

PERAKENDECİLİKTE KİŞİSEL SATIŞIN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ: KIRTASIYE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Numan ULUDAĞ²

Hikmet TOSYALI³

ÖZ

Günlük yaşamda ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin artarak çeşitlenmesi ve bu ihtiyaçları giderme çabalarının ortaya çıkması ile birlikte varlığından söz edilen pazarlama kavramı zamanla değişen dünya ve gelişen teknolojinin etkisiyle değişime uğramıştır. Ürün odaklı yaklaşımların yerine tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesiyle birlikte perakendecilikte ilişkisel satış, tüketici memnuniyeti ve kişisel satış gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı genellikle aracı olmadan satış yapmayı sağlayan perakendecilikte kullanılan kişisel satış tekniklerinin ve satış temsilcisinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk bölümünde perakendecilik, perakende stratejileri ve kişisel satışa ilişkin literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. Araştırma bölümünde ise kişisel satışın ve satış temsilcisinin tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Veriler kırtasiye sektöründeki perakende mağazalarından alışveriş yapan 270 tüketiciden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Satış temsilcisinin iletişim ve kişisel özelliklerini de içeren sosyal beceri, tüketicinin işletme ve satış temsilcisine duyduğu güven ve tavsiye faktörlerinin hem tüketici algısı ile hem de birbirleri ile pozitif yönlü zayıf ilişkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Kişisel Satış, Tüketici Algısı, Kırtasiye Sektörü.

THE EFFECT OF PERSONAL SELLING ON CONSUMER PERCEPTION IN RETAILING: A RESEARCH IN THE STATIONERY SECTOR

ABSTRACT

The concept of marketing has changed with the effect of the changing world and developing technology through the increasing diversification of products and services needed in daily life, and the efforts to meet these needs. Concepts such as relational sales, consumer satisfaction, and personal selling in retail have become salient with the adoption of consumer-oriented marketing approaches instead of product-oriented approaches. In this context, the study aims to reveal the effects of personal selling techniques used in retailing, which generally enables sales without intermediaries and sales representatives, on consumer perception. In the first part of the study, the literature on retailing, retail strategies, and personal selling are reviewed, and theoretical explanations related to the topic are given. In the research section, the effects of personal selling and sales representative on consumer perception are examined. Data were collected through a face-to-face survey method from 270 consumers

¹ Numan Uludağ'ın, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı'ndaki tez çalışmasından üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Mezunu, Maltepe Üniversitesi, Pazarlama İletişimi, numanuludag@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1863-8291

³ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tosyali.hikmet@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9639-5072

shopping in retail stores in the stationery sector. Findings suggested that the social skills – which includes the communication and personal characteristics of the sales representative – the trust of the consumer to the business and the sales representative, and the recommendation variables have positive and weak relationships with both consumer perception and each other.

Keywords: Retail, Personal Selling, Consumer Perception, Stationery Sector.

GİRİŞ

İnsanlığın başlangıcından itibaren ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları giderme çabaları sürekli var olmuştur. Zamanla, insanlar ihtiyaçlarını kendi imkânları ile gideremediklerinde diğerlerinin imkânlarından faydalanmaya çalışmışlardır. Bu faydalanma çabalarına bağlı olarak, ürün ya da hizmetlerin ihtiyaç duyanlara ulaştırılması girişimleri de zamanla bir alışkanlık ve sektör halini almıştır. Bu sektörel gelişme pazarlama adı altında kurumsallaşmış, değişen dünya ve gelişen teknolojinin desteği ile bir bilim alanı haline gelmiştir.

Başlangıçta ihtiyaç durulan ürünlerin ön planda olduğu ve tüketicinin göz ardı edildiği satış yaklaşımıyla yürütülen pazarlama yönetimi zamanla ürün çeşitliliğinin artması, medyanın hayatın her anında etkisini göstermesi ve ihtiyaç sahiplerinin en iyi ürüne en uygun maliyetle sahip olmaya çalışmaları sonucunda tüketici odaklı bir pazarlama yönetimine dönüşmüştür. Pazarlamanın bu dönüşümü dağıtım ve satış yöntemlerinden birisi olan perakendeciliğin de gelişmesine ve dönüşmesine sebep olmuştur. Perakende, üretim veya hizmet faaliyetlerinin sonucunda değer oluşturan ve bu değer karşılığında ürün veya hizmetleri çeşitli satış yöntemleri ile tüketiciye ulaştıran finansal bir alandır.

Ürün ve hizmetlerin aracı olmadan tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerini içeren perakendecilik yeni kıta halkının yerleşik hayata geçmesi ile yaygınlaşmış ve gelişmiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda Kanada ve ABD’de büyük mağazalar zinciri olarak kurulan kürk ve çay şirketleri bu gelişimde öncülük yapmıştır. Tüketicinin pazarlamanın odağına yerleşmesinden sonra perakendecilik ilişkisel pazarlama ve kişisel satış kavramları ile kendisine yeni bir yön vermiş ve yöntemler geliştirmiştir. Bu kavramlar tüketiciyi kazanmak ve kazanılan tüketiciyi korumak, karşılıklı işbirliği oluşturmak, sunulan hizmetin seviyesini ve kalitesini artırmak, tüketici memnuniyetini amaç edinmek, güvenilirliği ve tüketicinin sadakatini sağlamak ve

tüketici ile uzun süreli bir tüketici-işletme ilişkisini oluşturmak temellerine dayanmaktadır. Hedeflenen bu kuvvetli ve samimi ilişkinin kurulabilmesi adına kişisel satış çok önemli bir tutundurma faaliyetidir. Kişisel satış, işletme ile tüketici arasında aracısız bir şekilde ürün ve para değiş tokuşunu sağlaması sebebiyle en etkili satış yöntemlerinden biridir. Bu bakımdan kişisel satış işlemi yapan kişi olarak satış temsilcisinin belli yetenek ve kişisel özelliklere sahip olması beklenmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, perakendecilikte kullanılan ilişkisel pazarlama ve kişisel satış teknikleri ile tavsiye faktörünün tüketici algısı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda satış temsilcisinin ilgi, nezaket, interaktif iletişim kurabilme gibi kişisel ve iletişim özelliklerini içeren sosyal becerilerinin ve güvenilirliğinin gerek tüketici algısı üzerindeki gerekse birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak ikincil amaç olarak belirlenmiştir.

1. Perakende Kavramı

Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlüğe göre perakende “Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşıtı” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Öte yandan İnsanların çoğu perakendeciliği mağazalarda yapılan bireysel satışlardan ibaret sanmaktadır. Oysaki kuaförde saç kestirmekten lokantada yemek yemeye, dışçide tedavi olmaktan otelde kalmaya kadar hizmet ve ürün içeren pek çok faaliyet perakendecilik kapsamına girmektedir. Ayrıca elektronik ortamda yapılan alışverişlerde bu kapsama dâhildir (Levy ve Weitz, 2012: 12). En yalın haliyle perakendecilik, mal ve hizmetlerin aracı olmadan son kullanıcı durumundaki tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerini içermektedir.

Ekonomik sistemin temel unsurlarından olan işletmeler akıl almaz bir hızla gelişen teknoloji çağının yaşandığı, siyasal ve çevresel faktörlerin devamlı değiştiği ve sonu gelmeyen bir rekabet ortamının olduğu bir piyasa ortamında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürettikleri ürün ve hizmetleri onlara sunmakta ve bu faaliyetlerinden dolayı kazanç elde etmektedirler. İşletmelerin öncelikli amacı yürüttükleri faaliyetlerden kazanç elde etmek olmakla beraber pazarda daha geniş yer kaplamak, pazardaki etkinliğini artırmak, tüketici memnuniyeti kazanmak ve

istikrarını korumak, toplum faydasına olan faaliyetlerde bulunmak diğer amaçları arasında gösterilmektedir (Gürman, 2006: 1). Belirtilen amaçlar doğrultusunda faaliyetler icra eden işletmeler oluşturacakları stratejiler kapsamında pazarlama karmasının unsurlarını biçimlendirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2016: 47). Dağıtım sürecinde ürün ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ulaştırmayı sağlayan toptancı ve perakendeci olmak üzere iki türlü aracı bulunmaktadır. Ürün ve hizmetlerin üretim aşamasında kullanılması gibi çeşitli amaçlarla diğer araçlara yeniden satışı toptancılık olarak adlandırılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketicinin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla aracısız satılması ile ilgili yapılan faaliyetler ise perakendeciliği ifade etmektedir (Tek, 1984: 46). Bu kapsamda piyasada bu faaliyetleri icra etmek üzere teşkil edilen market, mağaza, eczane, lokanta, tamirci gibi işletmeler perakendecilik yapmaktadırlar.

Tüketim ürünlerinin kullanıcılara ulaştırılması süreci üreticide başlayarak son kullanıcıda tamamlanmaktadır. Ancak genellikle bu sürece aracılık eden en az bir perakendeci bulunur. Bu bakımdan perakendecilik, ürün ve hizmetlerin kişisel kullanım amacıyla doğrudan son kullanıcıya satılmasıyla ilgili faaliyetleri kapsar (Mucuk, 2014: 256). Perakendecilik, üretici ile tüketici arasındaki dağıtım zincirinin son halkası olup tüketim ürünlerinin satışında devreye girmektedir (Arıkbay, 1996: 1). Perakendeciler, ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında son nokta olmaları nedeniyle üreticiler için oldukça önemlidir. Çünkü perakendeciler son kullanıcı ile doğrudan temas kurdukları için sunulan ürünlerle ilgili tüketiciden doğrudan geribildirim alabilme imkânına sahiplerdir. Bu geribildirimler ise gerek üreticilerin gerekse perakendecilerin kurumsal gelişimleri için oldukça önemlidir (Cengiz ve Özden, 2003: 2). Perakendecilik, ürün ve hizmetleri tüketiciye aracısız olarak ulaştırması nedeniyle çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunlardan bazıları; tüketici ve üretici arasında anlık bir dağıtım yöntemi olması, sanayi yatırımlarına göre sabit yatırım oranının düşük olması, alışverişin çok kısa zamanda yapılması nedeniyle zaman ve mekân tasarrufu sağlaması, tüketici memnuniyeti bakımından alışveriş esnasında daha kolay geri bildirim alınabilmesidir (Barış, 2017: 23). Bu avantajları nedeniyle küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra günümüzde büyük ölçekli işletmelerin de perakende satış yöntemini tercih ettikleri görülmektedir. Öte yandan

perakendeciliğin birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Satış hacminin düşük olması, hatalı depolamaya açık olması ve satış temsilcilerinin süreçte ön planda olmaları nedeniyle bireysel hatalardan etkilenmesi (Barış, 2017: 67) öne çıkanlardan bazılarıdır. Perakende alanında faaliyet gösteren işletmeler üretici ve toptancıların yaptıkları gibi hedeflerine ve planlarına yönelik stratejiler geliştirmekte ve dış etkenleri de göz önünde bulundurarak yukarıda bahsedilen dezavantajları avantaja dönüştürmek üzere gayret göstermektedirler. Bu kapsamda, perakendecilerin pazarlama kararlarını iki şekilde planladıklarını söylemek mümkündür. Bunlardan ilki hedef pazarın belirlenmesi, kıymetlendirilmesi ve tercih edilmesidir. İkincisi ise hedef pazara yönelik pazarlama karmasının oluşturulmasıdır (Bone ve Kurtz, 1998: 459). Bu stratejilere bağlı olarak perakendeciler tüketici beklentilerini anlamaya yönelik olarak pazar araştırması yapmakta ve ürün yelpazelerini de bu araştırma sonuçlarına göre şekillendirmektedirler.

2. Dünya’da ve Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendeciliğin tarihine bakıldığında ürünlerin eski zamanlardan bugünlere kadar gezgin tüccarlar tarafından ya da belirli yerlerde kurulan pazarlarda satıldığı görülmektedir. İngilizler tarafından başlangıçta kürk ticareti yapmak ve yeni kıta ile eski kıta arasındaki bağlantıyı sağlamak amacıyla Kanada’da 1670 yılında Hudson’s Bay Company mağazalar zinciri kurulmuştur. Başlangıçta çay ilerleyen yıllarda ise kahve ve baharatı da ürünleri arasına alan The Great Atlantic & Pacific Tea Company, perakende mağazalar olarak 1859 yılında ABD’nin New York eyaletinde faaliyetine başlamıştır. Bu mağazalar 1930’lara gelindiğinde ABD ve Kanada’da ticaret yapmaya devam etmiş ve bölgenin en geniş mağaza zinciri sayısına ulaşmıştır. Perakendeciliğin ilerlemesi 1800’lerin sonlarında bölümlü mağazaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Perakendecilik yeni kıtada yaygınlaşırken Avrupa’da Fransa ve Almanya bu konudaki öncü ülkeler olmuştur. 20. yüzyılın son çeyreğinde ise İngiltere en yüksek kazançlara ulaşarak lider ülke konumuna gelmiştir (Batıner, 2018: 36). Gıda haricindeki ticari ürünlere ilginin artması ve küreselleşmenin katkısıyla uluslararası ortaklıklar ve şirket birleşmeleri çoğalmış ve perakendeciliğin gelişme süreci devam etmiştir (Cengiz ve Özden, 2003: 3). İkinci Dünya Savaşı sonrasında savaş malları stoklarının yükseldiği, işgücü zafiyetinin

yaşandığı ve savaş nedeniyle harap olmuş fabrikaların bulunduğu dönemde yapılan kalkınma girişimleri sayesinde bugün geçerli olan Avrupa perakende sektörünün temeli atılmıştır (Dawson, 2000: 119). 2018 yılına gelindiğinde ise artık 25 trilyon dolar civarında satış hacmine ulaştığı belirtilen (KPMG Türkiye, 2020: 3) dünya perakende sektörü bu artışı her yıl değişen oranlarda sürdürmeye devam etmektedir. ABD’de ise perakende sektörünün büyüklüğü 2019 yılı itibarıyla 5,4 trilyon dolara ulaşmış olup 2023 yılında bu rakamın yaklaşık 6 trilyon dolar olması öngörülmektedir (Lipsman, 2019).

Türkiye’de ise perakendecilik, toplumda kırsal yaşamın ve çiftçiliğin hâkim olduğu göz önünde bulundurulduğunda sanayi alanından daha çok gıda alanında kendini göstermiş ve gelişmiştir. Ticari bağlantıların kurulduğu ve yöresel ürünler ile deniz aşırı ülkelerden getirilen ürünlerin sergilendiği kervansaraylar ve kapalı çarşılar Anadolu’nun şimdiki anlamıyla alışveriş merkezleridir. 1930’lu yıllarda çıkarılan Belediyeler Kanunu ile tanzim satış mağazaları kurulmuş ve 1950’li yıllardan sonra Avrupa kökenli büyük zincir mağazalar ile yerel yatırımcılar tarafından gıda ve diğer tüketim mallarına yönelik zincir mağazalar açılmaya başlamıştır. Daha sonraları ise başta İstanbul ve Ankara olmak üzere farklı sınıf ürün ve hizmetlerin bir arada olduğu, doğrudan tüketiciye satışının yapıldığı alışveriş merkezleri açılmıştır (Cengiz ve Özden, 2003: 3). Ekonomi alanında serbest piyasa sistemi ile birlikte perakendecilik alanında kazançlar 1980’lerden itibaren ivme kazanmıştır. Bu yıllarda yapılan yatırım ve iyileştirme çalışmaları, yabancı kaynakların ülkeye girişinin artması ve alışveriş merkezlerinin çoğalması gibi değişik sebepler perakendeciliğin de gelişmesini sağlamıştır (Barış, 2017: 34). Ayrıca ürün ve hizmetlere aracılar olmadan ulaşılabilir olması da maliyet etkin bir yöntem olarak tüketicinin oldukça ilgisini çekmiştir.

Geçmişte ürünün hammaddesinin bulunduğu yere konuşlandırılan işletmeler tüketicilere genellikle toptancılar vasıtasıyla ulaşmaktaydılar. Perakendeciler ise üretim çarkının son evresi olan ürünü aracı olmadan tüketiciye ulaştırarak hedeflerine ulaşma gayretindedirler. Aracıların bulunması tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçte maliyetin artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle aracının bulunmadığı perakende yöntemi maliyeti olumlu yönde etkilediğinden tüketiciler

tarafından daha fazla tercih edilir olmuş ve perakendeciliğin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır.

Türkiye’de perakende sektörünün yaklaşık üçte ikisini organize olmayan (geleneksel perakende), üçte birini ise organize perakende oluşturmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya daha elverişli ve uygun olan organize perakendenin gelişmeye devam etmesine rağmen eski usul esnafılık da sektördeki yerini ve önemini korumaktadır (Batırer, 2018: 39). İnternet üzerinden yapılan alışveriş de son yıllarda insanların alışkanlıklarını değiştirmiş ve sektörde hatırı sayılır bir yer elde etmeye başlamıştır. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu’nun (TAMPF) 2018 yılında hazırladığı “Türkiye Perakende Sektörü Kapsamlı Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri Raporu”na göre Türkiye’deki toplam cirosu yaklaşık 1 trilyon TL’ye ulaşan perakendeciliğin gayrisafi yurtiçi hasıladaki oranı da %27 civarındadır (TAMPF, 2018: 5).

3. Perakendecilikte Kişisel Satış

Bir malın satışının yapılarak üreticiden tüketiciye ulaştırılması süreci zor ve karmaşık unsurlar içermektedir. Üretilen malın tüketiciye cazip gelmesinden, istek ve gereksinimleri doğrultusunda satışa sunulmasına ve satışı yapan ile tüketici arasındaki ilişkiye varana kadar geçen karmaşık bir sürecin sonunda ürün satılma noktasına gelmektedir. Tüketici memnuniyetinin sağlanması ve bu sayede ürünün pazarda tutunması da satışın devamlılığı bakımından önem taşımaktadır. Buna rağmen satış odaklı çalışan ve başarısını tüketici memnuniyetine değil satış miktarına bağlayan işletme sayısı az değildir. Ancak bu yaklaşım ile kısa süreli satışlar artsa da uzun dönemde tüketici tercihinin azalmasına bağlı olarak kazanç kaybı kaçınılmazdır (Kotler, 2009: 32). Bu nedenle zorlu rekabet ortamının olduğu ve aynı ürünü satan birçok işletmenin bulunduğu günümüzde satış odaklı yaklaşım yerine tüketici memnuniyetini ön plana alan tüketici odaklı satış anlayışı tercih edilmelidir.

Perakende satış yöntemleri içerisinde bulunan kişisel satış firmalar adına çok önemli bir tutundurma faaliyeti olup pazarlama kapsamında da öncelikli bir unsurdur. Bazı işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin tamamı kişisel satışa dayandırılmıştır. Medya ve iletişim araçları ile yapılan tanıtım faaliyetleri de dâhil olmak üzere hiçbir tutundurma yöntemi kişisel satış ve satış temsilcisinin tüketici

üzerinde oluşturduğu etkiyi oluşturamamaktadır. Genellikle tutundurma faaliyetlerinin istenen satış miktarına ulaştığı nokta kişisel satıştır (Mucuk, 2014: 195). Bu yönüyle kişisel satış tüketiciyle bire bir ilgilenmeyi, onun algısına ulaşarak mal ve hizmeti anlatmayı ve satışı hedefleyen faaliyetler bütünüdür. İşletmeleri nihai amaçlarına götüren tutundurma faaliyetleri arasında en etkili kişisel satıştır. Potansiyel tüketicilerle bir araya gelinip karşılıklı görüşmeler gerçekleştirilerek satışın yapıldığı bu faaliyetin temel özellikleri ise dostane ilişkiler tesis ederek tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması ve bunlara yönelik alternatifler sunulmasının zorunlu olması, bu şekilde de tüketim alışkanlıklarına yönelik satış temsilcisine doğrudan veri toplama olanağı sunmasıdır (Mucuk, 2014: 196). Kişisel satış sayesinde tüketici ve işletme arasında uzun süreli ve her iki tarafın istifade ettiği bir bağ kurulmaktadır. Bu bağın kurulmasında esas sorumluluk satış temsilcisine düşmektedir. İşletme ile tüketici arasında arzu edilen bu kuvvetli bağın oluşması için tüketicinin işletmeye gitmesinin gerekmediği dönemlerde satış sonrası desteği sağlamak adına müşteri ilişkileri kapsamında faaliyetler planlanması ve icra edilmesi gerekmektedir.

Satış temsilcisinin, işletmenin faaliyet gösterdiği alana bağlı olarak zorlu rakiplerin olduğu ve teknolojinin sürekli geliştiği bir piyasada doğru satış yöntemini kullanması çok önemlidir. Satış temsilcisi üstlendiği görevler itibarıyla uzman olmadığı çok değişik rolleri oynamaktadır. Veri toplayıp analiz etmek, tüketici psikolojisini anlamak, karmaşık sorunlara kısa sürede çözümler bulmak bakımından adeta bir bilim insanı rolüne, ürün veya hizmet için ikna edici sunumlar yaparken de oyuncu rolüne bürünebilir. Tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak ve uygun ürünü seçerek teklifte bulunmak ise mesleki bilgi ve deneyime bağlıdır. Satış temsilcisinde bu tür kazanımlar gelişmeye açıktır ve teknik olarak adlandırılmaktadır. Satış temsilcisinin etkili satış yapabilmesi amacıyla faaliyet alanlarına bağlı olarak geliştirilmiş çeşitli yaklaşım teknikleri bulunmaktadır. Bunlar; tanıtım yaklaşımı tekniği, ürün yaklaşımı tekniği, ilgi çekme yaklaşımı tekniği, ödül yaklaşımı tekniği, soru tekniği, fayda yaklaşımı tekniği, araştırma yaparak yaklaşım tekniği, şok yaklaşımı tekniği, övgü yaklaşımı tekniği, şovmen yaklaşım tekniği ve tavsiye ile yaklaşım tekniğidir (Bahçe, 2013: 99-102). Yeni nesil tüketicilerin daha bilgili ve sorgulayıcı olmaları

gibi sebeplere bağlı olarak satış temsilcileri profesyonelleşmiş, tüketici ile iletişim kurma ve ilerletme ile satış teknikleri konusunda yeteneklerini geliştirmişlerdir. Ürün yelpazesinin genişlemesi, dağıtım kanallarının etkinliği ve satış koşullarının kolaylaşması tüketicilerin seçiciliğini artırmış ve satış temsilcilerini gelişmeye ve dönüşüme zorlamıştır. Bu yönüyle kişisel satış, satış temsilcisinin tüketiciyi etkilemesine dayalı bir satış tekniğidir. Tüketicinin satın alma kararı ise karmaşık kademelerden geçen zor bir süreçtir. Bu zor ve karmaşık faaliyetler; ihtiyacın belirmesi, araştırma yapılması, alternatiflerin gözden geçirilmesi, seçim ve satın alma işlemlerinden oluşmaktadır. Tüketici ilk olarak ihtiyacını belirlemede sonrasında ise bu ihtiyacını karşılamak üzere başvuracağı yolları araştırmakta, araştırma sonunda ihtimalleri değerlendirmekte ve seçimini yaparak satın alma sürecini tamamlamaktadır. Satış temsilcisinin en etkili olacağı aşamalar araştırma ve satın alma aşamalarıdır. Bu evrelerde tüketicinin algısını yönlendirmeyi başarabilirse satın almaya da ikna edebilecektir (Solomon, 1996: 268). Bu nedenle satış temsilcisinin tüketiciye karşı sergilediği tavır ve hareketler, konuşma şekli ve kelimeleri kullanma ustalığı ve nezaketi gibi hususlar kişisel satışta oldukça önemli yer kaplamaktadır. Tüketici ile temasa geçilmesinden sonra baskıcı tavrılardan uzak durulmalı, kendisine dikkat etmeli ve ürün hakkında doğru bilgi vermesi gerekmektedir (Akturan, 2011: 34). Satış temsilcisi yeteneklerine, deneyimlerine, bilgisine ve gözlemlerine bağlı olarak tüketici ile etkili iletişim kurabilmekte ve vereceği tepkileri ölçerek tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine göre esnek ve yeni çözümler bulabilmektedir (Bahçe, 2013: 3). Bu nedenle görevlendirilecek temsilcinin hem sosyal becerilerini (soft skills) geliştirmeye yönelik eğitimler alması hem de satış eğitimi alması satış başarısının artmasına önemli katkı sağlayacaktır.

Günümüzde tüketicilerin büyük bir kesimi satış yapan temsilcilerin sergilediği tavırlar ve sahip oldukları özellikleri işletme ile bağdaştırmaktadırlar. Tüketiciyi merkeze alan yaklaşımda satış temsilcisinin etkisi oldukça fazladır. Bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimine önem veren işletmeler satış temsilcilerinin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine firma politikası kapsamında cevap verebilecek bilgi düzeyinde, ikna kabiliyeti yüksek ve temel değerlere sahip olmalarını istemektedirler (Uslu, 2013: 28). Pazarlama dünyasında satış temsilcisi, müşteri

temsilcisi, satıcı, tezgâhtar, çalışan veya eleman gibi isimlerle anılan, faaliyet alanlarına göre farklı işler yapsalar da özünde aynı işi yapan kişileri tarif eden kullanımlardır. Buradan hareketle yapılan çeşitli tariflere göre satış temsilcisi; işletmeyi ve ürettiklerini tüketiciye tanıtan, tüketicinin işletme hakkındaki görüş ve fikirlerini alan ve nihai hedef olarak ürün veya hizmeti satmaya gayret eden kişidir. Satış temsilcisi en başta işletmenin temsilcisidir. Ürün ve işletme hakkında tüketicide oluşan düşünce ve değerlendirmeler ilk aşamada ne üreticiden ne de ara kademelerde bulunanlardan kaynaklanmaktadır. Esas itibarıyla tüketicide oluşan olumlu ya da olumsuz algının kaynağı satış temsilcisidir. Satış temsilcisi tüketicide olumlu kanaat oluşturabilmek için diğer çalışanlardan daha bilgili, daha nazik, daha esnek hareket edebilme gibi sosyal becerilere sahip olmalıdır (Mucuk, 2014: 197). Uslu, başarılı bir satış temsilcisinde olması gereken özellikleri deneyim, bilgi ve kişisel özellikler olmak üzere üç başlık altında toplamıştır (Uslu, 2010: 36). Planlama, iletişim, sebep sonuç ilişkisi kurabilme, etkili sunum ve zamanı etkin kullanma gibi özellikler deneyim başlığı altında sıralanırken; ürün bilgisi, pazar bilgisi, satış teknikleri gibi özellikler ise bilgi başlığı altında ele alınmaktadır. Satış temsilcinde olması gereken kişisel özellikler ise güvenilirlik, dürüstlük, nezaket, sabır, açık fikirlilik ve iyimserlik şeklinde sıralanmaktadır. Öte yandan satış temsilcisinin doğru bilgiyi sunması, detaylı bilgiye sahip olması, tüketiciyle kurduğu ilişkiyi satışla sınırlandırmaması, tüketicinin menfaatini de göz önünde bulundurması ve ticaret etiğine uygun satış yapması gibi hususlar da tüketicinin satış temsilcisinde aradığı bazı davranış özellikleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 37). Özetle satış temsilcisinin başarılı olabilmesi için; tüketici ile etkili iletişim kurması, istenmeyen durumlarda nasıl hareket edeceğini bilmesi, kolay ve anlaşılır öneriler sunması, duruş ve hareketleriyle işini iyi bildiğini göstermesi, dikkatli, nazik ve samimi olması ve zaman disiplinine uyması gibi sosyal becerilerini geliştirmesi gerekmektedir.

Kişisel satışın başarıya ulaşmasında etkili olan bir diğer faktör ise güvenidir. Kişisel satış, tüketicinin güvenini esas alan bir yöntem olup bu güvenin oluşmasında bazı hususlar ön plandadır. Tüketicinin tanımlanması (tüketici ile karşılaşma ve tanışma, işletmenin faaliyeti hakkında bilgi verilmesi), yetkinlik (satış temsilcisinin yaptığı işe yönelik becerileri), güvenilirlik (tüketicinin muhatap olduğu kişiye ve

dolayısıyla işletmeye duyduğu güven), doğruluk (tüketicinin aldığı bilgilerin doğruluğu), sıcakkanlılık (samimi ve hoş davranışlar ile tüketiciyi etkileme gayretleri) bunlardan bazılarıdır (Bahçe, 2013: 30). Tüketicinin işletmeye duyduğu güven kaynakları; markaya güven, ürüne güven, hizmete güven ve satış temsilcisine güven olarak belirtilmektedir. Tüketicinin güven duyması veya güvensizliği, işletme için hayati öneme sahip olan tüketici memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (Özgüven, 2008: 653).

Aldığı ürün ve hizmetten memnun olan tüketicilerin sayısının artması ise işletme ve sunulan hizmete ilişkin olumlu tavsiyeleri artırmaktadır. Zira tüketiciler yakın temasta oldukları grup üyelerinin tavsiyelerinden etkilenmektedirler. Hatta farklı alanlardan kanaat önderleri ve medyada yer alan ünlü isimler gibi yakın temas kurulmayan kişilerin tercih ve tavsiyeleri de tüketici kararlarına etki edebilmektedir (Mucuk, 2014: 77). Bu doğrultuda tüketici sadakatının ve memnuniyetinin göstergelerinden birinin; işletmenin, alınan ürünün veya faydalanılan hizmetin potansiyel tüketicilere tavsiye edilme oranı olduğu söylenebilir. Bu sebeple tüketicisi ile iyi ilişkiler kuran bir işletme ve satış temsilcisinin, gerek işletmenin gerekse ürün veya hizmetin tavsiye edilebilecek taraflarını ön plana çıkarma konusunda gayret göstermeleri gerekmektedir (Goldstein, 2009: 28).

4. Yöntem

Araştırmanın amacı, kırtasiye sektöründeki perakende satış mantığının çoğu zaman kişisel satışla özdeşleşmesinin gerçek anlamda tüketici algısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Başka bir ifadeyle kırtasiye sektöründen alışveriş yapan tüketici, kişisel satış yönteminden etkilenmekte midir? Ne oranda etkilenmektedir? Kırtasiyecilikte kullanılan kişisel satış yöntemi tüketicinin anlık satın alma kararını değiştirecek güçte bir yöntem midir? Bu yöntem tüketicinin alışveriş planlamasını değiştirecek bir algı oluşturabilir mi? gibi sorular araştırmanın alt amaçları arasındadır. Elde edilecek sonuçların kırtasiye sektöründe çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin son kullanıcı ile anlık iletişimde olan tüm personeli için faydalı olacağı öngörülmektedir. Perakendecilikte uygulaması sıkça görülen kişisel satış; ürün ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, tüketicinin ürün ve hizmetlere olan ilgisini artırmak, fiyat ve fayda gibi unsurları açıklamak ve satışı gerçekleştirmek

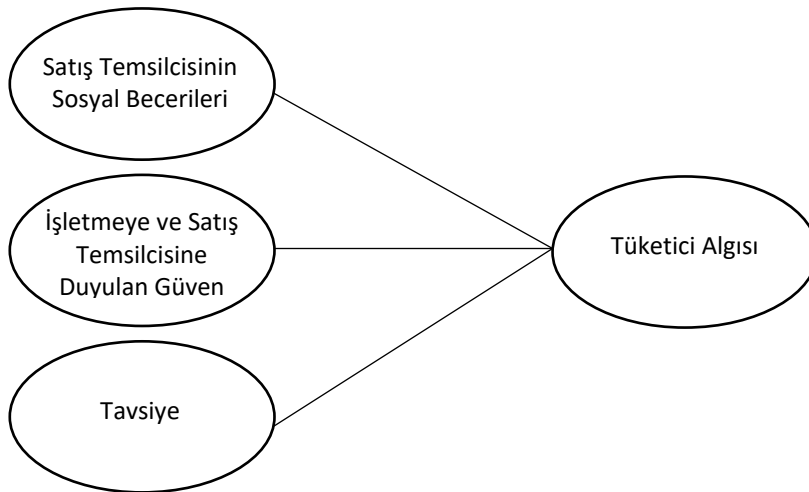
üzere işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Kişisel satışın başarılı olması birçok faktöre bağlıdır. Araştırma kapsamında bunlardan; kişisel satışı gerçekleştiren satış temsilcisinin iletişim ve kişisel özelliklerini de kapsayan sosyal becerileri, işletmeye ve satış temsilcisine duyulan güven ve işletme ile ilgili tavsiye faktörleri ele alınmış olup bu faktörlerin tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemek için oluşturulan araştırma hipotezleri ve kavramsal model aşağıda sunulmuştur.

H1: Kırtasiye sektöründeki perakendecilikte satış temsilcisinin iletişim ve kişisel özelliklerini de içeren sosyal becerileri ile tüketicinin satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Kırtasiye sektöründeki perakendecilikte tüketicinin işletmeye ve satış temsilcisine duyduğu güven ile satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Kırtasiye sektöründeki perakendecilikte tüketicinin çevresinden edindiği tavsiyeler ile satın almaya yönelik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma evrenini kırtasiye sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan yüz yüze alışveriş yapan perakende tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılımı artırmak amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna rağmen araştırma, ulaşılabilen 270 kişiyle ve bunların verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Veri

toplama yöntemlerinden yüz yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplandığı 25/11/2019 - 27/12/2019 zaman dilimi araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla ele alınan faktörlerin ve bu faktörlerin etkilerinin tek bir zaman diliminde inceleniyor olması ve kişilerin zaman içindeki değişimlerinin gözlemlenememesi araştırmanın bir sınırı olarak görünmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik değişkenlerden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise Hançerlioğlu (2015), Özer (2015), Mucuk (2014), Durukan (2006), Bahçe (2013), Özgüven (2008) ve Goldstein (2009)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanan; 4 değişkenli sosyal beceri, 3 değişkenli güven, 2 değişkenli tavsiye ve 3 değişkenli algı ölçekleri kullanılmıştır.

5. Bulgular ve Yorumlar

Toplanan veriler gerekli değişiklikler ve kodlamalar yapıldıktan sonra analiz ve istatistiksel çözümler için SPSS programına aktarılmıştır. Araştırmaya katılan perakende tüketicilerinin sosyo-demografik özellikleri frekans (*f*) ve frekans yüzdesi (*p*) hesaplamaları kullanılarak özetlenmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait ifadeler faktör analizi uygulanmış ve belirlenen faktörlere güvenilirlik testleri yapılmıştır. Toplanan verilere normallik testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermedikleri tespit edildiğinden analizlerde parametrik olmayan testlerin kullanılması gerektiği anlaşılmıştır. Sosyo-demografik özellikler arasında faktörler bakımından farklılaşma olup olmadığını anlamak amacıyla cinsiyet için Mann-Whitney U, diğer sosyo-demografik özellikler için de Kruskal-Wallis fark testleri uygulanmış anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak araştırma modelinde geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

5.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcı profilini belirleyen cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir gibi sosyo-demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	Değer	Frekans	Yüzde	Değişken	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	68	25,2	Çalışma Durumu	Özel Sektör	73	27,0
	Kadın	202	74,8		Kamu	25	9,3
	TOPLAM	270	100,0		Emekli	6	2,2
Yaş Grubu	18 ve altı	55	20,4		Öğrenci	92	34,1
	19 – 24	82	30,4		Ev Hanımı	41	15,2
	25 – 35	54	20		Çalışmıyor	30	11,1
	36 – 45	52	19,2		Diğer	3	1,1
	46 ve üzeri	27	10,0		TOPLAM	270	100,0
	TOPLAM	270	100,0				
Eğitim Durumu	İlkokul	14	5,2		Aylık Ortalama Gelir	1.000 TL ve altı	104
	Ortaokul	27	10,0	1.001 – 2.000 TL		40	14,8
	Lise	114	42,2	2.001 – 3.000 TL		51	19,0
	Lisans	109	40,4	3.001 – 4.000 TL		46	17,0
	Lisansüstü	6	2,2	4.000 TL üzeri		29	10,7
	TOPLAM	270	100,0	TOPLAM		270	100,0

Katılımcıların %74,8'inin kadın ve %25,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grubu bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde %20,4'ünün 18 yaş altı, %30,4'ünün 19 – 24 yaş aralığında, %20'sinin 25 – 35 yaş aralığında, %19,2'sinin 36 – 45 yaş aralığında, %10'unun ise 45 yaşın üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %5,2'sinin ilkokul, %10'unun ortaokul, %42,2'sinin lise, %40,4'ünün üniversite ve %2,2'sinin lisansüstü mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %27'si özel sektör çalışanı, %9,3'ü kamu çalışanı, %2,2'si emekli, %34,1'i öğrenci, %15,2'si ev hanımı, %11,1'i çalışmayan kişilerdir. Katılımcıların %1,1'i ise iş yeri sahibi ve esnaf açıklamalarını ekleyerek diğer seçeneğini işaretlemiştir. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %38,5'inin 1.000 TL ve altı, %14,8'inin 1.001-2.000 TL aralığında, %19'unun 2.001-3.000 TL aralığında, %17'sinin 3.001-4.000 TL aralığında, %10,7'sinin ise 4000 TL'nin üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

5.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için değişkenlerin tamamına güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach Alpha katsayısı tüm değişkenler için 0,791 olarak hesaplanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit

etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testlerine İlişkin Sonuçlar

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,760
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	937,547
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	,000

KMO testinden elde edilen 0,760 değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu da 0,05 önem derecesinde anlamlı bulunmuş ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi sonucunda elde edilen faktörleri ve değişkenlerin faktör yüklerini gösteren döndürülmüş faktör matrisi (rotated component matrix) ve her bir faktörün Cronbach Alpha değeri **Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**'de gösterilmiştir. Faktörleri temsil eden değişkenlerden faktör yükü 0,50'nin altında olan veya birden fazla faktörü birbirine yakın yüklerle temsil eden değişkene rastlanmamıştır. Elde edilen dört faktör, toplam varyansın %52,653'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR	DEĞİŞKENLER	FAKTÖR YÜKÜ				α
		1	2	3	4	
GÜVEN	Satış temsilcisi işletme hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,896				,790
	Satış temsilcisi ürün hakkında bilgi edinmemde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.	,706				
	Alışveriş yaparken satış temsilcisinin verdiği bilgiye güvenirim.	,557				
ALGI	Mesafe olarak uzak olsa dahi ilgili satış temsilcisinin olduğu perakende mağazasına gitmeyi tercih ederim.		,795			,717
	Satış temsilcisinin ilgili ve güler yüzlü olması ürün fiyatlarının yüksek olmasından daha önemlidir.		,624			
	Benim için bir satış temsilcisinin güler yüzlü olması o perakende mağazasında aradığım ürünü bulmaktan daha önemlidir.		,527			
SOSYAL BECERİ	Satış temsilcisinin olumsuz davranışı o işletmeye karşı tutumumu negatif etkiler.			,606		,701
	Satış temsilcisine bir şikâyetimi dile getirdiğimde benimle ilgilenmesi ve nazik davranması o işletmenin bana değer verdiğini hissettirir.			,605		

	Satış temsilcisi bir perakende mağazasına müşteri çekmekte önemli bir etkidir.			,594	
	Siparişimle ilgilenmeyen satış temsilcisiyle karşılaştığımda o kişiden tekrar hizmet almak istemem.			,544	
TAVSİYE	Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde sosyal medya etkilidir.			,984	,718
	Alışveriş yapacağım perakende mağazasını seçmemde çevrem etkilidir.			,521	
Tüm Değişkenler İçin Cronbach Alpha (α)					,791

5.2. Faktörler Arası İlişkiler ve Hipotez Testleri

Bu araştırmanın genel amacı perakendecilikte satış temsilcisinin tüketici üzerindeki etkisini belirleyerek perakendecilik hizmeti sunan işletmelerin hangi faktörler üzerinde hangi stratejileri uygulamaları gerektiğini ortaya koymaktır. Ancak çalışma kapsamında elde edilen faktörlerin sadece tüketici üzerinde değil birbiri üzerinde de etkili olabilecekleri unutulmamalıdır. Bu nedenle faktörlerin tamamının aralarındaki olası ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Güven	Sosyal Beceri	Tavsiye	Algı
Güven	Korelasyon Katsayısı	1			
	Anlamlılık				
Sosyal Beceri	Korelasyon Katsayısı	,249**	1		
	Anlamlılık	,000			
Tavsiye	Korelasyon Katsayısı	,375**	,263**	1	
	Anlamlılık	,000	,000		
Algı	Korelasyon Katsayısı	,354**	,312**	,240**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.					

Tablo 4'e göre bütün faktörler arasında pozitif yönde fakat zayıf ilişkiler saptanmıştır. En güçlü ilişki (,375) tavsiye ile güven arasındadır. Bu sonuca göre kırtasiye sektöründeki perakende tüketicisinin çevresinden, internetten ve sosyal medyadan edindiği olumlu tavsiyelerin artması sonucunda işletme veya satış temsilcisine yönelik güven duygusunun pekişeceği söylenebilir.

Tüketici algısı üzerinde etkili olan faktörleri tespit ederek bunların etki düzeylerini belirlemek amacıyla araştırma modelinde bağımlı değişken olarak belirlenen algı faktörüne çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Bağımsız

değişkenlerin tamamının blok halinde tek adımda değerlendirildiği “enter” yönteminin kullanıldığı regresyon analizinde bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki ilk işlem basamağında çözümlenmiştir.

Tablo 5. Algı Bağımlı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	F Testi (Anova) ^a	Anlamlılık (p)
1	,441 ^b	,194	,185	,90526	21,405	,000 ^b

a. Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Algı
b. Öncüller (Predictors): Sosyal Beceri, Tavsiye, Güven

Tablo 5’de yer alan F Testi (Varyans Analizi) sonucuna göre algı bağımlı değişkeni için geliştirilen modelin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Düzeltilmiş R² değerine göre ise model, bağımlı değişken olan algının %18,5’ini açıklamaktadır.

Tablo 6. Algı Bağımlı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Anlamlılık Katsayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata (SH)	Beta			
1	Sabit	.898	.320		2,809	.005
	Güven	.305	.070	.263	4,376	.000
	Tavsiye	.073	.059	.074	1,237	.217
	Sosyal Beceri	.318	.073	.251	4,344	.000

Algı bağımlı değişkeni için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerden güvenin ve sosyal becerinin algı değişkenini pozitif ve anlamlı düzeyde yordadığı ($B = .305$, $SH = .070$, $p < .001$; $B = .318$, $SH = .073$, $p < .001$, sırasıyla) bulunmuştur. Spesifik olarak, tüketicinin kırtasiye perakendecisine yönelik güveni ve satış temsilcisinin sosyal becerilerine ilişkin olumlu tutumu arttıkça satın alma davranışına yönelik algıları da olumlu yönde etkilenmektedir. Bununla beraber, yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre tavsiye ile algı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Tablo 6).

SONUÇ

Günümüz tüketicisi satın alma kararı verirken fiyat, fayda ve ulaşım kolaylığı gibi somut faktörlerin yanı sıra ilgi, alaka, nezaket, güler yüz, doğru bilgilendirme ve yönlendirme gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda perakende yöneticilerinin karar verme sürecinde tüketiciyi pozitif yönde etkilemek için kişisel ilişkilerin ön planda olduğu iletişim ağırlıklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejileri geliştirmelerinde perakende işletmelerine fikir verebilmek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında; satış temsilcisinin sosyal becerileri (soft skills), tüketiciye hissettirdiği güven ve tavsiye faktörleri tüketici algısı bağlamında ele alınmış ve bu faktörler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.

Araştırma, kırtasiye sektöründeki 270 perakende tüketicisi ve bunların verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Verilerin toplandığı 25/11/2019 - 27/12/2019 zaman dilimi araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla ele alınan faktörlerin ve bu faktörlerin etkilerinin tek bir zaman diliminde inceleniyor olması ve kişilerin zaman içindeki değişimlerinin gözlemlenememesi araştırmanın bir sınırı olarak görünmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre tavsiye ile algı faktörleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Her ne kadar literatürde bir faktörün iki madde ile ölçülebileceğine ilişkin görüşler (Heimer, 2004: 60) ve bu şekilde yapılmış çalışmalar (Gosling vd., 2003) olsa da bu araştırmada tavsiye faktörünün iki madde ile ölçülmesi bu sonuca ilişkin bir sınırlılık olabilir. Bu bakımdan gelecek çalışmaların tavsiye boyutunu daha kapsamlı bir şekilde ele almaları gerektiği değerlendirilmektedir.

Analiz sonuçları tüketicinin satın almaya yönelik algısının tüm faktörler ile pozitif yönlü fakat zayıf ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Özellikle güven faktörü tüketici algısında en etkili faktör olarak öne çıkmaktadır. Satış temsilcisinin; tüketiciyle samimi ilişkiler geliştirmesi, tüketicinin işletmeye yönelik algısını olumlu yönde etkilemesi, güvenini kazanması ve tüketicinin de çevresine olumlu tavsiyelerde bulunması o işletmeye yönelik olumlu geri dönüşleri de artırmaktadır. Doğrudan satın alma şeklinde olmasa da işletmeye yönelik olumlu tutumların artması; toplumsal beğeni ve memnuniyetin artmasını, tüketiciler arasında işletme ve ürünün tavsiye edilme oranının yükselmesini ve işletmenin kendi tüketici kitlesini oluşturmasını sağlamaktadır. Güven duyulmayan bir işletmeye karşı olumlu tüketici

algısından bahsedilemeyeceği gibi böyle bir durumda satıştan söz etmek de mümkün olmayacaktır.

Tüketici algısının perakendecilik bağlamında ele alındığı bu çalışma yeni tüketicilere ulaşma ve tüketici memnuniyetini üst seviyede tutmayı sağlama faaliyetlerinde perakende işletmelerinin hangi konulara önem vermeleri gerektiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirirken araştırmadan elde edilen sonuçları göz önünde bulundurmaları ve faktörlerden birini dikkate alıp diğerlerini gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar satış temsilcisinin tüketiciyle olan ilişkisinin satın almaya yönelik algıyı ve işletmeye duyulan güveni önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle perakende sektöründe kilit role sahip olan satış temsilcisinin performans yönetimi sistemi ile sürekli olarak izlenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu tür takip sistemlerinden elde edilen geri bildirimler sayesinde satış temsilcisinin gün içindeki motivasyonunu, enerjisini ve tüketici ikna kabiliyetini üst seviyeye çıkarmak mümkün olabilecektir. Giriş çıkış saatleri, ilgilendikleri tüketici sayısı, haftanın satış temsilcisi, ayın satış temsilcisi, bireysel ya da havuz sistemi primi gibi uygulamalar ve bunların takibi performans yönetimi noktasında orta ve basit düzeyde personelin gününü verimli hale getirmek için hazırlanan etkili ve uygulanması gereken programlardır. Satış temsilcileri için düzenlenecek olan kişisel gelişim, satış ve iletişim yönetimi gibi eğitimler de performansın artmasını ve kişisel satıştan etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilecek faaliyetlerdir. Bu eğitimlerin işletmedeki yetkili, bilgili ve tecrübeli kişiler tarafından verilmesi çok daha faydalı olabilir. Ancak böyle bir insan kaynağının kurum içinden sağlanamaması durumunda dışarıdan takviye olarak düzenli aralıklarla eğitim programlarının düzenlenmesi satış temsilcisinin bilgi, beceri ve yetkinlik düzeyinin gelişmesine fayda sağlayacaktır.

Perakende işletmelerine kurulacak sipariş takip sistemleri de tüketicilerle olan ilişkilerin yönetilmesinde ve bunun devamlılığının sağlanmasında satış temsilcisine yardımcı olabilecek ve performansını artıracak bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Kısa mesaj ve e-posta gibi basit iletişim araçlarıyla bile olsa bireysel tüketiciler için kurgulanan bir sipariş takip sistemi satış temsilcisinin işini kolaylaştırırken aynı

zamanda tüketici bağlılığı açısından da ciddi sonuçlar verebilir. Bu sipariş sistemi bireysel anlamda tüketicilerin bulamadığı ürünleri sipariş vermeleri ve o siparişleri takip edebilmesi anlamında tüketici ve işletme arasında köprü görevi görecektir. Kısa mesaj, e-posta, telefon araması veya basılı bültenler tüketiciyi güncel kampanyalar hakkında bilgilendirmek için de kullanılabilir. Düşük bütçeyle bile olsa belirli bir program dâhilinde yürütülen bu tür kampanya bildirimleri sayesinde tüketicinin işletmeye daha sık uğraması ve tüketiciyle uzun soluklu ilişkilerin geliştirilmesi sağlanabilir. Daha ileri düzeyde ise internet ve sosyal medya, ürünlerin tüketiciyle buluşturulması için önemli bir platform olarak değerlendirilebilir. Giderek artan elektronik ticaret hacmi göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin ürün ve hizmetlerini e-ticaret uygulamalarıyla internet üzerinden de sunabiliyor olmaları gerekmektedir. Ancak bu platformlarda da canlı destek hattı gibi uygulamalarla tüketicinin satış temsilcisi ile irtibat kurması sağlanmalıdır. Alışveriş sonrasında anket formu veya çağrı merkezi araması gibi yöntemlerle tüketicinin şikâyet ve önerilerinin dinlenmesi tüketiciye kendini değerli hissettirebilecek ve işletmeye yönelik algısını etkileyebilecek yöntemlerdir. Gelişmiş bir CRM uygulaması şeklinde olmasa bile işletmelerin pazarlama ve tüketici ilişkileri yönetimi stratejilerinde sosyal medya mutlaka yer almalıdır. Özellikle tüketici ilişkileri yönetiminde kullanılan bilişim sistemleri sosyal medya araçları ile entegre çalışır hale getirilerek tüketicilere ilişkin faydalı ve gerekli veriler ortak bir veri tabanında saklanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKTURAN, Ulun (2011). Perakende Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- ARIKBAY, Canan (1996). Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- BAHÇE, Adili Sadık (2013). Kişisel Satışa Giriş-Müşteri İhtiyaçları ve Müşteriye Yaklaşım, (Editör), Mehmet Gökhan Turan. Kişisel Satış Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BARIŞ, Gülfidan (2017). Perakende Mağaza Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- BATIRER, Yasemin Bektaş (2018). Perakende Sektöründe Dağıtım Yönteminin Tedarikçi Ödeme ve Vade Türüne Göre Belirlenmesi: Perakende Gıda Firmasında Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BONE, Louis E. ve KURTZ David L. (1998). Contemporary Marketing wired, 9. Baskı, New York: Dryden Press.
- CENGİZ, Emrah ve ÖZDEN Berna (2003). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasa Bilimler Dergisi, 3, s. 63-76.
- DAWSON, John (2000). Retailing at Century End: Some Challenges for Management and Research, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 10 (2), s. 119-148.
- DURUKAN, Fatma Nur (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- GOLDSTEIN, Sheldon D. (2009). Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- GOSLING, Samuel D.; RENTFROW, Peter J.; SWANN, William B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains, Journal of Research in Personality 37 (6), s. 504-528.
- GÜRMAN, Asiye Ayben (2006). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (2015). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HEIMER, J. Rauben (2004). An Item Selection Procedure to Maximise Scale Reliability and Validity, Journal of Industrial Psychology 30 (4), s. 59-64.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H. ve ALTUNIŞIK Remzi (2009). Satış ve Satış Yönetimi, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

KOTLER, Philip (2009). A'dan Z'ye Pazarlama, (Çev: Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: Media Cat Yayınları.

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG Gary (2016). Principles of Marketing, 16. Baskı, England: Pearson Education.

KPMG TÜRKİYE; (2020), Sektörel Bakış 2019-Perakende, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sektorel-bakis-2019-perakende.pdf>, Erişim Tarihi: 21.04.2020.

LEVY, Michael ve WEITZ Barton A. (2012). Retailing Management, 8. Baskı, New York: McGraw-Hill Education.

LIPSMAN, Andrew (2019). The Future of Retail 2020: 10 Trends that Will Shape the Year Ahead, eMarketer, <https://store.businessinsider.com/products/the-future-of-retail-2020-10-trends-that-will-shape-the-year-ahead>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.

MUCUK, İsmet (2014). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ÖZER, A. Kadir (2015). İletişim Becerisi, 12. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ÖZGÜVEN, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 8 (2), s. 652-682.

SOLOMON, Michael R. (1996). Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall.

TÜRKİYE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE PERAKENDECİLER FEDERASYONU; (2018), “Türkiye Perakende Sektörü Kapsamlı Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri Raporu”, http://tampf.org.tr/wp-content/uploads/2018/02/tampf_ey-_tuerkiye-perakende-sektoerue-kapsamli-sektoer-sorunlari-ve-coezuem-oenerileri-raporu.pdf, Erişim Tarihi: 21.04.2020.

TEK, Ömer Baybars (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir: Üçel Yayıncılık.

TÜRK DİL KURUMU; (2019), “Genel Türkçe Sözlük”, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 11.11.2019.

USLU, Aypar (2010). Kişisel Satış Teknikleri, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

USLU, Aypar (2013). Satış Elemanının Özellikleri, (Editör), Mehmet Gökhan Turan. Kişisel Satış Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 26-51.