterilerinizin şikayetleri başlayınca onları ilgi ile dinleyiniz ve içlerini dökme fırsatı veriniz.

Memnuniyetsiz ve Kavgacı Tip: Bunlar gerçekten çok can sıkıcı müşterilerdir, herkes de bu tiplerden kaçar. Bu tür müşterilere onların kullandığı silahlar ile karşılık

vermeyiniz. Yani onlar gibi kavgaya hazırlıklı bir sunum yapmayınız. Tam aksi olarak tatlı dilli, tebessümlü bir ilişki içine girin. Soğukkanlılığınızı muhafaza edin fakat kendinizi de ezdirmeyin. Bu tür müşteriler ile fazla zaman harcamayın işinizi bitirip hemen oradan uzaklaşın. Programlanmış ziyaretlerinizi yapmayı da ihmal etmeyin.

Alaycı Tip: Çenesi kuvvetli ve mert insanlardır. Bir satıcı olarak sizi tanıdıklarından sizi devamlı eleştirirler. Gerçekte sizinle eşit koşullarda tartışmayı göze almak istemezler. Bu tür müşterilere sükunet ve soğukkanlılıkla yaklaşılmalı, ağır başlı hareket edilmelidir. Bu davranış biçiminiz onu utandırabilir, eğer utanıp davranışını düzeltir ise sorun yoktur aksi takdirde sessiz kalmanız daha doğru olacaktır. Böyle davranırsanız müzakerede siz öne geçersiniz ve onu sakinleştirerek derdinizi anlatma olanağına sahip olursunuz.

Kötümser Tip: Bu tip müşteriler hiçbir şeyi beğenmezler. Ekonomiden, politikadan hep yakınırlar bunlara göre her fert budaladır. Bu müşteri tipine hayatın hoş taraflarını gösteren sunum planlayın ve faydalanacağı imkanları vurgulayın. Ara sıra da "size hak veriyorum ama..." deyip konuşmanıza devem ediniz. Satıcı olarak göstereceğiniz şevk mutlaka olumlu sonuç verecektir.

Dalavereci Tip: Bunlar açgözlü insanlardır. Daima kendi faydalarını ön planda tutarlar. Sizden hep daha fazla taviz koparmaya çalışırlar. Bu tip müşteriler satış konuşmanızı dinlerler ve hemen arkasından fiyatını sorarlar. Bu tiplere en ucuz fiyatlar teklif edilmelidir. Bu müşterilerle olan ilişkilerinize çok dikkat etmelisiniz, taviz konusunda yakanızı kaptırırsanız bir daha önünü alamazsınız. Onların önerilerine hep kuşkulu yaklaşınız. Sunumunuz da kazanacakları para ve menfaatlerinden söz etmelisiniz.

Geveze Tip: Bu müşteri tipi satıcıya zaman bırakmadan hep kendi konuşur. Bu tür müşterinize kompliman yapmak en geçerli yoldur. Müşteriniz nefes almak için sustuğu bir anda onun fikirlerinin doğru olduğunu vurgulayarak söze girip onun söylediklerini tekrar ediniz ve sonucu kendisine bırakınız. Bu davranışa memnun olurlar ve sizi ilgi ile dinlerler.

Güvenmez Tip: Satıcının hiçbir sözüne inanmazlar. Bunların gözünde satıcı harika bir yalancıdır. Bu tür müşteri tipine sunumunuzu yaptıktan sonra konuşmanızı doğru bulup bulmadığını sorunuz. Böylece konuda adım adım ilerleme olanağına sahip olursunuz. Sık sık " konuyu izah edebildim mi?" "anlatabildim mi?" gibi sorularla güvensizliğine müracaat ediniz. Bu tür müşterilerinizde yapacağınız satış konuşmasında görsel materyallerde kullanmayı ihmal etmeyin.

Ukala Tip: Bu tip müşteri sayısı az olmakla beraber bulunabilirlikleri de mevcuttur. Bunlar gerçekte çok az şey bilen ve bu zayıf bilgilerinin esiri olan kişilerdir. Ustalaşmış satıcılar bu tiplere karşı soğukkanlı davranır. Düşüncelerine ters gelen cevap vermez, onlara inanıyormuş gibi gözükerek psikolojilerini okşarlar. Onlardan fikir ve tavsiyede bulunmalarını ister güvenlerini kazanmaya çalışır. Onlara karşı değil de onun yanında olduğunu gösterir.

Suskun Tip: Bu tip müşteriler hiç ağızlarını açmazlar. Bol bol dinlerler. Bu tür müşterilerinizi konuşmaya teşvik etmeniz gerekmektedir. Satış konuşmanızda onların gönlünü kazanacak sorular ile devam ederseniz başarılı olma olasılığınız yüksektir.

Eğlenceye Düşkün Tip: Bu tip müşteriler küçük yerleşim yerlerinde fazlasıyla bulunmaktadır. Amaçları büyük şehirlerde eğlenmektir. Kendilerine bu konuda yardımcı olacak satıcıdan mal alacaklarını ifade ederler. Bunlara satış yapmak amacıyla bu tür sözler vermeyiniz. İşinizi ciddi tutunuz. Bu tür müşterilerin çok kere işini ciddiye alan satıcıları tercih ettikleri görülmüştür.

Aceleci Tip: Bu tür müşteriler sabırsızdır. Sık sık satıcının sözünü keser ve satın alma arzularını değiştirirler. Çok çabuk sıkılırlar. Bu tür müşteri gurubuna sizinle çalışmasından sağlayacağı faydaları sık sık vurgulayın ve ziyaretinizi kısa kesmeye özen gösterin.

Kinci Tip: Geçmişteki bir ticari ilişkiden memnun kalmadığından dolayı satıcıya kin besleyen müşteri davranışıdır. Ona yardımcı olacağınızı hissettirin. Bir daha böyle

bir olumsuzluğun yaşanmayacağını kendisine söyleyin. Ve bunu da ispat etmek için size bir fırsat vermesini talep edin.[45]

3.3.4 Müşteri Talep ve Beklentileri

Müşteri beklentileri birbirlerinden farklılık arz etmektedir. Bu farklılıkların temel nedenleri müşterilerin farklı gelir dilimlerinde olması ve kültürel farklılıklarıdır. Bu farklılıkları yaratan unsurlar aşağıda kısaca şöyle ifade edilebilir:

- Gelir düzeylerinin farklı olması,
- Farklı harcama alışkanlıkları,
- Farklı kültürel etkinin altında kalması,
- Farklı sosyal katmanlara ait olma,
- Farklı coğrafi bölgelerde bulunma,
- Bireysel etkenler (kişilik, tutum ve davranışların değişiklikler içermesi).

Müşteri dün; mal ve hizmete aç, fazla beklentisi olmayan, bulduğu hizmet veya üründen memnun olan ve fazla eleştirmeyen bir yapıdaydı. Bugün ise; düşünce ve davranışları hızla değişen, daha fazla istekte bulunan ve daha fazla nazlı olan bir yapıda bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak, müşteri beklentilerini şöyle sıralayabiliriz;

- Özel İlgi,
- Üretim ve Hizmette Güvenirlilik,
- Hizmet ve Üretimde Çeşit Zenginliği,
- Mezunları İzleme,
- Makul Fiyat,
- Üstün Kalite,
- Kolaylık,
- Yenilik,
- Konfor.[46]

[45] http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/crm1_129942843598125000.pdf (2 Nisan 2015).
[46] Yunus Zengin, "Müşteri İlişkileri Yönetimi", 2010, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, www.slideplayer.biz.tr/slide/1891383/ (05 Nisan 2015).

3.4 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktasını, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılması oluşturmaktadır. Tüketici satın alma süreci içerisinde belirtilen aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilir. [47]

3.4.1 Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)

Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması; karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır. Örneğin, acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç doğmakta reklam ya da göze çarpma gibi dış bir etkiyle otaya çıkmaktadır. Tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığında da gerilim ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç tanındıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleyeceği ya da zaman, işgücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır.

3.4.2 Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi

Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır. Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir.

Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta; ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır. Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir.

---

[47] Serap Çabuk ve Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitabevi, 2003, s.70.

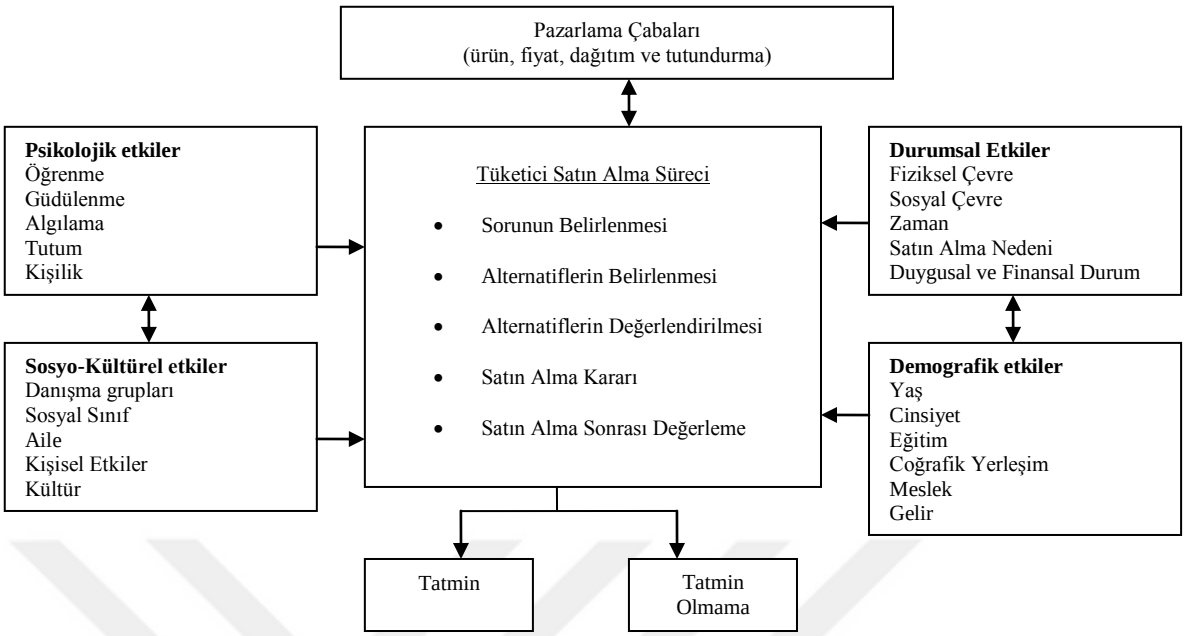
Var olan seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlemesine sıra gelmektedir. Araştırma ve değerlemede genellikle aynı etkenlerin etkisi görülmektedir.

3.4.3 Satın Alma/ Almama Kararının Verilmesi ve Değerleme

Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek kolay değildir, ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir. [48]

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır.[49]

[48] Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2005, s.101-102.
[49] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 11.bs., İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s.90.



Şekil 5: Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 2.bs., İstanbul: Media Cat Yayınları, 2003,s.50.

3.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan "problemi tanıma"; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci aşama olan "bilgi arayışı"; tüketicinin, farkına vardığı problemini çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki "alternatiflerin değerlendirilmesi" ve "ürün seçimi" aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları asamadır. Son aşama olan "değerlendirme süreci" sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır.[50]

Sürecin her aşamasında birey karar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadır. Dolayısıyla, satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için bilgi kullanmak zorundadır.[51]

[50] Eric N. Berkowitz and others, **Marketing**, 4.Ed., Irwin Series, 1998, p.140-142.

[51] Remzi Altunışık ve Levent Çallı, "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı",2004, Orhan Gazi Üniversitesi, İİBF, http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf (05 Mayıs 2015).

3.5.1 Durumsal Etkiler

Kişilerin satın alma kararları, içinde bulundukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler; belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Durumsal etkiler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- **Fiziksel etkiler:** Bu etkiler ile duyularımıza hitap eden unsurlar kastedilmektedir. Örneğin; ışık, koku, hava ve sesler vb. büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma vb. unsurların önemli ve olumlu etkileri olduğu bilinmektedir.

- **Sosyal ortam:** Tüketicilerin davranışlarını etkileyen başka kişilerin varlığı ile ilgilidir. Etrafımızdakilerin etkisiyle davranışlarımızda değişiklikler olabilmektedir.

- **Zaman:** Tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek bir tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı sansa sahiptir.

- **Amaç:** Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

- **Duygusal durum:** Satın alma esnasında kendini güçlü olarak ortaya çıkaran faktördür. Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkileyebilmektedir.

- **Kolaylaştırıcı unsurlar:** Bireyin satın alma kararını etkileyen etmenlerden biri de ekonomik ve finansal durumdur.

3.5.2 Tüketici Karar Verme Düzeyi

Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. O halde, önümüze tüketicinin karar vermesiyle ilgili değişik düzeyler çıkmaktadır. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicinin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilmektedir.[52]

Rutin ya da otomatik davranış; tüketicinin satın alma davranışlarının çoğu alışkanlığa bağlıdır. Tüketicilerdeki bu tür satın alma davranışlarının kökleri; yıllar önceki tutum ve davranışlara, hatta çocukluk dönemine kadar dayanır. Alışkanlıklarla satın alınan ürünler, genellikle fiyatı ucuz, kullanımı sık olan, her yerde her zaman kolaylıkla bulunan ürünlerdir. Alışkanlıklarla yapılan satın almalardan kurtulmak pek kolay değildir.[53]

Sınırlı sorun çözmede; seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusudur. Markalar hakkında yeterli bilgi yoktur, buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür.

3.5.3 Yüksek ve Düşük İlgilenim

"İlgilenim; tüketicinin araştırma değerlendirme ve karar verme sürecinde harcadığı zaman ve çaba düzeyidir". Tüketicinin alışverişe gösterdiği ilgilenim ürünün tüketici için sosyal ve ekonomik önemine göre farklılık göstermektedir.[54]

Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşıklık göstermektedir. Bireyin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, bilinçli ya da farkında olmadan ihtiyacını tatmin etmede ne kadar çaba harcaması gerektiği değerlendirilir. Tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri

---

[52] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2.bs., İstanbul: Media Cat Akademi, 2003, s.339.

[53] Remzi Altunışık ve Levent Çallı, a.g.e., http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf (05 Mayıs 2015).

[54] Serap Çabuk ve Mehmet İ. Yağcı, a.g.e., s.78.

kolaylıkla kullanacak durumdaysa, satın alma durumu düşük ilgilenimlidir. Yüksek ilgilenim durumunda; tüketici için önce farkına varma, sonra bilgilenme oluşur ve ardından elde edilen bilgilere bağlı olarak bir tutum gelişir. Eğer tutum olumlu ise tüketici deneme aşamasına geçer. Davranış olumlu tutum ile denenen üründen memnun kalınması halinde uzun dönemli ve tekrarlanan bir tüketim olgusuna dönüşür.[55]

Yüksek ilgilenim durumunda; uzun zaman harcanır, etkin bir şekilde bilgi aranır, ayrıntılı bir şekilde bilgi değerlendirilir. Oysa düşük ilgilenimde; çok az zaman harcanır, bilgi aranmaz ya da çok az seviyededir, değerlendirme yapmaksızın kabul gerçekleşir ya da eleme gerçekleşir.

3.6 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici kararlarını etkileyen referans gruplarına üyelik, çevresel etkiler, kültür ve psikolojik unsurlar gibi faktörler mevcuttur.

3.6.1 Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel etkenler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumdur.

Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinmeleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler.

Cinsiyet

[55] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.e., s.342-343.

Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir. Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir.

Cinsiyet her ne kadar biyolojik bir durum olsa da, kültürün bu durumu inşa etmesiyle toplumsal cinsiyet oluşmaktadır. Kadın ve erkek rollerinin toplumsal tanımlanması, toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişmektedir.

Meslek

Tüketiciler; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. seklinde bölümlere ayrılabilir.[56] Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür.

Bireyin mesleği; onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile bir nakliye şirketi çalışanının gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemeyecektir.

Öğrenim Düzeyi

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir. Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığını gözlemlemekteyiz. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışları gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. [57]

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka

[56] Ali Çağlar Çakmak, a.g.e., s. 5.
[57] Alparslan Sürücü, "Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", (**Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi, SBE, 1998), s.19.

bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir.[58]

Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır. Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir.[59] Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir.

Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülüklere ve yasam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır.[60]

Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir;

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler,
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler,
- Çok zengin kesim.

[58] Özgür Köseoğlu, a.g.e., s.102.
[59] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.e., s.253.
[60] Özgür Köseoğlu, a.g.e., s. 103.

Birçok ülkede halkın büyük çoğunluğu ilk iki grubun içinde toplanmaktadır. Yalnız, bazen aynı iste çalışan iki evli kişiden birisinin esi ev hanımı iken diğerininki çalışmaktadır. Bundan dolayı, her ki ailenin harcama gücü farklı olabilmektedir. Bu noktanın da dikkate alınması gerekmektedir. [61]

Gelir gruplarına göre kadınların satın alma kararları aşağıda belirtilmiştir;[62]

- **Yüksek gelir grubu:** Temel eşyalar, aile tasarrufu, tatil ve barınma hakkında liberal kadınların eşleri diğer gruptan daha az karar verirler. Hayat sigortası ve otomobiller hakkındaki kararları liberal kadınlar diğerlerine göre ortak olarak verirler. Bunlara zıt olarak liberal kadınlar bakkaliye ürünleri kararlarını kendileri verirler.

- **Orta gelir grubu:** Temel eşya, otomobil, aile doktoru gibi bireysel ürün ve hizmetlerde liberal kadınlar diğer muhafazakar ve orta halli kadınlardan daha çok karar alır. Ayrıca aile doktoru ve otomobiller için eslerin daha az ortak karar verdiği belirtilmiştir.

- **Düşük gelir grubu:** Bu gelir seviyesinde bulunan liberaller, orta halliler ve muhafazakarlar arasında farklılık göstermemiştir.[63]

3.6.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil, aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.[64]

---

[61] Murat Özcan, **KOBİ'lerde Pazarlama**, 10.bs., Bursa: Ekin Basım Yayın, 2013, s. 39.
[62] Şahsenem Kabakçı, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yasam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yasam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", (**Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi, SBE, 2001), s.19.
[63] Yasemin Babekoğlu, "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumların Sorumlu Tüketim Davranısları Üzerindeki Etkisi", (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi, FBE, 2000), s.108.
[64] Dominic F.Wilson, "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?", **European Journal of Marketing**, vol.34, No.7,(2000), p.781.

Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda aile; nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yerdir denilebilmektedir. Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yasam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. [65]

Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.[66]

Sosyal Sınıf

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyologların üzerinde uzlaşarak tam ve kesin bir tanımını yapamadıkları sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, yasam biçimi, aile temeli, değer hükümleri, başarı vb. kriterlere göre yapılmakta ve bu kriterler açısından benzerlik gösteren bireyler topluca onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir.

Gruplar

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörlerden biri de kişinin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruplardır. Küçük bir grup; yüz yüze görüşmede veya bir dizi

[65] Senem Mert, "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, SBE, 2001), s.27.
[66] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.e., 245.

görüşmelerde diğer farklı üyelerden etki veya algı alan ve diğer üyelerle etkileşimli birkaç kişi olarak tanımlanır.

İnsanlar yaşantılarını birçok gruba üye olarak veya bir grubun üyesi olarak geçirmektedirler. Öncelikli olarak hemen her insan bir aile grubunun üyesidir. Daha ileride ise; oyun, arkadaşlık ve iş gruplarına üye olunmaktadır. Ne zaman iki ya da daha fazla kişi birtakım ilişkiler içine girer, karşılıklı tutum ve davranışları birbirlerini etkiler ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa bir gruplaşma söz konusudur.[67]

Kültür

Kültür; "bir halkın ya da toplumun özdeşsel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: Yiyecek giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksinimlerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç, uygulanan teknikler, düşünceler, beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin tümü" olarak tanımlanmaktadır.[68]

3.6.3 Ekonomik Faktörler

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır, her zaman kendi çıkarını gözetmektedir. Gelir sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya uğraşmaktadır. İhtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirli ve her zaman rasyonel kullanmaktadır.

3.6.4 Psikolojik Faktörler

Güdülenme

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdüleri denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

---

[67] Alparslan Sürücü, a.g.e., s. 23-24.
[68] Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, a.g.e., s. 117.

Tatmin edilen bir ihtiyaç, bu tatminin etkisi geçinceye kadar davranışlar üzerinde etkide bulunmayacaktır. Yani güdü; uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır. Güdülenme ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir.

Algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır.[69] Bir başka tanım ile algı; duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır.[70]

Öğrenme

İnsan davranışlarını biçimlendiren, yönlendiren büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerdir. Aynı şekilde yaşamımız boyunca içinde olduğumuz sürekli öğrenme süresi içinde, bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğrenebiliriz. Bunun aksi söz konusu olsaydı, her yeni satın alma olayı ile karsılaştığımızda eski deneyimlerimiz bize yardımcı olmaz ve sonuçta bir tüketici olarak, her yeni satın alma olayında tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalırdık.[71]

İnanç ve Tutumlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançları "ürün ve marka imajını" oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar

Kişilik

---

[69] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.e., s. 128.
[70] Canan Muter, "Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi, SBE, 2002), s.43.
[71] Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, a.g.e., s.107.

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır.[72]

İçinde bulunulan durum, çevre de kişiliği etkilemektedir. Ayrıca insanın deneyimleri de kişiliğini etkileyen bir diğer faktör konumundadır. Kişilik; yaşanılan yer, devam edilen okul, çalışılan işyerinden etkilenmektedir.[73]

3.7 Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için çeşitli mal ve hizmet satın alırlar. Dolayısıyla da birçok satın alma kararı verirler. Satın alma kararları bir bakıma tüketicinin problemlerini çözmesidir. Bu satın alma kararları verilirken yani problemler çözülürken değişik yöntemler kullanılır. Bu yöntemler kararın verildiği duruma göre üç ana grupta toplanabilir. Bunlar otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme durumu ve sınırsız sorun çözme durumudur. Tüketici davranışlarını inceleyen pazarlamacılar, tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıklarıyla ilgilenmektedir. Çünkü satın alma kararının en önemli belirleyicisi tüketici tercihleridir.[74]

3.7.1 Otomatik Satın Alma Davranışı

En kolay karar alma çeşididir. Satın alma yapan tüketicinin bilgiye hiç ihtiyaç duymadığı ya da çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu durumdur. Tüketici, ihtiyacını kısa sürede karşılama arzusundadır. Daha çok düşük fiyatlı ve sık olarak satın alınan ürünler için geçerlidir. Bir tüketicinin diş macunu ya da deterjan satın alma davranışı buna örnek gösterilebilir.

---

[72] Nilgün Sarıkaya ve Nihal Sütütemiz, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma", **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Yayın No:108, Osmangazi Üniversitesi, 2000,s.232.
[73] M. İhsan Çubukçu, a.g.e., s. 76.
[74] Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3.bs., İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008, s.87.

3.7.2 Sınırlı Sorun Çözme Durumu

Sınırlı sorun çözme durumu orta seviyede karar alma çeşididir. Tüketiciler daha önceden satın alacakları ürünle ilgili deneyim yaşamışlardır. Daha önce almış olduğu markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da, yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların da değerlendirilmesinde etkili olur. Satın alma ihtiyacı acil değildir. Bu karar alma türü, tüketicinin daha önce satın aldığı bir üründen tatmin olamaması durumunda yeni bir arayışa girmesinden kaynaklanabilmektedir.

3.7.3 Sınırsız Sorun Çözme Durumu

Karar alma davranışının en uzun süreli olanıdır. Tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı gibi, risk nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç son derece yüksektir. Tüketiciler bu davranışı pahalı, önemli ve haklarında en az bilgiye sahip oldukları malları alırken gösterirler. Böyle bir durumda alıcı, bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Daha önce hiç satın alma tecrübesi olmadığı için veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık gelişmemiştir. [75]

3.8 Tüketici Davranışına Göre Tutum Geliştirme

Satış kolay bir faaliyet değildir. Müşteriler her zaman satın almaya gönüllü olmazlar. Genellikle bilgi almak için ya da başka amaç ve duygularla sorular soracaklar ve itiraz edeceklerdir. Aslında bir satıcının en çok memnun olması gereken an bir itirazla karşılaştığı andır. Çünkü itirazın doğru bir teknikle karşılanması, belki de satışı getirecek önemli bir fırsat yaratacaktır.

Satıcılar için ezber olan kavram, bir itiraz geldiğinde okkalı bir cevap verip bu savaşta galip gelmektir. Oysa bu noktada da biraz ezber bozmaya ihtiyaç vardır.

Müşteri itirazları dört nedenden kaynaklanır;

- Yanlış Müşteri Seçimi,

[75] Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Media Cat Yayıncılık, 2011, s. 111.

- Yanlış Zamanda Arama/Ziyaret,
- Ürünün/Hizmetin Özellikleri,
- Hizmetin Eksik / Yanlış Sunulması.[76]

Goldman, müşterilerin itiraz türleri için 10 farklı tanımlama yapmıştır:

Söylenmeyen İtirazlar: Müşteri itirazını dile getirmemektedir. İtirazını söylememiş ya da söylemesine fırsat verilmemiş olabilir. Satıcıya güvenmemesi de suskun kalması için bir neden olabilir. Bu tip itirazlarda müşteriyi açık uçlu sorularla konuşturmaya çalışmak ve satış sürecine dahil edilmelidir.

Aldatıcı İtirazlar: Müşteri gerçek itirazını gizleyerek farklı bir konuyu bahane ederek itiraz etmektedir. Aldatıcı itirazları karşılamaya çalışmak satıcıyı ileri götürmez. Çünkü itirazlar sanaldır. Gerçek itiraz noktası saptanmaya çalışılmalıdır.

Önyargılı İtirazlar: Genel olarak mantığı değil, duygulara dayalıdır. Daha önce yaşanmış kötü ve olumsuz tecrübeler ile kulaktan dolma bilgiler bu tür itirazlara neden olabilir. Konunun aksi ispatlanmaya çalışılmadan, anlayış göstererek, örnek ve kanıtlar sunarak bertaraf edilebilir.

Kasti İtirazlar: Satıcıyı zor duruma düşürmek ve bilgisini sınamak amacıyla yapılan itiraz türüdür. Sinirlenmeden sakin bir tavırla karşılık verilmeli, itiraz ertelenmeli ya da unutturulmalıdır.

Prestije Dayalı İtirazlar: Genellikle kültürlü ve varlıklı, daha çok baskıcı müşteri profilinde görülen itiraz türüdür. Müşteri satıcının bilgisini sınamak ya da kendi bilgisini, imkanlarını göstermek için bu yola başvurabilir. Müşterinin öneri ve tavsiyeleri alınmalı, not edilmelidir.

Bilgi Edinme Amaçlı İtirazlar: İtiraz türleri içinde gerçek itiraz diyebileceğimiz türdür. Müşteri, anlatılanlar konusunda tatmin olmamıştır ve daha net bilgi almak için sorular sorar. Daha çok, mesafeli müşteri profilinde rastlanır.

[76] Devrim Ersöz, **Ezber Bozan Satış Teknikleri**, 1. bs., İstanbul: Tortuga Yayıncılık, 2013, s.126-127.

Subjektif İtirazlar: Müşteri içinde bulunduğu durumun sadece kendisine özel bir sorun olduğunu düşünür. Kişisel olarak beklentilerini ve sıkıntılarını anladıktan sonra dinleme etkinliği gösterilerek aşılabilir.

Objektif İtirazlar: Ürüne, fiyata, şirkete, satıcıya, satış yönetimine kısacası somut olarak görünen şeylere yönelik yapılan itiraz türüdür. Acele etmeden ve ürün/hizmet avantajları ile faydaları anlatılarak karşılanmalıdır.

Satın Alma Fikrine Karşı Açık İtirazlar: Birçok kişi satın alma fikrine karşı kapalıdır. Satın almak yerine abone olmak, faydalanmak gibi kavramlara değer verirler. Üzerlerine fazla gitmeden fayda ve değer sunarak yaklaşmak gerekir. Olumlu izlenim bırakmak için daha fazla çaba harcanmalıdır.

Son İtiraz: Müşterinin takıldığı ve çözülmesini istediği noktadır. Karşılanması durumunda satışı getirecek itiraz türüdür. Satış sonrası hizmet ve faydalardan söz edilmeli, yeni kanıt ve belgeler iler sürülmeli ve müşteri üzerinde güven tesis edilmelidir.[77]

4.KİŞİSEL SATIŞTA İKNA BECERİLERİ

4.1 İkna Kavramı ve Kapsamı

Kişilerarası ilişkiler ve iletişim olgularının analizinde önemli bir kavram olan ikna (persuasion), diğer kişi veya kişilerin davranışlarını etkileme eylemidir. İknaya ilişkin tüm tanımlamaların ortak paydası iletişimdir.

4.2 İkna Süreci

İkna sürecindeki 5 öğenin özellikleri birbirini etkilediği gibi iknanın başarısını da yönlendirmektedir. İletinin hedefi etkilemesi için kaynağın, iletinin, kanalın ve alıcının

[77] Devrim Ersöz, a.g.e., s.128-129.

birbiriyle uyum içinde ve birbirini destekler nitelikte olması gerekmektedir. İkna amaçlı etkin iletişimin sağlanması için ayrıca ortamın özelliklerine de dikkat edilmelidir. [78]

4.2.1 Kaynak

Kaynak, iletişim sürecini başlatandır. İletinin kaynağı, mesajın kabulünde önemli etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle farklı kaynaktan çıkan sözcükler, farklı etki yaratabilmektedir.[79]

Kaynağın, kim ya da ne olduğunun, gönderilen iletiye inanılıp inanılmayacağı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Araştırma sonuçları, inanılır kaynaktan çıkan etkili iletinin, karşıdaki kişi üzerinde daha fazla değişim yarattığını göstermektedir. İnanırlığın bağlı bulunduğu faktörler ise saygınlık ve güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle alıcıyı etkileyebilmesi açısından kaynağın taşıdığı nitelikler önem arz etmektedir.[80]

4.2.2 Mesaj (İleti)

İleti, kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan öğedir. Bu nedenle iletişim sürecinin merkezindedir. İletinin nitelikleri, onun ikna ediciliği üzerinde etkide bulunmaktadır. Bu nitelikler kapsamında iletinin, ne söylediği kadar nasıl söylediği üzerine yoğunlaşmaktadır.[81]

4.2.3 Kanal

İletinin fiziksel iletimiyle görevli öğe olan kanal çok değişik yollardan oluşturulabilir. Beş duyu organımız veya kitle iletişim araçları kanal özelliğini taşıyabilir. Yapılan araştırmalara göre aynı iletinin değişik kanallardan verilmesi

---

[78] Ece Baban, "İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları", (**Basılmamış Yüksek Lisans tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s. 3.
[79] John C. London, **Kelimelerin Büyülü Dünyası: Anlambilim ve İletişim**, Murat Çiftkaya (çev.), İstanbul: İnsan Yayınları, 1995, s.214.
[80] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992, s.83.
[81] John C. London,a.g.e., s.216.

sonucunda iletilerin etkileri de değişik olmuştur. İletilenin çok geniş kapsamlı ve karmaşık yapıya sahip olmadığı zamanlar sözlü araçlar kullanılarak alıcıya ulaştırıldığında basılı yayınlara oranla çok daha fazla etki sağladığı saptanmıştır.

Kanalların davranış değişimini etkilemesi ile ilgili öne sürülen bir başka görüş ise gürültü ile alakalıdır. Gürültü iletişim sürecinde yer alan ve gönderilen ileti ile alınan ileti arasında herhangi bir fark yaratan öğedir. Gürültünün en aza indirilmesi belli bir oranda iletişimde kullanılan kanala ve iletinin iyi ve gereklerine uygun biçimde kodlanıp kullanılmasına bağlıdır.

4.2.4 Alıcı

İletişim sürecinde alıcı kaynağın gönderdiği iletiye hedef olan kesimdir. İkna edici iletişimde alıcının bazı özellikleri ve etkenler ikna olup-olmamalarını belirler. Anılan bu etkenler şunlardır:

- Kaynağın ikna edici iletişimin doğrudan kendisine yönelmediğine; hatta onu tesadüfen aldığına inanması iknanın etkililiğini arttıracaktır.
- Alıcının kendi tutumuna ne derece bağlı olduğu, onu ne kadar önemsediği iletiyi kabul veya reddetmesini belirler.
- Alıcının tutumu ile kaynağın ileri sürdüğü tutum arasındaki fark, iknacının etkililiğini önemli oranda etkiler.
- Son olarak alıcının ileri sürülen görüşle aynı görüşte olup-olmaması, konu hakkındaki bilgi düzeyi, eğitimi, zeka düzeyi ve kişilik özellikleri iknanın etkisini belirler.[82]

4.2.5 Ortam

Ortam; genel olarak toplumsal ve fiziksel çevredir. İletişimin içinde yer aldığı ortamın psikolojik ve fiziksel özellikleri gönderilen mesajın yorumlanmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Bir mesajı yorumlarken mutlaka o mesajın içinde oluştuğu sosyal

[82] Bennie Bough ve Jo Condrill, a.g.e., s.185.

ortamı hesaba katmaktayız. İletişimin içinde oluştuğu ortamın, yerin fiziksel konumu ve nitelikleri, yani büyüklüğü ve biçimi, o mekân içinde yer alan iletişimi etkilemektedir.

Davranışı çevre koşulları biçimlendirmektedir. Çevrenin, bir kişinin size 'evet' mi, yoksa 'hayır' mı diyeceği konusunda da çok büyük etkisi vardır. Nitekim etki bir eylemin sonucudur. Ancak ikna açısından etki, eylemin sonucu olarak değil, istenilen bir sonuç yaratmayı amaçlayan eylem olarak düşünülmelidir.

4.3 İkna Sürecinin Aşamaları

Bireysel karar vermeyle ilgili olarak iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki sonuca yönelen, diğeri ise sürece yönelen yaklaşımdır. Sonuca yönelen yaklaşım, karar süreci sonucunun tam olarak kestirildiği zaman, karar sürecinin açıkça anlaşılacağı görüşüne dayanmaktadır. Karar sonucu ve onun doğru öngörümü bu yaklaşımın merkezi olmaktadır. 'Nasıl'dan daha ziyade 'ne' ve 'ne zaman' gibi soruları cevaplamaya çalışmaktadır. Sürece yönelen yaklaşımlar ise karar süreci anlaşıldığı zaman sonucun doğru olarak öngörülebileceği esasına dayanmakta ve kararların 'nasıl' verildiğinin bilinmesinin, nasıl verilebileceğini öğreteceğini ileri sürmektedir.

Karar verme süreci; durumu anlam, problemi tespit etme ve tanımlama, seçenekleri bulma ve değerlendirme, en uygun seçeneği tercih etme ve uygulama aşamalarından oluşmaktadır. Karar verme süreci doğrultusunda öncelikle amaçlar tanımlanmakta, daha sonra ise kontrol edilebilir ve edilemez faaliyet ve değişkenler belirlenmektedir. Eğer verilen karar yeteri kadar amaçları tatmin etmemişse, süreç tekrar işletilmektedir.

Karar verme sürecinin; karar öncesi, karar ve karar sonrası olmak üzere üç aşaması bulunmaktadır. Karar vermek için ana ölçüt seçilirken, karar veren önündeki değişik alternatifleri incelemekte ve değerlendirmektedir. [83]

4.4 İkna Edici İletişim

[83] Kevin Hogan, İ**stediğiniz Kişiye 8 Dakikada Nasıl Evet Dedirtirsiniz?**, Taner Gezer (çev.), 1.bs., İstanbul: Yakamoz Yayıncılık, 2006, s.126-135.

Mc Guire, iletişim sürecindeki öğelerin ikna süreci içinde geçerli olduğunu öne sürmekte ve buna bağlı olarak ikna-iletişim sürecinin bağımlı değişkenlerini dikkat, anlama, uyum, mesajı bellekte tutma ve hareket olarak tanımlamaktadır. Bu model bir kişinin sunulan mesajdaki bilgiyi aktif bir şekilde çözmeye bilişsel çaba harcadığını ve iknadan önce beş temel bilişsel aşamadan geçtiğini iddia etmektedir.[84]

İkna temelde beş karakteristik özelliğe bağlıdır:

Dikkat: Eğer ikna edilmek istenen kesim, iletiye dikkat etmezse, başka deyişle bu ileti ikna olması hedeflenen kesimin dikkatini çekecek şekilde verilmezse, bu insanların ikna edilmeleri imkansızlaşır.

İdrak: Eğer ikna edilecek kitle gönderilen iletiyi anlayıp idrak etmezse, ikna olmaları yine imkânsızdır. Burada söz konusu kitlenin bilgi düzeyi vb. de önemlidir.

Kabul: Eğer ikna edilecek kitle, iletinin vermek istediğine karşı gelip, bunu kafasına kilitlerse; başka deyişle kabul etmezse, bu durumda da iknanın gerçekleşmesi imkânsızdır.

Alıkoyma: Çoğu zaman ve durumda insanlar iletiyi idrak edip, kabul ettikten sonra, kendi davranışlarına birtakım kısıtlamalar getirir. İkna edicilerin yapması gereken, iletinin idrak ve kabulünden sonraki sürecin kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamaktır.

Davranış: Diğer dört karakteristik özelliğin getirdiği sonuçtur. Eğer davranış iknacının istediği şekilde gerçekleşmişse, bu durum dört basamağın da hedef kitle tarafından istenen şekilde algılandığını gösterir. Algı sürecindeki tüm bu elemanlar iletinin başarılı olmasına ya da başarısızlığa uğramasında büyük rol oynar.[85]

---

[84] Nüket Elpeze Ergeç, **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, s.5.
[85] Özer Ozankaya, **Toplum Bilimine Giriş,** Ankara: S.B.F Yayınları, 1977, s.218.

İkna edici iletişim süreci, nesneye, sözcüğe yüklenen anlam ile alıcının çıkarsadığı anlam arasında örtüşürlük söz konusu olduğu ölçüde başarılı kılınmaktadır. Bu süreçte iletiyi, en az işaret ile en fazla anlamı, en kısa yol (kanal) ile en etkili biçimde alıcıya ulaştırmak esas olmaktadır. Çünkü anlam olgusu, ikna sürecinde en önemli rolü oynamaktadır.[86]

4.5 İkna Kuramları

İknanın hayatımızdaki yeri hepimizin gündelik hayatımızda neredeyse sayısız denebilecek kadar çok ikna edici ileti ile karşılaşmamızı beraberinde getirmektedir. Şimdi bu iletilerin üzerine geliştirilmiş ikna kuramlarını inceleyelim.

4.5.1 Aristo İle Başlayan İkna

Aristo artistik kanıtlar (artistic proofs) diye nitelendirdiği olgu üzerinde durmuştur. Bu, iknacının yaratım ve yönetim yeteneğiyle ilgilidir. Artistik olmayan kanıtlar (inartistic proofs) diye nitelendirilen olgu ise iknacının kontrolünde olmayan durumlar için geçerlidir.

Ethos (Fiziksel Kanıtlar)

İknadaki ilk öğedir ve birçok boyutları vardır. Sunuş sırasında her insan bir şekilde etkilenir, belirli şeylere ikna olur. Kimi zaman iknacı, izleyenler için yabancı da olsa kişiler gördüklerine dayanarak iknacılar hakkında bir takım kararlara varırlar. Bu karara yardımcı olan etkenler konuşmacının fiziği, giyimi, konuşma şekli ve hareketleri olabilir. Kimi zaman ise iknacının dürüstlük, deneyim, mizah gücü gibi özelliklerinin, bu konularda bir ünvanının olması iknayı kolaylaştırabilir.

Pathos (Duygusal Çekicilikler)

Pathos hislerle bağlantılıdır. Hoşa giden tutku ve istekleri kapsar. Bugün bunlar psikolojik durumlar olarak incelenmektedir. İknacının, dinleyicilerin hislerini iyi

[86] Uğur Batı, "Yazılı Basın Reklamlarında Dilin Stratejik Kullanımı" , (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2002), s.28.

belirlemesi ve buna göre artistik kanıtlar oluşturması, iknacının başarısında büyük rol oynayacaktır.

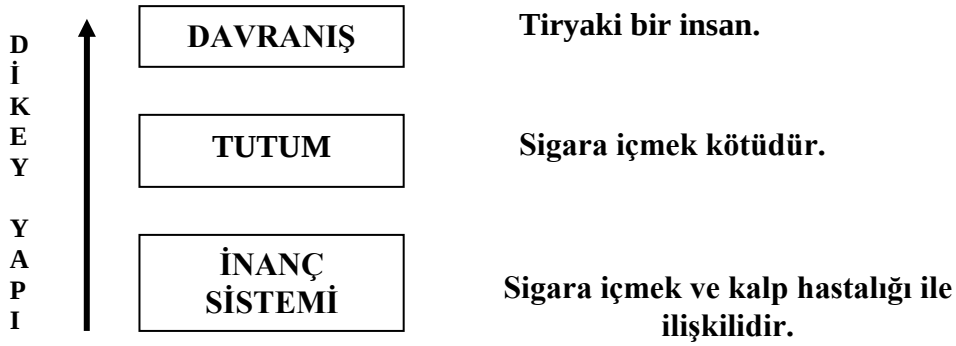
Logos (Mantıksal Çekicilikler)

Logos, insanların mantık kısmıyla ilgilidir. Dinleyicinin bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenir. İknacıların yapması gereken, dinleyicilerin bunu nasıl yapacağını tahmin edebilmektir.

Ethos, Pathos ve Logos denen bu üç kavram, bize iknanın temeli olduklarını göstermiştir. Çünkü tüm bu kavramların özellikleri günümüzde de kendini göstermektedir.[87]

4.5.2 Davranış Değişimi Kuramı

Davranış; verilen yönde karşılık verme eğilimidir. Daha bilimsel olarak davranış "bir bireyin kendi dünyasını bazı sembollerini, nesnelerini ya da görüşlerini uygun ya da uygun olmayan tarzda değerlendirme eğilimidir".

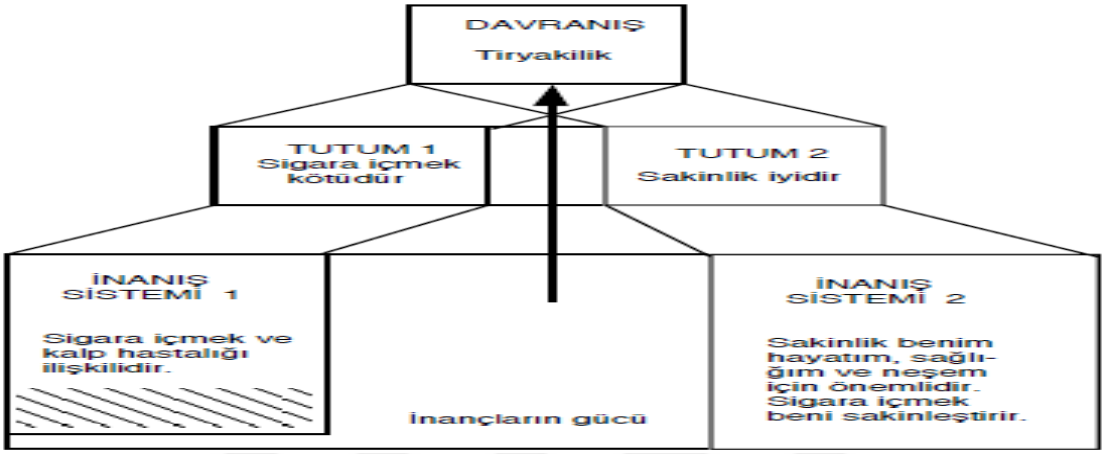


Şekil 6: Dikey İnanç Sistemi
Kaynak: www.notoku.com.tr

Bir görüş; inanç sistemimizin dikey bir yapıya sahip olduğunu öne sürer. Başka deyişle, onlar bizim tarafımızdan farklı düzeylerde tutulabilirler. Bazen bu inanıştan vazgeçerek, davranışı tercih ederiz.

[87] Raymond S.Ross ve Mark G. Ross,a.g.e., p.98-99.

Tutumlar arasındaki tutarsızlığa örnek; sigara içmek kötüdür (tutum), ama sigara tiryakiliktir(davranış). Eğer biz inanç sisteminin düzeyini göz önüne alırsak bu tutarsızlığı açıklayabiliriz. Kişinin bu konudaki inanç düzeyi tutarsızlığın açıklanmasında etkilidir.



Şekil 7: Yatay İnanç Sistemi

Kaynak: www.notoku.com.tr

Çeşitli inanç sistemleri tutumlar ve davranışlar üzerinde aynı anda rol oynayabilir.

4.6 İknaya Karşı Koyma

Genellikle toplumsal durumlarda insanlar kendilerini, bilerek ya da bilmeyerek, isteyerek ya da istemeyerek bir biçimde iknaya karşı tavır alıcı bilgilerle, alışkanlıklar ve eğilimlerle donatırlar. Geçmiş deneyimlerin, alışkanlıkların ve öğretilerin de bir şekilde insanların ikna edici iletiye karşı direnç göstermelerinde bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle iknaya karşı koyma-direnme nedenlerini şu şekilde belirtebiliriz.[88]

4.6.1 İnanılırlık

[88] http://www.acikogretimadalet.com/iknaya-karsi-koyma-direnme-nedenleri.html (19 Mayıs 2015).

İnanabilme kavramı özel anlamının dışında tamamiyle iknaya karşı direnme ile ilgilidir. İnanılır bir iletici ikna sürecini etkileyebilir. Halbuki güvenilmez bir iletici ters etkiye sahiptir. İletinin, yanlış anlaşılıp karşı konulmasına sebep olabilir. İnsanlar otomatik olarak kaynağa inanç göstermezler. Genellikle kaynaklar arası farklılığı yeter derecede ayırt edebilme gücüne ve yeteneğine sahiptirler.

4.6.2 Öğrenme

İletişimin etkililiği bir çeşit öğrenme türü olarak değerlendirilebilir. Ticari iknanın birçok şeklinde eğitim, öğrenme kasten kabul etmeme ya da ayırımdır, bu da rekabeti getirir. Seçilmiş üründe bir kesinlik sağlamak bir çeşit reddetmedir. Yani seçtiğimiz bir tek ürün varsa, onu kullanmaya alışmışsak diğer ürünler tarafımızdan reddedilmiştir.

4.6.3 Alışkanlıklar

İnsanlar iknaya karşı hassas değillerdir. Geçmişte yaşadıkları veya alışkanlık haline getirdikleri şeyler iknaya karşı gelişte rol alır. Geçmiş şimdiden yolunu kurar, şimdiyi etkiler. Bazı alışkanlıklarda başkalarının teşviki ya da davetiyle değişebilir. Örneğin, okuma ya da yemek alışkanlığı gibi... Birine bir kitap tavsiye edersiniz. Aslında kitap onun stiline, okuma alışkanlığına uymayan türden olabilir. Ama içeriğini, yazarını övücü ikna ile o insana okumayı kabul ettirebilirsiniz.

4.7 Satışçı ve İkna Kavramı

Satış, üretici ile tüketici arasında bir bağ teşkil eder ve bu suretle malların ve hizmetlerin, tüketicilerin ihtiyaçlarına sunulması mümkün olur. Üretici ile tüketici arasındaki bu bağı kuran, alıcılara malı satan, alması için ikna eden ve satın almaya hazır hale getiren satış temsilcisidir. Satış temsilciliği, işletmenin hedef aldığı piyasa bölümünü oluşturan belli sosyal ekonomik özelliklere sahip muhtemel müşterileri bulmak; onlara ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilecekleri ürünleri sağlamak, satış

anında ve sonrasında gerekli satış hizmetlerini sunmak; böylece hem müşterinin hem temsil ettiği firmanın, satıştan beklediği faydayı maksimize etme sorumluluğudur. [89]

Satış eylemini yerine getiren satış temsilcisi kavramı da, işletmenin mal veya hizmetlerini bireysel müşterilerin gereksinimine uydurarak satış hizmeti sunan, dolayısıyla satışın gerçekleştirilmesini sağlayacak iletişimi kuran kişi olarak tanımlanabilir.[90] Satış temsilcisi, muhtemel müşterileri saptar, onları alıcı durumuna çevirir ve bu işlemi yaparken hem müşteri hem de firmasının memnuniyetinin devamını sağlamayı amaç edinir.

4.7.1 Satışçının Önemi

Satış temsilcisi, satmak eylemini yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Satmak eylemini yaparken sadece basit bir mülkiyet devrini gerçekleştirmemektedir. Aynı zamanda, satışı yerine getirirken işletme ile pazar arasında köprü rolü oynamakta ve bilgi aktarmaktadır. Yani müşterilerle işletme ve ürün veya ürün veya hizmet hakkında, işletmeye de müşteriler ve pazar hakkında bilgiler aktarmak gibi önemli bir görevi yerine getirmektedir.

4.7.2 Satışçının Özellikleri

Profesyonel satış temsilcisinin özelliklerine ilişkin yapılan araştırmalara göre bir satış temsilcisinde profesyonel anlamda bulunması gereken en önemli iki temel özellik şunlardır:

1. Başkalarının duygularını anlayabilmek (empatik olmak)
2. Bir işi başarma hırsına sahip olmak (benlik dürtüsü),

Satış temsilcisinin düşünce tarzı ve felsefesi onun zihinsel tutumunu tanımlamaktadır. Bu tutum satış temsilcisinin günlük yaşamda olaylara bakış açısını belirlemektedir. Kendisine olan güven ve inancının ölçüsüdür. Arzu ve isteklerinin

[89] Mehmet Oluç, **Satış Gücü Yönetimi**, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, , 1979, s.6.
[90] Philip Kotler, **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, 1984, s.373.

gücüdür. Bu da onun başarma azmini oluşturur. Bu yetiler onu profesyonelliğe taşıyan özellikleridir. [91]

İyi bir satış elemanı şu özelliklere sahip olmalıdır:

Olumlu düşünen: Reddedilmenin çok muhtemel olduğu, dolayısıyla olumlu düşünme yeteneğinin bu kadar hayati bir önem taşıdığı başka bir meslek yoktur.

Kararlı: Merdivenin alt basamağındaki satıcı ile zengin olmuş biri arasındaki tek farklılık, temelde fazlasıyla başarma kararlılığının bulunmasıdır.

İyi hayal gücüne sahip: Hayal gücünüzle heyecan yaratabildiğiniz zaman potansiyel müşterileri çok kolayca gerçek alıcıya çevirebilirsiniz. Hayal gücünüzü geliştirebilirsiniz.

Yaptığınız işten gurur duyan: Satıcılar halkın ve medyanın gözünde genellikle kötü tanıtılmış kişilerdir ve kötü şakalara maruz kalırlar. Satıcılar olmazsa hiçbir işin yürümeyeceğini hiçbir zaman unutmayınız

Kendine güvenen: Satış mesleğinde kendi değerlerinizle ayakta kalır ya da yere serilirsiniz. Meslektaşlarınız ve rakipleriniz aynı tepenin üstüne tırmanmaya çalışıyor olacaklardır. Gerçekten güven duyabileceğiniz tek kişi kendinizsiniz.

Kendini motive eden: Ortalama kazanç elde edenler, meslektaşlarından ortalama destek alırlar. En üstteki insanlar da gene ortalama ya da daha az destek alırlar. Ne istediğinizi bilmeniz ve onu elde etmek için kendinizi motive etmeniz gerekmektedir.

Çabuk ve kolay iletişim kurma yeteneği olan: Bu hayati önemde bir noktadır. Beğendikleri kişilerle iş yapmak insanların hoşuna gider.

---

[91] Daniel Goleman, **Emotional Intelligence : Why It Can Matter More Than IQ for Character**, **Health and Lifelong Achievemen**, New York: Bantam Books, 1995, s.13.

Açık bir zihin: Gerçekten başarmak istiyorsanız, sizi her zaman en güçlü rakiplerinizin birkaç adım önünde tutacak şeyleri yapmaya hazır olmalısınız.

Güven: Amaç ve arzularınızın hepsine ulaşmak için gerekli olan şeyleri yapma konusunda değil, en iyisi olabileceğiniz ve olacağınız konusunda da kendinize güven duymalısınız.

Korkusuz: Korku aslında yetenekli olan satıcıların düşüşüne yol açabilir. Satıcılık mesleğinde yapılacak pek çok işi, satış tahmininde bulunmak, sunmak, kapatmak ve kayıt tutmak şeklinde basitleştirebiliriz. Bu işlerin bir kısmı sizi ürkütüp tereddüt etmenize neden olabilir. Buna izin vermemelisiniz. [92]

4.7.3 Satışçının Görevleri

En genel anlamda bir satış elemanının temel sorumlulukları aşağıdaki gibidir:

- Satmak: Bir müşteriyi satın alması için ikna etmek,
- Kar sağlamak: Karlı bir satış devir hızını gerçekleştirmek,
- Dağıtmak: En etkin dağıtım kanalını bulmak ve gözlemek,
- Tutundurmak: Firmanın markaları ve müşterileri arasında etkili bir bağlantı kurmak,
- Denetlemek: Firmanın markalarının mevcudiyetini ve kalitesini kontrol etmek,
- Araştırmak: Yeni müşteriler ve endüstriyel satın alıcılar bulmak,
- Bilgi aktarmak: Firmaya; Pazar, müşteriler ve rakiplere ilişkin güncel bilgiler sağlamak,
- Bilgi vermek: Müşterilere uygun ürün özellikleri hakkında bilgi vermek.

4.7.4 Satışçının Davranışları

[92] http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/satis_teknikleri.pdf (03 Nisan 2015)

Satış temsilcileri için belirli bir form üzerinde standart davranış oluşturulması mümkün ve doğru olmayan bir şeydir. Ancak bütün satış temsilcilerinin uymaları durumunda müşteriler ile iletişimlerini kolaylaştıracak temel ilkeler söz konusudur.

Satış temsilcisi müşteri kazanırken onunla birlikte birkaç müşteri daha kazanmak şansına sahiptir. Bunun tersi de doğrudur. Bir müşteri kaybetmek, onunla birlikte birkaç müşteriyi de kaybetmek demektir. Müşteri ile firmanın beklentileri bazen çatışabilir. Satış temsilcisi müşterinin menfaatini korumak isterken firmanın menfaatine zarar verebilir. Firmanın menfaatini düşünürken müşterinin menfaatine zarar verebilir. Satış temsilcisi hem müşteriyi memnun edecek, hem de firmanın menfaatine zarar vermeyecek bir orta yol bulmalıdır.[93]

4.7.5 Satışçının Temel Fonksiyonları

Satışta başarının formülü:

BİLGİ + BECERİ + TUTUM = SATIŞ

Satış öğrenmeye açık olanların işidir ve sürekli kişisel gelişim gerektirir. Satış elemanı müşterisinden işine duyduğu sevgi ve saygı oranında ilgi görür. Yaşam enerjisiyle dolu ve dünyaya pozitif bakan satış elemanları müşteriyi olumlu yönde daha çok etkiler.

4.7.6 Başarılı Satışçı Unsurları

Satışta başarıyı yakalayabilmek için satışçının dikkat etmesi gereken belli başlı konular vardır. Başarılı satışçılar bu unsurları etkin biçimde yerine getirerek, performanslarını üst seviyelere çıkarmaktadırlar. [94]

[93] Aypar Uslu Topkara, s.26-35.
[94] Aypar Uslu Topkara ,"Ekonomik Kriz Dönemlerinde stratejik Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışları", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi,** 1999, Cilt: 15, Sayı:1, s.30.

Zaman yönetimi: Bir yılda 300 günden az çalışma günü vardır. Her bir günde ise, satış için ayrılan zaman sınırlıdır. Satış temsilcisi günlük, haftalık ve aylık zamanını iyi ayarlamalı ve yönetmelidir.

Zaman tuzakları şunlardır;

1. Plansızlık,
2. Öncelikleri belirleyememek ve sıralayamamak,
3. Ertelemek,
4. Kendini gereğinden fazla işe adamak,
5. Acelecilik,
6. Kırtasiyecilik ve verimsiz okuma,
7. Rutin ve gereksiz işler,
8. Açık kapı politikası (hayır diyememek),
9. Gereksiz telefonlar,
10. Gündemsiz ve verimsiz toplantılar,
11. Kararsızlık,
12. Yetki verememek,
13. Dağınık masa ve büro düzeni.[95]

Bölge yönetimi: Satış temsilcilerine çoğu zaman, belli sayıdaki müşterilerden oluşan bölgeler vermektedir. Her bölge kendine özgüdür, bölgeyi iyi tanımak basarı için zorunludur.

Bilgi yönetimi: Her satış temsilcisi belirli bilgileri yazılı hale getirip kayıtlarda tutmalıdır. Bellek daima insanları yanıltabilir. İyi bir analiz ve yeni fırsatlar bilgilerin ne derece güncel ve doğru olduğuna bağlıdır.

Stres yönetimi: Satış eylemi stres yaratan bir konudur. Dinamik bir konu olan satıcılık, bazen olumsuz nitelikler ön plana çıkartılarak tanımlanmaktadır. Deneyimli ve bilgili satış temsilcisi kendini bundan soyutlayabilmelidir.[96]

[95] Devrim Ersöz, Ezber Bozan Satış Teknikleri, 1.Basım, İstanbul: Tortuga Yayıncılık, 2013, s.46.
[96] Aypar Uslu Topkara ,"Ekonomik Kriz Dönemlerinde stratejik Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışları", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi,** 1999, Cilt: 15, Sayı:1, s.31.



Şekil 8: Başarılı Satış Elemanının Üç Özelliği

Kaynak: Aypar Uslu, Kişisel Satış Teknikleri, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, s.36.

4.7.7 Gerilla Satışçı Kavramı

Levinson 1992 yılında yapmış olduğu çalışmasında başarılı bir gerilla satışçının sahip olması gereken üç temel özellikten bahsetmiştir (Levinson, 1992: 65). Bunlar;

- **Dürüstlük:** İnsanların neden aldığına ilişkin birçok araştırmada güven hep ön planda gelmekte ve sürdürülebilir bir karşılıklı ilişkinin temelini dürüstlük oluşturmaktadır. Bu nedenle gerilla satışçısının müşterilerinin güvenini kazanması oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle gerilla yaptığı alış verişlerde ve müşteriyle kurduğu tüm ilişkilerde dürüst olmak durumundadır. Ayrıca bir gerilla her zaman için müşterilere doğru ürün ve/veya hizmetleri abartıdan kaçarak satmaya çalışmalı etik olmayan davranışlara karşı kendi içinden bir direnç göstermelidir. Diğer taraftan gerillalar işverenleri ile işletmeye ait sırları korumaları ve sebepsiz yere işletmeyi riske sokacak davranışlardan kaçınmaları da önemlidir.

- **Girişimcilik:** Gerillanın girişimci bir ruha sahip olması, gerilla pazarlamasının uygulanabilmesi için olmazsa olmaz bir şarttır. Bu noktada gerilla kendisi için amaçlar belirlemeli ve bu amaçlara ulaşmak için kendi zamanını yönetmelidir.

Aynı zamanda gerilla, sahip olduğu girişimci kişiliği ile yardım edebileceği her yerde bulunan insanlarla ilişkilerini geliştirmelidir. Ayrıca ürün karları ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmeli ve gereken önlemleri zamanında almalıdır.

- **Disiplin:** Gerilla kendine özgü bir pazarlama planı oluşturmalı ve çalıştığı bölgede disiplinli bir şekilde bu planı uygulamaya gayret göstermelidir. Sistemli bir şekilde kendisinden yardım isteyen müşterileri not almalı ve bu sorunları gidermeye çalışmalıdır. Gerillanın bu şekildeki tutumu zaman içinde ona olan güvenin artmasını da sağlayacaktır.[97]

4.7.8 Satış Elemanının Eğitimi

Eğitim, satış elemanı olma niteliğinin bir parçası olarak benimsenmelidir. Günümüz satış elemanları geçmişten farklı olarak eğitimin kendilerini geliştirmek için bir fırsat olduğunun bilincindedir. Firmanın kendilerine bu fırsatı tanımış olmasından dolayı memnuniyet duymalıdır. Firmanın eğitim konusunda vermek istediği, "siz müşteri karşısında firmayı temsil ediyorsunuz, sizin başarınız firmanın başarısıdır, size destek verilirse daha başarılı olursunuz, müşteriyi memnun edersiniz, müşteri sürekli sizinle çalışır, siz de kazanırsınız, firma da kazanır" mesajıdır.

Satış eğitimi, satış elemanı ve yöneticiler için bir zorunluluktur. Satış elemanının, gerekli tutum, davranışları ve yetkinliği kendi kendine kazanması beklenemez. Satış elemanının bunları kendiliğinden kazanmasını beklemek, çok zaman alır ve maliyetleri yükseltir. Özellikle yeni başlayan satış elemanları satış eğitimi aldıklarında, öğrenme zamanları kısalır ve sahada edinecekleri deneyimlerden daha çabuk istifade etme becerisini kazanırlar.[98]

---

[97] Sinan Nardallı, "**Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri"**, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, 2009, Cilt: 16, Sayı:2, s.112.

[98] Adili Sadık Bahçe, Aypar Uslu ve Nurdan Sevim, **Kişisel Satış Teknikleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s.42-43.

4.8 Satışta İkna Teknikleri

İknaya giden yolun, birçok temel kuramsal yaklaşımda da vurgulandığı gibi, iletişim sürecinin öğelerini mesaja uygun bir şekilde manipüle etmek olduğu açıktır. Bu bakış açısıyla, temel ikna teknikleri dendiği zaman akla, ikna sürecini kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı bilinen belli başlı bazı kaynak, mesaj, araç, kanal ve hedefle ilgili değişkenler gelebilir. Bu çalışmada bu genel teknikler değil, doğrudan uygulamaya dönük, yaygın olarak kullanılan teknikler üzerinde durulmaktadır. Burada yer verilecek olan on bir temel ikna tekniği, kuramsal çalışmalar yoluyla etkileri kanıtlanmış olan, profesyonel yaşamda olduğu gibi günlük yaşamda da sıkça kullanılan tekniklerdir. Şimdi bu teknikleri sırasıyla inceleyelim.

4.8.1 Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği

Üzerinde belki de en çok araştırma yürütülmüş ve etkisi sorgulanmış olan bu teknik Freedman ve Fraser (1966) tarafından literatüre kazandırılmış, birçok araştırmaya ve kitaba konu olmuştur.[99]

Ardışık rica tekniklerinden (sequential request technique) biri olan bu teknikte kaynak hedeften önce küçücük, onu zora sokmayacak, kabul edilme olasılığı yüksek bir talepte bulunur. Ardından da adım adım daha büyük taleplerde bulunma yolunda ilerler. Bu tekniğin etkisinin altında taahhüt, tutarlılık beklentisi ve benlik algısının rolü olduğu söylenmektedir. İlk kabulde bir tür taahhütte bulunduğu algısı içine giren birey, bunun verdiği sorumluluk duygusuyla ardından gelen ricaları da kabul etme yoluna gitmektedir.[100]

4.8.2 Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği

[99] Nuri Bilgin, **Sosyal Psikolojiye Giriş**, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 2000, s.115.
[100] Nuray Sakallı, **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?**, Ankara:İmge Yayıncılık, 2001, s. 52.

"Önce reddetme, sonra kabul etme" ya da "kapıyı yüzüne çarpma" tekniği şeklinde de adlandırılan teknikte (door in the face), adından da anlaşılacağı gibi ilk önce büyük, ardından küçük bir ricada bulunulur.[101]

Süreç, insanların değer sistemlerinin ya da mali durumlarının el vermeyeceği düzeyde yüksek ve sonuç olarak da reddedilme olasılığı çok yüksek olan bir talepte bulunup, ardından beklentiyi düşürerek hedefi razı etme şeklinde işler.

Önce büyük sonra küçük rica tekniğinin etkisine bir diğer neden olarak da benlik sunumu gösterilmekte (Pendleton ve Baston, 1979), diğer insanlar üzerinde bıraktıkları izlenimle fazlasıyla ilgilenen bireylerin, ilk ricayı reddettikten sonra ikinciyi de reddederlerse imajlarının zedelenmesi korkusuyla ikna olma yoluna gittikleri ileri sürülmektedir.

4.8.3 Gitgide Artan Ricalar Tekniği

Gitgide artan ricalar tekniğinde (low-ball technique) hedefe önce kabul edilebilir bir öneri sunulur, ardından da evet diyeceği noktaya kadar öneri adım adım büyütülür. Araba için düşük ve cazip bir fiyat vererek müşteri galeriye çekilir; ardından da motor hacmi, model, donanım, aksesuar farkı gitgide eklenerek müşterinin başta hiç düşünmediği bir fiyata araba satılır.

4.8.4 Satışı Tatlandırma Tekniği

"Sadece o değil tekniği" olarak da adlandırılan bu teknikte (that's not all) hedef isteği kabul edip etmediğini belirtmeden istekte bir azaltma gerçekleştirilir ya da daha cazip hale getirecek değişiklikler yapılır. "Bu ürünleri alırsanız size %10 indirim uygularım, yanında da şu çantayı da hediye ederim" diyen satış elemanının kullandığı teknik buna örnek verilebilir.[102]

4.8.5 Evet-Evet Tekniği

[101] Nuri Bilgin, s.116.
[102] Sakallı, a.g.e., 176.

Evet-evet tekniğinde (yes-yes technique), hedefe üst üste evet yanıtı verme olasılığı yüksek olan sorular sorulur ve asıl talep (ürünü satmak, aday için oy istemek ya da herhangi bir konuda yardım talebinde bulunmak gibi) en sona bırakılır.

4.8.6 Acaba Değil Hangi Tekniği

"Acaba değil hangi" tekniğinde hedefe herhangi bir ürüne gereksinim duyup duymadığı ya da herhangi bir konu hakkında seçim yapmak isteyip istemediği sorulmadan, doğrudan seçenekler sunulur ve bir anlamda emrivaki yapılarak içlerinden birini seçmesi beklenir.[103]

4.8.7 Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği

İkna süreci her zaman kaynağın hedeflediği gibi işlemez. Kimi zaman tıkanıp kalan kaynak kişi ya da kişiler, zaman kazanmaya gereksinim duyarlar. Soruya soruyla yanıt verme tekniği bu aşamada devreye girer. Soruya soruyla yanıt verme tekniği, hedefi yanıt vermeye, savunmaya götürdüğü için kaynak açısından zaman kazandırıcıdır.

4.8.8 Yer Etme Tekniği

Reklamlarda sıklıkla başvurulan yer etme tekniğinde, beş duyudan en az birine hitap ederek hedefin zihninde yer etmek hedeflenmektedir.[104] Örneğin yiyecek reklamlarında "sıcacık çorba", "kıpkırmızı domates", "çıtır çıtır patates" gibi vurgularla bu amaca ulaşılır. Bu tekniğin etkisi daha çok algısal çağrışımla açıklanmaktadır. "Kıpkırmızı", "buz gibi" olmakla, "mis gibi" kokmakla bir ürünü eşleştirdiğimizde, çağrışım yoluyla ürüne ilişkin her yeni bilgide bu ayrıntıları, bu nitelendirmelerde de her zaman ürünü hatırlarız.

4.8.9 Borca Sokma Tekniği

Bizim için dakikalarca emek harcayarak (talep etmesek ve hatta bu durumdan hiç hoşlanmamış olsak bile) tenimize en çok yakışan parfümü bulmaya çalışan mağaza

[103] Charles U. Larson, Persuasion: Reception and Resposibility, Belmont: Wadsworth Publishing, 1995, p.330.
[104] Larson, a.g.e., p.331-332.

görevlisi ve beden yapımıza en çok yakışacak pantolon modelini bütün modelleri tek tek çıkararak araştırmış olan tezgahtar acaba neden kendini bu kadar yormaktadır? Bu davranışının altında, büyük olasılıkla deneyim yoluyla edindiği bir beceri, bir ikna tekniği yatmaktadır.

4.8.10 Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği

"Önce ver sonra geri al tekniğinde hedefe son derece cazip gelecek koşullar vaat edilir. Bu vaadin etkisiyle hedef ürününüze, görüşünüze ya da adayınıza daha sıcak bakmaya başlar.[105]

4.8.11 SPIN Modeli İkna Yöntemi

Ortak bilinen bir gerçek vardır, o da hiçbir ürünün kendi kendini satmadığıdır. Başarılı iş adamları bir satışın hangi öğelerden oluştuğunu, eski ve yeni satış tekniklerini öğrenerek satışı gerçekleştirmeye çalışırlar. Bu modelin adı SPİN'dir. Söz konusu modelin temeli geleneksel satış yöntemleri ve ikna yöntemleri karşılaştırılarak elde edilmiştir. İstatistiki olarak modelin uygulanabilirliği ispat edilmiştir.

SPIN modeli özellikle büyük hacimli satışlarda kullanılmaktadır. Model, özellikle müşterilere normal olarak dikkatlerini çekmeyen alanlardaki problemleri ortaya koymaktadır. Satış elemanları açılış sorusu olarak sıkça sordukları "nasıl bir probleminiz var?" sorusuna genellikle müşterilerin 'hiç' cevabını alırlar. Gerçekte ilk bakışta müşterilerinin yalan söyledikleri düşünülse bile aslında yalan söylemedikleri, asıl olan müşterilerin nasıl bir probleme sahip olduklarını bilmediklerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısı ile SPIN modeli müşterilere durumlarını analiz etmeye yardımcı olmaktadır.

Günümüz iş hayatında işletmelerin başarılı satışlar, tanıtımlar ve pazarlamalar yapmak için birçok yöntemleri kullandıkları bilinen bir gerçektir. Bu başarıların kazanılması için iletişimin ve özellikle de ikna etmenin önemi giderek artmaktadır.

---

[105] Robert B. Cialdini, **İnsanları Etkileme Yolları**, Ali Dönmez (çev.), İstanbul: İmge Yayınevi, 2001, s.176.

Kişisel satış teknikleri içinde grupları ve müşterileri ikna edebilmek için son zamanlarda birçok ülkede SPIN modeli kullanılmaktadır. Bu modelin en önemli avantajı işletmelere ihtiyaçlarını belirleme imkanı vermesidir. Bu modelin hiçbir evresinde satış elemanı satmak istediği ürün hakkında konuşmaz. Modelde satış elemanının pozisyonu ürün satmaya çalışan bir kişiden ziyade konu hakkında bilgisine başvurulan bir danışman olarak görülmektedir. Model bugün Avrupa'da faaliyet gösteren bir çok satış elemanına öğretilerek kolayca uygulanması sağlanmaktadır. [106]

Bu modelde önemli olan bir konu da, ne kadar soru sorulması gerektiğidir. Bu doğal olarak müşterilerin durumuna bağlıdır. Genel olarak risk faktörü fazla olan problemlerin çözümünde, satış elemanlarının daha fazla soru sordukları söylenebilir.

Son olarak, bu modelde soru sorularak çözüm arandığına göre, bazı durumlarda satış elemanının gerçekten bilgi eksikliğinden veya başka nedenlerden dolayı sorulara müşterilerin gerçekten cevap veremiyorsa ne yapılmalı sorusu akla gelebilir. Bu gibi durumlarda satış elemanı müşterisinden konu ile ilgili bilgi getirip getiremeyeceğini sorar eğer daha sonra bilgiler getirebiliyorsa model işlemeye devam eder, yok eğer bilgi getiremiyorsa, satış elemanı müşterisinin iznini almak suretiyle söz konusu bilgileri değişik kanallardan kendisi toplamaya çalışır.

Modelin daha iyi çalışabilmesi ve zamandan tasarruf sağlayabilmesi için, müşterilerin karşılaştıkları durumlar ne olursa olsun satış elemanının şu önemli soruların cevabını bulması faydalı olacaktır. Bu sorular şu şekilde ifade edilebilir;

- İşletme hakkında genel bilgi,
- İşletmede çalışan personel hakkında bilgi,
- Müşterinin işletmedeki pozisyonu,
- İşletmenin büyümesinde karşılaştıkları zorluklar,
- Müşterinin (işletmenin) öncelikleri,
- İşletmeye ürün sağlayanlar hakkındaki görüşleri,
- İşletmeye ürün sağlayanlarla ilgili olarak değiştirmek istedikleri konular,

[106] Nurettin Parıltı ve Yüksel Öztürk, "Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi", **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.4, Sayı.1, (Mart 2002), s.104.

- Yeni ürün sağlayıcılara bakış açıları,
- Bir karar için hangi kriterleri kullandıkları,
- Karar alma süreci,
- Üretilen ürün ve hizmette başarılı olduklarının göstergeleri gibi sorular gerek satış elemanına ve gerekse de müşteriye zaman kazandıracaktır.

Sonuç olarak; modelin kullanılması halinde birçok faydalar söz konusudur. Bunlar;

- Müşteri ve yaptığı işi hakkında bilgi edinilmesini sağlar.
- Telefonla yapılan satışların daha iyi yapılmasını sağlar.
- Müşterilerin istemiş oldukları standartlarda ihtiyaçlarının karşılanması sağlanır.
- Müşterilere sizin ve rakiplerinizin sunduklarını karşılaştırma imkanı sağlar.
- Modelin kullanılması halinde, müşteriden gelebilecek eleştiriler engellenebilir.
- Satış sürecinin daha iyi yönetilmesini sağlar.
- Satış için gerekli olan telefon aramalarının planlamasını ve dolayısıyla satış süreci daha kısalmış olur.
- Eğitim yatırımlarının geri dönüşümü sağlanmış olur.

4.9 İkna Yoluyla Satış Tekniklerinin Beceriye Dönüşümü

İkna yöntemlerini doğru ve yerinde kullanan satışçılar başarılı bir şekilde iyi satışlar gerçekleştirebilirler. Bu ikna yöntemlerinin ortaya çıkardığı bir kabiliyettir. Teknikler müşteriye gizli empoze edilir ve başarıya ulaşmayı sağlar.

4.9.1 Gizli İkna Taktikleri

İnsan beyninin işleyişi ve düşünce biçimi hakkında geliştirilen onca teori ve fikre rağmen, kesin olan tek şey vardır bu da birilerini sizin gibi düşünme konusunda ikna etmek için zihninizi onlarınkiyle aynı boyuta taşımayı başarabilmeniz gerektiğidir. Çünkü, başarılı iknanın yolu anlamların, duyguların, anlayışların bütünleştiği ve zihinlerin tek bir potada eridiği ortamlarda mümkün olabilmektedir.

Aslında "ikna" ve "gizli" kavramlarından yola çıkarak bir sonuca varacak olursak, bir insanı bir şeye fark edilmeyen ikna eylemiyle inandırmak eylemi ortaya çıkmaktadır. Gizli ikna taktikleri, müşterilerin ve iş ortaklarının düşünce biçimini onlara fark ettirmeden değiştirmeye yönelik olmaktadır. Bu durumda kullanılabilecek en etkili araçlardan biri doğru sözcükleri kullanabilmektir. Doğru zamanda kullanılan doğru sözcükler zihinleri ve yaşamları değiştirebilmektedir. Bu taktikleri kullanmadaki amaç, müşterinin zihninde, satın almak, denemek, katkıda bulunmak, oy vermek gibi görmek istediğimiz davranışı hedefleyen görüntüler yaratmaktır. Doğru ve etkili sözcük bileşimlerini, doğru sorularla birlikte kullanmak, müşteriyi ulaşmak istediğimiz hedefler doğrultusunda harekete geçirmektedir.[107]

4.10 Kişisel Satışta İknanın Önemi

Gardner'a göre (1983), kişiler arası iletişimde kişisel zeka, diğer insanları anlamak açısından önemlidir. Onları ne harekete geçirir, nasıl çalışırlar, onlarla nasıl işbirliği yapılabilir? Başarılı satış elemanları, politikacılar, öğretmenler, tıp doktorları ve dini liderler büyük olasılıkla yüksek düzeyde kişisel zekaya sahiptir. Kişisel zekânın temelinde, diğerlerinin ruh halini, mizacını, güdülerini, arzularını anlayıp onlara uygun tepkiler verme yeteneği yer almaktadır. Kişisel zeka öz bilincin anahtarı olan, kendi duygularına ulaşabilme, bunları ayırt edip davranışlarını buna göre yönlendirmeyi içermektedir.

Son yıllarda önemli bir diğer kavram ise, duygusal zeka (EQ) konusudur. Yapılan araştırmalar, satış mesleği ile satış elemanının davranışlarını belirlemede, duygusal zekanın kişisel zekadan daha da öne çıktığını göstermektedir. Bu bağlamda, duygusal zeka şöyle tanımlanmaktadır: Kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, sıkıntıların düşünmeyi engellemesine izin vermeme, kendini başkalarının yerine koyabilme ve umut beslemedir.

[107] Kevin Hogan ve James Speakman, "**Gizli İkna Taktikleri**", Taner Gezer (çev.), İstanbul: 2007, s. 19-139.

Neredeyse yüzyıllardır, yüz binlerce kişi üzerinde yapılmış araştırmalara dayanan kişisel zeka (IQ)'nın aksine, duygusal zeka (EQ) literatür anlamıyla yeni bir kavramdır.

Kişisel zeka ve duygusal zeka tanımları bir arada değerlendirildiğinde yetenekler beş ana başlık altında toplanmaktadır:

1. Öz Bilinç: Kendini tanıma, bir duyguyu oluştururken fark edebilmedir.

2. Duyguları İdare Edebilme: Duyguları uygun biçimde idare yeteneğidir. Öz bilinç temeli üstünde gelişir. Çeşitli olaylar karşısında kendini yatıştırma, kaygılardan, karamsarlıktan, alınganlıktan kurtulma yeteneği olarak tanımlanmakta ve bu temel duygusal beceriler, satış elemanlığı gibi dinamik ortamlarda önemli kişisel beceriler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yeteneği zayıf olan kişiler, sürekli huzursuzlukla mücadele ederken kuvvetli olanlar ise hayatın tatsız sürprizleriyle karşılaştıklarında kendilerini daha kolay toparlayabilmekte, uyumlaşarak yeni tedbirler geliştirebilmektedirler.

3. Kendini Harekete Geçirebilme: Duyguları bir amaç doğrultusunda toparlayarak, dikkat edebilme, bu doğrultuda kendini harekete geçirebilme, kendine hakim olabilme gibi yetenekler, satış elemanları için önemli kavramlar olup yaratıcı satışçılık için gereklidir. Duygusal özdenetim ile doyumu erteleyebilme ve beklenmedik olumsuzluklar karşısında davranışları kontrol edebilme, satışçılık mesleğinde önemli olup başarının altında yatan özelliktir. Bu beceriye sahip kişiler, yaptıkları her işte daha üretken ve etkili olabilmektedir.

4. Başkalarının Duygularını Anlayabilme (Empati): Duygusal öz bilincin temeli üzerinde gelişen diğer bir yetenek de, başkalarının duygularını anlayabilme diğer adıyla, empatidir. Empati, diğer insanlarla ilişkilerde temel beceridir. Empati yeteneğine sahip kişiler, başkalarının neye ihtiyacı olduğunu, ne istediğini gösteren belli belirsiz sosyal sinyallere karşı daha duyarlıdır. Bu da onları, insanlarla yakın ilişkiler gerektiren öğretmenlik, satış elemanlığı ve doktorluk gibi meslek dallarında daha başarılı kılmaktadır.

5. İlişkileri Yürütebilme: İlişki sanatı, büyük ölçüde başkalarının duygularını idare edebilme becerisidir. Bu beceriler popüler olmanın, liderliğin, kişiler arası etkinliğin altında yatan temel unsurlardır. Bu becerileri gelişmiş satış elemanları, müşterileriyle çatışmadan etkileşim sürdürmeye dayalı çalışma alanlarında daha başarılı ve parlak bir iş ilişkisi sürdürmektedirler. Goleman (1995)'ın sınıflaması da göz önüne alındığında, bir satış elemanı mesleğinde başarılı olmak istiyorsa, kendisinde bu değerlerin iz düşümünü değerlendirmeli ve geliştirmelidir. [108]

[108] Parıltı ve Öztürk, a.g.e.,107-109.

SONUÇ

Satış; bir ürün ya da hizmetin en doğru zamanda ve en uygun mekan da alıcı ile satıcı arasında el değiştirmesidir. Bu uygun zaman ve uygun mekan satış sürecini olumlu şekilde etkiler. Satıcı yani ürün veya hizmeti belirli bir bedel karşılığında alıcı olana satma eyleminde bulunan kişi, güvenilir, pozitif tutum sergileyen ve insan ilişkileri kuvvetli biri olmalıdır. İyi bir satışçı her gün karşılaştığı farklı müşteri profillerine uygun hareket edebilen, farklı ruh durumlarındaki insanlarla aynı ruhsal duruma bürünebilen kişilerdir. Zor olan ürün ya da hizmeti satmak değil, her gün farklı duygu içinde olan insanları, uygun satış teknikleri ile ikna edebilmek ve onlara satış yapabilmektir. Burada en etkili yöntemlerden biri karşımızdaki kişiyle aynı vücut dilini kullanmak, aynı ses tonu ve aynı enerji durumunu modellemekten geçer. Bu nedenle iyi bir satışçı her gün kendini yenileyebilen, satış teknikleri konusunda uzman, çok yönlü insanlardan oluşur, pozitiflerdir, en az bir sanat dalı ile ilgilenirler, itirazlarla nasıl başa çıkmaları gerektiğini bilirler ve yüksek enerjiye sahiptirler, reddedilmeyi üzüntü kaynağı olarak görmez, gelişimlerinin bir parçası olarak görürler.

Peki insanlar niçin satın alırlar? Bu da önemli bir sorudur.

- İnsanlar ihtiyacı olduğu için satın alırlar.
- İhtiyacı olabileceğini düşündükleri için satın alırlar.
- Almaları gerektiğine ikna oldukları zaman satın alırlar.

Bu bağlamda; daha fazla nasıl satarım diye düşünmek yerine ya da satış teknikleriyle müşterinize direkt yaklaşmak yerine önce insanların niçin satın aldıklarını düşünmek daha doğru bir strateji belirler ve satış sürecini daha olumlu sonuçlandırır.

İnsanlar birbirleriyle iletişim kurarken kendi düşüncelerinin diğer kişiler tarafından kabul edilmesini beklemektedir. Burada ikna devreye girer. İkna; bir toplumsal etkileme biçimidir. İnsanlara akılcı ve simgesel yollarla bir fikir, tutum veya eylemin benimsetilmesine doğru kılavuzluk etme sürecidir. İknanın amacına ulaşmada kullandığı yöntem amaca doğru zorlamak yerine amacı ilgi çekici kılmaktır.

Satış, ikna ile iç içedir ve insanla ilgili olan satış; sosyolojik ve psikolojik bir bilimdir. Bu nedenle bir insanı ikna edebilmenin psikolojik olarak bir takım faktörleri vardır. Bu faktörler bize karşımızdaki kişiye uygun satış teknikleri ile "evet" ya da "hayır" dedirtebilmek için önemli ipuçları verir.

İletişim çalışmaları, doğası gereği, kuramsal birikim yanında "uygulamaya dönük" bir bakış açısına da gereksinim duymaktadır. Bu çalışmanın da iknayla ilgili araştırmalara ve uygulamalara bu yönde bir katkı sunma amacına hizmet edeceği düşünülmektedir. Bunun yanında, daha önce de belirtildiği gibi, iletişimin amacını temel alarak yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, iletişimin asıl hedefinin tutum oluşturmak, tutum değişimi yaratmak, ikna sürecini hızlandırmak ve oldurmak olduğunu ileri sürebiliriz. Böyle bir yaklaşımla yola çıktığımızda da Türkçe literatürün iknayla ilgili hem kuramsal içerikli hem de uygulamaya dönük yeni çalışmalara ne kadar aç olduğu daha açıkça gözler önüne serilir.

İnsanoğlunun geçmişine baktığımızda, müthiş bir araç olan ikna ile beyin yıkama aracını kullandığını görürüz. Eğer birey bu aracı iyi kullanırsa, sizi üzerken güldürür, gülerken ağlatır, sevgiyle doluyken kızdırır, düşman ettirir, kıskandırır, kıvrandırır, aklınızın ucundan geçmeyen bir şeyi yaptırır, kesenize uymayan, hiç ihtiyacınız olmayan bir şeyi aldırtır, hatta adam bile öldürtür. İşte binlerce yıldır kullandığımız bu araç dildir. Böylece, kelime, cümle aracılığıyla başka insanları etkileyebiliriz ve bunu şiirle, nutukla, konuşmayla, satıcılıkla, dedikoduyla, iftirayla, sövgüyle ya da övgüyle yapmak mümkündür. Bunu yazılı da yapsak sözlü de söylesek kullandığımız araç dildir. Kısacası sözel aracın iknadaki önemi oldukça büyüktür. Çünkü alıcı vericiyi karşısında görünce, televizyondaki, radyodaki, kitap ve gazetedeki gibi uzakta olmayışı dolayısıyla, karar vermede kontrolü elinde tuttuğunu zannetmekte ve ikna edilmeye daha müsait olmaktadır. Bu durum yüz yüze satışlarda daha belirgin olmaktadır.

Hayatın her alanında son derece önemli olan iletişim burada önemini bir kez daha kanıtlamaktadır. Üç ayrı iletişim türünden söz etmek mümkündür. Bunlar, sözlü, sözsüz ve yazılı iletişimdir. Halkla ilişkilerin temelinde de iletişim yattığından dolayı, işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken bu iletişim türlerini en etkili

şekilde kullanmaya çalışmalıdırlar. Fakat en çok önem vermeleri gereken iletişim türleri sözlü ve sözsüz iletişimdir. Düşünülenin aksine, sözsüz iletişim unsurları sözlü iletişimden çok daha etkin bir role sahiptir. Bu durum ikna süreci içinde geçerlidir. Beden dili, ses tonu, jest ve mimikler, bakışlar, vurgulamalar ikna sürecini hızlandıran etkenlerdir. Ancak etkili bir ikna edici iletişim süreci için, iletişim planlaması çok iyi düzenlenmeli, kullanılacak mesajlar özenle seçilmeli, amaç dışında yorumlanmayacak şekilde ve kitlenin anlayacağı dilde mesajlar iletilmeye çalışılmalıdır.

Sonuç olarak; kişisel satış ve kişilerarası iletişimin kişiyi ikna edebilmede önemi çok büyüktür. Burada detayları ile ortaya koyduğumuz gibi; satışta ikna yeteneği ve iletişimi iyi olan satışçılar ve satış kadroları başarılı işler ortaya koyabilmektedir. Böylelikle iyi satış kadroları firma ve marka bilinirliğini ve sürekliliğini başarılı bir şekilde devam ettirebilmektedir. İletişim ve ikna konusunda iyi satış elemanları ve ekip ile sağlıklı ve başarılı daimi müşteriler kazanılabilir, satış sürekliliği sağlanabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Alder, Harry, **NLP Yüksek Performansa Ulaşmanın Yeni Bilimi ve Sanatı**, Zarife Biliz (çev.), 6.bs. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004.

Arpacı, Tamer, **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları, 1992.

Baysal, A.Can ve Tekarslan, Erdal, **İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri**, 4.bs., İstanbul: Avcıol Yayınları, 2004.

Berkowitz, Eric N. and Others, **Marketing**, 4.Ed., Irwin Series, 1998.

Bıçakçı, İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Media Cat Yayınları, 1998.

Bilgin, Nuri, **Sosyal Psikolojiye Giriş**, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 2000.

Bough, Bennie ve Condrill, Jo, **Ne Demek İstiyorsunuz? Etkili İletişimin Yaratıcı ve Pratik Yolları**, Pelin Ozaner (çev.), 1. Bs, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Cialdini, Robert B., **İnsanları Etkileme Yolları**, Ali Dönmez (çev.), İstanbul: İmge Yayınevi, 2001.

Cüceloğlu, Doğan, **İçimizdeki Biz**., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1997.

Cüceloğlu, Doğan, **İletişim Donanımları**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002.

Cüceloğlu, Doğan, **İnsan İnsana**, İstanbul: Altın Kitaplar, 1987.

Cüceloğlu, Doğan, **İnsan ve Davranışı**, 4. Bs., İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993.

Cüceloğlu, Doğan, **Yeniden İnsan İnsana**, 5. Bs., İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993.

Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet İ., **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitabevi, 2003.

Davis, Keith, **İşletmede İnsan Davranışı**, Kemal Tosun (çev.), İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 199, 1977.

Dökmen, Üstün, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, 23. Bs., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Dökmen, Üstün, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, 35. Bs., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006.

Dökmen, Üstün, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1994.

Dökmen, Üstün, **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati**, 16. Bs., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.

Erdoğan, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Ankara: Erk Yayınları, 2002.

Eren, Erol, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 15.bs., İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.

Ersöz, Devrim, **Ezber Bozan Satış Teknikleri**, 1.Bs., İstanbul: Tortuga Yayıncılık, 2013.

Futrell, Charles M., **Fundamentals of Selling: Customer for Life Thouhgt Service**, New York: Mc Graw Hill, 2011.

Goleman, Daniel, **Emotional Intelligence : Why It Can Matter More Than IQ for**

Character, **Health and Lifelong Achievemen**, New York: Bantam Books, 1995.

Günay, Dogan V., **Metin Bilgisi**, İstanbul: Multilingual, 2001.

Güney, Salih, **Davranış Bilimleri**, 8.bs., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2011.

Hogan, Kevin, İ**stediğiniz Kişiye 8 Dakikada Nasıl Evet Dedirtirsiniz?**, Taner Gezer (çev.), 1.bs., İstanbul: Yakamoz Yayıncılık, 2006.

İslamoğlu, Hamdi ve Altunışık, Remzi, **Tüketici Davranışları**, 3.bs., İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008.

Karafakıoğlu, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2005.

Kavas, Ali Can ve Diğerleri, **Tüketici Davranışları**, 3. bs., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995.

Kırım, Arman, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, İstanbul: Sistem Yayıncılık,2001.

Kirschner, Josef, **Manipulasyon Ama Nasıl?: İnsanları Etkilemenin ve Kullanmanın 8 Kuralı**, İstanbul: Arıtan Yayınevi,1993.

Kocabaş, Füsun, Elden, Müge ve Yurdakul, Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.

Kotler, Philip, **Marketing Management**, **Analysis, Implemaentation, Planning and Control, Prestice Hail**, New Jersey, 1991.

Köknel, Özcan, **İnsanı Anlamak**, 8. bs., İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2005.

Krauss, R.M. and Fussel, S.R., **Social Psychological Models Of İnterpersonal**

Communication, E.T. Higgins and A.Kruglanski (Edt.), Newyork: Guilford, 1996.

Larson, Charles U., **Persuasion (Reception and Responsibility)**, Belmont-California: Wordsworth Publishing Company, 1989.

Larson, Charles U., **Persuasion: Reception and Resposibility**, Belmont: Wadsworth Publishing, 1995.

Locke, John, **İnsanı Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme: (III.-IV. Kitap),** Meral Delikara Topçu(çev.), 2.bs., Ankara: Öteki Yayınevi, 2000.

London, John C., **Kelimelerin Büyülü Dünyası: Anlambilim ve İletişim**, Murat Çiftkaya (çev.), İstanbul: İnsan Yayınları, 1995.

MEGEP, **Etkin İletişim**, Ankara: MEB, 2008.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 11.bs., İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Media Cat Yayıncılık, 2011.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 2.bs., İstanbul: Media Cat Yayınları, 2003.

Okay, Hakan, **İyi Satıcı Olmak**, 4.Bs.,İstanbul : Media Cat Yayıncılık,2012.

Oktay, Mahmut, **Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 2000.

Oluç, Mehmet, **Satış Gücü Yönetimi**, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1979.

Oskay, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.

Ozankaya, Özer, **Toplum Bilimine Giriş**, Ankara: SBE Yayınları, 1977.

Özcan, Murat, **KOBİ'lerde Pazarlama**, 10.bs., Bursa: Ekin Basım Yayın, 2013.

Özer, Kadir, **İletişimsizlik Becerisi**, İstanbul: Varlık Yayınları, 1988.

Packard, Vance, **The Hidden Persuaders**, Middlesex: Penguin Boooks, 1991.

Robbins, Stephan P., **Örgütsel Davranışın Temelleri**, Sevgi Ayşe Öztürk (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994.

Sadık Bahçe, Adili, Uslu, Aypar ve Sevim, Nurdan, **Kişisel Satış Teknikleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.

Sakallı, Nuray, **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?**, Ankara:İmge Yayıncılık, 2001.

Saygın, Oğuz, **İnsan İlişkilerinde 4x4 lük İletişim**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2005.

Severin, W.J. and Tankard, J.W., **İletişim Kuramları**, A. A. Bir ve N.S. Sever (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.

Taşkın, Erdoğan, **Satış Teknikleri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2000.

Taşkın, Erdoğan, **Satışçılara Öneriler**, 3.bs., İstanbul: Der Yayınları, 1994.

Uslu Topkara, Aypar, **Kişisel Satış Teknikleri**, Beta Yayınları: İstanbul, 2000.

Uslu Topkara, Aypar, **Kişisel Satış Teknikleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.

Wilson, John, **Dil, Anlam ve Dogruluk**, Ibrahim Emiroğlu, Abdullatif Tüzer (çev.),

Ankara: Ankara Okulu Yayinlari, 2002.

Yalçın, Asuman, **Satış Teknikleri**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1995.

Yamanlar, Emine, **İnsan İlişkileri**, İstanbul: Ders Kitapları Anonim Şirketi Tesisleri, 2004.

Zıllıoğlu, Merih, **İletişim Nedir?**, I. Bs., İstanbul: Cem Yayınevi, 1993.

Zıllıoğlu, Merih, **İletişim Nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi, 2003.

DERGİLER

Demirtaş, H. Andaç, "Temel İkna Teknikleri : Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme", **İletişim Dergisi**, Cilt.2, sayı. 19, (Mayıs 2014).

Grönross, Cristian and Ravald, Anniko, The Value Concept and Relationship Management, **European Journal of Marketing**, vol.30, No:2, 1996.

Grossman, Rondi Priluck, "Developing and Managing Effective Consumer Relationships", **Journal of Product and Brand Management**, vol.7, No:1, 1998.

Levy, Sidney J., "The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior", **Journal of Business Research**, Vol. 58, (2005).

Parıltı, Nurettin ve Öztürk, Yüksel, "Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi", **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.4, Sayı.1, (Mart 2002).

Peppers, Don, Birebir Pazarlama, **Capital Eki**, 1999.

Quester, Pascal G. and Smart, Justin, The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, Iss.3, 1998.

Uslu Topkara, Aypar, "Ekonomik Kriz Dönemlerinde Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışları", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi,** 1999, Cilt: 15, Sayı:1.

Wilson, Dominic F., "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?", **European Journal of Marketing**, vol.34, No.7,(2000).

MAKALELER

Elpeze Ergeç, Nüket, **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.

Gök, Osman, Örgütsel Pazarlarda Anahtar Müşteri Yönetimi, **Pazar Dünyası**, Yıl:15, Sayı: 86.

Koç, Ahmet Niyazi, **Yaşar Holding Satış Teknikleri Seminer Notları**, İzmir, 1997.

Oluç**,** Mehmet, Satışçıların Devşirilmesi ve Seçimi, **Pazarlama Dünyası**, yıl:5, Sayı:30.

Sarıkaya, Nilgün ve Sütütemiz, Nihal, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma", **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Yayın No:108, Osmangazi Üniversitesi, 2000.

TEZLER

Baban, Ece, "İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları", (**Basılmamış Yüksek Lisans tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).

Babekoğlu, Yasemin, "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumların Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi", (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi, FBE, 2000).

Batı, Uğur, "Yazılı Basın Reklamlarında Dilin Stratejik Kullanımı" , (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2002).

Çağlayan, Seda , "Reklamlarda Dilin Stratejik Kullanımı", (**Basılmamış Yüksek Lisans tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).

Çakmak, Ali Çağlar, "Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası", (**Yüksek Lisans Tezi**, Sütçü İmam Üniversitesi, SBE,2004).

Çınlar, Cem, "Halkla İlişkiler ve İkna Olgusu", (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998).

Çubukçu, M. İhsan, "Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü", (**Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi, SBE, 1999).

Kabakçı, Şahsenem, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yasam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yasam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", (**Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi, SBE, 2001).

Karabacak, Esen, "Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi", (**Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi, SBE, 1993).

Köseoğlu, Özgür, "Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi,

SBE, 2002).

Mert, Senem, "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, SBE, 2001).

Muter, Canan, "Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi, SBE, 2002).

Orhan, İpek, "Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi, SBE, 2002).

Sürücü, Alparslan, "Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", (**Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi, SBE, 1998).

Zorlu, Abdülkadir, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler", (**Yüksek Lisans Tezi**, Hacettepe Üniversitesi, SBE, 2002).

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/satis_teknikleri.pdf(03 Nisan 2015)

Burger, Jerry M. and Guadagno, Rosanna E., Self-Concept Clarity and The Foot in-the Door Procedure, 2003, Santa Clara University, Department of Psychology, http://www.scu.edu/cas/psychology/faculty/upload/Burger-Guadagno-BASP-2003.pdf (2015 May 05).

http://www.acikogretimadalet.com/iknaya-karsi-koyma-direnme-nedenleri.html (19

Mayıs 2015).

Balcı, Hüseyin, "Gıda Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede Kim Karar Veriyor?", http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=4268 (5 Nisan 2015).

Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent, "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı",2004, Orhan Gazi Üniversitesi, İİBF, http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf (05 Mayıs 2015).

Zengin, Yunus, "Müşteri İlişkileri Yönetimi", 2010, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, www.slideplayer.biz.tr/slide/1891383/ (05 Nisan 2015).

http://guzelimguzel.com/Detay/yasam-tarzi/satisin-tarihi-gelisimi-/344 (02

www.notoku.com.tr

www.akademik.adu.edu.tr