

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİMDALI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ SATIŞ TEKNİKLERİNDE İKNA
YÖNTEMLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR
ÇALIŞMA

Emine SUN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Mehmet FİDAN

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emine SUN
	Numarası	164221001014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tezin Adı	Müşteri İlişkileri Satış Tekniklerinde İkna Yöntemleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Emine SUN
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emine SUN
	Numarası	164221001014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım /Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet FİDAN
	Tezin Adı	Müşteri İlişkileri Satış Tekniklerinde İkna Yöntemleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Müşteri İlişkileri Satış Tekniklerinde İkna Yöntemleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” başlıklı bu çalışma 01/10/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof. Dr. Mehmet FİDAN	Danışman	
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Üye ☒	
Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa ÖZER	Üye ☒	

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı sonuçlandırmamda bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Mehmet FİDAN'a, Prof. Dr. Başak SOLMAZ'a saygı ve şükranlarımı sunarım. Fikirleriyle bana yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa ÖZER'e, Arş. Gör. Dr. Havva Nur Tarakcı'ya saygı ve şükranlarımı sunarım. Eğitim hayatıma büyük katkı sağlayan Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı hocalarıma, bu süreçte desteğini esirgemeyen arkadaşım Başak İrem ÖZDEMİR'e, Zeynep FURAN'a en önemlisi beni yetiştiren ve bugünlere gelmemi sağlayan aileme, biricik anneme ve ağabeyim Ali SUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu zorlu süreçte yanımda olmasa da daima varlığını hissettiğim, kalbimde yaşattığım canım babama teşekkürlerimi sunarım.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Emine SUN
	Numarası	164221001014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet FİDAN
	Tezin Adı	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ SATIŞ TEKNİKLERİNDE İKNA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Bu çalışmada, mobilya satışında çalışan satış temsilcileri ile yapılan anket çalışması sonucunda ortaya çıkan bulgular aracılığıyla değerlendirilmiştir. Birinci bölümde, müşteri kavramı ve müşteri ilişkilerden bahsedilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramı sürecindeki özelliklerine değinilmiştir. İkinci bölümde, ikna ve ikna yöntemleri üzerinde araştırmalara değinilmiştir. Satış ve satış sürecindeki aşamaların içeriğine değinilmiştir. Üçüncü bölümde, Konya/Merkez ili içerisinde bulunan mobilya sektöründeki çalışan satış danışmanlarıyla yapılan anket uygulamasıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Satış sürecinde hangi ikna yöntemlerinin ve satış sürecinde satış temsilcilerinin tutum ve davranışlarının etkili olup olmadığı analizi yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Müşteri, Müşteri İlişkileri, İkna, ikna Yöntemleri, Satış, Satış Teknikleri



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	EMİNE SUN
	Numarası	164221001014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet FİDAN
	Tezin İngilizce Adı	A Practical Study on Persuasion Methods in Customer Relations Sales Techniques

ABSTRACT

In this study, the findings which is come out thanks to the survey study that is done with the sales representatives / assistants who is working in furniture industry, are evaluated. In the first section the concept ‘customer’ and customer relations’ attitudes in the process of the concept of the customer relations are discussed. In the second section persuasion and persuasion methods, and selling and the contents of selling process steps are discussed. In the section three the interview done with the sales representatives / assistants who are working in furniture industries in Konya / Center. It is analyzed that the attitudes and manners of the sales assistants / representatives and persuasion methods which are used in order to sell are affective or not.

Keywords: Customer, Customer Relations, Persuasion, Persuasion Methods, Sales, Sales Techniques.

KISALTMALAR

CRM: (Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yaş Frekans Tablosu	72
Tablo 2: Cinsiyet Frekans Tablosu	72
Tablo 3: Eğitim Frekans Tablosu.....	73
Tablo 4: Perakendecilikte çalışma Süreciniz Nedir?	73
Tablo 5: Satış Kotası.....	74
Tablo 6: Satış Sürecinde İkna Prensiplerinden Hangisini Kullanıyorsunuz ?	74
Tablo 7: Satış sürecinde ikna etme metotlarından hangisine başvurursunuz?.....	75
Tablo 8:Yöntem	75
Tablo 9: Müşteri mobilya ile ilgili bilişsel tutarsızlık yaşadığı zaman ne yaparsınız?.	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Kano Modeli	7
Şekil 2: Müşteri Sadakat Merdiveni	12
Şekil 3: Nispi Tutum.....	15
Şekil 4: Müşterileri Elde Tutma.....	24
Şekil 5: Analitik CRM: Müşteri Temas Noktaları.....	30
Şekil 6: Operasyonel CRM: Müşteri Temas Noktaları.....	31
Şekil 7: Kişisel Satış Süreci	34

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI SÜRECİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Müşteri Kavramı	2
1.1.1. İç Müşteri ve Dış Müşteri	3
1.1.2 Pasif ve Aktif Müşteriler.....	5
1.2. Müşteri Davranışları	5
1.3. Müşteri Memnuniyeti	6
1.5. Müşteri Sadakati	9
1.5.1. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar	12
1.5.1.1. Davranışsal Yaklaşım.....	13
1.5.1.2. Tutumsal Yaklaşım	13
1.5.1.3. Doğrudan Davranışa Yönelik Sadakat	14
1.5.1.4. Bilişsel Sadakat	14
1.5.2. Müşteri Sadakati Seviyeleri	14
1.5.2.1. Sadakatin Olmaması.....	15
1.5.2.2. Sadakat	16
1.5.2.3. Gerçek Olmayan Sadakat Düzeyi	16
1.5.2.4. Belirgin Olmayan Sadakat	17
1.6. Müşteri Şikâyetleri.....	18
1.7. Müşteri Tatmini	19
1.8. Müşteri Değeri	21
1.9. Müşteri Elde Tutma	23
1.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM (CRM) ÖNEMİ VE GELİŞİMİ.....	25
1.10.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları	26
1.10.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Yapı Taşları	27
1.10.2.1. İnsan	27

1.10.2.2. Süreç (Proses).....	27
1.10.2.3. Teknoloji	28
1.10.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri	29
1.10.3.1. Analitik CRM.....	29
1.10.3.2. Operasyonel CRM.....	30
1.10.3.3. İşbirlikçi CRM.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

2. SATIŞIN TANIMLARI VE SÜREÇLERİ	33
2.1. Satış Kavramının Tanımı	33
2.2. Satış Süreci	34
2.2.1. Araştırma (Yaklaşma Öncesi).....	34
2.2.2. Ön Yaklaşım	36
2.2.3. Görüşme Ve İhtiyaç Tespiti	36
2.2.4. Sunum (Takdim)	37
2.2.5. İtirazların Karşıllanması.....	38
2.2.6. Satış Sonlandırma	39
2.2.7. Satış Sonrası ve Tavsiye Satış.....	41
2.3. Genel Olarak İkna Kavramı	42
2.4. İkna Kuramları	44
2.4.1. Aristoteles Yaklaşımı.....	44
2.4.1.1. Ethos- Güvenilirlik	45
2.4.1.2. Pathos - Duygu	46
2.4.1.3. Logos- Akıl Yürütme	46
2.4.2. Öğrenme Kuramı Yaklaşımı	47
2.4.3. Mesaj Öğrenme Yaklaşımı (Yale Etkileme Modeli)	49
2.4.4. Sosyal Yargı Kuramı.....	49
2.4.5. Tutarlılık Kuramı	50
2.4.5.1. Heider'in Denge Kuramı	51
2.4.5.2. Bilişsel Çelişki Kuramı	51
2.4.6. İşlevselci Kuramı	52
2.4.7. Aşılama Kuramı	52
2.4.8. Değer-Beklenti Kuramı.....	53
2.5. İkna Amaçlı İletişimde Süreç	54
2.5.1. Kaynak	54

2.5.2. Mesaj (İleti).....	55
2.5.3. Kanal	57
2.5.4. Alıcı.....	58
2.5.5. Etki Hareket	59
2.6. İkna Edici İletişimde Kullanılan Yöntemler	60
2.6.1. Önce Küçük Sonra Büyük Rica Yöntemi	60
2.6.2. Önce Büyük Sonra Küçük Rica Etme Yöntemi.....	61
2.6.3. Sadece O Değil Yöntemi	62
2.6.4. Evet Evet Yöntemi	63
2.6.5. Giderek Artan Ricalar Yöntemi	64
2.6.6. Acaba Değil Hangi Yöntemi.....	65
2.6.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Yöntemi	65
2.6.8. Yer Etme Yöntemi	66
2.6.9. Borca Sokma Yöntemi	66
2.6.10. Önce Ver Sonra Geri Al Yöntemi.....	67
2.7. Satış Sürecinde İknanın Önemi.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ SATIŞ TEKNİKLERİNDE İKNA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA VE

BULGULARI.....69

3.1. Metodoloji.....	69
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
3.1.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi	70
3.1.3. Soru Formu ve Ölçüm Araçları.....	70
3.1.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler.....	70
3.1.5. Araştırmanın Soruları.....	70
3.2. Bulgular ve Yorum	71

FREKANS TABLOLARI.....72

GÜVENİRLİK ANALİZİ.....77

NORMALLİK TESTİ

KORELASYON ANALİZİ

SONUÇ VE ÖNERİLER.....83

KAYNAKÇA

EK 1: ANKET FORMU

GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte insanların istek ve ihtiyaçları da aynı oranda değişime uğramıştır. Sürekli değişen teknoloji, rekabet ortamında değişimlere neden olmuş ve marka bilinirliği için çalışmalar başlamıştır. Marka bilinirliğinin yükseltmenin önemli olduğu, bu yükseltmenin etkili olduğu pazarlama tutundurma kavramlarından birisi kişisel satış olarak gösterilir. Müşteriyle gerçekleşen iletişim sürecinde yüz yüze iletişim yaparak markanın veya ürünün tanıtımı sağlanmaktadır.

İşletmenin yönetim anlayışı, iç ve dış çevresindeki hedef kitleleri ile iletişim kurma biçimi, davranış tarzları, somut öğeler gibi kavramlar işletmenin kurumsal kimliğini ortaya koymakla birlikte hedef kitlelerde işletmeye karşı oluşan algıyı da kapsamaktadır. Oluşan bu algı olumlu veya olumsuz olarak işletmeye yansımaktadır. Kişisel satışın başarı yakalayabilmesi için iknanın kavramları ve yöntemleri hakkında iyi bir bilgiye sahip olmak ve belirlemek gerekir. Satışta başarı yakalayabilmek için satış tekniklerini belirlemek ve ikna yöntemlerini uygulamak gerekir. Satış sürecinde satış tekniklerini belirlemek pazarlama karmaşasında önemlidir. Marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti oluşturmak, müşteri değeri oluşturma ve müşteri tatmini sadık müşteri oluşumunda önemlidir. Müşteri memnuniyeti kavramı her kuruluştaki veya firmalarda önemli olduğu gibi perakendecilikte de önemlidir. Yüz yüze olan iletişim sürecinde müşteriyle olan iletişim satış sürecinin gidişatına yön vermektedir. İletişimdeki olumlu izlenim ve süreç satış olumlu yönde etkiler.

İkna yöntemleri ve satış teknikleri, satış temsilcilerinin satışını etkilemektedir. Bu çalışma da ikna ve ikna etme yöntemlerinin satış temsilcisi tarafından nasıl uygulandığı araştırılmıştır. İkna amaçlı iletişim sürecinde satış temsilcilerinin izlediği yol, tutum, davranış iletişim sürecinin gidişatını etkilemektedir.

Birinci bölümde, müşteri kavramı ve müşteri ilişkilerden bahsedilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramı sürecindeki özelliklere değinilmiştir. İkinci bölümde, ikna ve ikna yöntemleri üzerinde araştırmalara değinilmiştir. Satış ve satış sürecindeki aşamalardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, satış sürecinde hangi ikna yöntemlerinin ve satış sürecinde satış temsilcilerinin tutum ve davranışlarının etkili olup olmadığı analizi yapılmıştır. Satış danışmanlarıyla anket uygulamasıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI SÜRECİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Müşteri Kavramı

Bir ürünü veya hizmeti satın alma işlemine koyan kişilere ya da kuruluşlara müşteri denir. Müşteri bir kuruluş için değerli olan varlıklardır. Müşteri kavramını sadece ürün satın alanlarla sınırlamak doğru değildir. İşletmenin her türlü ürettiği mal ve hizmetlerle ilgilenen alıcı potansiyele sahip herkesi kapsamaktadır (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri, bir dost bir “partner”dir. Müşteri, bir kere ürün veya hizmeti satın alan değildir, ilişki olumlu ve sürekli olmalıdır (Odabaşı, 2000: 8).

Müşteri kavramı genellikle farklı anlamalarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli olan mağaza veya kuruluştan sürekli düzenli bir şekilde alışveriş ihtiyacını karşılayan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer tanımda ticari amaçla ürün veya hizmet satın alanlara ticari müşteri denilmektedir. Genel bir tanımda müşteri kavramına herkes denilebilir (Odabaşı, 2000: 3). Tanımlardan yola çıkarak müşteri kavramı fiilen satın almaya karar veren kişi veya örgütsel birimdir olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 6). Başka bir tanımda müşteri kavramı bir ürün veya hizmetten yararlanan kullanıcı, nihai tüketici olarak ifade edilmektedir (Ersen, 1997: 91).

İletmelerde çalışanlar önemli bir yere sahiptirler. İşletmelerde çalışanların patronu müşterilerdir. Müşteri, daima özel bir ilgiyi hak eder. İşletmenin çıkarını gözetken, rekabet gücünü önemseyen, geleceğinin sağlayan müşterilerdir. Müşteri ilgi ve özeni hak eden kişileri kapsamaktadır (Barutçugil, 2009: 11). Bir diğer tanıma göre ise müşteri, ticari veya kişisel amaçlar doğrultusunda işletmeye ait olan belirli bir marka ürününü satın alan kişi ya da kuruluşlardır (Taşkın, 2005: 20).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşteri kavramı sadece işletmenin üretmiş olduğu ürün ve ya hizmetlerin dışarıdan nihai tüketici olanların talep ettiğiyle

değil aynı zamanda örgütün içinde bulunan diğer tüketicileri de kapsamaktadır. İşletmelerin ürettiği ürün veya hizmetlerin alıcı dış müşteriler olarak ele alınırken, işletmenin üretmiş olduğu ürün veya hizmetin alıcı iç müşteri olarak ele alınmaktadır (Karpat, 1998: 22).

1.1.1. İç Müşteri ve Dış Müşteri

İç Müşteri: İşletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetin sunulmuş olduğu kişilerdir. Kişi çalıştığı sektörde hem çalışan olup hem de potansiyel bir iç müşteri olduğu söylenebilir. İşletmenin isteklerine yönelik olarak gereksinimlerinin tatmin etmesi yönünde bir anlayış oluşmuştur (Toksarı, 2012: 157).

Müşteri denildiği zaman akla ilk başta “son kullanıcılar” gelmektedir. Bu tanımlamanın tamamında yanlış olmamakla birlikte eksik mevcuttur. Ürünün muhtelif aşamalarında test etme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalamayla birlikte yerleştirme daha sonra kullanılabilir hale getirme, servis süreci ve ödeme aşamaları izlemektedir. Bu zincirleme süreçte her süreci yöneten birileri vardır. Bu süreçte yaşanan her bir faaliyetin çıktısı ve sonucu aynı yolla bir başkası tarafından kullanılır. Bunun sonucunda her çıktının sonunda müşteri mevcuttur (Wellemin, 1998, Akt. Acuner, 2001: 28).

Müşteri kavramı dış müşteriyle sınırlı kalmaz. Ürün ve hizmetin üretim sürecinde parçası olan ve örgütün içerisinde bulunan çalışanlardan oluşan iç müşterileri de kapsamaktadır. Dış müşteri dışında iç müşterileri de kapsamaktadır. İç müşteriler nihai ürünü hazırlama aşamasında dış müşterilere görev yapan diğer kişilerdir (Acuner, 2001: 28). Kuruluş içinde ürünü teslim alan kişi, grup ya da bölüme iç müşteri denilmektedir (Tek, 1999: 25).

Birbirlerine ürün veya hizmet veren tedarikçilerden yola çıkarak dış müşterilere karşı devam eden süreçlerdekilere iç tedarikçi denirken, ürün ve hizmet satın alanlara da iç müşteri denir (Demirbağ, 2004: 10).

Frost ve Kumar’a göre içi müşteriler iki grup olarak destek kadro ve ön hat personeli şeklinde ayırmıştır. Ön hat personeli müşteriyle ilk ve direk iletişim kuran

Çalışanları oluştururken, destek kadrosu bu grubun dışında kalan çalışanları kapsamaktadır (Frost ve Kumar, 2000: 364). Doğan (2005: 154) i müşterileri, İ Müşteri Hiyerarşisi olarak 6 grupta sınıflandırmıştır:

Aday havuzunda bulunan potansiyel çalışanlar olarak bilinen işletmenin bünyesinde aday niteliği taşıyan kişilere aday çalışan olarak adlandırılır. İşletme hakkında çok fazla bilgiye sahip olmayan, işletmenin bünyesine yeni katılmış olanlara çalışan olarak gruplandırılır. İşletme ve diğer çalışma ortamlarında kabul görülmüş, işletmede ve çalışma ortamında sürekli ilişki içerisinde olan, işletmeye karşı tarafsız tutum içerisinde olan çalışanları düzenli çalışan olarak sınıflandırılabilir. Bir diğer hiyerarşide işletmeye karşı sadık bir tutum izleyen, işletmeyi diğer işletmeye karşı pasif biçimde destek sağlayan çalışanları destekleyen çalışan olarak adlandırılır. Hiyerarşide bulunan ortak çalışan kavramında ise işletmenin çıkarlarını kedi çıkarları doğrultusunda düşünen çalışanlardır. En son olarak sadık çalışan hiyerarşisinde işletmeyi daima olumlu bir şekilde yansıtan diğer çalışanlara karşı işletmeyi savunan çalışanları kapsamaktadır.

İşletme içerisinde bulunan ve kullanılan bu alanlarla ilgili i müşterilerin, kuralları, sistemleri, iletişim ve kişisel destek gibi konularda da yakından bağlantı içerisindedir. İşletme içerisinde bulunan i müşterilerin etkenliği yüksek tutulduğu zaman dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin oranı da artmaktadır (Acuner, 2001: 28).

Dış Müşteri: rn veya hizmetten satın alma olarak faydalanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ertürk ve Kıyak, 2011). Çalışanların cretlerinin ödenmesini sağlayan müşteriler kendi amaçları doğrultusunda ürün veya hizmet satın alırlar. Dış müşteri, almış olduğu bir mal veya hizmetin kim tarafından hangi süreçlerde veya hangi araçlarla nasıl iletildiğine, yeterli olup olmadığına, ihtiyaç ve beklentilerini ne düzeyde karşıladığına, kusursuz ve hatasız olup olmadığına, verilen szn ve sözleşmenin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat edendir (<http://danismend.com>).

Başka bir tanıma göre; üretilen ürün veya sunulmuş olan hizmetlerin son kullanıcıları dış müşteri olarak tanımlanmaktadır (Acuner, 2004: 27).

1.1.2 Pasif ve Aktif Müşteriler

Pasif müşteri katkısı az olan veya hiç olmayan müşteridir. İşletmenin sunduğu ürün, hizmet veya servisten fayda sağlayan müşterilerdir. Aktif olan müşteri ise pasif müşterinin aksine işletmeden almış olduğu ürün, hizmet veya servisten yararlanan, ürünün eksiklik konusunda işletmeye iyileştirme konusunda geri bildirimde bulunan, ürün hakkında bilgi sahibi olan müşteri potansiyelidir. Teknoloji üreten veya teknolojiyi girdi olarak kullanan işletme veya firmanın müşterileri aktif müşteri olarak görülmektedir (Bozgeyik, 2001: 2).

1.2. Müşteri Davranışları

Bir işletmeden sürekli olarak hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketici müşteridir. Müşteriyi tanımak iyi bir hizmet için gereklidir. Müşteriye odaklı olan bir hizmet, bir ürün veya malın çok olduğu yerden, değerli olduğu yere getirebilme sanatıdır. Geçmiş zamanlarda daha fazla satmak yer alırdı. Zamanla bu algıya sahip olan markalar gördüler ki, daha fazla satmak müşteriden uzaklaşmalarına neden oldu. Bu nedenden dolayı uzun vadede satış kaybı gerçekleşti. Bunun üzerine strateji değişikliği yapılarak müşteri kavramı önemli olmaya başlamıştır. Bu stratejide başarı yakalayan markalar rakiplerinden farklılaşmaya, hem de uzun vadede sadık müşteriler yaratarak markanın karlılığını artırmaya başladılar(<http://didenmoralioğlu.com/musteri-davranis-analizi/>).

İnsanlar daima kendileri veya aileleri için satın alma davranışı göstermektedir. Tüketici olan müşteri davranışı, satın alma sürecinde mal veya hizmetin tüketiminde üstlenilmiş davranışlardır. Tüketici davranışları, mal ve hizmetlerin tüketimi sırasında müşterilerin veya bireylerin, para ve zaman gibi önemli kaynaklarını nasıl kullanacaklarına yönelik verdikleri kararlar olarak tanımlanmaktadır (Yaşar, 2017: 3). Tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları karşılamak için satın alma davranışı gösteren, nihai tüketiciler ve üretimlerine katmak veya alıp satmak amaçlı ekonomik faaliyetleri için satın almayı ifade eden, endüstriyel veya örgütsel tüketiciler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tüketici davranışları da bu kişilerin ürün veya hizmetleri satın alırken sergiledikleri eylemleri incelemektedir (Nuhoğlu, 2006: 42). Müşteri

davranışları, yalnızca tüketicinin malı alıp parasını ödediği bir süreç değildir. Aynı zamanda müşterinin satın alma öncesini, satın alma esnasını ve satın alma sonrasını kapsayan bir süreci de inceleyen bir olgudur (Karalar, 2006: 3).

1.3. Müşteri Memnuniyeti

Bir işletmenin var olup olmayacağını belirleyen müşteridir. Müşteri; belirli bir ürünü veya hizmeti ticari amaçla veya kişisel amacına yönelik kullanmak üzere satın alan kişi veya kuruluştur (Midilli, 2011: 30).

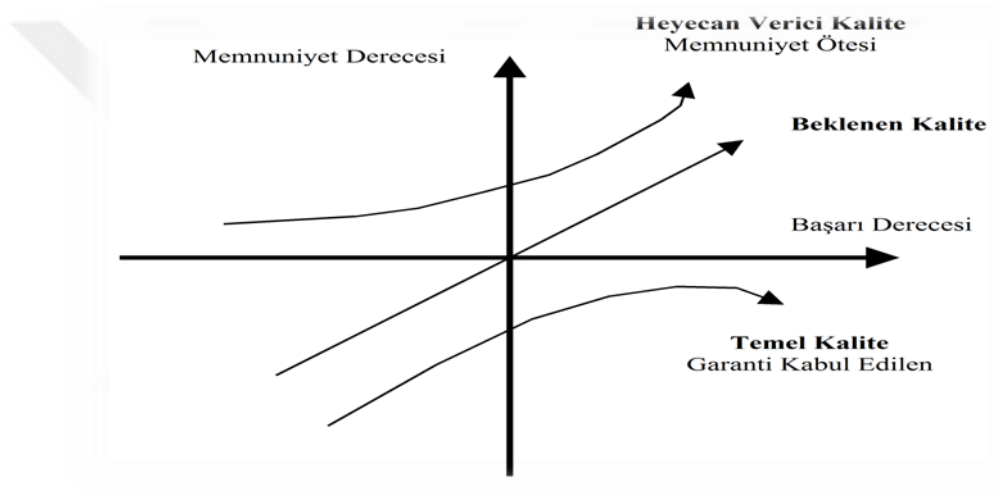
Günümüzde yaşanan rekabet, teknolojinin hızla değişmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişim görmesi nedeniyle işletmeler ve akademisyenler üzerinde durduğu temel kavram Müşteri memnuniyetidir. İşletmeler müşteri memnuniyetini oluşturdıklarında işletmeler arasında varlıklarının sürdürülebilir hale getirmeleri, kar elde etmeleri işletmeler arasında rekabette üstünlük sağlayabilir ve sadık müşteri kazanma oranı artabilir (Oliver, 1999: 35).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satış öncesi ve satış sonrası ihtiyaçlarının karşılanmasından geçmektedir. Müşteriler, ihtiyaçların neler olduğu ve hangi düzeyde hizmet ve kalitenin kabul edilebilirliğini belirleyen en yetkili kişi olarak belirlenir. Memnuniyet kavramı ürünle sınırlı kalmayıp ürünün kullanımı sonucunda tecrübelerine bakarak da verilen bir karar sürecidir. Memnun olan müşteriler, pazarlama, fiyat, doğru ürün kombinasyonu, ürün dizaynı kullanıma uygun konularda iyi bir deneyim süreci yaşadıklarını hisseden kişilerdir (Aktaran: Acuner, 2001: 18, Bluestein, Moriarty, Sanderson).

Kalitenin yükselmesiyle beraber mutlu müşterilerinin sayısının artması, kapasite kullanımının etkinleştiği, işgücü verimliliğin artan moral ve motivasyonla güçlendiği, çağdaşlaşmanın ve daha çok sayılamayacak kadar çok fayda ve üstünlükleriyle; sonuçta kazançların arttığı bir düşünce ortamının yaratılmasıdır (Acuner, 2001: 17).

Müşteri memnuniyeti; genel tanımla müşterilerin satın almada sürecinde ilk önceki beklentileri ile satın alma işleminden sonraki elde ettiklerinin arasındaki yeterlilik olarak tanımlanması yapılabilir (Karpaz, 1988: 22).

Teknolojiyle beraber ortaya çıkan yeni ve üst özelliklere sahip ürün veya hizmetle birlikte, müşterinin de beklenti ve istekleri değişiklik gösterir. Bu rekabet ortamının olmasıyla birlikte bu değişime karşı kayıtsız kalmayarak başarıyı müşteri beklentilerini düzelterek sağlamaya çalışır ve yeni stratejiler geliştirirler (Ovalı, 2005: 101-102).



Şekil 1 : Kano Modeli

Kaynak: Löfgren ve Witell, 2005:9; Shain, 2004: 734).

Şekil 1’de bulunan Tokyo Üniversitesinden Dr. Noritaki ve meslektaşları tarafından Kano Modeli 1984 yılında müşteri ihtiyaçlarının karşılamak amaçlı ürün veya hizmetin sınıflandırılması amacıyla geliştirilmiştir. Müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili beklentileri ve ihtiyaçlarını memnuniyet açısından değerlendiren bir yöntem olarak ele alınmaktadır (Sofyalıoğlu, 2006: 43).

1.4. Müşteri Beklentileri

İşletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerin, müşterinin isteklerine doğru oranda karşılık vermesi müşteri beklentisi olarak tanımlanır (Sandıkçı, 2007: 42).

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri diğer pazarlama alanında ikinci öneme sahip olsa da, modern pazarla da önemli bir yere sahiptir. Müşterilerle sürekli iletişim halinde olunması, söz konusu olan ihtiyaç ve beklentilerin detaylı bir biçimde belirlenmesi için önemli olanaklar sunacaktır (Özgüven, 2008: 663).

Toplumun istek ve ihtiyaçları daima bir değişim göstermiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte istek ve ihtiyaçlar artmıştır. Bu gelişme toplum için üretimi daha kolay ve daha kaliteli hale getirirken, diğer yandan da üreticiler tüm dünya pazarına ulaşımını sağlamıştır. Küreselleşen pazarlamayla birlikte tüketiciler istedikleri koşullarda istedikleri ürünlere ulaşım sağlamışlardır. Tüketicilerin eğitim seviyelerinde artış oldukça beklenti ve isteklerinde değişim olmuştur (Alabay, 2010: 231).

Ürün alan müşteriler almış oldukları ürün hakkında bazı beklentiler içerisine girer. Satın alınan ürün hakkında kaliteli bir izlenim oluşmasını isterler. Alınan ürün eğer müşterinin beklentilerini karşılamışsa müşteri aynı firmaya satın alma eylemi olarak yönelir. Böylece müşteri ürün hakkında memnun edilmiş olur (Eroğlu, 2005: 9-10).

Müşteriyle sürekli iletişim halinde olarak değişen ve gelişen Dünya’ımızda müşteriyi memnun etmek işletmeye avantaj sağlar. Müşterinin talepleri doğrultusunda hareket edildiğinde rakiplerine karşı işletme pazarda daha avantajlı duruma gelecektir (Kağnıcıoğlu, 2002: 90).

Müşteri ve işletme arasında etkin bir diyalog kurulabilmesi için müşterinin beklentileri, istekleri, önerileri, düşüncelerinin aktarımı için anketler, ücretsiz danışma hatları, müşteri ziyaretleri bu diyalog için kullanılabilecek etkili iletişim araçlarıdır (Çelik, 2004: 32).

Tüketici almış olduğu ürün hakkında bilişsel bir değerlendirme yaparak, kullanmış olduğu ürün veya tükettiği ürün hakkındaki beklentilerinin uygunluğunu değerlendirmelidir. Tüketici eğer ürün hakkında olumlu bir görüşe sahip olup beklentilerine denk düşüyorsa tüketici tatmin olmuş demektir. Diğer bir yandan eğer tüketici ürün hakkında olumsuz bir algıya sahipse ve beklentilerinin altında kalıyorsa

tüketici tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Duyulan tatminsizlik tüketicinin kendi bilişsel kararları sonucunda artabilecek ve azalabilecektir (Fidancı, 2011: 65).

Müşteri memnuniyeti beklentileri kapsamaktadır. Beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin oluşması için önemli bir kavramdır. Beklentiler kişisel olduğu için farklılık gösterir. Müşteri beklentilerinin düzeyi, deneyimler sonucu elde edilmiş olan birikimler sonucunda belirlenmektedir.

Birikmiş olan beklentiler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek, deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük olur. Müşteri beklentileri genel olarak özel ilgi, ürün ve hizmet çeşitliliği, yöntem ve fikirler, ürün ve hizmete güvenirlik, yeni teknoloji, ödenen ücretin karşılığını almak, modern görünüm ve konfor şeklinde sıralanabilir (Demirbağ, 2004: 22).

1.5. Müşteri Sadakati

Geçmiş alışverişlerde temelinde tanıma ve güven mevcuttu. Mahalle bakkalı olsun tuhafiyeci olsun aile bireyleri yakından tanır ve gelirleri hakkında bilgi sahibiydiler. Satışa sunulmuş ürünleri sipariş eder, taksitlendirir ve eve taşınmasına yardımcı olurdu. Sıcak bir ortam oluşur çay, kahve ikramı yapılırdı. Ailenin hüznlerine, mutluluklarına ve başarılarına ortak olurlardı. Geniş kitle toplumunun alışveriş yaptıkları mekânların çoğalmasıyla birlikte bu ilişkilere son verildi. Çeşitli ürün ve hizmet, kabul edilebilir fiyatla daha çok insana ulaşma imkânı buldu. Bir diğer yandan da insani ilişkiler bozuldu ve kaybedildi. Müşterileri değerli ve sadık müşteri olarak görme yerine bilinmeyen, yakından tanınmayan kitleler olarak görme yanlışlığına düşüldü. Müşterilere indirim kuponları gönderildi, on beş saniyelik reklamlar yapıldı ve bunların satışa yönelik önemli faktörler olarak kabul edildi. Sonuç olarak sadakat değil fiyat konuları etkili olmaya başladı. Kişisel hizmette düşüş kalite ve rekabette artış oluştu. Bu gelişmelerden yararlanarak müşterilerle uzun dönemli eğilimli olan firmalar çoğaldı (Odabaşı, 2000: 11-12).

Müşteri sadakati kavramına bakıldığı zaman araştırmacılar tarafından birçok tanım yapılmıştır. Bir araştırmacının tanımına göre müşteri sadakati; başka seçenekler ve ortam olmasın rağmen müşterinin bir örgüte, belirli bir ürüne veya

hizmete, bir markaya karşı hissetmiş olduğu bağlılık ve tesadüf olmayan satın alma yönelimidir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Sadakat, kavramı birçok pazarlama literatüründe farklı çalışmalarda kullanılmış oldukça önemli bir yere sahiptir ve bu durum bir karmaşaya da neden olmaktadır. Literatürde sadakat teriminin marka sadakati, tüketici sadakati mağaza sadakati, hizmet sadakati, tedarikçi sadakati, katılımcı sadakati gibi farklı kullanımları vardır. Sadakat kelimesine yapılan eklemelerle söylenmek istenen konu belirginliğini yitirmektedir. Hizmet sektöründe marka sadakati inceleniyorsa, hizmet sadakati yerine hizmet sektöründeki marka sadakati denmesi karmaşıklığı ortadan kaldıracaktır. Bu karmaşıklığın ortadan kaldırılması için marka sadakatinin ne olduğunun tanımlanması gerekmektedir. (Özer, 2012: 103-104).

Bir markaya veya işletmeye karşı oluşan bağlılık süreci müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002: 170).

Sadakat, Richard Oliver'e göre tutumda değişiklikler oluşmasına neden olacak durumlara bağlı olan etmenler, tercih edilen bir hizmetin sürekli olarak yeniden satın almak ve tekrar edilen aynı markaya ya da gruba bağlılık söz konusudur (Keiningham, Vavra, Aksoy, Wallard, 2006: 192).

Müşterinin bir seçim hakkı olduğu zaman, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için aynı markayı satın almaya gitmesi ve tercih etmesi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati olarak tanımlanabilir (Odabaşı 2000: 17).

Dick ve Basu'ya göre sadakati nesne, marka, hizmet, mağaza gibi kavramlarda göreceli tutum ile o ürünün yeniden müşterisi olabilmek ile arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Dick ve Basu'ya göre sadakat tanımlarını tüketicinin davranışlarını anlamaya yönelik olarak yalnızca satın alma davranışları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu oluşan odaklanma, tüketicilerin markaya neden ve nasıl yönelmiş olduklarının cevabı için yeterlilik söz konusu değildir (Dick ve Basu, 1994: 102).

İşletmeler için en karlı müşteriler sadık müşterileri kapsamadığı gibi, sadık olan müşterilerde karlı olan müşterileri kapsamamaktadır (Tosun ve Emirza, 2014:

278). Genel bir değerlendirme olarak bakıldığında zaman müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin oluşma sürecinin var olması, bunun karşılandığı veya karşılanmadığı çoğu durumda, (CRM) kullanıcısı olan işletmeler, müşterisine en iyi değeri nasıl yaratabilir? Kaygısıyla hareket etmektedir. Bu yaklaşımın sonucunda da işletmelerde, müşteri bağlılığının ne düzeyde olduğunun önemini ortaya çıkarmaktadır (Bakırtaş, 2013: 85).

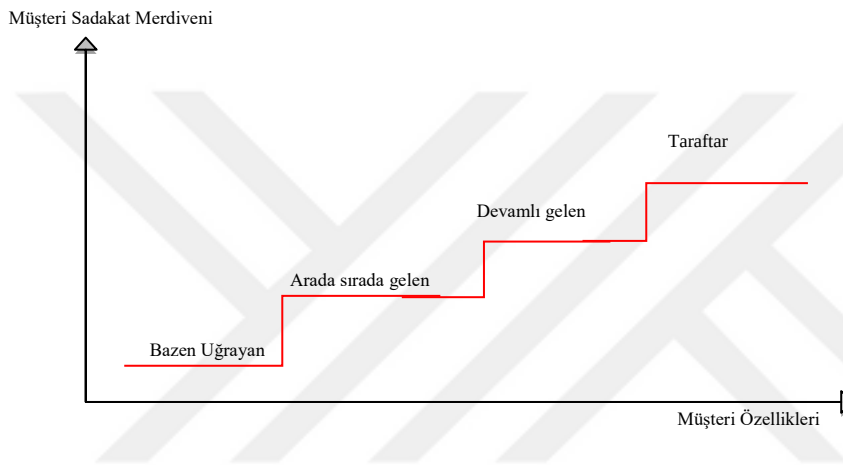
İşletmeler için müşteri kavramı önemlidir. İşletmeler yeni müşteri bulmak konusunda eski müşterileri elde tutmaktan daha zahmetli bir süreç içerisine girmektedir. Pazar payını geliştirmek isteyen pazarlama yöneticileri yeni müşteri bulma girişimine girerken eski müşterilerini ihmal etme gafletine düşebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, işletme varlığının devamı için sadık müşterilere ihtiyaç söz konusudur Bu bağlamda müşteri sadakatının sağlanması ve devam süreci aşağıda sıralanan maddelerle gerçekleştirilebilir (Erk, 2009: 65-66):

Erk'e göre müşteri önemli değerler sağlamak için müşterinin gerçek ihtiyaçları belirlemek, ürünleri müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre değiştirmekten geçer. Müşterinin yapısını, düşüncesini, tarzını benimsemek, müşterilerle iyi ilişki kurabilmek ortaklıktan geçer. Müşteriyle uzun soluklu kişisel ilişkiler kurabilmek için müşteriye iletme tarihini göstermek, iş ilişkilerinin insani boyutta olduğunu göstermekten geçer. Çeşitli ödül sistemleri veya çeşitli çekilişlerle müşteriyle bağlılık programları oluşturmakla bağlantılıdır. Müşteri daima hatırlanmalı ve müşteriye çeşitli olanaklar sunulmalı, ekonomik imkânlar dâhilinde müşteriye rakipler tarafından sunulmayan imkânlar gösterilmelidir. Müşterinin işletmeye olan güveninin temelini oluşturmaktadır.

Bütün bunların dışında müşteri kavramı günümüzde büyük bir değişime uğramıştır. Teknoloji var olan rekabetteki gelişmelere bakıldığı zaman müşterilerin istekleri vardır. Müşterilerin bilgi düzeylerindeki artış, bilinçlenmeyi beraberinde getirmektedir. Müşteri kendine değer verilmesini istemektedir. Müşteri, kendisine sunulan ürün ve hizmetin ucuz ve kaliteli olmasını istemektedir. Müşteri, ürün ve hizmetin ihtiyaç ve isteklerini karşılanmasını talep etmektedir. Müşteri, kendisiyle sıcak, dürüst ve güvene dayalı bir ortamın olmasını beklemekte ve talep etmektedir.

Bu gelişmelerden yararlanarak, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma eğilimindeki firmaların sayısı artmaktadır (Odabaşı, 2000: 12).

Müşteri sadakatı Taşkın'a göre bir merdivene benzetilmiştir. Şekil 2'de bulunan merdiven kademe kademe yukarı çıkıldığı zaman sadakat seviyesi de artmaktadır. Merdivenin üst basamağında yer alan müşteriler en sadık müşteriyi temsil etmektedir. Sadık müşteriler, işletme için önemli müşteri kategorisine girmektedir (Taşkın, 2000: 48).



Şekil 2: Müşteri Sadakat Merdiveni
Kaynak: Taşkın, E (2005) Müşteri İlişkileri Eğitimi

Müşteri sadakat merdiveninde önemli olan işletmelerin müşteriler için olan bu basamakları çıkmaları için etkin olanaklar sunmaktır. Bu teşvik sayesinde pazarlama stratejileri oluşturarak müşterilerin sadık müşteri haline gelmesini oluşturmaktır.

1.5.1. Müşteri Sadakatı İle İlgili Yaklaşımlar

Sadakat kavramını ele alan yaklaşımlar, bilişsel yaklaşım, tutumsal yaklaşım, davranışsal yaklaşımdır. Sadakatin kavramsal hale getirilmesi, tekrardan oluşan satın alma davranışları ile sadakatin ölçümünü sağlayan ve anlamlı kılan davranışsal yaklaşımdan, sadakat kavramında oluşan tutumsal boyutları ile tutumsal yaklaşıma, daha sonra tekrardan gerçekleşen satın alma ve tutumsal tercih davranışının sadakat kavramının iki temel yolun olduğunu gösteren bilişsel yaklaşım vardır (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013: 1436).

1.5.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal sadakat, müşterilerin sürekli değişiklik göstermeden her zaman bağlı olduğu şirkete, mağazaya veya markaya gösterdiği bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda müşteri sadakati, yeniden satın alma oranı, sıklığı veya olasılığı gibi davranışsal ölçütler ile değerlendirilmektedir (Chang ve Chen, 2007: 105).

Sadakatin bu aşamasında marka sadakati sürecini aşmış ve duygusal aşamayı geçmiş olan müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde karar vermiştir. Tüketici, ürün veya hizmeti satın alma eğilimi gösterdiğinden dolayı eğitim sadakati olarak ta adlandırılır. Bu aşamada müşteri tekrardan ürün veya hizmeti satın alma eğiliminde bulunmuştur (Altıntaş, 2000: 31-32).

1.5.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Cater ve Tomaz'a göre müşterinin işletmeye karşı takınmış olduğu psikolojik bağlılık ve tutumsal savunma düzeyine tutumsal yaklaşım denir (Cater ve Tomaz, 2009:586). Tutumsal sadakat, müşterinin sadece tekrar eden, devamlı satın alma davranışı olarak anlaşılmaması gerektiği, müşterinin kuruluş veya işletmeye karşı uzun vadede bağlılığını ortaya koymaktadır. Tutumsal sadakat, müşterilerin gelecek dönemlerde ürün/hizmetin kullanım olasılığı veya yakın çevresine işletmeyi tavsiye etme ihtimalinin olmasından dolayı bazı davranışları oluşturma eğilimi gösterebileceği için önemli bir kavramdır (Kumar ve Shah, 2004: 318).

Müşterinin bireysel tercihlerinden dolayı tutumsal sadakatte değişiklikler oluşmaktadır. Müşterilerin başka markalar yerine tek bir markaya odaklanması, yeniden satın alma olasılığı, rakip tekliflere karşı direnci, markayı değiştirme isteksizliği, aynı markayı satın alma eğilimi, daha yüksek fiyat ödeme istekliliği, markaya karşı kişisel ilgisi, markayı bir arkadaşına önerme ihtimali, diğer markaları kabul etmemesi tutumsal sadakatin ayırıcı örneklerindendir (Malthouse ve Mulhern, 2008: 62).

1.5.1.3. Doğrudan Davranışa Yönelik Sadakat

Bu aşama diğer sadakat aşamalarını doğrudan davranışa yöneltmektedir. İki aşama da gerçekleşen bu aşamanın birinci aşaması davranışa hazır olmak, ikinci aşama da engellerin üstesinden gelmek olarak ayrılır. Engellerin üstesinden gelmek ola aşama çıkan engellere ve pazarlama çabalarına rağmen o malı bir daha satın almasıdır. Bir diğer aşama ise davranışa hazır olmak gelecekte söz konusu olan ürün veya hizmeti süreklilik göstererek satın alma eğiliminde olmaktır. Müşterilerin düşünce tarzları, değişiklik ihtiyaçları ya da birden çok markaya bağımlı olmaları müşterileri başka işletmelere yönlendirip sadakatin güçlenmesine engel olabilmektedir (Altıntaş, 2000: 31-32).

1.5.1.4. Bilişsel Sadakat

Sadakatin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Müşteri sadakatinin markaya bağlılığından ve markaya ait özellik bilgilerinin tüketicilerin diğer markalarla karşılaştırılabileceği süreçte müşteri sadakati markaya bağlılık göstermektedir. Bilişsellik kavramı müşterilerin edinmiş oldukları tecrübeden bilgi ile sağlanmalıdır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati Tüketicilerin ürün ve hizmetle olan ilişkisinin hep aynı şekilde devam etmesi mümkün değildir. Zaman içerisinde oluşan müşteri tatmini sayesinde müşterinin işletme ile ilgili olan tecrübenin artmasıyla birlikte duygusal sadakat başlamaktadır (Altıntaş, 2000: 31-32).

1.5.2. Müşteri Sadakati Seviyeleri

Müşterinin ürün veya seviye olan bağlılık düzeyleri iki biçimde şekillenir. Ürün ya da servise olan ikna olma sebebinin büyüklüğüyle tercih etme derecesi ve müşterinin ürün veya servisin diğer var olan alternatiflerden nasıl ayırtırdığı, algılanan ürünü farklılaştırma düzeyidir (Griffin, 1997). Bu da belirli davranışlar ve tutumlar sonucunda meydana gelmektedir. Müşterinin yeniden satın alma tutumunun beraberinde müşteri sadakatinde oluşan dört farklı seviyeden bahsedilmektedir. Dört farklı sadakat seviyesi müşterileri tanımak ve göstermiş olduğu sadakat türüne göre strateji uygulamada yardımcı olur.

Şekil 3: Nispi Tutum

	Yüksek	Düşük
Yüksek	Sadakat	Belirgin Olmayan Sadakat
Düşük	Gerçek olmayan Sadakat	Sadakatin olmaması

Kaynak:(Dick ve Basu, 1994: 101)

1.5.2.1. Sadakatin Olmaması

Sadakatsizlik işletmelerde önemli bir kavrama sahiptir. Sadakatsizlik bir diğer ifadeyle müşteri sadakatinin hiç olmaması durumudur. İşletmeler sadakat seviyesini artırmakla beraber sadakat seviyesini korumaya çalışmaktadır. Bazı müşteriler ürün veya hizmete karşı sadakat düzeylerini artırmamaya direnmektedir. Bazı müşterilerin satın alma davranışlarının tekrarı oluşuyorsa sadakatsizlik durumundan bahsetmek mümkün değildir. Alınan ürün veya hizmetin markaya olan tutumunun olumlu olmaması müşteri de sadakatsizlik kavramını ortaya çıkarır (Ersoy, 2006: 105).

Düşük nispi tutum ile tekrardan satın alma davranışlarının birleşimleri sadakatin olmamasıyla oluşur. Sadakatin olmamasının sebebi çeşitlilik gösterir. Bu sebeplerden birisi, yeni bir sunum, düşük nispi tutum veya farklı iletişim araçlarının olmamasından kaynaklanır. İkincisi, oluşan düşük nispi tutum, rakip mallarının benzerliklerin olduğu belirli bir pazar bölümünde faaliyet göstermesinden kaynaklanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101). Sadakatin olmaması çeşitli nedenlere bağlanır. Bu nedenler aşağıdaki gibidir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75-76):

Mcgoldrick ve Andre sadakatin olmamasını akıllılık, bağlılık, çoklu eğlence, para tasarrufu, meraklılık, zaman durumu ve zaman öldürme etkinliklerine bağlamaktadır. Akıllılığa göre müşteriler çapraz alışveriş sayesinde daha kaliteli ve ucuz ürünler elde edebileceklerini hissederler. Bağlılık etkenine göre çapraz alışveriş yapmayı bir görev olarak görmektedirler. Çoklu eğlence kavramında müşteriler daha çok eğlence daha çok alışveriş düşüncesiyle alışveriş sürecini eğlenceli bulurlar. Para tasarrufu yapan müşteriler bütçelerini doğru bir şekilde kullanırlar. Bütçelerinin hem kısıtlı olması hem de bütçelerinin çoğunu eğlenceye ayırdıkları için para tasarrufuna dikkat ederler. Meraklı olan müşteriler meraklılık duygularını daima taze tutmak için

ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olurlar. Zaman müşteriler için önemli bir kavramdır. Zamanın nasıl kullanabilirliğine dikkat ederler. Zamanı öldürme kavramında müşteriler çapraz alışverişin etkisiyle her gün vakit geçireceği bir aktiviteyle ilgilenip zamanı değerlendirirler.

1.5.2.2. Sadakat

Ürüne olan bağlılık ve sürekli satın alma davranışı olarak bilinen müşterilerdir (Dick ve Basu, 1994: 102). Güçlü tutumsal ile yüksek düzeyde olan yeniden satın alma işleminin gerçekleşmesine sadakat denir (Baloglu, 2002: 48). Sadakatin oluşması çeşitli nedenlere bağlanır. Bu nedenlerden biri üşengeç olan bazı insanlar günlük hayatta para kaygısı taşımadıkları için ataletten dolayı bir işletme veya firmadan alışveriş yapmayı tercih ederler. Bir diğeri bazı insanlar, alışkanlıklarından dolayı sürekli aynı işletmeden alışveriş yaparlar ve alışkanlıklarını değiştirmek hoşlarına gitmez. Hayatımızda kolaylık kavramı önemlidir. Çünkü bazı bireyler uzaklık, park etme süreci, açılış saati gibi kolaylıklardan yararlanabilmek için belirli bir işletmeye veya firmaya bağlılık duyarlar. Çalışan insanlar zaman tasarrufundan yararlanabilmek için tek bir işletmeyi tercih ederler. Müşteriler, tam anlamıyla o işletmeden memnunsa ve mutluydu değişim söz konusu olamaz (McGoldrick ve Andre, 1997: 75).

1.5.2.3. Gerçek Olmayan Sadakat Düzeyi

Sıklıkla alışveriş yapmalarına rağmen bazı gerçek olmayan müşteriler, işletmenin ürün veya hizmetine karşı duygusal bir bağlılık bulunmamaktadır. Bu müşterilerin yapmış olduğu satın alma işlemleri, yüksek düzeyde olsa bile alışkanlık haline gelmiş satın alma, kolaylıklar, alternatifin yokluğu gibi faktörlerle açıklanabilir (Baloglu, 2002: 48-49).

Bu düzeydeki müşterilerin nispi tutumları düşük olarak görülmekte tekrarı olan satın alma davranışları yüksek olarak görülmektedir. Örneğin, endüstriyel ürünlere sahip olan ve satışı yapan bir işletme, yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmelerinin sonucunda tekrarı olabilecek siparişler verebilmektedir (Değermen, 2006: 81).

1.5.2.4. Belirgin Olmayan Sadakat

Gelişmemiş veya gizli denilen bu sadakat müşteri işletmeye karşı pozitif bir tutum takınırken, tekrar satın alma davranışı konusunda olumsuz bir tutum sergilemektedir (Devrani, 2009: 409).

Gizli sadakat (latent loyalty), yeniden müşteri olmanın düşük olduğu durumlarda ve yüksek görelî tutumlarda pazarlamacılar tarafından sorun oluşturan gizli sadakattir. Kişisel ölçüler ve sosyal etkilerin zayıf olduğu pazar çerçevesinde gerçekleşen bu süreçte yeniden satın alma davranışı oluşturabilme öngörülmektedir. Kişi belirli bir restorana karşı göreceli bir tutum içerisine girebilmektedir. Arkadaşlarının yemek tercihlerinden dolayı farklı restoranlarda yemek tercihini kullanabilmektedir. Yüksek bir görelî tutum yaratma, gizli sadakati değıştirmesi durumu olmadığından ve görelî tutumu arttırmak maliyet açısından sıkıntılı olacağı için pazarlamacıların çabalarını normatif/durumsal sınırlamalara yönlendirmesi ve bu tutumsal etki sorunun ortadan kaldırılması gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994: 102).

Belirgin olmayan sadakat düzeyinde müşterilerin satın alma oranı düşük, fakat işletmeye karşı duygusal bağları yüksektir. Düşük düzeydeki satın almanın temelinde, müşterilerin satın alma sürecini etkileyecek çok fazla kaynağın olmaması, işletmenin fiyat listesi, işletmelerin ulaşılabilirliği veya dağıtım stratejilerinin müşterileri yeterince yeniden satın almaya yönlendirmemesi gibi sorunlardan kaynaklanabilir (Baloglu, 2002: 48).

Durumsal faktörler tutumsal faktörlere nazaran tekrardan satın almaya yönlendirir. Belirgin olmayan sadakate sahip olan müşterilerin tekrardan satın almaya yönlendirilmesi için ilk olarak neden düşük oranda satın alma işleminin gerçekleştirdikleri belirlenmelidir. Daha sonra izlenecek süreçte durumsal faktörün üstesinden nasıl gelinir sorusuna cevap aranmalıdır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349-350).

1.6. Müşteri Şikâyetleri

İşletmecilikte ilk satış ve müşteri ilişkileri oluşturma maliyetinin, sürekli tekrarlanan satışlardan çok daha yüksek olması gerekmektedir. Zaman ve finansal olarak yatırımda bulunan müşterinin elden kaçırılmaması, küstürülmemesi ciddi bir çaba gerekmektedir. Müşterinin sadık kalmasına etki eden öneri ve şikâyetlerin nasıl değerlendirildiğidir. Müşteri, bunu yakın arkadaşlarına ve çevresine şikâyetin nasıl değerlendirildiğini anlatması olasıdır. Bazı müşteri kesimi de şikâyet için bir çabada bulunmaz. Bu sessizlik ve kırgınlıklarını çevreye nasıl yansıttıkları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmetten hoşnut olamayan müşteriler bu durumu en az 11 kişiye aktarımının gerçekleştiği, hoşnut olanların ise sadece 3-4 kişiyle sınırlı kaldığı ortaya konulmuştur. Şikâyetle bulunan müşterinin herhangi bir düzenlemenin olmadığını gördükleri zaman o ürünü satın almaya bırakabilecek potansiyele mevcuttur. Şikâyetlerin ele alınması müşteriye temel alan kuruluş için önemli bir faktördür.

Araştırmalar sonucunda ürün ve hizmetten memnun kalmayan müşterilerin büyük bir çoğunluğu şikâyet etme konusunda etkisiz kalıyor. Şikâyetlerin çoğu satış yerlerine ulaşıyor fakat üreticilere aktarımı gerçekleşmemektedir. Bazı müşteriler şikâyet etme konusunda zayıftırlar. Şikâyet etmeme nedenlerinden biri zaman ve çaba açısından değmez bulunur, şikâyetlerin yerine ulaşmayacağı ve kimsenin sorun duymak istemeyecekleri düşüncesi, nereye ve ne zaman şikâyet edileceği konusunda bilgiye sahip değillerdir (Odabaşı, 2009: 135).

Barlow ve Moller'e göre müşteriler şikâyetlerinin bir işe yaramayacağını düşünmektedirler. Müşteriler şikâyet etme konusunda nasıl bir yol izleyeceklerini bilememektedirler. Müşteriler şikâyet ettikleri zaman şikâyetin hoş karşılanmayacağını düşünmektedirler. Son olarak da şikâyetle beraber yüksek bir tartışma faktörü bulundurabilme riski olduğunu düşünmektedirler (Akt. Acuner, 2001: 71, Barlow, Moller, 1998).

Müşteriler ürün deneyiminin ardından düşüncelerini telefon, fax, e-mail, kanallarını kullanarak işletmeye direkt olarak ulaşabilmektedirler. Diğer kanallar ise;

hakem heyetleri, mahkemeler, internetteki şikâyet siteleri vb. dolaylı olarak kullanılanlar olarak söylenebilir. Müşteriler şikâyet için ilk önce doğrudan ulaşabilecekleri yolları denedikten sonra, daha sonra dolaylı yollardan başvuru gerçekleşmektedir. Bu süreç daima bu şekilde ilerlememektedir. Örnek olarak, hizmet sunumu yapılırken oluşan hatalar; hizmet süreci varken görülmekte iken, ürünlerle ilgili oluşan sorunlar da müşteri, oluşan aksaklığı üreticiye bildirirken öğrenilmektedir. Birçok araştırma sonucunda görülmektedir ki şikâyetlerini direkt olarak hizmeti üreten tarafa iletmeyenler ve tatmin olmayan müşterilerin yarısını kapsamaktadır. Bazı müşteriler bazı sebeplerden ötürü şikâyet davranışı gösteremebilmektedir (Albay, 2012: 137-158).

1.7. Müşteri Tatmini

Modern pazarlamanın bir unsuru olan müşteri tatmini müşteriler için sunulmuş bir sorumluluk anlayışını kapsamaktadır. Diğer bir tanımla, müşteri tatmini, müşterilere sunulmuş olan hizmeti veya ürünü satın almaya yönlendiren, müşteri tarafından bu birikimlerin işletmeye aktarılmasıdır. İşletmeler her bir müşteriye karşı farklı özelliklerde ve şartlarda değerlendirmektedir. İşletme, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlilik göstermesi, müşterilerle daima iletişim halinde olmaları vb. nedenlerden dolayı müşteri tatminini en iyi şekilde oluşturmak ve karlılığını artırma durumundadır (Altıntaş, 2000: 23).

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığı değerlendirme sonucunda elde edilir. Memnuniyetin oluşması müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır. Müşteriler, ürün memnuniyeti hakkında karar sürecinde hangi standartları kullanırlar? Bu standartlar nereden elde edilir? Bunlar gibi önemli sorular ortaya çıkmaktadır. Çünkü müşterinin memnuniyetle ilgili karar vermedeki etkisi ürün hakkında karar verirken hangi mukayese standartlarını kullandığına bağlıdır (Acuner, 2001: 34).

Bir örnekle standartlar arasındaki kıyaslama yardımcı olabilir. Bir araba sahibi düşünelim. Değer hiyerarşisinde yakıt ekonomisi olabilir. Arabanın satın alınmasından sonra arabanın yaktığı her galon için kaç km yaptığı önemlilik

taşımaktadır. Bununla beraber pek çok değişik standartlarda memnuniyet kararına etki edecektir. Örneğin, kişi, arabanın yolda bir galon için 30 km. yapacağı düşüncesinde olabilir. Eğer araba gerçekten de her galon için 30 km yapıyorsa sahibi arabanın performansından memnun kalacaktır. Araba sahibinin idealinde her galon için 40 ile 50 km yapması yönünde olursa memnuniyetsizlik olacaktır (Aktaran: Acuner, 2001: 34, Gale, Wood: 1994).

Müşteri tatmini, ürün veya hizmetten beklentileri ile elde ettikleri sonuçlar arasında örtüşmenin oluşma durumudur. Tatmini oluşturacak bileşenler söz konusu olduğunda farklı tatminlerden söz edilebilir. Gerçekte, Malcolm Baldrige ulusal kalite ödülünün %30'luk payı müşteri tatminine ayırmaktadır. Müşteri tatmini, müşteri bilgilerini, sürdürülen müşteri tatmini ölçümlerini, rakiplerinkilerle müşteri tatmin düzeylerinin karşılaştırması gibi konuları kapsamaktadır (Odabaşı, 2000: 15).

Her ne kadar farklı bir şekilde ifadelerde bulunulsa da müşteri tatmini, müşterinin algısına, değerlendirmesine ve deneyimlerine bağlı bir kavramdır. Müşteri tatmini, sadece satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ya da örtüşme göstermesiyle sınırlandırılmaması gerekir. Sadece alışverişe konu olan tatminin ürün veya hizmetin müşteri beklentisini karşılamasına bağlanması işletmeyi yanıltma sorunu oluşturabilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Ürün aslında kişi veya grup tarafından tatmin edici olup olmadığını değerlendirme sürecindedir. Tatmin, aslında tamamıyla müşterinin ürün hakkındaki düşüncelerine bağlı bir süreci kapsamaktadır. Başka bir tanımla tatmin, mal veya hizmetin satın alınması sonucunda tüketim deneyimlerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesidir (Gorbarino ve Johnson, 1999: 70).

Müşteri tatminin bir başka şekilde yapılan tanımında müşteri tatmini, müşteri beklentileri sonucunda elde edilen sonucun örtüşme durumunu kapsamaktadır. Öznel olarak yapılan değerlendirme sonucunda seçilmiş olan alternatifin beklentilere cevap vermesi veya aşması durumudur (Bloemer ve Ruyter, 1997: 43).

Müşteri tatmini işletmeler ve müşteri için önemli bir yere sahiptir. Müşteriler hizmet aldıkları işletmeyi tekrardan tercih etmesi tatmin olup olmamasına bağlıdır.

Tatmin olan müşteri işletmeden tekrardan alışveriş yaparak tatmin oluşunu olumlu yönde gösterir. Tatmin olmayan müşteri bir daha aynı işletmeden ürün alımı gerçekleştirmez buda olumsuz olarak işletmeye yansır. Müşteri memnuniyeti işletmeler için önemlidir ve işletmeler bu memnuniyetin oluşması için sürekli memnuniyet artırıcı programlar uygulamaktadır. Müşteri beklentileri sonucunda elde edilen bilgiler eşit şekilde ise tatmin gerçekleşeceğinden, bu denklemde müşteri her noktada memnun olmakta iken, alttaki noktalarda memnuniyetsizlikler ortaya çıkmaktadır (Yetkin, 2011: 402). Günümüzde var olan rekabet ortamında müşterilerin memnuniyeti yeterli olmamaktadır. Tatmin olmak yeterliliğini yitirmiştir. Müşteriler daha çok memnuniyet isteyeceklerinden onları daha çok tatmin edebilecek şirketlere geçiş yapacaklardır. Şirketler müşteri kaybı yaşamaya başlamaktadır. Bu sebepten ötürü şirket rakiplerinden daha fazla memnuniyet verebilmelidir (Kotler, 1997).

Müşterinin tatmini ve kaliteli hizmet sunmak konusunda başarı yakalayabilmenin bazı yararları vardır. Bunlar müşteri tatmininde artış, karlılığı artırmak, müşteri şikâyetlerini ve garanti taleplerini minimize etmek, daha büyük pazar payı, yanlış kullanımı en aza indirmek, kötü işçilik vb. maliyetleri düşürmek, çalışanların devamlılığı ve tatmin olması buna bağlı olarak ta düşük çalışan devir hızı (Kıngır, 2006: 41).

1.8. Müşteri Değeri

Değer öncelikle, hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru birleşimini sağlamaktır. De Rose and Associates'in başkanı Louis J. De Rose şöyle diyor: “Değer, müşteri gereksinmelerinin, mümkün olan en düşük edinim, iyelik ve kullanım maliyeti karşılığında karşılanmasıdır”(Kotler, 2005: 25).

Müşteri ilk öce ürün veya hizmeti görür, fark eder ve ürün hakkında satın alma konusunda karar sürecinden geçerler. Satın alma sürecine girmişse, teslimat yapıldıktan sonra bu ürün veya hizmetle ilgili bir karara varırlar. Ürün ve hizmetten memnun kalma söz konusuysa ürünü satın almaya devam ederler, bu da müşterinin elde tutulması ve müşteri yaşam boyu değerinin süresini uzun tutmakla mümkündür.

Ürün veya hizmetten memnun kalmayan müşteri, işletmeye karşı olumsuz bir sürece girip işletmeyi terk edebilir ya da işletme bu müşteriden uzak durabilir. Bu durumda müşteri yaşam boyu değeri kısa süreli olacaktır. Müşteri yaşam boyu değeri, zaman içerisinde müşterinin işletmeyle olan iletişiminde ve ilişkilerinde müşterinin uzun dönem getirisini ve geleceğe ait olan getirisini analiz eder ve bir proje hazırlamasına yardımcı olmaktadır. Yani bir işletmenin müşteri için gelir gider tablosunu hazırlamak mümkündür. Bu sayede müşterileri uzun dönemli sadık müşteri haline getirmeye çalışılmaktadır (Alagöz, İnce, Oktay 2004: 29).

Müşteri değeri, müşterilerin mal ve hizmetle ilgili istek ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına yönelik yargılardır. Bu tanıma bakıldığında zaman müşteri değerinin algılanan kalite tanımına yakınlığı olduğu görülmektedir. Bir işletmenin ya da firmanın ürün ve hizmetleri rakip firmalara göre dayanıklılık, uygunluk, güvenilirlik, gibi kalite standartları açısından üstünlüğünden çok işletmenin imajı veya reklamlar gibi faktörlerin etkisiyle bunların nasıl algılandığı önemlidir (Akt, Acuner, 2001: 48, Garvin, 1988).

Müşteri değeri; ürün veya hizmetlerini kullanan işletme veya kuruluşun, bu ürün veya hizmetlerini diğer işletmelere karşı ek bir özelliğe sahip olduğu inancını taşıyan müşterilerin firma ile kurduğu duygusal ilişkidir (Acuner, 2004: 48).

Hem akademik olarak hem de profesyonel düzeyde firmaları ilgilendiren 1990 yılında ortaya çıkan müşteri değeri kavramı firmaların başarısını etkileyen önemli faktörden kabul edilmiş ve rekabet ortamını etkileyen avantaj olarak görülmüştür. Müşteri değeri var olan hizmetlerin pazarlaması faaliyetlerinin temeli olarak kabul edilmiş ve müşterilerin yeniden satın alma göstergesi olarak kritik bir araç olmuştur (Martelo Landroquez vd., 2013: 234).

Müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramlarının son zamanlarda değer kazanmasıyla müşteri değeri kavramı da değişkenlik gösterip değer kazanmıştır. Müşteri değeri üzerinde yapılan birçok çalışmalar kapsamında müşteri değerinin birçok değişkenlerden etkilendiği söylemek mümkündür. Müşteri değeri birçok

kapsamlı boyuta sahip olup katlanılan fedakârlık ve fayda gibi boyutlarda örnek olarak gösterilebilir (Lin, Sher, Shih, 2005: 319).

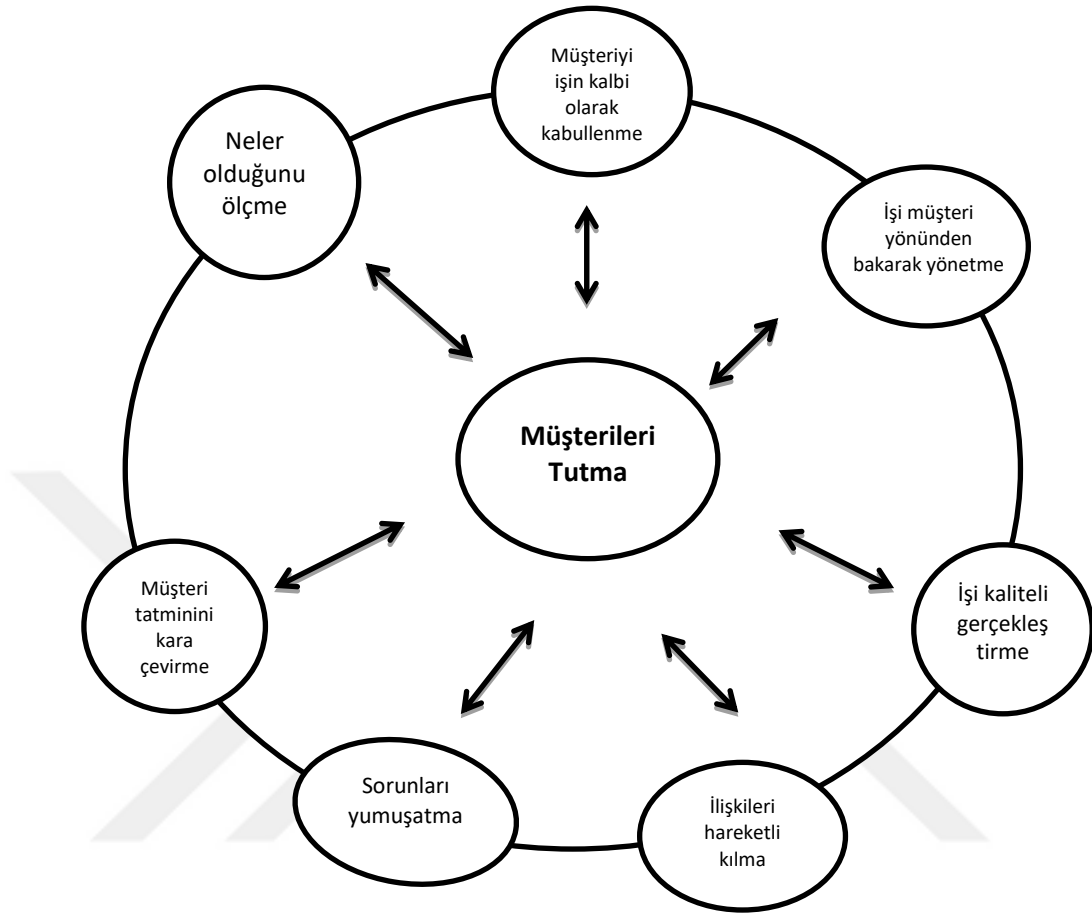
Müşteri değeri, tüketicinin ürünü kullanırken katlandıkları ile sonrasında elde edilenlere yönelik tutumlarına dayalı bir ürünün tüketiciye sağladığı fayda olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 14).

1.9. Müşteri Elde Tutma

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçlarını oluşturan; müşterilerin elde tutulması, müşterilerin elde edilmesi, müşteri ve firma arasındaki düzeyin sürekli olarak artış göstermesi, müşteri elde tutmanın temelini oluşturmaktadır. Bu amaçların temelinde firmaya fayda sağlayacak doğru olan kişilerin kazandırılması için kullanılmaktadır. Bu amaçların yerine getirilmesindeki kullanılan araçlar ise; müşteri için ilk ve en önemli ürün olarak görülmesi, ürünün fiyatı ve firma ile müşteri arasında kurulacak olan iletişim ve dağıtım yöntemlerini oluşturmaktır. (Bakırtaş, 2013: 103-104).

Birçok kuruluş yeni müşteri bulma ve müşteriye elde tutma sürecinde var olan sadık müşteriye ihmalî söz konusu olabilmektedir. Elde olan müşterinin devamlılığını ve sürekliliğini düşünmek yanlıştır. Gerçekte var olan şey müşterilerin ürün veya hizmette daha geniş tercihler sunan farklı kuruluşları seçebildiği, diğerlerinden farksız ve zayıf hizmet sunan ve müşteri ilişkilerinde zayıf olan firmaları terk ettiğidir. İyi müşteriye elde tutma, sürekli kılma, onları işletmeler için sadık müşteri haline getirme işletmeler için nefes almak kadar önemli bir süreçtir. Bunu gerçekleştirmek için yedi önemli yönetim ilkesinin yerine getirilmesi zorunludur (Odabaşı, 2000:113-114)

Şekil 4: Müşterileri Elde Tutma



Kaynak: (Odabaşı, 2000: 114).

Müşteriyi tatmin edip hoşnut etmek kolay değildir. Özellikle adını duyurmuş, var olmasının temelinde geçmişe dayalı başarılarla dayanan varlığını devam ettiren kuruluşlar için zorlu bir süreçtir. Talep yoğunluğunun fazla olduğu her yerde işletmelerin başarılı olabilmesi söz konusu olabilmektedir. Rekabet ortamının olmasıyla beraber bu durumu ortadan kaldırmıştır. Rekabet ortamının artmasıyla ve tercihlerin bollaşmasıyla sonucunda, tüm yapılanların bir faydası olmamaktadır. Böyle bir durumla karşılaşmamak için müşterileri bağlı kılma, müşteriyi tutma gibi yollar izlenmeli ve özen gösterilmelidir (Odabaşı, 200: 116).

1.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM (CRM) ÖNEMİ VE GELİŞİMİ

Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı şöyledir; müşteri ve işletme arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm işlemleri kapsayan, müşterilerle kurulan ilişkinin nasıl gelişim göstereceği ve nasıl sürdürülebileceğini ele alan bir yapı olarak tanımlanabilmektedir (Söztutar, 2010: 19).

Günümüzdeki işletmelerin yaşadığı temel sorunlardan biri müşteri sadakatinin azalması ve müşteri kayıplarıyla karşılaşılmasıdır. Hızla gelişen teknolojiyle birlikte dünyanın bir küresel pazar haline gelmesiyle rekabet ortamının daha da zorlaşarak işletmeleri farklılık yaratmak için CRM'i kullanmaya mecbur kılmaktadır. Çünkü CRM'in temel düşüncesi, müşterilerin ne tür farklılıklar gösterebileceğini anlama ve bu farklılıklara üzerinden işletmelerin her bir potansiyeli yüksek müşterisine nasıl davranılması gerektiği üzerine geliştirilecek stratejiler oluşturmaktadır (Aktepe vd., 2009: 1).

Müşteriyi tatmin etmede yaşanan zorluklar, işletmeler arasında giderek artan rekabet ortamı, müşteriyle kurulan ilişkinin geliştirilmesi gerekliliği, sadık müşteri profiline oluşumu gibi var olan gereksinim ihtiyaçlarının tamamı işletmeler için var olması gereken bir iş strateji içerisinde olmak kaçınılmazdır. Burada ortaya müşteri ilişkileri ya da CRM adı verilen iş stratejisi işletmenin her müşterisiyle öğrenme ilişkisi geliştirerek müşteri değerini artırmaya amaçlayan bir iş stratejisi olarak görülmektedir (Rich, 2000: 170).

CRM'in ortaya çıkış nedenleri temel konulara dayandırılarak şu şekilde özetlenebilir (Kırım, 2002: 51):

Küresel pazarlama gün geçtikçe pahalı müşteri kazanma yolu olarak ilerlemesi, pazar payından ziyade müşteri payının önemli hale gelmesiyle birlikte müşteri memnuniyet düzeyinde ve müşteri sadakatinde önem kazanması önemli özelliklerdendir. Bununla birlikte var olan müşterinin elde tutulması, müşterilerin değerinin anlaşılması, müşteriye özel, ihtiyaca göre stratejiler oluşturulması, birebir pazarlamanın önem kazanmasıyla ortaya çıkan süreçleri kapsamaktadır. İletişim teknolojileri (web, e-mail) ve veri tabanı yönetimi sistemlerinde oluşan değişimler,

gelişmeler, küreselleşen dünyada yoğun rekabet ortamının varlığı, bilişim teknolojilerinin ve yazılım programlarının gelişmesi CRM'in çıkışına sebep olmuştur.

Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişim sürecinde etkili olan amaçları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Bilge, 2004: 42).

Kırım'a göre müşteri isteklerini, ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlenmesi etkili olan amaçlardan oluşmaktadır. Satış öncesinde edinilen bilgilerin ilk başlarda doğru, sorunsuz bir şekilde üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak ve müşteri odaklı satışı gerçekleştirmek ve yürütmek müşteriye fayda ile değer sunmaktan geçmektedir. Satış ve satış süreci sonrasında müşteriye sürekli olarak izleme altına alarak tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlamak gelişime katkı oluşumunu gerçekleştirecektir. Müşteri tatmini ile müşterinin işletmeye "sadakatini" oluşturmak müşterinin bağlılığını güçlendirmektedir. CRM bir diğer anlamda müşteri odaklılık anlamına gelmektedir. Kurumlar ne üretebileceğinden başlayıp, bunu nasıl duyuracağına ve müşterilerle nasıl kalıcı ilişki geliştireceğine kadar geçen tüm süreç içerisinde çıkış noktası olarak müşteriye ele almaktadır (Kırım, 2002: 51).

1.10.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

CRM projelerinin uygulandığı işletmeler üzerinde yapılan araştırmalarda, önemli ölçüde gelirlerde artış olduğu gözlemlenirken, önemli ölçüde de maliyette düşüş olduğu gerçekleşmiştir. CRM' in işletmelere sağladığı yararlar şunlardır. İşletmeler için müşterilerinden elde edebilecek karlılığı en üst seviyeye CRM çıkarır. CRM bu süreci ilk olarak satış ve pazarlama sürecini planlayarak başlar. Daha sonra satış anında oluşabilecek olumsuzlukları eler, mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış imkânı sunar. Müşteri kaybının en aza indirebilmek için müşteri sadakatinin artması için çalışmalar başlatır. Bir sonraki adımda pazarlama bütçesinin tasarrufuna gitmek ve veri tabanının oluşturulmasını yönetmektir. İş süreçlerinin standardizasyonunu ve otomasyonunu sağlamaktadır. İşletmenin verimlilik payını artırır ve belirli hedef kitleye özendirme ve kampanyalar yapılmasını sağlar (Çoroğlu, 2002).

1.10.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Yapı Taşları

Müşteri ilişkileri yönetimi iki boyuttan oluşur. Bu boyutlardan biri ana kırılda teknoloji ve işlevsellik boyutu, bir diğeri işlevsellik boyutunun temel yapısını oluşturan insan ve süreç olmak üzere iki grup altında incelenmektedir (Taşpınar, 2005).

1.10.2.1. İnsan

İnsan bileşeni, kullanıcılarda sürekli oluşan değişime karşı hassasiyetten ötürü temel olan bileşendir. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecine giren işletmeler, değişimlerin yaşanacağı bir sürece girecektir. Bu değişimlerin oluşmasına katkı sağlamamış, değişimleri anlamamış, eğitim seviyesindeki düşüklüklerin olması bu süreçteki kullanıcılar direnç gösterecektir. Kullanıcıların desteğinin oluşmasında önceden kazanmak, CRM girişiminin önemli bir faktörüdür (Goldenberg, 2008: 21).

CRM sürecindeki girişimler vizyon olması ve CRM'in getireceği amaç ve değişimlerin çalışanlar tarafından bilinmesi gerekmektedir. Müşteriye bağlı iş modelinin yapılandırılması, örgüt içinde kültürel değişimin sağlanması ve bütün çalışan ekibin katılımını gerektirmektedir. Başarılı bir CRM çalışması beraberinde bazı işlerde değişimler getirmektedir. Yönetimin, şirketin eğitim ve öğretimine taahhüt göstermesi gerekmektedir. Eğitim, çalışanların bilgi seviyelerini artırmanın yanında motivasyon güdüsünü de artırmaktadır (Chen ve Popovich 2003: 685).

1.10.2.2. Süreç (Proses)

Süreç, oluşabilecek tüm iş süreçlerinin müşteri için en fazla değeri sağlayarak işletmenin yeniden onarma sürecini ifade eder. Bir diğeri tanımla süreç, müşteri ilişkileri yönetimiyle elde edilmek istenen ve amaçlanan hedeflere ulaşmak için izlenecek faaliyetler bütünüdür (Akın, 2013: 19).

Müşteri ilişkileri yönetiminde takip edilmesi gereken süreçler aşağıdaki üç aşama ile başlanabilir (Arabacı, 2008: 222):

Öncelikle müşterilere sormak aşamasıyla hangi süreçlerde zorluklarla karşılaşabilecek olduklarını ve bu süreçte iyileştirme önerilerini öğrenmek çok daha önemlidir. Müşteriler tarafından iletilen zorluklar ve güçlüklerin düzeltilmesi için çalışmaların yapılması gerekmektedir. Müşterilerin sunmuş olduğu önerileri analiz edilmeden uygulama faaliyetine geçilmemelidir. Çünkü bir müşterinin isteğiyle diğer müşterinin isteğinin aynı olmaması uygulamanın analiz edilmeden faaliyete geçilmemesini gösterir.

Çalışanlara sormak olan bu süreç, sorunları müşteriyle birlikte en iyi operasyonel bölümünde çalışanlar bilmektedir. Çalışanlar hangi noktada nasıl bir sorunla karşılaşılabilceği durumda en faydalı bilgilerle donanımlı olmak ve bu yaşanan olumsuzlukların çözümü hakkında bilgi alabilmektedir. Çalışma grupları ya da ekipler oluşturmak olan bu süreç, İş süreçlerini kompleks, basit ve bileşik süreçler olarak sınıflandırmak gerekmektedir. Değişimi üst yönetim onayının olması gereken sürece kompleks süreç denir. Organizasyonu tek bir birime bağlı olup, sadece o birimi ilgilendiren sürece basit süreç denir. Bileşik süreçler, organizasyonun birden fazla birimini içeren süreçlerdir.

1.10.2.3. Teknoloji

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ve uygulamalarının bu düzeyde öneme sahip olmasının temelinde yazılım ve teknolojiye olan olumlu gelişmelerden ötürü olmuştur. Bu gelişim süreci, aynı zamanda potansiyel kullanıcıların üzerinde yarattığı izlenimde müşteri ilişkileri yönetiminin sadece yazılımdan ibaret olduğu gibi yanlış bir düşünceye sebep olmuştur. Birçok yazılımda olduğu gibi projelerin başarısı noktasında insan faktörünün olması çok önemlidir (Erol, 2013: 8).

CRM kavramı bazı işletmeler ve yöneticiler tarafından bilgi teknolojisiyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Teknoloji unsuru, müşteri davranışlarının yorumlanması, şirketteki iş sürecinin yeniden oluşumu, firma için doğru olan müşterinin zamanında belirlenmesi gibi kolaylıklar sunmaktadır (Tyokyaa vd., 2015: 17).

Firmalar müşteriyle olan ilişkilerini geliştirmek ve sürdürebilmek için elektronik satış veri bankası, satış gücü otomasyonu, raporlama araçları ve karar destek noktasından oluşmaktadır (Bakırtaş, 2013: 15).

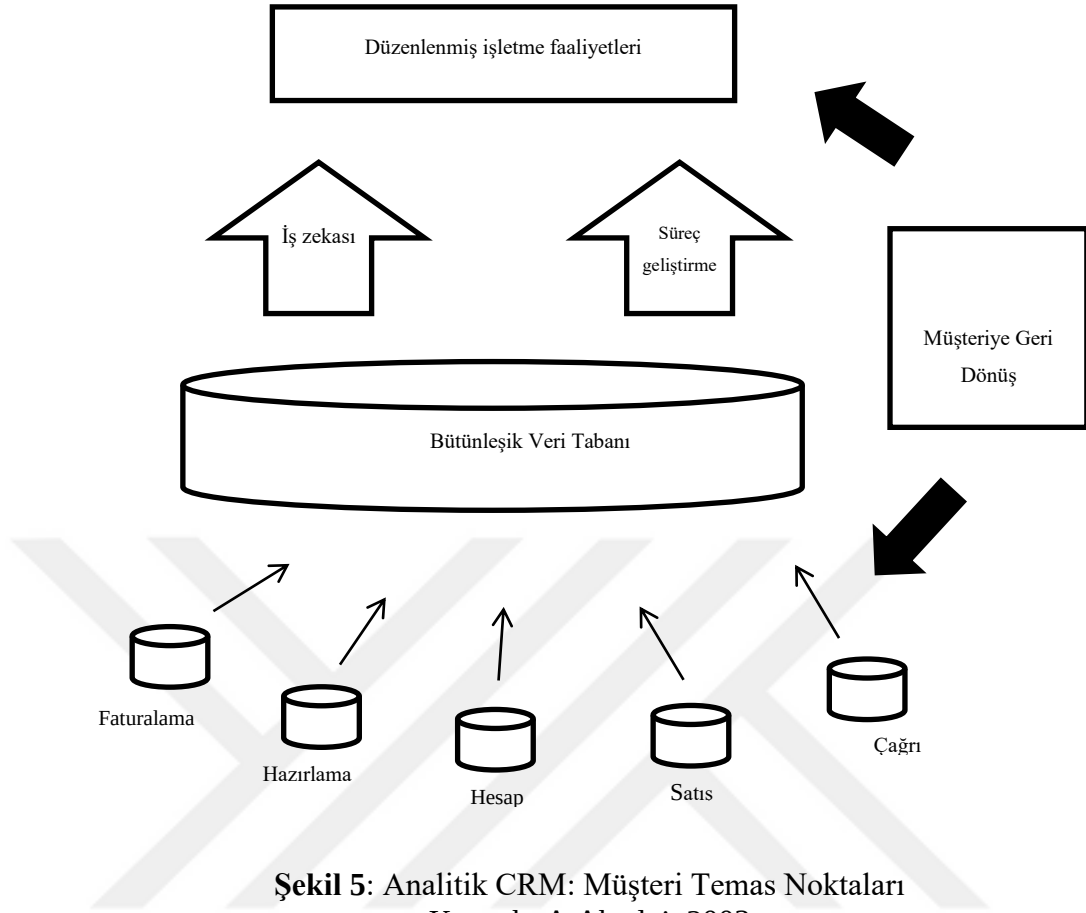
1.10.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri

1.10.3.1. Analitik CRM

Analitik CRM, müşteri ilişki yönetim sürecinde müşteriler hakkında elde edilen tüm verilerin toplanmasını, analiz edilmesini, tahminler doğrultusunda yorumlanmasını gerçekleştirendir (Payne 1993: 51).

Analitik CRM; müşterilerden elde edilen bilgilerin toplanması, birikimi ve analizle bilgi yönetiminin süreçlerini kapsamaktadır. Bu bilgi yönetimi süreçleri, müşteri stratejilerini geliştirmekle beraber müşteri yaşam boyu değerini belirleyip ürün ve hizmetler geliştirmek için kullanılabildiği pazarın hakkında bilgiler vererek strateji geliştirme sürecine katkı sağlamaktadır (Iriana ve Buttle, 2007: 28).

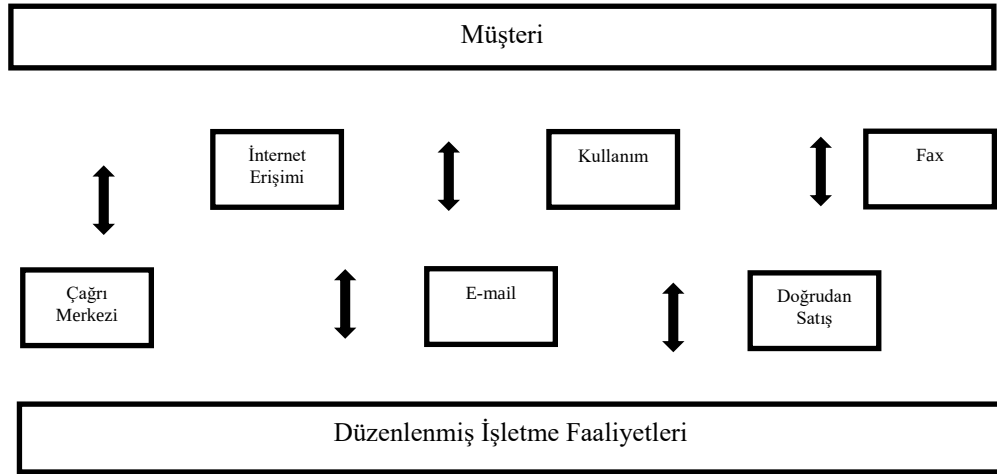
Analitik CRM faaliyetlerindeki veri akışı, verilerin elde edildiği temas noktaları ve verilerin işlenme süreci Şekil 3’de görülmektedir.



1.10.3.2. Operasyonel CRM

Crm çeşitlerinden olan Operasyonel Crm, farklı yerlerden toplanan müşteriye ait olan verileri, merkezi olan bir tabanda toplanmasını sağlayarak müşteriyle bağlantısı olan verilerin çalışanların tamamıyla paylaşılması sağlanmıştır. Bu uygulamayla işletme müşteriyle olan ilişkisinde kişiselleştirme yapılmış ve müşterinin istek ve beklentilerine cevap verilmesi sağlanmıştır (Xu ve Walton, 2005).

Operasyonel CRM, müşteri süreçleri otomasyonu, pazarlama otomasyonu, satış gücü otomasyonu ve servis otomasyonunu kapsamaktadır. İşletme ve müşterinin birebir ilişki kurdukları birimlerdeki faaliyetleri kapsamaktadır. Operasyonel CRM, satış ve pazarlama hizmetleri, iş süreçlerinin denetimi, veri toplama, ön ofisteki ve arka ofisteki iş süreçleri vb. konuları düzenlemekte ve entegre etmektedir (Rababah vd., 2011: 23).



Şekil 6: Operasyonel CRM: Müşteri Temas Noktaları
Kaynak: A Abadvi, 2003

1.10.3.3. İşbirlikçi CRM

Torggler (2009) İşbirlikçi CRM müşteri ve işletme arasındaki geçen bütün iletişim kanallarının kontrolünü ve entegrasyonunu hedeflediğini belirtmektedir. İşletme müşteri arasındaki iletişimin kurulması ve sağlıklı bir sürekliliğin sağlanması sayesinde, müşteri ile etkileşimli öğrenme ilişkisi kurulmaktadır. Müşteri ve işletme arasın farklı kanallar kullanılarak bilgi akışının optimize edildiğini belirterek bu kapsamdaki diğer uygulamaları sınıflandırmaktadır. Kontak yönetimi olan uygulamada müşteri ile bağlantısı olan tüm verilerin yönetilmesi ve güncellenmesi sağlayan uygulamadır. Müşteri verilerini merkezi bir veri tabanında tutularak işletme içindeki tüm süreçlerde kullanılması hedeflenmektedir. Bir diğer uygulaması olan e-CRM ve İnternet bu süreçler ile ilgili internet aracılığıyla müşteri aktivitelerinin merkezi ver tabanına aktarılmasını gerekli kılmıştır. Böylece çok çeşitli CRM aktivitesi (eş-zamanlı olarak yapılan kontroller, kullanıcı takibi, eş zamanlı müşteri tanıma, sanal mağaza asistanı, vb.) desteklenebilmektedir.

Xu ve Walton (2005), e-CRM ile işletme içinde ve iş ortakları arasında tüm iletişim kanallarından müşterinin veri tabanına erişime izin verildiğini belirterek, e-CRM'i müşterinin temel bilgilerini düzenleyen web içerikli bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. e-CRM ile online sipariş, e-postaya otomatik cevap gönderme,

müşteri profili oluşturacak bilgi bankası, , e-posta, kişiselleştirilmiş hizmetler, ve otomatik yardım önerisi gibi fonksiyonlar mümkün olmaktadır.

- Müşteri Etkileşim Merkezi: Müşteri etkileşim merkezi, müşteri hizmetlerinin kullandığı en temel uygulamasıdır. Bütün kontak kanalları; otomatik çağrı sistemi, bilgisayar telefon entegrasyonu, müşteri çağrılarının konu içeriğine veya dile göre seçimi gibi modern teknolojilerle destek gören multimedya iletişim merkezinde bir araya getirilmesi hedeflenmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. SATIŞIN TANIMLARI VE SÜREÇLERİ

2.1. Satış Kavramının Tanımı

Satış kavramı çeşitlilik göstermekte ve günümüzde birçok tanımları yapılmaktadır. Bir işletmenin ürün veya hizmetlere olan talebinin belirlenmesi, ürün veya hizmeti hazır bir şekilde bulundurarak talebi doğrultusunda ihtiyacının karşılanması ve kar elde edebilmek için yapılan işletme faaliyetine ‘Satış’ denir. Satış, müşteri için uygun olan mal veya hizmetin tüketiciye tutundurma yöntemlerine başvurarak belirli yerde, belirli zaman diliminde kar elde ederek bulundurabilmektir (Ulusoy, 2015: 3).

Satış, pazarlamanın temelinde olan bir faaliyettir. İnsanların tümü yaşamları boyunca bir şeyler satarak yaşamlarını devam ettirmişlerdir. Bu işlemin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için karşılıklı bir ilişki kurmak ve yararlı davranışlar geliştirmektir (Uslu 2000: 3).

Pazarlamada değişim sürekli gerçekleşmektedir. Malların, hizmetlerin, ürünlerin değişimi pazarlamada olmazsa olmazlarındandır. Değişim sürecinde değişim söz konusu olan malın alıcı, değişimin olduğu taraflardan birine geçmiş olur ve değişim süreci sağlanmış olur. Her türlü değişimdeki olumlu olan sonucunu belirtmek için satış ya da satma sözcüklerine yer verilir ve değişim gerçekleşmiş olduğu zamanda malın satış süreci de gerçekleşmiş olacaktır (Cemalcılar, 1998: 245).

Pazarlama faaliyetlerinden sadece birisi satıştır. Bir ürün veya hizmetin uygun bir ortamda uygun olan kişilere, uygun zaman ve yöntemlerle ücret karşılığında satışının yapılması için gerekli olan faaliyetlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 23-26). Belirli bir bedel karşılığında var olan mal ve hizmetin mülkiyet hakkının aktarılması ili ilişkili faaliyetlerin bütünü şeklinde ele almıştır. Satış, satın almanın (buying) öncülü konumundadır. Yani satım olmadan, satın alma olamamaktadır (Oluç, 2006: 608).

2.2. Satış Süreci

Satış yöneticilerin satış sürecini tam olarak ne olduğunu bilgi sahibi olmak zorundadır. Verimli iş yapabilecek kişileri satışı olarak belirlemek ve seçme yollarını sürekli aramak kaçınılmaz bir süreçtir. Satış yöneticinin satışçının problemlerinin gidermeye yardımcı olmak, satış sürecinin ne şekilde yerine getirebileceğine dair tavsiyelerde bulunmak temel görevlerindendir. Bununla birlikte satış sürecinde başarılı olan satışçıların takdir edilmesi unutulmaması gereken hususlardandır. Satış sürecinin satış yöneticisi ve satışçı için iyi anlaşılması gerekmektedir (Çabuk, 1999: 23).

Satış işlemlerinin gerçekleşmesi sürecinde takip edilen veya takip edilmesi gereken aşamalardan oluşan olaylar ve faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Futrell, 1998). Tipik bir satış süreci aşağıda bulunan aşamalarda benzer şekilde oluşmaktadır (Altunışık, 2006).



Şekil 7: Kişisel Satış Süreci

Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 96)

2.2.1. Araştırma (Yaklaşma Öncesi)

Kişisel satışın ilk süreci araştırmayla başlamalıdır. Bu süreçte önemli hedeflerden biri müşteri tespitini sağlamaktır. Satılan ürünlerin kimlerin

alabileceğinin belirlenmesi satışı için zaman kazandırır. Bu yüzden zaman kavramı satış temsilcisi için önemlidir ve hedefteki müşterilere ayrılmalıdır. Ürünün satın alımına olumsuz bakan müşterilerle zaman kaybedilmemelidir. Bu süreç bu zaman kaybını ortadan kaldırır. Satın alma işlemi yapmayacak olan müşterinin bir anlamı yoktur. Satın alma arzusu ve gücü olan kişileri tespit etmek gerekir. Satın alma yetisine sahip olan kişilere erişim sağlamak gerekir. Bu da zaman kazandıran bir kavramı kapsamaktadır (Sevinç, 2010: 61).

Müşterilere erişmek kolay bir iş değildir. Hastaneler, okul, market, banka, postane, otobüs vb. her yerde ulaşılabilir olan müşterilerle doludur. İşletme için söz konusu müşterinin uygun ve geçerli müşteri olup olmadığıdır. Başarılı olan bir satışçı, potansiyel müşterileri ortaya koymaya ve onları tanımlamaya yönelik çalışmayı içeren stratejiler üretmelidir. Araştırma aşamasının temelindeki kilit noktası hedef pazar tespiti, hedef pazardaki ürün veya hizmete ihtiyaç duyanların satın almalarını tespit etmektir (Çabuk, 1999: 25).

Müşteride satın alma ihtiyacı, gücü ve isteği olması için üç özellik aranır. Bu aşamada satışçılarda sabırlı olması, gayretli olması ve çok çaba sarf etmesi istenir. Olası müşterilerin tespiti birçok kaynaktan olabilir. Bu kaynaklar bilgisayar veri tabanları, arkadaşlar, komşular, işletmenin satıcı olmayan diğer potansiyel alıcılar, daha önceki müşteriler, ticari fuarlar, tedarikçi olarak sıralanabilir (Boone ve Kurts, 1995: 649).

Satış sürecinde başarı yakalamak için potansiyel müşterileri oluşturmak gerekir. Yanlış hedef kitleyle geçirilen zaman ve maliyet bir kayıptır. Endüstriyel ürünlerin satışında oluşturulan listedeki kişilerin gerçek müşteriye dönüşmesi için doğru kanallar ve zaman kullanılması önemlidir. Bu oluşturulan listeler sayesinde farklı kanallar da kullanılabilir. Bunlar yazılı medya, sosyal medya, müşteri tavsiyesi, internet, satış elemanlarının görüş ve tavsiyeleri, rehberler, dergiler, ürün analizi, gözlemler, eski müşteri listeleri gibi birçok farklı kanal kullanılabilir. Bu kanallar sayesinde doğru bilgiler edinilebilir ve potansiyel müşteri yaratılabilir (Öz, 2014: 12).

2.2.2. Ön Yaklaşım

Müşterilerin istek ve ihtiyaçları satın almaya iten müşteri davranışının temel gücüdür. (Ürkmez, 2005: 79).

Bu aşama satışı yapanların satışa başlamadan önce yapması gereken birtakım faaliyetleri kapsamaktadır. Bunlardan birisi bilgi toplamaktır. Bu faaliyetlerden birisi bilgi toplama işidir. Satışçıların mensup olduğu işletme ve işletmenin ticari politika ve yöntemleri, kendine tanınan yetkiler, bulundukları bölgeler ve müşterilerin ayrıntılı özellikleri olası müşterilerin ihtiyaçları satın alma güçleri, tanıtım ve satışı yapılacak mamul mal ya da hizmetin özellikleri, gibi bilgileri görüşme öncesi toplamaları gerekir. Ayrıca satışçı, zaman ve yer kavramına dikkat ederek, ziyaret edilecek müşterilerin yerlere ve zamana göre tespiti yapılarak en verimli şekilde dağıtımını yapılmalıdır (Arpacı vd., 1992: 209).

Bu aşama planların olduğu aşamadır. Satış planlamasının ya da satışın planlanmasının bir parçasını temsil etmektedir. Plan yapmadan sonraki aşama tehlike oluşturmaktadır (Tek, 1999: 821) Kısaca özetlemek gerekirse ön hazırlık aşaması doğru kişilere, doğru zamanda ve mekânlarda, takdimi rahatlıkla yapmak, planlamak ve planın nasıl uygulanması gerektiğinin hazırlığının yapılması demektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 101).

2.2.3. Görüşme Ve İhtiyaç Tespiti

Satışta başarının ilk basamağı satış elemanının yaratacağı ilk izlenim ve samimi ortamdır. Satış sürecinin başlangıcında iki taraf arasında oluşan karşılıklı fayda sağlamanın önemli olduğunu belirtmek için sorular sormak ve bilgi alışverişinde bulunmak samimi bir ortamın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Samimi bir ortamın oluşması sürecinin temelinde bireysel satış görüşmelerin on beş dakika arasında olması, endüstriyel satışlarda ise beş dakikayı aşmayacak şekilde ayarlanmalıdır. Endüstriyel satışın olduğu sektörde zaman kavramı önemli olduğundan dolayı kısa süreli görüşmeler olmalıdır. Başarılı olan bir satış elemanı, samimiyet köprüleri oluştururken müşterinin ihtiyaç ve isteklerini tespit etmeye başlamalıdır. Satış elemanı, müşterinin makul göreceği üslupla konuşmalı ve hareket

etmelidir. İlk yaklaşım daima önemlidir. Bu ilk yaklaşım tarzı kültürden kültüre, kişiden kişiye, ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla satış elemanının müşteriden güven kazandıracak bir tarzda davranması uygun olacaktır (Narver, 1990).

Bir satışı sevecenle ve sevinçle bekleyen çok az olası müşteri vardır (Yükselen, 2000: 258). Yapılan araştırmalar, satışı müşteriler karşısında soru sorma tekniklerindeki etkinliği, satışta önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda satışçıların, SPIN(Situation-Durum belirleme soruları, Problem-Problem belirleme soruları, Implication- Etki belirleme soruları, Need pay off- İhtiyaçları karşılama Soruları) yöntemi ile soru sorma becerilerini kullanarak müşterinin ihtiyaçlarının bulunması sağlanabilir. Bu yöntemle satış sürecindeki itirazlar karşılama aşaması sorunu ortadan kaldırılarak müşteri ihtiyacı ve satış sürecindeki itirazların olması satış sürecinin başlangıcından sonuna kadar her aşamada kullanılabilir. Müşteriye sorulan sorularla su yüzüne çıkmamış ihtiyaçlar tespit edilerek eldeki ürün veya hizmetle bağdaştırılarak satış gerçekleştirilir. Bu süreçteki temel olan müşterinin güveni kazanmak ve iyi bir iletişim sürecini oluşturmaktır (Çabuk, 1999: 35).

Satış temsilcisinin sunmuş olduğu ürün veya hizmetin müşteri tarafından satın alma işlemi uyandırdıklarında, sunumdan sonra müşterinin satın alımının gerçekleşmesini beklerler (Güner, 2013: 36).

2.4.4. Sunum (Takdim)

Sunuş aşamasında birbirine bağlı birçok faaliyet ile bağlantılıdır. Bu faaliyetler; yaklaşma, müşteri istek ve ihtiyaçların tespiti, müşteriye anlama, müşteriye ikna edebilmek olarak sıralanabilir. Sunuş aşamasında müşterinin dikkat ve ilgisinin çekilmeye çalışıldığı, yaklaşma aşamasıyla başlamaktadır. Satış gücü daha sonra müşterinin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaya çalışır. Müşterinin dikkatini ürün veya hizmete çekmeye çalışmak ve ürünün özelliklerini anlatarak müşterinin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaya çalışıldığı yaklaşma sürecinden geçer. İkna faaliyetinin devamında, satış gücü müşteriden gelecek olan tepkilere ve itirazlara

hazır olmalıdır. Bu aşamadaki olan itirazlarda dikkatli bir şekilde karşılanmalıdır. Sunuş sonunda satış veya sipariş alınarak veya farklı bir zaman dilimine ayırarak ertelenmelidir (Çabuk, 1999: 30).

Sunuş aşaması, satışçının muhtemel müşteriye satış mesajını vermeye başladığı andan itibaren, sunuş aşaması başlamış olur. Satışçı bu aşamada sunduğu ürün hakkında faydalardan, temel niteliklerden bahsederek ürün hakkında güçlü yönlerini ve faydalarını ortaya koymuş olacaktır. Temelinde ürün hakkındaki özelliklerin müşteriye fayda sağlayacağını aktarmak ve anlamlı kılmaktır. Sunuş bölümü satışçının, müşterinin ihtiyaçları ile ürünün yararlarını ilişkilendirdiği aşamadır (Boone ve Kurts, 1995: 651).

2.2.5. İtirazların Karşılanması

İtiraz herhangi bir şeye karşı çıkmak veya direnç göstermek olarak tanımlanabilir. Herhangi bir şeye itiraz etmek kişiler tarafından hoş karşılanmaz fakat bunun olabirliğinin unutmamak gerekir ve hoşgörü çerçevesinde yaklaşılmalıdır. Müşteri görüşme sırasında aklına yatmayan düşüncelere, yanlış olduğuna inandığı fikirler karşı çıkabilir. Bu itirazlar satış temsilcisi için bir engelden çok fırsata dönüşebilir. Çünkü müşterinin itiraz nedenini anlamak, tepkilerinin ölçmek, ürünün olumlu yönlerinin görebilmek için önemlidir (Topkara Uslu, 2000).

İtirazlar birçok anlama gelmektedir. Bazen müşteri “henüz tam anlamıyla ikna olmadım, biraz daha açıklama yapar mısınız ?” demek istiyordur. Ya da “size tam olarak güvenmiyorum” demek istemektedir. İnsanların çoğu güvenmediklerinin karşı tarafa belli etmezler. Onun yerine karşı tarafla aralarına itiraz olarak perde çekerler. Böyle durumlarda satışçının yapması gereken şey müşteriye inandırmak için çaba sarf etmesidir (Tunçer, 2008).

Satışçılar birçok itiraz şekliyle karşılaşabilirler, belli başlı olan itiraz şekilleri zamanlama, rekabet, fiyatlama, izlenimler ile ilgili şikâyetlerdir. Müşteriler genelde satışçıdan satın alma kararı için süre talebinde bulunmaktadır. Bazen maddi sorunlar bazen de başkasının fikrine danışma olarak sonra karar vereceklerinin söyleyen müşterilere, hemen satın alma kararı verildiği zamandaki avantajlar anlatılmalıdır.

Müşterinin satın almamasının altındaki gerçek nedenler belirlendiğinde ve çözümlendiğinde müşteri satın alımında daha istekli olacaktır. Müşterilerin itirazlarının bir kısmı olumsuz izlenimlerden kaynaklanır. Olumsuz izlenimlerin bir kısmı gerçek bir kısmı hayal ürünü olabilir. Satışçının buradaki görevi müşterinin edindiği bu izlenimin nelerden kaynaklandığını anlayacak sorular yöneltmesidir. Alınan cevaplar karşısında satışçı, çok fazla tepki vermeden eski olayları kabul edip şimdiki durumun değiştiğini eskisinden farklı olacağını göstermelidir. Bu itirazların giderilmesi için dikkatli dinleme, sorular sorarak itirazların ne olduğunu anlama, itirazları anlayışla karşılama, müşteriyi ikna etmek gibi yollar izlenmelidir (Çabuk, 1999: 38-39).

İtiraz, bir düşünce veya kararı benimseme göstermeyerek karşı çıkması olarak tanımlanabilir. Ürün temsilcinin yapmış olduğu sunumdan beğenilmeme, hoşnutsuzluk gibi noktalar oluşabilir. Bunlarla ilgili itirazlar ortaya çıkar. Satış temsilcisi bu oluşan itirazları fırsata çevirmeli ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik yakınlık göstermelidir. Böylece ürünlerin olumlu yönlerini ortaya çıkarma fırsatını yakalar. Müşterinin itirazı ürünle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerinin olduğunu gösterir. Satış temsilcisi, müşteriyi iyi dinlemeli ve ürünle ilgili açıklayıcı net bilgiler aktarmalıdır. Her tepki ve itirazlar satış temsilcisi için bir deneyimdir. Zamanla satış temsilcisi ürün hakkında gelen tepkilere ve itirazları daha kolaylıkla çözmeye başlar. (Polat, 2015: 99).

Müşterilerin karşı koymasında etkili olan psikolojik ya da rasyonel faktörler etkili olmaktadır. Psikolojik faktör olarak farklı talep kaynaklarını tercih etme, alışıl oldukları markadan vazgeçememe, ilgisizlik, paraya karşı olan tutum, müdahale etme gibi nedenler gösterilebilir. Mantıksal faktörler ise fiyata karşı direnç, teslimatla ilgili konular veya farklı ürün ya da şirket özelliklerini içermektedir (Kotler, 1997: 707).

2.2.6. Satış Sonlandırma

Bu aşama satış sürecinin son aşaması olup, satışçının ve alıcının karşılıklı anlaşarak pazarlıktan anlaşma sürecine girip müşterinin siparişini vermesini kapsamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 108).

Satışı sonlandırma olarak adlandırabileceğimiz kapanış zamanı önemli konulardan birisini oluşturmaktadır. Kapanış zamanının belirlenmesi için satışçının bunu hissetmesine bağlıdır. Satışçı bu duyguyu içgüdüleriyle öğrenmektedirler. Bazı müşterileri yönlendirme kaygısı gütmenden satın alma kararına varır ve satışçı müşteriye sipariş için soru sormalarına gerek kalmaz. Satın alma sürecinde satış temsilcisinin desteklemesi de önemlidir. Satışı kapatmak sadece müşterinin ilgisini çekmeye bağlıdır. Bazı satış temsilcileri satışı kapatma sürecinin içinden gelen bir söz olduğunu, içgüdüleriyle hareket ettiklerini belirtmektedir. Müşterilerin karar verme sürecinin mal veya hizmete karşı değerlerin taze iken, ürünün tanıtımı yapıldıktan sonra olmasıdır. Geçen zamanla birlikte ürün için anlatılan fayda zamanla yok olacaktır. Fiyat hiç unutulmayacaktır. Geçen her gün ile birlikte ürün hakkında hatırladıkları faydalar daha da azalacak fiyatı elde etmek istedikleri ürün için daha fazla bulmaya başlayacaklardır. Biraz daha düşüneyim diyen müşteriye o anda karar vermeye ikna etmek önemlidir (Topkara Uslu, 2000: 146-147).

Satış temsilcisi, müşterinin ne hissettiğini anlama ve sezgi yeteneğiyle satışın gerçekleşmesini etkileyecek olan etkidir. Sezgi ve anlayış gücünü çeşitli çalışmalarla geliştirmek mümkündür. Satışı sonuçlandırma için gerekli olan koşullar vardır. Bunlardan biri müşteri, önerinin değerini ve kapsamını kavrayabilmelidir. Müşteri satış temsilcisine ve firmaya karşı güven duymalıdır. Müşteri önerinin sağlayacağı avantajlardan yararlanmayı istemelidir. Kritik bir “ya şimdi ya hiçbir zaman” noktası bulunmamalıdır. Satış temsilcisi müşteriden gelen hayır cevabına hazırlıklı olmalı satış görüşmelerine devam etmeli ve sipariş almaya devam etmelidir (Tunçer, 2008).

Kısacası siparişin sonlandırması, sözleşmenin imzalanması demektir. Bunu gerçekleştirmenin birçok yolu vardır. En kestirme yol olarak bilinen, siparişin alınıp alınmayacağını öğrenmeye yönelik sorulan sorudur. Müşterinin kararı doğrudan sorularak öğrenilir. Müşterinin satış kayıtlarını takip eden satışçı mümkün olduğunca uygun rakamlar seçmesi gerekir. Bazen müşterilerin vermiş olduğu evet cevabı alışkanlıklarından kaynaklı söylenmiş olabilir. Satışçı kabul anlamında söylenmiş

evet cevabının teyidini sağlamalıdır. Ürünle ilgili faydalı bilgilerin tekrarlanmasıyla kapanış daha sağlıklı olacaktır (Çabuk, 1999: 40).

2.2.7. Satış Sonrası ve Tavsiye Satış

Satış sonrası faaliyetlerde izleme kavramı önemlidir. Etkin bir satış sonrası izlenimiyle ürün veya hizmet satın alan müşterinin korkuları, pişmanlıkları azaltılabilir. Uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması için işbirliği ve satış sonrası hizmetlerin sağlıklı devam etmesi sağlanmalıdır. Satışçı, müşterileriyle daima irtibat halinde olmalı, müşteriyi değerli hissettirmelidir. Müşterinin hoşnutsuzluklarını belirlemek, müşterinin tatmin olup olmadığını araştırmak satışçıya Pazar hakkında ilave bilgi edinmeyi ve daha fazla satış yapmasını sağlayacaktır (Çabuk, 1999: 42).

Satış sürekli değişim gösteren sektör ve müşteri profili ile satış kapsamında uzun ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Bu nedenle işletmelerin uygulamış oldukları satış sonrası politikaları önemlidir. İşletmeler için müşteriler daima ön plandadır. Müşterinin memnuniyetini sağlamak, müşteri bağlılığını oluşturmak işletmeler için önemlidir. Araştırmalar sonucunda memnun olan müşteri memnuniyetini dört kişiye aktarırken, memnun olmayan müşteri profili de on dört kişiye memnuniyetsizliğini aktarmaktadır (Çetok, 2011: 23).

Müşteriler, satış sürecindeki ürün alımına karar verirken sadece ürünle değil satış sonrası hizmetle de ilgilenir. Müşteri firmanın sağladığı satış sonrası hizmetlerden faydalanabilecek olma durumuna göre değerlendirme sürecinde ilerlerler. Tedarik zincirlerine, sağlayacağı kolaylıklara, İşletmenin sağladığı imaja, bakım ve onarım işlemlerine garanti kapsamına göre karar verir. İşletmenin bu özellikleri sağlaması müşterinin alacağı ürüne sempati duymasını sağlar (Çelikbaş, 2015: 20).

Müşteri ile kişisel, birebir ilişkiler geliştirmek, işletmeler için çağımızda olması gereken bir süreçtir.

Sürekli değişim içerisinde olduğumuz bu çağda işletmeler, rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için müşteri sadakatine önem vermelidir. Müşteriyi işletmeye bağlı hale getirebilmek için müşteriyi iyi tanıması, müşterinin istek ve beklentilerini bilmesi, müşteriyi iyi dinlemesi gerekir. Müşteri tanıması da müşteri bilgisi elde etme, müşteriyle temas halinde olması, geribildirimler sağlayabilmesi gerekmektedir. Bunlara önem veren işletmeler, müşteriyi işletmenin merkezine alır ve sürecin esas unsuru olarak görürler. İşletmeler müşterinin nitelik ve beklentilerine cevap verdikleri kadar varlığını sürdürebilirler (Hamel, 2000: 23).

2.3. Genel Olarak İkna Kavramı

İkna kavramı tarihsel süreç içerisinde dönem dönem farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Toplumdaki değişimlerle ikna kavramındaki anlamın değişmesi birlikte gerçekleşmiştir. Zamanla toplumdaki insanların ikna kavramına bakışı değişmiş ve ikna önemli bir yere sahip olmuştur. Zaman zaman farklı anlamlar da içeren ikna kavramını bu bölümde kelime anlamı, sözlük anlamı ve daha sonra da tarihsel süreç içerisindeki anlamlarına değinilmiştir.

İkna retorik kapsamında Roma-Bizans döneminde önemli bir yere sahipti ve bu konu hala bazı eğitim kurumlarında özel bir çalışmaya sahiptir. Zamanla okuma yazmanın artmasıyla beraber zorunlu eğitimin oluşmasıyla iknaya duyulan ihtiyaç ve ilgi artmıştır. Okuma yazmanın getirdiği artışla gazetelerdeki tirajlarda artmış, kitlesel üretimdeki gelişmelerle beraber reklamcılık sektörünün gelişmesini sağlamıştır (Jamieson, 1996: 1-2).

İkna, İngilizcesi persuasion, Fransızcası persuasion olup Arapça bir sözcüktür. İnandırma kelimesi olarak kullananlar mevcuttur. İkna “persuasion ile inandırma/ to convince arasında bir fark vardır. Kökeni Arapça’dan gelen bir kelime olan ikna, İngilizce ve Fransızca’da “persuasion” olarak kullanılmaktadır. Türkçede tam karşılığı olmamakla birlikte inandırma kelimesi ile birlikte kullanımı sağlanmaktadır. İnandırma kavramında karşı taraf size veya söylediğinize inanmıştır. İkna ise her zaman inandırmayı gerektirmez. İkna edilen karşı taraf tam olarak ikna olmasa da, şu

veya bu sebepten dolayı denileni kabul eder ve istediğini yapmaya razı olur (Türkkan, 2004: 17).

Zaman zaman zorlamanın etkisinin de olduğu ve hedef alınan kişilerin akıl ve duygularına hitap eden simgesel işlemlerinde yardımıyla davranışın değişimindeki çaba harcama şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım, 2008: 13).

İnsanları ikna etmek zorlu bir süreçten geçmektedir. İkna etmenin temelinde inandırma yatmaktadır. İnsanların davranışlarını belirlemede güç kavramı sınırlı kalmaktadır. Bir İngiliz atasözü iknanın önemini mükemmel şekilde vurgulamıştır. “bir atı zorla suya götürebilirsin ama zorla su içiremezsin” diyen İngilizler iknanın güçle olmayacağını vurgusunu yapmışlardır. İnanç, tutum ve davranış değiştirmede ikna daha çok kalıcı bir etkiye sahiptir. İknanın en başında inandırma, inandırmanın da temelinde yatan güvenirliliktir (Tutar, 2003: 109).

İknanın önemli özelliklerinden biri baskı ve zorlamanın olmamasıdır. Çünkü baskı ve zorlama olduğu zaman psikolojik- fiziksel baskı kişinin içinde bulunduğu tutum veya davranış değiştirilmede etkin olabilmektedir (“ikna” Ana Britannica Ansiklopedisi, 1988: 504).

Kitleler tutumlarını şiddet yanlı olmadan yönlendirmek veya belirli durumlarda ikna edebilme gücünü dil aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Dilin var olan gücü kullanıldığı zaman kaba kuvvete başvurmaya gerek kalmadan istenilen davranışa ulaşılmış olunur. Dile başvurmadan şiddet yanlı durumlarda, istenilen sonuç tam aksi bir yönde sonuçlar doğurabilir (Brown, 1980: 7).

Bettinghaus ve Cody’e göre bilinçli bir çaba gerektiren alıcının davranışları veya düşüncelerini etkilemeyi amaçlayan bir süreçtir (Bettinghaus ve Cody, 1994: 5), belirli bir iletişim bağlamının belirli çerçeve içinde davranışları, tavırları, inançları değiştirme, amaçları, motivasyonları, pekiştirme ya da yok etme faaliyetlerini bir araya getiren iki ya da daha fazla kişinin gerekli olduğu bir aktivite olması ve aynı zamanda bir süreçtir (Gass ve Seiter, 2003: 34).

Hogan'a göre ikna şöyle tanımlanmaktadır: İnsanların düşünce ve davranışlarını belirli stratejilerle etkileme, inanç ve değerleri kabullendirme yeteneğidir (Hogan, 2009: 20).

İkna etme süreci, başkalarının duygu ve düşüncelerinde değişiklik sağlamak ya da güçlendirmeyi sağlayan bir süreci kapsamaktadır (Harvard Business School Publishing Corporation, 2007: 20).

2.4. İkna Kuramları

2.4.1. Aristoteles Yaklaşımı

İkna hedeflenen insanların duygu ve düşüncelerini anlayabilme, hal ve davranış biçimlerini izleyip yönlendirmesine sağlayabilme, istek ve beklentilerine cevap verme ve tatmin edebilme gibi kuramlara bağlı olarak incelenmesidir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 113-115).

Aristo'ya göre karşıdaki hedefe ikna edici bir mesaj iletmek isteniyorsa mesajın etkili olabilmesi için üç ikna edici unsur vardır. Bu unsurlar akıl yürütme(Logos), duygu(Pathos) ve kaynak güvenilirliği(Ethos)'dır.

Aristo, Retorik adlı eserinde iknadan ve hitabetten bahsetmiştir. Aristo, retorîği belli bir durumda, var olan inandırma yollarına başvurma yetisi olarak adlandırmıştır. Aristo'ya göre Retorik yine herkes tarafından kullanılabilir, çünkü bütün insanlarda var olan zaman zaman görüşlerini istişare etme ve doğrulama, kendilerini savunma ihtiyacı ve başkalarının fikrine karşı çıkma girişiminde bulunabilmektedirler (Yıldırım, 2008: 48).

Retorik kavramı genelde hitabet sanatı ya da güzel söz söyleme olarak bilinir ve ikna ispat kavramıyla bir bütünlük içerisindedir. “Retorik, verilmiş herhangi bir konu hakkında insanları ikna etmenin olası yollarını görme gücüdür” (Ross, 2002: 313). Aristoteles'e göre retorik soylu ve ciddi bir öneme sahiptir. Kötü yönlerin gizlenmesi ve iyi yönlerin ortaya çıkarılması yönünden ikna etme yöntemi olarak oldukça yaygındır (Meyer, 2009: 8).

Aristo, ikna konusunda artistik kanıtlar şeklinde adlandırdığı bir olgu üzerinde durmuştur. Aristo'ya göre artistik kanıtlar iknacının kontrolünde olan ikna sürecini yönetenin yaratım ve yönetimine bağlı olduğudur. Aristo artistik kanıtları üç bölümde ele almıştır (Yüksel, 2005: 21).

Ethos fiziki özellikleri içermektedir. Örnek olarak göz teması, jestler, mimikler, ses tonu, seçilen kelimeler, kaynağın tanınmış olması vb. bunların tamamı insanın karizmasını yani ethos'u oluşturmaktadır. Pathos ise, erdem, adalet, fazilet gibi duygusal çekicileri oluşturmaktadır ve hislerle bağlantısı mevcuttur. Ölçülü olmak, cömertlik, hoşgörü, bilgelik, nezaket gibi özellikler pathos'u kapsamaktadır. Logos ise mantıksal çekiciliğin kapsamında olan kavramdır. İkna süreci içerisinde bireylerin olaylara ve olgulara mantıklı bakabilmelerini ve bu doğrultu düzeyinde güvenilir kararlar alabilmesini etkileyen kavramdır. Artistik olmayan kanıtlar ise iknacının kontrolünün dışındaki durumları kapsamaktadır. Örnek olarak iknanın hangi ortamda gerçekleştiği, konuşmacının fiziksel çekiciliği gibi özellikler verilebilir (Yüksel vd., 2012: 21-23). Kısaca açıklanan bu üç unsur Ethos, Pathos ve Logos başlıkları altında açıklanacaktır.

2.4.1.1. Ethos- Güvenilirlik

Konuşmacı, konuşması sayesinde oluşturduğu ikna edici karakteri görünüşü olarak kabullenmekte ve Aristo bu karakter sahibinin, hem konusu hakkında bilgi içerikli olmasını hem de yardımsever görünmesi gerektiğini söylemiştir (Sönmez, 2008:119).

Ethos, konuşmayı yapan kişinin, izleyiciler tarafından dinlenip algılanma süreci olarak da ifade edilmektedir. Konuşmacının mesajı iletirken kullandığı ses tonu, mimik ve jestler, sözcükler, göz teması kurup kurmaması da iknayı belirleyen önemli özelliklerdendir. Konuşmacının güvenilirliğini etkileyen bir diğer kavram organizasyondur. Etkileyici bir anlatım dışında konuşmanın planlanması konuşmacının güvenilirliğini etkileyen bir unsurdur. Aristoya'a göre konuşmacılar seyirciler tarafından kabul edilebilirliklerini zeki olması, ahlaklı ve iyi bir şekilde sunum yapmalarına bağlamıştır. Kişi konu hakkında çok fazla bilgiye ve uzmanlığa

sahip değildir. Konuşmacının ethosu ya da güvenilirliği sağlaması da ikna için yeterli sayılabilmektedir (Seymanoğlu, 2009: 74).

Kişilerin konuşma sırasında birbirlerinden etkilenmesi ethos'u etkileyen bir boyuttur. Kişiler belirli başlı şeylerde ikna sürecine girerler ve bunun temelinde güvenilirlik yatmaktadır. Kişiler için konuşmacı tanınmayan bile olsa gördüklerinden dolayı ikna süreci başlar. Başka boyutlar konuşmacının şekli, davranışları, tutumları, ses tonu oluşturmaktadır (Kasar, 2016: 107).

2.4.1.2. Pathos - Duygu

Pathos Yunancada duygu anlamına gelmektedir. Dinleyicilerin duygularına karşılık gelmektedir. Aristo'nun Retorik'inde konuşmacı, dinleyicinin duygularını harekete geçirerek duygu aşılama işlemine Pathos olarak aktarır. Bu duyguları, mecaz veya hikâye anlatımı kullanılarak konuşma tarzında kapanış parçası olarak kullanılabilirler. (Yıldırım, 2008: 51).

Pathos, kişinin sahip olduğu hislerle ve tutkularla bağlantılıdır (Thompson, 1998). Pathos, hisleri temel almaktadır. Hoşa giden istekler ve tutku üzerine yoğunlaşır. Günümüzde psikolojik durumlar adı altında incelenmektedir. İknacı, dinleyicinin hislerini iyi belirlenmesine ve buna artistik kanıtlar oluşturmaları, iknacının başarısında büyük bir öneme sahip olacaktır. Aristo zamanının "fazilet" içeriği ile günümüz arasında fazla bir fark yoktur. Bu içeriğin sıralaması şöyledir: Adalet, sağduyu, cömertlik, cesaret, ölçülü olmak, hoşgörü, nezaket, akıllılık-bilgelik (Zıllıoğlu, 2001: 88).

2.4.1.3. Logos- Akıl Yürütme

Logos, mantıksal olan yaklaşımı kapsamaktadır. Mantıksal yaklaşım, kişinin neden duygusunu çekici hale getirmeyi amaçlamaktadır. Akıl yürütme tekniğinden olan gerçeklik ve sayısalın dışında iki ana yürütme tekniği kullanılmaktadır. Bunlardan biri tümünden gelime dayanan akıl yürütmedir. Genelden özele doğru bir süreç izleyen tündengelim, halk arasında en çok kullanılan akıl yürütme yöntemidir. Örneğin, tüm canlılar ölümlüdür. İnsanlarda ölümlüdür, Esmâ bir insandır, Esmâ da

ölümlüdür. Mukayese yaparken tündengelim evrelerinde açıklık sağlanmalıdır. Bu süreçlerden sonra genelleştirme izlenir (Gürüz ve Eğinli, 2008).

Çüçen Logosu, konuşma, doğru söz, açıklama, us, anlam, düşünce, yöntem, ilke ve bilim anlamlarına gelmektedir. Felsefe tarihinde ilk defa Herakleitos, Logosu felsefesinin temel ilkesi yaparak varlığı yani evreni logosla anlamlandırmıştır. (Yıldırım, 2008: 51). Logos, ikna sürecinde yer alan insanların mantıksal olarak yeterli olmaları olay ve olgulara mantıklı bakışlarıyla ilgilidir. İknayı gerçekleştirmek isteyen kişi alıcı ve dinleyici döngüsüyle bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karar varma noktasında kendine güvenmelidir. Aristo bu bilgiler doğrultusunda çıkış noktasını kıyas kavramıyla bir araya getirerek ele almıştır. Karşılaştırma süreci belirli evrelerden geçmektedir. Herhangi bir konuda ortaya konulacak kıyas ilk önce büyük bir varsayımın varlığıyla başlar (Yüksel, 2005: 22).

2.4.2. Öğrenme Kuramı Yaklaşımı

Öğrenme kuramları, öğrenme olgusuna nasıl yaklaşıldığına göre bilişsel ve davranışsal olmak üzere iki kategoride ele alınır. Davranışsal öğrenmeye ilişkin iki kuram ise Edimsel Koşullanma ve Klasik Koşullanma kuramlarıdır. Burada tutum değişimi çalışmalarında öğrenme adına benimsenen Davranışçılık ekolünden hareketle yalnızca bu iki kuram ele alınacaktır.

Klasik Koşullanma Kuramı'na göre bir davranışın başlaması bir uyarının olmasına bağlıdır. Bazı oluşan uyarılar doğuştan var olan davranışlara sebep olurken, bazı oluşan diğer uyarılarla bu uyarılarla eşleştirilmesi yapılarak davranışı ortaya çıkarmaktadırlar. Rus fizyolog Ivan Pavlov'un salya salgılama davranışa yönelik hazırlamış olduğu deney şöyledir (Morris, 2002: 198): Köpeklere yiyecek verildiği zaman salya salgılama işlem başlamaktadır. Bu durumda yiyecek koşulsuz bir uyarı, salya salgılama işlemi de koşulsuz bir tepki olmaktadır. Deney zamanında köpeğe yemek verilmeden önce zil çalınmış ve böylece köpek, zil ve yemek arasında eşleştirmesi ve koşullandırması sağlanmıştır. Daha sonra sadece zil sesini duyan köpek salya salgılamaya başlamıştır. Normal koşullarda zil sesi köpeklerde salya salgılaması için bir uyarı değilken, yapılan deneylerden sonra bu

tepkiyi oluşturmaya başlamışlardır. Zil, koşullu uyaranken, zile verilen salya tepkisi de koşullu tepkidir.

Diğer bir davranışçı öğrenme kuramı ise Edimsel Koşullama'dır. Klasik koşullama da genellikle bir tepkiyi onu ortaya çıkarmayan bir uyarıcıyla ortaya çıkarmaktır. Çıngırak sesine salya salgılama, bir sese göz kırpma gibi. Klasik koşullama pasif bir durumdadır. Davranış koşulsuz uyarıcı tarafından uyarılır. Edimsel koşullama da istenilen bazı şeyleri elde etmek veya hoşla gitmeyecek bazı şeylerden uzak durmak amacıyla yapılan ve çevremizde bir şekilde değişiklik yaratan zamanla öğrendiğimiz davranışlardır. Bu davranışlar biyolojik öneme sahip olan doğal refleksler değildir (Morris, 2002: 204).

Davranışçı öğrenme kuramı, pozitivist/akılcı akımının bir uzantısı olarak bilinmektedir. Nesnelcilikle aynı anlamda kullanılan davranışçı öğrenme kuramı, bilgi nesnel ve kişiden bağımsızdır. Birey bağımsız olan bu bilgiye karşı tepkide bulunur. Nesnelcilikte dış dünyayla ilgili bilgiler kişilere göre değişim göstermemekte ve bu bilginin varlığına inanılır. Öğretmenler bu bilgiyi aktarmakta yükümlüken, öğrencilerde bu bilgiyi almakla yükümlüdürler. Nesnelcilikte bilgiyi alan ve aktaran herkes aktarılmış olan bilgiden aynı anlamı çıkarmaktadırlar (Demirel ve Kiroğlu, 2005).

Öğrenen bireyler aktifliğini korumaktadır. Bireyin kişisel süreci ve içsel süreci öğrenmede önemlidir. Bilişsel kurama göre insanın zihni, çevreden bireye ulaşan mesajları etkili bir şekilde işler ve bu bilgileri süreçlerin sonucunda yeni biçimlere dönüştürmektedir (Yeşilyaprak, 2006).

Öğrenme, geçmişten gelen ve sürekliliği olan davranışlara bağlı olarak davranışlarda görülen sürekli değişimdir. Yaşamın her döneminde öğrenme işlemi daima devam eder. Bazı araştırmacılara göre iknayı öğrenmenin bir tür çeşidi olarak görürler. Yaşamın her anında öğrenme süreciyle beraber ikna olmaya da devam ederiz. Belirli kalıplar içerisinde davranmayı ve davranışların yönlendirilmesini zamanla öğreniriz. Öğrenme kuramı ve çağdaş öğrenme kuramı arasında bağlantı vardır. Çağdaş öğrenmenin kuramı davranışa dayanmaktadır. Bireyler öğrenmeyi

davranış yoluyla öğrenirler. Bu da dört şekilde öğrenmeyle oluşur. Genel anlamda dört şekilde öğrenme oluşur. Bunlar şartlanma yoluyla öğrenme, kavrama yoluyla öğrenme deneme yanılma yolu ile öğrenme ve farkına varmadan öğrenmedir (Yüksel, 2005: 9).

2.4.3. Mesaj Öğrenme Yaklaşımı (Yale Etkileme Modeli)

İletişim araştırmalarına ilişkin olarak Harold Lasswell “kim, neyi, kime, hangi etkiyle söylemektedir?” sorusunu sormaktadır. Bu araştırma Hovland ve arkadaşları tarafından 1953 yılında yürütülen araştırma programının çekirdek öğelerini kapsamaktadır. Bu araştırmacılara göre, dinleyicinin tutumlarının değişimine etki eden kaynağın (kim?), İletişimin (ne?) ve dinleyicinin (kime?) özellikleridir. Bu alandaki araştırmalar için etkileyici iletişimin etkilerini incelemeye bir kalıp sunmaktadır (Milburn, 1998: 190-191).

Hovland, Janis ve Kelly, kaynağın etki yaratmadaki gücünün az olduğunu, güvenilirliğinin düşük olduğunu ve hedef tarafından olumsuz olarak değerlendirildiği için bunu iki nedene bağlamaktadırlar. Bu gibi durumlarda hedef, kaynağa karşı oluşmuş olumsuz tutumlar yüzünden, kendine yönelik gelen mesajlara gereken özeni göstermemekte veya mesajın içeriğinin anlaşılması için gereken çabayı göstermemektedir. Böyle bir durumla karşı karşıya kalındığında hedef, mesajın ne olduğunu bilmediği ve anlamlandıramadığı için öğrenme gerçekleşmemektedir. Kaynağın beklediği düzeyde olmamasının diğer nedeni ise hedefteki motivasyon düşüklüğüdür. Çünkü hedef, kaynaktan gelen mesajları olumsuz olarak değerlendirdiğinden dolayı inanmaya yönelik gerekli motivasyonu da göstermemektedir (Coats, 1998).

2.4.4. Sosyal Yargı Kuramı

Muzaffer şerif ve Carl Hovland tarafından geliştirilmiş olan Sosyal Kararlar Verme Kuramı, bireyler gelişim gösterdikleri zaman içerisinde temasta bulunduğu kişilerle, gruplarla ya da durumlarda belirli tutumlar içerisine girmektedirler. Bu tutumlar oluşmaya başladıktan sonra birey, temasta bulunduğu gruplarla veya durumlarına karakteristik bir şekilde tepki göstermeye yol açmaktadırlar.

Davranışlardan ortaya çıkan söze veya sözel olmayan bu karakteristik özellikler, kendilerine karşı çıkan uyaran durumlarıyla ilişkili hazır olma halini ifade etmektedir (Şerif, 1996).

Sosyal yargıyı açıklayabilecek ve sosyal dünya ile fiziki dünya arasında yapılmış karşılaştırmaları ortaya çıkarabilecek dört önemli kavram ortaya konulmuştur. Sosyal yargıyı etkileyen bu kavramlar; kabul alanı (latitude of acceptance), red alanı (latitude of rejection), tarafsızlık toleransı (latitude of noncommitment) ve ego ilgisidir (egoinvolvement). Kabul toleransı, görüşlerin, mesajların, tutumların kabul edileceği aralığı ifade etmektedir. Red toleransı, kişinin inancına karşı olan aralığı ifade etmektedir. Tarafsızlık toleransı, kişi hakkında nötr durumun olduğu tutum aralığı kapsamaktadır. Son kavram olan ego ilgisi, yargıda bulunulacak konunun kişi için önem derecesini belirleyen kavramdır. Diğer üç kavram iknayı belirli açılardan açıklıyor olsa da ego ilkesinin iknadaki yeri önemlidir. Herhangi bir konu kişi için ne kadar önem derecesine sahipse, kişinin o konu hakkındaki düşüncelerini değiştirmek ve ikna etmek bir o kadar zordur (Barker, 1990: 287).

2.4.5. Tutarlılık Kuramı

Tutarlılık kavramı, 1940'ların sonlarına kadar olan süreçte birçok çalışmada yer edinmiştir. Örneğin sosyolog Sumner 20. yüzyılın başlarında göreneklerin tutarlı olma konusunda eğilim gösterdiklerini söylemiştir. Gestalt Psikolojisi geliştirdiği alan kuramı ile algı ve tutumlarda tutarlılık kavramı ve organizasyonu savunmuştur. Düşünce ve davranışları tutarlılık ilkesiyle bağlantı gören Lecky'yi 1945 yılında yazdığı kitapta anlatmıştır. Buna göre unutma olguları ve öğrenme bilişsel faaliyetlerin tutarlı olma ihtiyacıyla açıklanmıştır. Diğer bilgiler ile tutarsız olan bilgiler unutulmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 149).

Cialdini'ye göre tutarlılığın güçlü bir güdü olarak var olduğunu anlamakta, tutarlılığın çoğu koşullarda değerli olan ve uyumlu bir özellik olarak önemlidir. Tutarsızlık, çoğu zaman istenmeyen bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Sözleri, inançları ve eylemleri birbirini tutmayan kişiler şaşkın, kararsız, ikiyüzlü ve

hatta zihinsel hastalık sahibi sayılabilirler. Bir diğer yünden, ileri düzeyde olan tutarlılık, kişisel ve entelektüel güçlkle bağlantılı olarak görülür. İngiliz kimyacı Faraday'a uygun görülen bir alıntı, tutarlı olmanın, bazı zamanlarda haklı olmanın da ötesinde ne denli onay gördüğüne de bağlıdır. Bir konferansın ardından kendisine, nefret ettiğı bir rakibinin her zaman yanılmış olduğunu mu kastedildiğı zaman Faraday, soruyu yöneltene öfkeyle “ O, o kadar tutarlı değil” demişti. (Cialdini, 2004).

2.4.5.1. Heider'in Denge Kuramı

Bilişsel tutarsızlık modellerinin en eskilerinden birini bize sunan Fritz Heider, (1958) bu modele denge kuramı olarak sunmuştur. Heider, bu kuramda insanların var olan belirli nesneler ya da insanlar hakkındaki düşünceler arasında dengeli bir ilişkiler tercih ettiklerini söylemiştir. Model ilişki güçlerini ve öğeleri kapsamaktadır. Bu üçlülerde her ilişkiye ait bir değer söz konusudur, bu değerler nesneler arasında olumlu ve olumsuz bir biliştir. Heider, insanların dengeli ilişki tercih ettiklerini öne sürmüştür (Milburn, 1998: 162-163).

2.4.5.2. Bilişsel Çelişki Kuramı

Festinger tarafından geliştirilen 1950'li yıllarda ortaya çıkan bu kuram, bilişsel öğelerin örgütlenmesini konu alan önemli bir kuramdır. Görüş, davranış, değer, inanç gibi bilişsel öğeler arasında dört temel ilişki olduğunu savunmaktadır. İki bilişsel öğe arasında ilişkili ve ilişkisiz durum söz konusu olabilmektedir. İlişki söz konusu olanların arasında aynı yönde tutarlı ya da farklı yönde tutarsızlık olabilmektedir. Eğer iki öğeden biri psikolojik olarak diğerinin uzantısı ise aralarındaki ilişki boyutu tutarlı, uyuşan bir özelliktir. Uyuşmama durumunda iki öğeden biri, diğerinin tersi veya yadsıması ile uyuşmaktadır (Bilgin, 2000: 122).

Bilişler bir kişisini bilincinde olduğu ya da bilgisine sahip olduğu her şeydir. İnançlar, olgular, fikirler, ya da herhangi bir şey olabilir ve kişinin bilgisi ve bilinci açısından ifade edilebilirler. Dünyanın yuvarlak olduğuna inanan kişi bunun bilincinde değilse, bütün bunlar siteme uymayacaktır. Örneğin, kişi şeker hastası ise ve bunu bilmiyorsa ben şeker hastasıyım bilise sahip değildir ve bu sistemin bir

parçası değildir. İki biliş ya birbirleri arasında tutarlılık gösterir biri diğerinin gerektirir, birbirleriyle çelişki olma durumları vardır ve biri diğerinin tersini gerektirir ya da ilişkisizdirler. Çelişkinin büyüklüğünü etkisiyle onu azaltma yönündeki baskı artacaktır (Freedman,1993: 400-401).

2.4.6. İşlevselci Kuramı

1950’li yılların ortalarında Smith, Bruner ve White tarafından, işlevsel yaklaşım ilk olarak “kişinin tutumları ne işe yarar?” sorusuyla belirlenmiştir. Kişiler belirli olan bir tutumu gerekçeyle gerçekleştirir, yani tutum bir ihtiyaç karşılar. İhtiyaçlar ortadan kalktığı zaman aynı oranda tutuma da gerek kalmayacaktır ya da yeni bir ihtiyaç söz konusu olduğu zaman aynı oranda tutumda da bir gereksinim olacaktır. Yetkeci Kişilik araştırması yapan Adorno ve arkadaşlarının çalışmalarıyla işlevsel kuramların gelimine katkı sağlamıştır. Kişinin göstermiş olduğu davranışsal ırk ayrımının çok derinlerdeki bir ihtiyacı karşıladığı belirtilmiştir. Bunun gibi davranışların tutumlarının ve yaklaşımlarının rastgele oluşmadığı, kişiler için önemli bir işleve sahip olduğu ortaya konulmuştur (Kağıtçıbaşı, 2006: 171).

İşlevselci yaklaşımda değerler ve durumsallık arasındaki ilişki de değişimler tutum değişiminde önemli bir rol oynadığı kabul edilmiştir. Tutumdaki değişkenliklerin oluşması, tutumun hangi işleve hizmet ettiğine bağlıdır. Buna göre tutum da oluşan değişimler, tutumun hangi işleve hizmet ettiğine bağlıdır. Uyuma durumunun oluşmasında, etkileyici olan unsurun olumlu tepkisi, tutumun korunması ve devamlılığı için gereklidir. Etkileyici unsur veya olumlu tepki değişim gösterdiği zaman özdeşleşen kişiye veya gruba benzeme tatmin edici olmaktan çıkıp tutumu da değiştirecektir (İnceoğlu, 2000).

2.4.7. Aşılama Kuramı

McGuire ve Papageorgis tarafından geliştirilen aşılama kuramı adından da anlaşılacağı gibi tıbbi bir benzeşime benzer. McGuire ve Papageorgis’e göre birçok insan, aslında bağlı olmadıkları birçok inanca sahiptir ve bu tür inançların yönlendirmesinde insanlar bağlı olmadıkları, tam olarak tanımlanmadığı için kolayca gerçekleşmektedir. Bu tür bir tanım tıpta kişilerin mikropla hazırlıksız olarak karşı

karşıya kalma olarak ifade edilmektedir. Böyle durumlarda kişi mikropla daha önce tanışmadığı için hazırlıksız yakalanmakta ve savunma yapamamaktadır. Böyle bir durumun önlenmesi için önceden karşılaşılan mikrobun aşı yoluyla zayıflatılmış formlarını kişiye aktarmak veya dinlenme, diyet gibi destekleyici çalışmalar yapılmalıdır. Böylece kişi mikropları tanıyarak ileride karşı karşıya kalabileceği daha güçlü olan mikroplara karşı yönelik savunma geliştirme şansı verilmektedir (Severin, 1997).

McGuire, 1964 yılında aşılama kuramını tek ve çift yönlü iletişim tartışmasından kaynaklanan iletişime direnme ile ilgili “aşılama” kuramını önermiştir. Aşılama sözcüğü tıbbi anlamdaki aşılamaдан esinlenilmiştir. Canlı olan bir virüsün vücuda girmesi durumunda vücudun savunucu antikorlar verilmesiyle insanları zayıflatılmış ya da öldürülmüş virüs vermeyi kapsayan bir çalışmadır. Oluşan tutumdaki değişime karşı iletişimde aşılatabileceğine inanmaktadır (Milburn, 1998: 195-196).

2.4.8. Değer-Beklenti Kuramı

Motivasyon konusunda ortaya çıkan süreç teorilerinden biri olan Vroom’un 1964 yılında yayınlanan değer beklenti kuramı (preference-expectation), güdülenme veya motivasyon organizmasının ihtiyaçlarına cevap vermek için belirli bir şekilde faaliyet gösterme eğilimini yönelten psikolojik güdüler olarak adlandırılmaktadır. Beklenti kuramına göre kişinin yönlendirmesini etkileyen bu güdüler fiziksel olmaktan ziyade bilişsel nitelikte olan güdülerdir. Davranışların, sonrasında elde edilecek olumlu sonuçlar ile yönlendiği öne sürülmektedir (Ünal, 2008: 24-29).

Değer-Beklenti Kuramı’na göre bir insanın yapmak istediği bir iş için öncelikle çaba söz konusu olması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için de bir iç veya bir dış gücün kontrolünde olması eyleme geçmesi gerekmektedir. Çaba harcamayı tercih etmek ise üç değişkenin işlevidir: beklenti (expectancy), değer (valence/valens), araçsallık (instrumentality/mediation) (Başaran, 2008: 104).

Bu kurama göre davranışın nedeni geçmiş olarak değil gelecek olarak belirmektedir. Bu nedenle davranış gelecek zamanda ele edilecek veya kaçınılmak

istenen sonuçlarla ilgilidir ve bu birey ulaşmak istedikleri hedeflere varabilmek için bu yönde bir davranışa girecek, istemediği davranışlardan da uzaklaşacaktır (Işık, 2005: 59-60).

2.5. İkna Amaçlı İletişimde Süreç

2.5.1. Kaynak

İletişim sürecinin başlamasına sağlayan kişi genellikle kaynak olarak gösterilir. Kaynak, vermek istediği mesajı kendi veri tabanına uygun fikirleri seçer, kodladıktan sonra alıcıya gönderimini sağlayandır. İletişimin bütün sorumluluğu, gönderen ve kodlayana yüklenir (Kaul, 2006: 10).

İkna edici iletişimde kaynakla ilgili bazı kavramlar mevcuttur. Kaynağın inanılır olmasını etkileyen unsurlardan saygınlık ve güvenilirlik oluşturmaktadır. Kaynak, alanında uzmansa, iyi görünümlü olması, kişilerarası iletişimindeki hâkimiyeti ve becerisi onu dinleyici karşısında güvenilir ve inanılır kılan önemli özelliklerdendir (Arkonaç, 2005: 182).

Kaynak, bazen bir birey, grup, kurum veya bir kuruluş olabilir. Kaynak, düşünce veya bir düşünce ile ilgili davranışa herhangi bir anlam yükleyerek kelimeler, şekiller, işaretler veya semboller aracılığıyla alıcıya göndermek istediği mesajı iletir. Bu iletişim sürecine kodlama denir. Kodlanan mesajlar bir araç ya da yöntem aracılığıyla alıcının en az bir duyu organına iletimi sağlanır. Kaynak ve alıcı bu iletişim sürecinde karşılıklı olarak birbirinin farkında olmaları, karşılıklı iletişim sürecinin başlamasını sağlar. Etkin iletişimin başlamasındaki en önemli faktör kaynak ve alıcının mesaja aynı anlamı verdikleri zaman sağlanmaktadır. İletişim sürecinin başlaması için gönderici faktörünün olması gerekir. İletişim sürecinde temel sorumluluk kaynağa aittir. Bunun temelindeki sebep kaynağın iletişimi başlatan olmasıdır. Kaynağın gönderdiği mesajı alıcı anlamadığı zaman alıcı için sadece gürültüdür (Mısırlı, 2008: 3).

Kaynak, iletişim sürecinde gönderilen mesajın kim tarafından gönderildiği, hangi kaynaktan alındığını belirleyen ve oluşabilecek davranış değişikliğinin

derecesini etkileyebilecek faktöre sahiptir. Kaynağa ait olan inanılrlık, güven, sevilme, ünlü olmak, dış görünüş, benzerlik gibi tutumların değişmesine etki edebilecek özellikler önemli etkenlerdir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 101).

İknada İletişim sürecini ilk başlatan olarak kaynak görölmektedir. Kaynak mesaj taşır ve mesajı hedefe iletmek ister. İkna sürecinde ikna edecek olan kişinin sevilmesi, tutarlılığı, hedef ile olan ilişkisi, güvenilirliği, mesajı çekici hale getirmesi, mesajın şekillenmesi, bunları kullanabilmesi ikna becerilerini etkiler ve mesajın hedef tarafından kabulünün büyük ölçüde etkiler (Şahin 2010: 8).

Kaynak; alıcıya göndermek istediğı mesajı, işaret, kelime, jest ve mimikleriyle kodlar. Kaynak; mesajın sonunda oluşabilecek tepkiler, nedenler veya meydana gelebilecek davranışlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu sayede alıcının istediğı mesaj başarılı bir şekilde yerine ulaştırılabilir (Tuna, Akbaş Tuna 2007: 132).

Kaynağın kim tarafından verildiğı ve mesajın içeriğı hedef tarafından önemlidir. Hedefte var olan kişilerin mesaja inanıp güven ortamının oluşmasında etkili olmaktadır. Güvenilir kaynaktan gelen ikna edici mesaj, ikna edilecek olan kişilerde tutum ve davranış değişimleri yaratabilmektedir. Örneğın, sigara kullanımının kanser ile ilgili olumsuzluklarından bahsedecek olan doktor, sigaranın bırakılması ile ilgili mesaj gönderen tanınmamış birinden daha çok etkiye sahip olacaktır (Kaptan, 2015: 26).

Kişilerarası iletişim türlerinden biri olan yüz yüze iletişimde sık ve önemli olan dildir. Kitle iletişiminde ise, kitle iletişim araçlarının kullanımıyla iletişim gerçekleşir. Her iki iletişimde de kaynak kendi özgün iletişinin kodlayıcısı olmaktadır. Başka bir ifadeyle, kişi iletmek istediğı mesajı, bilgiyi kendi özgün kodlayıcısıyla şekillendirmeli ve ileterek dile getirmelidir. (Yüksel, 2006: 10).

2.5.2. Mesaj (İleti)

Mesaj, kaynaktan gelen fikirlerin ve duyguların alıcıya iletilmesidir. Fikirler ve duygular ancak semboller tarafından alıcıya iletilebilmektedir (Weaver,1998: 8).

Mesaj, alıcı ve kaynak için aynı anlama gelen sembollerle ifade edilen düşünce, duygu ve tutumların bir arada olmasıdır. Kaynaktan alıcıya mesaj iletmek sözle, yazıyla veya işaretle iletebilir. Mesaj, hedefe kanallar aracılığıyla bozulmadan ulaşırsa iletişim süreci sağlıklı ve başarılı olacaktır. Bu nedenden ötürü duyma, görme, koklama, işitme ile ilgili etmenlerin iletişimde yer alması iletişim sürecinin gücünü artırır (Mısırlı, 2008: 3).

Mesajların doğru olarak algılanması, duyu organlarının sorunsuz bir şekilde çalışma işlevine bağlıdır. İnsanlar mesajları duyu organlarıyla anlar ve yorumlar. Verilmiş olan mesajlar; görme, duyma, tat alma, işitme, koku alma gibi ne kadar çok duyu organına hitap ederse o kadar çok başarılı olur (Tuna, Akbaş Tuna, 2007: 133).

İletişim hem görsel açıdan hem de yazınsal açıdan özenli ve zenginlik barındırmalıdır. Çünkü mesaj iletilirken en az simgeyle, en fazla anlamlı, en kısa kanaldan en etki yaratacak araçlarla hedef kitleye iletilmelidir. Bu izlenen yolla yapılan süreç sağlıklı ve etkili olacaktır (Anık, 2000: 48).

İknacı bilgi konusunda donanımlı olmalıdır. İknacı ikna edilecek kişilerin değerlerini, kavramsal sınırlılıklarını bilmeli, hedef kitlenin dilinden konuşmalı, hedef kitle hakkında yeterince bilgi sahibi olmalıdır. Genel bir mantığa uygun olacak mantığa ve duygulara seslenecek mesajlar kullanmalıdır. Duygu içerikli mesajlar, mantık içerikli mesajlardan daha etkilidir. Duygu içerikli mesajlar ikna konusunda daha çok başarılıdır. Farklı anlamlar yaratmak için sözsüz iletişimde kullanılmaktadır (Anık, 2000: 49).

Konuşma bir mesaj, duyu organımıza hitap eden bir mesaj yazılı sözcükler, okunan bir mesaj jest ise mesaj görülen ve hissedilendir. Mesaj gönderilen kişi tarafından özel bir anlam içerir ve kodlanmış semboller şeklinde gönderimi sağlanır. Gönderilen mesaj ve algılanan mesaj arasındaki farkın büyüklüğü ne kadar çok olursa kişilerarası iletişimde o denli zayıf olur, mesajın anlam bütünlüğünde sapmalar meydana gelir. Bundan dolayı etkili bir iletişim için alıcı ve gönderici aynı dili, aynı anlamı paylaşmalıdır. Mesajlar bilgi içermektedir. İnsanlar arasında gerçekleşen konuşma veya yazma ile ilgili ilişkili süreçte çeşitli ilişkiler mesaj olarak

düşünülür. Bu işaretler sözlü veya sözsüz olarak ayrılır. Jest ve mimiklerle sözsüz bir şekilde mesajlarını iletilirler (Tutar, 2003: 14-15).

Bu bağlamda mesajda üç unsurdan bahsedilir. Bunlar; ses, sözcük ve beden dilidir. Bu üç unsurun iletişimdeki ağırlıkları yüzde elli beş ile en fazla beden dili yüzde otuz sekiz ile ses, yüzde yedi ile sözcük olarak sıralanmaktadır (Mısırlı, 2008: 3).

İkna edici mesajda duygu ve mantık modeli üzerinde, hem mesajın mantıksal hem de duygusal özellikleri içerdiğinin bilmek gerekmektedir. Mesajlarda duygu ve mantık kavramlar üzerine durulmuştur. Duygu ifadelerinin olduğu mesajda mantık, mantık mesajlarının olduğu ifadelerde duygu özellikleri içerdiğini unutmamak gerekir (Can, 1991: 19).

2.5.3. Kanal

İkna edici iletişimde kanalın görevi verilmiş olan mesajın hedefe aktarımını sağlamaktır. Kanal yoluyla ile iletişim kurmak farklı yollarla sağlanabilir. Diğer bir tanımla kanal, ikna edici mesajın taşınmasını sağlayan araçtır (Kaptan, 2015: 28).

İletişimci, düşünce ve fikirlerini aktarabileceği seçim yapabileceği birçok kanal mevcuttur (Demiray, 2008: 99).

Etkili iletişim için uygun kanal tercihi önemlidir. Mesajın bozulmadan iletilmesinin kanal aracılığıyla sağlanır. Yapılan bir iş görüşmesi yüz yüze iletişim sayesinde gerçekleşir. Telefonla yapılan iş görüşmesi, yüz yüze olan görüşme kadar etkili olmayacaktır. Teknolojinin sürekli değişmesiyle iletişim kanalları da değişim göstermiştir. İletişim ağları sayesinde birbirine bağlantılı birçok bilgisayar bulunmaktadır. Görüntülü konuşma, sohbet, yazışma, elektronik posta (e-mail) gibi kanallar sayesinde internetten modern iletişim yöntemlerindendir (Tuna, Akbaş Tuna: 2007: 133).

Mesajın alıcıya sunuluş biçimine kanal denir. Yöntem, hedefin istenilen davranışların olması ve algılanmaları için seçilen işlemler bütünüdür. Ortam ise kaynak ve alıcı arasında oluşan mesajların taşıyıcısı olandır. Her mesaj bir kanal

yardımıyla alıcıya ulaştırılır. Bu iletişim sürecinde seçilecek olan kanalın hangisi olduğunu büyük oranda alıcı belirler. Kanal, mesajın içeriğinin bozulmadan iletimini sağlamalıdır. İnsanların duyu organları beyinle iletişim kuran kanallarıdır. Bir iletişim sürecinde ses dalgaları, kanal, telefon kabloları, ışık dalgaları, sinir sistemi gibi mesajı alıcıya ulaştıran fiziki araçlardır. İletişimin gerçekleşme sürecinde ve etkili olabilmesi için kanal seçimi önemlidir. İletişim kanalının seçimi yapılmadan önce alıcının özellikleri, zaman ve mekân sınırlılıkları dikkate alınmalıdır. Mesajların aktarımının gerçekleşeceği kanalların açık olması ve herhangi bir gürültünün olmaması da önemlidir (Mısırlı, 2008: 4).

İkna edici iletişimde kanallar önemlidir. İkna kanalları beş duyu organını etkileyecek şekilde seçilmeli, çarpıcı olmalıdır. İletişim sürecinde mesajı aktaran birçok çeşitli kanallar kullanılabilir. Kanallar konular ve sektörler göre dikkatle seçilmelidir. Örneğin bankacılık sektöründe kullanılan kanal olarak internet ortamını kullanmasıyla, telefonla yapılmış olan konuşmalar arasında fark olduğu ve telefon aracılığıyla daha etkili bir iletişim kanalı kullanıldığı belirlenmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerle birlikte bankacılık sektöründe yüz yüze iletişimin daha etkili olduğu gözlenmiştir. Başarıya ulaşmak için, bankacılık sektöründe yüz yüze iletişim kanalının daha başarılı bir elde edildiği araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Gür, 2011: 76).

2.5.4. Alıcı

Alıcı, iletişim süresince kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayan ve bunlara sözlü ve sözsüz tepkilerde bulunan birey ve gruplardır. Alıcıların sayısı değişkenlik gösterdikçe mesajların farklı algılanması da değişkenlik gösterecektir. Kaynak tarafından çeşitli bir biçimde gönderilen mesajın, etkili bir iletişim süreci için alıcı tarafından amaca ve niyete uygun olabilecek şekilde anlaşılması gerekir. Kaynakta olduğu gibi alıcının yaşantısında edindiği bilgiler, yaşam tarzı kültür düzeyi mesajı doğru olarak algılanmasında etkili olacaktır. Etkin bir iletişimin gerçekleşmesi için alıcının iyi bir dinleyici olması gerekir. Kaynağın alıcıya gönderdiği mesajda genelde alıcıdan beklenen tavır ve davranış vardır. Alıcı, gönderilen mesajın içeriğinde öngörülen kendinden yapılmasını istenilen davranışları gösterdiği zaman gerçek

anlamda iletişim meydana gelmiş olur. (Mısırlı, 2008: 4-5). Çünkü kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından çözümlenmesi, yorumlanması alıcının dili yorumlama yeteneğine ve deneyimine göre şekillenir (Fielding, 2006: 9).

Alıcının cinsiyeti, bilgi düzeyi, zekâsı, eğitimi gibi özellikler ikna için çok önemlidir. Alıcı, kaynak tarafından verilen mesajı yorumlayan, ikna sürecinde olmak isteyen, kaynağın yolladığı mesajı açan ve kendi yorumunu ekleyendir. Her alıcı farklı özellikler taşıdığından dolayı mesaja gösterilen tepkiler farklılıklar gösterecektir (Kaptan, 2015: 28).

İletişim becerileri kaynak ve alıcı için iletişim sürecinin işlemesi, sağlıklı bir çerçevede olması ve istendik düzeyde amaçlara ulaşabilmesi açısından önemlidir. Alıcının, dinleme, okuma, anlama becerilerinde bir sınırlılık varsa mesajın kod açımı eksik veya yanlış olacaktır. Bir diğer açıdan bakıldığında alıcılara gönderilen mesajların kod açımı yapıldığında büyük bir ihtimalle kendisine, kaynağa ve mesajın içeriğine ilişkin tutumları tarafından belirlenir. Alıcının eğitim düzeyi iletişimin daha olumlu bir şekilde gerçekleşmesinde önemli bir faktör olarak değerlendirilir (Gürgen, 1997: 22).

Kişilerin tutum farklılığı mesajlara olan tepkilerinin farklılığını ortaya çıkarmaktadır. Güçlü bir tutuma sahip olan alıcı ile zayıf bir tutuma sahip olan alıcı arasındaki mukayese sonucunda ikna edici mesaja vermiş oldukları tepkiler farklılıklar oluşturmaktadır. Alıcının ikna edici iletiyle mesajın konuya bağlama düzeyi mesajın kabul edilebilirliğini etkilemektedir. Alıcı, ikna sürecinde verilen söyleme karşı bir bağlılık oranı güçlü ise kabul etme sürecinde direnme göstermektedir. İkna sürecinde başarılı olabilmek için önemli faktörler mevcuttur. İkna sürecinde araştırmalarda başarı elde edebilmek için, alıcıların özellikleri, kişisel özellikleri, nitelikleri, tutumları, cinsiyetleri, yaşları dikkate alınmalıdır. (Gürüz ve Eğinli, 2008: 106).

2.5.5. Etki Hareket

İletişim modelinde, Shannon ve Weaver geribildirim (feedback) ögesini kullanmamışlardır. Daha sonra olan çalışmalarında geribildirim ögesinden

yararlanılmıştır (Fiske, 1990: 21). Nobert Wiener tarafından Sibernetik adlı kitapta ilk defa geribildirim kavramı yayınlanmıştır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 15).

İnsanların duyu organlarıyla aldığı mesajlar, algılama sürecinde olmadığı zaman bir anlam ifade etmez. Algı süreci insanların çevrelerinde olup biten şeylere karşı duyarlı olmaları ve farkına varmalarıdır. Algılama sürecinde ilk önce duyu organlarına mesajın iletilmesi, daha sonra da geçmiş yaşantılar, kültürel ve sosyal unsurlarla yorumlanması gerekmektedir. Mesajı gönderen kişinin mesajı oluştururken, geçmiş yaşantısından edindiği bilgilerden faydalanır. Mesajlar, daima geçmiş yaşantının izlerini taşır. Mesajın algılanması için her iki tarafında benzer bilgi ve benzer iliği alanlarına sahip olması gerekir (Tuna, Akbaş Tuna, 2007: 134).

İkna sürecinin en son aşamasıdır. En son aşamada bir eylem, hareket ya da bir tepki ortaya çıkartmak olarak düşünülmüştür. Kapferer göre her aşama gerekli ve önemlidir. Var olan aşamaların atlanmaması, her aşamanın kendi içerisinde öneme sahip olduğu dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır (Anık, 2000: 39.)

2.6. İkna Edici İletişimde Kullanılan Yöntemler

İkna edici iletişimde birçok yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlerin belirlenmesi, izleyicilerin inançlarını öğrenmek gibi önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Kaynak, alıcıyla inanç konusunda bir ortak noktaya varmak için bu yöntemlere başvurur. Bu yöntemler aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yüksel, 2012: 72-76):

2.6.1. Önce Küçük Sonra Büyük Rica Yöntemi

İngilizce’de “Foot In The Door Technique” olarak adlandırılan 1966 yılında Freedman ve Fraser tarafından kavramsallaştırılmıştır. Motivasyon artımı için alternatif araştırma alanı oluşturmuşlardır. Önce küçük sonra büyük rica yönteminin temel fikri, ikna eden kişinin asıl istenecek olan hedeften önce daha küçük bir ricada bulunarak, hedef kitleyi bir sonraki “rica” için ikna etme yoluna girmektir. Git gide artan bu “küçük” istekler, bir süre sonra ana hedef olan isteğe kadar devam etmektedir (Freedman, 1966: 195).

Önce küçük sonra büyük rica yönteminde insanlar farklı tepkiler verebilir. Bu yöntemde daima olumlu tepkiler yer almamaktadır. Kişinin vermiş olduğu tepkilerle şekil alan bir yöntemdir. Örnek vermek gerekirse; Freedman ve Fraser (1966) yılında yapmış oldukları bir çalışmada 156 ev kadınına bir dergi için çok fazla zamanlarını almayacak sorulur yöneltilmiştir. İlk önce demografik sorular sorularak daha sonra evde kullandıkları temizlik malzemeleri ile ilgili 8 soruluk kısa bir anket yapılmıştır. Aradan geçen üç günlük süreden sonra kadınlar tekrardan aranarak daha büyük bir ricada bulunulur. Ricaları ise temizlik için kullandıkları malzemeleri görmek için eve kısa bir ziyarette bulunmaktır. Kadınlara bu ricalarının olumlu veya olumsuz olduklarına dair soru yöneltilir. Önce küçük sonra büyük rica yöntemine katılan kadınların ziyaret isteğine olumlu dönüş yaptıkları, deneye katılmayan kadınlarında olumsuz dönüş yapıldığı belirlenmiştir (İkna Etme Teknikleri, 2008).

Çoklu taleplerin olduğu yöntemle uyumlu olan bir yöntemdir. Hedefin istediğinin olması, öncesinde sunulmuş olan küçük isteğin olmasına bağlıdır. Hedefte var olan alıcı konumunda bulunan kişi ya da kişiler, sunulmuş olan küçük olan ricayı kabul ederlerse, sonrasında sunulan büyük ricayı kabul etme konusunda eğilim göstermektedirler. Küçük ricaya karşı olumlu davranan hedef ‘verici’ olarak resim çizmektedir. Bunu devamlı bir şekilde devam ettirmek isteği, hedefi büyük ricayı kabul etmesi yönünde zorlamaktadır (Hogg ve Vaughan, 2002: 212-213).

2.6.2. Önce Büyük Sonra Küçük Rica Etme Yöntemi

Önce Küçük Sonra Büyük Rica Yönteminin tam tersi olan bu yöntem, “önce reddetme, sonra kabul etme” ya da “kapıyı yüzüne çarpma-door in the face” olarak da bilinmektedir. 1975 yılında Robert Cialdini ve arkadaşları tarafından araştırılıp adlandırılan bu yöntemde, iknacı ilk önce büyük bir ricada bulunurken daha sonra küçük bir ricada bulunmaktadır. Bu yöntemde iknacı bireylerin maddi ve manevi nedenlerden dolayı kabul edemeyeceği düzeyde ve reddedilme olasılığı yüksek bir ricada bulunup sonrasında ise oluşan durumda beklentiği düşürüp bireyi isteğini kabul etmeye ikna etmeyi amaçlamaktadır (Cialdini, 1975: 206).

Cialdini (2001), bu yöntemin ikna etme gücünün altında yatan sebeplerden birinin algısal zıtlılaştırma ilkesinin olduğunu vurgulamıştır. Örneğin; annesinden 8 günlük tatil süreci isteyen bir çocuk, izin isteğinin iki güne indirilmesinde, ilk talebinin yüksekliği üzerine normalde şartlarda iki güne de razı gelmeyecek olan aile büyük bir olasılıkla iki güne razı gelecek ve iknaa daha çok yatkın hale gelecektir. Benzer şekilde elimizi sıcak suya sokup ardından soğuk suyla temasında, soğuk su normalden daha soğuk olarak hissetmemize neden olacaktır. Müşteriye ilk önce pahalı olan ürün sunulur, ardından daha ucuz bir ürün gösterilir. Normalde ikinci ucuz gösterilen ürünü daha pahalı bulacağına ucuz olarak bulur. Teknoloji olarak az gelişmiş olan bir ürünün ardından ona oranla daha az gelişmiş olanı sunduğunuzda ikinci daha çok teknoloji harikası olarak algılanacaktır. Bu yöntem daha çok ev ve araba satışlarında daha çok etkilidir. İlk önce daha kötü bir ev sunulup ardından ondan biraz daha iyi ev gösterildiği zaman ikinci gösterilen ev normalde daha temiz ve geniş olarak algılanır (İkna Taktikleri, 2013).

Tussing ve Dillard (2000: 6) göre karşılıklı ödün, sosyal sorumluluk ve suçluluk duygusu yöntemin etkili olması için gerekli olması gereken üç temel süreç olarak ele alırlar. Bazı ülkelerde pazarlık etmenin önemli olduğu gibi Türkiye’de de var olan bir kültürdür. Bu yöntemde ilgili kişiler üzerinde fazlasıyla ilgilenen bireylerin, ilk ricayı reddettikten sonra gelen ikinci ricada reddetme durumu söz konusu olduğunda kişinin imajının zedelenmesi söz konusu olduğunu düşünerek ikna etme sürecine girmiş olur. Kişiler, kendileri için yapılan iyiliğin karşılığını verebilmek adına ikna olma yoluna girerler. Çünkü olumsuz olma durumunda kendilerini ezik bir durumda hissedeceklerdir. İknada bu yöntemde olduğu gibi pek çok durumda, “”karşılıklıta bulunma” ilkesi direk devreye girer. Bu süreç, iknacının amacı doğrultusunda çalıştırılmıştır. Bir ürün satın alınırken fiyat, ödeme, miktar konusunda yeniden bir düşünme alıcı ve satıcı arasında gerçekleşmektedir. Markette ürün tattırma faaliyetlerinde de, verilen tadımlık için karşılıklıta bulunacağı hesaplanır.

2.6.3. Sadece O Değil Yöntemi

Sadece O Değil (That’s Not All Technique) ya da diğer adıyla satışı tatlandırma yönteminde, ikna edilecek kişiye kararını açıklamasına fırsat vermeden

var olan istekte azaltma ya da daha cazip fırsatlar sunup değişiklikler yapılarak sunulmaktadır. Örneğin, yüksek fiyattan satışa sunulan bir ürün, daha müşterinin düşüncesini aktarmasına fırsat vermeden, daha cazip bir fiyata düşürölüp ya da belirtilen ürüne ek olarak farklı bir ürün/hizmet teklif edilmektedir (Burger, 1986: 277).

Burger'in 1986 yılında yapmış olduğu araştırmada sadece o değil yöntemine dair çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Bir üniversitenin kampüsünde yapılmış olan 75 sente satılan pastanın yanında yanıtları beklemeden iki tane de çikolata hediye edildiğini belirtmiştir. Sorulan sorulara cevap olarak müşterilerin %73'ü bu keki satın aldığı ortaya çıkmıştır (İkna etme teknikleri 2008).

Önce büyük sonra küçük rica yöntemiyle oldukça benzer olmakla birlikte bu iki yöntem arasında büyük bir farklılık mevcuttur. Önce büyük sonra küçük rica yönteminde hedef ilk ricayı reddettikten sonra küçük rica devreye girer; sadece o değil yöntemindeyse, henüz hedeften bir yanıt almadan, yanıt vermesine fırsat verilmeden ikinci teklif sunulur (Sakallı, 2001: 176).

Bu yöntemde temelde ilk olan talebin alıcı tarafından kabul görölmesidir yoksa iknacının ek olarak sunmuş olduğu fırsatlar alıcı tarafından kabul görölmez ve önemsizleşir. Örnek olarak bir satış temsilcisinin müşteriye 'Bu çantayı alırsanız %10 indirim uygular, bir de şu çantayı promosyon olarak veririm' diyerek ikna etme çabası gösterilebilir (Demirtaş, 2004: 81).

2.6.4. Evet Evet Yöntemi

Evet-evet yönteminde (yes-yes technique), hedefe üst üste evet yanıtı verme ihtimali yüksek olan sorular sorularak ve asıl talep (herhangi bir konuda yardım talebinde bulunmak, ürünü satmak gibi) en sona bırakılır (Larson, 1995: 330).

Bu yöntemde temel amaç karşı taraftan evet yanıtını almaktır. Kaynak sorduğu sorulara daima "evet" cevabını alacağı bir ortam oluşmaktadır ve asıl amacı taşıyan soru da, bu art arda gelen evet cevaplarının sonunda sorarak evet cevabına verilecek olasılığı yükseltmektir. Bu şekildeki bir izlenim sayesinde alıcının evet demek için

zihinsel olarak hazır hale getirilmesidir. Sürekli devam eden onaylama durumu, kişinin kendi sözcükleriyle kendisini ikna etmesine neden olmaktadır (Demirtaş, 2004: 82).

Örneğin; reyonda görevli olan satış temsilcisinin, alıcı konumundaki kişiye satmak istediği şampuanı ‘saclarınızın daha az dökülmesini isterdiniz değil mi?’, ‘daha parlak saçlara kavuşmak isterdiniz değil mi?’ gibi sorular yönelterek istediği cevabı alabilmek için en son satmak istediği şampuan ile ilgili mesajı iletip iknada başarı sağlayabilme oranı yükseltmektedir (Yüksel, 2012: 72).

2.6.5. Giderek Artan Ricalar Yöntemi

Alıcıya kabul edebileceği seçeneklerle yüksek olan ricalarda bulunulur. Sonrasında asıl istenen, söz konusu olan ricadan bahsedilir ve evet diyeceği noktaya getirilir. Rica edilen konuda herhangi bir davranış söz konusu değilken söze olarak bu davranışın kabul ettirmek önemlidir. Rica yönteminin temelinde giderek artarak asıl istenene yavaş yavaş ulaşmaktır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 130).

Bu yöntemde önce küçük sonra büyük yöntemine oldukça benzerdir. Bu iki yöntemin farklı olan nokta, küçük olan ricadan sonra gelen ricada büyük bir rica olması şartının aranmaması, aynı zamanda, ricadan sonra davranış eylemi olarak gerçekleşmesinin olması değil de sözlü olarak değerlendirilmesidir (Sakallı, 2001: 58).

Giderek artan ricalar yöntemi; kişilere sunulan ilk talebin kabul edilmesi durumunda, kaynak asıl amaca gelinceye kadar taleplerin sıralanmasına devam etmesi şeklinde ifade edilir. Bu konuda bir denek yapılmıştır. Deneyde deneklerden 8kg. olan bir köpeğe, 30 dakika bakılması istenmiştir. Kontrol grubuna hem köpeğe bakılması gerektiğini hem de 30 dakika bakılması gerektiğini ilk görüşme de söylenmiştir. Deney grubuna giderek artan ricalar yöntemi uygulanarak, öncelikle sadece bakılacağı belirtilmişken daha sonra bu istek kabul edildikten sonra 30 dakika bakılacağı bilgisi de eklenmiştir. Sonuçlarda giderek artan ricalar yöntemindeki denekte var olan bireyler ilk kararlarını diğer deneklere göre daha fazla devam ettikleri görülmüştür (Gueguen, Pasqual ve Dagot, 2002: 81).

2.6.6. Acaba Değil Hangi Yöntemi

“Acaba değil hangi” yönteminde (don’t ask if, ask which technique) karşı tarafta bulunan hedef gruba düşüncesi sorulmadan, herhangi bir ürüne karşı ihtiyaç duyup duymadığı sorgulanmadan, herhangi bir konu hakkında seçim yapma fırsatı vermeden, direk seçenekler sunulur ve emrivaki yapılarak seçime zorlanır (Larson, 1995: 330).

Örneğin, sorun yaşadığı bir arkadaşıyla görüşmek isteyen bir kişi, arkadaşına görüşmek isteyip istemediği sorusu yerine, doğrudan bir soru sormaktadır. Yani kişi, “seninle görüşsek istiyorum, uygun musun ?” şeklinde değil de “seninle görüşmek istiyorum, Cumartesi günü uygun musun?” şeklinde soruyu yöneltmek olumsuz bir cevap almayı bertaraf etmiştir. Bu sorunun ardından “Sizin evde mi buluşalım, bizim evde mi ?” gibi bir sorunun yöneltmesiyle de kişinin karşı tarafı reddetmesi ortadan kaldırılmış olacaktır (Kaldı, 2012).

2.6.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Yöntemi

Soruya Soruyla Yanıt Verme Yöntemi (A Question for a Question) bu yöntem siyaset alanında ikna süreçlerinde sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. İkna süreci daima ikna eden kişi tarafından istediği şekilde olmayabilmektedir. İkna eden iknacı, bazı durumlarda zaman kavramına ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada devreye soruya soruyla yanıt verme yöntemi girmektedir. İkna eden iknacı, karşı tarafa sorular yöneltmek ikna sürecinde zaman kazanmayı hedeflemektedir. (Larson, 1995: 331). “Sizi bu konuda ne düşünüyorsunuz?”, “Böyle düşündüğüm kanısına nereden vardınız?” gibi sorulara kimi zaman kurtarıcı olarak yetişir. Ayrıca “anlamadım, tekrar eder misiniz?” gibi sorularda aynı etkiyi yaratır. Bu süreçte insanlar sorular yöneltmek sizi zor durumda bırakmak, sıkıştırmak isteyebilirler. Bu yöntem ve benzeri durumlarda “topu karşı tarafa atmak” ve aynı zamanda “onları kendi silahlarıyla vurmak” anlamına gelir.

2.6.8. Yer Etme Yöntemi

Bu yöntemin en önemli özelliği beş duyu organına hitap edebilmektir. Alıcı konumunda bulunan kişi veya kişilerin bir ürün veya hizmeti hatırlamasını sağlayabilmek için hafızanın en iyi tepkiyi duygusal mesajlara vermesi özelliklerinin göz önünde bulundurularak, kaynağın mesajı beş duyu organına hitap edecek şekilde vermesine yer etme yöntemi denilmektedir. Örnek olarak restoran reklamlarına bakıldığında zaman sadece tat alma duyusuna değil başka duylara da hitap edildiği görülmektedir. Görme duyusuna hitap etmek için ‘kırmızı domates sosu’, koku duyusuna hitap etmek için ‘sarımsak kokusu’, dokunma duyusuna hitap etmek için ‘taze, çıtır çıtır olan bahçe salatalığı’ ve işitme duyusuna hitap etmek için de ‘ızgara da cızırdayan biftek’ örnek olabilir. Verilen mesajın beş duyu organına hitap etmesi, mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Yüksel, 2012: 76).

Reklamlarda bu yöneme sıklıkla başvurulmaktadır. Örneğin, yiyecek reklamlarında “sulu portakal”, “sıcacık çorba”, “çıtır çıtır patates” şeklinde yapılan vurgular, etkilemeye çalışılan hedef kitlenin zihninde bir duyu organına hitap ederek hedefte yer etme hedeflenmektedir. Bir başka deyişle bu yöntemin etkisi algısal çağrışımla açıklanabilmektedir (Kaldı, 2012).

2.6.9. Borca Sokma Yöntemi

Bu taktik zaman zaman ‘trade- off ’ (alışveriş) veya ‘swap’ (takas) yöntemi olarak da adlandırılmaktadır. Yöntemin temelinde ise alıcının iknacıya karşı kendisini borçlu hissedip, verilen mesajı kendi isteğine bağlı olarak kabul etmesi vardır (Yüksel, 2012: 76).

Borca sokma yönteminin (getting a IOU) etkisinin altında, önce büyük sonra küçük rica yönteminde söz edilen karşılıklılık ilkesinden bahsedilmektedir (Larson, 1995: 333). Karşılıklılık ilkesine göre karşımızdaki birey bizim için birçok zahmete girmekte, emek harcamakta olursa kendimizi borçlu hissiyatı oluşmaya başlar. Aramızda oluşan eşitlik, denge bozulur ve bu oluşan sorunu gidermek adına ne gerekiyorsa yapmaya hazır hale geliriz. Bunu hisseden iknacı, amacına ulaşabilmek

için oluşan bu dengesiz durumdan faydalanıp karşı tarafa borçluluk duygusu hissettirmeye başlar ve amacına ulaşana kadar çaba harcar (Cialdini, 1975: 206).

2.6.10. Önce Ver Sonra Geri Al Yöntemi

Önce ver sonra geri al yöntemi (“throw a ball Technique” hedefi önemli görür ve hedefe son derece cazip olabilecek vaatler sunmaktadır. Ürüne verilmiş düşük fiyat, uygun ödeme koşulları, adayın oy istemedeki vaatler bunlara örnek gösterilebilir. Bu sunulmuş vaatler sayesinde hedef sunulan ürüne, görüşe ya da adayınıza olumlu yönde bakmaya başlamaktadır (Cialdini, 2001: 156). Hedef, tutumunda değişimlere açık ise yeni önerilen tutuma karşı sıcak bakar ve bağlılık gösterir. Kişilerde var olan tutuma bağlılık oluşturmada duygusal anlamda yeni nedenler, gerekçeler oluşturma konusunda eğilim göstermektedir (Cialdini, 2001: 176).

İknacı ilk önce size ürün, hizmet veya fikirle ilgili olumlu bir tutum oluşturmak, bağlılık oluşturmak amacıyla olumlu mesajlar aktarmaktadır. Daha sonrasında iknacı vermiş olduğu sözlerde vaatlerde birtakım azaltmalar yaparak ve mesajın içeriğinde değişimler yaparak alıcıya iletmeye devam etmektedir. Alıcı bu değişikliğin farkına varmıştır ama oluşan bağlılık sebebiyle bunu kabullenmemektedir ve ikna sürecine girmiştir. Örnek olarak ise; üç al bir öde kampanyalarında kasaya gidildiği zaman satıcı fiyatı yüksek olan üründen fiyatlandıracağını belirtir. Uygulamaya karşı çıkmadan ödemenizi yaparsınız. Bu yüzden size önce ver sonra geri al yöntemi uygulanmış olur (Gürüz ve Eğinli, 2010: 129).

2.7. Satış Sürecinde İknanın Önemi

İnsanlar kullandıkları dil sayesinde anlam kazanan bu yeti sayesinde sosyallik kazanan, yaşadığı çevreyi ve dünyayı dilin kullanımıyla anlamlandırabilen varlıktır. İnsanların dünyaya yerini ve değerini koruyan en temel önemli unsur dildir. Başka bir deyişle dil, insanın var olduğu dünyayı anlama ve anlatma aracı olarak tanımlanabilir (Sever, 1997; Aksan, 2007). İnsanlar iletişim halindeyken başkaları tarafından düşüncelerinin kabul edilmesini beklemektedirler. Bu süreçte iknada

bahsedilebilir. İkna bir toplumsal etkileme biçimidir. İkna insanlara akılcı ve simgesel yollarla bir tutumun veya eylemin benimsetilmesine doğru kılavuzluk etme sürecini kapsar. İknanın amaçlarına ulaşmada kullandığı yöntem, amaca doğru zorlamak yerine amacı ilgi çekici kılmaktır. Rhetoric olarak bilinen çalışma Aristo'nun klasikleşmiş çalışması iknaya karşı ilk önemli çalışma olarak bilinir. Aristo, yıllar önce, bilimsel olarak günümüzde yeni yeni keşfedilmiş ve kanıtlanmış birçok önemli bilgiyi kaleme almış, iknada “konuşmacının kişiliğinin”, “hedefin özelliklerinin” ve “konuşmanın özelliklerinin” mesajın ikna gücü üzerindeki etkilerinden söz etmiştir (Petty ve Cacioppo, 1981).

Satış sürecinde ikna etmek inanılmaz düzeyde zorlu bir süreçten geçer. Müşterilerin beklentilerini ve isteklerini anlamak önemlidir. Karşıdaki kişinin ne istediğini belirlerseniz, bilerseniz ve taleplerini doğru bir şekilde anlarsanız ikna etme süreci kolaylaşmış olacaktır. Empati yoluyla müşterinin nelere önem verdiğini, değerlerini, isteklerini belirlemek müşteri gibi davranmak satış yapma sürecini kolaylaştıracaktır. Satışta başarı yakalamak için sunulan ürünün müşteriyle buluşturulması gerekmektedir. Müşteriyi ikna etmekten geçen bu süreç daima kolay bir süreç değildir. Başarılı bir ikna süreci olursa müşteriye ürünün satışı yapılabilir. Müşteriyle aynı dili kullanmak satış yapma şansını yükseltecektir. Satışta başarı yakalamak ikna kabiliyetinizin ilgili bir durumdur. İkna kabiliyetini geliştirmek satışta başarılı olmakla doğru orantılıdır. Satışta başarı için ikna ve satış teknikleri doğru bir şekilde uygulandığında başarı yakalama şansı oldukça yüksektir (Zararsız, 2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ SATIŞ TEKNİKLERİNDE İKNA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA VE BULGULARI

Bu bölümde müşteri ilişkilerinde satış tekniklerinde kullanılan ikna etme yöntemlerinin mobilya sektöründe çalışan satış temsilcilerinin analizine yönelik bir anket uygulamasına yer verilmiştir. Bu bağlamda Konya ilinde merkezde bulunan mobilya sektöründe çalışan 150 satış temsilcilerinin katılımı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, satış tekniklerinde ikna etme üzerindeki yöntemlerden kullanılan ikna etme yöntemleri, ikna etme yöntemlerini belirlemede etkili olan faktörler gibi soruların cevapları aranmaktadır.

3.1. Metodoloji

Müşteri ilişkileri satış tekniklerinde ikna etme yöntemleri üzerine uygulamalı bir çalışmanın mobilya sektöründe çalışan satış temsilcilerinin yaklaşımlarının analizini gerçekleştirmek adına metodoloji başlığı adı altında; araştırmanın amaç ve önemine, araştırmanın uygulanması ve örneklem seçimine, soru formu ve ölçüm araçlarına, verilerin analizi ve kullanan testlere ilişkin değerlendirmelere kapsamlı olarak değinilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, mobilya sektöründe çalışan satış temsilcilerinin, satış yaparken ikna yöntemlerinden hangisini kullandıklarını ve ikna sürecindeki tutum, davranış, hizmet, iletişim, faktörlerinin ne düzeyde olduğunu belirlemektir.

Bu bağlamda araştırma ölçüm yöntemlerinin değerlendirilerek analizinin yapılması, standart oluşturulmasına katkı sağlaması ve mesleğe değer katılmasına yardımcı olması bakımından önemlidir.

3.1.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Müşteri ilişkileri satış tekniklerinde ikna etme yöntemleri üzerine mobilya sektöründe çalışan satış temsilcilerinin ikna etme yöntemlerini analiz etmek için anket tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan anket ile Konya/Merkez ilinde bulunan mobilya mağazalarında çalışan 150 satış temsilcisine anket tekniği uygulanmıştır.

3.1.3. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Literatür taraması ile çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulduktan sonra iki ana bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, mesleki deneyim süresi gibi sorulara yer verilerek katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde satış tekniklerinde kullanılan ikna yöntemlerini değerlendirmek için kullanılan ölçüm araçlarına ilişkin 5'li ölçeğine yer verilmiştir. Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarına yer verilmiştir. Ölçeğin güvenirlik analizi yapılmış Cronbach's Alpha değeri, 709 bulunmuştur.

3.1.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Uygulanan anket çalışması sonrasında verilerin analizini gerçekleştirmek adına SPSS istatistik paket programı kullanılarak elde edilen veriler elektronik ortamda bu programa işlenmiştir. Ankette kullanılan ölçekler normallik testi, güvenirlik testi, korelasyon analizi, mann whitney u testi, kruskal wallis testi kullanılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Soruları

Müşteri ilişkileri satış tekniklerinde ikna yöntemleri üzerine uygulamalı bir çalışma konulu araştırmada:

-Müşteri ilişkilerinde satış tekniklerinde ikna yöntemlerinde cinsiyet faktörü etkili midir?

- Müşteri ilişkilerinde satış tekniklerinde ikna yöntemlerinde eğitim faktörü etkili midir?

-Müşteri ilişkilerinde satış tekniklerinde ikna yöntemlerinde çalışma süresi (tecrübe) faktörü etkili midir?

Sorularına cevaplar aranmıştır.

3.2. Bulgular ve Yorum

Müşteri ilişkileri satış tekniklerinde ikna etmede kullandıkları yöntemler, bu yöntemleri kullanmalarında etkili olan faktörler ve ölçüm yöntemlerinin kullanımından doğan sonuçlara ilişkin bulgulara ve bu bulgular neticesinde ki yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

FREKANS TABLOLARI

Tablo 1: Yaş Frekans Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21	4	2,7	2,7	2,7
22	7	4,7	4,7	7,3
23	6	4,0	4,0	11,3
24	16	10,7	10,7	22,0
25	10	6,7	6,7	28,7
26	6	4,0	4,0	32,7
27	2	1,3	1,3	34,0
28	6	4,0	4,0	38,0
30	13	8,7	8,7	46,7
31	6	4,0	4,0	50,7
32	8	5,3	5,3	56,0
33	9	6,0	6,0	62,0
34	10	6,7	6,7	68,7
35	2	1,3	1,3	70,0
36	5	3,3	3,3	73,3
37	4	2,7	2,7	76,0
38	5	3,3	3,3	79,3
39	6	4,0	4,0	83,3
40	6	4,0	4,0	87,3
41	3	2,0	2,0	89,3
42	4	2,7	2,7	92,0
44	8	5,3	5,3	97,3
45	2	1,3	1,3	98,7
47	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Yaş dağılım frekans tablosu ektedir. Çalışmamıza katılan bireyler 21-47 yaş aralığında dağılım göstermektedir. En yüksek oran %10,7 oranında 24 yaş olarak hesaplanmaktadır. En düşük yaş oranı ise 27,35 ve 47 yaş olarak hesaplanmaktadır. Sonuçlara bakıldığında %10,7 oranında 24 yaş sonuçlarında mobilya sektöründe genç bir yaş dağılımı mevcuttur.

Tablo 2: Cinsiyet Frekans Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ERKEK	85	56,7	56,7	56,7
KADIN	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Cinsiyet faktörü ele alındığında 150 bireyin %56,7 si erkek iken kalan %43,3 oranında kadın birey hesaplanmaktadır. Mobilya sektöründe çalışan bireylerin erkek ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Eğitim Frekans Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İLKOKUL	16	10,7	10,7	10,7
ORTAOKUL	20	13,3	13,3	24,0
LİSE	56	37,3	37,3	61,3
ÜNİVERSİTE	47	31,3	31,3	92,7
LİSANSÜSTÜ	11	7,3	7,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Eğitim demografik özellikleri incelendiğinde en yüksek oran %37,3 oranında Lise olarak hesaplanırken en düşük oran %7,3 oranında Lisansüstü olarak hesaplanmaktadır. Üniversite oranı %31,3 oranında yine yüksek seviyededir. İlkokul frekans tablo değeri 16 birey, Ortaokul sınıfında 20 birey ve lisansüstü eğitim seviyesinde 11 birey bulunmaktadır. Mobilya sektöründe çalışan satış temsilcilerinin çoğunluğunun eğitim düzeyi lise olarak görülmektedir. İletişim konusunda eğitim seviyesi önemlidir. Müşteri satış temsilcisinin ürün hakkında donanımlı olmasını ister.

Tablo 4: Perakendecilikte çalışma Süreciniz Nedir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	21	14,0	14,0	14,0
4-6	42	28,0	28,0	42,0
7-10	30	20,0	20,0	62,0
11-15	28	18,7	18,7	80,7
15 VE ÜSTÜ	29	19,3	19,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Perakendecilik çalışma süresi sorusu frekans tablosu ektedir. En yüksek oran %28 oranında 4-6 yıl olarak hesaplanırken en düşük oran ise %14 oranında 1-3 yıl olarak hesaplanmaktadır. 7-10 yıl arası 30 birey, 11-15 yıl aralığında 28 birey ve 15 üstü dağılım gösteren 29 birey bulunmaktadır. Perakendecilikte çalışma sürecinde en yüksek oranın 4-6 yıl olduğu görülmektedir. Bu orana göre bu sektörde çalışma sürecindeki deneyimlerin yeterli olduğunu söylenebilir.

Tablo 5: Satış Kotası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VAR	92	61,3	61,3	61,3
	YOK	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Satış kotası var mı sorusunda çalışmamıza katılan 150 bireyden %61,3 var olarak cevap verirken kalan 58 birey ise yok cevabını vermiştir. Mobilya sektöründe çalışan satış temsilcilerin büyük çoğunluğu satış kotasını kullanmaktadırlar. Mobilya sektöründe satış kotasının önemli olduğunun sonucuna varılmıştır. Satış kotasının olduğu mobilya mağazalarında satış temsilcilerinin satış yapma sürecindeki motivasyonları için önemlidir. Satışın daha fazla olması, satış temsilcilerinin daha verimli olması için uygulanan bir süreçtir.

Tablo 6: Satış Sürecinde İkna Prensiplerinden Hangisini Kullanıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OTORİTE	3	2,0	2,0	2,0
	TUTARLILIK	45	30,0	30,0	32,0
	SEVGİ	25	16,7	16,7	48,7
	KARŞILIK BULMA	62	41,3	41,3	90,0
	TOPLUMSAL KANIT	4	2,7	2,7	92,7
	AZLIK	2	1,3	1,3	94,0
	DİĞER	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

İkna prensipleri sorusuna verilen en yüksek oranlı cevap %41,3 oranında Karşılık bulma cevabı verilirken en düşük oran ise %1,3 oranında Azlık olarak hesaplanmaktadır. Tutarlılık oranı %30 oranında yine yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Müşteriyle satış temsilcisinin arasında geçen bu süreç, satış temsilcisinin müşteriye hediye, ürün, hizmet, promosyonların verildiği satışı kapatma sürecidir. Genel oranlara bakıldığında karşılık bulma satış temsilcileri tarafından çok kullanılan bir ikna prensibidir.

Tablo 7: Satış sürecinde ikna etme metotlarından hangisine başvurursunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DENEYİM	82	54,7	54,7	54,7
DUYGULAR	15	10,0	10,0	64,7
TUTARLILIK	14	9,3	9,3	74,0
UZMANLIK	22	14,7	14,7	88,7
BİLİNİRLİK	12	8,0	8,0	96,7
DİĞER	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

İkna etme metodlarından en çok başvurulanan metot %54,7 oranında Deneyim olarak göze çarpmaktadır. En düşük oranlı cevap ise %3,3 oranında Diğer grubu olmaktadır. Uzmanlık ikna etme metodu %14,7 oranında, duygular metodu %10 oranında, tutarlılık oranı %9,3 oranında ve bilinirlik metod oranı ise %8 oranında hesaplanmıştır. . İkna etme sürecinde satış temsilcilerinin en çok başvurduğu metot deneyimdir. Deneyim sayesinde müşteriler daha çok ikna edilebilmektedir. Müşteriler deneyimli olan satış temsilcilerinin bilgilerine güvenerek ikna olması daha çok kolaylaşır.

Tablo 8:Yöntem

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
YÖNTEM ^a	ÖNCE KÜÇÜK SONRA BÜYÜK RİCA YÖNTEMİ	47	13,4%	31,5%
	ÖNCE BÜYÜK SONRA KÜÇÜK RİCA YÖNTEMİ	25	7,1%	16,8%
	SADECE O DEĞİL YÖNTEMİ	63	17,9%	42,3%
	EVET EVET YÖNTEMİ	35	10,0%	23,5%
	GİDEREK ARTAN RİCA YÖNTEMİ	52	14,8%	34,9%
	ACABA DEĞİL HANGİ YÖNTEMİ	17	4,8%	11,4%
	SORUYA SORU İLE YANIT VERME	7	2,0%	4,7%
	YER ETME YÖNTEMİ	61	17,4%	40,9%
	BORCA SOKMA YÖNTEMİ	27	7,7%	18,1%
	ÖNCE VER SONRA GERİ AL YÖNTEMİ	17	4,8%	11,4%
	Total	351	100,0%	235,6%

Satış sürecinde kullanılan yöntemlerde en yüksek oran %17,9 oranında Sadece o Değil yöntemi olarak hesaplanırken, en düşük oran ise %2 oranında soruya soru ile yanıt verme yöntemi olarak hesaplanmaktadır. Giderek artan rica yöntemi %14,8 yer etme yöntemi %17,4 ve evet evet yöntemi %10 seviyelerinde hesaplanmıştır ve yine

yüksek oranlı değerler olarak göze çarpmaktadır. Sadece o değil yöntemiyle ürün yelpazesinin sağladığı avantajla müşteriye karşı bu yöntem sık kullanılır. Müşterinin beğenisinin tam olarak belirlenmesi, bütçesine uygunluğunu bulabilmek için diğer alternatiflerde sunularak Sadece o Değil yöntemine başvurulur. Yer etme yöntemiyle müşterinin beş duyu organına hitap ederek müşterinin hafızasında yer etmektir. Mobilya sektöründeki teşhir gösterimi, ikramlar, müzik, koku, ürünlere temas, dokunma gibi imkânlar sunularak müşterinin ikna etme sürecine etki edilir.

Tablo 9: Müşteri mobilya ile ilgili bilişsel tutarsızlık yaşadığı zaman ne yaparsınız?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ÜRÜN KARŞILAŞTIRMA	24	16,0	16,0	16,0
DEĞERLİ YÖNÜ ANLATMA	25	16,7	16,7	32,7
ZİTLİKLERİN BELİRLENMESİ,	11	7,3	7,3	40,0
RENK ÇEŞİTLİLİĞİ	12	8,0	8,0	48,0
HAMMADDE FARKLILIĞI	47	31,3	31,3	79,3
MARKA BİLİNİRLİĞİ	31	20,7	20,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Mobilya satışında bilişsel tutarsızlık yaşanıldığı zaman en çok tercih edilen yöntem %31,3 oranında Hammadde farklılığı olurken en az tercih edilen yöntem ise %7,3 oranında Zıtlıkların belirlenmesi olarak göze çarpmaktadır. Marka bilinirliği 31 birey (%20,7), değerli yönü anlatma 25 birey (%16,7) ve ürün karşılaştırma 24 birey (%16) oranında olarak hesaplanmaktadır. Renk çeşitliliği ise 12 birey ve %8 oranında hesaplanmıştır. Her mobilya sektöründe aynı malzemelerin kullanımı söz konusu değildir. Müşteri bilişsel tutarsızlık yaşadığı zaman diğer ürünle kıyaslamasında hammadde farklılığı ön plana çıkmaktadır. Satış temsilcilerinin % 31,3 hammadde farklılığını ortaya koyarak satış sürecindeki bilişsel tutarsızlığı ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Hammadde farklılığından sonra yüksek oranda marka bilinirliği çıkmıştır. Kurumsal olan firmalar marka bilinirliğini kullanarak müşteride oluşan tutarsızlığı ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

GÜVENİRLİK ANALİZİ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	27

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	150	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

27 sorudan oluşan likert ölçek güvenilirlik analizimizin ölçümünde cronbach's alfa değerine bakılmıştır ve bu güvenilirlik test değerimiz %70,9 çıkmıştır. Bu oran bizim analizimiz için yeterli düzeydedir yorumu yapılır.

NORMALLİK TESTİ

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
İKNAmean	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
İKNAmean	,182	150	,000	,955	150	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Normallik analizi sonuçlarına bakılırken veri sayımız 50'den fazla olduğundan dolayı Kolmogorov-Smirnov test sonuçları dikkate alınmalıdır. Test istatistik değerimiz 0,05'ten küçük olduğundan dolayı verilerimiz normal dağılmamaktadır yorumu yapılır. Verilerimiz normal dağılmadığından dolayı ölçeğimizi analiz ederken non-parametrik testlere başvurmamız gerekmektedir. Eğer tek değişken var ise Mann-Whitney, birden fazla değişken var ise Kruskal Wallis testi uygulanacaktır.

Ho : Cinsiyet faktörünün Satış Tekniklerinde Müşteriyi İkna Etme Yöntemleri ölçeği sonuçlarının ortalaması arasında fark yoktur.

H1 : Cinsiyet faktörünün Satış Tekniklerinde Müşteriyi İkna Etme Yöntemleri ölçeği sonuçlarının ortalaması arasında fark vardır.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
İKNAmean	150	3,9960	,31018	3,30	4,63
CİNSİYET	150	1,43	,497	1	2

Ranks

	CİNSİYET	N	Mean Rank	Sum of Ranks
İKNAmean	ERKEK	85	65,95	5605,50
	KADIN	65	87,99	5719,50
	Total	150		

Test Statistics^a

	İKNAmean
Mann-Whitney U	1950,500
Wilcoxon W	5605,500
Z	-3,091
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Grouping Variable: CİNSİYET

Verilerimiz normal dağılmadığı için non-parametric testleri uyguladık. Non parametrik testlerden Mann-whitney U testi sonuçları tablolarda görülmektedir. Mann-Whitney U test sonucu incelendiğinde ise sig. değeri $0,02 < 0,05$ olduğundan dolayı grupların ortalaması arasında cinsiyet faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır yorumu yapılır.

Ho : Eğitim durumu faktörünün Satış Tekniklerinde Müşteriyi İkna Etme Yöntemleri ölçeği sonuçlarının ortalaması arasında fark yoktur.

H1 : Eğitim durumu faktörünün Satış Tekniklerinde Müşteriyi İkna Etme Yöntemleri ölçeği sonuçlarının ortalaması arasında fark vardır.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
İKNAmean	150	3,9960	,31018	3,30	4,63
EĞİTİM	150	4,11	1,078	2	6

Ranks

	EĞİTİM	N	Mean Rank
İKNAmean	İLKOKUL	16	43,06
	ORTAOKUL	20	101,35
	LİSE	56	77,75
	ÜNİVERSİTE	47	75,04
	LİSANSÜSTÜ	11	66,18
	Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	İKNAMean
Chi-Square	16,788
df	4
Asymp. Sig.	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: EĞİTİM

Verilerimiz normal dağılmadığından ve eğitim durumu ikiden fazla faktör içerdiğinden dolayı analizde Kruskal Wallis testi uygulandı. Kruskal Wallis test sonucu incelendiğinde ise sig. değeri $0,02 < 0,05$ olduğundan dolayı grupların ortalaması arasında eğitim durumu faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır yorumu yapılır.

Ho :Çalışma süresi(tecrübe) durumu faktörünün Satış Tekniklerinde Müşteriyi İkna Etme Yöntemleri ölçeği sonuçlarının ortalaması arasında fark yoktur.

H1:Çalışma süresi(tecrübe) durumu faktörünün Satış Tekniklerinde Müşteriyi İkna Etme Yöntemleri ölçeği sonuçlarının ortalaması arasında fark vardır.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
İKNAMean	150	3,9960	,31018	3,30	4,63
SORU4	150	3,01	1,346	1	5

Ranks

	SORU4	N	Mean Rank
İKNAMean	1-3	21	71,71
	4-6	42	97,40
	7-10	30	72,68
	11-15	28	76,61
	15 VE ÜSTÜ	29	48,36
	Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	İKNAmeyan
Chi-Square	22,466
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: SORU4

Verilerimiz normal dağılmadığından ve çalışma süresi ikiden fazla faktör içerdiğinden dolayı analizde Kruskal Wallis testi uygulandı. Kruskal Wallis test sonucu incelendiğinde ise sig. değeri $0,00 < 0,05$ olduğundan dolayı grupların ortalaması arasında eğitim durumu faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır yorumu yapılır.

KORELASYON ANALİZİ

İKNA PRENSİBİ		YAŞ	SATIŞ KOTASI	İKNA PRENSİBİ	İKNA METOTLARI	BİLİŞSEL TUTARSIZLIK	İKNAmean
YAŞ	Pearson Correlation	1	,344**	,214**	,067	,251**	-,228**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,414	,002	,005
	N	150	150	150	150	150	150
SATIŞ KOTASI	Pearson Correlation	,344**	1	,177*	-,021	-,013	-,034
	Sig. (2-tailed)	,000		,030	,800	,875	,678
	N	150	150	150	150	150	150
İKNA PRENSİBİ	Pearson Correlation	,214**	,177*	1	-,174*	-,115	-,151
	Sig. (2-tailed)	,009	,030		,033	,160	,064
	N	150	150	150	150	150	150
İKNA METOTLARI	Pearson Correlation	,067	-,021	-,174*	1	,026	-,244**
	Sig. (2-tailed)	,414	,800	,033		,751	,003
	N	150	150	150	150	150	150
BİLİŞSEL TUTARSIZLIK	Pearson Correlation	,251**	-,013	-,115	,026	1	,189*
	Sig. (2-tailed)	,002	,875	,160	,751		,020
	N	150	150	150	150	150	150
İKNAmean	Pearson Correlation	-,228**	-,034	-,151	-,244**	,189*	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,678	,064	,003	,020	
	N	150	150	150	150	150	150

Korelasyon analizi veriler arasındaki ilişkini yönünü ve ilişki gücünü gösteren analizdir. Yaş ile satış kotası değişkeni arasındaki korelasyon değeri 0,344 olarak hesaplanmıştır bu iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf seviyede bir ilişki söz konusudur. Müşteriyi ikna etme ölçeğimiz ile ikna metotları arasındaki korelasyon değeri -0,244 olarak hesaplanmaktadır. Bu iki değişken arasında negatif yönlü zayıf derecede bir ilişki söz konusudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap etmek işletmeler için önemli olan bir süreçtir. Müşterinin sadık müşteri olmasını etkileyen bir özellik kalitedir. Kalite, müşteri ihtiyaçlarının ortaya çıktığı bütün alan ve aşamalarda söz konusudur. Müşteri memnuniyetini sağlamak, ürün müşterinin eline ulaşmasına kadar geçen bütün aşamalarda kalitenin izlenmesi gerekir. Bu süreçlerde işletmelerin daha verimli olması için müşteriye değer verme, müşteriye elde tutması ve başarı yakalaması gerekmektedir. Rakiplerden sıyrılıp başarı yakalama, satışlarda başarılı olmak önemlidir. Birçok firmalar satış başarısının önemli olduğunun bilincinde olarak çalışanlarına bu konuda eğitimler verme ve kendilerini düzeltme, geliştirme üzerine düzenlemelere başvurmuşlardır. Mobilya sektöründeki rekabet unsuru ve edilgen faktörler dâhil olduğunda farklılıklar yaratması ve eğitimlere ağırlık vermesi gerekmektedir.

Perakendecilerin gelecekte başarılı olmasının temelinde müşteri vardır. Müşterisine önem veren, veri tabanına hâkim olan ve bunu doğru şekilde kullanabilen perakendeciler ilerleyen zamanlarda da varlığını sürdürmesi muhtemeldir. Buna önem vermeyen perakendecileri ilerleyen yıllarda sancılı bir süreç beklemektedir. Bütün bunların temelinde CRM kavramının önemi yatmaktadır. CRM sürekli gelişim ve yenilik gösteren bir sistemdir. Sadece bu çalışmaya başlayıp mevcut hali ile devam etmek yetersiz kalacaktır. Teknoloji ve müşteride oluşan değişimleri sürekli takip etmek ve değişimlere ayak uydurmak gerekir. Aksi durumda yapılan çalışmalar bir süre zarfından sonra eskimeye başlayacak ve müşteride heyecan uyandırmayacaktır.

Gelişen toplumsal süreç olsun teknoloji olsun eskide var olan esnaf tipi satış modelinden sıyrılıp, daha kurumsal ve profesyonel iş ortamının var olması için satış temsilcilerine eğitim verilmesinin ve farklılıklar yaratılması gerektiği görülmektedir. Satış gücünün şirketlerin yapısı içindeki yeri pazarlama biriminin satış hedeflerini gerçekleştirmek için gereken faaliyetleri yerine getirmeli ve gelişime açık olmalıdır. Satış gücünün kuvvetli olması için satış temsilcilerine ve ekibi yöneten yöneticilere eğitimler verilmelidir. Eğitim seviyesindeki değişimlerle satış yapmadaki ikna oranı

aynı düzeyde artacaktır. Müşteriler daima bilgi düzeyi yüksek olan satış temsilcisine inanma konusunda yakınlık göstermektedirler. Deneyimle beraber satış sürecindeki ikna da aynı düzeyde artış göstermektedir.

Mobilya alırken veya farklı bir ürün alındığında satış temsilcisinin tutum ve davranışları kişinin satın almasına etki etmektedir. Etkileyen diğer broşür, reklam, dergiler, elektronik mesajlar, gazete gibi birçok etken bulunmaktadır. Sadece reklam, broşür, gazete gibi iletişim kanalları kullanılarak satış yapılamayacağı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerektiği, müşterinin isteklerinin dinlenmesi gerektiği, yaşam tarzı, demografik özellikleri, kültür değerleri gibi özelliklerin satışı etkilediği görülmüştür. İşletmeler hitap edilecek müşteriye karşı bu gibi özelliklerle satış stratejisi kurmalılardır.

. Satış sürecinde ikna etme yöntemlerinde yapılan anket sonucunda cinsiyet faktöründe 150 satış temsilciden % 56,7 erkek iken % 43,3 bayan birey olarak hesaplanmaktadır. Genel dağılıma bakıldığında zaman erkek oranının yüksek olmasının temelinde ürünlerin taşınmasında, teşhir düzenlemelerinde erkek gücüne ihtiyaç olması yatmaktadır.

Yaş faktöründe ankete katılan bireyler 21-47 yaş dağılımı göstermektedir. En yüksek oran %10,7 oranında 24 yaş olarak hesaplanmaktadır. Yaş kavramında genel olarak genç çalışanlardan oluşturmaktadır. Genç nüfusa sahip olan firmalardaki satış temsilcilerinin aktif ve dinamik olması firma için avantaj oluşturmaktadır. Avantaj olan bu özellik bazen de dezavantaj olabilmektedir. Müşteriler genç yaştaki satış temsilcisini deneyim konusunda yetersiz görüp üst yönetici talep etmektedirler.

Satış sürecinde kullanılan yöntemlerde en yüksek oran %17,9 oranında sadece o değil olarak hesaplanırken, en düşük oran ise %2 oranında soruya soru ile yanıt verme yöntemi olarak hesaplanmaktadır. Mobilya sektörünün ürün yelpazesinden dolayı müşterilere diğer alternatifler sunulur. Müşteriler duyu organlarıyla algıladıkları zaman ürünle aralarında bir bağ kurabilmektedir. Kurulan bu bağ sayesinde satış temsilcileri ikna etme sürecinde başarı yakalama olasılıkları yükselmektedir. Müşteriler ürüne dokunmak, görmek, hissetmek isterler. Bu yüzden

firmaların mağazada olan teşhir görüntüsüne önem vermesi gerekmektedir. Boğucu bir ortam, ışık sisteminin yetersiz kalması, kötü kokunun olması, teşhir görüntüsünün yetersizliği firma için olumsuzluklar oluşturup müşterinin ürüne bağlılığını ortadan kaldıracaktır.

Mobilya satımında bilişsel tutarsızlık yaşanıldığı zaman en çok tercih edilen yöntem %31,3 oranında hammadde farklılığı olurken en az tercih edilen yöntem ise %7,3 oranında zıtlıkların belirlenmesi olarak göze çarpmaktadır. Her mobilya sektöründe kullanılan hammadde kavramında değişimler vardır. Bazı mobilya markalarında çok kaliteli malzemeler kullanılırken bazı mobilya markaları daha az kaliteli malzeme kullanmaktadır. Müşteri, bilişsel tutarsızlık yaşadığı zaman satış temsilcileri hammadde farklılığı sunularak ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Eğitim demografik özellikleri incelendiğinde en yüksek oran %37,3 oranında lise olarak hesaplanırken en düşük oran %7,3 oranında lisansüstü olarak hesaplanmaktadır. Üniversite oranı %31,3 oranında yine yüksek seviyededir. Satış temsilcilerinin eğitim düzeylerinde lise oranı diğerlerine oranla yüksek çıkmıştır. Eğitim seviyesinin lise olması müşteriyi ikna etme konusunda yetersiz kalmaktadır. müşteri satış esnasında satış temsilcisinin gerek ürün hakkında gerekse iletişim kurma açısından tam yetiye sahip bir satış temsilcisi görmek ve sorduğu tüm sorulara çelişkisiz cevaplar almak ister. Müşterilerin çok fazla zaman ayırdıkları bu sektörde satış temsilcilerinin eğitim seviyesindeki yetersizlik eğitimlerle kapatılmalıdır. Firmalar işe alma konusunda seçici olmamaktadırlar. Firmaların başarı yakalayabilmesi için ikna kabiliyeti yüksek, iletişim kurabilen, güler yüzlü, çözüm odaklı satış temsilcilerinin işe alınması gerekmektedir.

Çalışma sürecindeki en yüksek oran %28 oranında 4-6 yıl olarak hesaplanırken en düşük oran ise %14 oranında 1-3 yıl olarak hesaplanmaktadır. Mobilya sektörü için 4-6 yıl çalışma sürecinin olması satış temsilcisine deneyim katmaktadır. Tevrübe zamanla paraleldir. Özel sektör çalışanları için deneyim olarak aranan süre 2-3 yıldan başlamaktadır tabi sektöre göre değişmektedir.

Satış kotası var mı sorusunda çalışmamıza katılan 150 bireyden %61,3 var olarak cevap verirken kalan %38,7 oranında yok cevabını vermiştir. Satış kotası var olan firmalarda çalışan satış temsilcilerinde disiplin söz konusudur. Sürekli üst yönetici tarafından takip edildiği hissiyatının oluşmasıyla kotasını tutturmak için işe daha çok odaklılık söz konusudur. Satış temsilcisi için satış kotası itici bir güçtür ve satışçı başardığını gördüğü zaman işe daha çok bağlanır ve azimleşir. Verilen satış kotası satış temsilcisi tarafından yapılması gereken zorunluluk olarak görülmektedir. Satış temsilcileri arasında rekabet ortamının oluşması, firma için daha çok satış demektir. Bu yüzden birçok firma prim uygulamasıyla satış temsilcilerinin motivasyonunu ve işe bağlılığını olumlu olarak sağlamaktadır.

İkna etme metotlarından en çok başvurulanan metot %54,7 oranında deneyim olarak göze çarpmaktadır. En düşük oranlı cevap ise %3,3 oranında diğer grubu olmaktadır. Deneyim unsuru satış temsilcisi tarafından müşteriye ikna etme de önemli bir kavramdır. Satış temsilcisinin deneyim bilgisiyle müşteriye ürün hakkında aktarmış olduğu bilgilerle ikna etmesi kolaylaşır. Deneyim sahibi olan satış temsilcisi satış süresince müşteriye bunu hissettirerek güven ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Deneyim güçlü bir silahtır. Doğru zamanda kullanıldığı zaman satış sürecinin olumlu olmasını sağlamaktadır.

İkna prensipleri sorusuna verilen en yüksek oranlı cevap %41,3 oranında Karşılık bulma cevabı verilirken en düşük oran ise %1,3 oranında Azlık olarak hesaplanmaktadır. Tutarlılık oranı %30 oranında yine yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Karşılık bulma prensibinde satışı sonlandırmak için hediye, promosyon, hizmetler verilmektedir. Müşteriyle karşılık yaratarak ürün konusunda ikna etme çabasıdır. Tutarlılık oranına bakıldığı zaman diğer prensiplere nazaran kullanılan bir ikna prensiplerindendir. Müşteriyle güven oluşumunun olması için müşteriye ürün hakkında bilgi içerikli dokümanın verilmesi tutarlılık belirtisi olarak görülmektedir. Oluşan güven ortamıyla ikna etmek daha kolaylaşacaktır.

2009-2019 yılları arasında yayınlanan detaylı arama sonucunda “ikna” kelimesi geçen tezlerin sonuç ve uygulama bölümleri değerlendirildi.

Satış sürecinde ikna süreci araştırılırken başka sektörlerde çıkan sonuçlardaki farklılıklara değinilmiştir. Otomotiv sektöründe ikna ve satış tekniklerinin uygulanması “Renault Örneği” adlı 2017 tarihli tez’de ulaşılan sonuçlarla sektör kıyaslaması yapılmıştır. Mobilya sektöründe ve otomotiv sektörde çalışan satışçılarda erkek nüfusun oranı iki sektörde de yüksek çıkmıştır. Yaş ortalamasına bakıldığı zaman otomotiv sektöründe yaş ortalaması 31 yaşından büyük olduğu belirlenmiştir. Mobilya sektöründe en yüksek oran 24 yaş olarak sonuçlara yansımıştır. Mobilya sektöründe iş tecrübesinin oranı 4-6 yıl olarak belirlenmiştir. Otomotiv sektöründe çalışma süreci 11 yıl ve üzeri olarak belirlemiştir. Mobilya sektöründe eğitim seviyesinin en yüksek oranı lise olarak belirlenirken otomotiv sektöründe en yüksek oran üniversite olarak sonuçlara yansımıştır. Otomotiv sektöründe ikna prensiplerinde satış danışmanlarına ikna prensiplerinin önem derecesine göre sıralanmasının yapılması istenmiştir. Satış danışmanlarının çoğu otorite ve uzmanlık prensibini tercih etmişlerdir. Mobilya sektöründe tercih edilen prensip ise karşılık bulma prensibi olmuştur. Müşteriye yapılan indirimin daha etkili olduğu düşüncesinden dolayı tercih edilen prensiptir. İki sektörde de azlık prensibi düşük oranda kullanılmaktadır. Azlık hissinin müşteride etkili olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak bakıldığı zaman otomotiv sektöründe eğitim seviyesinin oranı yüksek ve otorite prensibine daha çok önem vermişlerdir. Eğitim seviyesinin yüksek olması satış oranının yüksek olmasını olumlu olarak etkilemektedir. Sektörlerde kullanılan prensiplerin farklılığında müşterilerin istekleri ön planda tutulmuştur. Müşteri için mobilya sektöründe indirim söz konusudur. Müşteriler, promosyon, hediye ve benzeri gibi isteklerde bulundukları için satışçının kullandığı prensip buna göre şekillenmektedir. Otomotiv sektöründe sektördeki ürün yelpazesinin geniş olmamasından dolayı müşteriler hediye konusunda ısrarcı olmamaktadır. Otomotiv sektöründe uzmanlık ve otorite ön plandadır. Otomotiv sektöründe daha çok sektöre yönelik teknik bilgilerle donanımlı olmak gerekirken mobilya sektöründe daha çok yüzeysel ve görsele dayalı bir sektördür. Müşteri genel geçer bilgilerle mobilya alışverişi işlemini belki satış danışmanının yardımı olmadan gerçekleştirebilirken otomotiv sektöründe satış danışmanına ciddi anlamda ihtiyaç vardır. Müşterinin

sektöre yönelik bilgisi diğer sektöre oranda yadsınamayacak kadar azdır. Bu yüzden sektörde satış danışmanına olan ihtiyaç da farklılık göstermektedir.

İkna edici yazma becerisinin geliştirilmesine yönelik bir eylem araştırması adlı 2017 yılında yayınlanan tez de bulunan sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu çalışma da Türkçe dersinde, ortaokul öğrencilerinin ikna edici yazma becerileri nasıl geliştirilir? Sorusuna yönelik yapılan bir eylem araştırmasıdır. Bu çalışmada Türkçe ders kitaplarında ikna edici yazma becerisinde yeterli bilgi ve donanımına sahip bilgiler olmadığından öğretmenler bu noktada eksik ve donanım sahibi değildirler. İkna edici süreçte araştırmanın nasıl yapılacağı, nasıl doğru kaynaklar elde edilebileceği gibi sorulara cevap arandığında ikna edici yazma becerisine katkı sağlayacağı belirtilmiştir. İkna edici yazma eğitimi sürecinde verilen reklamlarda hedef kitlenin yaş kitlesinin aynı olması hedef kitle üzerinde olumsuz bir etki bırakmış ve hedef kitlesi çocuklar olan reklamlardan uzak durulması belirtilmiştir. İkna edici metin okumanın ikna edici yazma becerisi kazandırdığı sonuçlara yansımıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ikna her yerde aynı etki içerisindedir. Reklamın ikna üzerindeki etkisi mobilya sektöründe de etkisini korumaktadır.

Psiko-sosyal açıdan ikna Bediüzzaman Said Nursi örneği adlı 2016 yılında yayınlanan tez de bulunan sonuçlar değerlendirilmiştir. Dini faktör hayatımıza daima önemli bir yere sahiptir. Allah her topluma bir peygamber göndermiş ve din ile ilgili konularda bazı din alimlerine büyük sorumluluklar düşer. Kaynak, mesaj, hedef gibi unsurlarda iletişim sürecinde ikna sürecinde kaynağın rolü büyüktür. Kaynağın hedef tarafından inandırıcı olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması ve hedef kitlenin de özelliklerine göre mesajını oluşturmalarıdır. Bu çalışmada Bediüzzaman Said Nursi'nin biyografik hayatını, eserlerini ve yapılan çalışmaları ele alınmıştır. İletişim ve ikna sürecinde önemli olan özellik samimiyettir. İkna kavramları, kuramları, basamakları Said Nursi tarafından etkili bir şekilde kullanılmıştır. Said Nursi kişileri ikna ederken daha soyut örnekten çok somut örneklerle yer vermiştir. Sonuç olarak ikna edici iletişimde kişinin karakteri, anlatım biçimi daima etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Burada önemli olan iletişim kurarken kişinin nasıl etkilendiğidir. Satış temsilcileri örnek olarak alınırsa müşteri satışçının iletişimine, duruşuna,

karakteristik özelliklerine göre ikna sürecine girer. Dış görünüş ikna da nemli bir yere sahiptir.

Türkiyedeki üniversiteleri sürekli eğitim merkezlerinin web sitelerinin ikna edici iletişim açısından incelenmesi adlı 2016 yılında yayınlanan tezde çıkan sonuçlar değerlendirmiştir. Bu çalışmada çıkan sonuçlar dâhilinde SEM kullanılan iletişim tarzı Yoshikoder programı taratılarak hangi iletişim tarzının kullanıldığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmada kurumsal web sayfalarında ikna edici iletişim dili kullanım yoğunluğu incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda sayfalarda olan metinler Yoshikoder yazılımında Türkçe ikna edici iletişim kelimeleri listesi ile taratılmış ve bunun sonucunda bu kelimeleri kullanım sıklıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak Türkiyede'ki SEM'lerde kurumsal iletişim sayfalarının fonksiyon açısından yeterli bulunmamakla beraber sitil ve sunumda bazı yetersizliklerle karşılaşmıştır. Devlet üniversiteleri dışında vakıf üniversitelerinde kurumsal web sitelerinde bilgilendirici iletişim yerine ikna edici iletişim kullanılmıştır. Kurumsal web sayalarında ikna edici bilgi yerine bilgi içerikli iletişim dili kullanılması sonuçlarına varılmıştır. Sonuç olarak çalışmaya ikna açısından bakıldığı zaman web sayfalarında bilgilendirici iletişim yerine ikna edici iletişime yer verilerek ikna kavramı kullanılmıştır. İkna sadece satış temsilcileriyle kurulan iletişimle gerçekleşmez. Sunulan ürünün web sayfasının kullanımı müşterinin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Müşteri ürün hakkında ilk bilgiyi kurumsal web sayfalarından almaktadır. Web sayfalarının düzeni, yapısı, görselliği iknanın yönünü belirlemektedir. Satış içinde sunulan ürünün tanıtımı müşterinin bilgilenmesine yardımcı olmaktadır.

Siyasal iletişimde ikna edici mesaj tasarımında dilin kullanımı: 16 nisan 2017 Referandumu üzerine karşılaştırmalı bir analiz 2016 yılında yayınlanan tez de çıkan sonuçlara değinilmiştir. Toplum tarafından desteklenmenin ve takdir edilmenin ön koşulu ise elbette ki kitlelerin öne sürülen görüş ve vaatlere ikna edilmesidir. Bu nedenle siyasal iletişim faaliyetleri başarıya ulaşmak için etkili bir şekilde yürütülen ikna edici iletişim sürecine ihtiyaç duymakta ve bu konuda yürütülen çalışmalar siyasal iletişim literatürde önemli bir yer kaplamaktadır. İkna edici iletişim sürecinin öğeleri arasında yer alan mesaj ögesi, diğer öğelerle birlikte iknanın başarıya

ulaşmasında kritik bir role sahiptir. Çünkü her şeyden önce iletişim bir ortaklaşma sanatıdır ve ikna edici iletişim sürecinde hedef kitlenin istenilen yönde ikna edilmesi, kaynak tarafından kodlanan iletinin içerdiği anlam ile alıcının zihninde tezahür eden anlamın mümkün oldukça ortaklaşması ve benzeşmesi ile mümkün olacaktır. Bu ortaklaşma ise elbette ki doğal dilin ve dilsel öğelerin etkili bir şekilde kullanımını gerekli kılmaktadır. Bu tezde Binali Yıldırım ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun konuşma tarzları, konuşma sırasında kullandıkları kelime sayısı karşılaştırılarak iknanın bu yöndeki etkisi araştırılmıştır. Yıldırım daha çok duygusal bir bağlamda ikna yoluna başvururken Kılıçdaroğlu daha çok hukuksal ve siyasal olarak ikna yoluna başvurmuştur. İkna da dil önemli bir yere sahiptir. Kişinin ikna olabilmesinin temelinde verilen mesajın alıcı tarafından dikkat çekici olması gerekmektedir. Satışçı ikna etme konusunda müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleyip yönlendirmeyi öyle gerçekleştirmelidir. Müşteri bu süreçte olumlu bir yol izlemiş olacaktır.

Doktor-hasta iletişim ve ikna sürecinde etkili unsurlar bir üniversite araştırma hastanesinde uygulama çalışması adlı 2013 yılında yayınlanan tez de çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Man-whitney-U Test (Cinsiyet Testi)'nin sonuçlarına göre, erkekler bayanlara oranda daha çok doktorun samimiyetine önem verip ikna olurlar sonucuna varılmıştır. Bu da saygı, cinsiyet ve samimiyet arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışan hastanenin isminin bilinirliği, doktorun tanınırlığı arasında ilişki söz konusudur. Doktorun hasta ile olan ilişkisi daha çok doktorun jest ve mimiklerine, giyimine, ilgisine, iletişim yönüne dayanmaktadır. Doktor, hastayla ola ikna sürecinde ve iletişim de daima olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Sonuç olarak daha etkili tedavinin temelinde doktorun hastayla olan iletişim yer almaktadır. Satış sürecinde de iletişim kaçınılmaz bir döngüdür. Satışçının tutum ve davranışları müşterinin o markaya olan bağlılığını artırabilir de azaltabilir de. Bu yüzden satışçı iletişim sürecine gürültü kavramı koymadan ilerlemelidir.

Basılı reklamların ikna etkisi üzerine deneysel uygulama adlı 2010 yılında yayınlanan tez de sonuçlar incelenmiştir. Basılı reklamlara denek olarak kullanılan bayanların diğer denek olan erkeklere oranda daha çok ikna oldukları ortaya

çıkıştır. Reklamların ürünü kullanma ürüne olan bağılılığın devamını sağladığı ortaya çıkıştır. Yapılan deney sonucunda tüketicinin markaya olan bağılılığı yapılan çay reklamlarıyla desteklenmektedir. Hiçbir çay markası kullanmayan bireyin reklamlardan sonra ikna olup çay markası kullanmaya başılandığı belirlenmiştir. Rakip markaların kullanıcıları ikna etmek reklamlarda desteklenmiş ve olumlu bir süreç başılamıştır. Reklam kullanan herhangi marka sosyal medyada olan sürecini olumlu bir şekilde ilerletir. Gelişen teknolojinin getirdiği sosyal ağları kullanmak ürünün tanınp ikna sürecine yol göstermektedir. Herhangi bir mobilya markasının reklam yapan markayla kıyaslandığında tanınma olasılığı düşüktür. Sosyal medya markaların hem güvenirliliği açısından hem de ikna olabilirliği açısından etkili bir ağdır.

Karşılaştırmalı reklamların tutum üzerindeki etkisi ve ikna ediciliğinin değerlendirilmesi adlı 2010 yılında yayınlanan tez de sonuçlar değerlendirilmiştir. Reklamların ikna etme özelliği yadsınamaz bir gerçektir. Reklamların beğernilme düzeyi, araştırmaya katılan bireyler tarafından incelenmiştir. Bireyler karşılaştırmalı olan reklamların daha çok ikna edici olduğu, bilgi içerikli olduğu belirtilmiştir. bireyler karşılaştırmalı reklamın daha çok akılda kaldığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak karşılaştırmalı reklamın daha inandırıcı sonucuna varılmıştır. Reklamda verilen abartılı söylemler, kanıtlanamayan iddialı üstünlükler bireyde olumsuz düşüncelere neden olmakta ve inandırıcılığı azalmaktadır. Bir diğer sonuçta tüketici her ürün için karşılaştırmalı reklamların olumlu olabileceğinin düşünmemektedir. Sonuç olarak tüketici kaşı rakip tarafı karalamadığı sürece karşılaştırmalı reklamın ikna da ve inandırıcılıkta önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Ekonomik kriz döneminde yürütölen iletişim kampanyalarında ikna stratejileri adlı 2010 yılında yayınlanan tez de sonuçlar değerlendirilmiştir. Kampanya süreci ‘kriz varsa Çare de var’ logosuyla yürütölmüştür. bu süreçte bu logo da verilmek istenen mesaj çarenin ön plana alınmasıyla kriz sürecinin olumlu bir şekilde yürütölmesi amaçlanmıştır. Ekonomik canlılık adı kampanyada tüm Türkiyede’ki tüm reklamcılık şirketleri gönüllü olarak katılmış tek yönlü reklamcılık yaklaşıımı kullanılmış ve alışverişin yoğun olduğu bir dönem öncesinde yürütölmüştür. Mizah

çekiciliği, taklit, absürtlük gibi yöntemler tercih edilmiştir. Krizlerin geçici olduğu her şeyin eskisi gibi olacağına inandırma çalışması yürütülmüştür. İkna sürecinde özellikle mizah çekiciliğine başvurulmuştur. Aristoteles'in Ethos çekiciliğine başvurularak kişinin uzman çekiciliğine başvurulmuştur. Kriz döneminin atlatılmasının temelinde ikna yatmaktadır. Kişinin uzman çekiciliği iknaya yön vermektedir.

Kişiler arası iletişimde beden dilinin iknada önemi adlı 2011 yılında yayınlanan tez de sonuçlar değerlendirilmiştir. Kişilerle iletişim sürecinde hangi yolu kullandıkları sorularının genelinde aynı cevaplar alınmıştır. Görüşülen akademisyenler büyük bir çoğunluğu yüz yüze iletişimin daha rahatlatıcı olduğunu belirtmişlerdir. Fakat yaşanan vakit kaybından dolayı mail yolunu daha çok tercih edilmektedir. Tecrübenin artmasıyla karşılaşılan zorlukların azalması doğru orantılıdır. Akademik personellerin beden dili hakkında bilgili oldukları ve bilinçli bir şekilde karşı tarafa mesaj gönderdikleri ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuçlar değerlendirildiği zaman sözsüz iletişimin, beden dilinin hayatımızda azımsanmayacak düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Kişiler daha çok eğitim seviyelerinin vermiş olduğu olgunlukla hareket etmekte ve kültürünü beden diline yansıtmaktadır. Sonuçlarda beden dilinin iknadaki yeri önemlidir sonucuna varılmıştır. Beden dili iknanın olmazsa olmazlarındandır. Müşteriler, satış temsilcisinin tavır ve davranışlarına göre ürüne olumlu veya olumsuz bakmaktadır. Çünkü müşteri ilgi ister ve satış temsilcine sorduğu her sorunun cevabını almak ister. Müşteri bu süreçte satış temsilcisiyle kurduğu iletişime göre ikna olur veya olmaz. Satış temsilcisi bu süreçte daima güler yüzlü, sıcak kanlı olmalıdır.

İkna edici iletişim açısından korku çekiciliği kullanımı: Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotları örneği adlı 2017 yılında yayınlanan tez de sonuçlar değerlendirilmiştir. Sağlık bakanlığının yayınladığı destek verdiği kamu spotları incelemeye alınmıştır. Korku sağlamak için çoğu zaman tehdit unsurları kullanılarak kişide korku yaratılmaya çalışılmıştır. Genel anlamda bakıldığında zaman zaman sağlık bakanlığı tarafından oluşturulan reklamlarda içki, tütün, uyuşturucu gibi sağlığı tehdit eden kamu spotlarının oranı yüksek çıkmıştır. Korku çekiciliği

reklamlarında önce korku daha sonra çözüm sunulması ikna açısından önemlidir ve tercih edilen yöntemler arasındadır. Korku çekiciliği stratejileri bireyle ilişkilendirildiğinde birey kendisine benzediğini düşündüğü kişiyle bir bağ kurmakta ve daha çok etkilenmektedir. Sonuç olarak korku çekiciliği ve rasyonel çekicilik birbirlerine yakın anlamda daha çok değişkenlik göstererek sağlık bakanlığı tarafından kullanılmıştır ve verilmek istenen mesaj verilmiştir.

Dergi reklamları ve ikna bilgisi modeli 2010 yılında yayınlanan tezin sonuçları değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmanın amacında ikna bilgisi, konu bilgisi (ürün veya hizmet hakkında tüketicinin önceki bilgilerin hatırlanması) aktör bilgisi (reklam verenlerin niyeti hakkındaki inançları) kavramlarına yönelik varsayımlara yer verilmiştir. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde ikna bilgisi, konu bilgisi, aktör bilgisinin cinsiyete, yaşa, eğitime göre değişkenlik gösterip göstermediği anket aracılığıyla araştırılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde kadınların erkeklere oranla daha çok ikna bilgisinin olduğu belirlenmiştir. Cinsiyetin bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Aktör bilgisi eğitimle birlikte artış göstermektedir. Sonuç olarak üretici ve tüketici arasında bir bağ söz konusudur. Üreticinin istek ve beklentileri sürekli değişkenlik göstermektedir. Tüketici, üreticiye göre şekil almakta ve üreticiyi takip etmektedir.

İkna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik ve kamu spotlarında kullanım adlı 2019 yılında yayınlanan tez incelenmiştir. Kamu spotlarında verilen mesajlar genel kitleye seslenmektedir. Tekrar edilen mesaj sayısının artmasıyla ikna etme oranı yükselmektedir. Kamu spotlarının tamamında sonuç çiziminin açık sonuçla sunulması, mesajın ikna ediciliğine katkı sağlamaktadır. Korku çekiciliği olarak mesajı-da korku oluşturulması kişiyi ikna etme de önemli bir faktördür. Kişiyse sevdikleri üzerinden uyarılma verilmesi ikna için etkili bir stratejidir. Mizahi çekicilik, korku çekicilik, ünlü çekicilik vs. gibi kavramlara yer verilmiştir. Kamu spotlarında cinsel çekiciliğe yer verilmemiştir. Sonuç olarak kamu spotlarının amaçları, işledikleri konu, hedef kitle göz önüne alınarak mesaj stratejileri belirlenmelidir. Mesajlar dikkat çekici şekilde olmalıdır. Sektör farkı olmadan her sektörde verilen mesajın içeriği doğru mesaj vermelidir.

Deneyimsel pazarlamada etkili iletişim, ikna teknikleri ve emlak sektöründe uygulamalı bir çalışma adlı 2018 yılında yayınlanan tez incelenmiştir. Özel bir inşaat firmasının müşterileri yapılan anket sonucunda deneyimsel pazarlamanın etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu tezin sonucunda kullanılan ikna prensipleri olan otorite, cinsiyet olarak değerlendirildiğinde erkek katılımcıların kadın katılımcılardan oranı yüksek çıkmıştır. Böyle sonuç çıkmasının nedeni erkek katılımcıların kadınlara oranla daha çok otoriteye önem vermeleri yatmaktadır. Mobilya sektörüyle kıyaslandığı zaman karşılık bulma prensibi yüksek çıkmıştır. Bu çalışmanın sonucunda yapılan anket sonucunda ikna tekniklerinin, deneyimsel pazarlamaya olumlu katkı sağladığı ve müşterilerin bu deneyimi tekrardan yaşamak istemeleri ve referans olabildikleri saptanmıştır.

Siyasal ikna sürecinde sözsüz iletişimin önemi: Jest, mimik ve beden duruşu adlı 2017 yılında yayınlanan tez incelenmiştir. İnceleme sonucunda siyasal anlamda ikna etme sürecinde kullanılan jest ve mimiklerin bazen olumlu sonuçlar bazen de olumsuz sonuçlar doğurduğu görülmüştür. Bu süreçte her iki tarafın jest ve mimikler hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bu çalışmada siyasal ikna sürecinde siyasi lider tarafından kullanılan jest ve mimiklerin eğitim seviyesine göre etkileme süreci değişmektedir sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak ikna sürecinde jest ve mimiklerin önemi büyüktür. Bazen karşı tarafla jest ve mimiklerle iletişim kurulur. Bu süreçte satış temsilcilerine önemli bir görev düşmektedir.

Kişisel satışta ikna becerileri adlı 2016 yılında yayınlanan tez incelenmiştir. Satıcı, her müşteri profiline ayak uyduran, müşteriyle pozitif ilişki kurabilen, güvenilir olandır. Müşterinin isteklerini belirlemek ve müşterinin ruh haline göre davranmak ve müşteriyi memnun etmek esastır. İknanın temelinde dil yatmaktadır. Bu tezin ana temasında ikna etmenin temelinde iletişimin önemi vurgulanmıştır. Satıcının iletişim sürecindeki rolü göz önünde bulundurularak satış sürecinin seyrinin belirlenmesini temel almaktadır.

Tüketicilerin ikna çabalarına karşı direnci etkileyen faktörler adlı 2012 yılında yayınlanan tez incelenmiştir. İkna süreci daima hayatımızın her döneminde

karşılaştığımız bir süreci kapsamaktadır. İkna olma sürecinde bireyde var olan güçlü tutumlar değiştirilmesi zor ve birey tarafından direnç gösterilen tutumlarla karşılaşmak mümkündür. Araştırmanın amacı bireyde oluşan tutumun direncini minimize etme, bireyin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirlemektir. Sonuç olarak direnç mekanizmasını etkin kullanmadıkları halde olumlu tutum sahiplerinin daha az tutum değişikliği yaşadığı sonucuna varılmıştır. Güçlü tutum sergileyen bireylerde daha çok iknaya açık olduğu belirlenmiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığı zaman “ikna” kavramı her sektörde, hayatımızda ve her daim var olan bir kavramdır. Her tezin sonuç bölümü değerlendirildiğinde ikna olmazsa olmazlardanır. Bu süreç daima iletişimin temelini oluşturmaktadır. Sektör ayrımı yapmaksızın iknanın yeri her süreçte önemini korumaktadır. Kullanılan teknikler değişse bile ikna süreci olumlu veya olumsuz süreci takip etmekte ve devamlılığını daima korumaktadır.

Sonuç olarak müşteriye ikna etmek zorlu bir süreçten geçmektedir. Müşteri, mağazaya girdiği dakikadan itibaren satış süreci başlamaktadır. Müşteri daima ilgi odağı olmak ister. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin satış temsilcisi tarafından doğru bir şekilde belirlenerek bir satış süreci oluşmalıdır. Müşterinin gelir durumuna uygun yönlendirmeler yaparak ve buna yönelik ikna yöntemleri kullanılarak müşteride etki yaratmalıdır. Satış temsilcisi her gelen müşteri profiline uygun üslup ve dil kullanmalıdır.

Müşteri, satış temsilcisinin herhangi başka bir şeyle ilgilenmesini istemez ve bu konuda hassasiyet beklemektedir. Buna yönelik olarak satış temsilcisi müşteriye karşı daima ilgi odaklı olmalıdır. Müşteriye karşı güler yüzlülük ve samimiyet müşteri de güven oluşmasına ve markanın yer edinmesini sağlayacaktır. Mobilya diğer ürünlere oranla daha az sıklıkla değiştirilecek ürünleri kapsamaktadır. Genel olarak müşteriler mobilya alırken çok fazla vakit ayırdıkları ve bütçe olarak diğer ürünlere nazaran daha maliyetli olmasından dolayı ince eleyip sık dokuyacağı bir süreçtir. Bu süreçte müşteri aynı mağazaya birkaç defa uğrayıp satın almasa bile ürünleri görmek istemektedir. Böyle bir zamansal süreçte satış temsilcisinin anlayışlı olması, sabır göstermesi, vakit ayırması gerekmektedir. Birkaç defa tekrarlanan geliş

ve gidişte satış olmasa bile satış temsilcisinin ilk günkü gibi ilgili olması gerekmektedir. Sabır ve ilginin temel olması, satış temsilcisi için daima bir avantaj ve başarı kazandıracaktır. Sonuçlara bakıldığı zaman deneyim oranının yüksek çıkması çalışma yılının 4-6 yıl olmasıyla doğru orantılıdır. Uzun çalışma süresiyle deneyim oluşmaktadır. Eğitim faktörü müşteriyle iletişim kurma konusunda etkilidir. Eğitim seviyesinin yüksek olması müşteriyle kurulan bağın daha sağlıklı olmasını sağlamaktadır. Tecrübe zamanla orantılıdır. Tecrübeli olan satış temsilcilerinin ikna etmesi daha kolaydır. Cinsiyet faktörüne bakıldığı zaman oranlar birbirine yakın çıkmıştır. Genel anlamda cinsiyet ikna etme de baskın değildir.



KAYNAKÇA

- Abdollahifard, Pouneh (2013). Doktor – Hasta İletişim Ve İkna Sürecinde Etkili Olan Unsurlar Ve Bir Üniversite Araştırma Hastanesinde Uygulama Çalışması, Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Acuner, Şebnem A. (2001). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Ankara: Milli Prodüktive Merkezi Yayınları.
- Aktepe, C., Baş, M., Tolon, M. (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akın, M., H. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikâyetlerin Yönetimi. Antalya: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci (2 Sayı). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, 213-235.
- Altunışık, R. (2006). Satış Yönetimi Ders Notları, Sakarya Kitabevi.
- Alagöz, S., Alagöz, M., İnce, M., Oktay, E., (2004). Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi, Nobel Yayın evi.
- Albay, Mehmet Nurettin (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8, no. 16: 137-158.
- Altıntaş, Murat Hakan (2000).Tüketici Davranışları, Bursa: Alfa Yayınları.
- Anık, C. (2000). Siyasal İkna 1.Basım. Ankara: Vadi Yayınları.
- Arabacı, B. (2008). Müşteri Hizmetleri ve CRM. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Arkonaç, S. A. (2005). Sosyal Psikoloji. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arpacı, T., D. Yaşar ve M. Üner. (1992). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- Bakırtaş, H. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi: Tanımı, kapsamı, önemi. N. Timur, G. Barış (Ed.), Müşteri ilişkileri yönetimi içinde (ss. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Barutçugil, İsmet. (2009). Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From well Wishers.
- Bayuk N. M., Küçük F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1,285-292.
- Bakırtaş, H. (2013). Müşteri ilişkileri Yönetimi Kavramlar, Modeller ve Stratejiler. Bursa: Ekin Basın Yayın.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends from Well Wishers. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(1), 47-59.

- Başaran, İ. E. (2008). Örgütsel Davranış - İnsanın Üretim Gücü (4. Baskı). Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık.
- Barker, L. L. (1990). Communication (5th ed.). Englewood Cliffs: PrenticeHall.
- Bettinghaus, P. Erwin ve Cody, J. Michael (1994). Persuasive Communication, Wadsworth Thomson Learning Inc, United States of America.
- Bilgin, Nuri (2000). Sosyal Psikolojiye Giriş. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bilge, F. Atıl, (2004). Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilgiler Enstitüsü.
- Bloemer Josee and Ruyter Ko De (1999). On The Relationship Between store Image, Store Satisfaction and store Loyalty. European Journal of Marketing, Vol.32, January.
- Bluestein A.I., Moriarty M., Sanderson R.J., The Customer Satisfaction Audit, Cambridge Strategy Publications.
- Boone, E. L. ve D. L. Kurts. (1995). Contemporary Marketing Plus. Eighth Edition. International Edition: Harcourt Brace College Publisher.
- Bozgeyik, A. (2001). CRM Niçin Önemli ve CRM Nasıl Rekabet Avantajı Sağlar?. Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi. Sayı 21.
- Burger, Jerry M. (1986). Increasing Compliance by Improving the Deal: The That'sNot-All Technique. Journal of Personality and Social Psychology, 51 (2), 277-283.
- Brown, J.A.C. (1980). Beyin Yıkama ve İkna Metodları (Çeviren Behzat Tanç). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Cater, B., Cater, T. (2009). Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. Journal of Business Industrial Marketing, 24(8), 585-597.
- Can, Halil (2005). Organizasyon ve Yönetim (7.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cemalcılar, İlhan (1998). Pazarlama, Kavramlar, Kararlar. İstanbul: Beta Basım.
- Chen, I. J., Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. Business process management journal, 9(5), 672-688.
- Cialdini, Robert B. Vd. (1975). Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door in-the-Face Technique. Journal of Personality and Social Psychology. Vol.31, No.2, pp. 206-215.
- Cialdini, R. B. (2001). İnsanları Etkileme Yolları. Çev. A. Dönmez. Ankara: İmge.
- Coats, Erik J., Feldman, Robert S. der. (1998). Classic and Contemporary Readings in Social Psychology, Second Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.

- Chang, Y. H., Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Çabuk, S. (1999). Satış Yönetimi. Adana: Baki Kitabevi.
- Çelikbaş, Miray (2015). Kişisel Satış İle Marka Bilinirliğinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Çelik, A. (2004). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çetok, Güneş (2011). Perakende Sektöründe Satışçı Motivasyonu: Espark Alışveriş Merkezinde Çalışan Satışçılar Üzerinde Bir Araştırma, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı.
- Çoroğlu, Coşkun (2002). Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Demirbağ (2005). Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM. İstanbul: Kare Yayınları.
- Demirbağ E. (2004). İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi; Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004-27.
- Demirel, Ö. Kiroğlu, K. (2005). Konu Alanı Ders Kitabı İncelemesi, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Demirtaş, H. Andaç (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.19, s.73-92
- Demiray, U. (2008). Etkili İletişim. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Değermen, H. A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: GSM Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Devrani, K. T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, S, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol: 22, No: 2, pages: 99-113.
- Dizdar, T. Dinar (2018). Kişilerarası İletişimde Beden Dilinin İknaya Etkisi, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, Selen. Ebru (2004). Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM: Customer Relationship Management). İstanbul: İTO Yayınları.
- Doğan, Selen (2005). Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM. İstanbul: Kare Yayınları.

- Dursun, İnce (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnci Etkileyen Faktörler, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Ersoy, N. Figen (2006). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati, Yavuz Odabaşı içinde, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2623 Eskişehir.
- Ertürk, K. Ö., Kıyak, C. M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (32), 127-150.
- Ersen, Haldun (1997). Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan Kaynakları İlişkisi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ergül, Seda (2010). Ekonomik Kriz Döneminde Yürütürken İletişim Kampanyalarında İkna Stratejileri, Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eroğlu E. (2005). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli" , İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, Nisan 2005, C:34, Sayı:1,7-25.
- Erol, B. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Veri Madenciliği Kullanılması ve Sigortacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Fidancı, H. (2011). Katılım Bankalarının Türkiye' deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahraman Maraş.
- Fielding, Michael (2006). Effective Communication in Organizations. 3. Edition. Lansdowne, Cape Town: Juta, Co. (Pty) Ltd.
- Freedman, Jonathan L., Scott C. Fraser (1966). Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique. Journal of Personality and Social Psychology. Vol.4, No.2, p. 155-202.
- Freedman, J. L., Sears D. O., Carlsmith, J. M., (1989). Sosyal Psikoloji (1 Baskı). Çev: Ali Dönmez, Ankara: Ara Yayıncılık.
- Frost, F., Kumar, M. (2000). Intservqual-an internal adaptation of the gap model in a large service organization. Journal of Services Marketing, Cilt:14/5.
- Gass, H. Robert ve S. John, Seiter (2003). Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining. Allyn and Bacon, Boston.
- Gale B.T. with Champman Wood R. (1994). Managing Customer Value- Creating Quality and Service That Customers Can See-, The Free Press.
- Garbarino, ellen, Johnson, Mark S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", Journal of Marketing, Cilt: 63 April.

- Garvin D. (1988). *Managing Quality: A Competitive Edge*, The Free Press.
- Goldenberg, B. J. (2008). *CRM in real time: empowering customer relationships*. Information Today, Inc.
- Griffin, Jill (1997). *Customer Loyalty How to Earn It How to Keep It*, Jossey - Bass Publishers, San Francisco, s. 23.
- Gueguen, Nicolas, Pascual, Alexandre ve Dagot, Lionel (2002). ‘Low-ball and Compliance To A Request An Application In A Field Setting’, *Ammons Scientific Journal*, S.91,s.81-84.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A. (2008). *İletişim Becerileri (1. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Evi.
- Güner Gamze, (2013). *Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Satışa Etkileri: “Ford Örneği”, T.C Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Gürgen, Haluk (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gür, Ali Doğan (2011). *Suç Soruşturmasında Mülakat Ve İkna Amaçlı İletişim Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Gülseren Özaltaş Serçek ve Sadık Serçek (2016). “Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C:8, S:4, s.143.
- Hamel, Gary. (2000). *Devrimin Başına Geçin. (Çev. N. Elhüseyni)*. İstanbul: Mess Yayını. s. 23’den Aktaran Alper Güzel (2007). *Hastane Personelinin Satış Elemanının Performansını Etkileyen Niteliklerine Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. s. 27.
- Harvard Business School Publishing Corporation 2007, *İnsanları İkna Etmek*, B. Çekmece (Çev.), İstanbul, S14, Optimist Yayınları.
- Hogg, A. Michael ve Vaughan, M. Graham (2002). *Social Psychology*, Prentice Hall Publications, London.
- Hogan, K. (2009). *Başkalarını sizin gibi düşünmeye nasıl ikna edersiniz? İkna etmenin psikolojisi*, T.Güneş & E.Karanimoğlu (Çev.), İstanbul: 1.Basım Ss 20 Pegasus Yayınları.
- Işık, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş (2. Baskı)*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Iriana, R., & Buttle, F. (2007). Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 23-42.
- İkna, Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt: 11, s.504.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi(1. B)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- İnceoğlu, Metin (2000). *Tutum, Algı, İletişim(3. Baskı)*. Ankara: İmaj Yayınevi.

- Jamieson, Harry (1996). İletişim ve İkna (Çeviren Nejdet Atabek ve Banu Dağtaş), Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir.
- Kaul, Asha (2006). Effective Business Communication. 10. Edition. New Delhi: PrenticeHall of India Private Limited.
- Kaptan Arif (2015). İlköğretim Beşinci Sınıf Öğrencilerinin İkna Edici Yazma Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı.
- Kaldı, İlker (2012). Müzakere-Pazarlık ve İkna Becerileri. Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası.
- Karpat, Işıl (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 71, 22.
- Karalar, R. (2006). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kasar, Aslı (2011). Örgüt içi Kişilerarası İletişimde İkna ve İzlenim Yönetimi Yüksek Lisans Tezi.
- Kağnıcıoğlu H. C. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2, 79-90.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). Yeni İnsan ve İnsanlar (10. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallar H. (2006). Sadakat Söylenceleri. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Kıngır, S. (2006). Toplam Kalite Yönetimi. ss:41.
- Kırım, Arman (2002). Strateji ve Bire Bir Pazarlama, CRM, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kılıç, Ö. Faruk (2018). Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri Ve Emlak Sektöründen Örnek Bir Uygulama, Doktora Tezi.
- Kiçir, İbrahim (2018). Siyasal İletişimde İkna Edici Mesaj Tasarımında Dilin Kullanımı: 16 Nisan 2017 Referandumu Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, Philip (2005). Marketing Insights From A to Z, (Çev. A.K Bakkal), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Konuk, Sümeyye (2017). İkna Edici Yazma Becerisinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Eylem Araştırması, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kumar, V., Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal of retailing, 80(4), 317-329.

- Larson, C. U. (1995). *Persuasion: Reception and responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Lin, C., Sher, P., and Shih, H. (2005). Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value, *International Journal of Service Industry Management*, 4, p. 317-320.
- Lofgren, M, Witell, L. (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *Quality Management Journal* 12(3):7-20.
- Martelo Landroque, S., Barroso Castro, C., Cepeda-Carrión, G. (2013). Developing an integrated vision of customer value. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 234-244.
- Malthouse, E., Mulhern, F. (2008). Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value. *Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing*, 6(3-4), s. 59-86.
- Meyer, Michel (2009). *Retorik*, (1. Baskı). Çev. İsmail Yergüz, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Mehdizade, Rashad (2017). *Siyasal İkna Sürecinde İletişimin Önemi: Jest, Mimik Ve Beden Duruşu*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- McGoldrick, J. P. and Andre, E. (1997). Consumer Mis-Behavior Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol:4, No: 2, Pages: 73-81.
- Mısırlı, İrfan (2008). *Genel ve Teknik İletişim* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset* (1. Baskı). (A. Dönmez ve V. Duyan, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996).
- Midilli, Özlem (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, s. 30
- Morris, C. (2002). *Psikolojiyi Anlamak - Psikolojiye Giriş* (3th ed.). (H. B. Ayvaşık, M. Sayıl, Çev. Ed.). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları. (Orjinal çalışma basım tarihi 1996).
- Narver, J.C. ve F.S. Slater (1990). The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, Cilt. 54, Ekim.
- Nuhoğlu, R. (2006). *Rengin Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları, s.20.

- Oliver, Richard L.(1999). “Whence Consumer Loyalty”. Journal Of Marketing. V:6, pp:33–44.
- Oluç M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, Mustafa Kemal Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(4) ss.101-115.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. Kurgu Dergisi, sayı19, s;169-185.
- Öz, Ersen (2014). İlaç Sektöründe Kişisel Satış Yönetimi Ve İlaç Tanıtım Uzmanlarının İş Tatmin Düzeyleri Üzerine Ankara’da Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. Ege Akademik Bakış, 8(2), 651-682).
- Özer Demir, Mehmet (2012). "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 41, Sayı 1, s.103, 104.
- Payne, A. (1993). The Essence of Servicing Marketing, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall International.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T.(1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.
- Polat Esra, (2015). Çağrı Merkezlerinin Kişisel Satış Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Rababah, Khalid, Haslina Mohd, ve Huda Ibrahim (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning 1, no. 1, s. 23.
- Ross, David (2002). Aristoteles(1. Basım). Çev. Ahmet Arslan, İhsan Oktay Anar, Özcan Yalçın Kavasoglu, Zerrin Kurtoğlu, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sakallı, N. (2001). Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler? Ankara: İmge Yayınevi.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda bir alan araştırması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(11), 39-63).
- Seki, Özlem (2017). İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği.
- Severin, Werner J., Tankard, James W. (1997). Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media. (Fourth Edition), Longman, New York.
- Sever, S. (1997). Türkçe Öğretimi ve Tam Öğrenme. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Sevinç Hacer Mine, (2010). Sigorta Sektöründe Kişisel Satış Süreci Ve Satıcının Kişilik Özelliklerinin Satış Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul'da Bir Araştırma, T.C.
- Seymenoğlu, Y, (2009).Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkileri, (Ege Üniversitesi Sos. Bil. Enst. Basılmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- Shook,Robert (1989). Satışta Daha Başarılı Olmanın Sırları. Çev: Nesrin Yalçın, İstanbul: İlgı Yayınevi.
- Shoemaker, S. ve Lewis, C.R. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. International Journal of Hospitality Management. Vol: 18, pages: 345-370.
- Sofyalıoğlu Çiğdem (2006). Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Gıda Sanayiinde Uygulanabilirliği: Kano Modeli ile Bütünleşik Bir Yaklaşım (Doktora Tezi), Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Söztutar, B, T, (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şahin, Burcu (2010). Dergi Reklamları Ve İkna Bilgisi Modeli, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin Mustafa (2016). Kişisel Satışta İkna Becerileri, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Şerif, Muzaffer, Şerif, Carolyn W. (1996). Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Taşkın, E. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi (1.Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taracıkı, Havva Nur (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik Ve Kamu Spotlarında Kullanımı, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Taşpınar, H. (2005). Bilişim Altyapısıyla CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. b. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tunçer, Polat (2008). Satış Teknikleri, Ankara: Adres Yayınları.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. Journal of Business Research, 66(9), 1436-1447.
- Torggler, M. (2009). The Functionality and Usage of CRM Systems, International Journal of Human and Social Sciences, 4 (3), 164-172.
- Toksarı, Murat (2012). İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 157.

- Tuna M, Tuna A. (2007). Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri. Detay Yayıncılık.
- Tutar, Hasan (2003). Örgütsel İletişim (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.109.
- Tutar, Hasan, M. Kemal Yılmaz ve Cumhuri Erdönmez (2005). Genel ve Teknik İletişim (3. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tussing, K. J., & Dillard, J. P. (2000). The psychological reality of the door-in-the-face. It's helping, not bargaining. *Journal of Language and Social Psychology* 10(1), 5-25.
- Türkkan Reha Oğuz, (2004). İnsanları İkna Etme ve Uzlaşma Sanatı, İstanbul: Akdeniz Yayıncılık.
- Tyokyaa, K., Obunadike, N., & Lawal, H. (2015). Customer relationship management models for small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Research Studies in Computer Science and Engineering (IJRSCSE)*, 2(9), 14-23.
- Ulusoy, Z. (2015). Satış Arttırıcı Faaliyetler ve Muhasebeleştirilmesi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Denetim Programı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 3.
- Uslu Topkara, A, (2000). Kişisel Satış Teknikleri (1.Basım). İstanbul: Beta Basım.
- Ustaahmetoğlu, Erol (2010). Basılı Reklamların İkna Üzerine Deneysel Uygulama, Kocaeli Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Uzunaras, Ahmet (2016). Psiko:Sosyal Açıdan İkna, Iğdır Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ürkmez, İlhan (2005). Yeni Yüzyılın Satış Yaklaşımı; Yaratıcı Satış. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Yapraklı, Şükrü, Özer, Sevtap (2001). İçsel Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt:6, Kasım-Aralık.
- Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kütahya.
- Yeşilyaprak, B. (2006). Eğitim Psikolojisi, Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Yetkin Bulut, Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18, 2011, s.402.
- Yıldırım, A.A., Siyasal İletişim Sürecinde Hitabet Sanatının Kullanılmasının Liderlik Başarısına Etkisi: Recep Tayip Erdoğan Örneği, (Gazi Üniversitesi Sos. Bil. Enst. Basılmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2008.
- Yılmaz, Gamze (2010). Karşılaştırmalı Reklamların Tutum Üzerindeki Etkisi Ve İkna Ediciliğinin Değerlendirilmesi, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Yüksel, A. Haluk vd. (2012). İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları, İkna Edici İletişim, (Editör Mine Oyman), Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.20-41, Eskişehir.
- Yüksel, Haluk, H. Hale Künüçen, Emine Demiray, Ferruh Uztuğ, Sibel Onursay, İzlem Vural, Berna Arslan, Erhan Arslan, Fatih Ecevit, Özgür Özen ve Uğur Demiray (2006). Genel İletişim. 2. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama İlkeler – Yönetim. 2. b. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. H. (2005). İkna ve Konuşma. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Zararsız, Tuğba (2017). Otomotiv Sektöründe İkna Ve Satış Tekniklerinin Uygulanması ‘Renault Örneği, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Zengel

- Zengel, Gamze(2016). Türkiyede’ki Üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezlerinin Web Sitelerinin İkna Edici İletişim açısından İncelenmesi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of marketing, 2-22.
- Zillioğlu, M, Yüksel (2006). İletişim Bilgisi (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, 2001. WARBURTON, Nigel; A’dan Z’ye Düşünmek, çev. Sevdâ Çalışkan, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Xu, M. and Walton, J., 2005, Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM, Industrial Management, Data Systems, 105 (7), 955-971.
- Wellemin J., (1999). Başarılı Müşteri Hizmeti, Dünya Yayıncılık.

İnternet Kaynağı

- Albadvi, Amir. «Customer Relationship Management (CRM).» 2003.<http://sharif.edu/~albadvi/Crmses2.pdf> (erişildi:10.07.2018).
- İknaEtmeTeknikleri2008 <http://vagrantchild.blogcu.com/ikna-etme-teknikleri/2942746> erişim tarihi: 12.10.2018
- <http://stratejikileti.blogspot.com/2013/12/ikna-edici-iletisimde-kullanilan.html> erişim tarihi:12.10.2018
- <http://didemmoralioğlu.com/musteri-davranis-analizi/> erişim tarihi: 14.05.2019
- PazarlamaYönetimindeMüşteriOdaklılık,<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteriodaklilik/26.05.2018>.
- Horton, James L. (2004). Persuasion Principles: They Haven’t Changed Much, <Http://Www.Online-Pr.Com/Holding/Persuasionprinciples.Pdf> (12.10.2018)

EK 1: ANKET FORMU

Sevgili Satış Danışmanları

Elinizdeki anket, Selçuk Üniversitesi S.B.E. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Sonuçların güvenilir ve geçerli düzeyde olabilmesi için size göre doğru olan şıkları işaretlemeniz ve samimi cevaplar vermeniz büyük önem taşımaktadır. Katılımınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

Emine Sun

1.Yaşınız ?

2.Cinsiyetiniz ? 1) Erkek () 2) Kadın ()

3.Eğitim durumunu belirtir misiniz?

- 1) Okur-yazar değil ()

- 2) İlkokul mezunu ()

- 3) Ortaokul mezunu ()

- 4) Lise mezunu ()

- 5) Üniversite (önlisans ve lisan) mezunu ()

- 6) Lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) mezunu ()

4.perakendecilikte çalışma süreciniz nedir?

1.1-3()

2.4-6 ()

3.7-10 ()

4.11-15 ()

5.15 ve üstü ()

5. Satış kotası? 1)Var () 2)Yok ()

6.Satış sürecinde ikna prensiplerinden hangisi kullanıyorsunuz?

1.otorite

2.tutarlılık

3.sevgi

4.karşılık bulma

5.toplumsal kanıt

6.azlık

7.diğer...

7.Satış sürecinde ikna etme metotlarından hangisine başvurursunuz?

1.Deneyim

2.Duygular.

3.Tutarlılık

4.Uzmanlık

5.Bilinirlik

6.Diğer...

8.Satış sürecinde hangi yöntemi kullanırsınız? (En fazla kullandığınız 3 tanesini seçiniz).

1.Önce küçük sonra büyük rica yöntemi (

2.Önce büyük sonra küçük rica yöntemi

3.Sadece o değil yöntemi (Bir diğeri var seçeneği)

4.Evet evet yöntemi (sorulan sorulara verilen evet cevabından sonra asıl soruya evet cevabı almak)

5.Giderek artan rica yöntemi (yüksek ricadan başlayıp söz konusu isteğe evet dedirtmek)

6.Acaba değil hangi yöntemi (var olan seçimlerdense doğrudan seçenekler sunma, emrivaki)

7.Soruya soruyla yanıt verme yöntemi (soruya soruyla cevap vermek, karşı tarafa aktarma)

8.Yer verme yöntemi(beş duyu organına hitap etmek)

9.Borca sokma yöntemi (iknacı karşı borçlu hissetmek, gönüllü olarak kabul etmek)

10.Önce ver sonra geri al yöntemi (cazip fiyatlar sunup olumlu bir ortam oluşturup sonrasında fiyatı yumuşatıp yükseltmek)

9. Müşteri mobilya ile ilgili bilişsel tutarsızlık yaşadığı zaman ne yaparsınız?

1.ürün karşılaştırma

2.değerli yönü anlatma

3.zıtlıkların belirlenmesi

4.renk çeşitliliği

5.hammadde farklılığı

6. marka bilinirliği

SORU NO	Satış Tekniklerinde Müşteriyi İkna Yöntemleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Müşteriler ürünün sadece fiyatına bakarak alır.	()	()	()	()	()
2	Müşteriler için fiyat kadar kalite de önemlidir.	()	()	()	()	()
3	Müşteri için en önemli kıstas beğenmesidir.	()	()	()	()	()
4	Müşteriler için fiyat-kalite-beğeni birlikte sağlanmalıdır.	()	()	()	()	()
5	Müşterileri kampanyalı ürünlere yönleltmek daha etkilidir.	()	()	()	()	()
6	Müşteri için ödeme şekillerinin fazla olması önemlidir.	()	()	()	()	()
7	Mağazanın üretim alanına sahip olması müşteride güven yaratır.	()	()	()	()	()
8	Mağazada sunulan ikramlar satışa etki eder.	()	()	()	()	()
9	Mağazanın konumu müşteriler için önemlidir.	()	()	()	()	()
10	Mağazaya gelen müşteri üzerinde kurulan baskı etki eder.	()	()	()	()	()
11	Mağazaya gelen müşteri kendi inisiyatifine bırakılmalıdır.	()	()	()	()	()
12	Mağaza içerisindeki reklamlar daha etkilidir.	()	()	()	()	()
13	Mağazanın büyüklüğü müşteriler için önemlidir.	()	()	()	()	()
14	Mağaza kurumsallığı satış yapmada etkilidir.	()	()	()	()	()
15	Satış temsilcisi müşterinin kararına etki edebilir.	()	()	()	()	()
16	Satış temsilcisinin dış görünüş ve üslubu satışa etki eder.	()	()	()	()	()
17	Güvenilirlik ve test edilebilme belgeleri satış yapma da etkilidir.	()	()	()	()	()
18	Ekonomik güven ortamı müşterinin tüketim mekanizmasını etkiler.	()	()	()	()	()
19	Değişim, iade ve hediye çeki gibi opsiyonlar satışa direkt etki eder.	()	()	()	()	()
20	Ürün iskontoları müşterinin satın alma kararını etkiler.	()	()	()	()	()
21	Satış temsilci ürünlerin fonksiyonları ve sağladığı faydalar hakkında bilgi vermelidir.	()	()	()	()	()
22	Satış temsilcisinin müşteride ilk izlenimi kapıdan karşılamayla başlamalıdır.	()	()	()	()	()

23	Satış temsilcisi, başka mobilya markaları hakkında olumsuz yorumda bulunmamalıdır.	()	()	()	()	()
24	Ürünün fiyatı yükseldikçe ikna etme oranı düşmektedir.	()	()	()	()	()
25	Satış temsilcisinin, mobilya sektöründe araştırma yapan müşterileri ikna etmesi daha kolaydır.	()	()	()	()	()
26	Satış temsilcisinin, mobilya sektöründe araştırma yapmayan müşterileri ikna etmesi daha kolaydır	()	()	()	()	()
27	Satış temsilcisi, mobilya sektöründe müşterinin kişisel zevklerine göre geniş ürün yelpazesıyla ikna edebilir.	()	()	()	()	()