

4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu
“Küresel Eğilimler-Yerel Etkiler”
23-24 ŞUBAT 2018 - İZMİR

**KRUVAZİYER YOLCULARA UYGULANAN SATIŞ
TEKNİKLERİ: KUŞADASI ESNAFI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

¹Gökçe TUĞDEMİR KÖK, ²Görkem AKGÜL

ÖZET

21. yüzyıldan itibaren gelişen teknoloji dikkate alındığında, kişilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin satın alınması sürecinde, alternatiflerin çok fazla olduğu böylesine bir ortamda satış teknikleri geliştirmek ve bunları uygulayabilmek önem kazanmıştır. Bu çalışma, kruvaziyer limanlarına gelen ziyaretçilere Kemeraltı esnafının uyguladığı satış tekniklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Keşifsel ve kısmen de tanımlayıcı olarak planlanan çalışma Kuşadası esnafının kruvaziyer ziyaretçilerine özel bir satış tekniği uygulayıp uygulamadığını ve bu teknikleri belirlerken neleri temel aldığı ölçmeye yöneliktir. Pilot bölge olarak Kuşadası çarşısındaki hediyelik eşya ve ziynet eşya sektörleriseçilmiş ve bu sektör çalışanları ile görüşmeler yapılmıştır. Sektörel anlamda satış teknikleri incelenmiş ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kruvaziyer, satış teknikleri, hediyelik eşya, ziynet eşya

¹ Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi,
gokce.tugdemir@deu.edu.tr

² Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi, İşletme Doktora Öğrencisi,
akgulgrkm@gmail.com

1. LİTERATÜR TARAMASI: SATIŞ TEKNİKLERİ

21. yüzyıldan itibaren gelişen teknoloji dikkate alındığında, kişilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin satın alınması sürecinde, alternatiflerin çok fazla olduğu böylesine bir ortamda satış stratejileri geliştirmek ve bunları uygulayabilmek önem kazanmıştır. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına uyguladıkları farklılaştırma stratejilerinde önemli bir unsur olarak satış teknikleri öne çıkmaktadır (Onurlu ve Yazıcı, 2015). Buna göre, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması veya ilgi duydukları ürün ve hizmetlerin temini konusunda satış elemanlarının yeterli niteliklere sahip olması ve çeşitli stratejiler uygulaması gerekmektedir. Satış teknikleri ve stratejileri ile ilgili olarak literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ovalı (2005), Doğan (2006) ve Lamont ve Lundstrom (1977) yaptıkları çalışmalarda satış temsilcisinin sahip olması gereken temel yetkinlik ve yaklaşımları vurgulamışlardır. Ayrıca, Brent ve Roger (2007), iyi bir satış personelinin müşterilere karşı sergilemesi gereken özelliklerini; dürüstlük, ürün farkındalığı (ürünü kolaylıkla satabilecek yeterli bilgiye sahip olma), empati kurabilme, etkili iletişim, müşteri yanlılık (customeradvocacy) olarak belirlemişlerdir. Sosyal (1996: 24) ise satış elemanlarını başarıya götüren özellikler güler yüzlü olmak, iyi bir dinleyici olmak, doğru soru sormayı bilmek, yaratıcı olmak, kendini müşterinin yerine koymak, dikkatli ve takipçi olmak, tertipli ve titiz olmak, beden dilini doğru kullanmak, dış görünüşe önem vermek, kendine güvenmek, değişime açık olmak, genel kültür ve espri kabiliyetine sahip olmak olarak açıklamış ve bu özelliklerin satış anına da yansıtılması gerektiğini vurgulamıştır.

Krishan vd. (2002), Sujan ve Bettman (1988) ve Szymanski (1988) başarılı şekilde sonuçlanan bir satış sürecini; soru sorma, ürün ile ilgili bilgi verme, karşılaştırmalar yapma ve kanıt sunma, müşterilerin bakış açısını ve algılarını kabul etme, müşterileri her durumda destekleme, oluşabilecek gerginlikleri giderme, müşteriler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmanın yanı sıra satış personelinin kişisel kabiliyetlerinin farkında olması ve daha fazla çaba sarf etmesi olarak belirlemişlerdir. Brent ve Roger'a (2007) göre, satış personelinin iyi bir satış performansı sergileyebilmesinde; kendine saygılı, yeteneklerinin ve iş çevresinin farkında, yaptığı işin şartlarına uygun davranışlara sahip olması gerekmektedir. Garver ve Mentzer (2000) ile Williams ve Seminerio'e (1985) göre, müşteriler tarafından satış personelinin sahip olması gereken özellikler; iyi iletişim becerisi, sorunları çözebilme kabiliyeti, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve tatmin etme, bütünlük, ürün ve pazar bazında uzmanlığa sahip olma ile siparişlerin güvenilir ve

hızlı teslimatında yardımcı olma becerisi olarak belirtilmiştir. Roman vd. (2005) ise müşterilerin yeterince dinlemediği durumlarda satış personelinin performansının olumsuz etkilendiğini saptamışlardır. Satış görüşmesi sırasında satış elemanlarının kullandıkları stratejiler; etki-tepki, ihtiyaç-tatmin, NAIDAS (N-need [ihtiyaç], A-attention [dikkat], İ-interest [ilgi], D-desire [istek], A-action [hareket], S-satisfaction [tatmin]), problem-çözüm ve derin sunumdur. Etki-tepki stratejisinin en önemli özelliği, çeşitli uyarıcılardan tahmin edilebilir cevaplar alınabilmesidir (Ingram vd., 2007).

Plank ve Reid (1994) ile Çakır ve Pehlivan (2013), satış personelinin müşterilere karşı olan davranışlarının, müşterilerin algılarını doğrudan etkilediklerini saptamışlardır. Müşteriyi ikna etmek için sunumlar yaparken konuşma şekli, ses tonunu ayarlamak, jest ve mimikleri ile vücut dilini kullanmak, onun bir tiyatro sanatçısı olmasını gerektirir. Müşteri adayında güven yaratmak ve ikna etmek oldukça zordur ve yetenek gerekir. Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak ve doğru ürünle eşleştirmek için uygulaması gereken müşteri yaklaşım teknikleri belirlenmiştir (Uslu, 2007). Darmon (1998) ise satış süreci ile müşterilerin beklentilerini karşılaştırıp, kavramsal bir model geliştirmiştir. Brown vd. (2002) satış personelinin müşteri odaklılığını, müşterilerin ihtiyaç duydukları hizmetlerin karşılanması ve tatmini ile ilgili olarak bir model ile açıklamıştır. Ayrıca, Donovan vd. (2004), hizmet satışında bulunan personelinin müşteri odaklılığını; müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak alternatifler sunmak, kişisel ilişkileri geliştirmek ve ihtiyaç duyulan hizmetlerin iletilmesini sağlamak şeklinde dört boyutta ele almıştır. Ancak bu konuda genel olarak kabul gören model Saxe ve Weitz (1982) tarafından ortaya atılan “*satış personelinin müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve ona göre satış yapılması*” modelidir. Bu modele göre Saxe ve Weitz (1982) çalışmalarında, müşteri odaklı satışla özdeşleştirilen kavramları; müşteriye yardımcı olmak, müşteriye yönelik ürünleri sunup doğru tanıtmak, müşteri ilgisine göre satış sunumunu ayarlamak, aldatici eylem ve söylemlerden uzak durmak, aşırı baskıdan kaçınmak şeklinde özetlemişlerdir. Saxe ve Weitz (1982) ayrıca satışta müşteri odaklılığın derecesini belirlemeye yönelik ilk ölçek olan ve 24 maddeden oluşan SOCO (Selling Orientation – Customer Orientation) adlı ölçeği geliştirmişlerdir.

Plank ve Reid (1994) satış performansı üzerine alternatif bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamış ve buna göre satış personelinin davranışlarını; müşteri yönlü davranışlar ve müşteri yönlü olmayan davranışlar olarak iki başlıkta incelemişlerdir. Satış personelinin davranışlarının kişilik, kabiliyet ve yetenek gibi birçok öncül tarafından miktar ve kaliteye göre etkilendiği ileri sürülmüştür. Bununla ilgili olarak da bir model oluşturmuşlardır.

Satış temsilcisinin müşteri odaklılığında ikna yeteneği ön plana çıkmaktadır. Müşterinin ilgisini kaybetmeyecek şekilde sunumda bulunmak ve ona hitap edecek şekilde ikna stratejileri uygulaması gerekmektedir. Bu bağlamda Whittler (1994), müşterinin ürün seçiminde kararsız kaldığı, satın alma zamanlaması ya da bütçeye göre satın almanın yapıldığı durumlarda ikna faktörünün önem kazandığını vurgulamışlardır. Demirtaş (2004) ve Hamwi (2009) satış temsilcisinin müşterileri ikna etmesi konusunda literatürde belirtilen teknikleri dokuz ayrı başlıkta toplamıştır. Bunlar; 1. Önce küçük sonra büyük rica tekniği, 2. Önce büyük sonra küçük rica tekniği, 3. Gitgide artan ricalar tekniği, 4. Satışı tatlandırma tekniği, 5. “evet-evet” tekniği, 6. “acaba” değil “hangi” tekniği, 7. Soruya soruyla yanıt verme tekniği, 8. Yer etme tekniği ve 9. Borca sokma tekniği olarak adlandırılmaktadır.

2. KRUVAZİYER TURİSTLERE YÖNELİK SATIŞ TEKNİKLERİ

Kruvaziyer turizmi öncelikle Kuzey Amerika bölgesinde, ardından Avrupa’da ve son yıllarda da Avustralya ve Yeni Zelanda bölgesinde yaratılan talep ile turizm sektörünün en dinamik büyüme oranına sahip bileşeni haline gelmiştir (Orive vd., 2015; Lee ve Ramdeen, 2013). Bu bağlamda Akdeniz havzası da dünya kruvaziyer destinasyonları arasında en çok turist çeken bölgeler arasında yer almaktadır (Lekakou vd., 2009). Türkiye, yoğun ilgi gören Akdeniz havzasında özellikle 2000’li yılların başından itibaren popüler bir kruvaziyer destinasyonu haline gelmiş olup bu sektördeki hızlı gelişmeden payını almıştır (Atlay Işık ve Cerit, 2015). 2003 yılında Türkiye’yi ziyaret eden kruvaziyer yolcuların sayısı 581.848 iken, 2015 yılsonu itibariyle bu sayı 1.889.730’a ulaşmıştır. 2016 yıl sonu itibariyle bu sayı yaratılan negatif güvenlik algısı nedeniyle kruvaziyer hatların bir çok seferini iptal ederek güzergâhlarını değiştirmesi nedeniyle dramatik bir şekilde 628.033’e kadar düşmüştür (DTGM, 2017).

Kruvaziyer hatları rekabetçi üstünlük sağlayabilmek adına kruvaziyer turistler açısından farklı destinasyon alternatifleri sunmaktadır. Seçilen destinasyonların mevcut ve potansiyel turistler açısından ekonomik olmasının yanı sıra aynı zamanda sunulan imkânlar, alışveriş alternatifleri, uğrak limanların doğal ve kültürel cazibesi de önemli faktörlerdir. Kruvaziyer turistlerinin, liman uğraklarında ne tür harcamalar yaptıkları ve yerel ekonomiye katkıları konusunda birçok çalışma yapılmıştır (örn. Brida ve Zapata, 2010; Douglas ve Douglas, 2004). Bu çalışmalar arasında yiyecek ve içecek ile ulaşım harcamalarının dışında satın alınan hediyelik eşyaların da önemli bir harcama kalemi olduğu dikkat çekmektedir. Satıcıların turistlere karşı

iletişim becerilerinin, hediyelik eşyalara olan ilgiyi arttıran en önemli unsurlardan birisi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Dikeç vd. (2013), kruvaziyer yolculara liman çevresindeki mağazalarda sunulan hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini farklı boyutlarda incelemiş ve en yüksek ortalamanın “*saticıların nezaketi*” olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde, kruvaziyer turistlere yönelik hediyelik ve ziynet eşya mağazalarındaki satış personelinin ne tür teknikler uyguladıkları üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın temel motivasyon kaynağı olmuştur. Bu bağlamda, Türkiye'nin kruvaziyer turizm açısından en çok ziyaret edilen limanlarından birisi olan Kuşadası limanındaki hediyelik eşya ve ziynet eşyası satışı yapan mağazalardaki satış personelinin satış teknikleri incelenmiştir. Futrell'e (2011) göre bu satış personelleri perakende noktasındaki satış elemanı statüsüne girmektedir. Bu satış personeli, mağaza içinde, tezgâh başında müşterilerin isteklerini öğrenerek, onlara etkin bir şekilde hizmet veren kişi olarak tanımlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, Türkiye'deki kruvaziyer terminallere gelen yolculara, o bölgenin esnafının uygulamış olduğu satış tekniklerinin incelenmesi ve esnafın kruvaziyer ziyaretçilere özel bir satış tekniği kullanıp kullanmadığının değerlendirmesine yönelik keşifsel bir çalışmadır. Çalışmanın amacı, Türkiye'deki bir kruvaziyer limanına gelen yolculara o bölgenin esnafının uygulamış olduğu satış tekniklerini belirlemek ve sektörel anlamda karşılaştırılmalı analiz yapmaktır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma için hedeflenen sonuçların elde edilebilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniğine başvurulmuştur. Yüz yüze görüşme tekniğinin amacı kişilerin belirli bir konu ile ilgili iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamaktır. Yüz yüze görüşme tekniğiyle açığa kavuşturulmak istenen konu hakkında kişilerin deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılması planlanmakta ve bu doğrultuda araştırmaya yön verilmeye çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 120; Sönmez ve Alacapınar, 2011: 108).

4.1. Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi seçilerek veri toplama aracı

olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Veri toplama aracının oluşturulmasında, literatür temel alınmıştır. Esnafın kruvaziyer ziyaretçilerine özel bir satış tekniği uygulayıp uygulamadığını ve bu teknikleri belirlerken neleri temel aldığını ölçmek bağlamında literatüre bağlı olarak hediyelik eşya ve ziynet eşya sektörleri çalışanlarına açık uçlu sorular sorulmuş ve esnafın satış teknikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4.2. Örneklem

Türkiye'nin kruvaziyer turizm açısından en çok ziyaret edilen limanlarından birisi olan Kuşadası limanındaki hediyelik eşya ve ziynet eşyası satışı yapan mağazalardaki satış personelleri araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.13 hediyelik eşya sektöründe çalışan, 10 ziynet eşya sektöründe çalışan olmak üzere toplamda 23 satış personeli ile görüşülmüştür.Kuşadası Esnaf ve Saanatkârlar Odası ve Kuşadası Kuyumcular Derneği'nden alınan bilgilere göre Kuşadası bölgesinde 145 hediyelik eşya ve 25 ziynet eşya mağazası bulunmaktadır. Satış personeli sayısı konusunda ise yaz dönemi olmadığından kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Araştırmaya konu olan toplam mağaza dikkate alındığında, ziynet eşya mağazalarının %40'ı ve hediyelik eşya mağazalarının ise %8'ine ulaşılmıştır. Örneklem evrenin % 14'ünü temsil etmektedir. Görüşme çıktıları incelendiğinde katılımcı cevaplarının tekrarlandığı gözlemlenmiş ve çalışmanın yeterli doygunluğa ulaştığına karar verilmiştir.

4.3. Veri Toplama Süreci

Aydın ilinde Kuşadası bölgesindeki Ege Ports Kuşadası Limanı çevresinde ziynet eşya ve hediyelik eşya sektörlerinde çalışan satış personelleri ile 8 Aralık 2017 tarihinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 13 hediyelik eşya sektöründe çalışan, 10 ziynet eşya sektöründe çalışan olmak üzere toplamda 23 satış personeli ile görüşülmüştür. Görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüş ve bir araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'de satış personelleri ile yüz yüze yapılan görüşmelerin demografik bilgileri görüşmeye cevap veren çalışanların bilgisi dâhilinde belirtilmiştir.

Görüşmeye katılan satış personelleri iki sektör için ayrı ayrı ele alınmıştır. Hediyelik eşya sektöründe 13 satış personeli ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan satış personellerinin çoğunluğu erkek ve bekârdır. Eğitim durumlarına bakıldığında 3 kişi ilkököl mezunu, 5 kişi lise mezunu, 2 kişi ön lisans mezunu ve 3 kişi lisans mezunudur.

Hediyelik eşya sektöründe görüşme yapılan satış personellerinin yaş ortalaması 29'dur. Uslu (2010) satış personellerini yaşları itibariyle ele aldığında, 26-35 yaş grubundaki satış personellerinin genellikle işe yeni başlayan, öğrenme ve beklenti sürecinde olan kişiler olduğunu belirtmiştir. Fakat satış personellerinin sektörde çalıştıkları hizmet sürelerine bakıldığında satış personellerinin çoğunun sektörde 5-10 yıl arasında hizmet verdiği görülmektedir.

Ziynet eşya sektöründe 10 satış personeli ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan satış personellerinin çoğunluğu erkektir. Eğitim durumlarına bakıldığında 2 kişi ilkökul mezunu, 5 kişi lise mezunu, 1 kişi ön lisans mezunu ve 2 kişi lisans mezunudur. Hediyelik eşya sektöründe görüşme yapılan satış personellerinin yaş ortalaması 33'tür. Satış personellerinin sektörde çalıştıkları hizmet sürelerine bakıldığında satış personellerinin çoğunun sektörde 5-10 yıl arasında hizmet verdiği görülmektedir.

Tablo 1: Örneklemdaki satış personellerinin sektörlere göre demografik özellikleri

Cinsiyet	Hediyelik Eşya (Kişi)	Ziynet Eşya (Kişi)
Erkek	9	8
Kadın	4	2
Medeni Durum	Hediyelik Eşya(Kişi)	Ziynet Eşya (Kişi)
Evli	5	5
Bekâr	8	5
Mezuniyet Durumu	Hediyelik Eşya(Kişi)	Ziynet Eşya (Kişi)
İlkökul	3	2
Lise	5	5
Ön lisans	2	1
Lisans	3	2
Hizmet Süresi	Hediyelik Eşya(Kişi)	Ziynet Eşya (Kişi)
1 yıldan az	2	2
1 -5 yıl	7	2
5 – 10 yıl	1	4
10 yıldan fazla	3	2
YaşOrtalaması	Hediyelik Eşya (Yıl)	Ziynet eşya (Yıl)
	29	33

Görüşme yapılan satış personellerinin yabancı dil bilgisine bakıldığında, çoğunluğunun İngilizce bildiği görülmektedir. Satış personellerinin 4'ü 3 dil bilmekte ve 2 dil bilen 10 satış personeli

örnekleme oluşturmaktadır. Satış personellerinin bildikleri diller ve bilen kişilerin sayısı Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de yer alan diller dışında Arapça bilen 5 satış personeli bulunmaktadır.

Tablo 2: Örneklemedeki satış personellerinin sektörlere göre yabancı dil bilgileri

Bildikleri Yabancı Diller	Hediyelik Eşya (Kişi)	Ziynet Eşya (Kişi)
İngilizce	13	7
Almanca	7	3
Fransızca	5	3
Rusça	2	0
İtalyanca	2	0
Diğer	2	3

5. BULGULAR

Satış personellerine literatür temel alınarak başarılı satış personelinin sahip olması gereken özellikler ve kişisel iletişimde önemli olan hususlar, kullandıkları satış sunum karması ve satış görüşmesi sırasında kullandıkları sunum teknikleri, satış esnasında psikolojik, görsel, işitsel, sembolik yöntemler, müşteriye yaklaşım teknikleri, müşteriye etkileme ve ikna etme teknikleri ve son olarak müşteri odaklı mı satış odaklı mı oldukları gibi sorular sorulmuştur.

5.1. Satış Personelinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Görüşmenin sonuçlarına göre, satış personelinin sahip olması gereken özelliklerin başında kendine güvenmek, beden dilini doğru kullanabilmek, dış görünüme dikkat etmek ve güler yüzlü olmak gelmektedir. Başarılı bir satış elemanı olmanın temelinde, kendine güven duygusu bulunmaktadır. Yeteneklerine güvenen iyi bir satış elemanı olmak, meslekte ilerlemenin vazgeçilmez unsurudur. Görüşme yapılan satış personellerine göre kendine güvenmek, kruvaziyer yolcusunu (turisti) etkileyebilmek ve daha başarılı sunum yapmak için olması gereken özelliklerin başında gelmektedir. Beden dilini doğru kullanabilen satış elemanları, satışta olumlu sonuca daha kolay ulaşabilmektedirler. Mimikler, eller, bakışlar vb. satış etkinliğinde rol oynayan önemli özelliklerdendir. Müşteri üzerinde etki yaratan faktörlerden biri de satış elemanlarının dış görünüşüdür. Bakımlı, temiz ve düzenli bir görünüm herkes tarafından olumlu mesajlar içermektedir. Müşteri ile ilk karşılaşma çok önemlidir. Dış görünüm ilk izlenimi etkileyen önemli konulardan biridir. Dış görünüşüne önem verdiği zaman, sadece müşteriler üzerinde olumlu etki bırakmanın ötesinde satış elemanı, kendisini daha iyi ve güvenli hissedecektir. Bu da, sonuçta meslekte

başarıyı destekleyecektir. Özellikle ziynet eşya sektöründe çalışan satış personelleri dış görünümüne çok önem vermekte ve daha prezantabl bir giyim tarzını benimsemektedir. Gülümsemek, elemanlarının en önemli satış araçlarından biridir ve satış elemanının müşterileriyle daha başarılı iletişim kurmasını sağlamaktadır. Görüşme sonuçlarına göre, kişisel iletişimde empati, özgüven ve ses tonu çok önemlidir. Hediyelik eşya ve ziynet eşya sektörlerinde çalışan satış personellerinin verdiği cevaplar arasında fark bulunmamaktadır. Benzer bulguları önemli bulmuşlardır. Fakat ziynet eşya çalışanları dış görünümü daha önemli görmektedir.

5.2. Satış Sunum Karması Teknikleri

Hediyelik eşya ve ziynet eşya sektöründe çalışan satış personelleri satış sunum karması tekniklerinden ikna edici konuşma ve demonstrasyon tekniklerini benimsemektedir. İyi bir satış elemanının başarılı olabilmesi için, müşterisinin ihtiyaç ve isteklerine uygun mesajı göndererek iletişim kurması gerekir. Satış personelleri, iyi bir iletişim kurabilmek için sorular sorduklarını, empati kurduklarını, karşılıklı güven yarattıklarını, olumlu bir tutum sergileyerek inandırıcı olduklarını bu şekilde turist memnuniyeti sağlayabildiklerini ve satış yapabildiklerini vurgulamışlardır. Demonstrasyon (ürünlerin gösterilmesi) yöntemi ile turistin soru sorması ve ürünü denemesini sağladıklarını dile getirmişlerdir. Hediyelik eşyaların yapıldığı malzemeleri keşfetmesi ve kendilerini daha rahat hissetmeleri hususunda teşvik ettiklerini belirtmişlerdir. Ziynet eşya sektöründe demonstrasyonun çok önemli olduğunu turistlerin ziynet eşyayı denemeden karar veremediğini, deneme aşamasında satın alma kararlarında etkisi bulunduğunu belirtmişlerdir.

Hediyelik eşya sektöründeki satış personelleri sunum tekniklerinden etki – tepki strateji ve NAIDASstratejisini aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Öncelikle kruvaziyer yolcusunun ihtiyaçlarını belirlediklerini, daha sonra turistlerin dikkatlerini çekip, ilgi ve istek uyandırdıklarını ve turistin ürünü almasını sağladıktan sonra seçimlerinin ne kadar doğru olduğunu vurguladıklarını belirtmektedirler. Ziynet eşya sektöründeki satış elemanları ise bu stratejilerinin yanında aynı zamanda derin sunum stratejisini aktif olarak kullanmaktadır. Bu strateji ile birden çok yöntem aynı anda kullanılmaktadır. Ziynet eşya dükkânına giren bir turistin tavır ve davranışlarına göre stratejilerini geliştirdiklerini belirtmektedirler. Standart bir strateji yerine birden çok stratejiyi kullanmanın müşteri memnuniyeti için daha doğru bir karar olduğu sonucuna varılmıştır.

5.3. Satış Esnasında Psikolojik, Görsel, İşitsel ve Sembolik Yöntemler

Kruvaziyer gemi ile gelen turistler farklı milliyetlerden olduğundan ve satış personelleri yabancı dil konusunda her dili bilmediklerinden psikolojik, görsel, işitsel ve sembolik yöntemler büyük önem taşımaktadır. Hediyelik eşya çalışanları vücut dili, müşteriye uyum sağlamak, sözlü iletişim, inanılır ve güvenilir davranmak, olumlu atmosfer oluşturma'nın müşteri üzerinde büyük bir etkisi olduğunu dile getirmişlerdir. Ziyet eşya çalışanları ise bu yöntemlere ek olarak büyük ve güçlü ziyet eşyalarla dikkat çektiklerini, ürünleri rahatça görebilecekleri şekilde sergilemenin önemini belirtmekte, yani büyüklük-güç yöntemi, konum yöntemi gibi yöntemleri kullanmaktadırlar.

5.4. Müşteriye Yaklaşırken Kullanılan Teknikler ve Müşteri Etkileme Teknikleri

Hediyelik eşya çalışanları turistlerin memnuniyetini sağlamak ve satış yapabilmek için tanıtım, ilgi çekme, ödül ve övgü yaklaşımlarını kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Hediyelik eşya çalışanları dükkâna giren turiste önce kendilerini tanıttıklarını, daha sonra dükkân ve geleneksel ürünleri ve müşterinin dikkatini çeken ürünlerini tanıttıklarını belirtmişlerdir. Ürünleri tanıttıktan sonra ilgisini çekmeye çalıştıklarını bu arada turiste ufak hediyeler sunduklarını ve müşteriye överek satışı tamamladıklarını belirtmişlerdir. Bu süreçte turistlerle iyi ilişkiler kurarak ve güven oluşturarak satışı memnuniyetle kapattıklarını belirtmişlerdir.

Ziyet eşya çalışanları ise turistlerin memnuniyetini sağlamak ve satış yapabilmek için tanıtım, ilgi çekme, övgü ve şovmen yaklaşımını kullanmaktadır. Ziyet eşya almak için gelen turiste satış temsilcisi olarak kendilerini tanıttıklarını, dükkânları ve güvenilirliğini övdükten sonra turiste ürün tanıtarak ilgisini çektiklerini ve denedikleri ziyet eşyasının ne kadar yakıştığı konusunda övgüde bulduklarını bunu yaparken de artistik yeteneklerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu aşamada da deneyimini aktardıklarını, güven oluşturduklarını ve müşteri ile iyi ilişki kurduklarını dile getirmişlerdir.

5.5. Müşteriyi İkna Etmek İçin Kullanılan Yöntemler

Hediyelik eşya çalışanları turistleri ikna etmek için önce küçük sonra büyük rica tekniğini kullanmaktadırlar. Örneğin, hediyelik eşya dükkânına giren bir turiste önce küçük ve ucuz bir ürün gösterdiklerini, bu ürün uygun fiyatlı ve ucuz olduğu için müşterinin bu teklifi kabul ettiğini ve adım adım daha büyük taleplerde bulunma yolunda

ilerlediklerini sonuç olarak daha büyük ürünler satabildiklerini dile getirmişlerdir. Ziyet eşya çalışanları ise tam tersine önce büyük sonra küçük rica tekniğini kullanmaktadır. Burada turiste öncelikle kabul etmeyeceği pahalı bir ürün sunulur ve bu ürünü reddettikten sonra muadili daha uygun bir fiyatta ürün sunulur ve ricayı kabul etmesi sağlanır. İki sektör çalışanları da gitgide artan ricalar ve borca sokma tekniğini kullanmaktadır. Turistlere ürünler gösterdiklerini almayı kabul ettikçe yeni ürünler gösterdiklerini ve satın alma oranlarını arttırdıklarını dile getirmişlerdir. Borca sokma tekniğinde ise gelen turiste çay, kahve gibi ikramlarda bulduklarını, özellikle hediyelik eşya sektöründe ufak bir ürün hediye ettiklerini ve bu şekilde turistin maddi ve manevi olarak kendini borçlu hissettiğini ve ürün almadan dükkândan çıkmadıklarını belirtmişlerdir.

5.6. Müşteri Odaklı mı Satış Odaklı mı?

Satış personellerine bu süreç içinde sizce en önemli olan husus nedir diye sorulduğunda birçoğunun satış hedefinden çok müşteri memnuniyetine önem verdiklerini, bu şekilde zaten satış hedeflerini başarı ile tamamladıklarını dile getirmişlerdir. Hediyelik eşya sektöründe görüşme yapılan satış personellerinden çoğu en önemli hususun turist için en doğru çözümü bulmak, turistlere hizmet etmek ve memnuniyeti sağlamak olduğunu dile getirirken bir kısım satış personeli asıl önemli olanın satış hedeflerini başarı ile tamamlamak olduğunu dile getirmiştir. Ziyet eşya sektöründe hizmet veren satış personelleri ise önemli olanın müşteri odaklılık olduğunu dile getirmiştir. Görüşme yapılan satış personellerini büyük çoğunluğunun satış odaklı bir strateji uyguladıkları sonucuna varılmıştır.

6. SONUÇ

Akdeniz havzası dünya kruvaziyer destinasyonları arasında en çok turist çeken bölgeler arasında yer almaktadır (Lekakou vd. 2009). Türkiye, yoğun ilgi gören Akdeniz havzasında özellikle 2000'li yılların başından itibaren popüler bir kruvaziyer destinasyonu haline gelmiş olup bu sektördeki hızlı gelişmeden payını almıştır (Atlay Işık ve Cerit, 2015). Kruvaziyer hatları rekabetçi üstünlük sağlayabilmek adına kruvaziyer turistler açısından farklı destinasyon alternatifleri sunmaktadır. Seçilen destinasyonların mevcut ve potansiyel turistler açısından ekonomik olmasının yanı sıra aynı zamanda sunulan imkânlar, alışveriş alternatifleri, uğrak limanların doğal ve kültürel cazibesi de önemli faktörlerdir.

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki bir kruvaziyer limanına gelen yolculara o bölgenin esnafının uyguladığı satış tekniklerini belirlemek ve sektörel anlamda karşılaştırılmalı analiz yapmaktır. Literatürde, kruvaziyer turistlere yönelik hediyelik ve ziynet eşya mağazalarındaki satış personelinin ne tür teknikler uyguladıkları üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın temel motivasyon kaynağı olmuştur. Bu bağlamda, Türkiye'nin kruvaziyer turizm açısından en çok ziyaret edilen limanlarından birisi olan Kuşadası limanındaki hediyelik eşya ve ziynet eşyası satışı yapan mağazalardaki satış personelinin satış teknikleri incelenmiştir.

Satış personellerine literatür temel alınarak başarılı satış personelinin sahip olması gereken özellikler ve kişisel iletişimde önemli olan hususlar, kullandıkları satış sunum karması ve satış görüşmesi sırasında kullandıkları sunum teknikleri, satış esnasında psikolojik, görsel, işitsel, sembolik yöntemler, müşteriye yaklaşım teknikleri, müşteriye etkileme ve ikna etme teknikleri ve son olarak müşteri odaklı mı satış odaklı mı oldukları gibi sorular sorulmuştur.

Satış personelinin sahip olması gereken özelliklerin başında kendine güvenmek, beden dilini doğru kullanabilmek, dış görünüşe dikkat etmek ve güler yüzlü olmak gelmektedir. Hediyelik eşya ve ziynet eşya sektörlerinde çalışan satış personellerinin verdiği cevaplar arasında fark bulunmamaktadır. Benzer bulguları önemli bulmuşlardır. Fakat ziynet eşya çalışanları dış görünümü daha önemli görmektedir. Hediyelik eşya ve ziynet eşya sektöründe çalışan satış personelleri satış sunum karması tekniklerinden ikna edici konuşma ve demonstrasyon tekniklerini benimsemektedir. Hediyelik eşya sektöründeki satış personelleri sunum tekniklerinden etki – tepki strateji ve NAIDAS stratejisini aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Ziynet eşya sektöründeki satış elemanları ise bu stratejilerinin yanında aynı zamanda derin sunum stratejisini aktif olarak kullanmaktadır. Kruvaziyer gemi ile gelen turistler farklı milliyetlerden olduğundan ve satış personelleri yabancı dil konusunda her dili bilmediklerinden psikolojik, görsel, işitsel ve sembolik yöntemler büyük önem taşımaktadır.

Hediyelik eşya çalışanları turistlerin memnuniyetini sağlamak ve satış yapabilmek için tanıtım, ilgi çekme, ödül ve övgü yaklaşımlarını kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Ziynet eşya çalışanları ise turistlerin memnuniyetini sağlamak ve satış yapabilmek için tanıtım, ilgi çekme, övgü ve şovmen yaklaşımını kullanmaktadır. Hediyelik eşya çalışanları turistleri ikna etmek için önce küçük sonra büyük rica tekniğini kullanmaktadırlar. Ziynet eşya çalışanları ise tam tersine önce büyük sonra küçük rica tekniğini kullanmaktadır. İki sektör çalışanları da ikna etme konusunda gitgide artan ricalar ve borca sokma tekniğini kullanmaktadır.

Sonuç olarak, Kuşadası bölgesinde kruvaziyer turiste hizmet veren hediyelik eşya ve ziynet eşya sektörlerindeki satış personellerinin çoğunlukla müşteri odaklı teknikler uyguladıklarını ve müşteriye daha iyi hizmet verebilmek için tekniklerini müşteri portföyüne göre değiştirdikleri anlaşılmıştır. Görüşme yapılan satış personellerinin uyguladıkları teknikleri zaman içerisinde turistlerin milliyeti ve kendilerini geliştirmelerine bağlı olarak öğrendiklerini, çoğunun literatürde bu tekniklerin bir adı olduğu konusunda bilgi sahibi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın uygulandığı dönemin kış dönemi olması ve satış personellerinin sayısında yapılan azaltma nedeniyle daha az sayıda satış personeline ulaşılmıştır. Uygulama sadece Kuşadası bölgesindeki kruvaziyer yolculara satış yapan satış personellerine ve hediyelik eşya ve ziynet eşya sektörlerine yönelik gerçekleştirilmiştir.

Daha sonraki çalışmalarda, satış teknikleri konusunda Kuşadası bölgesindeki diğer sektörler ve daha fazla satış personeline yönelik daha kapsamlı bir görüşme yapılabilir. Ayrıca farklı saha araştırmaları yapılarak Türkiye'deki diğer kruvaziyer bölgelerindeki satış personellerine de uygulanabilir. Böylece örneklem grupları genişletilerek kruvaziyer bölgeleri ve sektörler arasında karşılaştırmalar da gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Atlay, I., D. ve Cerit, A.G. (2015) "Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kültürünün Oluşturulmasında İçsel Pazarlamanın Rolü: Kruvaziyer Turizminden Bir Örnek Olay". Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, 61-77. ISSN:2148-5801. e- ISSN: 1308-4216.
- Brent, P. ve Rogers, B. (2007) "What is Successful Sales Behavior? Exploratory Research in Business-to-Business Markets in the UK". Journal of Selling&Major Account Management. Cilt 7, Sayı 4, s. 28-37.
- Brida, J., G. ve Zapata, S. (2010) "Economic Impacts of Cruise Tourism: The Case of Costa Rica". Anatolia, 21:2, 322-338, DOI:10.1080/13032917.2010.9687106
- Brown, T.J.; Mowen, J.C.; Donavan, D.T. ve Licata, J.W. (2002) "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings". Journal of Marketing Research, 34, February; 110-9.
- Çakır, F. ve Pehlivan, Ş. (2013) "Pazarlama İletişimi Açısından Satış Personelinin Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tüketici

- Algılamalarının Değerlendirilmesi”. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 5, No 2, 2013 ISSN: 1309-8012 (Online).
- Darmon, R. (1998) “Conceptual Scheme and Procedure for Classifying Sales Positions”. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18, 3 (Summer 1998); 31-46.
- Demirtaş, H. A. (2004) “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2004/19.
- Dikeç, G., Bayar, Y. ve Cerit, A., G. (2014) “Kruvaziyer Yolcularının Liman Alanında Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 71-100.
- Doğan, F. (2006) “Satış Elemanı Gözüyle Müşteri Odaklı Satış Kavramı Üzerine Bir Saha Çalışması”. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Donavan, D.T., Brown, T.J. ve Mowen, J.C. (2004) “Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors”. *Journal of Marketing*, 68: 1, s. 128-46.
- Douglas, N. ve Douglas, N. (2004) “Cruise Ship Passenger Spending Patterns in Pacific Island Ports”. *International Journal of Tourism Research*, 6, s. 251–261.
- Futrell, C. M. (2011). *Fundamentals of Selling: Customer for Life Thought Service*, 12th Ed., New York: McGraw-Hill.
- Garver, M.S. ve Mentzer, J. T. (2000) “Salesperson Logistics Expertise: A Proposed Contingency Framework”. *Journal of Business Logistics*, 21 (2) s. 113–32.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A. Schwepker, C. H. ve Williams, M. R. (2007). *Professional Selling: A Trust-Based Approach*. 4.th. Ed., Thomson Publication.
- Krishnan, B.C., Netemeyer, R.G. ve Boles, J.S. (2002) “Self-Efficacy Competitiveness, and Effort as Antecedents of Salesperson Performance”. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20 (4), s. 285–95.
- Lamont, L.M. ve Lundstrom, W.J. (1977) “Identifying Successful Industrial Salesmen by Personality and Personal Characteristics”. *Journal of Marketing Research*, 14: 4 Nov., 1977, s. 517-529.
- Lee, S., ve Ramdeen, C., (2013) “Cruise Ship Itineraries and Occupancy Rates”. *Tourism Management*. 34, s. 236–237.
- Lekakou, M., B., Pallis, A., A. ve Vaggelas, G., K. (2009) “Is This A Home-Port? An Analysis of the Cruise Industry’s Selection

- Criteria". International Association of Maritime Economists Conference, 24-26 June 2009, Copenhagen, Denmark.
- Marusic, Z., Sever, I., ve Ivandic, N., (2012). Mediterranean Cruise Itineraries and the Position of Dubrovnik, Cruise Tourism and Society: A Socio-economic Perspective, Bremerhaven University of Applied Sciences, Bremerhaven, Germany, s.3-15.
- Onurlu, Ö. ve Yazıcı, H. M. (2015) "Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri ve Bir Uygulama". Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2015, Cilt: 52 Sayı: 610, 63-75.
- Orive, C., A., Cancelas, G., N. ve Orive, F., A. (2015) "Infrastructure, Safety and Environmental Measures in Cruise Ports: The Spanish Case". European Conference on Shipping Intermodalism & Port, 24-27 June, Chios, Greece.
- Ovalı, E. (2005) "Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma". Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 4.
- Plank, R., E. ve Reid, D., A. (1994) "The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of Sales Performance and Effectiveness". The Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 14, No. 3 (Summer, 1994), s. 43-56.
- Roman, S., Ruiz, S. ve Munuera, J. L. (2005) "The Influence of the Compensation System and Personal Variables on a Salesperson's Effective Listening Behavior". Journal of Marketing Management, 25, s. 205-230.
- Saxe, R. ve Weitz, B. (1982) "SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople". Journal of Marketing Research, 19: 3 (Aug., 1982), s. 343-35.
- Soysal, S. (1996). Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri, B. 2, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Sönmez, V., ve Alacapınar, F., G. (2011). Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri Anı Yayıncılık, Ankara.
- Sujan, H.; Sujan, M. ve Bettman, J.R. (1988) "Knowledge Structure Differences Between More Effective and Less Effective Salesperson". JMR, Journal of Marketing Research; Feb 1988; 25, 1.
- Szymanski, D. (1988) "Determinants of Selling Effectiveness: The Importance of Declarative Knowledge to The Personal Selling Concept". Journal of Marketing, 52, s. 64-77.
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (2017),

https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx,
Eriřim Tarihi: 10.12.2017

- Uslu, A. (2007). Kişisel Satış Teknikleri. İstanbul, Beta Yayınları.
- Whittler, T. E. (1994) “Eliciting Consumer Choice Heuristics: Sales Representatives' Persuasion Strategies”. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14: 4 (Fall, 1994), s. 41-53.
- Williams, A.J. ve Seminerio, J. (1985) “What Buyers Like From Salesmen”. *Industrial Marketing Management*, 14 (2), 75–8.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seękin Yayıncılık, Ankara.