

Kişisel Satışta Başarılı İletişimin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi The Effect of Successful Communication in Personal Selling on Consumer Purchasing Decision

Sena YAVUZ ^a Metehan TOLON ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye. senayavuz00@gmail.com

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. metehan.tolon@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kişisel Satış İletişim Tüketici Davranışı Satın Alma Kararı	Amaç – Bu çalışmada iletişim ve tüketici satın alma kararı kavramlarından bahsedilerek kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yöntem – TÜİK 2022 verilerine göre Ankara İli içerisinde yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfus evren kabul edilmiştir. Evrenin tümüne ulaşamayacağı için örnekleme gidilmiş ve asgari örneklem büyüklüğü 384 kişi bulunmuştur. Bu doğrultuda Ankara’da yaşayan tüketicilerden kolay örnekleme yöntemiyle belirlenen 414 kişiden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26. versiyon istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda analiz edilmiştir. Bulgular – “T-testi ve Anova Analizi” sonucunda kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin satın alma kararında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve ortalama aylık gelir durumuna göre farklılık göstermediği görülmüştür. Çalışma bulguları, tüketicilerin satın alma sürecinde iletişimin önemine işaret etmektedir. Tartışma – İletişim kavramı, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar var olan, hayatın vazgeçilmez bir boyutunu oluşturmaktadır. İşletmeler için iletişim ise müşteri ilişkilerinde oldukça büyük bir önem taşımaktadır. İşletmelerin artan rekabet koşullarında güncel teknolojik gelişmelerle birlikte farklılaşan iletişim seçeneklerinin yanında kişisel iletişime önem vermesi, kişisel satışın pazarlama iletişimindeki yeri nedeniyle büyük öneme sahiptir. Araştırma sonucunda kişisel satışta iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında, demografik özelliklere göre farklılık göstermediği ve iletişimin tüm süreçte olan önemi ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda işletmelere ve ileride yapılması planlanan çalışmalara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.
Gönderilme Tarihi 24 Eylül 2023 Revizyon Tarihi 8 Aralık 2023 Kabul Tarihi 20 Aralık 2023	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Personal Selling Communication Consumer Behavior Purchasing Decision	Purpose – In this study, it is aimed to talk about the concepts of communication and consumer purchasing decision and to reveal the effects of successful communication in personal selling on purchasing decisions of consumers according to their demographic characteristics. Design/methodology/approach – According to TUIK 2022 data, the population aged 18 and over living in Ankara province was accepted as the population. Since the whole population could not be reached, sampling was carried out and the minimum sample size was found to be 384 people. In this regard, data was collected from 414 consumers living in Ankara, determined by easy sampling method, using face-to-face survey technique. The data obtained was analyzed electronically using the SPSS 26th version statistical program. Findings – As a result of the T-test and Anova analysis, successful communication in personal selling is in the purchasing decision of consumers; it was seen that there was no difference according to gender, age, education level, occupation and average monthly income. Study findings point to the importance of communication in the consumer purchasing process. Discussion – The concept of communication constitutes an indispensable dimension of life that has existed from the beginning of human history to the present day. For businesses, communication is of great importance in customer relations. It is of great importance that businesses attach importance to personal communication, as well as different communication options with current technological developments in the increasingly competitive conditions, due to the place of personal selling in marketing communication. As a result of the research, it has been revealed that communication in personal selling does not differ according to demographic characteristics in consumers' purchasing decisions and the importance of communication in the entire process. In this regard, recommendations were made for businesses and future studies planned.
Received 24 September 2023 Revised 8 December 2023 Accepted 20 December 2023	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/Suggested Citation

Yavuz, S., Tolon, M. (2023). Kişisel Satışta Başarılı İletişimin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2942-2951.

1. GİRİŞ

İletişim kavramı, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar mevcut olan, hayatın vazgeçilemez bir boyutunu oluşturmaktadır. Bir topluluk içinde bulunan insanlar farkında olmaksızın birbirleriyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim çerçevesinde diğer insanlardan ve etraftan mesaj alınarak ardından mesaj iletilmektedir. Sürekli olarak değişen, yeniliğe uğrayan bilgilere erişme, karşılıklı konuşma, söylenenleri anlama ve onlara uygun tepkiler verme, iyi ilişkiler kurabilme gibi istekler, insanların birbirleriyle iletişim içerisinde olma ihtiyacını doğurmaktadır.

İşletmeler açısından iletişim ise müşteri ilişkilerinde oldukça büyük bir öneme sahiptir. Müşterilerle kurulacak bağın temelinde ve bu bağın devamlılığının sağlanmasında iletişim önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler arasında artarak devam eden rekabet koşulları, işletmeleri mevcut müşterileri ile ilişkilerini geliştirme, yeni müşteriler bulma aşamasında kişisel iletişime ayrıca önem vermek durumunda bırakmaktadır. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte farklılaşan iletişim seçenekleri yanında kişisel iletişime önem verilmesi, kişisel satış temsilcilerinin pazarlama iletişimindeki yeri nedeniyle büyük öneme sahiptir. İşletmeyi temsilen müşteri ile yüz yüze etkileşime geçen satış temsilcileri gerçek ve potansiyel müşterilerin, işletmenin mal ve/veya hizmeti ve işletmenin kendisi hakkında görüşlerinin yönünü olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Tüm bu önlemler çerçevesinde bu çalışmada iletişim ve tüketici satın alma kararı kavramlarından bahsedilmek suretiyle kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İletişim Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre iletişim; duygunun, fikirlerin veya bilginin zihinde canlanabilecek tüm yollarla başkasına aktarılması, bildirilmesi, haberleşme ve iletişim olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Bir işletmenin ve o işletmenin mal ve hizmetlerinin müşterilere aktarılmasında anahtar kişi satış temsilcisidir. İletişim süreci satış elemanlarıyla müşteriler arasında olup müşterilerin işletme imajı hakkında olumlu veya olumsuz algılaması ile sonuçlanmaktadır. Müşterilerle güvene dayanan olumlu bir iletişimin gerçekleşmesi, iletişim sürecinin satış temsilcileri tarafından iyi idare edilmesiyle mümkün olacaktır (Çakır ve Pehlivan, 2013:81).

İletişim, hedef kitlenin algısı doğrultusunda hareket edilerek, ikna etme amaçlı yapılan tüm çabaları ifade etmektedir. İletişimin mesajı veren, mesajın hedefi ve mesaj olmak üzere temel öğeleri bulunmaktadır. İnsanın bulunduğu her yerde iletişimin varlığı zorunludur (Altunışık vd., 2020:429).

İletişimin ana öğeleri pek çok tanımlamada; kaynak, mesaj, kanal, alıcı, gürültü, geri besleme şeklinde yer almaktadır. İletişim sürecini meydana getiren bu öğeler birbirlerini etkilemektedir. Genel iletişim modeli şeklinde adlandırılan bu iletişim süreci göndericiyle alıcı arasında karşılıklı oluşmaktadır (Budak, 2020:10).

İletişim, her zaman ve süreç içerisinde sosyal yaşamda bulunan tüm insanları ilgilendirmesi nedeniyle önemlidir. İletişimin güçlü olması, karşımızdaki kişiyi iyi biçimde dinlemek, söylenenleri doğru anlayabilmek ve yorumlamaya bağlıdır (Onarman ve Vardarlier, 2021:192).

2.2. Pazarlama İletişimi ve Kişisel Satış

Asıl amacı mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişimi sağlamak olan pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ile doğrudan pazarlama uygulamalarından oluşmaktadır (Öztürk, 2018). Pazarlama iletişiminin temel amaçları arasında kişisel satış ve satış yönetimi yer almaktadır. Pazarlama iletişiminin amaçları, kişisel satış aracılığıyla işletmeyle tüketici arasında bağ kurularak gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin satış temsilcileri ve tüketicileri arasında gerçekleştirilen ürün satışı, tüketicilerin memnuniyet durumları, ürünlerin satışı sonrası işlemler kişisel satış içinde yer almaktadır (Çakır, 2021).

Klasik pazarlama çerçevesinde incelendiğinde kişisel satış, en eski pazarlama uygulamaları arasında yer almakta olup işletmelerin asıl hedefi olan satış sürecine doğrudan odaklanan tutundurma ögesi olarak diğer öğelerden ayrılmaktadır. Tüketicilerle yüz yüze temas kurarak, direkt olarak satış işlemini gerçekleştirmeyi amaçlayan, tüketicileri satın almaya ikna etme ve ürünlerin devrini gerçekleştirme uygulamaları kişisel satış ifade etmektedir (Elgün ve Karabıyık, 2022:77).

Satışı gerçekleştirmek için bir ya da daha fazla potansiyel alıcı ile görüşme kişisel satış olarak tanımlanabilir. Kişisel satış, pazarlama süreci içerisinde yer alan müşterileri kişisel olarak mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmek olarak bir başka şekilde ifade edilmektedir (Firmansyah vd., 2019:225). Kişisel satış, satış elemanının müşteriyi ziyaretiyle olabileceği gibi, müşterilerin satış yerine gitmesi ve satış elemanının müşteri ile ilgilenmesiyle de olabilir. Satış temsilcisi veya elemanı ile bu temsilcilerin seçilmesi kişisel satışta önemlidir. Bu da tanıtım faaliyetinin odak noktasını oluşturmaktadır (İçli, 2010:131).

2.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, sadece bir hareketten oluşmayan dinamik ve değişken yapıya sahip bir süreç, faaliyetler zinciridir. Kişisel, psikolojik, doğuştan meydana gelen farklılıklara, ihtiyaçlardaki değişikliklere, kültürel-çevresel unsurların etkisine, sosyal hayata göre, kişilerin ya da işletmelerin var oluş amacı ve hedeflerine göre farklılıkları mevcuttur. Bu sebeple karışık yapıda bir süreci ifade etmektedir (Şeker, 2016:2209).

Pazarlama sisteminin amacı tüketici davranışlarının tatminini sağlamaktır. Bu sistemde tüketicileri etkisi altına alan ve onların davranışlarını belirleyen bazı faktörler yer almaktadır. Bu faktörler birbirleriyle etkileşim halindedir. Etkileşimin herkeste farklı düzeyde bulunması ve özellikle psikolojik faktörlerin kişiden kişiye değişiklik göstermesi nedeniyle tüketici davranışları farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketicilerin karar alma şeklinin doğru analizi ile sunulan mal ve hizmetler işletmeyi başarıya ulaştıracaktır (Şahin ve Akballı, 2019:77).

İşletmeler, tüketicilerin devamlı değişim gösteren satın alma davranışları nedeniyle tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya mecbur kalmaktadır. Tüketicilerin satın alma eğilimini etkileyen unsurların tespit edilmesi, işletmelerin varlığını koruyabilmeleri için gerekmektedir. Tüketicilerin çeşitli demografik özelliklere sahip olması sonucunda, işletmelerin uyguladığı satış geliştirme uygulamalarından etkilenme ölçüsü de farklılık göstermektedir (Öztürk ve Tekin, 2020:16). Pazarlamacılar için tüketici davranışlarını anlamak, insanlar arasındaki farklı yapıdan kaynaklı olarak ağır bir görev haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili ayrıntılı olarak bilgi edinme isteği de pazarlamacılar tarafından bu nedenle hissedilmiştir (Jayaraj, 2017:418).

Tüketici memnuniyeti modern pazarlama anlayışında ilk sırada yer almaktadır. Tüketici iyi tanınarak ve davranışları iyi analiz edilerek bu memnuniyeti sağlanabilmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetleri ve farklı etkenlere tüketiciler tarafından nasıl tepki gösterildiğinin araştırılması gerekmektedir (Durmaz vd., 2011:116).

Pazarlama çabalarının merkezinde, modern pazarlama anlayışına göre tüketiciler yer almaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ya da hizmetler üreten işletmeler, ihtiyaçların tatmin edilmesi ölçüsünde başarı sağlayabilmektedir. İşletmelerin bu sebeple, iyi planlanmış pazarlama planlarıyla hedeflerinde bulunan kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri amacıyla tüketicilerin davranış şekillerini incelemeleri gerekmektedir (Ünlü ve Tolon, 2012:277).

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, gelir gibi kişisel faktörler, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak açıklanmaktadır (Gültaş, 2014:10). Bu faktörlere yönelik olarak literatürde yer alan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Jenerasyon farkı nedeniyle, farklı yaşlardaki tüketicilerin beklentileri, memnuniyetleri ya da hoşnutsuzluklarında verilecek reaksiyonlar da farklı olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yaş gruplarına göre gruplandırılması tüketici davranışları bakımından önemli olmaktadır (Köse, 2018:37). Şahin ve Akballı'nın çalışmasında (2019:48); satın alma kararında, ürün ve marka tercihinde cinsiyetin önemli bir role sahip olduğu belirtilmiştir. Bir başka çalışmada da (Chen, 2020:6) satın alma davranışlarında cinsiyetin önemli bir etkisinin olduğu belirtilmektedir.

Meslek ve eğitim düzeyi, tüketicilerin belirli mallara ihtiyaç ve istek duymasına sebep olur. Örneğin iş görenle işveren arasında kıyafet ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra öğrenim düzeylerinin yükselmesi istek ve ihtiyaçları da yükseltmektedir (Durmaz, 2004:37). Polat ve Külter (2007) ise çalışmalarında satın alma gücünün karar verme sürecinde ve satın alma davranışı üzerinde oldukça belirleyici bir etkiye sahip olduğunu, satın alma kararı için tüketicilerin geliri ile birikiminin kısıtlayıcı olarak bulunduğunu belirtmektedirler.

2.5. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, bir problemin meydana gelmesiyle başlamaktadır. Tüketiciler için, problemin ortaya çıkışı, problemin çözümü, bir başka ifade ile ihtiyacın sağlanmasıyla birlikte oluşmaktadır. Süreç içerisinde tüketiciler, sorunun çözülmesi veya ihtiyacın sağlanması amacıyla iç ve dış unsurların etkisiyle hareket ederler (Odabaşı, 2018).

Tüketici karar süreci, ihtiyacın ortaya çıkması, olan seçeneklerden tercihte bulunma, para ve zaman harcayarak, güç sarf ederek satın alma eylemini gerçekleştirme ve kullanımını içinde bulunduran hareketli bir süreçtir. Satın alma öncesi, alımın gerçekleşmesi ve alım sonrası çabalar tüketici tutumları kapsamında yer almaktadır. Kişisel istek, ihtiyaç, talepleri sağlamak için ürün satın alan veya satın alma gücü bulunan tüm bireylerin, şahsi fikir, karar verme, tecrübe ve ölçme kriterleri bulunmaktadır. Bahsi geçen unsurların bazıları bilerek gerçekleştirilirken bazıları ise bilinçsiz olarak, tesadüfen gerçekleştirilmektedir (Çağırın Kendirli ve Kaptan, 2020:121).

Satın alma kararı, tüketiciler tarafından tavsiyeler, kitle iletişim araçları ve satış temsilcilerinden alınan bilgilerle, ürünler incelenerek verilmektedir. Bu süreçte, satış temsilcilerinin mesleki deneyimi ve bilgisi, beden dili kullanılarak alıcı ve satıcı arasında ilişki kurması ve ürünler hakkında bilgi aktararak müşteriye ikna etmesi beklenmektedir (İçli, 2010:131).

3. YÖNTEM

Bu bölümünde, çalışmanın amacı ve önemi, metodolojisi, evreni, örnekleme, veri toplama tekniği ve ölçmeler açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin demografik özellikleri çerçevesinde satın alma kararına etkisini analiz etmektir. Çalışmanın bulguları, tüketicilerin satın alma sürecinde iletişimin var olan önemine işaret etmektedir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi, Evreni ve Örnekleme

Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Belirli evrende örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Akgün ve Bozkurt, 2022:8). N=Evrendeki birey sayısı, N=Örnekleme alınacak birey sayısı, P= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı), Q= İncelenecek olayın görülmeş sıklığı (1-P), T= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde "T" tablosunda bulunan teorik değer, D= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen "+,-" sapma olarak simgelenmiştir. T=1.96' dır. $\alpha=0.05$ 'de ∞ serbestlik derecesindeki "T" değeridir.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) t^2 \cdot p \cdot q} = \frac{5782 \cdot 285 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,1)^2 \cdot (5782 \cdot 285 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} = 384$$

Örnekleme büyüklüğü, TÜİK 2022 verilerine göre Ankara İli içerisinde yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfus evren kabul edilmiştir. Evrenin tümüne erişilemeyeceği için örnekleme gidilmiş, yukarıdaki formül kullanılarak asgari örneklem büyüklüğü 384 kişi bulunmuştur. Bu doğrultuda Ankara ili içerisinde yaşayan tüketicilerden kolay örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 414 kişiden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. İlk bölümü 25 adet ifadeden oluşan anket 5'li Likert tipi ölçek şeklindedir. Anket sorularının cevapları "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde beş seçenekli olarak belirlenmiştir. İfadeler Sürbahanlı (2016)'nın çalışmasından alınmış, son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma sırasında aşağıdaki hipotezler oluşturularak buna yönelik analizler yapılmıştır:

H1: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.

H2: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.

H3: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur.

H4: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur.

H5: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin gelir durumuna göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.

3.4. Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmanın etik unsurları dikkate alınarak, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun, 17.05.2023 tarih ve 05 sayılı toplantı kararı ile anketin uygulanması için etik onayı alınmıştır. Anket uygulamaları gerçekleştirilmeden önce, katılımcılara çalışmanın amacı, uygulamanın nasıl yapılacağı ve verilerin araştırma amacı dışında kullanılmayacağı, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı, verilen cevapların gizli kalacağı hakkındaki bilgiler araştırmacı tarafından verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 26. versiyon istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda analiz edilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere frekans, t-testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler incelenerek, veriler aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Değişken	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	252	60,9
Erkek	162	30,1
Toplam	414	100,0
Yaş		
18-25	143	34,5
26-35	161	38,9
36-45	81	19,6
46-55	14	3,4
56 ve üzeri	15	3,6
Toplam	414	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	9	2,2
Lise	48	11,6
Yüksekokul	29	7,0
Üniversite	250	60,4
Yüksek Lisans	60	14,5
Doktora	16	3,9
Diğer	2	,5
Toplam	414	100,0
Meslek		
Emekli	14	3,4
Kamu Kurumu Çalışanı	98	23,7
Özel Sektör Çalışanı	127	30,7
Öğrenci	113	27,3
Serbest Meslek	17	4,1
Ev Hanımı	14	3,4

Diğer	31	7,5
Toplam	414	100,0
Gelir Durumu	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
7500-12500 ₺	91	22,0
12501-17500 ₺	78	18,8
17501-22500 ₺	69	16,7
22501-27500 ₺	24	5,8
27501 ve üzeri ₺	51	12,3
Diğer	101	24,4
Toplam	414	100,0

Tablo 1'e göre anket katılımcıları 252 kadın, 162 erkekten oluşmaktadır. 18-25 yaş aralığında 143, 26-35 yaş aralığında 161, 36-45 yaş aralığında 81, 46-55 yaş aralığında 14, 56 yaş ve üzeri yaş grubu aralığında ise 15 katılımcı yer almıştır.

Eğitim durumuna göre katılımcılar; ilköğretim 9, lise 48, yüksekokul 29, üniversite 250, yüksek lisans 60, doktora mezunu 16 ve diğer seçeneğinde yer alan 2 kişiden oluşmaktadır. Üniversite mezunu katılımcıların yüksek oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde; emekli 114, kamu kurumu çalışanı 98, özel sektör çalışanı 127, öğrenci 113, serbest meslek 17, ev hanımı 14 ve diğer seçeneğinde yer alan 31 katılımcı bulunmaktadır.

91 katılımcı 7500-12500 TL aylık ortalama gelir grubunda yer alırken, 78'i 12501-17500 TL, 69'u 17501-22500 TL, 24'ü 22501-27500 TL, 51'i 27501 TL ve üzeri aylık ortalama gelir gruplarında, 101 katılımcının da diğer seçeneğinde yer aldığı görülmektedir.

H1: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 2: Cinsiyet ile Satın Alma Kararına Yönelik T-Testi Bulguları

Cinsiyet	A.O.	S.S.	F	p
Kadın	3,6894	0,87491	0,69	0,945
Erkek	3,6832	0,89554		

(t=0,69; p=0,945 >0,050)

Cinsiyet ile satın alma kararına yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi analizi bulgularına göre kadın tüketicilerin satın alma karar düzeyi (A.O=3,6894; S.S:0,87491) ile erkek tüketicilerin satın alma karar düzeyi arasında (A.O=3,6832; S.S:0,89554) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t= 0,69; p=0,945>0,050). Kadın tüketicilerin satın alma karar düzeyi skorları erkek tüketicilerinki ile yakın seviyede çıkmıştır. Bu sonuçlara göre iki grup arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. H1 hipotezi reddedilememiştir.

H2: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 3: Yaş Grupları ile Satın Alma Kararına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Yaş Grupları	N	A.O.	S.S.	f	p
18-25	143	3,73	0,69	0,659	0,621
26-35	161	3,67	0,91		
36-45	81	3,60	1,07		
46-55	14	3,95	0,74		
56 ve üzeri	15	3,59	1,05		

(F=0,659;P=0,621>0,050)

Tablo 3'deki ANOVA analizi sonuçlarına göre beş grup yaş aralığı ile satın alma karar düzeyi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır(F=0,65;P=0,621>0,050). H2 hipotezi reddedilememiştir.

H3: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 4: Eğitim Durumu ile Satın Alma Kararına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Eğitim Durumu	N	A.O.	S.S.	f	p
İlköğretim	9	3,90	0,22	1,996	0,065
Lise	48	3,33	1,07		
Yüksekokul	29	3,88	0,94		
Üniversite	250	3,73	0,81		
Yüksek lisans	60	3,61	0,96		
Doktora	16	3,86	0,82		
Diğer	2	3,26	1,32		

(F=1,996; P=0,065>0,050)

Tablodaki analiz sonuçlarına göre yedi grup ile satın alma karar düzeyi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=1,996; P=0,065>0,050). H3 hipotezi reddedilememiştir.

H4: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 5: Meslek Grupları ile Satın Alma Kararına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Meslek Grupları	N	A.O.	S.S.	f	p
Emekli	14	3,81	0,79	0,768	0,595
Kamu kurumu çalışan	98	3,70	0,91		
Özel sektör çalışanı	127	3,56	0,98		
Öğrenci	113	3,78	0,67		
Serbest Meslek	17	3,80	1,15		
Ev hanımı	14	3,68	0,71		
Diğer	31	3,68	0,97		

(F=0,768;P=0,595>0,050)

Tablodaki analiz sonuçlarına göre yedi grup ile satın alma karar düzeyi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=0,768; p=0,595>0,050). H4 hipotezi reddedilememiştir.

H5: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin gelir durumuna göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 6: Gelir Durumu ile Satın Alma Kararına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Gelir Durumu	N	A.O.	S.S.	f	p
7500-12500 ₺	91	3,64	0,96	1,077	0,372
12501-17500 ₺	78	3,60	0,91		
17501-22500 ₺	69	3,61	1,03		
22501-27500 ₺	24	4,01	0,64		
27501 ₺ ve üzeri	51	3,70	0,78		
Diğer	101	3,75	0,75		

(F=1,077;P=0,372>0,050)

Tablodaki analiz sonuçlarına göre altı grup gelir durumu aralığı ile satın alma karar düzeyi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=1,077;P=0,372>0,050). H5 hipotezi reddedilememiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma ile kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararlarına olan etkisinin araştırılması amaçlanmış ve bu amaca yönelik olarak hipotezler oluşturularak analizleri yapılmıştır.

“H1: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.” hipotezi için uygulanan t-testi bulgularına göre kadın tüketicilerin satın alma karar düzeyi skorları ile erkek tüketicilerin satın alma karar düzeyi skorları yakın seviyede çıkmış olmasına rağmen aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamış ve hipotez reddedilememiştir. Bu noktada işletmelerin sektörel farklılıkları dikkate alarak cinsiyete özel öneriler geliştirilmesinin faydalı olabileceği öngörülmüştür. Literatürde de bu öngörüü destekleyen örnek çalışmalar yer almaktadır: İşletmelerin hedef kitlesinde yer alan kadın tüketicilerin özelliklerini araştırması ve bu araştırmaya göre pazarlama çalışmalarını belirlemesi önemli olacaktır (Çağırın Kendirli ve Kaptan, 2020). Gültaş ve Yıldırım (2016:34) çalışmalarında cinsiyet kavramının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte olan kişisel özelliklerden biri olarak değerlendirilmesi gereken önemli konulardan biri olduğunu; sosyal yaşamda kadınların daha çok yer almaları ve bununla birlikte iç yaşamına da hızlı girmiş olmaları pazarlama stratejilerinin kadınlara yönelmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Öncül ve arkadaşları'nın (2019:209), farklı cinsiyetlerdeki tüketicilerin beğenileri ve bu beğenilere karşı gösterilen hassasiyetin farklı olduğu bu nedenle de cinsiyet faktörünün satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu konusundaki araştırmaları ile çalışma paralellik göstermiştir.

“H2: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.” hipotezi için anova testi uygulanmıştır. Bulgulara göre yaş aralıkları incelendiğinde, kişisel satış sürecinde başarılı iletişimin, tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararını etkilemediği görülmüş, hipotez reddedilememiştir. Duygun (2018:1364) tarafından yapılan bir araştırmada, çalışmaya katılan tüketicilerin yaş değişkenine göre satın alma karar süreci incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yaş grupları dağılımına bakıldığında ise 26-35 yaş grubundaki katılımcıların, daha aktif biçimde satın alma karar sürecinde yer aldıkları tespit edilmiştir. Bu araştırma ile çalışmanın da desteklendiği görülmüştür.

“H3: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur.” hipotezi için anova testi uygulanmıştır. Bulgulara göre kişisel satış sürecinde başarılı iletişimin, tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma kararlarında etkisinin olmadığı görülerek hipotez reddedilememiştir.

“H4: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararları arasında bir farklılık yoktur.” hipotezi için anova testi uygulanmıştır. Bulgulara göre kişisel satış sürecinde başarılı iletişimin, tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararlarında etkisinin olmadığı görülerek hipotez reddedilememiştir.

“H5: Kişisel satışta başarılı iletişim ile tüketicilerin gelir durumuna göre satın alma kararı arasında bir farklılık yoktur.” hipotezi için anova testi uygulanmıştır. Bulgulara göre kişisel satış sürecinde başarılı iletişimin, tüketicilerin aylık ortalama gelir düzeyine göre satın alma kararında etkili olmadığı görülmüş ve son hipotez de reddedilememiştir.

Araştırmada kullanılan anket ifade bazlı incelendiğinde ortaya çıkan bazı sonuçlar ise şu şekildedir:

Araştırmaya katılanlara iletişim anında satış elemanlarının göz teması kurmasının önemli olup olmadığı sorulmuştur. İletişimde göz teması kurulmasının orta düzeyde önemli olduğunu düşünen tüketiciler ile göz temasının hiç önemli olmadığını düşünen tüketicilerin sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. İletişimde göz teması kurulmasının önemli olduğunu düşünen tüketiciler ise çalışmaya katılanların sayısının yaklaşık olarak üçte ikisini oluşturmaktadır. Bu grup içerisinde yer alan kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre iletişim anında satış elemanlarının göz teması kurmasını daha fazla önemsedikleri anlaşılmıştır. Dolayısıyla kişisel satışta etkili iletişim kurulması noktasında genel olarak göz temasının önemli olduğu ancak özelde bunun kadın tüketicilerin satın alma kararına daha fazla etki ettiği söylenebilir.

Tüketicilerin asık suratlı bir satış elemanından ürün satın alma konusundaki tercihleri de ayrıca incelenmiştir. 18-25 ve 26-35 yaş grubu aralığında yer alan tüketicilerin asık suratlı bir satış elemanı ile karşılaştıklarında ürün almaktan vazgeçebildikleri; tüketicilerin yaşları arttıkça, satış elemanlarının iletişim esnasındaki jest ve mimiklerini daha az önemsedikleri görülmüştür. Kişisel satışın etkileşime hızlı şekilde yön verebilme özelliği çerçevesinde iletişim anında sözlü ve sözsüz iletişimin birlikte kullanılması iletişimin etkisini ve yönünü değiştirebilecektir. Bu nedenle kişisel satışta etkili iletişim kurulması noktasında sözlü iletişim ile birlikte beden dili, jest ve mimiklerin kullanımının önemli olduğu ancak tüketicilerin yaş değişkenine göre satın alma kararında sözsüz iletişimin farklı etkilere neden olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilere; bir işletmenin satış elemanı ile olumsuz bir iletişim yaşanması halinde bu durumdan tanındıklarına bahsedip bahsetmeme konusundaki tercihleri sorulmuştur. Bu ifade için en çok; bahsederim ve/veya kesinlikle bahsederim yanıtları verilmiş; kararsız olduğunu ya da bahsetmeyeceğini belirten katılımcı sayısının eşit olduğu görülmüştür. İfade katılımcıların eğitim seviyelerine göre incelendiğinde; üniversite, yüksek lisans ve doktora seviyesindeki katılımcıların olumsuz bir iletişim sonunda deneyimlerini paylaşmayı, diğer eğitim seviyelerinde yer alan tüketicilerden daha çok tercih ettikleri anlaşılmıştır. Kişisel satış temsilcileri ile tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim sonunda tüketiciler memnuniyet ya da memnuniyetsizlik hali gösteren davranışlar sergileyebilmektedir. Dolayısıyla, çalışma özelinde üniversite, yüksek lisans ve doktora eğitim seviyesindeki tüketicilerin deneyimlerini, ürünle, kişisel satış temsilcisi ya da işletme ile ilgili düşüncelerini etrafındaki kişilere aktarma eğilimini daha fazla gösterdikleri söylenebilir.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde kişisel satışta başarılı iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve ortalama aylık gelir durumuna göre farklılık göstermediğini ortaya koymakta ve iletişimin tüm süreçte var olan önemini belirtmektedir. Onarman ve Vardarlier (2021) tarafından yapılan bir çalışmada iletişimin önemi, tüm zamanlar ve süreç içinde sosyal yaşamda bulunan bütün insanları ilgilendirmesi nedeniyle vurgulanmış ve çalışma bu noktada desteklenmiştir.

İşletmelerin hedef kitlesi içinde bulunan tüketicilerin özelliklerini dikkate alarak, onlara yönelik pazarlama iletişimi faaliyetleri planlaması, tüketici satın alma kararları ve dolayısıyla işletme faaliyetlerinin devamlılığının sağlanması açısından da önemli olacaktır.

Çalışma sonuçlarına göre işletmelere ve diğer araştırmacılara ilerleyen zamanlarda yapılabilecek çalışmalar için bazı öneriler sunulmuştur. Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalar için; örneklem sayısı artırılarak benzer çalışmaların yapılması, araştırma konusuyla ilgili iller bazında inceleme için farklı illerde çalışmanın tekrar edilmesi önerilebilir. Bu çalışma tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden sadece demografik özellikleri dikkate alınarak yapılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda tüketicilerin demografik özelliklerinin yanında psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin de birlikte ele alınması ile daha kapsamlı bir araştırma yapılabilecektir. Çalışma sektör sınırlaması belirlenmeden yapılmış ve bu doğrultuda genel bilgilere ulaşılmıştır. Araştırmanın spesifik olarak sektör belirlenerek daha küçük gruplara özel yapılması ve bu sayede farklı sektörlerde, tüketicilerin demografik özelliklerine göre ne tür değişikliklerin olduğunun tespit edilmesi işletmeler açısından önemli olacaktır.

Kaynaklar

- Akgün, M. K. ve Bozkurt, Ö. (2022). Bireysel Emeklilik Sistemindeki Katılımcıların Memnuniyet ve Güven Algılarının İncelenmesi, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 14(1), 1-19.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2020). Pazarlama İletişimi, Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 426-443.
- Budak, D. N. (2020). Yeni Bir Akademik Disiplin Olarak Tarımsal İletişim: Türkiye Bağlamında Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Chen, N. (2020). Impact of Gender on Consumer Buying Behavior, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Bachelor of Science in Marketing, Wenzhou University, China.
- Çakır, F. (2021). Kişisel Satış, Cop, R., Topuz, Y. V. ve Çitci, S. (Ed.), *Dijital Çağda Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Gazi Kitabevi, Ankara, 187-226.
- Çağırın Kendirli, H. ve Kaptan, S. (2020). Üniversite Eğitimli Kadınlarda Tüketici Davranışları Bazında Satın Alma Eğilimleri: Çorum Araştırması, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-145.
- Çakır, F. ve Pehlivan, Ş. (2013). Pazarlama İletişimi Açısından Satış Personelinin Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tüketici Algılamalarının Değerlendirilmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 79-88.
- Durmaz, Y. (2004). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1351-1375.
- Elgün, M. N. ve Karabıyık, H. Ç. (2022). Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik Tartışma ve Bir Tanım Önerisi, *International Academic Journal*, 6(1), 74-85.
- Firmansyah, F., Margono, S., Rohman, F. and Khusniyah, N. (2019). The Concept and Steps of Personal Selling, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 101, 1st International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018), 225-232.
- Gülay Şahin, B. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Gültaş, M. P. (2014). İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya*.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- İçli, G. (2010). Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi, *Öneri Dergisi*, 9(33), 127-133.
- Güsan Köse, G. (2018). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerinde Bilişsel ve Hazcı Satın Alma Güdülleri İle Referans Grupların Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Jayaraj, A. M. (2017). A Study On Consumer Behaviour Towards Two Wheeler Dealers In Combatore District, *International Journal of Management Research & Review*, 7(4), Article No-3, 418-423.
- Odabaşı, Y. (2018). Pazarlar ve Davranışlar, Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu Hall, E. (Ed.), *Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir*, 55-67.
- Onarman, B. ve Vardarlıer, P. (2021). Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin İletişim Becerilerine Etkisi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 191-212.
- Öncül, M., Sekman, Y., Kınık, F. ve Artukoğlu, M. M. (2019). Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 207-217.
- Öztürk, S.A. (2018). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu Hall, E. (Ed.), *Pazarlama Yönetimi Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir*, 171-188.
- Öztürk, D. ve Tekin, M. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları, *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-27.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.
- Sürbahanlı, L. (2016). Satış Elemanının İletişimde Başarı Unsurlarının Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum*.
- Şeker, A. (2019). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2204-2214.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2022), <https://sozluk.gov.tr/>.
- Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 273 – 295.