

**T.C.  
ATILIM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE SATIŞ GÜCÜ  
NİTELİKLERİNİN FİRMA MARKA İMAJINA ETKİSİ – ANKARA  
İLİNDE İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Özgür SAKINÇ**

**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖZGEN**

**Ankara – 2014**

## ÖNSÖZ

İlaç sektöründeki firmaların her geçen gün rekabet koşulları zorlaşmakta olan pazar dinamiklerinde rakiplerinden farklılaşmak adına müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ağırlık vermekte oldukları ve nitelikli satış temsilcileri çalıştırmaya önem verdikleri gözlemlenmektedir. Kişisel satış yönteminin uygulandığı ilaç sektöründe satışı etkileyen birçok değişkenin olduğu aşikârdır. Bu değişkenlerden birinin de firmanın müşterileri gözündeki marka imajı olduğu düşünülerek, firmaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının ve çalışanlarının sahip oldukları niteliklerin firma marka imajına olan etkisini araştırmak amacı ile bu çalışma yapılmaya karar verilmiştir.

Araştırmanın planlanmasından tamamlanmasına kadar desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Pelin Özgen'e, anketlerin uygulanmasında destek olan tüm ilaç sektörü çalışanı değerli meslektaşlarıma, yoğun çalışmalarım sırasında her türlü hoşgörüyü gösteren aileme ve son olarak da eserlerinden yararlandığım tüm akademisyen ve araştırmacılara teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	v
ŞEKİLLER.....	vi
TABLolar.....	vii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TANIMI.....	4
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	6
1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ.....	10
1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE AMAÇLARI.....	12
1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ.....	14
1.5.1. İnsan.....	15
1.5.2. Süreç.....	16
1.5.3. Teknoloji.....	17
1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AŞAMALARI.....	19
1.6.1. Müşteri Seçimi.....	19
1.6.2. Müşteri Edinme.....	19
1.6.3. Müşteri Elde Tutma.....	20
1.6.4. Müşteri Derinleştirme.....	21

### İKİNCİ BÖLÜM KİŞİSEL SATIŞ VE SATIŞ TEMSİLCİLİĞİ

2.1. KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI VE TANIMI.....	22
2.2. KİŞİSEL SATIŞIN AMACI.....	24

2.3. KİŞİSEL SATIŞIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	25
2.4. KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ.....	28
2.4.1. Potansiyel Müşteri Belirlemek ve Nitelemek.....	29
2.4.2. Ön Hazırlık.....	30
2.4.3. Potansiyel Müşteriye Yaklaşma (İlk Görüşme).....	30
2.4.4. Satış Tanıtımı ve Sunumu.....	31
2.4.5. Sorunların Üstesinden Gelme.....	33
2.4.6. Karşılıklı Onaylamak ve Satışı Kapamak.....	34
2.4.7. Takip Etme ve Hizmet Süreci.....	36
2.5. KİŞİSEL SATIŞ TÜRLERİ.....	37
2.6. KİŞİSEL SATIŞTA SATIŞ TEMSİLCİLİĞİ KAVRAMI VE TANIMI.....	38
2.7. SATIŞ TEMSİLCİLİĞİ TÜRLERİ.....	40
2.8. SATIŞ TEMSİLCİSİNDE OLMASI GEREKEN ÖZELLİK VE YETENEKLER.....	42
2.9. İLAÇ SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞ TEMSİLCİLİĞİ.....	46

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

3.1. MARKA TANIMI.....	54
3.2. MARKA KİŞİLİĞİ.....	56
3.3. MARKA SERMAYESİ VE MARKA DEĞERİ.....	58
3.3.1. Marka Bağlılığı.....	61
3.3.2. Marka Farkındalığı.....	63
3.3.3. Algılanan Kalite.....	64
3.3.4. Marka Çağrışımları.....	65
3.4. MARKA İMAJI.....	66
3.5. KURUMSAL MARKA İMAJI.....	68

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**ANKARA İLİNDE İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	71
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	71
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER.....	72
4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	77
4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	78
4.4.2. Araştırma Konusu Firmaların Müşterilerin Gözündeki Firma İmajlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	79
4.4.3. Firmaların Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	80
4.4.4. Firmaların Satış Temsilcilerinin Yetkinliklerinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	84
4.4.5. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezler ile Model Dışı Hipotezlerin Analizi.....	85
4.4.6. Firmaların Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarısı ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısının Firma İmajı ile İlişkilerinin Belirlenmesine İlişkin Regresyon Analizi.....	93
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>100</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>107</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>119</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>122</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>123</b>

**KISALTMALAR**

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIDA	: Attention Interest Desire Action
IBM	: International Business Machines
IMS	: International Medical Statistics
İBBF	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
LSD	: Least Significant Difference
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
NAIDAS	: Need Attention Interest Desire Action Satisfaction
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
UPS	: United Parcel Service

## ŞEKİLLER

<b>Şekil 1.</b> 19. Yüzyıl Müşteri İlişkileri.....	7
<b>Şekil 2.</b> 1900 – 1950 Yılları Arası Müşteri İlişkileri.....	7
<b>Şekil 3.</b> 1950 – 1990 Yılları Arası Müşteri İlişkileri.....	8
<b>Şekil 4.</b> Müşteri Odaklı Firmalar.....	9
<b>Şekil 5.</b> Gerçek Zamanlı Firmalar.....	9
<b>Şekil 6.</b> Kişisel Satışın Pazarlama Bileşenleri Arasındaki Yeri.....	22
<b>Şekil 7.</b> NAIDAS Formülü.....	25
<b>Şekil 8.</b> Kişisel Satış Süreci.....	28
<b>Şekil 9.</b> Marka Sermayesinin Yarattığı Değer.....	60
<b>Şekil 10.</b> Bağlılık Piramidi.....	62
<b>Şekil 11.</b> Marka Farkındalığı Piramidi.....	64
<b>Şekil 12.</b> Araştırma Modeli.....	76

## TABLOLAR

<b>Tablo 1:</b> Türkiye ve Dünya’da Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenlerinin Dağılımı.....	18
<b>Tablo 2.</b> Demografik Değişkenler.....	78
<b>Tablo 3.</b> Müşterilerin Gözünden Firma İmajları.....	79
<b>Tablo 4.</b> Müşteri İlişkilerinde Çalışılan Hekimleri İyi Tanıma ve Onlara Özgün Çalışmaların Değerlendirmesi.....	80
<b>Tablo 5.</b> Müşteri İlişkilerinde Sunulan Hizmetin Uzun Vadeli İlişkiler Kurmaya Uygunluğunun Değerlendirmesi.....	81
<b>Tablo 6.</b> Müşteri İlişkilerinde Firma ile İlgili Diğer Meslektaşların Düşüncelerindeki Olumluluk Değerlendirmesi...	82
<b>Tablo 7.</b> Müşteri İlişkilerinde Firmanın Mesleki ve Kişisel Gelişime Desteği Algısının Değerlendirmesi.....	82
<b>Tablo 8.</b> Müşteri İlişkilerinde Firma Personelinin Sık Değişme Düzeyinin Değerlendirmesi.....	83
<b>Tablo 9.</b> Firmaların Satış Temsilcilerinin Yetkinliği Değerlendirmesi .....	84
<b>Tablo 10.</b> Firmaların Çalışan Nitelikleri ve Firma İmajı Karşılaştırması.....	85
<b>Tablo 11.</b> Firmaların Müşteri İlişkileri Yönetim Başarısı ve Firma İmaj Karşılaştırması.....	86
<b>Tablo 12.</b> Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Firma Satış Gücü Nitelikleri İlişkisi.....	87
<b>Tablo 13.</b> Cinsiyete Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısı Farklılığını Belirlemeye Yönelik Bağımsız T Testi.....	88-89
<b>Tablo 14.</b> Yaşa Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısı Farklılığını Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Testi.....	90
<b>Tablo 15.</b> Firma Çalışan Nitelikleri Algısı Farklılığını Belirlemeye Yönelik Çoklu Karşılaştırma LSD Testi.....	91

<b>Tablo 16.</b> MiY Başarısı Algısı Farklılığını Belirlemeye Yönelik Çoklu Karşılaştırma LSD Testi.....	92
<b>Tablo 17.</b> Firma 1 İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarısı ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısının Firma İmajı ile İlişkilerinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	93
<b>Tablo 18.</b> Firma 2 İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarısı ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısının Firma İmajı ile İlişkilerinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	95
<b>Tablo 19.</b> Firma 3 İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarısı ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısının Firma İmajı ile İlişkilerinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	96
<b>Tablo 20.</b> Firma 4 İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarısı ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısının Firma İmajı ile İlişkilerinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	98

## GİRİŞ

Bilginin her geçen gün arttığı ve iletişimin hızla ilerlediği, gelişen ve değişen dünyamızda, amacı faaliyet gösterdikleri alanda uzun soluklu olarak varlıklarını sürdürebilmek olan firmalar kâr etmek zorundadırlar. Firmalar arası rekabetin sertleştiği günümüz piyasa koşullarında, kârlılıklarını maksimize etmek isteyen firmaların, rakiplerine üstünlük sağlamaları ve buldukları pazarın en iyisi olmaları gerekmektedir. Pazarın en iyisi olmayı, kaliteli ürün ya da hizmeti uygun koşullarda ve kolay ulaşılır şekilde müşterilerin hizmetine sunmak, ürün çeşitliliğine, alanında yetkin çalışanlara ve olumlu marka imajına sahip olmak gibi birçok faktörün etkilediği görülmektedir.

Araştıran ve her türlü bilgiye hızla ulaşabilen bilinç düzeyi oldukça artmış tüketiciler en iyiyi, en uygun koşullarda sunan, beklentilerini karşılayan ve koşulsuz müşteri memnuniyetine önem veren firmaları tercih etmektedirler. Bu durum pazarının en iyisi olmaya çalışan firmaların müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemelerine ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını hayata geçirmelerine neden olmuştur. Pek çok firma bünyesinde müşteri ilişkileri yönetimi birimi kurmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi, Bozgeyik (2008:15) 'in tanımında da belirttiği gibi sadece müşteri ilişkileri yönetimi adıyla oluşturulmuş bir birimin görevi olmayıp, tüm birimlerin (satış, pazarlama, muhasebe, üretim ve lojistik vb.) müşteriler ve iş ortakları ile iş birliğini sağladığı müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir. Tüm sektörlerde olduğu gibi ilaç endüstrisinde de rakiplerinden farklılaşmış başarılı firmalara bakıldığında, bu firmaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına önem verdikleri görülmektedir. Müşteri merkezli bir yönetim felsefesini benimsemiş olan ilaç firmalarının pek çoğunun bünyesinde müşteri ilişkileri yönetimi birimi bulunmaktadır.

Kişisel satış yöntemini kullanan firmaların, ürün ya da hizmetlerinin kalitesi ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkaran uygulamalarının yanında satış temsilcilerinin sahip oldukları özellikleri, yetenekleri ve kişisel satış yöntemini kullanma becerileri satışlarını dolayısıyla da kârlılıklarını etkilemektedir. Bu nedenle firmalar satış temsilcilerini özenli bir seçim sürecine tabi tutarak işe almaktadırlar. Kişisel satış yönteminin kullanıldığı ilaç endüstrisinde firmaların müşterilere görünen yüzü olan tıbbi satış temsilcileri ciddi mülakat aşamaları ile seçilmektedirler. Mülakatları başarı ile tamamlamış olan tıbbi satış temsilcileri, müşterileri ile temasa geçirilmeden önce firma, ürünler ve rakipler ile ilgili eğitimlerin yanı sıra satış teknikleri, iletişim, sosyal stiller gibi mesleki eğitimlere tabi tutulmaktadırlar.

Müşteriler bir markayı almaya karar vermeden önce o ürünle ilgili bazı araştırmalar yapmakta veya o ürünü kullanmış müşterilerin tecrübelerinden yararlanmakta olup, ürün sahibi firmanın kurumsal imajını da göz önünde bulundurarak karar vermektedirler (Demir, 2006:42). Bilinçli tüketicilerin markasız ürünleri daha az tercih ettiği, mümkün oldukça kurumsal markaları tercih ettiği görülmektedir. Elitok'un (2003:48) kurumsal markayı, "firmaların müşterilerine sunduğu ürünlerin arkasında durması" olarak tarif etmesinden de anlaşılacağı gibi tüketiciler kurumsal marka imajı olumlu olan yani sattığı ürünün arkasında duran firmaların ürünlerini daha sıklıkla tercih etmektedirler.

Bahsi geçen açıklamalar ışığında araştırmanın amacı, müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ve satış temsilcilerinin niteliklerinin firma imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada, rekabet koşullarının arttığı günümüz iş hayatında, müşteri ilişkileri değişkenlerinin, çalışan personelin sık değişiyor olmasının ve firmanın sahip olduğu satış gücünün niteliklerinin, firma imajı üzerindeki etkileri belirlenmeye ve olumlu firma imajının yaratılmasın için hangi unsurların üzerinde durulması gerektiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

IMS (International Medical Statistics) verileri ışığında tespit edilen ve başarı sıralamasında ilk 4 sırayı alan ilaç firmaları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada veriler, birincil tanımlayıcı kaynaklarından biri olan göz atım yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar destekli bir istatistik programı olan SPSS 15.0'da analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde kullanılan analizler ise, temel analizler, model üzerinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bu ilişkilerin düzeylerinin ölçüleceği regresyon ve korelasyon analizleri, demografik değişkenlerin bağımsız değişken olarak kabul edilerek modeldeki tüm değişkenlerle ilişkisinin ölçüleceği Anova ve T testleridir.

Yukarıda belirtilen amaca uygun olarak hazırlanan çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; müşteri ilişkileri yönetimi konusu anlatılmış olup, müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, önemi, amaçları, bileşenleri ve aşamaları açıklanmıştır.

İkinci bölümde; kişisel satış ve satış temsilciliği üzerinde durulmuş olup, kişisel satışın tanımı, amacı, avantaj ve dezavantajları, süreci türleri, kişisel satışta satış temsilciğinin tanımı, türleri, bir satış temsilcisinde olması gereken özellik, yetenekler ve ilaç endüstrisinde kişisel satış temsilciliği başlıklarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; marka kavramı anlatılmış olup, markanın tanımı, kişiliği, sermayesi ve değeri, imajı ve son olarak da kurumsal marka imajından bahsedilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise; "Müşteri ilişkileri yönetimi ve satış gücü niteliklerinin firma marka imajına etkisi" konulu Ankara ilinde, ilaç sektöründe yapılmış olan araştırmanın sonuçları ortaya konularak değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

#### 1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TANIMI

Müşteri ilişkileri yönetimi son yıllarda artan bir öneme ve popülariteye sahiptir. Çoğu zaman müşteri ilişkileri denildiğinde, gülümseyen bir yüz ifadesi ile müşterisinin anlık sıkıntısını çözmeye çalışan bir yetkili akla gelmektedir. Günümüzde bilinç düzeyi oldukça artmış tüketicilerin, anlık çözümlerden daha fazlasını istemekte oldukları ve memnuniyetlerinin devamlılığını sağlayan işletmeleri tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bu yüzden işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerindeki anlık memnuniyetlerin sürekliliğini sağlayarak, müşterilerinin kendilerini tekrar tercih etmelerini sağlayacak uzun soluklu bir ilişki kurmayı hedeflemektedirler.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı çok geniş bir içeriğe sahip olması nedeniyle farklı kişi ve kuruluşlar tarafından değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Odabaşı (2013:3) müşteri ilişkilerini “Kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç” olarak tanımlamaktadır.

Bozgeyik (2008:15) müşteri ilişkileri yönetimini “Hem ön ofis (pazarlama, satış ve müşteri servisi) hem arka ofis (muhasabe, üretim ve lojistik) uygulaması olmakla kalmayıp, aynı zamanda diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliğini sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesi” olarak tanımlarken, Peppers, Rogers

(2013:27) ise, müşteri ilişkileri yönetimini “Bir işletmenin kendi değerini artırmak üzere, her müşteriyi firma için daha değerli kılmak amacıyla, haklarında daha fazla bilgi edinmek ve her birine daha büyük değer sunmak için, müşterileriyle daha yakın temas kurabileceği şekilde tasarlanmış bir dizi iş uygulaması” olarak ifade etmektedirler. Davenport, Harris ve Kohli (2001:63) ise süreç boyutuyla ele aldıkları müşteri ilişkileri yönetimini, “İşletmede mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve iş ortakları ile olan etkileşimleri, destek hizmetlerini ve satışları yöneten, iyileştiren veya kolaylaştıran araçlar, teknolojiler ve süreçlerin bütünü” olarak tanımlamaktadır.

Literatürdeki birçok tanımı içerisinde bulunduran müşteri ilişkileri yönetimi tanımı Kırım (2012) tarafından “Müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek yeni işlevsel faaliyetleri, yalnızca satış ve pazarlamayı değil aynı zamanda muhasebe, üretim ve lojistik/sevkiyat gibi arka ofis fonksiyonlarını da kapsayan ve bu yeni işlevsel tanımlardan etkilenen herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini gerektiren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojik desteğe ihtiyaç duyan bir yönetim stratejisi” olarak yapılmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin felsefesini anlamak için yüzlerce tarifin yapıldığı, ancak her işletmenin sahip olduğu vizyonu doğrultusunda kendi tarifini yaratıp, bu tarife uygun stratejileri hayata geçirmek zorunda olduğu söylenebilir (Özdemir, 2001:121).

Geçmişte başarılı olan, günümüzde ise geçerliliğini neredeyse yitirmiş olan geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteri bulmak ve bu yolla karlılığı artırmak oldukça güçleşmiştir. Artan rekabet koşulları ile birlikte bilinç düzeyi ve beklentileri artmış olan müşterilerin memnuniyetini ve bu memnuniyetin sürekliliğini sağlamak için işletmeler pazarlama anlayışlarını değiştirmek durumunda kalmışlardır. Geçmişten günümüze gelinceye kadar ki bu değişim süreci müşteri ilişkileri yönetiminin tarihsel gelişimiyle çok daha net anlatılabilmektedir.

## 1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi, ilk olarak ortaya çıktığı ABD’de işletmelerin mevcut müşterilerini memnun etmenin karlılığa olan olumlu katkılarını keşfetmeleri ile gündeme gelmiş olup, 1954 yılında ünlü yönetim gurusu Peter Drucker’ın “Her firmanın gerçek işi müşteri edinmek ve müşteriye elde tutmaktır.” sözü ile önemi o yıllarda vurgulanmıştır (Celep, 2008:28).

Geçmişte sadece mal veya hizmet satmayı hedefleyen klasik pazarlama anlayışının yerini, günümüzde müşteri memnuniyetini hedef alan, maksimum kârı öncelik sıralamasında son sıralara atan çağdaş pazarlama anlayışının aldığı görülmektedir (Bozgeyik, 2008:184).

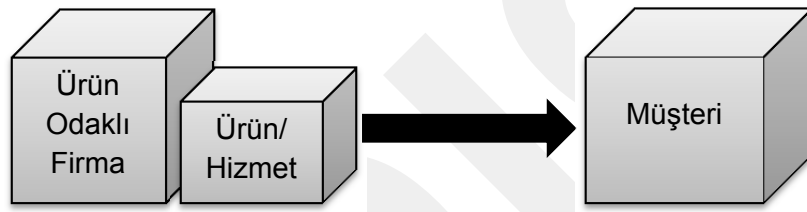
Pazarlamanın tüm işlevleri ile bir anlayış değişikliği yaşamakta olduğu 21. yüzyıl işletmecilik anlayışında, pazarlamayı ve işletme başarısını asıl belirleyen faktör olarak, müşterinin ve müşteriye verilen değer ilk sırayı aldığı görülmektedir (Johnson, 1996:79).

Müşteri ilişkileri yönetimi ABD ve Avrupa’dan sonra 1995’lerden itibaren, gecikmeli olarak Türk işletmelerinin de gündemine girmiş olup (Süzer, 2004:8); 1999 yılında Türkiye Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü kurulmuştur.

Pazarlamanın klasik pazarlama (satış) anlayışından, çağdaş pazarlama anlayışına gelinceye kadarki geçirmiş olduğu değişim süreci, aynı zamanda günümüzdeki anlamıyla müşteri ilişkileri yönetimine hangi anlayıştan, hangi evrelerin geçilerek, geldiğini açıkça göstermektedir.

Forsyth’ın çalışmasında (Durdağ, 2006’da belirttiği üzere) ve Tek (1997: 12) çalışmasında bu değişimler ana hatları ile tarihsel kronolojiye göre şu şekilde ifade edilmektedir:

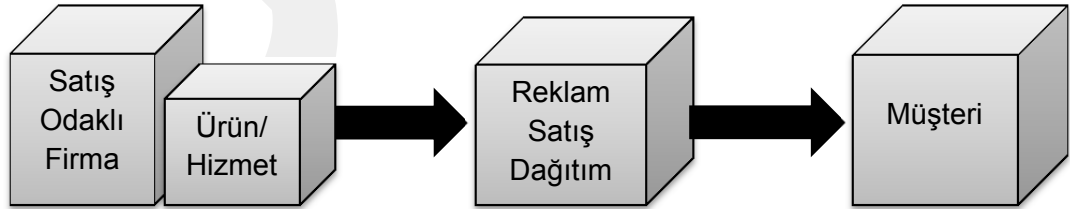
**Üretim Anlayışı:** 19. yüzyılda, ne üretirsem satarım anlayışının hâkim olduğu bu dönemde ürün odaklı firmalar gündemde olup, müşteri ile ilgili hiçbir bilgi değerlendirilmemektedir. Firma ürünü üretip müşterinin satın almasını beklemekte ve müşteriye ürünü satmak için her hangi bir çaba sarf edilmemektedir.



**Şekil 1. 19. Yüzyıl Müşteri İlişkileri**

**Kaynak:** Forsyth, R, 1999 çalışmasında (Durdağ, 2006'da belirttiği üzere)

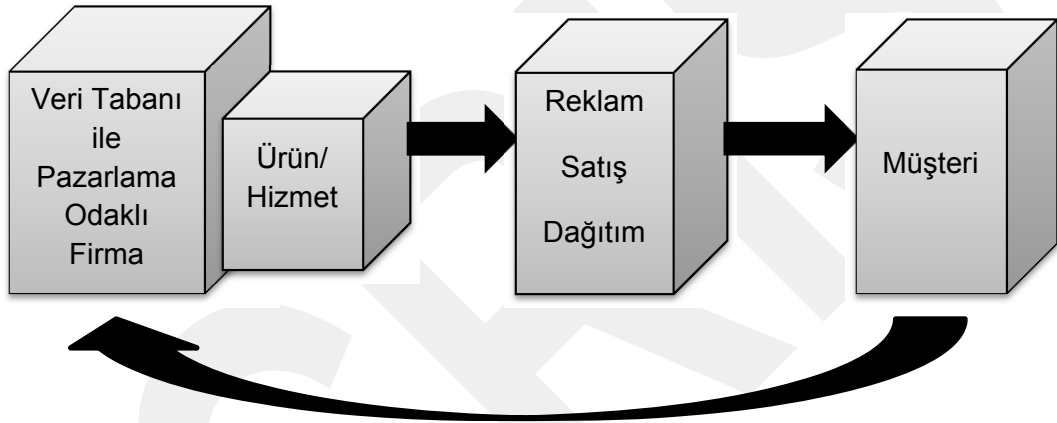
**Ürün Anlayışı:** 1900 – 1950 yılları arasında, kaliteli üretirsem satarım anlayışının hâkim olduğu bu dönemde satış odaklı firmalar gündemde olup müşterinin ilgilenebileceği düşünülen ürünler üretilmeye çalışılmaktadır. Reklam, satış ve dağıtım kanallarına da önem verilmektedir.



**Şekil 2. 1900 – 1950 Yılları Arası Müşteri İlişkileri**

**Kaynak:** Forsyth, R, 1999 çalışmasında (Durdağ, 2006'da belirttiği üzere)

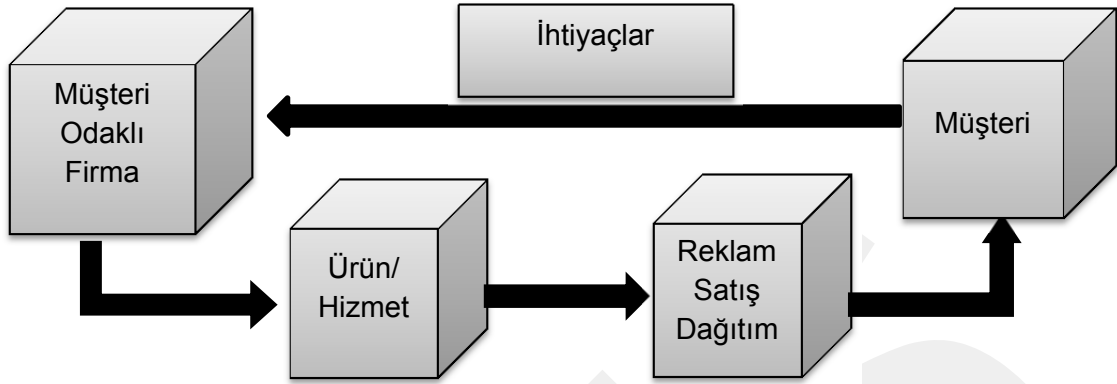
**Satış Anlayışı:** 1950 – 1990 yılları arasında, satmasını bilirsem satarım anlayışının hâkim olduğu dönemde veri tabanı kullanarak pazarlama yapan firmalar gündemdedir. Önceki pazarlama faaliyetlerinin sonuçları ele alınarak ve hedef müşteri kitlesi göz önünde tutularak ürün veya hizmet üretilmektedir. Ayrıca reklam, satış ve dağıtım kanallarına gereken önem verilmektedir.



**Şekil 3. 1950 – 1990 Yılları Arası Müşteri İlişkileri**

**Kaynak:** Forsyth, R, 1999 çalışmasında (Durdağ, 2006'da belirttiği üzere)

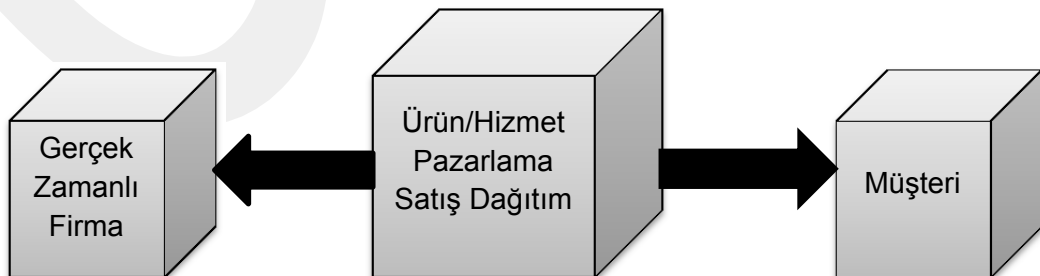
**Pazarlama Anlayışı:** 1990 – 2003 yılları arasında, tüketici ihtiyaçlarını tam karşılayarak, onu memnun edersem başarıyorum anlayışının öne çıktığı bu dönemde müşteri odaklı firmalar gündemdedir. Müşteri ile tüm kanallar kullanılarak iletişim kurulup, müşterilerden gelen geri bildirimler değerlendirilerek ürün ya da hizmet üretilmektedir. Firmalar müşterilerden hangi bilgilerin elde edilmesi gerektiğini belirleyip, bu bilgiler ile müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılayan ürün veya hizmetlerin üretilmesini ve pazarlamasını en verimli şekilde nasıl yapacağını ortaya çıkarırlar.



**Şekil 4. Müşteri Odaklı Firmalar**

**Kaynak:** Forsyth, R, 1999 çalışmasında (Durdağ, 2006'da belirttiği üzere)

**Sosyal Pazarlama Anlayışı:** 2003 ve sonrasında, toplumun çıkarlarını koruyup tüketici ihtiyaçlarını tam karşılayarak, onun memnun edersem başarırım anlayışının ağır bastığı bu dönemde ise gerçek zamanlı firmalar gündemdedir. Firmalar yeniliklerin veya yeni ihtiyaçların müşteriler ya da firmalar tarafından ortaya çıkarıldığına bakmaksızın gereğini yerine getirerek, hızla test eder ve rakiplerinden önce hemen uygulamaya koyar. Gerçek zamanlı firmalar, tam anlamıyla müşterileri ve tedarikçileri ile entegre olmuş firmalardır.



**Şekil 5. Gerçek Zamanlı Firmalar**

**Kaynak:** Forsyth, R, 1999 çalışmasında (Durdağ, 2006'da belirttiği üzere)

### **İlişkisel Pazarlama (İlişki Temelli Pazarlama):**

Günümüzde tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, kitlesel pazarlama anlayışının yerini ilişki temelli pazarlama anlayışının almasına neden olmaktadır. İlişkisel pazarlama “Müşterilerle sürekli iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürününün tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlanabilmektedir (Dalgıç, 2002:30). Son yıllarda kabul görmüş ilişkisel pazarlama tanımı ise “İlişkiler şebekesi içerisinde etkileşim temelli pazarlama” olarak ifade edilmektedir (Üner, 2003:49).

Toplumun çıkarlarını koruyup, müşterilerinin memnuniyetini ön planda tutan gerçek zamanlı firmaların günümüzdeki anlamıyla uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetiminin özellikleri bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

### **1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ**

Müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerini kapsamlı bir çalışma ile inceleyen Zeng, Wen ve Yen (2003:39-34) müşteri ilişkilerinin temel özelliklerini, ilişki yönetimi, satış gücü otomasyonu, teknoloji kullanımı ve fırsat yönetimi olarak dört ana başlıkta incelemekte olup, şu şekilde açıklamaktadırlar;

**İlişki Yönetimi:** Müşteri hizmet merkezleri vasıtasıyla müşterilerle doğrudan iletişime geçip, müşteri ihtiyaçları için bire bir çözümler üreterek müşterilere anında hizmet sunulmasını ifade etmektedir.

**Satış Gücü Otomasyonu:** Müşterilerin geçmiş hesaplarının izlenmesini ve buradaki verilere göre satış geliştirme analizi yapan

otomasyon çözümleri ile müşteri alışkanlık ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunulmasını sağlamaktadır.

**Teknoloji Kullanımı:** Katma değer üretmek için veri toplama ihtiyacını karşılayacak bir teknolojiye sahip olmayı ve bu teknolojiyi aktif olarak kullanmayı tarif etmektedir.

**Fırsat Yönetimi:** Önceden tahmin edilemeyen büyüme ve talebi yönetmeyi, tahmin etmeyi ifade etmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin doğru olarak anlaşılması, uygulanabilmesi ve bu stratejiden maksimum faydanın sağlanabilmesi için özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Demirel (2006:51), en kazançlı, iyi müşterileri elde etmek ve bu müşterilerinin memnuniyetini sağlamak isteyen işletmelerin, sürekli olarak müşterilerine odaklanan, müşteri önceliklerine önem veren, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilecek esneklikte, teknolojinin fırsat ve tehditlerini analiz ederek işletme için uygun teknik alt yapının oluşmasına katkı sağlayan müşteri ilişkileri yönetimi özelliklerine sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir. Bunlara ek olarak Demirel, müşteri ilişkileri yönetiminin, açık, anlaşılır ve tam zamanında bilgi girişine gereken önemi veren, müşterilerinden elde ettiği deneyimler ile bir veri tabanı oluşturarak oluşturduğu bu bilgiler ışığında müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetlerin geliştirilmesini sağlayan ve geçici bir süreç olmayıp sürekli yinelenen bir iş modeli olma özelliklerine sahip olması gerektiğine ve işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini geçici bir süreç olarak değil, sürekli yinelenen bir müşteri ilişkileri yönetimi iş modeline göre geliştirme ve yönetmede yöneticilere, çalışanlara ve müşterilere öncülük etme özelliğinin olması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

#### 1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE AMAÇLARI

İşletmeler yıllık gelirlerinin büyük bir kısmını, müşteri kazanmak için satış ve pazarlama giderlerine ayırmaktadırlar. Günümüzde rekabet koşullarının gittikçe sertleştiği düşünüldüğünde işletmelerin beklentileri artmış, daha çok sorgulayan ve daha çok araştıran müşterilerle karşı karşıya olduğu görülmektedir. Bu şartlar altında işletmelerin yeni müşterileri kazanırken, mevcut müşterilerini de kaybetmemeleri gerekmektedir. Bu yüzden işletmelerin, müşterilerinin rakip işletmelere gitmesine neden olan ya da olabilecek tüm nedenleri ortadan kaldırmayı hedefleyen bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisine sahip olmaları gerekmektedir. Geçmişten günümüze gelmiş, çoğunlukla tercih edilen büyük ve başarılı işletmelere bakıldığında, bu işletmelerin geçerli ve uygulanabilir bir müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına sahip oldukları gözlemlenmektedir.

İşletmenin ürünlerinden memnun olan müşterilerin işletme ile ilişkisi sürekli olacağından memnun müşterileri tutmanın maliyeti yeni müşteriler bulmaktan daha ucuzdur ve memnun müşteri işletmenin savunuculuğunu yapmakta önemli bir potansiyel arz etmektedir (Acuner, 2001:63-74). Yeni müşteri edinme maliyetinin eski müşteriyi memnun etmekten çok daha pahalıya mâl olduğu bilinmektedir (Taşkın, 2001:172). Torum (2002) kaybedilen her bir kârlı müşterinin yerine yenisinin kazanılma maliyetinin elde tutma maliyetinden 6-10 kat daha fazla olduğunu belirtmektedir. İzgören (2000) yapılan bir araştırmaya göre, tatmin olmuş bir müşterinin 5 yeni müşteriyi olumlu etkilediğini, tatmin olmamış bir müşterinin ise 21 müşteriyi olumsuz yönde etkilediğini ifade ederek, memnun müşterilerin yeni müşterileri getireceğine vurgu yapmaktadır.

Teknolojinin hızlı ilerlemesi ile artan rekabet, işletmelerin müşteri geri bildirimleriyle oluşturulmuş, müşteri merkezli bir strateji belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Bu yüzden müşteri ilişkileri yönetimi konusunda her

işletme müşterilerinden almış olduğu geri bildirimlere uygun, kendine göre stratejiler geliştirmekte ve bu stratejileri uygulamaya koymaktadır. İşletmeler müşterileri kazanmak ve kazanılmış müşterileri ellerinde tutabilmek için çeşitli yollara ve değişimlere yönelmek durumunda kalmaktadırlar. İşletmeler bu değişimin, sağlıklı gerçekleşmesine yardımcı olacak müşteri ilişkileri yönetimi ile satış öncesinde müşterilerinin ihtiyaç, zevk ve tercihlerini doğru belirleyerek bu bilgiler sayesinde hatasız üretim yapılmasını sağlamayı, müşteri odaklı satış gerçekleştirerek müşterilerine fayda sunmayı, satış sonrasında müşterileri ile sürekli irtibatta olarak memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini ölçerek müşteri tatmini sağlamayı ve bu tatmin ile müşterinin işletmeye sadakatini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Bilge, 2004:92).

Müşteri ilişkileri yönetiminin daha pek çok özel amacı sayılabilir, en genel amaçları ise şöyle sıralanabilir (Swift, 2001: 28,42):

**Müşteri tutma:** İşletmenin büyümesine katkısı olabilecek kârlı müşterilere karşı açık iletişimde olarak, gerçek ihtiyaçlarına odaklanmak ve ilişkileri kişiselleştirerek, müşterinin işletmeye sadakatini artırmak.

**Müşteri Kazanma:** Belirlenen hedef müşterilerden alınan bilgilerin doğru analiz edilmesi ile tasarlanan ihtiyaçlara odaklanarak işletmenin büyümesine katkı sağlayacak kârlı müşterileri işletmeye kazandırmak. Ayrıca daha önceden her hangi bir sebeple kaybedilmiş olan müşterilerin tespit edilip, kaybedilmelerine sebep olan unsurların ortadan kaldırılmasını sağlayarak, bu kârlı müşterileri işletmeye geri kazandırmak.

**Müşteri Kârlılığı:** Doğru ürünü, doğru zamanda, doğru müşteriye sunarak, kârlı müşteriler edinme, edinilen müşterilerin işletmeye sadakatini artırarak bu müşterilere farklı zamanlarda farklı satışlar da gerçekleştirerek müşteri kârlılığını artırmak.

Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi, uygulandığı işletmelere sağladığı faydaların yanı sıra müşterilere de bir takım faydalar sağladığı için müşteriler

tarafından da bilinmektedir. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına sahip olmasının, müşterilerin işletme tercihlerini etkilediği görülmektedir. Shashi'nin çalışmasında (Yalçın, 2008'de belirttiği üzere), müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı yararlar işletmeler ve müşteriler açısından ayrı ayrı ele alınarak şu şekilde açıklanmaktadır:

**İşletmelere Sağladığı Yararlar:** Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeye müşterilerinin özel ihtiyaçlarına uygun tasarlanan yeni ürünleri, özel fiyatlar vererek sunmasını, işletme kaynaklarını kurum amaçlarına uygun optimize etmesini ve kullanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmenin tüm birimleri arasında kesintisiz bir bilgi alışverişi sağlayarak sipariş durumunu gözlemlene, koordineli, minimum maliyetli, zamanında ve doğru dağıtım yapan bir dağıtım sistemine sahip olmasını, müşterinin sorularını doğru zamanda cevaplayarak olası sorunlara zamanında müdahale etmesini sağlamaktadır.

**Müşterilere Sağladığı Yararlar:** Müşterilerin kendine özel teklifler almasını ve aldığı teklif bilgisini izlemesini, verdiği siparişlerin koordinasyonunu, tek bir dağıtım kanalında tamamlanmasını ve dağıtımların zamanında ve doğru yapılmasını, müşterilerin sorularına anında cevap bulmasını ve yaşanan sorunların anında çözümlenmesini sağlamaktadır.

## 1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ

Müşteri ilişkileri yönetimini ilke edinmiş işletmelerin sayısının gün geçtikçe artıyor olması işletmelerin buldukları pazardaki konumlarının devamlılığını sağlamak ve hatta yukarılara çıkartabilmek için kazanılmış müşterilerine yeni müşteriler ekleme ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. İşletmeler yeni müşteriler kazanmaya çalışırken hali hazırda kendilerini tercih

etmekte olan müşterilerinin de istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmemelidirler. İşletmeler artan rekabet koşullarında kazanılmış müşterilerine çeşitli avantajlar sunarak elinden almaya çalışan rakip işletmelere, müşterilerini kaptırmamayı, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisi, iyi dizayn edilmiş bir süreç yönetimi ve nitelikli insan gücü ile sağlayabilirler. Müşteri ilişkileri yönetimi *insan, süreç ve teknoloji* unsurlarından oluşmaktadır (Alabay, 2007:68).

### 1.5.1. İnsan

İnsan unsuru müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasında en temel unsurdur. İnsan unsuru, müşteriler, çalışanlar ve üst yönetimden oluşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde insan, başarının anahtarı olduğu kadar başarısızlığın da en önemli nedenlerinden biri olabilmektedir (Bozgeyik, 2004: 16). İşletmelerin nitelikli insan gücüne sahip olması müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Diğer tüm unsurları çok iyi planlayıp nitelikli insan gücüne sahip olmayan ya da insan gücünün eğitimlerine gereken önemi vermeyen işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi sürecini başarı ile tamamlamaları mümkün olmamaktadır. Çünkü planlanan süreci uygulayacak olan da, teknolojiyi kullanacak olan da insandır.

İşletmelerin, bünyesindeki çalışanlara müşteri ilişkileri yönetiminin önemini doğru olarak anlatması, konu ile ilgili eğitimleri vermesi ve bunlarla beraber üst düzey yöneticilerinin konuya verdiği maddi ve manevi destek, müşteri ilişkileri yönetiminin başarıya ulaşması açısından oldukça büyük öneme sahiptir (Alabay, 2007:70). Müşteri ilişkileri yönetiminin başarıya ulaşmasında çalışanların bu konudaki bilinç düzeylerinin artırılması ve verilen eğitimler kadar, müşteri ilişkileri konusunda motive edilmeleri ve mutlu bir şekilde çalışmalarını sağlanmalıdır. Çalışanlarının mutluluğuna önem veren ve onları mutlu eden işletmeler, mutlu çalışanları sayesinde müşterinin

memnuniyetini de sağlamaktadırlar. Aydın (2006), Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi verilerine göre, çalışanların memnuniyet düzeyindeki 5 puanlık artışın, müşteri memnuniyetini 1,3 puan artırdığını, bu 1,3 puanlık müşteri memnuniyeti artışının da işletme gelirlerini 0,5 puan artırdığını ifade etmektedir.

### 1.5.2. Süreç

Türk Dil Kurumu süreci; “Aralarında birlik olan veya belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak müşteri ilişkileri yönetimde süreç; planlama, uygulama ve kontrolden oluşan ve sonra tekrar başa dönerek tekrarlanan dinamik olaylar dizisi olarak tanımlanabilir. Süreç, işletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayacak ve müşterilerinin beklentilerine cevap verebilecek şekilde tasarlamış olduğu müşteri ilişkileri yönetimi stratejisine uygun, işletme gereksinimlerini analiz etmesi, kullanılacak araçlar ve izlenecek yolun planlanması ile başlamaktadır. Sonrasında planlanan aşamaların ilgili tüm birimlere doğru bir şekilde anlatılması, gerekli eğitimlerin verilmesi ve çalışanlar tarafından bu planların uygulanması aşamaları ile tamamlanmaktadır. Son olarak da sonuçlar değerlendirilmekte ve bu sonuçlara göre öğrenilmiş olan müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre süreç tekrar başa dönmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını işletme felsefesi haline getirmiş olan işletmelerin, bu süreci dinamik ve yaşayan bir sistem olarak kabul ettikleri görülebilir.

Alabay (2007:72-73) sürecin, tüm iş süreçlerinin müşteriye en fazla değer katacak şekilde gözden geçirilerek işletmenin yeniden yapılanma sürecini ifade ettiğini belirterek, bu yeniden yapılanma sürecinde de müşteri analizi, çalışanların analizi, süreçlerin sınıflandırılması ve çalışma ekiplerinin oluşturulması işlemlerinin yapılmasını önermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama sürecinde işletmelere, müşteri merkezli ilişki stratejisi oluşturmaları, daha sonra bu stratejiye uygun sistemi tasarlamaları, tasarladıkları müşteri ilişkileri sistemini destekleyen eğitimleri çalışanlarına vermeleri, kurum içi işlevsel rolleri ve süreçleri yeniden tasarlamaları, kullanılacak müşteri ilişkileri yönetim teknolojisine karar vermeleri ve tüm bu değişim yönetimini sürekli iyileştirilmeye müsait dizayn etmeleri önerilmektedir (Kırım, 2012:150).

### 1.5.3. Teknoloji

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması teknolojik özel araçlara gereksinim duyar ki teknoloji, uygulamanın önemli unsurlarından biri olduğundan, seçilecek donanım ve yazılımın işletme ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde seçilip, yatırımın doğru teknolojiye yapılması gerekmektedir (Gel, 2002:159).

Bozgeyik (2004:16) 'e göre müşteri ilişkileri yönetiminin başarısında çok önemli bir yere sahip olan teknoloji (müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı), tek başına yeterli olmamakla birlikte, tüm çalışanlar tarafından kabul edilir, doğru kullanılır ve işletmelerin sistemi ile tam olarak bütünleşirse işletmenin başarısına katkıda bulunabilmektedir.

Daha önceleri işletmelerin az sayıdaki müşterileri ile bire-bir ilişkileri şahsi olarak kurabildiklerini ifade eden Kırım (2012:95), müşteri sayısının git gide arttığı günümüzde ise işletmelerin aynı seviyede, hatta daha ileri ilişkileri kurabilmeleri için *veri tabanı, interaktif medya ve ismarlama seri üretim teknolojisi* olmak üzere 3 tür teknolojiye ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. İşletmelerin her müşterisinin kurum ile yapmış olduğu işlemleri ve kurulan ilişkileri sistemsel hafızaya almasını ve saklamasını sağlayan teknoloji veri tabanı olarak tanımlanırken, müşterilerin nasıl bir hizmet almak istediklerini belirlemeyi mümkün kılacak, çağrı merkezleri, web siteleri, satış otomasyonu gibi teknolojiler interaktif medya olarak tanımlanmakta,

ısmarlama seri üretim teknolojisi ise her müşteriye farklı muamele yapabilmeyi, hatta ürün ve hizmetleri bireysel farklılıklara uyarlayabilmeyi sağlayacak dijital teknolojiyi ifade etmektedir (Kırım, 2012:95)

Türkiye Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü tarafından, 2001 ve 2004 yıllarında, 400 üst düzey yöneticinin katılımı ile yapılmış olan araştırmadaki müşteri ilişkileri yönetimi unsurlarının Türkiye dağılımı ile ABD ve Avrupa dağılımları Tablo 1 de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Türkiye ve Dünya’da Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenlerinin Dağılımı**

	Türkiye (%) 2001	Türkiye (%) 2004	ABD (%) 2004	Avrupa (%) 2004
İnsan	45	45	42	43
Teknoloji	31	29	31	25
Süreç	24	26	27	32

**Kaynak:** Hayrettin Zengin ve Fahrettin Demirel, (2004), Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., Eskişehir.

Tablo 1 detaylı olarak incelendiğinde müşteri ilişkileri bileşenlerinden insanın oranın Türkiye’de, ABD ve Avrupa ile benzer oranda olduğu, sürece verilen önemin ise giderek artmakla birlikte yine teknolojinin gerisinde kaldığı görülmektedir. Benzer durumun ABD için de geçerli olduğu, Avrupa da ise teknolojiye verilen önemin sürecin gerisinde olduğu görülmektedir. Teknoloji açısından bakıldığında ise 2001 yılında ABD ile aynı oranda olan Türkiye’nin, 2004 yılında ise Avrupa’ya yaklaştığı görülmektedir.

## 1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AŞAMALARI

Zeithaml ve Bitner (1996:36) Müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olarak dört aşamadan oluştuğunu belirtmektedirler. Bu aşamalar kısaca şöyle açıklanmaktadır;

### 1.6.1. Müşteri Seçimi

Müşteri ilişkileri yönetimi aşamalarından “En kârlı müşteri kim?” sorusunun cevabının bulunmaya çalışıldığı müşteri seçimi aşamasında ilk olarak hedef kitle belirlenmekte, sonrasında belirlenen hedef kitlenin bölümlenmesi, bölümlenmeye uygun konumlandırma, konumlandırmaya uygun kampanya planlarının oluşturulması, sonrasında marka ve müşteri planlamaları ve son olarak da yeni ürün lansmanları gibi çalışmalar yapılmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996:36).

Capital Online (2006) da yayınlanan haberde, Brand Profit kitabının yazarı Nick Wreden’ in “Kârsız müşteri gidiyorsa, engel olmayın” sözüne atıfta bulunularak tüm müşterilerin eşit olmadıkları, kimi müşterilerin diğerlerine göre daha kârlı olabileceği, hatta müşterilerin %20’sinin, işletme kârının %80’ini ürettiği söylenmektedir. Buradan, hedef kitlenin doğru belirlenerek, seçilen müşterileri doğru bölümlenmenin ve dolayısı ile karlı müşterilere yönelik konumlandırma ve kampanya planlarını hayata geçirmenin çok önemli olduğu söylenebilir.

### 1.6.2. Müşteri Edinme

Müşterilere en etkili şekilde nasıl satış yapılabileceğinin incelendiği ve asıl amacı satış yapmak olan bu aşamada ihtiyaç analizleri, satın almaya

yönelik teklifler ve ön taleplerin oluşturulması ve satış gibi çalışmalar yapılmaktadır (Demir ve Kırdar, 2005:302).

Pazara yeni oyuncuların katılımıyla, büyük bir rekabetin yaşandığı tüm dünyada işletmelerin, öne geçmek ve daha çok müşteri edinmek için, maliyetleri oldukça çok artıran medyayı ve reklamları giderek artan oranda kullanmakta oldukları belirtilmektedir (Capital Online, 2006). Yine aynı haberdeki Sales&Marketing dergisinin yapmış olduğu bir araştırmanın verilerine göre, 2001 yılında 113,25 dolar olan bir satış görüşmesinin maliyetinin, 2003 yılında 336 dolara ulaştığını ve bu artışın, satışın yani müşteri edinmenin ne kadar pahalı hale geldiğini ortaya koyan bir artış olduğu vurgulanmaktadır. İşletmelerin yeni müşteri edinebilmek için bütçelerinin büyük bir kısmını oldukça maliyetli reklam giderlerine ve satış teşkilatına ayırdıkları görülmektedir. Yeni müşteri edinmek oldukça maliyetli olduğu için işletmeler güçlük ve ciddi maliyetlerle edindikleri müşterilerini elde tutmanın ne kadar önemli olduğunu görmekte ve buna uygun stratejiler geliştirmektedirler.

### **1.6.3. Müşteri Elde Tutma**

İşletmelerin kazanılmış müşterilerini kaçırmayıp, ellerinde tutmalarının önem taşıdığı, “Kazanılan müşterimizi nasıl ve ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusuna cevabın arandığı bu aşama, yeni müşteri edinmenin, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu ve sağlanan müşteri sadakatinin kazandırdığı kârlılığın büyük olmasından dolayı çok tercih edilen bir aşama haline gelmiştir (Celep, 2008:48).

Müşteri elde tutma aşamasında müşterilerden alınan siparişlerin yönetimi, bu siparişlerin teslimi, müşterilerden gelen taleplerin organize edilmesi ve siparişler ya da teslimi ile ilgili oluşan problemlerin yönetimi ve problemlere verilecek refleksin belirlenmesi ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır (Alabay, 2007:116).

Yapılan araştırmalar müşteri elde tutmada %2'lik bir artışın, genel giderlerde %10'luk azalışla aynı kâr etkisine sahip olduğunu ve kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için işletmelerin en az 5 kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamalarının gerektiğini göstermektedir (Odabaşı, 2013:115). Aynı zamanda Odabaşı, tatmin edilen bir müşteriye devamlı kılmanın, sadece müşterinin işletmeden ayrılma olasılığını azaltmadığını, tavsiyeleri ile işletmeye yeni müşteriler kazandırma şansını da önemli ölçüde artırdığını ifade etmektedir. İşletmeler mal ya da hizmet satışı gerçekleştirdiği müşterisinin aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalması ile yetinmeyip bu memnuniyetin yanı sıra satış sonrası hizmetlerinden de memnun kalmasını sağlayarak müşterilerini elde tutabilmektedirler.

#### **1.6.4. Müşteri Derinleştirme**

Müşteri derinleştirme, kazanılmış müşterilerin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir (Türker ve Özalpın, 2010:85).

Sürekliliğın sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamayı amaçlayan bu aşamada müşterilerin ihtiyaç analizlerinin yapılarak çapraz satış kampanyalarının gerçekleştiği çalışmaların yapılması önerilmektedir (Demir ve Kırdar, 2005:303). Çapraz satış ile alış verişini gerçekleştirmekte olan müşteriye aldığı ürün veya hizmet ile ilgili başka ürün ya da hizmetlerin önerilmesi ile gerçekleştirilen satış ifade edilmektedir. Televizyon almakta olan bir müşteriye bu televizyona uygun bir ses sistemi önermek, hatta küçük bir meblağ karşılığında aldığı ürünlerin garantisini uzatabileceği bir kasko hizmetini önermek çapraz satışa iyi bir örnek olabilir. Müşteri derinleştirme aşamasında işletmeler müşterilerinin dikkatlerini çekecek, ilgi uyandıracak aktiviteler ve yeni uygulamalar ile müşterilerinin sadakatlerini güçlendirip, aynı ürünleri satın almaları yönünde ikna edici olmaya çalışmaktadırlar (Celep, 2008: 49).

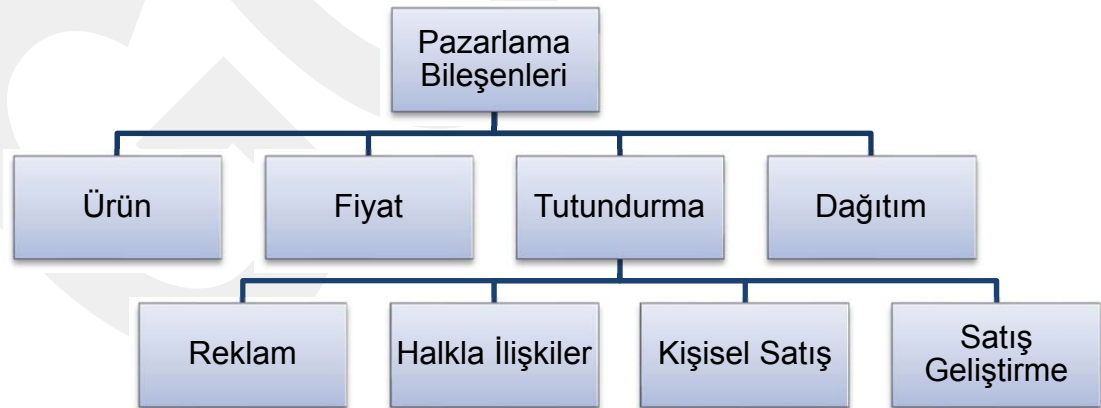
## İKİNCİ BÖLÜM

### KİŞİSEL SATIŞ VE SATIŞ TEMSİLCİLİĞİ

#### 2.1. KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI VE TANIMI

Kişisel satış, pazarlama karmasının iletişim halkası olan tutundurma karması elemanlarından biridir. Diğer tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmenin tek taraflı iletişim özelliği varken, sadece kişisel satışta çift taraflı iletişim özelliği bulunmaktadır (Uslu, 2005:3).

Taşkın (2001:49) kişisel satışın pazarlama bileşenleri arasındaki yerini Şekil 6 da göstermektedir;



**Şekil 6. Kişisel Satışın Pazarlama Bileşenleri Arasındaki Yeri**

**Kaynak:** Taşkın (2001: 49)

İşletmelerin mal veya hizmetlerinin pazarlamasında reklamın ağırlıkta olduğu düşünülse de tüketicinin mal ve hizmeti elde ettiği satış işleminin gerçekleştiği anda kişisel satış fonksiyonu ön plana çıkmaktadır (Karabacak, 1996:63-80).

Tek (1997:708) kişisel satışı, “Bir satış temsilcisinin olası müşterilerle uğraşıp onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şekli” olarak tanımlamaktadır.

Bir başka tanımda ise kişisel satış, “Mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışın gerçekleştirilmesi için, tanıtımı ve satışı yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ve ya alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirme çabaları” olarak geçmektedir (Arpacı, 1992:206).

Gürdal ve Bir (1997:317) kişisel satışı “Bir ya da daha fazla insanın kararını etkilemek için tasarlanmış ikna süreci” olarak tanımlamakta ve “bu müşteriyi etkileyecek ikna sürecinin, kişisel satışı tarafından önceden planlanıp, şekillendirilmesi gerektiğini” ifade etmektedirler.

Kişisel satış “Satış yapmak amacı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaktır.” şeklinde de tanımlanmaktadır (Parıltı, 2003:5).

Mucuk (2004:192) kişisel satışı “Satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla alıcı ile karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak” olarak tarif etmektedir.

Kişisel satış konusunda yapılmış tanımlamalar incelendiğinde, birçoğunun ortak noktasının yüz yüze iletişim, satış yapma amacı ve ikna süreci olduğu görülmektedir. Asıl amacı satış yapmak ve satışları artırmak olan kişisel satışın amaçları bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak aktarılmaya çalışılacaktır.

## 2.2. KİŞİSEL SATIŞIN AMACI

İşletmeler başarılı olabilmek için işletmenin vizyonuna ve faaliyet alanına uygun bir satış stratejisi belirlemektedirler. İşletmelerin kişisel satış uygulamalarında izledikleri yol ve yöntemler, belirledikleri satış stratejileri ile bağlantılı olarak belirlenmekte olduğu için, işletmeler arasında farklılıklar göstermektedir. Bununla birlikte işletmelerin asıl amacı mal veya hizmet satmak olduğu için kişisel satışta, en önemli amaç satışı gerçekleştirmek ve artırmaktır.

Oluç (2001:13-14) işletmelerin satışa hizmet eden kişisel satış amaçlarını *olası müşterileri bulmak, ikna etmek ve müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamak* olarak üç ana grupta ifade etmekte ve şu şekilde açıklamaktadır;

**Olası müşterileri bulmak:** Kişisel satışçıların, önceki müşteri kayıtları, tavsiye ve referanslar gibi yöntemler ile gerekli ön hazırlığı yaparak, olası potansiyel müşterileri bulup, bu kişiler ile ilgili bilgi toplayarak, bu kişileri firmaya kazandırmayı sağlayacak görüşmeyi planlamasını ifade etmektedir. Bu sürecin başarılı tamamlanması zamanın etkin ve verimli kullanılmasını sağlamakta ve kişisel satıştaki müşteri başına düşen gideri önemli ölçüde azaltmaktadır.

**Olası müşterileri ikna etme:** Satışı gerçekleştirmek adına ulaşılmak istenen diğer alt amaç olası müşterileri ikna etmektir. Kişisel satışçıların, belirledikleri olası müşterileri ikna etmek için NAIDAS formülünü izlemeleri gerekmektedir (Karabulut, 1997:150). Bu formül *ihtiyaç tespiti (Need)*, *dikkat çekme (Attention)*, *ilgi uyandırma (Interest)*, *istek yaratma (Desire)*, *harekete geçirme (Action)*, *tatmin sağlama (Satisfaction)* kavramlarının baş harflerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Çabuk, 2003:3). Kişisel satışçıların izlemesi gereken NAIDAS formülü aşağıda şekil ile de gösterilmektedir.



### Şekil 7. NAIDAS Formülü

**Kaynak:** Çabuk (2003:3) 'dan uyarlanmıştır.

**Müşteri Memnuniyetinin Devamlılığını Sağlamak:** Artan rekabet şartları nedeni ile yeni müşteri bulmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zor ve maliyetli olduğunun bilincinde olan işletmeler, başarılı olmak ve başarısını devam ettirmek için mevcut müşterilerinin tatminini devam ettirmesi gerektiğini bilmektedirler.

Kişisel satışın birincil amacı olan satışa, hizmet eden diğer amaçları, müşterilere satış dışı hizmetleri ulaştırmak, müşterinin bilgilerini doğru ve zamanında işletmeye ulaştırmak, pazar ve rakip bilgilerini toplamak, aracı firmalara destek sağlamak, müşterilerle uzun vadeli iyi ilişkiler kurmak ve kurum imajını olumlu hale getirmek veya olumlu imajı pekiştirmek olarak sıralanmaktadır (Tuncer, 2008:46). Bu amaçların tam olarak gerçekleştirilebilmesi ve kişisel satış sürecinin başarılı olması için satış yönetimi kişisel satışı yönetmekte ve satıcılık ile sonuca ulaşılmaktadır (Çabuk, 2003:2).

### 2.3. KİŞİSEL SATIŞIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Kişisel satış, satış temsilcilerinin görüşme yapacakları müşterilerinin özelliklerine ve ihtiyaçlarına uygun sunumlar planlamaları, görüşme esnasındaki durumları ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçları fark edip, gerekli

düzeltilmeleri yaptıkları, müşteriden gelen anlık itiraz ve sorulara cevaplar verdikleri esnek bir süreçtir (Berman, 1996:341). İnsan faktörünün ön planda olduğu kişisel satışın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Kişisel satışın avantaj ve dezavantajları şu şekilde özetlenebilir (Uslu, 2005:14-15; Pınar, 2005:147; Ayhan, 2006:35; Mucuk, 2004:192);

#### **Avantajları:**

- Çift yönlü bir iletişim olmasından dolayı geri dönüşümün kesin ve hızlı olmasını sağlayarak müşterinin kararının hemen orada belirlenmesini sağlar,
- Esnektir ve gerektiğinde mesajın kendisi ve veriliş şekli satış temsilcisi tarafından değiştirilebilir,
- Müşteri itirazları çok hızlı ve etkili bir şekilde karşılanabilir,
- Müşterinin tepkisi anında alınabilir,
- Hedef kitlesi belli olduğu için satış ekibi sadece potansiyeli olan müşterilerle ilgilenerek zaman ve maliyetten tasarruf sağlar,
- Kişisel satışçıların müşterileri ile sosyal ilişkiler kurarak rakiplerinden farklılaşmalarını sağlar,
- Kişisel satışçıların müşterilerinden aldıkları alım sinyali ile satış kapamalarını sağlar,
- Müşterilerin öneri ve şikâyetlerinin üst yönetime iletilmesini sağlar.

#### **Dezavantajları:**

- Kişisel satışçıların potansiyel müşterileri bulmak, müşteri olmalarını sağlamak ve mevcut müşterileri elde tutmak için oldukça büyük zaman ve emek harcamalarından dolayı kişisel satışın maliyetinin yüksek olması,

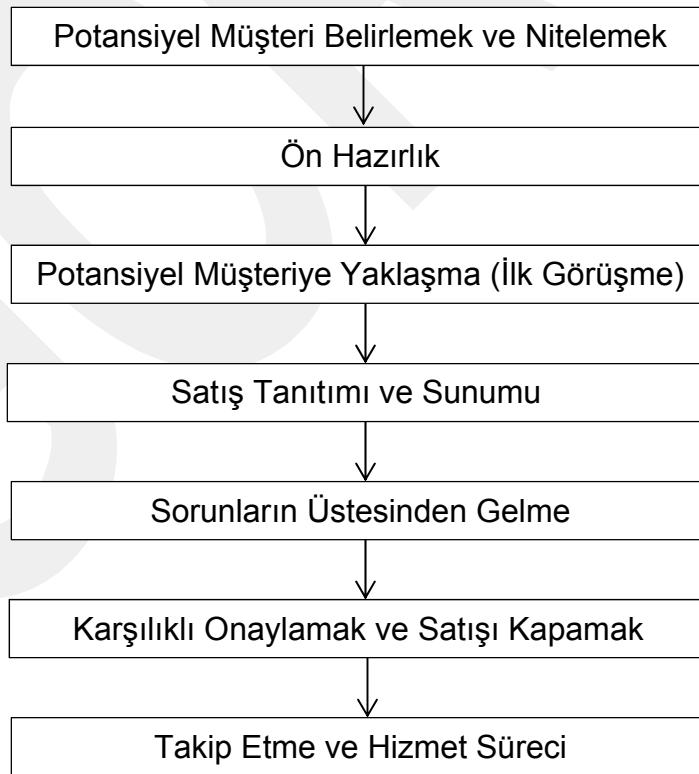
- Kişisel satışçıların belirli bir zaman aralığında kısıtlı müşteriye ulaşabilmeleri,
- Yöneticinin kontrolünün düşük olması,
- Müşterilerin ön yargılarından dolayı ya da kişisel satışın imajının olumsuz olmasından dolayı satış temsilcileriyle görüşmeyi reddederek, satış yapma fırsatını vermemesi,
- Müşterinin anında karar vermeye zorlanmasından dolayı olumsuz olarak değerlendirebilmesidir.

Görüldüğü gibi kişisel satışın avantajları kadar dezavantajları da oldukça fazla olabilmektedir. Yukarıda sıralamış olan avantaj ve dezavantajları tek tek ele alındığında, çoğunda kaynağın kişisel satış sürecini, müşteri ile baş başa geçiren satış temsilcisi olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak işletmelerin görünen yüzü olan satış temsilcilerinin çok özenle seçilmesinin gerektiği düşünülmektedir. Kişisel satış yöntemi ile satışlarını gerçekleştiren ilaç firmaları satış temsilcilerini titizlikle seçmektedirler. Satış teşkilatını oluşturmada ise iki tip yaklaşım dikkati çekmektedir. Bunlardan birincisi hiç sektör tecrübesi olmayan, hiçbir firmanın kültürünü almamış genç, heyecanlı ve bu işi yapmaya yetkin olduğunu gösteren adayları seçip, seçtiği bu adayları kendi eğitim departmanının da ciddi, uzun ve elemeli bir eğitim sürecinden geçirerek kendi kültürünü veren, çok çalışanı olan firmalardır. Diğer yaklaşımı benimseyen firmalar ise daha küçük ölçekte olduğu için kendi eğitim departmanı olmayan, sektörde iyi satış temsilcilerine sahip olan ve yetiştiren firmalardan transfer ederek kendi bünyesine satış temsilcilerini katan firmalardır. Her iki yaklaşımda da ortak olan eğitime ve firma kültürüne verilen önemdir. İşe alınan satış temsilcileri ilk girişte aldıkları ürün eğitimleri, satış teknikleri ve müşteri ilişkileri gibi satış ve pazarlamaya yönelik eğitimleri sürekli olarak güncellemektedirler.

## 2.4. KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ

Kişisel satış süreci, satış temsilcisinin müşterisi ile yapacağı görüşmeyi planlaması ile başlayan, görüşme esnasında takip ettiği, satışı gerçekleştirmesini sağlayan ya da sağlayacak olan aşamalar ile devam eden ve satış sonrası faaliyetler ile sonlanan aşamaların tamamı olarak tanımlanabilir. Kişisel satış sürecinin başarılı bir şekilde sonuçlanmasının, satış sonrasında müşteri tatmininin sağlanması ve olumlu ilişkilerin geliştirilmesine destek olacağı için işletmeler ve satış temsilcileri açısından son derece önemli olduğu ifade edilmektedir (Cengiz, 2005:67).

Kişisel satış sürecinin aşamalarını (Anderson ve Dubinsky 2004:68) aşağıdaki şekil ile göstermektedirler;



**Şekil 8. Kişisel Satış Süreci**

**Kaynak:** Anderson ve Dubinsky, (2004:68)

Kişisel satış sürecinin temel amacı satışı gerçekleştirmek ve müşterilerle uzun vadeli iyi ilişkiler kurabilmektir. Yukarıdaki şekilde bahsedilen aşamalara bakıldığında kişisel satış sürecinin amacına uygun olarak sürecin, potansiyel müşterileri belirlemek ve nitelemek ile başladığı, satışa hizmet eden ve satışın gerçekleştiği aşamalar ile devam ettiği ve satışı takip etme ve hizmet süreci ile son bulduğu görülmektedir. Kişisel satış sürecinin aşamaları, aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmaktadır.

#### **2.4.1. Potansiyel Müşteri Belirlemek ve Nitelemek**

Kişisel satış sürecinin başarısı için ilk aşaması olan potansiyel müşterileri doğru belirlemek ve nitelemek oldukça önemlidir. Kişisel satışta müşteri olmayacak birine ayrılan zaman, maliyeti artıran bir unsurdur. Bu yüzden satış temsilcileri için en önemli faaliyet uygun müşterilerin tespit edilmesidir. Çoğu işletmenin elinde potansiyel müşterilerin bilgileri mevcut iken, kimi zaman satış temsilcisi kendi listesini oluşturmak durumundadır.

Olası müşterilerin belirlenmesinde satış temsilcisine yardımcı olabilecek çok sayıda yöntem bulunmaktadır. Olası müşteriler, satış temsilcisinin kişisel gözlemleriyle, olası müşterilerin direkt kapısının çalınmasıyla, satış temsilcisinin üye olduğu grup, dernek ve topluluklardaki sosyal bağlantıda olduğu insanlardan, daha önce satış yapılmış müşterilerin ya da ilişki içerisinde olunan insanların verdiği referanslardan, ürün ile ilgili seminer, sergi ve fuarlardan, ilgili meslek mensuplarının iletişim bilgilerinin yer aldığı rehber ve yıllıklardan, firma kayıtlarından, firmaların hizmet elemanlarında bilgi alınarak, diğer satış temsilcileriyle bilgi alışverişi yapılarak, doğrudan postalama, telefon ve reklamlardan yararlanılarak belirlenebilmektedir (Limanlılar, 1992:16). Potansiyel müşterileri belirleyip niteleyen satış temsilcisi ön hazırlık aşamasına geçmektedir.

### 2.4.2. Ön Hazırlık

Müşteri listeleri oluşturulduktan sonra her bir müşteri için özel ürün gereksinimleri, kullanmakta oldukları markalar hakkındaki düşünceleri, tercihleri hususunda elde edilen bilgiler analiz edilir ve bunlar ışığında seçilecek yaklaşım ve sunuşlar hazırlanır (Oluç, 2001:15).

Uslu (2005:99) hazırlık aşamasında yapılması gerekenleri, hazırda bulunan raporları, müşteri ihtiyaçlarını ve direnç noktalarını incelemek, rakip ürünleri değerlendirmek, gerekli araştırmaları yapmak, firmanın yetenek, kapasitesini araştırmak, ziyaret takvimi yapmak ve randevuları ayarlamak olarak açıklamaktadır.

Yükselen (2007:26) 'e göre hazırlık aşamasında, kiminle görüşeceği, görüşme amacının ne olduğu, görüşmede hangi konuların kendisine yardımcı olacağı, satış fırsatı için hangi konular üzerinde duracağı ve müşterisi ile ilk karşılaşmada nelere dikkat edeceği gibi soruların cevaplarını araştıran ve bu soruların cevaplarını belirleyen, kişisel satış temsilcisi kendine güvenini ve başarısını artırmaktadır.

Ön hazırlık aşamasını tamamlayan satış temsilcisi, müşterisinin müsait olduğu bir zamana randevu alarak, kişisel satış sürecinin ilk görüşme aşamasına geçmektedir.

### 2.4.3. Potansiyel Müşteriye Yaklaşma (İlk Görüşme)

Parıltı (2003) 'ya göre satış sürecinin önemli aşamalarından biri olan ilk görüşme satışçının müşteri ile temasa geçip randevu alması ile başlayıp ve görüşme ile sona ermektedir.

Hale ve Whitlam, (1995:16) 'e göre bir kişinin karşısındaki kişi ile tekrar görüşme konusundaki kararı ilk 90 saniye içerisinde gerçekleşmektedir. Buna göre bir satış temsilcisinin müşterisinde bıraktığı ilk

izlenimin, kişisel satış sürecinin devam etmesi ve başarısı açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Eğer müşteride olumsuz bir ilk izlenim bırakılmış ise sonraki süreçte kolay kolay başarı sağlanamamakta ve hiçbir satış taktiği işe yaramamaktadır (Shook, 1989:91).

Kişisel satış sürecinde bir satış temsilcisinin müşterisinde iyi bir ilk izlenim bırakabilmesi için, temiz bir görünüme sahip, güler yüzlü, nazik ve kibar olması ve kendinden emin durması gerekmektedir. Bu özelliklerin yanı sıra satış temsilcisinin, iyi bir dinleyici olmaya, müşterisine ismi ile hitap etmeye, işle ilgisiz konu ve davranışlardan uzak durmaya dikkat etmesi gerekmektedir (Kaymak, 2005:101). Tüm bu kriterlere uyarak müşterisinde iyi bir ilk izlenim bırakan satış temsilcisi, satış tanıtımı aşamasına geçmektedir.

#### **2.4.4. Satış Tanıtımı ve Sunumu**

İlk görüşmeyi takip eden aşama sunum aşamasıdır. Sunum aşamasında satış temsilcisi açık uçlu sorular sorarak müşterisinin ihtiyaçlarını öğrenip, bu ihtiyaçları karşılayan ürün özelliklerini ve bu özelliklerin müşterisine sağlayacağı avantajları içeren sunumunu gerçekleştirir.

Kişisel satış sunumunun başarısını destekleyen önemli faktörlerden birisinin satış temsilcisinin etkili konuşma becerisi olduğunu ifade eden Uslu (2005:115-116), bir satış temsilcisinin satış tanıtımında, açık ve dürüst bir davranış sergilemesi, müşterisine sunduğu avantajları önceden belirlediği örnekler ile ayrı ayrı belirtmesi, kalite, fiyat gibi üstünlüklerini ön plana çıkartması ve ürünlerini daha önce kimlerin satın aldığını belirtmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Tüm bunlara ek olarak Uslu, satış temsilcisinin satış tanıtımında müşterisini iyi dinleyip, gerçek beklentilerini ve önceliklerini belirleyerek ihtiyaçlarına uygun teklifleri vermeye ve kullandığı dile özen gösterilmeye dikkat etmesi gerektiğini belirtmektedir.

Başarılı bir satış görüşmesinin temeli olan AIDA modeli, ilk olarak müşterilerin dikkatini çekmek (Attention), daha sonra ürün ya da hizmete ilgi uyandırmak (Interest) ve arzu uyandırmak (Desire), son olarak ta harekete geçirmek (Action) olarak ifade edilmekte olup kısaca şu şekilde açıklanmaktadır (Mucuk, 2004:206);

**Dikkat Çekmek:** Satış temsilcisi, dikkat çekme aşamasında sadece ürünü veya hizmetin özelliklerini anlatmayıp, ürün veya hizmetin müşteriye sağlayacağı faydaları anlatarak müşterinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır (Limanlılar, 1992:29).

**İlgi Uyandırmak:** Müşterilerin ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilirken satın alması durumunda sağlayacağı yararların müşteri tarafından merak edilmesi müşterinin ürüne ilgisinin geliştirilmesi yönünde önemli adımların atılmasını sağlamaktadır (Karabacak, 1996:4).

**Arzu Uyandırmak:** Müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunu öğrenmiş ve sunumunu bu bilgilere göre dizayn etmiş bir satış temsilcisi, sunumu esnasında ürününün müşterisinin ihtiyaçlarına cevap verecek özelliklerinin üzerinde durup, bu özelliklerin sağlayacağı avantajlardan bahsederek müşterisinde alım için gerekli istek ve arzuyu uyandırabilecektir.

**Harekete Geçirmek:** Verimli bir satış görüşmesinin sonunda, satış temsilcisi müşterisinin tüm istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ürününün özelliklerini, sağladığı avantajlarını yineleyerek müşterisi ile hem fikir olup olmadığının onayını alır ve müşterisinin satın alma kararını almasını sağlayacak şekilde satışı kapatarak müşterisinin harekete geçmesini sağlayabilecektir.

Satış tanıtımını yaparken müşterilerin yapılan sunuma bazı itirazları, merak ettikleri noktalar veya aktarılan bilgiler dışında başka ihtiyaçları olabilmektedir. Bu durumlarda satış temsilcileri sorunların üstesinden gelmeye çalıştıkları bir sonraki aşamaya geçmektedirler.

#### 2.4.5. Sorunların Üstesinden Gelme

Satış temsilcisi olası müşterisine yapmayı planladığı sunumu, her ne kadar bildiği ya da tahmin ettiği, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarına göre planlasa da müşterisinin bazı itirazları olabilmektedir. Altunışık ve İslamoğlu (2007) bu itirazları, müşterinin bilgi isteği, satış temsilcisinin talebine karşı müşterinin direnmesi veya karşı çıkması olarak tanımlamaktadır. Müşteriler, kandırılma korkularının olması, öğrenme ihtiyacı hissetmeleri, geçmişte yaşadıkları kötü tecrübelerin olması, daha fazla avantaj sağlama isteklerinin olması ya da kişilik yapılarından dolayı itirazlarda bulunabilirler (İrmek, 2003:102).

Uslu (2005:153) müşteri itirazlarını sahte ve samimi itirazlar olmak üzere ikiye ayırmakta ve sahte itirazları, müşterinin satın alma kararını vermek istemediği durumlarda gerçeği gizlemek için kullandığı itirazlar, gerçek itirazları da fiyat, ürün, satış temsilcisi ve zamanlama gibi konulardaki itirazlar olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Uslu, samimi itirazların, satış temsilcisinin müşterisinin satın alma nedenlerini ortaya koyabilmesi, tepkilerini anlayabilmesi ve ürünün olumlu noktalarını gösterebilmesi açısından oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Satış temsilcisinin itirazları başarı ile karşılayabilmesi için gerçek itirazlar ile sahte itirazları ya da bahaneleri birbirinden ayırabilmesi gerekmektedir (Limanlılar, 1993:27). Deneyimli satış temsilcileri, müşterilerine birkaç tane açık uçlu soru sorarak bu ayrımı kolaylıkla yapabilmektedirler.

Satış temsilcileri müşterilerinin olası itirazlarından korkmamalı, gelebilecek itirazları önceden tahmin ederek hazırlıklı olmalıdır. Tecrübeli bir satış temsilcisi müşterisinden gelen itirazları ürünün güçlü yönlerini ve sağladığı avantajları vurgulamak açısından bir fırsata dönüştürebileceğini bilmektedir. Bazı müşteri itirazları satış temsilcisinin sunumunu, müşterisinin ilgisini daha da çekecek bir hale getirebilmektedir. Bu yüzden satış görüşmesinde müşterisinin bir itirazı ile karşılaşan satış temsilcisi ilk olarak müşterisinden gelen itirazın gerçek bir itiraz olup olmadığını tespit etmelidir.

Müşterisinin itirazı gerçek bir itiraz ise, olabiliyorsa yapmış olduğu görüşme esnasında, eğer mümkün değil ise bir sonraki görüşmesinde mutlaka gidermelidir. Müşterisinin itirazı gerçek bir itiraz değilse bir takım sorular sorarak müşterisinin asıl itirazını belirlemeye çalışmalı ve gerçek itirazı belirlediğinde bu itirazı gidermelidir. Sahte itiraz ile karşı karşıya olan bir satış temsilcisi bu itiraza fazla zaman harcamamalıdır (Goldmann, 1989:135).

Seçim (1999:306-307) itiraz türlerini söylenmeyen, aldatıcı, ön yargılı, kasti, prestije dayalı, subjektif, objektif, satın alma fikrine karşı, bilgi edinme amacıyla yapılan ve son itirazlar olarak sıralamaktadır.

Müşteri itirazlarına cevap vermeden önce itirazın nedeninin net olarak belirlenmesini sağlayacak sorular sorularak gerçek itiraz belirlenmeli, itirazlar küçümsenmeden ama aşırı da büyütülmeden, sakın ve dostça bir tavırla, kişisel düşünceler açıklanmadan, karşı itiraz geliştirmeden, mümkün olduğunca kısa cevaplar vererek adım adım çürütülmesi gerekmektedir (Bilginer, Gönen ve Kayabaşı, 2006:62). Aynı zamanda Bilginer ve arkadaşları, standart haline gelmiş itirazlara standart cevaplar hazırlanması gerektiğini, itirazlara tam anlamı ile cevap verilemeyecek ise müşteriye yanlış bilgi verilerek aldatılmamasının gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Müşterilerinden gelen itiraz ve soruları doğru anlayıp cevaplayan, konuştukları konularda müşterisinin başka bir sorusu ya da itirazının kalmadığını gören, satmakta olduğu ürün veya hizmeti alma konusunda müşterisini ikna ettiğini düşünen satış temsilcileri, satışı gerçekleştirebileceği aşama olan karşılıklı onaylama ve satışı kapama aşamasına geçmektedirler.

#### **2.4.6. Karşılıklı Onaylamak ve Satışı Kapamak**

Müşteri ile yapılan satış görüşmesinin temel amacının satışın gerçekleşmesi olduğunu düşündüğümüzde, müşterinin ikna edilip edilmediğinin teyit edildiği ve siparişin alındığı aşama olan satış kapama,

satış süreci ve satış temsilcisinin başarısı açısından önemli bir aşaması olduğu söylenebilir.

Bazı satış temsilcileri, reddedilme korkusu, kendilerine güvenlerinin az olması veya kapatma zamanını iyi belirleyememeleri gibi nedenlerle satışı sonlandırırken veya kapatırken zorluk çekmektedirler (Uslu, 2005;179). Deneyimli satış temsilcileri, satış kapamanın başarılarında önemli bir faktör olduğunu bilmektedirler. Bir satış temsilcisinin satışı kapatmadan önce, müşterisinin aklında her hangi bir itirazın kalmadığından emin olması gerekmektedir. Bunu birkaç teyit sorusu sorarak öğrenebileceği gibi, ürün ile ilgili yaptığı sunumunda, müşterisinin satın alma sinyallerini verdiği konuları kısa özetleyip, hem fikir olup olmadıklarını onaylamasını sağlayarak, satışı kapatmaya geçip geçemeyeceğini öğrenebilir. Müşterinin kafasında hala bazı soruların, itirazların olduğunun tespitinde ise bu itirazlar giderilmeye çalışılmalı ve bu itirazlar giderilmeden satışın kapatılmaya çalışılmaması gerekmektedir. Satış temsilcisinin, müşterisinin her itirazını giderdikten sonra satışı kapama girişiminde bulunması önerilmekle birlikte bu kapanışların sayısının bazı uzmanlara göre beşi geçmemesi gerektiği ifade edilmektedir (Uslu, 2005:181).

Müşteriler, satış temsilcisine, satın almaya hazır olduğunu bir takım sinyaller ile iletmektedir. Müşterinin satın almaya hazır olduğu, müşterinin satın aldığı ürünün teslim tarihini sorması, fiyat indirimi istemesi, değiştirme hakkının olup olmadığını sorması, ürünün bakımıyla ilgili sorular sorması, ürünü denemek istemesi gibi belirtiler ile anlaşılabilir (Goldmann, 1989:215). Bu işaretleri görüp, müşterisinin satın almaya hazır olduğuna karar veren satış temsilcisinin satışı kapatması önerilmektedir. Satış kapama ile sonlandırılmayan satış görüşmelerinin çoğunda müşterinin satılan ürün ya da hizmeti satın almadığı görülmektedir. Deneyimli satış temsilcileri satış kapamanın, satış görüşmesinin önemli bir aşaması olduğunu bilmektedirler ve yaptıkları görüşmelerin uygun zamanında müşterilerini, tanıtımını

yapmakta oldukları ürün ya da hizmeti satın almaları konusunda teşvik ederek satışı kapatmaktadırlar.

#### **2.4.7. Takip Etme ve Hizmet Süreci**

Satıştan sonra montaj, teslimat zamanı, imalat hatası, ürünün müşteriye istenilen şekilde ulaşıp ulaşmadığı gibi tüm konuların sorunsuz ilerlemesinin sağlanmasını içine alan takip etme ve hizmet süreci aşamasının temel amacı, müşterinin aldığı ürün ve sonrasındaki hizmetlerden tatmin olup olmadığının belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin üst düzeye çıkarılabilmesidir (Bilginer, Gönen ve Kayabaşı, 2006: 65-66).

İşletmelerin başarısında ve devamlılığında, müşteri kazanmanın ve kazanılan müşterinin sadakatının büyük önemi olduğu müşteri ilişkileri yönetimi bölümünde vurgulanmıştır. Müşteri sadakati, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmasının yanı sıra satış sonrası aldığı hizmetlerden memnun kalması ile oluşmaktadır. Aynı müşteriye daha başka satışlarda yapmak isteyen işletmeler, satış sonrasında iyi takip etme ve müşteri hizmetlerindeki başarılı uygulamaları ile bunu sağlayabilmektedirler.

Satış temsilcileri satış anında verdikleri tüm sözlerin yerine getirilip getirilmediğini takip etme konusunda, satış görüşmesinde sarf ettiği emek ve gayreti devam ettirmelidirler (Uslu, 2005:195). Deneyimli satış temsilcileri satış sonrasında müşterileri ile sık sık irtibata geçip ürün ya da hizmet ile ilgili şikâyet ya da memnuniyetlerini sorgulaması gerektiğini, özellikle önemli müşterileriyle ilişkilerini canlı tutması gerektiğini bilmektedirler. Satış sonrası hizmetler ile müşterilerinin memnuniyetini sağlayan satış temsilcileri, müşterilerine başka satış temsilcileri ile çalışmayı bile düşündürmeyecek kadar iyi hizmet vererek kurdukları sağlam temeller ile aynı müşterilerine farklı satışlar yaparak başarılı olmaktadır (Uslu, 2005:197,198).

## 2.5. KİŞİSEL SATIŞ TÜRLERİ

Kişisel satış türlerinin sınıflandırılmasında en çok kabul gören sınıflandırmayı Anderson, Hair ve Bush (1988) *yanıt satış* (sipariş alıcı satış), *ticari satış*, *teknik satış*, *yaratıcı satış* (sipariş yaratıcı satış), *misyoner satış* şeklinde 5'e ayırarak yapmakta ve bu kişisel satış türlerini şu şekilde tarif etmektedirler;

Yanıt satışta, satışıçılar ya içeride sipariş alarak, ya da alınan siparişleri müşterilere dağıtarak, sadece müşterilerinin taleplerine cevap vermektedirler. Bu satışın amacı var olan müşterilerin güvenini sağlamak ve uzun vadeli ilişkiler kurmaktır.

Ticari satışta, satışıçılar sadece sipariş almakla yetinmemekte, saha destek ve ilişkilerde devamlılık bu tip satışta önemli olmaktadır. Bu tip satışta amaç, alt kanallara promosyon aktivitesinde yardımcı olmaktır.

Teknik satış, bilgisayar, makine gibi sektörlerde, teknik bilgi gerektiren konularda, müşterilerden gelen şikâyet veya problemleri kişisel satışıçıların tavsiye ve desteği ile çözmeyi esas alan satış türüdür.

Yaratıcı satış, potansiyel ya da var olan müşterilerde yeni veya hali hazırda bulunan ürün için talep yaratmayı esas alan satış türüdür. Bu satış türünde hem ürünler hem de hizmetler için talep yaratılmaya çalışılmaktadır.

Misyoner satış ise ürün kullanıcılarına veya satın alıcıya değil, ürün hakkında karar verecek olan kişinin hedeflendiği satış türüdür. Misyoner satışta amaç iyi ilişkiler kurarak, karar verecek kişiyi eğitmek, etkilemektir.

Taşkın (2006:59) ise kişisel satış çeşitlerini doğrudan satış ve dolaylı satış olarak iki grupta toplamakta ve doğrudan satışı, tüketici ve müşterinin aynı kişi olduğu, satışıçının doğrudan tüketici olan müşterinin yanına giderek yaptığı satış olarak tanımlamakta, dolaylı satışı ise yukarıda bahsi geçen

misyoner satışın tanımına benzer şekilde, ürün ya da hizmetin asıl kullanıcıya değil, karar verecek olan kişiye yapılan satış olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıdaki kişisel satış türlerinin tanımına bakıldığında gerek Anderson, Hair ve Bush'un misyoner satış tanımı, gerekse de Taşkın' nın dolaylı satış tanımı, ilaç sektöründe doktorlara ve eczacılara ilaçları tanıtan tıbbi satış temsilcilerinin yaptıkları satışları tarif etmektedir. Tıbbi satış temsilcileri hekimlere giderek firmasının ürünü olan ilacın tanıtımını yaparak, hekimin hastalarına rakip firmaların ilaçlarını değil, kendi firmasının ilacını reçete etmesi için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Hekimin ikna olarak tıbbi satış temsilcisinin ilacını reçete etmesi ile başlayan satış süreci, hastanın hekimin reçetesine yazdığı ilacı eczaneden alması ile tamamlanmış olmaktadır.

Kişisel satışın aktarılmaya çalışıldığı bölümlerin birçok yerinde satış elemanı, satış temsilcisi, kişisel satışçı, satışçı gibi satışları gerçekleştiren personellerden bahsedildi. Buradan sonraki bölümde ise bu kavramlar üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

## **2.6. KİŞİSEL SATIŞTA SATIŞ TEMSİLCİLİĞİ KAVRAMI VE TANIMI**

Satış işiyle uğrasan kişiler, satış elemanı, satış müfettişi, tezgâhtar, satışçı, temsilci, pazarlamacı, satıcı, satış danışmanı, menajer, ajan, acente, plasiyer, servis temsilcisi, pazarlama temsilcisi, satış temsilcisi gibi bir çok ad almaktadırlar (Tek, 1991:511). Günümüzde satışçılara farklı sektörlerde farklı isimler verilmektedir. Örneğin mağazada satış görevlisi olarak çalışanlara tezgâhtar veya satış danışmanı, hızlı tüketim malları satışçılarında plasiyer, satış temsilcisi ya da pazarlamacı denilmekte, ilaç sektöründeki kişisel

satışçılara ise tıbbi satış temsilcisi, ürün uzmanı, satış uzmanı ve ürün tanıtım elemanı gibi isimler verilmektedir. Farklı farklı isimler verilse de kişisel satışçıların yaptığı iş aslında benzer olduğu görülmektedir. Satış temsilcileri, çalışmakta oldukları işletmenin ürün ya da hizmetini, ihtiyacı olan müşterilere tanıtmak, onları ikna ederek bu ürünlerin satışını gerçekleştirmek ve satış sonrası takibini yaparak müşterisini memnuniyetini sağlamaktadırlar. Satış temsilcilerinin satış yapma dışında bir diğer görevi de müşterilere işletmenin ürün ya da hizmetleri hakkında, işletmeye de müşteriler ve pazar hakkında bilgiler aktarmaktır. Kişisel satış temsilcileri müşterilerinin beğeni ve ihtiyaçlarını, satmakta oldukları ürünü, rakiplerini ve piyasa koşullarını iyi bilen, belirli ilke ve kurallara göre hareket eden, aynı zamanda bu ilkeleri kendi yetenekleri ile birleştiren kişilerdir (Uslu, 2005:31).

Kotler (1984:373) satış temsilcisini, işletmenin mal ve hizmetlerini bireysel müşterilerin gereksinimine uydurarak satış hizmeti sunan, dolayısıyla satışın gerçekleşmesini sağlayacak iletişimi kuran kişi olarak tanımlamaktadır. Benzer bir tanımda Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılmış olup satıcılık, satış yapmak amacı ile bir veya birden fazla satın alıcı ile konuşarak sözlü sunuş yapmak olarak ifade edilmektedir (Taşkın, 2006:53).

Satış temsilciliği, işletmenin hedeflediği, belli özelliklere sahip muhtemel müşterileri bulma, onlara ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilecekleri ürünleri sağlama, satış anında ve sonrasında gerekli satış hizmetlerini sunma, böylece hem müşterilerinin hem de temsil ettiği işletmenin satıştan beklediği faydayı maksimize etme sorumluluğu olarak tanımlanmaktadır (Oluç, Şireli ve Kur, 1979:6).

Tanımlar incelendiğinde satış temsilcilerinin işletme ve müşterilerinin çıkarlarını gözeterek, temsil ettiği işletmenin ürün veya hizmetini müşterilere sunan, satışını gerçekleştiren ve satış sonrası hizmetleri takip ederek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışan, aynı zamanda müşteri ile işletme arasında bilgi akışını sağlayan kişiler olduğu söylenebilmektedir.

## 2.7. SATIŞ TEMSİLCİLİĞİ TÜRLERİ

İşletmelerin faaliyet alanlarının, amaçlarının, hedef pazarlarının özelliklerinin farklı olmasına bağlı olarak satışıçılar farklı gruplara ayrılabilir. Satış temsilcileri kullandıkları satış tekniklerine göre satış temsilcisi, detay satışıçı, satış mühendisi, teknik olmayan endüstriyel ürün satışıçısı ve perakende satışıçısı olarak gruplandırılabilir (Anderson, Hair ve Bush, 1988: 54).

Kotler, (1984:374-375) ve Stanton, (1981: 401) satışıçıları, satışla ilgili görevlerinde en az yaratıcılık istenenden en çok yaratıcılık istene doğru sıralayarak, *mal teslimi yapan satışıçı*, *tezgâhtar satışıçı*, *dışarıda sipariş alan satışıçı*, *misyoner satışıçı*, *teknik danışman satışıçı*, *fiziki mallarda yaratıcı satışıçı* ve *hizmet satışı yapan yaratıcı satışıçı* olarak adlandırmışlar ve bu yedi satışıçı tipini şu şekilde tanımlamaktadırlar;

**Mal teslimi yapan satışıçı:** Sıralamada yaratıcılık özelliği en az istenen satışıçı tipi olan mal teslimi yapan satışıçının görevi sadece malı teslim etmek olup herhangi bir sipariş alması, yeni satış yaratması beklenmemektedir. Müşteri ile iletişimi en düşük seviyede olmakla birlikte müşteriye iyi hizmeti ve hoş davranışları daha çok satışa yol açabilmektedir.

**Tezgâhtar satışıçı:** Tezgâhtar satışıçıların görevi, ne alacağına karar vermiş müşterinin gösterdiği ürünü müşteriye vermektir. Müşterilerin satın aldıkları malların miktarını arttırabilse de yeni satışlar yaratma olanağı oldukça az olan satışıçı tipidir.

**Dışarıda sipariş alan satışıçı:** Genellikle endüstriyel alıcılara giderek sipariş alan ve perakende satış mağazaları ile ilişki kuran satışıçılardır. Malı müşteriye gösteren de veren de kendisi olduğundan, iyi hizmet ve davranışlar müşteri tarafından benimsenme şansını arttırmakla birlikte yaratıcı satıcılık yanı yine az olan satışıçı tipidir.

**Misyoner satışıçılar:** Herhangi bir sipariş almadan mevcut ve potansiyel müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak için iletişimde bulunan, firmaya karşı olumlu ve iyi duygular yaratma amacıyla olan satışıçılardır. Daha öncede bahsedildiği gibi ilaç firmalarının satışı temsilcileri misyoner satışıçılara iyi bir örnek olmaktadır.

**Teknik danışman satışıçı:** Özellikle teknik bilginin çok önem kazandığı durumlarda, teknik eğitim görmüş, müşterilere öncelikle teknik danışmanlık yapan ve müşterileri ikna etme sorumlulukları yüksek olan satışıçılardır. Bu satışıçılara satışı mühendisleri de denilebilmektedir.

**Fiziki mallarda yaratıcı satışıçı:** Yaratıcılık özelliği çok istenen satışıçılar olup, yaptıkları iş ve sorumlulukları diğerlerine göre çok daha fazla olan bu satışıçılar buzdolabı, ansiklopedi gibi somut mallarda talebi teşvik ederek, talep yaratarak satışı yapan satışıçılardır.

**Hizmet satışı yapan yaratıcı satışıçı:** Eğitim, sigorta ve reklam hizmetleri gibi soyut malların faydalarını ortaya koymak fiziki malların faydalarını ortaya koymaktan çok daha zor olduğu için satışı daha güç olmaktadır. Bu yüzden de yaratıcılık özelliği en çok istenen satışıçı tipi hizmet satışı yapan yaratıcı satışıçı tipidir.

Firmalar seçmiş olduğu satışı stratejisine uygun satışıçılara ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin; talep yaratma, satışı geliştirme isteyen, daha az aracı ile çalışma kararı almış, satışıçıya daha çok rol vermek isteyen bir firma yaratıcı satışıçılara gereksinim duymakta iken, endüstriyel pazara hitap eden bir firma daha çok sipariş alıcı satışıçı tipine ihtiyaç duymakta ve istihdam etmektedir (Önce, 1992:48).

Satışı temsilcilerinin görev ve sorumluluklarına göre, satışıçı tipleri değişmekte olduğu için sahip oldukları bazı özellik ve yeteneklerde farklılıklar görülebilmekle birlikte bazı özellik ve yeteneklerin ise ortak olduğu görülmektedir. Bir sonraki başlıkta satışı temsilcilerinin sahip olması gereken yetenek ve özelliklerden bahsedilmeye çalışılacaktır.

## 2.8. SATIŞ TEMSİLCİSİNDE OLMASI GEREKEN ÖZELLİK VE YETENEKLER

Satış temsilcilerinin sahip olmaları gereken bazı özellik ve yetenekler bulunmakta ve bu özellik ve yeteneklerin öncelik sırası zorlaşan rekabet şartlarına, firmaların amaçlarına, hitap ettikleri müşteri profiline, yöneticilerinin bakış açısı ve tercihlerine göre değişebilmektedir. Firmalar satışçıları bulmasını istedikleri kişilik özelliklerini satmakta oldukları ürün ya da hizmete uygun olacak şekilde tanımlamakta ve bu tanımlamaya uygun satışçıları bünyesinde bulundurmaktadır. Günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesi, artan rekabetle beklentilerinin artması satış temsilcilerinin sahip olması gereken yeteneklerin de sürekli olarak değişmesine ve gelişmesine sebep olmaktadır. Anderson ve Dubinsky, (2004:10) geçmiş dönemdeki satışçıların ürün odaklı, sadece satışı düşünen, ön görüşme planlamasını az yapan, satış aşamalarında müşterisini çok az dinleyen, satış sunumunu ürün ve fiyat odaklı gerçekleştiren, kendi menfaatlerine uygun satış teknikleri geliştiren, amacı bir an önce ve tek seferlik satış yapmak olan, müşteri problemleri ile ilgilenmeyen ve tek çalışan bir profil de iken, günümüzdeki satışçıların müşteri odaklı, müşteriye hizmet düşünen, ön görüşme stratejileri geliştiren, müşterisini iyi dinleyen ve iletişimde bağ kuran, satış sunumunu müşteri ihtiyaçlarına odaklı gerçekleştiren, problemleri çözmeye yönelik satış teknikleri uygulayan, uzun ömürlü ve karşılıklı yararlı ilişkiler kurmayı amaçlayan, müşteri sadakatini garantiye alan ve müşterilerine hizmet eden uzman bir takımın üyesi olarak çalışan bir profile sahip olduklarını ifade etmektedirler.

Goleman, (1995:13) profesyonel bir satış temsilcilerinin sahip olması gereken en önemli iki özelliğin, başkalarının duygularını anlayabilmek ve bir işi başarma hırsına sahip olmak olduğunu belirtmektedir. Satış temsilcilerinin müşterileri istek ve ihtiyaçlarını doğru anlama, itiraz ve sorunlarına çözüm üretebilmeleri karşısındakilerin duygularını anlayabilme özelliğine sahip

olmaları ile mümkün olabilmektedir. Başarma hırsına sahip olma özelliği, satış temsilcisinin sürekli başarılı olmayı hedeflenmesini, başarılı oldukça başarıya daha da odaklanmasını ve bu sayede kendisine güvenin tam olmasını sağlamaktadır.

Soysal, (1996:24)'a göre bir satış temsilcisi güler yüzlü, kendine güvenen, iyi bir dinleyici, yaratıcı, dikkatli, takipçi, dış görünüşüne özenli, tertipli, titiz, hırslı, değişime açık, strese dayanıklı ve genel kültür seviyesi yüksek olmalıdır. Soysal aynı zamanda satış temsilcilerinin doğru soru sormayı bilme, kendini müşteri yerine koyabilme, düzgün konuşabilme, beden dilini doğru kullanabilme ve espri kabiliyetine sahip olmalarının gerektiğini ifade etmektedir.

Çalışılan ürün, hitap edilen pazar ve pazar şartları farklılıklar gösterse de satış temsilcilerinin sahip olması gereken yetenekler, bilgi, deneyim ve kişisel özellikler olarak üç ana grupta ele alınabilmekte ve içeriği şu şekilde verilmektedir (Taşkın, 1997:112);

**Bilgi:** Bir satış temsilcisinin sahip olması gereken en önemli özelliklerin başında bilgi kavramı gelmektedir. Çünkü bilinçli müşteriler karşısında sorularına cevap bulabileceği, sattığı ürün ya da hizmet hakkında, rakipleri hakkında bilgili satışçılar görmek istemekte ve bilgili satışçılara daha çok güvenmektedirler. Satışçıların, çalıştıkları şirketin yapısı, politikaları gibi özellikleri hakkında, satacağı ürün ya da hizmetlerin fiyat ve pazar bilgisi, rakip firma ürünleri ve uygulamaları gibi konularda, hitap edilen sektör ve müşterileri hakkında, insan ilişkileri ve satış teknikleri gibi konularda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Uslu, 2005:38).

Odabaşı ve Oyman (2002:181-182)'a göre satışçıların, firması, ürün ya da hizmetleri, rekabet, genel ticari bilgi, insan ilişkileri ve çalışma bölgesi gibi konularda, firmasının örgüt yapısı, çalışanları ve politikaları hakkında bilgi sahibi olması, satacağı ürün ya da hizmetlerin hammaddesi, üretim süreci, fiyat ve pazarlama bilgilerine hâkim olması, rakip firmaların ürünleri,

politikaları ve uygulamalarını bilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda hitap ettiği sektörün genel durumu, müşterileri ile bankalar arasındaki ilişkiler gibi ticari bilgilere vakıf olması, başkalarını anlama, etkileme ve kişisel gelişmeler gibi insan ilişkileri konusunda kendini geliştirmiş olması, müşterilerinin coğrafik dağılımı ve özellikleri gibi çalışma bölgesini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Taşkın (1990:85) özellikle şirket, ürün, rakip ve müşteri bilgisi tam olan, satış tekniklerini bilen ve kullanan satışçıların başarılı olduklarını belirtmekte ve bir satışçının ürününün neden ve ne zaman yapıldığını, nasıl ve kim tarafından imal veya ithal edildiğini, nasıl kullanıldığını, bakım ve onarım gerekip gerekmediğini, yedek parça durumunu, depolama ve koruma koşullarını bilmesi ve yeri gelince bu bilgileri müşterilerine vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yeterli bilgiye sahip olmanın satışçıya, satış isteği ve azmi kazandırdığı, müşterilerinden gelecek itirazlara kolay cevap verebilmesini sağladığı için müşterilerinin güvenini kazanmayı kolaylaştırdığı ve müşterisi karşısında özgüvenin artmasını sağladığı ifade edilmektedir (Çoroğlu, 2002:178).

**Deneyim:** Kendi kurum kültürünü alarak yetiştirdiği satış temsilcilerinden satış teşkilatını oluşturan işletmeler deneyimsiz satış temsilcilerini işe almayı tercih etseler de bir süre deneyimli satış temsilcilerinin yanında deneyim sahibi olmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Çünkü deneyim, satış temsilcilerinde aranan önemli özelliklerden biridir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu deneyimli satış temsilcilerini bünyesine alarak satış teşkilatlarını kurmaktadırlar. Taşkın, (1997:92) satış temsilcilerinin ürün yaşam eğrisi gibi mesleki yaşam süreci geçirdiklerini ve bu sürecin hazırlık aşaması, gelişme aşaması, olgunluk aşaması ve düşüş aşamasından oluştuğunu ifade etmektedir. Bu mesleki yaşam süreci, işe yeni başlayan satış temsilcisinin işletmesini, müşterilerini ve fonksiyonlarını öğrendiği, firmanın amaçları doğrultusunda ihtiyacı olan eğitimleri yoğun bir şekilde aldığı dönem olan hazırlık aşaması ile başlayıp toplam verimlilik değerlendirilmesinin yapılabildiği aşama olan gelişme aşaması ile tepe noktasına ulaşmakta, satış temsilcisinin malını ve müşterisini daha iyi

tanıdığı, verimlilik düzeyinin sabitleştiği dönem olan olgunluk dönemi ile tepe noktasına ulaşmakta ve satış temsilcisinin fiziksel gücünün gerilediği, işe ilgisinin azaldığı, satış arzusunun azaldığı ve işe karşı ilginin artması için motivasyon amaçlı eğitimlerin verildiği düşüş dönemi ile son bulmaktadır. Deneyimli satışçıların, yönetim, planlama, iletişim, soru sorma, dinleme, sonuç çıkarma, ilgi uyandırma, etkili sunum, itiraz cevaplandırma, satış kapama ve zamanı etkin kullanma özelliklerine sahip oldukları görülmektedir (Uslu, 2005: 38).

Koçel, (1982:19-21) eğitimi, firma içinde veya dışında, formal programlar yoluyla veya kendi kendine ya da tecrübe kazandırarak bir kişinin bilgi ve becerilerinde değişiklik yapma faaliyeti olarak tanımlarken, yetiştirmeyi de belirli kademelerdeki belirli işleri yapabilmek için gerekli olan bilgi, yetenek ve davranışların kazandırılması süreci olarak tanımlamaktadır. Buna tanımlardan yola çıkarak deneyimin, satış temsilcilerinin eğitimi ve yetiştirilmesi ile kazanıldığı söylenebilir.

**Kişisel Özellikler:** Bir satış temsilcisi bilgi ve deneyimi aldığı eğitimler ve satış işinde geçirilen tecrübe ile kazanabilirken, zaten kendisinde var olan ve satış temsilciliğine uygun olan kişilik özellikleri rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Kişilik, bazı araştırmacılara göre bireylerin niteliklerinin toplamı iken bazı araştırmacılar kişiliği yaşamdaki değişik durumlara gösterilen tepki olarak tanımlamaktadırlar, başka bir görüş olarak bazı araştırmacılarda kişilik bunların tümü olabilir ya da daha özgü ve karmaşık bir kavram olarak görülebilmektedir (Kolasa, 1979:278-279). Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü, belirli bir yaşta bir görevi üstlendiğinde ortaya çıkan rolü, kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri ve kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler kişiliğin oluşmasında etken rol oynamaktadır (Eren, 1984:49-50).

Satış temsilcilerinin kişisel özellikleri *davranışsal* ve *kişilik özellikleri* olarak iki başlıkta ele alınmaktadır. Sağlıklı olma, dış görünüm, ses tonu, konuşma şekli ve davranış tarzı gibi özellikler davranışsal özellikler içerisinde

değerlendirilmekte olup, kendine güven, cesaret ve inisiyatif sahibi olma, çalışma ve gelişme arzusu, sabır ve tolerans, hızlı kavrama ve olayları değerlendirme yeteneği, insanlara yakın olma, doğruluk ve yaratıcılıkta kişilik özellikleri içerisinde değerlendirilmektedir (Uslu, 2005:46).

Bir sonraki bölümde ilaç sektöründeki kişisel satış temsilciliği, sık kullanılan adı ile tıbbi satış mümessilliği kavramı üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

## **2.9. İLAÇ SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL SATIŞ TEMSİLCİLİĞİ**

İlaç sektöründeki kişisel satışçılara verilen isimler, firmaların yapısına, kültürüne, menşesine ve pozisyondan beklentilere göre değişmektedir. Görev ve sorumlulukları birbirine çok yakın olan bu satışçılara tıbbi satış temsilcisi, satış temsilcisi, tıbbi tanıtım sorumlusu, medikal delege, satış uzmanı, ürün uzmanı, tıbbi mümessil, müstahzar, tanıtım uzmanı ve ürün tanıtım elemanı gibi isimler verilmekle birlikte yaygın olarak tıbbi satış mümessili ismi kullanılmaktadır. Mümessil, Arapça kökenli bir sıfat olup, Türkçe de temsilci anlamına gelmektedir. Ülkemizde Avrupa Birliği uyum sürecinde mesleklerin uzmanları, işçi ve işveren temsilcileri, ilgili bürokratlar, işveren ve işçi sendikaları, akademisyenler ve meslek örgütlerinden oluşturulan Meslek Standartları Kurulunun yaptığı tıbbi satış mümessillik tanımı en anlaşılır ve eksiksiz olarak kabul edilmektedir. Bu tanımda tıbbi satış mümessili, “sahada tek başına, satış yapmak amacıyla doktor, eczacı, ihale komisyonu gibi ilacın reçetelenmesine ve satın alınmasına karar veren yerlere ziyaret gerçekleştiren, tanıtım ve sunum yapan nitelikli kişi” olarak ifade edilmektedir (Akduman ve Akyüz, 2008:25). Tıbbi satış mümessilleri, firmaların doktorlarla doğrudan temas kurma, firmanın ürünlerini tanıtmaya ve doktorları hastalarına

çalıştıkları firmanın ilaçlarını yazmaları yönünde etkileme gibi görevleri yerine getirmektedirler (Dursun ve Kacur, 2003:19-31). Civaner, (2006:32) Tıbbi satış mümessillerinden sipariş almasının beklenmemesi, sadece mevcut ya da muhtemel müşterilere ürün ile ilgili bilgi verme ve iyi duygular yaratmasının amaçlanmasından dolayı tıbbi satış mümessilliğinin misyoner satıcı sınıfına girdiğini ifade etmektedir.

Kişisel satışta satış temsilcisi genel olarak satmakta olduğu ürün ya da hizmeti nihai kullanıcıya tanıtmakta ve uyguladığı kişisel satış süreci ile satış gerçekleştirilmektedir. Tıbbi satışta ise ilacı reçete eden hekim, satın alıcı ise hasta olduğu için tıbbi satış mümessilleri, kişisel satış süreçlerini hekimleri birçok alternatifin içerisinde kendi ilacını tercih etmesini sağlamak için uygulamaktadır. Hekimlerin ilaç seçimindeki kararları ilaç firmaları açısından son derece önemli olduğu için ilaç tanıtımları birçok ülke de sadece hekimlere yönelik olmaktadır (Pitt ve Nel, 1988:8).

İlaçlar insan sağlığına yönelik ürünler olduğu için tıbbi satış mümessillerinin ilaçlarının tanıtımını ve satışını gerçekleştirirken belirli etik, ahlaki ve vicdani sorumluluklara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu sorumluluklar sadece tıbbi satış mümessillerinin vicdanına bırakılmayıp, gerek çalıştıkları firmaların kuralları, gerekse sağlık otoritelerinin koyduğu yasa ve yönetmelikler ile denetim altında tutulmaktadır. Ülkemizde ilaçların tanıtımı Sağlık Bakanlığı denetiminde olmaktadır. Sağlık Bakanlığı İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından yayınlanan “Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik” ve bu yönetmelikle ilgili bazı değişikliklerin olduğu “Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” ile ilaç tanıtımının tanımını yaparak, bu tanıtımın nasıl, kimler tarafından ve hangi şartlara uygun yapılabileceğini belirtmiştir. Bu yönetmeliğe göre, “Beşeri tıbbi ürünlerin, tıbbi bilimsel özellikleri hakkında ruhsat ya da izin sahipleri tarafından düzenlenen veya ruhsat ya da izin sahiplerinin adı, talebi, katkısı, desteği ile sağlık meslek mensuplarına gerçekleştirilecek bütün bilgi verme faaliyetlerini, bu çerçevede

ürün tanıtım elemanlarının aktivitelerini, tıbbi ve mesleki kitap ve dergilere verilecek ilanları, doğrudan postalama, basın veya diğer iletişim araçları yoluyla yapılacak duyuruları, bilimsel ve eğitsel aktiviteler, toplantılar ve benzeri etkinlikler ile yapılacak faaliyetler” ifadesi ile tanıtım faaliyetleri tanımlanmaktadır. (Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi, 2011-2012). Bu tanımda geçen “sağlık mensupları” hekim, diş hekimi, eczacı, hemşire, ebe ve 11/04/1928 tarihli ve 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San’atkarının Tarzı İcrasına Dair Kanununun ek 13 üncü maddesinde tanımlanan diğer meslek sahiplerini ifade etmektedir.

Bu yönetmeliğe göre ürün tanıtım elemanı, hekim, diş hekimi ve eczacıya doğrudan ziyaret yoluyla ürünün tanıtımını yapan yeterlilik belgesi almış kişidir. Burada bahsedilen yeterlilik belgesi ise, üniversitelerin Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı mezunlarına doğrudan veya Bakanlıkça uygun bulunmuş hizmet içi eğitim sonunda yapılacak sınav ile Bakanlıkça verilen yetki belgesidir. Daha önceden tıbbi satış temsilcisi olma özelliğine sahip kişiler, girmiş oldukları firmalardan aldıkları eğitimler ile bu mesleği icra edebilmekte iken, bu yönetmelikle Bakanlığın sınavını geçip almış oldukları sertifika ile bu mesleği icra edebileceklerdir. Bu düzenleme ile birlikte halen ilaç sektöründe çalışmakta olan tıbbi satış temsilcileri ve bu mesleğe yeni başlayacak olan kişilerin 01 Ocak 2015 tarihine kadar bu eğitimi tamamlamış, sınavı geçmiş ve sertifika almış olmaları gerekmektedir. Bu sertifika dört yıl geçerli olup, dört yıldan sonra gerekli güncellemeleri kapsayan bir eğitim ve sınav tekrarı ile yenilenmesi gerekmektedir.

Yine adı geçen yönetmelikte ürün tanıtım elemanlarının topluma tanıtım yapamayacağı kesin bir şekilde ifade edilmektedir. Tıbbi satış temsilcilerinin kişisel satışı faaliyetlerini gerçekleştirmek için firmaların verdiği görevler ve sorumlulukları dışında adı geçmekte olan yönetmelikle de bir takım görev ve sorumlulukları da tanımlanmaktadır. Buna göre ürün tanıtım elemanları, tanıtımını yaptıkları ürünler hakkında tam ve yeterli bilimsel veri ve bilgilere sahip olmalı, ürünleri ile ilgili kendilerine bildirilen ürüne bağlı

istenmeyen etki ve olayları firmalarındaki bilim servisine bildirmelidirler. Aynı zamanda çalıştıkları sağlık kuruluşunun ziyaret kısıtlamalarına uymalı, yaptığı çalışmalarda yönetmeliklerin kendisine izin verdiği sınırlar içerisinde çalışmalarını sürdürmeli ve sorumluluğun kendisinde ve firmasında olduğunu ve kendilerinden istendiğinde ürün tanıtım elemanı kartını gösterme zorunluluğu olduğunu bilmeleri gerektiği yine aynı yönetmelikle belirlenmiştir.

Ma, Stanford, Cockburn ve Finkelstein, (2003:1503-1517) tarafından yapılan bir araştırmada, 1998 yılında ABD'deki ilaç firmalarının yapmış oldukları toplam 12,7 milyar dolarlık tutundurma harcamalarının %85,9'unu numune dağıtımı ve ilaç mümessillerinin doktor ziyaretleri gibi geleneksel tutundurma faaliyetlerine yapmış oldukları ifade edilmektedir. Bu rakamlar, ilaç firmalarının doktora yönelik tutundurma faaliyetlerinde ve ürünlerini pazara sunmada kişisel satışa verdikleri önemi ortaya koymaktadır. Ülkemizde ilaç reklamlarının yasak olmasından dolayı ilaç firmaları tutundurma faaliyetlerinin büyük bir bölümünü tıbbi satış mümessilleri aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. Tıbbi satış mümessilleri gerek hekim ve eczacıların bilgilendirilmesi, gerekse hekim ve eczacılar ile firma arasındaki iletişimin sağlanmasında görev almaktadır. Yurt dışında yapılan pek çok araştırmada hekimlerin hastalarının reçetelerine yazacakları ilaçlarla ilgili tercihlerinde tıbbi satış mümessillerinin önemli bir yeri olduğu ortaya konulmaktadır (Vançelik, Çalıkoğlu, Güraksın ve Beyhun, 2006:12). Bu yüzden firmalar tıbbi satış mümessillerini bünyelerine katarken büyük bir titizlikle hareket etmektedirler. Eğitim kadrosuna sahip büyük ilaç firmaları tecrübesiz kişileri işe alarak kendi yapısına ve kültürüne göre yetiştirmeyi tercih etmekte iken bir eğitim birimine sahip olmayan, nispeten daha az satış kadrosu ile çalışan ya da hızlı hareket ederek boş kadrosunu doldurması gereken ilaç firmaları ise tecrübeli tıbbi satış temsilcilerini tercih etmektedirler. Tecrübeli elemanının sahip olduğu müşteri portföyü, işe hızlı adapte olması ve kısa sürede eğitilebilmesi avantaj sağlarken mevcut çalışanlara ya da sektör ortalamasına göre daha fazla ücret ödeme zorunluluğu, şirket kültürüne uyum problemleri, daha önce çalıştıkları firmadan kalan

alışkanlıklardan vazgeçme güçlüğü ve eğitimin zorluğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Ceylan, 2012:81).

Oldukça zorlu bir seçim sürecini başarı ile geçen tıbbi satış mümessilleri kurum içi bir takım eğitimlere tabi tutulmaktadırlar. Daha önceden hiç ilaç firmasında çalışmamış, sektör tecrübesi olmayan adaylar uzun süren bir eğitim sürecine sokulmakta ve bu süreci başarı ile tamamlayanlar firmaya tıbbi satış mümessili olarak başlatılmaktadır. Deneyimli olup, transfer edilen tıbbi satış mümessilleri ise kısa bir ürün ve şirket politikaları gibi eğitimleri alarak çalışmaya başlamaktadırlar. Bu eğitimler, genel olarak medikal eğitimler, çalışılacak ilaçların ürün ve rakip bilgisi eğitimleri, uyulması gereken firma kuralları eğitimi, satış etkinlikleri eğitimleri ve firma içi kullanılan sistemler ile ilgili kişisel gelişim ve satış eğitimlerinden oluşmaktadır. Eğitimler işe girişteki kadar yoğun olmamakla birlikte çalışma hayatı boyunca dönemsel olarak planlı bir şekilde devam etmektedir. Akduman (2006) tıbbi satış mümessillerinin yeni bilgileri en kısa zamanda doktor ve eczacılara ulaştırmaları, seviyeli ve kaliteli ilişkiler kurmaları açısından yetkinliklerine ve eğitimlerine çok önem verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. İlaç firmalarının tıbbi satış mümessillerinin eğitimine yoğun önem vermelerinin bir başka nedeni de, sahip oldukları satış gücünün müşteriler ile direkt temasta bulunmaları nedeni ile firmanın görünen yüzü konumunda olmalarından kaynaklanmaktadır (Eren, 2012:199). Bu eğitimler tıbbi satış mümessillerinin bilgilerini, emeklerini, vakitlerini ve hatta bütçelerini daha etkili kullanarak başarıya ulaşmalarına katkı sağlamaktadır. Kişisel gelişim ve satış eğitimleri bölgelerinde yalnız, firmalarının mesajlarını tüketicilere ulaştırmaya çalışan tıbbi satış mümessillerinin kendilerine olan güvenlerini de artırmaktadır (Hatipoğlu, 2006:12).

Akduman ve Akyüz, (2008:95) tıbbi satış mümessillerinin sahip olmaları gereken özellikleri genel bilgi ve beceriler (medikal, ürün, insan psikolojisi, ekipman, satış etkinlikleri bilgisi gibi bilgiler ve analitik düşünme, dinleme, iletişim, karar verme, kayıt tutma, temsil etme, kararlılık, problem

çözme, öğrenme, öğretme gibi yetenekler) ve genel tutum ve davranışlar (araştırmacı, çalışkan, dikkatli, dürüst, enerjik, esnek çalışmaya yatkın, iş disiplinine sahip, kararlı, planlı ve organize, sabırlı sorumluluk sahibi, soğukkanlı, meslek ahlakına sahip olma gibi tutum ve davranışlar) olarak iki gruba ayırmaktadırlar. Bunlara ek olarak Akduman ve Akyüz tıbbi satış mümessillerinin asgari olarak, demografik sorgulama yapabilme, ne? neden? nasıl? nerede? niçin? sorularını sorup neden sonuç ilişkisi kurabilme gibi **analitik düşünme becerisine**, konuşma, etkin dinleme, algılama, beden dilini etkin kullanabilme gibi **iletişim yeteneklerine, inisiyatif kullanabilme yetkinliğine, anlama, algılama ve kavrama becerisine** ve **duygusal zekaya** sahip olmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Uygun bir eğitim geçmişine sahip olma ve yeterli ölçüde eğitilmiş olma, doğru ve sorumlu bir şekilde ürünler hakkında bilgi sunma kapasitesine sahip olma ve diğer özendirme faaliyetlerini yerine getirmek için yeterli tıbbi teknik bilgi ve bütünlüğüne sahip olma gibi nitelikler, tıbbi satış mümessillerinde aranan özelliklerden birkaçıdır (Dukes, 2006:188).

Serçe, (2006:51-78) 'nin ilaç sektöründe görev yapan ve ortalama çalışma süreleri 5-6 yıl olan tıbbi satış mümessillerinin niteliklerinin belirlenmesi ve bu niteliklerin ideal satış elemanı profiline uygunluğunun araştırıldığı çalışmaya göre tıbbi satış mümessillerinin mesleki bilgisinin, dış görünüşünün, sunum becerilerinin ve ikili ilişkilerinin iyi olması gerektiği, kişisel gelişimlerine ve meslek içi eğitimlerine gereken önemin verilmesi gerektiği ve başarılı bir tıbbi satış mümessili olmak için doğru görüşme anının belirlenmesinin, ziyaret sıklığının, doğru hedef belirlemenin, ürün kalitesinin, kaynakların etkin kullanımının ve bireysel inisiyatif kullanabilme becerisine sahip olmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bir tıbbi satış mümessilinin başarılı olabilmesi için, bölgesine hâkim olması, yüksek satış ve reçete oranını tutturabilmesi, mevcut müşterileri tutarken yeni potansiyel müşterileri bulup firmaya kazandırabilme kabiliyetinin olması gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Korkmaz, 2000:4).

Rekabetin hızla arttığı ilaç sektöründe de firmaların devamlılıklarını sağlayabilmeleri için satışlarının artarak devam etmesi gerekmektedir. Be nedenle tıbbi satış mümessilleri firmalarının kendilerine verdiği satış hedeflerini gerçekleştirebilmek için, kendi ilaçlarını hastalarına tercih etmeye ikna ettikleri hekimlerin devamlı olarak tercihlerinde yer almaya çalışmaktadırlar. Başarılarının devamlılığı için iletişimde oldukları hekimler ile uzun soluklu, kalıcı ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Buna karşın tıbbi satış mümessilliğinin birçok kişi tarafından geçici bir iş olarak görünmesi, yüksek satış hedefleri, stres, yoğun iş temposu, yapılan işe karşılık alınan ücret ve yan hakların yetersizliği gibi nedenler bu sektördeki iş gücü devrinin yüksek olması iş sürekliliğini etkileyebilmektedir. Bu gibi olumsuzlukların dışında deneyimli tıbbi satış temsilcilerine olan ihtiyacın gün geçtikçe artması ve sektöre yeni giren ilaç firmalarının deneyimli tıbbi satış mümessillerine olan talebi ilaç firmaları arasındaki geçişlere neden olmakta, bu da yine firmaların aynı hekimlere aynı mümessil ile çalışma devamlılığını sağlamasına engel olmaktadır. Tüm bu nedenlerin dışında firmalar bazen almak zorunda olduğu bir takım kararlar dolayısı ile yapmış olduğu planlardan kaynaklı tıbbi satış mümessillerinin bölgelerini değiştirmekte ve bu da aynı hekimlere çalışan devamlılığının bozulmasına neden olabilmektedir.

Tıbbi satış mümessilleri üzerinde yapılan çalışmada, ilaç sektöründeki çalışma sürelerine bakıldığında 121 ay ve üzerinde çalışma süresine sahip olanların %12,23 gibi düşük bir orana sahip olduğu görülmekte ve ağırlıklı çoğunluğun 25 ile 120 ay aralığında çalışma süresine sahip oldukları görülmektedir (Akkoç, 2008:158). Yine aynı çalışmada ankete katılan tıbbi satış mümessillerinin halen buldukları firmada çalışma sürelerine bakılmış olup, 1 ile 24 ay arasında çalışmakta olanların %40,16 ile dikkat çekici bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmacı tarafından ilaç sektöründe iş gücü devir oranının yüksek ve firmalar arasında personel geçişlerinin yoğun olması ile açıklanmaktadır.

Varol (2010:88,89)'un çalışmasında yukarıdaki çalışmayı destekler şekilde bir sonuç çıkmış olup, 36-40 ve 31-35 yaş gruplarında bulunan tıbbi satış mümessillerinin, 20 yaş ve altındaki gruptakilerden daha düşük normatif bağlılığa sahip oldukları gösterilmektedir. Söz konusu meslek ve çalışma koşulları bakımından değerlendirildiğinde orta yaşlarda işlerinde aktif olarak çalışan ve mesleklerinde belirli tecrübeye sahip olan tıbbi satış mümessilleri aynı şirkette geçirmiş oldukları süre içerisinde şirketlerinin kendilerine sunduğu gerek maddi gerekse eğitim olanaklarını değerlendirerek örgütlerine karşı belirli bir sadakat geliştirmekte oldukları ifade edilmektedir. Buna karşın mesleğe yeni başlayan, kariyerini yeni kurmakta olan ve henüz tecrübe kazanmakta olan çalışanların tüm bu olanaklardan erken yaşta yararlanıyor olması, söz konusu yaş aralığının örgütsel bağlılıklarını artırdığı ifade edilmektedir. Yine aynı çalışmada devam bağlılığı ortalamaları gelir düzeyi bakımından değerlendirildiğinde 4000 ile 5000TL aralığında gelire sahip mümessillerin 1000 ile 3000TL aralığında kazananlardan daha düşük devam bağlılığına sahip oldukları ifade edilmekte ve bu durum araştırmacı tarafından nispeten daha yüksek kazançlara sahip çalışanların yaş sınırının 35 yaş sınırında olmasından kaynaklı işten çıkarılma endişesi ile yeni alternatifler bulma veya kendi işlerini kurarak iş imkânı sağlama düşüncesi ile daha düşük devam bağlılığına sahip olmaları olarak yorumlanmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI

#### 3.1. MARKA TANIMI

Rekabetin çok yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, tüketicilerin bilinçlendiği ve markasız ürünleri daha az tercih ettiği göz önüne alındığında şirketlerin hayatta kalabilmesi ve kârlılık elde ederek gelişebilmesi için, rakiplerinden farklı bir marka yaratabilmesinin önemi artmaktadır. İnsanların zihninde sürekli olarak pozitif bir düşünce ve farklılık yaratarak etkin olmak, mevcut sunuma değer katarak ve farklılaşarak bir ürüne olan talep artırılabilen ve daha yüksek fiyat belirlenebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:3).

Kotler ve Armstrong (2010:255) markayı “Bir ürün veya hizmet üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya tüm bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanım da ise marka “Aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden farklılaştıran başka boyutlar ekleyen bir ürün” olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003:4). Bu iki araştırmacının tanımlarının nispeten birleşimi olan marka tanımı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da bunların birleşimi” olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:360).

Morgan, (1999:52) markanın, alıcısı ve satıcısı olan, ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip, müşterilerinin zihninde ürün özelliklerinin dışındaki sebeplerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran, kendiliğinden oluşmayan, yaratılmış bir varlık olduğunu belirtmektedir.

Taşıoğlu (2009:167) markaları, günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan ürünleri ve hizmetleri diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, onlara tüketicinin gözünde özel bir konum kazandıran, bir kimlik ve kişilik veren ve çoğu zaman rasyonel satın alma kararını etkileyerek tüketiciyle özel, duygusal bir bağ kurmaya yarayan görsel dizayn ve isimler olarak tanımlamaktadır.

Firmaya yönelik bir başka marka tanımı (Wood, 2000:662-669) tarafından “Bir marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarından ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir” olarak ifade edilmektedir. Yine aynı araştırmacının tüketiciye yönelik marka tanımı ise “Bir kimsenin satın aldığı ve onu tatmin eden gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, görülebilen veya görülmeyen özellikler sepetinin vaadi” olarak ifade edilmektedir. Marka, tüketici için malın bir çeşit sigortası, güvencesi olmaktadır ki, satın alındığı andan itibaren satış sonrası hizmetlerine kadar ürünün kalitesini garanti etmektedir (Yükselen, 1998:132).

De Chermantony ve Dall’Olmo Riley ‘in (1998) marka tanımı üzerine yaptıkları çalışmada (Çerçi, 2013:7’de belirtildiği üzere) markanın literatürde 12 değişik tema kapsamında incelendiği tespit edilmiştir. Bunlar; *yasal bir mülkiyet aracı olarak marka, logo olarak marka, şirket olarak marka, işlevsel ve duygusal karakteristikler için kısa yol olarak marka, algılanan riski azaltıcı olarak marka, markayı daha bütünsel tanımlayan kimlik sistemi olarak marka, tüketicinin zihnindeki imaj olarak marka, değer sistemi olarak marka, kişilik olarak marka, ilişkisel olarak marka, değer yaratıcı olarak marka ve sürekli gelişen bir oluşum olarak marka* olarak ifade edilmektedir.

Sözer (2009:27-28) ‘e göre günümüzde post modern marka tanımı, “Diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde kavramsal olarak

tanımlanmış, özgün kişilik özellikleri ile sosyal etkileşimlerde bulunan ve kişi, kurum, ürün ve hizmetleri temsil eden varlıklara verilen ad” olarak ifade edilmektedir.

Bir sonraki bölümde markalara verilen insani özellikler ile oluşan marka kişiliği üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

### 3.2. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık yanı markayı kişiselleştirmek ve marka kişiliği yaratmada, marka ismi yaratmanın beraberinde, enerjik, içten ve kaba oluşu gibi insani özellikleri bünyesinde bulunduran, müşterilerle arkadaş ya da danışman görüntüsünün vurgulanması gerekmektedir. (Ar, 2004:59). Patterson, M, 1999 çalışmasında (Erdil ve Uzun 2010’da belirttiği üzere) marka kişiliği hakkında farklı yazarların farklı tanımları bulunmakta olup, bu tanımlarda marka kişiliği; Aaker (1997) tarafından “Bir markanın ilgili insan özelliklerinin bütünü” olarak, Alt ve Grigg (1988) tarafından “Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleri” olarak tanımlamakta olup, Restall ve Gordon (1993) “Marka kişiliğinin, insan özelliklerini, deneyimlerini dışı vuran markanın temel özelliklerini göstermekte” olduğunu, The Research Business (1996) ise “markanın temel duygusal özelliklerinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin bana nasıl tepki verdiğini gösteren markanın kişiselleştirilmesi” olduğunu ifade etmektedir. Tanımlar incelendiğinde marka kişiliğinin firmaların markalara vermek istediği ya da tüketicilerin algıladığı insani kişilik özellikleri ortak noktasında buluştukları görülmektedir. (Pringle ve Thompson, 2000:56,57) a göre, insanlar markaları çoğu zaman ya gerçekten bir insanmış gibi ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik

özellikleri gibi insani özellikler ile özdeşleştirmektedirler. Yine aynı araştırmacılar tüketicinin bir markaya insan özellikleri yakıştırmalarını sağlamanın çok kolay olduğunu ve tüketicilerin yakıştırdığı bu özellikler hakkında alınan geri bildirimlerin çoğunlukla konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme veya değiştirme kararlarının anahtarı olduğunu ifade etmektedirler.

Marka kişiliği, markanın uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik ve kalite gibi dışsal somut ürün özellikleri ile özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık gibi içsel soyut ürün özelliklerinin kombinasyonundan oluşmaktadır (Aktuğlu, 2008:28). Markaların insanlar gibi yaş, cinsiyet, toplumsal statü, sıcak, duyarlı gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu ve buna göre “Marka bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusuna verilen yanıt o markanın kişiliği olarak kabul edilmektedir (Tıgılı, 2003:68).

Marka kişiliğinin tüketiciye güven veren, hizmet kalitesi, kullanıcı dostu olma, sorumluluk gibi konularla tüketiciyi önemseyen, tüketiciyi harekete geçirici heyecan ve sürprizlerle heyecan verici olan, markaya bağlılık yaratmasıyla ilham verici olan ve günün koşullarına uyarlanabilen bazı temel değerlere sahip olması gerekmektedir (Ar, 2004:74-76).

Patterson, (1999) çalışmasında (Erdil ve Uzun 2010'da belirttiği üzere) marka kişiliğinin, **samimiyet** (evcimen, dürüst, gerçek, neşeli), **yetenek** (güvenilir, sorumlu, bağlı, etkin), **sağlık** (dayanıklı, güçlü, dışa dönük, kuvvetli), **zarafet** (gösterişli, sevimli, romantik) ve **heyecan** (cesur, canlı, hayal gücü kuvvetli, güncel) olmak üzere 5 temel boyutu içerdiği ifade edilmektedir.

Başarılı ve güçlü bir marka yaratmak için markanın rakiplerinden farklılaşmasının gerektiği ve bu bağlamda marka konumlandırmanın, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlanacağını belirlediği söylenebilmektedir (Karadeniz, 2009:105).

### 3.3. MARKA SERMAYESİ VE MARKA DEĞERİ

Marka yönetiminin önemli ve karışık konusu olan marka sermayesi, literatürde marka denkliği olarak da kullanılmaktadır. Marka sermayesi ile marka değeri kavramları literatürde bazen aynı anlamda kullanılmakla birlikte, aslında marka değeri marka sermayesinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka sermayesi, marka değerine katkı yapan soyut bir özelliğe sahip tüketici esaslı bir yaklaşım iken, marka değeri bir markanın somutlaşmış satış değerini finansal olarak ifade eden şirket esaslı bir kavramı ifade etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:165-168).

Keller (1993:1-2) marka sermayesini, “Markanın ismini taşımayan aynı ürün ve hizmete kıyasla marka ismi dolayısıyla farklı sonuçlar meydana getirmek gibi markaya benzersiz olarak atfedilen pazarlama etkileri” olarak tanımlamaktadır. Yine Keller müşteri temelli marka sermayesini de “Marka bilgisinin, tüketicinin marka için yapılan pazarlama aktivitelerine cevabı üzerindeki fark gösteren etkisi” olarak tanımlanmaktadır.

Pride ve Ferrell (2000:299) marka sermayesini, “Markanın pazarda sahip olduğu güçle ilişkili finansal değeri” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise marka sermayesi, “Markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan saygının toplamı” olarak ifade edilmekte olup, her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların marka için hissettikleri ile ilgili oluşmaktadır (Knapp, 2003:2-3).

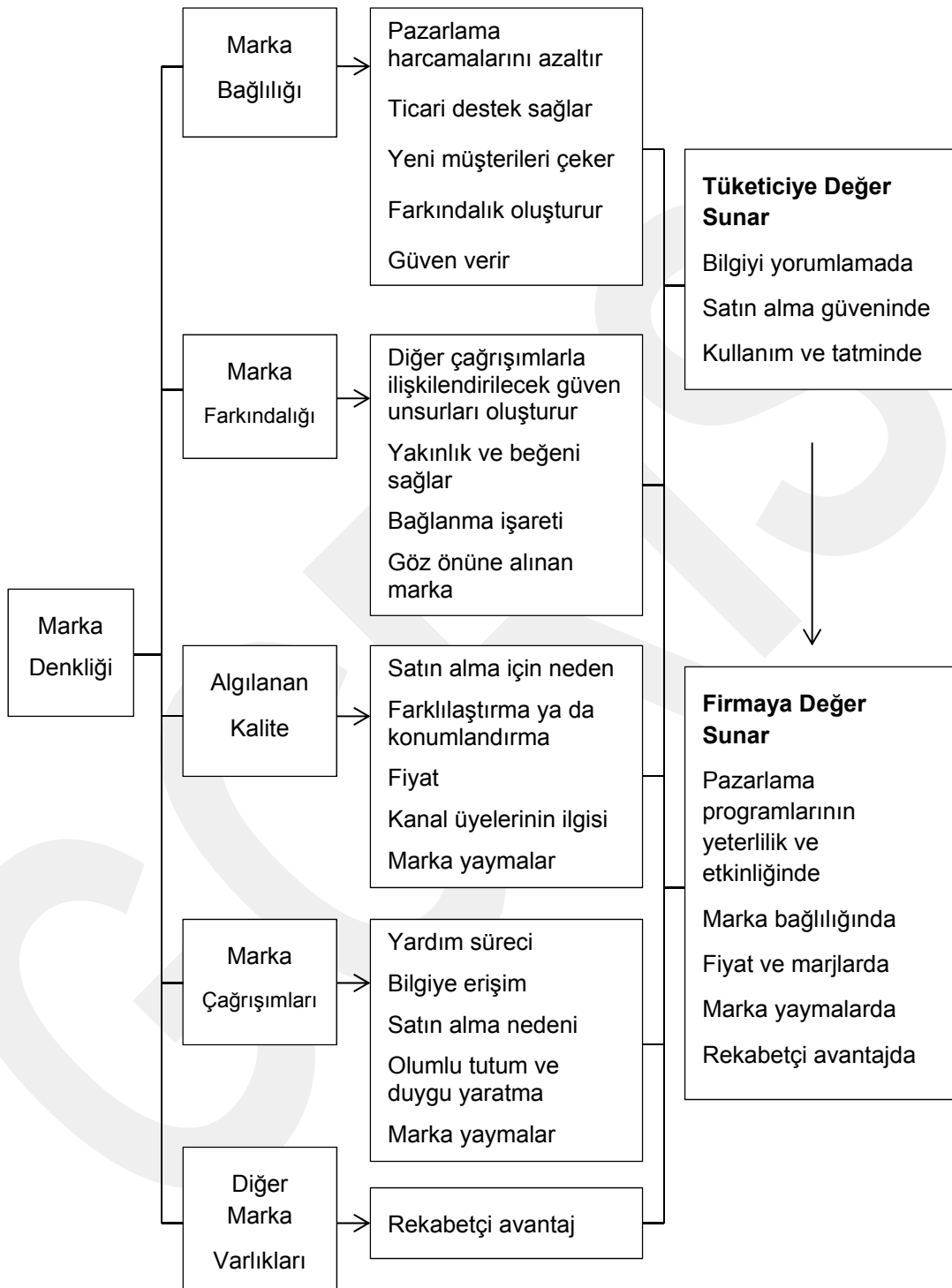
Randall (2000:135) marka değerini, “Tüketicinin kafasında var olan ve sözlü aktarım aracılığıyla alıcının ve alıcın toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığı” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise marka değeri, “Bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya veya firmanın müşterilerine

sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar ve sorumluluklar kümesi” olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991:67).

Güçlü bir marka sermayesi oluşturabilmek için, müşterilerin yaşam biçimlerinin, alışkanlıklarının, tercihlerinin, değerlerinin ve diğer kültürel özelliklerinin belirlendiği müşteri analizlerinin yapılması, rakiplerin ne yapmakta olduklarını anlamak, uyguladıkları ya da gelecekte uygulamayı düşündükleri stratejilerinin tahmin edilebilmesi için rakip analizlerinin yapılması ve son olarak işletme analizlerinin yapılması gerektiği ve buna gereken önemin verilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Eymen, 2007:25-26). Bir markanın yüksek oranda marka bağlılığı, isim farkındalığı, algılanan kalitesi, güçlü marka çağrışımları, patent, ticari markası ve dağıtım kanallarıyla iyi ilişkilerinin olması yüksek marka sermayesine sahip olduğunu göstermekte ve yüksek marka sermayesinin olması da markanın güçlü bir marka olduğunu göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:286).

Müşteriler ve işletmeler açısından değer yaratan marka sermayesini oluştururken, markayı oluşturan marka isimleri, logoları, sembolleri, kişilikleri, sloganları, reklam müzikleri ve paketleme gibi unsurların farklı amaçları gerçekleştirmek amacıyla birbirini destekleyecek şekilde seçilerek bir bütün oluşturmaya, ürünün sahip olduğu soyut ve somut değerlerle etkili bir marka imajı ve yüksek düzeyde arzu edilen kaliteyi sağlamaya, müşterilerin daha fazla ödemeyi kabullenmelerini sağlayabilmek için müşteri beklentilerini dikkate alarak değer odaklı fiyatlandırma stratejileri belirlemeye, perakendecilere uygulanacak itme stratejisi, müşterilere yönelik çekme stratejisi arasında uyum sağlamaya, doğrudan ya da dolaylı dağıtım kanallarının özelliklerini göz önünde bulundurmaya dikkat edilmesi gerekmektedir (Keller, 2003:732).

Aaker (1991:16) marka sermayesini *marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve sahip olunan diğer marka varlıkları* olmak üzere beş kategoride ele almakta ve marka sermayesinin yarattığı değerleri şekil 8 ile göstermektedir.



**Şekil 9. Marka Sermayesinin Yarattığı Değer**

**Kaynak:** Aaker, (1991:16)

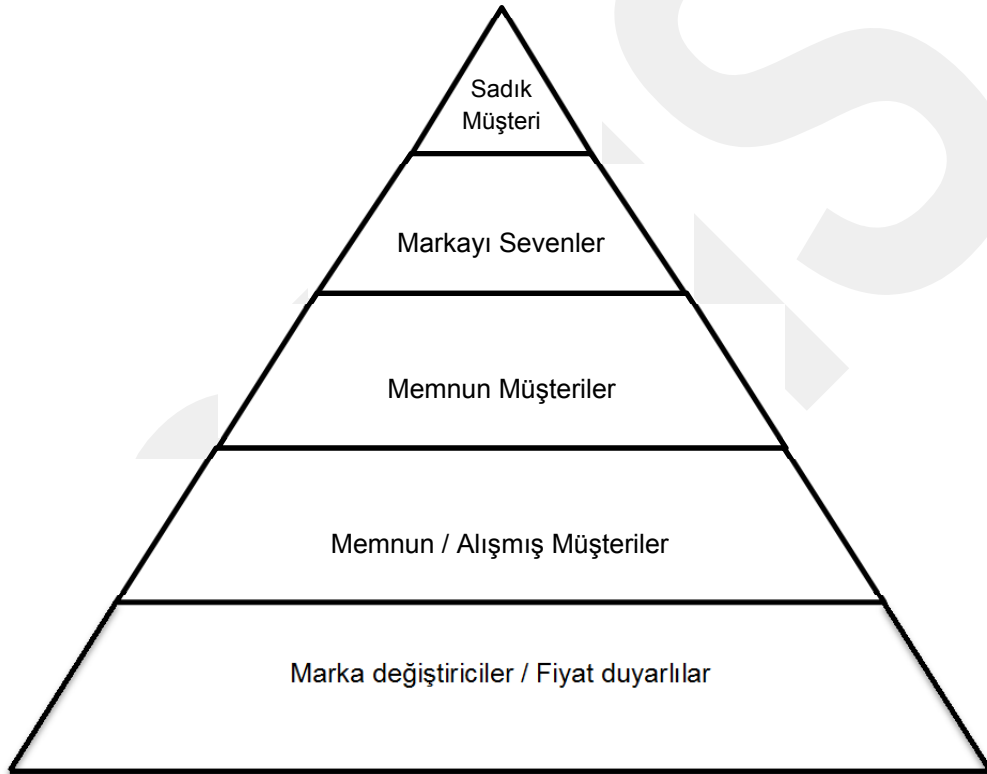
Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere marka sermayesi tüketicilere ve firmalara bir takım değerler sunmaktadır. Marka sermayesi, müşteriler için genelde değer katmakta ya da azaltmakta olup, müşterilerin geçmiş kullanım deneyimleri sonucu, satın alma kararında müşterilerin güvenini ve memnuniyetini etkilemektedir (Erdil ve Uzun 2010:173). Marka sermayesi firmaların mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler elde etmek için pazarlama programları geliştirmede, marka bağlılığını artırmada, fiyat marjları ile daha yüksek kârlılık oranı sağlamada, marka yayma yoluyla markaların gelişmesinde ve rekabet avantajı sağlamada firmalara değer sunmaktadır (Aaker, 1991:16).

Uztuğ, (2008:46) marka sermayesi göstergelerini marka farkındalığı, pazar payı, marka duyarlılığı, liderlik, markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık, imaj, dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi, ürünün yeniliği ve marka sadakati olarak sıralamaktadır. Aaker (1991) ise marka sermayesinin boyutlarını *marka bağlılığı*, *marka farkındalığı*, *algılanan kalite* ve *marka çağrışımları* olmak üzere dört başlıkta toplamaktadır. Bu marka sermayesi boyutları aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılacaktır.

### **3.3.1. Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığı, tüketicilerin psikolojik özelliklerine bağlı olarak, markaya ilişkin algıları ve olumlu düşüncelerinin etkisiyle zaman içerisinde, koşullar ne olursa olsun aynı markayı sürekli olarak satın alması olarak ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun 2010:181). Bir markanın müşterisi tarafından fiyat unsuru gözetmeksizin tekrar tercih edilip edilmediği ya da tercih edilme sıklığı, markanın müşterisinin tercih listesinde kaçınıcı sırada olduğu, markanın bağlılığı hakkında fikir vermektedir. Bir markaya gerçek anlamda bağlı olan müşteri ise fiyatı ön koşul olarak görmeden söz konusu markayı her zaman tercih eden müşteriyi tarif etmektedir (Elden, 2009:127).

Marka bağılılığı yeterli kadar güçlü olduğunda, müşteriler istikrarlı bir biçimde o ürün kategorisinde bir ihtiyaç hissettiklerinde, aynı markayı satın almaktadırlar (Pride ve Ferrell, 2000:298). Tüm müşterilerin markaya olan bağılılıklarının aynı derecede olmadığını ifade eden Aaker (1991) bağılılık oranlarına göre müşterileri derecelendirmekte ve bunu Şekil 9 da görülen bağılılık piramidi ile açıklamaktadır.



**Şekil 10. Bağılılık Piramidi**

**Kaynak:** Aaker (1991)

Aaker (1991) bağılılık piramidinin en altında markalar arasında hiçbir fark olmadığını düşünen, marka bağılılığı olmayan müşteriler bulunmakta olup, bunlar marka değıştiriciler ya da fiyat duyarlılar olarak adlandırılmaktadır. İkinci seviyede üründen memnun olan ya da her hangi bir memnuniyetsizliğı olmayan, markayı değıştirmek için sebebi olmayan müşteriler bulunmakta olup bunlarda memnun, markaya alışmış müşteriler olarak adlandırılmaktadır. Memnun müşteriler olarak adlandırılan müşterilerin

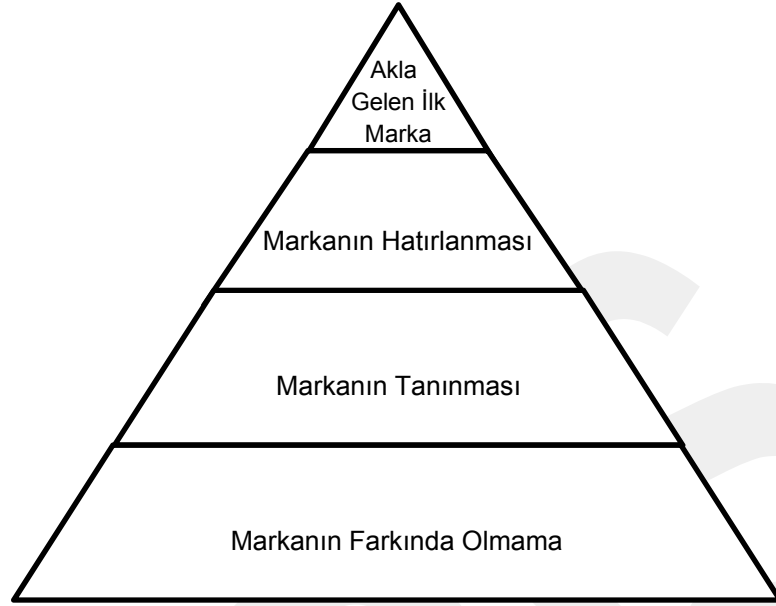
bulunduğu üçüncü seviyede, hem memnun hem de markayı değiştirmeleri durumunda zaman, para ya da olası yaşanabilecek sıkıntılardan dolayı maliyete katlanmaları gerekecek tüketiciler bulunmaktadır. Dördüncü seviyedeki müşteriler markayı seven müşteriler olarak adlandırılmakta olup bu müşteriler markadan hoşlandıkları ve aralarında duygusal bir bağ olduğu için markanın arkadaşları olarak da adlandırılmaktadırlar. Piramidin en üstünde kendini markaya adayan, sadık müşteriler yer almakta olup bu müşteriler bağlı müşteriler olarak adlandırılmaktadır.

### **3.3.2. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin, aynı ürün kategorisine ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991:61). Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temel marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içermekte olup tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgili ve marka değerinin önemli bir birleşeni olarak ifade edilmektedir (Marangoz, 2007:464). Marka farkındalığı tüketicinin farklı koşullar altında markanın adı, logosu, sembolü ve ambalajı gibi tanımlayıcı özelliklerini tarif etmesi olarak yansıyan, markanın hafızadaki kalıcılık düzeyi olarak da tanımlanmaktadır (Ural, 2009:16).

Milne ve McDonald (1999:45) marka farkındalığının, marka sermayesi için önemini marka farkındalığının, bir markanın tüketiciler tarafından dikkate alınmasının ihtimalini artırması, ürün kategorisindeki veya düşünce kümesindeki markalar hakkındaki kararları etkileyebilmesi ve marka çağrışımlarının gelişimini ve derinliğini etkilemesi ile açıklamaktadırlar.

Aaker (1991) marka farkındalığı düzeylerini şekil 10 da görüldüğü gibi en alttan başlayarak markanın farkında olmama, markanın tanınması, markanın hatırlanması ve ilk akla gelen marka olmak üzere dört seviyeli bir farkındalık piramidi ile açıklamaktadır.



**Şekil 11. Marka Farkındalığı Piramidi**

**Kaynak:** Aaker (1991)

Piramidin en alt düzeyinde marka ile ilgili hiçbir bilgi ve farkındalık bulunmamakta, marka farkındalığı ikinci basamakta başlamaktadır. Bu basamakta tüketicilerin markayı tanıması ilgili ürün grubu ile ilgili markaların isminin verildiği testler ile mümkün olmaktadır. Marka tanıma marka farkındalığının en düşük seviyede olduğu basamaktır. Diğer seviye marka hatırlama seviyesidir. Bu seviyede tüketiciler marka ismi verilmeden yapılan testler ile markayı tanıyabilmektedirler. Yardımsız hatırlama testi ile ilk söylenen marka olmayı başarmış markalar, farkındalık piramidinin en üstünde yer almaktadır. İlk akla gelen markalar, tüketicinin zihninde diğer markaların daha önünde yer almaktadırlar.

### 3.3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kaliteyi “müşterilerin toplam kalite algısı” ve “ürün veya hizmetin alternatiflere göre üstünlüğü” olarak tanımlayan Erdil ve Uzun (2010:231) algılanan kalitenin müşterilerin algısı olması nedeniyle objektif

olmak zorunda olmadığını, müşteriler için önemli olan yargıları içerdiğini ifade etmektedir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp, tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargıları olarak da ifade edilmektedir (Avcılar, 2008:14).

Algılanan kalite, satın alma nedeni sunarak, markayı farklılaştırma veya konumlandırma, farklı bir fiyatlandırma seçeneği sunarak, kanal üyelerinin ilgisini artırarak ve marka yayma (yeni ürün sınıfına girmek için mevcut markanın adını kullanma) yoluyla değer yaratmaktadır (Aaker, 1991:86-87). Algılanan kalite, pazar payı ve fiyat üzerine etkisine ek olarak şirket kârlılığı üzerine doğrudan bir etkiye sahip olup, maliyetleri olumsuz etkilememekte, şirket yatırımlarının ve sermayenin geri dönüşünde etkisi bulunmaktadır (Erdil ve Uzun 2010:236).

### **3.3.4. Marka Çağrışımları**

Aaker (1991:109) marka çağrışımlarını, “Zihinde marka ile bağlantılı herhangi bir şey” olarak tanımlamaktadır. Tek ve Özgül, (2005:87)’de marka geliştirmede önemli bir rol oynadığını ifade ettikleri marka çağrışımlarını, marka ile ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler olarak ifade etmektedirler.

Marka çağrışımları, ürün nitelikleri, soyut unsurlar, müşteri faydaları, göreceli fiyat, kullanım veya uygulama, kullanıcı veya müşteri, ünlü kişi, yaşam biçimi veya kişilik, ürün grubu, rakipler, ülke veya coğrafi alan şeklinde sınıflandırılmaktadır (Aaker, 1991:115). Bir markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algısı için çağrışım yapabilmekte buda çağrışım türlerinin, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermekte olduğunu göstermektedir (Uztuğ, 2008:31).

Marka çağrışımları firmaya ve onun müşterilerine, bilginin erişilmesine ve işlenmesine yardım etme, markayı farklılaştırma ve konumlandırma, satın alma sebebi oluşturma, pozitif tutum ve duygular yaratma ve marka genişlemesi için temel oluşturma gibi bir takım değerler sunmaktadır (Aaker, 1991:111).

Marka ile zihinde bağlantı kurmak olan marka çağrışımlarının bütünüün marka imajını oluşturduğunu ifade eden Erdil ve Uzun, (2010:244), bu çağrışımlar ve marka imajının objektif ya da subjektif algıları temsil ettiğini vurgulamakta ve güçlü çağrışımlarla konumlanan bir markanın da rekabetçi olacağını ifade etmektedir. Bundan sonraki bölümde marka çağrışımlarının bütünü olan marka imajı açıklanmaya çalışılacaktır.

### **3.4. MARKA İMAJI**

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:369). Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavram olup, markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanmakta ve markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak görülmektedir (Taşkın ve Akat, 2008:110).

Marka imajı ile ürün imajı aynı şeyler olmayıp, ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılırken, marka imajı ile daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamı ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005:369).

Doyuma ulaşmış bir pazarda, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden ayrılması ve ön plana çıkması marka imajının yardımı ile olduğundan, marka imajına işletmeler tarafından çok önem verilmektedir (Petekoğlu, 1998:281).

Marka imajı, tüketicilerin markalı ürünü denemesi, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı, içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok kaynaktan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşmaktadır (Akkaya, 1999:101). Marka imajı, ürünün yapısında yer alan renk, büyüklük, tat, şekil gibi *ürünle doğrudan ilgili olan özellikler* ambalaj, etiket, marka ismi ve menşei gibi *ürüne eklenen özellikler* fonksiyonel, sembolik ve duygusal yararlar gibi *markanın sağladığı yararlar* ve tüketicilerin markaya olan genel bakışı ve eğilimi gibi *markaya karşı genel tutumlar* ile oluşmaktadır (Kavas,2004:9).

Doyle (2003:398)'e göre bir müşterinin zihnindeki marka imajı, deneyim, kişisel, halk ve ticari olarak dört tür kaynaktan yaratılmaktadır. Deneyim ile müşterinin önceki kullanımından kaynaklı tecrübeleri, kişisel ile arkadaş ve meslektaş gibi ürünü kullanan diğer insanlardan oluşan çağrışımlar, halk ile kitle iletişim araçları ya da tüketici raporları analizlerinden edinilmiş fikirler, ticari ile de reklam, satış görevlileri, ürün rafları ve ambalajdan markanın değerini iletmesi kastedilmektedir.

Marka imajının, marka vaadi ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, tüketicilere verilmek istenen mesajların rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici mesajların iletilmesi ve tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılması gibi işlevlerinin olduğu ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2008:36).

Aaker ve Biel (1993:71) göre marka imajı, ürün veya hizmeti sağlayan firmanın imajı, kullanıcının imajı ve ürün veya hizmetin kendi imajı olmak üzere üç alt imajı içermekte olup, rakip markaların imajlarından da

etkilenmektedir. Bundan sonraki bölümde ürün veya hizmeti sağlayan firmanın imajı ele alınacaktır.

### 3.5. KURUMSAL MARKA İMAJI

Günümüzde bilinç düzeyleri yüksek olan tüketicilerin mümkün oldukça kurumsal markaları tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum işletmeleri kurumsal markalar oluşturmaya yönlendirmektedir. Elitok (2003:48) kurumsal markayı, şirketlerin müşterilerine sunduğu ürünlerinin arkasında durması olarak ifade etmekte ve bu kurumsal markaların ürünlerinin Dell, UPS, Sony, IBM gibi şirketlerin markalarında olduğu gibi ana markanın yanına tanımlayıcı bir ifadenin eklenmesi ile markalaştırıldığını belirtmektedir. Şirketlerin ismini taşıyan markalar, şirketin dış dünyaya yansıyan parçası olduğu için şirket hakkında az bilgiye sahip kitlelere çeşitli mesajları verebilmektedir (Uslu, Erdem, ve Temelli, 2006:17). Keller, K. L., 2000 çalışmasında (Demir, 2010'da belirttiği üzere) kurumsal markanın kurumların kendilerini belli ürün ve hizmetleriyle sınırlamadan açıklayabilmelerine yarayan bir vasıta olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal marka bir kurumun isminden çok daha derin bir anlamı ifade etmektedir. Kurumun sahip olduğu kendine has kişiliğinde ifadesini bulan özgün kimliği, kim olduğu, ne iş yaptığı, norm ve değerleri gibi kendine has kurum felsefesi, kurumun ürünleri ya da sunduğu hizmetlerle paydaşlarına önerdiği vadin ne olduğu, kurumun tüm faaliyetlerinde ve iletişimde ortaya koyduğu güvenilirlik ve tutarlılık gibi kavramları içinde barındırmaktadır (Demir, 2010:27).

Müşteriler bir markayı almaya karar vermeden önce o ürünle ilgili bir takım araştırmalar yapmakta veya daha önceden bu ürünü kullanmış müşterilerin tecrübelerinden yararlanmakta olup, karar verme aşamasında

ürünün sahibi işletmenin kurumsal marka imajını da dikkate almaktadırlar (Demir, 2006:42). Keller (1993) kurumsal imajı, tüketicilerin hafızasında tutulan organizasyon hakkındaki çağrışımlar olarak tanımlamaktadır. Aaker (1996) ise kurumsal imajı, tüketicilerin, yatırımcıların, çalışanların ve diğer kamuoyunun, işletmenin ismine olan, iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf şeklindeki duygusal tepkileri olarak tanımlamaktadır.

İşletmeler sahip olduğu kurumsal imaj ile mal ve hizmet satışlarındaki verimliliği artırarak, işletmeye güç katıp işletmenin kar etmesi ve büyümesini amaçlamaktadırlar (Biçer, 2006:75). İşletmelerin katıldığı yardım faaliyetleri, çalışanlarına karşı olan tavrı, ürünlerinin performans, dayanıklılık, kalite ve güvenilirlik gibi *özellikleri*, reklam, tanıtım gibi *iletişim araçlarının kullanımı*, finansal güç ve yönetim kalitesi gibi *ticari özellikleri*, yetenek, incelik, güvenilirlik ve sorumluluk gibi özelliklere sahip olan *satış gücü*, *dağıtım kanalları*, sorun giderme kalitesi ve süresi gibi *satış sonrası hizmetleri*, *müşteri eğitim ve danışma desteği*, *fiyatı* kurumsal marka imajını belirleyen unsurlar olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003:539). Regenthal'e göre güçlü bir imaj oluşturmak için öncelikle işletme mevcut durumunu analiz ederek işe başlanması, sonrasında ulaşılmak istenilen durumun analizini yapılarak istenilen imaja uygun kurum kimliği tedbirlerinin belirlenmesi ve uygulamaya konulması ve belli bir sürenin sonunda da ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılması gerekmektedir (Okay, 2000:258).

Hem tüketiciler pazarında hem de endüstriyel pazarda özellikle benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünlerde kurumsal marka imajı ürünlerin satışında büyük rol oynamakta olup, şirketlerin iyi bir imaj ve itibara sahip olması müşteri sadakati kazanmalarını sağlamaktadır (Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu ve Özkaya, 2006:57). Kurumsal marka haline gelmiş bir işletmenin hisse fiyatlarının artmasının yanı sıra daha kaliteli elemanların çalışmak isteyeceği bir işletme olmasıyla da avantaj sağlamaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2000:310).

İlaç sektöründeki firmaların da birer kurumsal marka olduklarını söylenebilir. Her sektörde olduğu gibi bu firmaların nihai tüketiciler ve doktorların gözünde bir kurumsal marka imajları bulunmaktadır. Yapılan alan çalışmasında sektörde ciro bazında ilk dört firma içerisinde yer alan ikisi yerli, ikisi yabancı ilaç firmasının hekimlerin gözündeki kurumsal marka imajları ve bu imaja firmaların müşteri ilişkileri yönetimi ve satış gücü niteliklerinin etkisi araştırılacaktır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ANKARA İLİNDE İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, müşterilerin gözünden, firmaların müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ve sahip oldukları satış temsilcilerinin niteliklerinin, firma imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Araştırmada, rekabet koşullarının arttığı ve standartlaşan mal veya hizmetlerin giderek fazlalaştığı günümüz iş hayatında, müşteri ilişkileri değişkenlerinin, çalışan personelin sık değişiyor olmasının ve firmanın sahip olduğu satış gücünün niteliklerinin müşterilerde yarattığı algının firma imajı üzerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Müşterilerin gözünde olumlu bir firma imajının yaratılması için hangi unsurların üzerinde durulması gerektiği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### 4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Satış, firmaların varlık nedenlerinin başında gelen kâr ve sürdürülebilirlik için son derece önemli olan bir pazarlama faaliyetidir. Birçok farklı faktör satış başarısını etkilemekte ve firmaların bu konu üzerine yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Kişisel ve örgütsel faktörlere bağlı olarak değişebilen satış olgusunun başarılı olabilmesi, aynı zamanda kurumsal

anlamda firmaların konumlanmasına da bağılı olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde firma imajı da özellikle konumlandırma süreci ile beraber düşünüldüğünde firmaların satış başarısını etkileyen önemli değişkenlerden biri haline gelmiştir. Olumlu firma imajına sahip firmaların, müşteriler tarafından daha kolay kabul edilebileceği ve müşterilerin ürün ya da hizmet tercihlerinde ilk sırayı alabileceği söylenebilir. Özellikle hizmet sektöründe ve endüstriyel satışta firma imajını etkileyebilecek önemli değişkenlerin başında firmaların çalışanları ve firmaların müşterileri ile kurmuş olduğu olumlu iletişim süreçlerinin gelmekte olduğu da ifade edilebilir. Bu araştırma ile müşterilerin gözündeki firma imajının oluşmasında, satış temsilcilerinin niteliklerinin ve genel itibarı ile müşteri ilişkileri yönetim başarısının etkileri araştırılmakta ve müşterilerinin algısında olumlu firma imajına sahip olmak isteyen firmaların bu değişkenlere hangi oranda önem vermeleri gerektiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, genel ve alt başlıkları ile müşterilerin gözündeki firma imajını etkilediği öngörülen satış gücü niteliklerinin ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşterilerin algısında ne ifade ettiğinin ayrıntılı analizi yapılmıştır. Bu analizler sayesinde firmaların müşterilerinin algısında olumlu firma imajına sahip olabilmeleri için hangi genel ve alt değişkenler üzerine yoğunlaşmalarının gerektiği ortaya konulmuştur. Aşağıdaki bölümde araştırmanın yöntemi, örnekleme ve kullanılan ölçüklere dair bilgiler yer almaktadır.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER**

IMS (International Medical Statistics) verileri ışığında tespit edilen ve anketin hazırlandığı dönemin başarı sıralamasında ilk 4 sırada yer alan, ikisi ulusal, ikisi uluslararası olan ilaç firmaları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada

veriler, birincil tanımlayıcı kaynaklarından biri olan göz atım yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. İlaç firmalarının müşterisi konumundaki hekimlere yüz yüze anket yönteminin kullanılmış olması araştırmanın güçlü yönü olarak değerlendirilmektedir. İlaç sektörü, özellikle endüstriyel satış üzerine yoğunlaşan bir sektördür. Satış gücü etkinliklerinin ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının çok daha profesyonel olarak ele alındığı bu sektörde, IMS verilerine göre satış ciroları en yüksek olan 4 firma araştırmaya dahil edilmiştir. Bu firmalardan firma 1 ve firma 3 ulusal ilaç firmaları olup, diğer ikisi olan firma 2 ve firma 4 ise Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası ilaç firmalarıdır. Değerlendirmeye alınan bu firmaların, ankete katılan hekimlere şu an ya da hekimlik hayatlarının bir döneminde çalıştıkları, hekimlerin bu dört firmayı tanıdığı ve ürünlerini reçete ettikleri varsayılmıştır. Araştırmaya katılan hekimler tarafından bir çağrışım yapmaması açısından ankette firmalar ciro sıralaması ile verilmemiştir. Ciro sıralamasında firma 1, dördüncü sırada yer alırken, firma 2, üçüncü sırada, firma 3, ikinci sırada, firma 4 ise birinci sırada yer almaktadır. Araştırmada kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ve satış gücü niteliğine ilişkin ölçeklerin alfa güvenilirlik katsayı değerleri her firma için ayrı ayrı tespit edilmiştir. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi başarısında firma 1’in alfa değeri ,836, firma 2’nin, ,828, firma 3’ün, ,851, firma 4’ün ise, ,817’dir. Firmaların satış gücü nitelikleri için alfa değerleri ise sırasıyla, firma 1 için ,651, firma 2 için ,680, firma 3 için ,628, firma 4 için ise ,720 olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlar güvenilirlik için yeterli kabul edilmiştir. Araştırma da kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, firmaların yöneldikleri müşteri grubu olan doktorların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik iki çoktan seçmeli, dört açık uçlu sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm müşterilerin gözünden firma imajının değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla ankete katılanlardan firmaların imajını “Çok Kötü”, “Kötü”, “Kararsızım”, “İyi” ve “Çok İyi” arasında beşli likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü bölüm, firmaların müşteri ilişkileri yönetimi başarısının, müşterilerdeki algısının belirlenmesini amaçlamaktadır.

Ankete katılanların firmaları müşteri ilişkileri yönetimi başarı kriterlerine göre değerlendirmeleri amacıyla beş ifade belirlenmiş ve bu ifadelerin “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” arasında beşli likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenmiştir. İfadelerin hazırlanmasında Brown, 2000:70; Odabaşı, 2013:48-57; Kalder, 2000:17-19 yararlanılmıştır. Anketin son bölümünde ise firmaların satış gücünün sahip oldukları niteliklerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı değerlendirilmiştir. Satış gücü niteliklerinin belirlenmesinde satış temsilcisi ile çalışma süresi ve çalışılmakta olan satış temsilcisinin sahip olduğu nitelikler olmak üzere iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. Satış temsilcisi ile çalışma süresi çoktan seçmeli sorular ile ölçülürken, satış temsilcisinin nitelikleri, belirlenen beş ifadenin “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” arasında beşli likert ölçeğine göre değerlendirilmesi ile ölçülmüştür. İfadelerin belirlenmesinde Taşkın, 1990:85; Anderson ve Dubinsky, 2004:10; Soysal, 1996:24; Uslu, 2005:38; Odabaşı ve Oyman, 2002:181-182; Akduman ve Akyüz, 2008:95; Serçe, 2006:51-78, Akkoç; 2008:158 ‘dan yararlanılmıştır. Müşteri grubu olan doktorlar, firmaların imajını, müşteri ilişkileri yönetimi başarısını ve satış temsilcilerinin sahip oldukları niteliklerini, başarı sıralamasında ilk dörtte yer alan her bir firma için ayrı ayrı değerlendirmişlerdir. Araştırma da kullanılan ölçekler literatüre uygun olarak müşteri ilişkileri yönetimi temel unsurları ve satış gücü niteliklerinin temel unsurlarından oluşturulmuştur. Sorular sıralama ölçeklerinden beşli likert ölçek tipi ile değerlendirilmiştir. Bunun yanında genel anlamda müşteri ilişkileri yönetimi ve satış gücü niteliklerinin başarısı ise bu değişkenlere ilişkin tüm alt soruların her firma için ortalamasının bulunması ile gerçekleştirilmiştir. Yani araştırma kapsamına alınan 4 firmanın da müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısı ve satış gücünün sahip olduğu niteliklerin algısı ortalama değer olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen firmaların firma imajı sadece müşterilerin gözünden değerlendirildiği için, satış gücü nitelikleri ve müşteri ilişkileri yönetim başarısı da yine sadece müşterilerin algılarına göre

değerlendirilmiştir. Yani müşterilerin, firmaların satış temsilcilerinin niteliklerine ve müşteri ilişkileri yönetim başarısına dair algılarının firma imajını ne ölçüde etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar destekli bir istatistik programı olan SPSS 15.0'de analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde kullanılan analizler ise, temel analizler, model üzerinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bu ilişkilerin düzeylerinin ölçüleceği çoklu doğrusal regresyon ve korelasyon analizleri, demografik değişkenlerin bağımsız değişken olarak kabul edilerek modeldeki tüm değişkenlerle ilişkisinin ölçüleceği Anova ve T testleridir.

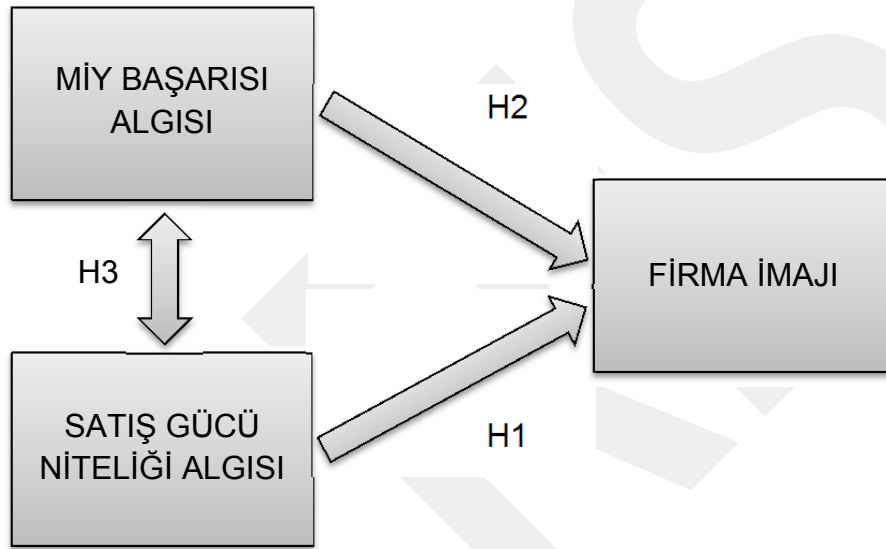
Araştırma Ankara ili ve çevresinde gerçekleştirilmiştir. Ana kütle olarak Ankara ili ve ilçeleri esas alınmıştır. Sabah Gazetesinin 13 Mart 2014 tarihinde yayınlanan haberinde, Türk Sağlık-Sen'in yaptığı araştırmanın verilerine göre Ankara ilinde çalışan doktor sayısı 5686 olarak verilmiştir. Bu rakam Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'ndan da teyid edilmiştir. Buna bağlı olarak araştırmamızda kolayda örneklem yöntemi kullanılarak örneklem seçimine gidilmiştir. Taro Yamane'den alınan ve sonlu ana kütle için hata payları dikkate alınarak hesaplanan örneklem hesaplama yöntemi aşağıdaki formülle gösterilmiştir (Yamane, t.y.).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Buna göre ana kütle 5686'dır ve %5,1 hata oranı ile 360 kişilik örneklem yeterli görülmektedir. Araştırmamızda 369 kişiye ulaşılmış olup, bu sayı kısıtlılıklar çerçevesinde yeterli görülmüştür.

### Araştırma Modeli:

Araştırmada kullanılan model firma imajının bağımlı, satış gücü nitelikleri ve müşteri ilişkileri yönetim başarısının bağımsız değişken olarak kullanıldığı modeldir ve şu şekildedir;



Şekil 12. Araştırma Modeli

### Model Hipotezi:

$$k: \beta_0 + \beta_1 x + \beta_3 y$$

k: Firma imajı

x: Müşteri ilişkileri yönetim başarısı

y: Satış gücü niteliği

$H_{model}$ : MİY başarısı ve satış gücü niteliği firma imajı düzeyinin tahmin edilmesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Modele İlişkin Hipotezler:**

H1: Firmaların satış gücü niteliği ile firma imajı arasında ilişki vardır.

H2: Firmaların müşteri ilişkileri yönetim başarısı ile firma imajı arasında ilişki vardır.

H3: Firmaların satış gücü niteliği ile müşteri ilişkileri yönetimi başarısı arasında ilişki vardır.

**Model Dışı Hipotezler:**

H4: Cinsiyete göre firma müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısı anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Cinsiyete göre firma satış temsilcileri niteliği algısı anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Yaşa göre firma müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısı anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Yaşa göre firma satış temsilcileri niteliği algısı anlamlı farklılık göstermektedir.

**4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Bu bölümde ilk olarak uygulama yapılan doktorlarla ilgili demografik bilgilerin frekansları, ikinci olarak firmaların firma imajlarının yer aldığı analizler, daha sonra firmaların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik analizler ve son olarak da firmaların sahip oldukları satış gücünün

niteliklerine yönelik analizler ile önceden belirlenmiş olan hipotezler sınanacaktır.

#### 4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 2. Demografik Değişkenler**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	198	53,7
Kadın	171	46,3
Toplam	369	100
<b>Yaş</b>		
0 – 30	48	13,0
31 - 40	153	41,5
41 – 50	141	38,2
51 +	27	7,3
Toplam	369	100
<b>Çalışma Yılı</b>		
0 – 10	114	30,9
11 – 20	201	54,5
21 +	54	14,6
Toplam	369	100
<b>Çalışılan Kurum</b>		
Üniversite Hastanesi	135	36,6
Eğitim Araştırma Hastanesi	111	30,1
Devlet Hastanesi	54	14,6
Aile Sağlığı Merkezi	69	18,7
Toplam	369	100

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılanların %53,7'si erkek, %46,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %87'si 30 yaşın üzerindedir. Yaş grupları olarak baktığımızda en yüksek katılımın %41,5 ile 31-40 yaş grubu aralığında olduğu daha sonra ise sırasıyla 41-50 ve 0-30 olarak sıralandığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre çalışma yılı açısından katılımcıların %69'unun 10 yıldan daha fazla süredir sektörde deneyim sahibi oldukları görülmektedir. Büyük çoğunluğunun %54,5 ile 11-20 yıl arasında çalışmakta olduğu görülmektedir. Çalışılan kurum açısından ise en fazla katılım %36,6 ile Üniversite Hastanesi ve %30,1 ile Eğitim Araştırma Hastanesi'ne aittir. Aile Sağlığı Merkezi %18,7 ile üçüncü ve Devlet Hastanesi %14,6 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Genel itibari ile doktorlar açısından dengeli bir dağılımın olduğu görülebilmektedir.

#### 4.4.2. Araştırma Konusu Firmaların Müşterilerin Gözündeki Firma İmajlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma konusu firmaların müşterilerin gözündeki firma imajlarının belirlenmesi amacıyla elde edilen verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden Ortalama ve Standart Sapma 'dan yararlanılmıştır. Analize ilişkin veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. Müşterilerin Gözünden Firma İmajları**

	Ortalama	S. sapma
Firma 1	2,8537	1,13981
Firma 2	3,9106	,83739
Firma 3	3,3008	1,05244
Firma 4	4,0650	,87296

1.Çok kötü 2.Kötü 3.Kararsızım 4.İyi 5.Çok İyi

Araştırma sonuçlarına göre, IMS ciro sıralamasında ilk 4 sırada yer alan firmalar üzerinde araştırma gerçekleştirilmiş olup ve Tablo 3'te bu dört firma ile ilgili doktorların gözündeki firma imajları yer almıştır. Araştırma yöntemi kısmında firma 1'in IMS sıralamasında dördüncü sırada, firma 4'ün ise birinci sırada olduğu belirtilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere firma 4 yani IMS sıralamasına göre en yüksek ciroya sahip olan uluslararası firmanın, firma imajının 4,06 ortalama ile birinci sırada olduğu, yine IMS verilerine göre ciro sıralamasında dördüncü sırada yer alan ulusal firma firma1'in de firma imajının 2,85 ortalama ile diğerlerine göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre ciro sıralamasında birinci olan uluslararası firmanın firma imajı en yüksek düzeyde çıkmıştır.

#### 4.4.3. Firmaların Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Firmaların müşteri ilişkileri yönetiminin değerlendirilmesi amacıyla anket yöntemiyle elde edilen veriler Ortalama ve Standart Sapma analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4. Müşteri İlişkilerinde Çalışılan Hekimleri İyi Tanıma ve Onlara Özgün Çalışmaların Değerlendirmesi**

	Ortalama	S. sapma
Firma 1	2,7967	1,12017
Firma 2	3,7787	,85540
Firma 3	3,3607	1,01818
Firma 4	4,0976	,84134

1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum

Araştırma sonuçlarına göre Tablo 4'te müşteri ilişkileri yönetim başarısının değişkenlerinden olan müşterileri iyi tanıma ve kişiye özgü sunumlar gerçekleştirme başarısı değerlendirilmiştir. Buna göre IMS ciro sıralamasında birinci sırada yer alan ve uluslararası firma olan firma 4'ün hekimlerin algısında bu konudaki ortalaması 4,09 ile en yüksek çıkmıştır. İkinci sırada ise IMS verisine göre üçüncü sırada yer alan yine uluslararası bir firma olan firma 2 ve sonra firma 3 gelmiştir. IMS ciro sıralamasında 4. sırada yer alan ulusal firma olan firma 1 ise müşteriye özgünlük konusunda sonuncu olarak yer almıştır. Bu ilişkinin anlamlılığı aşağıda korelasyon analizi ile incelenmeye ayrıca çalışılacaktır. Ancak IMS verisine göre birinci olan firmanın müşteriye özgün hizmet sunumunda da hekimlerin algısında birinci olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5. Müşteri İlişkilerinde Sunulan Hizmetin Uzun Vadeli İlişkiler Kurmaya Uygunluğunun Değerlendirmesi**

	Ortalama	S. sapma
Firma 1	2,6341	1,18598
Firma 2	3,7317	1,01408
Firma 3	3,2114	1,13673
Firma 4	4,0081	1,00132

1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 5'te firmaların müşteri ilişkileri yönetimi başarısındaki değişkenlerden biri olan uzun vadeli ilişkiye yatkınlık algısı değerlendirilmiştir. Buna göre yine IMS verilerinde birinci sırada yer alan uluslararası firma olan firma 4'ün ortalaması diğerlerine göre yüksek çıkmıştır. IMS sıralamasında üçüncü olan uluslararası firmanın uzun vadeli ilişkiye yatkınlık algısı ikinci sırada, son sırada yer alan ulusal firma ise müşteriler tarafından son sırada derecelendirilmiştir.

**Tablo 6. Müşteri İlişkilerinde Firma ile İlgili Diğer Meslektaşların Düşüncelerindeki Olumluluk Değerlendirmesi**

	Ortalama	S. sapma
Firma 1	2,8618	1,06316
Firma 2	3,7480	,90824
Firma 3	3,3089	,99834
Firma 4	3,9268	,90443

1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum

Araştırma sonuçlarına göre, firmalar ile ilgili diğer meslektaşların olumlu algılarının müşteriler tarafından değerlendirilmesine Tablo 6'da yer verilmiştir. Buna göre IMS verisine göre birinci sırada yer alan uluslararası firma olan firma 4'ün diğer müşteri ilişkileri yönetim değişkenlerinde olduğu gibi bu değişkende de birinci sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Ortalamalar genel itibari ile IMS verilerine göre birinci ve üçüncü sıradaki uluslararası firmalar lehine gerçekleşmiş ve IMS verisine göre ciro sıralamasında sonda olan ulusal firmanın müşteri ilişkileri yönetimi değişkenlerinde de son sırada yer aldığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 7. Müşteri İlişkilerinde Firmanın Mesleki ve Kişisel Gelişime Desteği Algısının Değerlendirmesi**

	Ortalama	S. sapma
Firma 1	2,5410	1,22406
Firma 2	3,6911	,99014
Firma 3	3,0488	1,20362
Firma 4	3,9756	,86096

1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum

Araştırma sonuçlarına göre, müşteri ilişkileri yönetimi değişkenlerinden müşterilerin mesleki ve kişisel gelişimine destek değişkeninin, müşteriler tarafından değerlendirilmesi Tablo 7’de yer almaktadır. Diğer ortalamalara oranla düşük bile olsa en yüksek ortalamaya IMS verisine göre birinci sırada yer alan firma 4’ün bu değişkende de en olumlu şekilde algılandığı ve değerlendirildiği görülmektedir. İkinci sırada olumlu değerlendirilen firma yine uluslararası bir firma olan firma 2’dir. Daha sonra ise ulusal firmalar olan firma 3 ve firma 1 gelmektedir. Diğer müşteri ilişkileri değişkenlerinde olduğu gibi en yüksek ortalamalar IMS verisine göre ciro sıralamasında birinci ve üçüncü sırada yer alan uluslararası firmalarda gerçekleşmiştir.

**Tablo 8. Müşteri İlişkilerinde Firma Personelinin Sık Değişme Düzeyinin Değerlendirmesi**

	Ortalama	S. sapma
Firma 1	2,4959	1,13041
Firma 2	3,5246	1,01128
Firma 3	2,9268	1,11441
Firma 4	3,8293	1,01917

1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 8’de firmaların personel değişim sıklığının müşteriler tarafından algı değerlendirilmesi yer almaktadır. Buna göre en yüksek ortalamaya sahip olan firma 4, sonra firma 2, firma 3 ve firma 1 gelmektedir. Soru ters soru olarak sorulmuş ve yüksek ortalama personel değişiminin sık olmamasını ifade edecek şekilde ortaya çıkmıştır. Buna göre IMS verilerinde ve olumlu firma imajı sıralamasında birinci sırada yer alan uluslararası firma olan firma 4, personel değiştirme sıklığında düşük algılanarak en yüksek olumlu ortalamaya sahip olmuştur.

#### 4.4.4. Firmaların Satış Temsilcilerinin Yetkinliklerinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Firmaların satış temsilcilerinin yetkinliklerinin değerlendirilmesi amacıyla anket yöntemiyle elde edilen verileri tanımlamak üzere Ortalama analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da görülmektedir.

**Tablo 9. Firmaların Satış Temsilcilerinin Yetkinliği Değerlendirmesi**

	Bilgi ve Deneyim	İletişim gücü ve güler yüzlülük	Prezantabl olmak	Dürüstlük ve güvenilirlik	Hızlı çözüm ve iş takibi
Firma 1	2,7295	3,1557	2,9918	2,9918	2,8934
Firma 2	4,0894	3,7805	3,9024	3,7480	3,7561
Firma 3	3,1545	3,4797	3,4634	3,4065	3,3821
Firma 4	3,6992	3,8211	3,8934	3,7642	3,7398

1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum

Araştırma verilerine göre, firmaların satış gücünün niteliklerinin müşteriler tarafından algı değerlendirilmesi Tablo 9'da gösterilmektedir. Genel itibari ile literatüre uygun şekilde satış temsilcilerinin nitelikleri 5 ayrı değişkenle ölçülmüştür. Bunlar sırası ile bilgi ve deneyim, iletişim gücü ve güler yüzlülük, prezantabl olmak, dürüstlük ve güvenilirlik ve son olarak hızlı çözüm ve iş takibidir. Araştırma kapsamında IMS ciro sıralamasında ilk 4 sırada yer alan tüm firmaların satış güçlerinin nitelikleri müşteriler tarafından değerlendirilmiştir. Satış gücü niteliklerinden ilk değişken bilgi ve deneyimdir. Bu niteliğin en yüksek ortalamaya sahip olduğu firma, IMS sıralamasında üçüncü sırada yer alan uluslararası bir firma olan firma 2'dir. Daha sonra ise sırası ile firma 4, firma 3 ve firma 1 gelmektedir. Bilgi ve deneyim açısından IMS sıralamasında birinci sırada yer alan firma, bu niteliğe sahiplik açısından ikinci sırada yer almıştır. Satış gücü niteliklerinden ikincisi iletişim gücü ve

güer yüzölölüktür. Bu niteliğın en yüksek ortalama ile algılandığı firma, IMS sıralamasında birinci sırada yer alan uluslararası firma olan firma 4 olmuştur. Sonra en yüksek ortalama firma 2 ve firma 3'te söz konusu olmuştur. Satış gücü niteliklerinden olan prezantabl olmak değışkeni ise uluslararası firmalar olan firma 2 ve firma 4'de en yüksek ortalamayla değerlendirilmiştir. Diğer satış gücü nitelikleri olan dürüstlük ve güvenilirlik ile hızlı çözüm ve iş takibi değışkenleri de yine IMS verisine göre birinci ve üçüncü sırada yer alan uluslararası firmalar olan firma 2 ve firma 4'de yüksek ortalamayla değerlendirilmiştir. Buna göre ciro sıralamasında birinci olan uluslararası firmanın satış gücünün nitelikleri müşterilerin algısında olumlu ve genel itibari ile en yüksek ortalama ile değerlendirilmiştir.

#### 4.4.5. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezler ile Model Dışı Hipotezlerin Analizi

Firmaların çalışan nitelikleri ile Firma imajı arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayısı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10. Firmaların Çalışan Nitelikleri ve Firma İmajı Karşılaştırması**

		İmaj				
Çalışan Nitelik		Firma 1	Firma 2	Firma 3	Firma 4	Sig (p)
Firma 1	Basit Korelasyon	,632(**)				,000
Firma 2	Basit Korelasyon		,319(**)			,000
Firma 3	Basit Korelasyon			,621(**)		,000
Firma 4	Basit Korelasyon				,593(**)	,000

(\*\*) Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

(\* ) Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 10’da her bir firma için, firma satış gücü niteliği algısı ile firma imajlarının karşılaştırılması yer almaktadır. Her firma için satış gücü niteliği algısı ve firma imajı ortalamaları esas alınmıştır. Araştırmada firmalar açısından bu iki değişkeninin basit korelasyon analizi ile ilişkileri incelenmiştir. Buna göre tüm firmalar için bu iki değişkenin ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). İlişki derecesi en yüksek firmalar firma 1 ve firma 3 olarak çıkmıştır. En düşük ilişki firma 2’de gerçekleşmiştir. Sonuçlara göre firmaların imajının olumluluğu firmaların satış gücü nitelikleri ile ilişkilidir. Genel itibari ile bu iki değişken arasında tüm firmalar için ilişkiler anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Yani firmaların satış gücü nitelikleri arttıkça firma imajları da olumlu şekilde değişmektedir. Buna göre “H1: Firmaların satış gücü niteliği firma imajı ile ilişkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Firmaların müşteri ilişkileri yönetimi becerisi ile firma imajı algısı arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

**Tablo 11. Firmaların Müşteri İlişkileri Yönetim Başarısı ve Firma İmajı Karşılaştırması**

		İmaj				
MİY		Firma 1	Firma 2	Firma 3	Firma 4	Sig (p)
Firma 1	Basit Korelasyon	,723(**)				,000
Firma 2	Basit Korelasyon		,538(**)			,000
Firma 3	Basit Korelasyon			,621(**)		,000
Firma 4	Basit Korelasyon				,687(**)	,000

(\*\*) Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

(\* ) Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 11’de her bir firma için firma müşteri ilişkileri yönetim başarısı algısı ile firma imajlarının karşılaştırılması yer almaktadır. Her firma için müşteri ilişkileri yönetim başarısı algısı ve firma imajı ortalamaları esas alınmıştır. Araştırmada firmalar açısından bu iki değişkeninin basit korelasyon analizi ile ilişkileri incelenmiştir. Buna göre tüm firmalar için bu iki değişkenin ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve yüksek çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). İlişki derecesi en yüksek firmalar firma 1 ve firma 4 olarak çıkmıştır. En düşük ilişki firma 2’de gerçekleşmiştir. Sonuçlara göre firmaların imajının olumluluğu firmaların müşteri ilişkileri yönetim başarısı ile ilişkilidir. Genel itibari ile bu iki değişken arasında tüm firmalar için ilişkiler anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Yani firmaların müşteri ilişkileri yönetim başarısı arttıkça firma imajları da olumlu şekilde değişmektedir. Buna göre, “H2: Firmaların müşteri ilişkileri yönetim başarısı firma imajı ile ilişkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın modeline göre geliştirilen müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısı ve firma çalışan nitelikleri algısı arasındaki ilişki Basit Korelasyon Katsayısı ile analiz edilmiş olup, sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Firma Satış Gücü Nitelikleri İlişkisi**

		Satış Gücü Nitelikleri				
MiY		Firma 1	Firma 2	Firma 3	Firma 4	Sig (p)
Firma 1	Basit Korelasyon	,684(**)				,000
Firma 2	Basit Korelasyon		,403(**)			,000
Firma 3	Basit Korelasyon			,670(**)		,000
Firma 4	Basit Korelasyon				,625(**)	,000

(\*\*) Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

(\* ) Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 12’de her bir firma için firma müşteri ilişkileri yönetim başarısı algısı ile firma satış gücü nitelikleri algısının karşılaştırılması yer almaktadır. Her firma için müşteri ilişkileri yönetim başarısı algısı ve firma satış gücü nitelikleri algısı ortalamaları esas alınmıştır. Araştırmada firmaların bu iki değişkeninin basit korelasyon analizi ile ilişkileri incelenmiştir. Buna göre tüm firmalar için bu iki değişkenin ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve genel olarak yüksek çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). İlişki derecesi en yüksek firmalar ulusal firmalar olan firma 1 ve firma 3 olarak çıkmıştır. En düşük ilişki uluslararası firma olan firma 2’de gerçekleşmiştir. Sonuçlara göre firmaların satış gücünün sahip oldukları nitelikler, müşteri ilişkileri yönetim başarısı ile ilişkilidir. Genel itibari ile bu iki değişken arasında tüm firmalar için ilişkiler anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Yani firmaların müşteri ilişkileri yönetim başarısı arttıkça firma satış gücü nitelikleri de olumlu şekilde değişmektedir. Buna göre, “H3: Firmaların satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ilişkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada model dışı hipotezlerden cinsiyete göre müşteri ilişkileri yönetimi ve firma çalışan nitelikleri algısı farklılığını belirlemeye yönelik Hipotezler Bağımsız T Testi, Anova ve LSD analiz yöntemleriyle test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 13, Tablo 14, ve Tablo 15’te yer almaktadır.

**Tablo 13. Cinsiyete Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısı Farklılığını Belirlemeye Yönelik Bağımsız T Testi**

	Sig(2) p	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Firma 1 satış gücü niteliği	,731	Erkek	195	2,9692	,93273
		Kadın	171	2,9333	1,06429
Firma 2 satış gücü niteliği	,322	Erkek	198	3,9121	1,44846
		Kadın	171	3,7895	,77407
Firma 3 satış gücü niteliği	,153	Erkek	198	3,3182	,85566
		Kadın	171	3,4456	,84937
Firma 4 satış gücü niteliği	,962	Erkek	198	3,7939	,94044
		Kadın	168	3,7893	,91645

	<b>Sig(2) p</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Firma 1 MİY Başarısı	,418	Erkek	198	2,6333	,86035
		Kadın	168	2,7107	,96347
Firma 2 MİY Başarısı	,507	Erkek	192	3,6719	,77368
		Kadın	171	3,7228	,67711
Firma 3 MİY Başarısı	,013	Erkek	195	3,0677	,83180
		Kadın	171	3,2947	,91428
Firma 4 MİY Başarısı	,223	Erkek	198	4,0091	,70019
		Kadın	171	3,9193	,70879

Araştırma sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeninin firmaların satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetim başarısının değerlendirmesinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tablo 13'te görülmektedir. Müşterilerin cinsiyet farklılığının her firmanın satış gücünün değerlendirilmesinde ve müşteri ilişkileri başarı değerlendirmesinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız T testi ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Buna göre hiçbir firmanın satış gücünün niteliğinin değerlendirmesinde müşterilerin cinsiyeti anlamlı farklılık göstermemiştir ( $p>0,05$ ). Ancak müşteri ilişkileri yönetim başarısı değerlendirmesi sadece firma 3 için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir. Genel itibari ile müşterilerin kadın ya da erkek olmasının satış gücü niteliği algısı ve müşteri ilişkileri yönetim başarısı algısında farklılık yaratmamıştır. Yani müşterilerin kadın ya da erkekler olması satış gücü nitelikleri ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısı beklentilerinde farklılık göstermemiştir. Buna göre "H4: Cinsiyete göre firma müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısı anlamlı farklılık göstermektedir." ve "H5: Cinsiyete göre firma satış temsilcileri niteliği algısı anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezleri genel olarak red edilmiştir.

**Tablo 14. Yaşa Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısı Farklılığını Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Testi**

<b>Firmalar ve bağımsız değişkenler</b>	<b>Grup</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Firma 1 satış gücü niteliği	Gruplar arası	2,872	,036
Firma 2 satış gücü niteliği	Gruplar arası	1,775	,152
Firma 3 satış gücü niteliği	Gruplar arası	4,727	,003
Firma 4 satış gücü niteliği	Gruplar arası	5,510	,001
Firma 1 MİY başarısı	Gruplar arası	3,182	,024
Firma 2 MİY başarısı	Gruplar arası	2,668	,048
Firma 3 MİY başarısı	Gruplar arası	2,992	,031
Firma 4 MİY başarısı	Gruplar arası	4,238	,006

Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin yaş değişkeninin firmaların satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısının değerlendirmesinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tablo 14’te görülmektedir. Müşterilerin yaş grubu farklılığının her firmanın satış gücü nitelikleri algısında ve müşteri ilişkileri başarısı algısında anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (Anova) ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Buna göre neredeyse tüm firmaların satış gücünün niteliği ve müşteri ilişkileri başarısı algısında yaş değişkeni anlamlı farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Sadece firma 2 için satış gücü niteliği algısı yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermemiştir. Genel itibari ile düşük yaş ve yüksek yaş grupları satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetim başarısı algısında farklılık göstermiştir. Yani genç, orta ve yaşlı müşterilerin en az bir alt grubunda satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetimi başarı beklentileri farklı çıkmıştır. Buna göre, “H6: Yaşa göre firma MİY başarısı algısı anlamlı

farklılık göstermektedir.” ve “H7: Yaşa göre firma satış temsilcileri niteliği algısı anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezleri genel olarak kabul edilmiştir. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında söz konusu olduğu, MİY başarısı algısı ve firma satış temsilcileri niteliği algısı için ayrı ayrı çoklu karşılaştırma testi olan LSD testi ile analiz edilmiş olup sonuçları Tablo 15 ve Tablo 16’da gösterilmektedir.

**Tablo 15. Firma Çalışan Nitelikleri Algısı Farklılığını Belirlemeye Yönelik Çoklu Karşılaştırma LSD Testi**

Değişken	(I) yas	(J) yas	Ortalama fark (I-J)	Sig.(p)
Firma 1 satış gücü niteliği	31 - 40	0 - 30	,18250	,266
		41 - 50	,28596(*)	,014
		51+	,45333(*)	,029
Firma 2 satış gücü niteliği	41 - 50	0 - 30	,05771	,770
		31 - 40	,16237	,240
		51+	,54799(*)	,028
Firma 3 satış gücü niteliği	0 - 30	31 - 40	-,46667(*)	,001
		41 - 50	-,35745(*)	,011
		51+	-,64444(*)	,002
Firma 4 satış gücü niteliği	31 - 40	0 - 30	-,16569	,273
		41 - 50	-,39829(*)	,000
		51+	-,48235(*)	,012

Araştırma sonuçlarına göre, her firma için satış gücü niteliği değerlendirmesi yaş grupları itibari ile Tablo 15’te gösterilmiştir. Buna göre her firma için 41 ve üzeri yaş grubunun diğer iki yaş grubuna göre anlamlı farklılığa sahip olduğunu söylenebilmektedir. Aynı zamanda ortalama farklarına bakıldığında bu yaş gruplarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ve bundan dolayı negatifliğin söz konusu olduğu görülebilmektedir. Yani 41 ve ileri yaş grubu firmaların satış gücünü daha nitelikli olarak göstermiştir. Daha genç yaş grupları için firmaların satış güçlerini 41 ve ileri yaş grubuna göre daha olumsuz değerlendirmiştir. Bunun sebebi de özellikle düşük yaş gruplarının satış gücü nitelikleri konusundaki beklentilerinin daha

yüksek olmasıdır. Bu nedenle düşük yaş grubu doktorlara çalışan satış temsilcilerinin niteliklerinin daha iyi olması gerekmektedir. Düşük yaş gruplarının satış gücü niteliği konusunda daha hassas olduğu ve zor beğendiği söylenebilir.

**Tablo 16. MiY Başarısı Algısı Farklılığını Belirlemeye Yönelik Çoklu Karşılaştırma LSD Testi**

Değişken	(I) yas	(J) yas	Ortalama fark (I-J)	Sig.(p)
Firma 1 MiY başarısı	31 - 40	0 - 30	,35700(*)	,017
		41 - 50	,22774(*)	,032
		51+	,38756(*)	,040
Firma 2 MiY başarısı	0 - 30	31 - 40	-,24804(*)	,039
		41 - 50	-,34111(*)	,005
		51+	-,19444	,265
Firma 3 MiY başarısı	0 - 30	51+	-,42917(*)	,041
	41 - 50	31 - 40	-,22234(*)	,030
		51+	-,41449(*)	,024
Firma 4 MiY başarısı	0 - 30	31 - 40	,39044(*)	,001
		41 - 50	,25452(*)	,029

Müşteri ilişkileri yönetim başarısı değerlendirmesinin bulunduğu Tablo 16'da ise, firma 4 dışındaki diğer üç firmanın müşteriler tarafından değerlendirmesinde, özellikle 31-40 yaş grubunun ortalamasının yüksek olduğu yani firmaları olumlu değerlendirdiği, 0-30 yaş grubunun ise daha olumsuz değerlendirmelerinin olduğu söylenebilmektedir. Yani satış gücü niteliğinde 41 ve üzeri yaş grubunun değerlendirmesi olumlu iken, müşteri ilişkileri yönetim başarısında olumlu değerlendirme 31-40 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir.

#### 4.4.6. Firmaların Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarısı ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısının Firma İmajı ile İlişkilerinin Belirlenmesine İlişkin Regresyon Analizi

Firmaların müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ve çalışan nitelikleri algısının firma imajı ile ilişkisinin belirlenebilmesi için her bir firma için regresyon analizleri yapılmıştır.

Firma 1'in müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ve firma çalışan nitelikleri algısının firma imajı ile ilişkisinin belirlendiği analiz Tablo 17'de gösterilmektedir.

**Tablo 17. Firma 1 İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarısı ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısının Firma İmajı ile İlişkilerinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
	Firma imajı		
	$\beta$	t	Sig(p)
Sabit	0,141	1,041	,299
<b>Satış gücü niteliği</b>	<b>,297</b>	<b>5,365</b>	<b>,000</b>
<b>Müşteri ilişkileri yönetimi başarısı</b>	<b>,688</b>	<b>11,361</b>	<b>,000</b>
<b>F</b>	<b>227,019</b>		
Sig(p)	<b>,000</b>		
Düzeltilmiş $R^2$	<b>,558</b>		

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 17'de görüldüğü gibi firma 1 için firma satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetim başarısı algısının firma imajı üzerindeki etkisine ilişkin ilk regresyon modelinde F değeri 227,019 çıkmıştır. Bunun F dağılımında anlamlı olup olmadığını tespit etmek için p değerine bakmak yeterlidir. Tablo 17'de görüldüğü üzere p değerinin 0,05 ten

küçük çıkması nedeniyle ( $p=0,000$ ) model anlamlı kabul edilmiştir (Regresyon içerisindeki Anova tablosundan alınmıştır). F değerinin yüksek çıkması ise açıklanan değişkenlerin açıklanmayandan yüksek olduğunu göstermektedir.

Modelde bağımsız değişkenlerden satış gücü niteliği ve MİY başarısı ile sabit değer, bağımlı değişken olan örgütsel yaratıcılık düzeyinin %55,8'ini açıklamaktadır ( $A. R^2=0,558$ ). Birden fazla bağımsız değişken olduğu için  $R^2$  değeri yerine düzenlenmiş  $R^2$  değerinin alınması uygun görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin anlamlılığını gösteren p değerleri ve bu bağımsız değişkenlere ilişkin  $\beta$  katsayıları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Açıklanan  $\beta$  değerleri ve sabit değerden hareketle regresyon modeli tekrar aşağıdaki şekilde kurulabilir;

Firma imajı (Açıklanabilen %55,8'lik kısmı) = 0,141+ 0,297 (Satış gücü niteliği) + 0,688 (MİY başarısı)

Tablo 17 ve formülden hareketle, firma imajını, öncelikli olarak MİY başarısının, daha sonra satış gücü niteliğinin açıkladığı söylenebilir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi başarısı firma imajında satış gücü niteliğinden öncelikli görülmüştür. Müşteri ilişkileri yönetiminin 1 birim olumlu hale getirilmesi, firma imajını 0,688 artıracaktır. Buna karşın satış gücü niteliğindeki 1 birim olumlu artış firma imajını 0,297 olumlu hale getirecektir.

Tüm bu sonuçlara göre firma 1 için model hipotezi olan, " $H_{model1}$  : MİY başarısı ve satış gücü niteliği firma imajı düzeyinin tahmin edilmesinde istatistiksel olarak anlamlıdır." hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 18. Firma 2 İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarısı ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısının Firma İmajı ile İlişkilerinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
	Firma imajı		
	$\beta$	t	Sig(p)
Sabit	1,511	7,654	,000
<b>Satış gücü niteliği</b>	<b>,081</b>	<b>2,395</b>	<b>,017</b>
<b>Müşteri ilişkileri yönetimi başarısı</b>	<b>,566</b>	<b>10,199</b>	<b>,000</b>
<b>F</b>	<b>77,280</b>		
Sig(p)	<b>,000</b>		
Düzeltilmiş $R^2$	<b>,300</b>		

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 18'de görüldüğü gibi, firma 2 için firma satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetim başarısı algısının firma imajı üzerindeki etkisine ilişkin ilk regresyon modelinde F değeri 77,280 çıkmıştır. Bunun F dağılımında anlamlı olup olmadığını tespit etmek için p değerine bakmak yeterlidir. Tablo 18'de görüldüğü üzere p değerinin 0,05 ten küçük çıkması nedeniyle ( $p=0,000$ ) model anlamlı kabul edilmiştir (Regresyon içerisindeki Anova tablosundan alınmıştır).

Modelde bağımsız değişkenlerden satış gücü niteliği ve MİY başarısı ile sabit değer, bağımlı değişken olan örgütsel yaratıcılık düzeyinin %30'unu açıklamaktadır ( $A. R^2=0,300$ ). Birden fazla bağımsız değişken olduğu için  $R^2$  değeri yerine düzenlenmiş  $R^2$  değerinin alınması uygun görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin anlamlılığını gösteren p değerleri ve bu bağımsız değişkenlere ilişkin  $\beta$  katsayıları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Açıklanan  $\beta$  değerleri ve sabit değişkenden hareketle regresyon modeli tekrar aşağıdaki şekilde kurulabilir;

Firma imajı (Açıklanabilen %30'luk kısmı) = 1,511+ 0,081 (Satış gücü niteliği) + 0,566 (MİY başarısı)

Tablo 18 ve formülden hareketle, firma imajını en fazla açıklayan kavram MİY başarısıdır sonra satış gücü niteliği gelmektedir. Dolayısıyla MİY başarısı firma imajında satış gücü niteliğinden öncelikli görülmüştür. Müşteri ilişkileri yönetiminin 1 birim olumlu hale getirilmesi, firma imajını 0,566 artıracaktır. Buna karşın satış gücü niteliğindeki 1 birim olumlu artış firma imajını 0,081 olumlu hale getirecektir.

Tüm bu sonuçlara göre firma 2 için model hipotezi olan, " $H_{model1}$ : MİY başarısı ve satış gücü niteliği firma imajı düzeyinin tahmin edilmesinde istatistiksel olarak anlamlıdır" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 19. Firma 3 İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarısı ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısının Firma İmajı ile İlişkilerinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
	Firma imajı		
	$\beta$	t	Sig(p)
Sabit	,411	2,328	,020
<b>Satış gücü niteliği</b>	<b>,421</b>	<b>6,419</b>	<b>,000</b>
<b>Müşteri ilişkileri yönetimi başarısı</b>	<b>,465</b>	<b>7,501</b>	<b>,000</b>
<b>F</b>	<b>147,179</b>		
Sig(p)	<b>,000</b>		
Düzeltilmiş $R^2$	<b>,448</b>		

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 19'da görüldüğü gibi firma 3 için firma satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetim başarısı algısının firma imajı üzerindeki etkisine ilişkin ilk regresyon modelinde F değeri 147,179

çıkmiştir. Bunun F dağılımında anlamlı olup olmadığını tespit etmek için p değerine bakmak yeterlidir. Tablo 19'da görüldüğü üzere p değerinin 0,05 ten küçük çıkması nedeniyle ( $p=0,000$ ) model anlamlı kabul edilmiştir (Regresyon içerisindeki Anova tablosundan alınmıştır).

Modelde bağımsız değişkenlerden satış gücü niteliği ve MİY başarısı ile sabit değer, bağımlı değişken olan örgütsel yaratıcılık düzeyinin %44,8'ini açıklamaktadır ( $A. R^2=0,448$ ). Birden fazla bağımsız değişken olduğu için  $R^2$  değeri yerine düzenlenmiş  $R^2$  değerinin alınması uygun görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin anlamlılığını gösteren p değerleri ve bu bağımsız değişkenlere ilişkin  $\beta$  katsayıları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Açıklanan  $\beta$  değerleri ve sabit değerden hareketle regresyon modeli tekrar aşağıdaki şekilde kurulabilir;

Firma imajı (Açıklanabilen %44,8'lik kısmı) = 0,411 + 0,421 (Satış gücü niteliği) + 0,465 (MİY başarısı)

Tablo 19 ve formülden hareketle, firma imajını en fazla açıklayan kavram MİY başarısıdır, sonra satış gücü niteliği gelmektedir. Dolayısıyla MİY başarısı firma imajında satış gücü niteliğinden öncelikli görülmüştür. Müşteri ilişkileri yönetiminin 1 birim olumlu hale getirilmesi, firma imajını 0,465 artıracaktır. Buna karşın satış gücü niteliğindeki 1 birim olumlu artış firma imajını 0,421 olumlu hale getirecektir.

Tüm bu sonuçlara göre firma 3 için model hipotezi olan, " $H_{model1}$  : MİY başarısı ve satış gücü niteliği firma imajı düzeyinin tahmin edilmesinde istatistiksel olarak anlamlıdır" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 20. Firma 4 İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarısı ve Firma Çalışan Nitelikleri Algısının Firma İmajı ile İlişkilerinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
	Firma imajı		
	$\beta$	t	Sig(p)
Sabit	,549	2,986	,003
<b>Satış gücü niteliği</b>	<b>,252</b>	<b>5,722</b>	<b>,000</b>
<b>Müşteri ilişkileri yönetimi başarısı</b>	<b>,645</b>	<b>11,147</b>	<b>,000</b>
<b>F</b>	<b>194,015</b>		
Sig(p)	<b>,000</b>		
Düzeltilmiş $R^2$	<b>,517</b>		

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 20’de görüldüğü gibi firma 4 için firma satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetim başarısı algısının firma imajı üzerindeki etkisine ilişkin ilk regresyon modelinde F değeri 194,015 çıkmıştır. Bunun F dağılımında anlamlı olup olmadığını tespit etmek için p değerine bakmak yeterlidir. Tablo 20’de görüldüğü üzere p değerinin 0,05 ten küçük çıkması nedeniyle ( $p=0,000$ ) model anlamlı kabul edilmiştir (Regresyon içerisindeki Anova tablosundan alınmıştır). F değeri ise yüksek çıkması açıklanan değişkenlerin açıklanmayandan yüksek olduğunu göstermektedir.

Modelde bağımsız değişkenlerden satış gücü niteliği ve MİY başarısı ile sabit değer, bağımlı değişken olan örgütsel yaratıcılık düzeyinin %51,7’sini açıklamaktadır ( $A. R^2=0,517$ ). Birden fazla bağımsız değişken olduğu için  $R^2$  değeri yerine düzenlenmiş  $R^2$  değerinin alınması uygun görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin anlamlılığını gösteren p değerleri ve bu bağımsız değişkenlere ilişkin  $\beta$  katsayıları aşağıdaki Tablo 20’de gösterilmiştir.

Açıklanan  $\beta$  değerleri ve sabit değişkenden hareketle regresyon modeli tekrar aşağıdaki şekilde kurulabilir;

Firma imajı(Açıklanabilen %51,7'lik kısmı) = 0,549 + 0,252 (Satış gücü niteliği) + 0,645 (MİY başarısı)

Tablo 20 ve formülden hareketle, firma imajını en fazla açıklayan kavram MİY başarısıdır sonra satış gücü niteliği gelmektedir. Dolayısıyla MİY başarısı firma imajında satış gücü niteliğinden öncelikli görülmüştür. MİY nin 1 birim olumlu hale getirilmesi, firma imajını 0,645 artıracaktır. Buna karşın satış gücü niteliğindeki 1 birim olumlu artış firma imajını 0,252 olumlu hale getirecektir.

Tüm bu sonuçlara göre firma 4 için model hipotezi olan, “ $H_{model1}$  : MİY başarısı ve satış gücü niteliği firma imajı düzeyinin tahmin edilmesinde istatistiksel olarak anlamlıdır” hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizlerine göre firmaların hepsi için müşteri ilişkileri yönetim başarısı ve satış gücü niteliği algısının, firma imajı üzerinde az ya da çok etkili olduğu ve model olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Firmaların IMS ciro sıralamasındaki başarısına göre ise regresyon modeli çok ciddi farklılıklar göstermemiş ve ciroları ne olursa olsun firmaların satış gücü nitelikleri ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algılarının her zaman firma imajında etkili olduğu görülmüştür. Buna göre genel anlam itibari ile tezimiz desteklenmiştir. Modellerin firma imajını açıklama ortalaması ise genel itibariyle %30 ile %55 aralığında yer almıştır. Firma imajının geriye kalan açıklanmayan kısımları model dışı farklı değişkenlere bağlı kalmıştır. Buna göre firmalar, müşterilerinin gözündeki firma imajlarını olumlu şekilde değiştirmek istiyorlarsa başta müşteri ilişkileri başarısı değişkenleri olmak üzere satış gücü niteliklerini de artırmalıdır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Gelişen ve küreselleşen dünyada pazarlama gittikçe önemini artırmakta ve tek bir işletme fonksiyonundan daha fazlasını ifade etmektedir. Geniş bir çalışma alanına sahip olan pazarlama disiplini içerisinde özellikle işletme içi ve dışı birçok faktör, pazarlama başarısında etkili olmaktadır. Gerçekleştirdiğimiz araştırma kapsamında da işletme içi ve dışı faktörler bir arada incelenerek pazarlama alanında başarılı olan firmaların başarı değişkenleri belirli kısıtlılıklar altında ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma alanı olarak endüstriyel pazarlama alanı tercih edilmiş ve çalışma ilaç sektöründe gerçekleştirilmiştir. Özellikle satış başarısı belirli bir referansa göre bilinen başarılı firmalar çalışmaya dahil edilmiştir. Satış ortalaması yüksek olan bu firmaların, müşteri algısındaki müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ve satış güçlerinin nitelikleri belirlenmeye çalışılmış ve bu değişkenlerin firma imajı ile karşılaştırması, firma imajının da satış başarısı ile ilişkisi araştırmanın temel noktasını oluşturmuştur. Araştırmada yöntem olarak birincil elden veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Analizler bilgisayar destekli istatistik programı ile yapılmıştır. Araştırmada etki ölçümü için çoklu regresyon analizi kullanılırken bunun yanında değişkenler arasında ilişkiler basit korelasyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda parametrik testler ile (bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi) müşterilerin demografik özelliklerine göre beklentilerinin değişip değişmediği araştırılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan model içerisinde firma imajı bağımlı değişken olurken, firmaların satış gücü nitelikleri ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısı bağımsız değişken olarak yer almıştır. Model hipotezleri ve model dışı hipotezler araştırmada test edilerek modelin geçerliliği araştırılmıştır. Araştırma sonuçları ve sonuçlara ilişkin yorumlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, IMS ciro sıralamasında birinci sırada olan uluslararası ilaç firmasının, doktorların gözündeki firma imajı 4,06 ortalama ile birinci sırada olduğu, yine IMS ciro sıralamasında dördüncü sırada yer

alan ulusal ilaç firmasının da firma imajı 2,85 ortalama ile diğerlerine göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçta ciro sıralamasında birinci olan uluslararası ilaç firmasının firma imajı da en yüksek düzeyde çıkmıştır. Firmaların cirosunu etkileyen birçok etkenin olduğu kabul edilmekle birlikte firma imajı ve satış başarısı arasında bir ilişki olduğu açıkça görülmektedir.

Firmaların müşteri ilişkileri yönetimi alt değişkenlerine ilişkin müşteri algıları tespit edilmiş ve ortalamaları bulunmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi başarısı değişkenleri literatüre uygun olarak oluşturulmuştur. Bunlar sırasıyla, müşterilerin iyi tanınması ve her müşteriye özgün yaklaşımların sunulması, firmanın uzun vadeli ilişki kurma eğilimi, firma ile ilgili olarak paydaşların olumlu görüşleri ve firmanın müşterilerinin mesleki ve kişisel gelişimini desteklemesidir. Bu alt değişkenler araştırma kapsamında incelenen ve IMS verisine göre ciro sıralamasında ilk dört sırada yer alan ikisi ulusal, ikisi uluslararası olan ilaç firmaları için ayrı ayrı belirlenmiştir. Araştırma da firma 4 olarak adlandırılan uluslararası firma referans olarak kabul edilen IMS verilerine göre birinci sırada yer alırken, yine uluslararası bir ilaç firması olan firma 3 ikinci, ulusal ilaç firması olan firma 2 üçüncü ve yine ulusal olan ilaç firması firma 1'de dördüncü sırada yer almaktadır. Bu sıralama içerisinde müşteri ilişkileri yönetimi alt değişkenlerine ilişkin müşteri algı ortalamaları firma 4'te en yüksek düzeyde çıkarken, en düşük ortalamaya sahip olan firma 1 olmuştur. Araştırmada ciro sıralamasında birinci sırada olan firmanın müşteri ilişkileri yönetimi başarı ortalaması da yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Bu tablo müşteri ilişkileri yönetiminin önemini kısmen de olsa ortaya çıkarmaktadır. Araştırmaya alınan uluslararası ilaç firmalarının müşteri ilişkileri yönetimi başarı ortalaması ulusal ilaç firmalarına göre daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum müşteri ilişkileri yönetimine uluslararası firmalarda ulusal firmalara göre daha çok önem verildiğini, ulusal ilaç firmalarının da firma imajlarını uluslararası firmalar gibi daha olumlu hale getirebilmeleri için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına daha çok önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada firmaların personel değişim sıklıklarının müşteriler tarafından algı değerlendirmesi de yer almaktadır. Buna göre en yüksek ortalamaya sahip olan firma 4, sonra firma 2, firma 3 ve firma 1 gelmektedir. Soru ters soru olarak sorulmuş yüksek ortalama personel değişiminin sık olmamasını ifade edecek şekilde ortaya çıkmıştır. Buna göre IMS ciro sıralamasında birinci sırada yer alan firma 4, personel değiştirme sıklığında düşük algılanarak en yüksek olumlu ortalamaya sahip olmuştur. Personel değiştirme sıklığının müşterilerin algısında uluslararası firmalarda, ulusal firmalara göre daha az olduğu görülmektedir. Bu durum uluslararası firmalardaki satış temsilcilerinin müşterilerine çalışma devamlılığının sağlanması ile daha uzun vadeli ve sağlam ilişkiler kurulmasını sağlamakta olup, bununda firma imajını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Araştırma kapsamında literatüre uygun şekilde satış temsilcilerinin nitelikleri 5 ayrı değişkenle ölçülmüştür. Bunlar sırası ile bilgi ve deneyim, iletişim gücü ve güler yüzlülük, prezantabl olmak, dürüst ve güvenilirlik ve son olarak hızlı çözüm ve iş takibidir. Araştırma kapsamında IMS ciro sıralaması açısından ilk 4 sırada yer alan firmaların satış güçlerinin nitelikleri müşteriler tarafından değerlendirilmiştir. Satış gücü niteliklerinden ilk değişken bilgi ve deneyimdir. Bu niteliğin en yüksek ortalamaya sahip olduğu firma, IMS sıralamasına göre üçüncü sırada yer alan uluslararası bir firma olan firma 2'dir. Firma 2 sektörün ilklerinden olup bünyesinde köklü bir eğitim birimi bulunduran, çalışanlarını ciddi bir eğitim sürecinden geçiren, bilgiye ve deneyime verdiği önem tüm sektör tarafından da bilinen bir firmadır. Daha sonra ise yine uluslararası bir firma olan ve bünyesinde ciddi bir eğitim birimi bulunduran firma 4, arkasından da ulusal firmalar olan firma 3 ve firma 1 gelmektedir. Ulusal firmaların çalışanların eğitimlerine verdiği önemi artırmasının, çalışanlarının müşterilerin gözündeki bilgi ve deneyime sahip olma algısını artıracığı söylenebilir. Satış gücü niteliklerinden ikincisi iletişim gücü ve güler yüzlülüktür. Bu nitelik tüm firmalarda bir birine yakın ortalamalar ile karşımıza çıkmaktadır. Bu durum tüm firmaların bünyesine satış temsilcisi katarken iletişim gücü yüksek ve güler yüzlü kişileri seçme

konusundaki özenini göstermektedir. Ortalamalara baktığımızda müşterilerin en yüksek ortalama ile algılandığı firma, IMS sıralamasına göre birinci sırada yer alan firma 4 olmuştur. Sonra en yüksek ortalama firma 2 ve firma 3'te söz konusu olmuştur. Satış gücü niteliklerinden olan prezantabl olmak değişkeni uluslararası firmalar olan firma 4 ve firma 2'de en yüksek ortalamayla değerlendirilmiştir. Bu durumun uluslararası ilaç firmalarının çalışanlarına giyim yardımı, araç tercihi, telefon desteği gibi yan hakları ulusal firmalara göre daha iyi şartlarda sunuyor olmasından kaynaklandığı, ulusal firmaların da çalışanlarına sağlayacağı yan hakları iyileştirmelerinin çalışanlarının müşterilerin gözünde daha prezantabl algılanmalarını sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer satış gücü nitelikleri olan dürüst ve güvenilirlik ile hızlı çözüm ve iş takibi değişkenleri de yine IMS sıralamasına göre birinci sırada ve üçüncü sırada yer alan uluslararası firmalar firma 4 ve firma 2'de yer almıştır. Buna göre genel itibari ile ciro sıralamasında ilk sırada yer alan uluslararası firmanın satış gücünün nitelikleri de müşteriler tarafından olumlu ve genel itibari ile en yüksek ortalama ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada incelenen, bir diğer konu firma satış gücü niteliği algısı ile firma imajlarının karşılaştırılmasıdır. Her firma için satış gücü niteliği algısı ve firma imajı ortalamaları esas alınmıştır. Firmalar açısından bu iki değişkenin basit korelasyon analizi ile ilişkileri incelenmiştir. Buna göre tüm firmalar için bu iki değişkenin ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). İlişki derecesi en yüksek firmalar firma 1 ve firma 3 olarak çıkmıştır. En düşük ilişki firma 2'de gerçekleşmiştir. Sonuçlara göre firmaların imajının olumluluğu firmaların satış gücü nitelikleri ile ilişkilidir. Genel itibari ile bu iki değişken arasında tüm firmalar için ilişkiler anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Yani firmaların satış gücü nitelikleri arttıkça firma imajları da olumlu şekilde değişmektedir. Buna göre "H1: Firmaların satış gücü niteliği firma imajı ile ilişkilidir." hipotezi kabul edilmiştir.

Firmaların müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısı ile firma imajlarının değişkeninin basit korelasyon analizi ile ilişkileri incelenmiştir. Tüm firmalar

için bu iki değişkenin ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve yüksek çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). İlişki derecesi en yüksek firmalar firma 1 ve firma 4 olarak çıkmıştır. En düşük ilişki firma 2'de gerçekleşmiştir. Sonuçlara göre firmaların imajının olumluluğu firmaların müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ile ilişkilidir. Genel itibari ile bu iki değişken arasında tüm firmalar için ilişkiler anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Yani firmaların müşteri ilişkileri yönetim başarısı arttıkça firma imajları da olumlu şekilde değişmektedir. Buna göre, "H2: Firmaların müşteri ilişkileri yönetim başarısı firma imajı ile ilişkilidir." hipotezi kabul edilmiştir.

Firmaların müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısı ile firma satış gücü nitelikleri algısı değişkeninin basit korelasyon analizi ile ilişkileri de incelenmiştir. Tüm firmalar için bu iki değişkenin ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve genel olarak yüksek çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). İlişki derecesi en yüksek firmalar firma 1 ve firma 3 olarak çıkmıştır. En düşük ilişki firma 2'de gerçekleşmiştir. Sonuçlara göre firmaların satış gücü niteliği, firmaların müşteri ilişkileri yönetim başarısı ile ilişkilidir. Genel itibari ile bu iki değişken arasında tüm firmalar için ilişkiler anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Yani firmaların müşteri ilişkileri yönetim başarısı arttıkça firma satış gücü nitelikleri de olumlu şekilde değişmektedir. Buna göre, "H3: Firmaların satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ilişkilidir" hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeninin firmaların satış gücü niteliği algısı ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısının değerlendirmesinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği parametrik bağımsız T testi ile ölçümlenmeye çalışılmıştır. Buna göre hiçbir firmanın satış gücünün niteliğinin değerlendirmesinde cinsiyet anlamlı farklılık göstermemiştir ( $p > 0,05$ ). Ancak müşteri ilişkileri yönetimi başarısı değerlendirmesi sadece firma 3 için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir. Genel itibari ile müşterilerin kadın ya da erkek olması satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısı değerlendirmesinde farklılık yaratmamıştır. Yani kadın ya da erkeklerin bu konulardaki beklentilerinde

farklılık söz konusu olmamıştır. Buna göre “H4: Cinsiyete göre firma MİY başarısı algısı anlamlı farklılık göstermektedir.” ve “H5: Cinsiyete göre firma satış temsilcileri niteliği algısı anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezleri genel olarak red edilmiştir.

Araştırmada, yaş değişkeninin firmaların satış gücü niteliği algısı ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısının değerlendirilmesinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Müşterilerin yaş grubu farklılığının her firmanın satış gücünün değerlendirilmesinde ve müşteri ilişkileri başarı değerlendirilmesinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (Anova) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre neredeyse tüm firmaların satış gücünün niteliğinin ve müşteri ilişkileri başarısının değerlendirilmesinde yaş değişkeni anlamlı farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Sadece firma 2 için satış gücü niteliği değerlendirmesi yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermemiştir. Genel itibari ile düşük yaş ve yüksek yaş grupları satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetim başarısı değerlendirilmesinde farklılık göstermiştir. Yani genç, orta ve yaşlı müşterilerin en az bir alt grubunda satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetimi başarı beklentileri farklı çıkmıştır. Buna göre, “H6: Yaşa göre firma MİY başarısı algısı anlamlı farklılık göstermektedir.” ve “H7: Yaşa göre firma satış temsilcileri niteliği algısı anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezleri genel olarak kabul edilmiştir. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında söz konusu olduğu, çoklu karşılaştırma testi olan LSD testi ile araştırılmıştır. Buna göre genç yaş grupları firmaların satış güçlerini 41 ve ileri yaş grubuna göre daha olumsuz değerlendirmiştir. Bunun sebebi de özellikle düşük yaş gruplarının satış gücü nitelikleri konusundaki beklentilerinin daha yüksek olmasıdır. Bu nedenle düşük yaş grubu doktorlara çalışan satış temsilcilerinin niteliklerinin daha iyi olması gerekmektedir. Düşük yaş gruplarının satış gücü niteliği konusunda daha hassas olduğu ve zor beğendiği söylenebilir.

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin geçerliliği çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmiş ve her firma için ayrı ayrı yapılmıştır. Buna göre

firmaların hepsi için müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısı ve satış gücü niteliği algısının, firma imajı üzerinde az ya da çok etkili olduğu ve modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Firmaların IMS ciro sıralamasındaki başarısına göre ise regresyon modeli çok ciddi farklılıklar göstermemiş ve firmaların ciro sıralamasındaki yeri ne olursa olsun müşteri ilişkileri başarısı ve satış gücü nitelikleri her zaman firma imajında etkili olmuştur. Buna göre genel anlam itibari ile tezimiz desteklenmiştir. Modellerin firma imajını açıklama ortalaması ise genel itibari ile %30 ile %55 arasında değişmiştir. Firma imajının geriye kalan açıklanmayan kısımları model dışı farklı değişkenlere bağlı kalmıştır. Buna göre firmalar, firma imajlarını olumlu şekilde değiştirmek istiyorsa başta müşteri ilişkileri başarısı değişkenleri olmak üzere satış gücü niteliklerini de artırmalıdır.

Araştırmanın genel olarak çıkarımı, müşteri ilişkileri yönetimi başarısının ve satış gücü niteliğinin firma imajında etkili olduğu ve firma imajı yüksek firmaların da satış başarısının diğerlerine göre daha olumlu olduğudur. Aynı zamanda firmalarda uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi başarısının satış gücü niteliğine göre daha önemli ve daha etkili olduğu görülmüştür. Bu verilere göre firma imajını ve beraberinde satış başarısını artırmak isteyen firmaların müşteri ilişkileri konusunda yapısal değişimlere gitmesi öncelikli ve gereklidir.

Ankara ilinde, ilaç sektöründe yapılmış olan bu araştırmaya model olan müşteriler gözündeki firma imajını etkileyen satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısı algısı farklı illerde, farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda da test edilerek, bu araştırma modeli ile kabul edilen hipotezleri destekleyip desteklemediği araştırılabilir. Müşterilerin gözündeki firma imajının yanı sıra çalışanların, yatırımcıların ve diğer kamuoyunun gözünden de firma imajının değerlendirilebileceği araştırmalar yapılabilir. Satış gücü niteliği ve müşteri ilişkileri yönetimi başarısı dışında firma imajını etkileyebilecek farklı unsurlar üzerine araştırmalar yapılarak, olumlu ve güçlü firma imajına sahip olmak isteyen firmalara yol gösterilebilir.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press

Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Product and Markets" **California Management Review**, Vol:38 No:3 ss.102-120.

Aaker, D. A. ve Biel, A. L. (1993). **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Acuner, A. Ş. (2001). "Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü" **Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları**, Sayfa:63-74.

Akduman, H. (2006). Novartis Kurumsal İlişkiler ve İletişim Direktörü Dr. Aylin Gürer ve Kurumsal İnsan Kaynakları Direktörü Dr. Şenay Kızılkaya ile Novartis ve Meslek Üzerine Söyleşi. 28.02.2014 tarihinde <http://tbbim.umessil.com/SWArticle.aspx?IcerikId=2049> adresinden alınmıştır.

Akduman, H. ve Akyüz, N. (2008). **Çantadan Zirveye Tıbbi Mümessil Nedir? Nasıl Olunur?** İstanbul: Kaizen Yayınları.

Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil sektöründe Bir Uygulama, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Hatay.

Aktuğlu, K. I. (2008). **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alabay, M. N. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2007). **Satış ve Satış Yönetimi**. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Anderson, R. E. ve Dubinsky, A. J. (2004). **Personal Selling**. Boston: Houghton Mifflin Company.

Anderson, R. E., Hair, J. F. ve Bush, A. J. (1988). **Professional Sales Management**. England: Mc Graw-Hill Companies.

Ar, A. A. (2004). **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arpacı, T. (1992). **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları.

Avcılar, M. Y. (2008). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü" **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(1), 11-30.

Aydın, Ö. (2006). Mutlu Çalışan Satış Artırır mı? Capital Online, 28 Kasım 2013 tarihinde <http://www.capital.com.tr/mutlu-calisan-satis-artirir-mi-haberler/19123.aspx> adresinden ulaşılmıştır.

Ayhan, E. (2006). **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Berman, B. (1996). **Marketing Channels**. New York: Jhon Wiley & Sons Inc.

Biçer, E. B. (2006). Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Bilge, F. A. (2004). Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bilginer, N., Gönen, S. ve Kayabaşı, A. (2006). "Kişisel Satış Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi" **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(3), 54-73.

Bozgeyik, A. (2004). "Doğru Anlar ve Uygularsanız CRM'de Başarılı Olursunuz" **CRMpro Dergisi**, 1(1), 14-16.

Bozgeyik, A. (2008). **Mutluluk Üretimi A.Ş.** İstanbul: Propedia Yayıncılık.

Brown, S. (2000). **Consumer Relationship Management.** Toronto: J.Wiley.

Capital Online (2006). Mutsuz Müşteri 23 Yıl Konuşur. 01 Aralık 2013 tarihinde <http://proje.capital.com.tr/musteri-edinmenin-mevcut-musteriyi-elde-tutmaktan-daha-pahali-oldugunu-biliyoruz-arastirmalar-bu-oranin-10-kata-kadar-ciktigini-gosteriyor-ancak-bir-de-%E2%80%9Cmusteriyi-mutsuz%E2%80%9D-yapip-elde-tutamamak-haberler/18964.aspx> adresinden alınmıştır.

Celep, E. (2008). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Cengiz, E. (2005). "Satış Sürecinde İtirazların Karşılınması" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 19(1), 67.

Ceylan, O. (2012). **Tıbbi Mümessillik ve Yönetimi.** İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.

Civaner, M. (2006). Türkiye'de İlaç Şirketlerinin Kullandıkları Pazarlama Yöntemleri ve Hekimlerin Bu Konudaki Değerlendirmelerinin Etik Açısından Sorgulanması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çabuk, S. (2003). **Profesyonel Satış Yönetimi.** Adana: Nobel Kitabevi.

Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çoroğlu, C. (2002). **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**. İstanbul: Alfa Yayınları.

Dalgıç, T. (2002). "Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı" **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 1(1), 30.

Davenport, T. H., Haris, J.G. ve Kohli, A.K. (2001). "How do they know their customers so well?" **MIT Sloan Management Review**, 42(2), 63-73.

Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2005). "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM" **Review of Social, Economic & Business Studies**, 7(8), 293-308.

Demir, G. Z. (2010). Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliği: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demirel, Y. (2006). **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**. İstanbul: IQ Yayıncılık.

Doyle, P. (2003). **Değer Temelli Pazarlama**. (G. Barış, Çeviri) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Dukes, G. (2006). **The Law and Ethics of the Pharmaceutical Industry**. Amsterdam: Elsevier Science.

Durdağ, D. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları Üzerindeki Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dursun, Y. VE Kacur, L. (2003). "Kayseri'de Hizmet Sunan Doktorların İlaç Mümessillerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma" **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21, 19-31.

Elden, M. (2009). **Reklam ve Reklamcılık**. İstanbul: Say Yayınları.

Elitok, B. (2003). **Hadi Markalaşalım**. İstanbul: Sistem Yayınları.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K. , Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). "Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma" **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15, 56-76.

Eren, E. (1984). **Yönetim Psikolojisi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.

Eren, M. (2012). "Sağlık Biraz da Kirlenmiş Bir Alan Türkiye Sağlık Sektörü İçerisinde Mümessiller" **Çalışma ve Toplum Dergisi**, 32.

Eymen, E. (2007). **Marka Nedir?** İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları.

Gel, O. C. (2002). **CRM Yolculuğu**. İstanbul: Sistem Yayınları.

Goldman, H. (1989). **Müşteri Kazanmak**. (S. S. Cılızoğlu, Çeviri.) İstanbul: İlgı Yayıncılık.

Goleman, D. (1995). **Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ for Character, Health and Lifelong Achievement**. New York: Bantam Books.

Gürdal, S. ve Bir, A. A. (1997). **Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Hale, R. ve Whitlam, P. (1995). **İnsanları Etkileme Gücü**. (T. Topuzoğlu, Çeviri). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Hatipoğlu, Ü. (2006). Eğitim ve Performans Değerlendirme Sisteminin Tıbbi Mümessillerin Kariyerlerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

İrmek, M. K. (2003). **Sıcak Satış Soğuk Satış**. İstanbul: Beta Yayınları.

İzğören, A. Ş. (2000). **Yönetim, Liderlik ve İş Yaşamı**. Ankara: Academyplus Yayınevi.

Johnson, M. (1996). **Gelecek Bin Yılda Yönetim**. (S. Gül, Çeviri.) İstanbul: Sabah Kitapları.

Kalder Grubu. (2000). **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**. İstanbul: Rota Yayınevi.

Karabacak, E. (1996). "Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin Üzerindeki Etkisi" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 25, 63-80.

Karabulut, M. (1997). **Profesyonel Satıcılık ve Yönetimi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Karadeniz, M. (2009). "Product Positioning Strategy In Marketing Management." **Journal of Naval Science and Engineering**, 5(2), 105.

Kavas, A. (2004). "Marka Değeri Yaratma" **Pazarlama ve İletişim Dergisi**, 3(3), 8.

Kaymak, Ö. (2005). **Satış Aştır**. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity" **Journal of Marketing**, 57, 1-22.

Keller, K. L. (2003). **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice Hall.

Kırım, A. (2012). **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Knapp, D. E. (2003). **Marka Akli**. (A. T. Akartuna, Çeviri). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Koçel, T. (1982). **İşletme Yöneticiliği**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

Kolasa, B. J. (1979). **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**. (K. Tosun, F. Aykar, T. Somay, M. Menteşe, Çeviri) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi.

Kotler, P. (1984). **Pazarlama Yönetimi**. (Y. Erdal, Çeviri) İstanbul: Beta Basım.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education.

Limanlılar, M. (1992). "Satış Teknikleri" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 6(31), 29-32.

Ma, J., Stafford, R. S., Cockburn, I. M. ve Finkelstein, S. N. (2003). "A statistical analysis of the magnitude and composition of drug promotion in the United States in 1998" **Clinical Therapeutics**, 25, 1503-1517.

Marangoz, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri" **Ege Akademik Bakış**, 7(2), 459-483.

Milne, G. R. ve McDonald, M. A. (1999). **Sport Marketing: Managing The Exchange Process**. Sudbury: Jones and Bartlett.

Morgan, A. (1999). **Büyük Balığı Yutmak**. (M. Karaş, Çeviri). Ankara: Mediacat Yayınları.

Mucuk, İ. (2004). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitapevi

Odabaşı, Y. (2013). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. , Oyman, M. (2005). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay, A. (2000). **Kurum Kimliği**. Ankara: MediaCat Yayınları.

Oluç, M., Şireli, A. F. ve Kur, K. (1979). **Satış Gücü Yönetimi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını.

Oluç, M. (2001). "Kişisel Satış" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 32, 12-30.

Önce, A. G. (1992). **Satış Yönetimi**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayını.

Özdemir, K. (2001). Tedarik Zinciri Yönetimi Gelişiminde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.

Parıltı, N. (2003). **Kişisel Satış Yönetimi ve Organizasyon**. Ankara: Gazi Kitapevi.

Peppers, D. ve Rogers, M. (2013). **Müşteri İlişkileri Yönetimi**. (P. Şengözer, Çeviri.). İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Petekoğlu, F. B. (1998). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Yayınları.

Pınar, İ. (2005). **Doğrudan Pazarlama**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Pitt, L. ve Nel, D. (1988). "Pharmaceutical Promotion Tools Their Relative Importance" **European Journal of Marketing**, 22, 5.

Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2000). **Marketing**. New York: Houghton Mifflin Company.

Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). **Marka Ruhu - Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka Yaratmak**. (Z. Yelçe ve C. Feryat, Çeviri). İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş.

Randall, G. (2000). **Markalaştırma**. İstanbul: Rota Yayınları.

Sabah Gazetesi. (2014). Türkiye’de bir doktora 590 kişi düşünüyor. 12 Nisan 2014 tarihinde <http://www.sabah.com.tr/Saglik/2014/03/13/turkiyede-bir-doktora-590-kisi-dusuyor> adresinden ulaşılmıştır.

Seçim, H. (1999). **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Serçe, A. (2006). Satış Gücü Yönetimi: İlaç Firmalarında Satış Gücü Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Malatya.

Shook, R. (1989). **Satışta Daha Başarılı Olmanın Sırları**. (N. Yalçın, Çeviri). İstanbul: İgi Yayınları.

Soysal, S. (1996). **Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmetleri ve Etkili Satış Teknikleri**. İstanbul: Remzi Kitabevi

Sözer, E. G. (2009). **Postmodern Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları.

Stanton, W. J. (1981). **Fundamentals of Marketing**. Tokyo: Mc Graw-Hill Kogakusha Ltd.

Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2000). **Reklam ve Tüketici Zihni**. (İ. B. Kalınyazgan, Çeviri). Ankara: MediaCat Yayınları.

Süzer, H. D. (2004). “CRM İşe Yaradı mı?” **Digital-Capital Dergisi**, 4(6), 8.

Swift, R. S. (2001). **Accelerating Customer Relationships**, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall PTR A Pearson Education Company

Taşkın, E. (1990). **Satışçıların Yönetimi**. İstanbul: Der Yayınları.

Taşkın, E. (1997). **Satış Yönetimi Denetimi ve Türkiye’de Uygulaması**. İstanbul: Kazanç Kitapevi.

Taşkın, E. (2001). **Satış Yönetimi Eğitimi**. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taşkın, E. (2006). **Satış Teknikleri Eğitimi**. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). **Marka ve Marka Stratejileri**. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Taşoğlu, P. N. (2009). **Pazarlama İletişimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tek, Ö. B. (1991). **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**. İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.

Tek, Ö. B. (1997). **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**. İzmir: Beta Basım Yayım A.Ş.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**. İzmir.

Tengilimoğlu, D. , Korkmaz, S. (2000). İlaç Pazarlamasında Satış Yönetimi: Tıbbi Satış Temsilcisi ve Hekim İlişkisinden Doğan Sorunlar: 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Poster Bildirisi, 16-18 Kasım, Antalya

Tıgılı, M. (2003). “Marka Kişiliği” **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(20), 67-72.

Torum, O. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi. 20 Ocak 2013 tarihinde [http://www.uted.org/dergi/2002/haziran/haziran\\_10.htm](http://www.uted.org/dergi/2002/haziran/haziran_10.htm) adresinden alınmıştır.

Tuncer, P. (2008). **Satış Teknikleri**. Ankara: Adres Yayınları.

Türk Dil Kurumu (t.y.) Süreç 'in kelime anlamı. 30 Kasım 2013 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5299e0d42cb800.89297481](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5299e0d42cb800.89297481) adresinden alınmıştır.

Türker, A. ve Özaltın, G. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği” **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25, 81-104.

Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi (2011). Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik. Sayı:28037

Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi (2012). Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. Sayı:28441

Ural, T. (2009). **Markalamada Yol Haritası**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uslu, A. T. (2005). **Kişisel Satış Teknikleri**. İstanbul: Beta Yayınları.

Uslu, A. T. , Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Üner, M. (2003). “Pazarlama Tanımı Üzerine” **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 4(4), 49.

Uztuğ, F. (2008). **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Vançelik, S. , Çalikoğlu, O. , Güraksın, A. ve Beyhun, E. (2006). “Pratisyen Hekimlerin Reçete Yazımını Şekillendiren Faktörler ve Akılcı İlaç Kullanım Kriterlerini Önemseme Durumları” **Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi**, 26(2), 65-77.

Varol, F. (2010). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyetine Olan Etkisi: Konya İli İlaç Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Wood, L. (2000). “Brands and Equity: Definition and Management” **Management Decision**, 38(9), 662-669.

Yalçın, D. (2008). CRM ve CRM Algısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yamane, T. (t.y.). 15.03.2014 tarihinde <http://edis.ifas.ufl.edu/PD006> adresinden alınmıştır.

Yükselen, C. (1998). **Pazarlama: İlkeler ve Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2007). **Satış Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (1996). **Services Marketing**. NewYork: McGraw-Hill

Zeng, Y. E. , Wen, H. ve Yen, D. C. (2003). "Customer Relationship Management (CRM) in Business to Business (B2B) e-commerce" **Information Management Computers Security**, 11(1), 39-44.

Zengin, H. , Demirel F. (2004). Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

## EK : Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket "Müşteri İlişkileri Yönetiminde, Satış Gücü Niteliği ve Devir Hızının Firma Marka Algısına Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezimin uygulama kısmını ilgilendirmektedir. Ankette isim ve benzeri hiçbir kişisel bilgi istenmemektedir. Çalışmamız sonunda çıkacak sonuçlarda, firma isimleri zikredilmeden, sadece Firma1, Firma 2 gibi ifadeler kullanılacaktır. Değerli zamanınızı bize ayırdığınız ve doğru cevapladığınız için teşekkür ederim.

Tez Danışmanı:  
Yard. Doç. Dr. Pelin ÖZGEN  
232 42 26)

Tez Sorumlusu:  
Özgür Sakınç (0 530

### SORULAR

1. **Cinsiyetiniz:**  Erkek  Kadın
2. **Yaşınız:** (.....)
3. **Varsa Uzmanlığınız:** .....
4. **Meslekteki tecrübe yılınız:** (.....)
5. **Çalıştığınız Sağlık Kurumu:**  Üniversite Hastanesi  Eğitim Araştırma Hastanesi  
 Devlet Hastanesi  Aile Sağlığı Merkezi
6. **Günlük ortalama hasta sayınız:** (.....)
7. **Aşağıda ismi verilmiş firmaların sizde bıraktığı firma imajı açısından değerlendiriniz. (Firmalar IMS'deki satış başarı sıralamasına göre seçilmiş fakat sırasız olarak verilmiştir.) (Fikrinizin olmadığı firma bilgilerini boş bırakınız.)**

Firma / Fikriniz	Çok Kötü	Kötü	Kararsızım	İyi	Çok İyi
FİRMA 1					
FİRMA 2					
FİRMA 3					
FİRMA 4					

8. **Aşağıdaki firmaları müşteri ilişkileri yönetimi kriterleri açısından değerlendiriniz. (Ürün üstünlükleri, yan etkileri ve fiyat bilgileri eşdeğer düşünüldüğünde) (Fikrinizin olmadığı firma bilgilerini boş bırakınız.)**

#### a. Çalıştıkları hekimleri iyi tanırlar, çalışmalarını her hekim için özgündür.

Firma / Fikriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FİRMA 1					
FİRMA 2					
FİRMA 3					
FİRMA 4					

#### b. Genel olarak firmanın sunmuş olduğu hizmetler uzun vadeli ilişkiler kurmaya müsaittir.

Firma / Fikriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FİRMA 1					
FİRMA 2					
FİRMA 3					
FİRMA 4					

c. Etrafımdaki meslektaşlarımın çoğunun firma hakkındaki düşünceleri genel olarak olumludur.

Firma / Fikriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FİRMA 1					
FİRMA 2					
FİRMA 3					
FİRMA 4					

d. Firmanın mesleki ve kişisel gelişimim ile ilgili konularda yanımda olduğunu hissederim.

Firma / Fikriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FİRMA 1					
FİRMA 2					
FİRMA 3					
FİRMA 4					

e. Benimle uzun zamandır aynı satış temsilcisi ilgileniyor. (Firma çok sık eleman değiştirmez. İşten ayrılma veya bölge değiştirme sık olmaz)

Firma / Fikriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FİRMA 1					
FİRMA 2					
FİRMA 3					
FİRMA 4					

9. Aşağıdaki firmaların satış temsilcileri ile ne kadar süredir çalışmaktasınız? Bu firma temsilcilerini nitelikleri açısından değerlendiriniz. (Fikrinizin olmadığı firma bilgilerinizi boş bırakınız.)

<b>FİRMA 1</b>	1 Yıdan Az	1 – 3 Yıl Arası	3 – 5 yıl arası	5 – 7 yıl arası	7 Yıdan fazla
Temsilcinin size çalışma süresi:					
Nitelikler / Fikriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konusunda bilgili, entelektüel ve deneyimlidir.					
İletişim gücü kuvvetli, sempatik ve güler yüzlüdür.					
Giyimi, konuşması ve mesleki özeni ile örnektir.					
Dürüst ve güvenilirdir.					
Sorunları hızlı çözer, işini iyi takip eder.					

<b>FİRMA 2</b>	1 Yıdan Az	1 – 3 Yıl Arası	3 – 5 yıl arası	5 – 7 yıl arası	7 Yıdan fazla
Temsilcinin size çalışma süresi:					
Nitelikler / Fikriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konusunda bilgili, entelektüel ve deneyimlidir.					
İletişim gücü kuvvetli, sempatik ve güler yüzlüdür.					
Giyimi, konuşması ve mesleki özeni ile örnektir.					
Dürüst ve güvenilirdir.					
Sorunları hızlı çözer, işini iyi takip eder.					

<b>FİRMA 3</b>	1 Yılden Az	1 – 3 Yıl Arası	3 – 5 yıl arası	5 – 7 yıl arası	7 Yılden fazla
Temsilcinin çalışma süresi:					
Nitelikler / Fikriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konusunda bilgili, entellektüel ve deneyimlidir.					
İletişim gücü kuvvetli, sempatik ve güler yüzlüdür.					
Giyimi, konuşması ve mesleki özeni ile örnektir.					
Dürüst ve güvenilirdir.					
Sorunları hızlı çözer, işini iyi takip eder.					

<b>FİRMA 4</b>	1 Yılden Az	1 – 3 Yıl Arası	3 – 5 yıl arası	5 – 7 yıl arası	7 Yılden fazla
Temsilcinin çalışma süresi:					
Nitelikler / Fikriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konusunda bilgili, entellektüel ve deneyimlidir.					
İletişim gücü kuvvetli, sempatik ve güler yüzlüdür.					
Giyimi, konuşması ve mesleki özeni ile örnektir.					
Dürüst ve güvenilirdir.					
Sorunları hızlı çözer, işini iyi takip eder.					

## ÖZET

SAKINÇ, Özgür. Müşteri İlişkileri Yönetiminin ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma Marka İmajına Etkisi – Ankara İlinde İlaç Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Bu çalışma ile rekabet koşullarının arttığı günümüz iş hayatında, müşteri ilişkileri değişkenlerinin, çalışan personelin sık değişiyor olmasının ve firmanın satış gücünün sahip olduğu niteliklerinin, firma marka imajı üzerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlaç sektöründeki satış başarı sıralamasında ilk dörtte olan firmaların hayata geçirdikleri müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, satış temsilcilerinin sahip oldukları niteliklerinin ve devamlılığının firmaların imajına etkisinin incelendiği çalışmada, Ankara ilinde görev yapan doktora yüz yüze anket yöntemi kullanılarak firmalar ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15.0 ile temel analizler, çoklu doğrusal regresyon ve korelasyon analizleri, Anova ve T testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri ilişkileri yönetimi başarısının ve satış gücünün sahip olduğu niteliklerin firma marka imajında etkili olduğu ve firma imajı yüksek olan firmaların da satış başarısının diğerlerine göre daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda firmalarda uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin başarısının satış gücü niteliğine göre daha önemli ve daha etkili olduğu da araştırma ile ulaşılan sonuçlardandır.

### Anahtar Sözcükler

1. Müşteri ilişkileri yönetimi
2. Kişisel satış
3. Satış gücü
4. Marka
5. Firma marka imajı

## ABSTRACT

SAKINÇ, Özgür. Impact of Customer Relationship Management and Sales Force Attributes on Brand Image– An Application in Pharmaceutical Industry in Ankara Province, Master's Thesis, Ankara, 2014.

In this study, it is aimed to determine the effects of customer relationship management variables, frequent changing of working personnel and attributes of sales personnel owned by firm, on brand image of firm. At the study, in which the effects of implemented customer relationship management applications of the best four companies in terms of sales performance, attributes of sales representatives and continuity of sales personnel of these firms on images of firms are investigated, by using face to face questionnaire with doctors working in Ankara, questions were asked about firms. Obtained data analyzed by using basic analyses, multiple linear regression, correlation analyses, ANOVA and t-tests with SPSS 15.0. According to analyses results, it is concluded that customer relationship management success and attributes of sales force are effective in brand image of firms and also it is seen that sales success of firms, which have higher firm image, higher than other firms. At the same time, one of the results of the study is that success of customer relationship management that applied in firms is more important and effective than attribute of sales force.

### Key Words

1. Customer Relationship Management
2. Personnel Selling
3. Sales Force
4. Brand
5. Firm Brand Image