

# KİŞİSEL SATIŞ PERSONELİNİN MESLEKLERİNE İLİŞKİN METAFORİK ALGILARININ BİR ANALİZİ

An Analysis Of Personal Sales Personnel's Metaphoric Perceptions Related To Professions

Dr. Gökhan BAK <sup>1</sup>

**Reference:** Bak, G. (2020). "Kişisel Satış Personelinin Mesleklerine İlişkin Metaforik Algılarının Bir Analizi", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, Vol:6, Issue:14; pp:5-13.

## ÖZET

İşletmeler maksimum kar elde etme ve devamlılığını sağlamak amacıyla etkin pazarlama yönetimi uygulamak zorundadır. Etkin pazarlama yönetimi de ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin etkin şekilde yürütülmesiyle gerçekleşir. İşletmenin mal ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtan tutundurma bileşenidir. Tutundurma fonksiyonunun en etkili ve en pahalı yöntemi ise kişisel satıştır. Araştırmada kişisel satış personelinin mesleklerine ilişkin algıları metaforlar aracılığıyla incelenmiştir. Nitel araştırma desenlerinden olgu bilim modeli kullanılmıştır. 30 kişisel satış personeliyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Kişisel satış kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda kişisel satış kavramına ilişkin 6 kategori altında 16 metafor geliştirdikleri görülmüştür. Kişisel satış personelinin iletişime açık, yol gösterici, bilgili, zamanı iyi kullanan ve ihtiyaçlara göre hareket eden olduğu metaforlar aracılığıyla anlatılmıştır. Bu çalışmayla kişisel satış personelinin pazarlamadaki önemi, metaforlar aracılığıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Kişisel Satış, Metafor, İçerik Analizi, Olgu bilim.

## ABSTRACT

Businesses must implement effective marketing management in order to achieve maximum profitability and continuity. Effective marketing management is also achieved through the efficient execution of product, price, distribution and promotion components. It is the promotion component that introduces the goods and services of the enterprise to the target audience. The most effective and expensive method of promotion is personal sales. In this research, perceptions of personal sales personnel about their professions were examined through metaphors. The phenomenology design, one of the qualitative research designs, was used. 30 personal sales personnel were interviewed face to face. The metaphors they developed for the concept of personal sales were examined by content analysis method. As a result of the research, it was seen that they developed 16 metaphors under 6 categories related to the concept of personal sales. It is explained through metaphors that personal sales personnel are open to communication, guiding, knowledgeable, using time well and acting according to needs. In this study, the importance of personal sales personnel in marketing has been tried to be revealed through metaphors.

**Key Words:** Marketing, Personal Sales, Metaphor, Content Analysis, Phenomenology Design.

## 1. GİRİŞ

İşletmeler, etkin pazarlama yönetimi sayesinde, maksimum kar elde etmek ve devamlılıklarını sağlamak adına mal/hizmet satışı yaparlar. Pazarlama karması ya da pazarlama bileşenleri olarak adlandırılan ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma fonksiyonları etkin pazarlama yönetimi içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Pazarlama bileşenlerinden tutundurma fonksiyonu, ilgili mal veya hizmeti hedef kitleye tanıtılmasını sağlar. Tutundurma; satış promosyonu, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve halkla ilişkiler yoluyla yapılmaktadır. İşletme sahipleri tarafından etkin pazarlama yönetimi içerisinde sıkça başvurulan kişisel satış yöntemi, tutundurma bileşeninin en etkili ve en pahalı yöntemidir (Uzunoğlu vd., 2019, s. 320).

Diğer tutundurma araçlarından daha esnek yapıya sahip olan kişisel satış yöntemi, her bir müşterinin ihtiyaçlarını, taleplerini, bireysel özelliklerini ayrı ayrı değerlendirmekte ve müşterilere özel teklifler sunabilmektedir. Çift yönlü iletişim sayesinde anında geri dönüşler yaşanmakta ve müşteri odaklı bir yaklaşım sergilenmektedir (Yazıcı, 2015, s. 50).

Pazarlama yöneticileri, mağaza içerisinde satış hacmini artırmak amacıyla ürünün satışına destek olurlar. Kişisel satış performansını artırır ve yeni kullanıcılara ulaşırlar. Yeni kullanıcıların ürünü denemelerini sağlarlar. Kişisel satışa önem veren yöneticiler, tüketicilerin yeniden satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmelerini özendirirler ve çok fazla ürün satın almalarına neden olurlar (Oyman, 2004, s. 55). Pazarlama yöneticileri, kişisel satışa gereken önemi vererek, pazarlama yönetiminin ve mal/hizmet tutundurmasının etkin yürütülmesini sağlamış olurlar.

Metaforlar önemli dilsel araçlardır ve dünyayı kavramsallaştırmanın birincil yoludur. Tecrübelerden güç alırlar ve sıklıkla kullanılırlar (Agnes, 2009, s. 21). Metaforlar genellikle evrenselidir. Bir şeyi bir başkası açısından tanımlar (Gil ve Angela, 1997, s. 271).

Metaforlar, psikolojiden eğitime kadar birçok alanda çalışma alanı haline gelmiştir. Metaforlar sayesinde insanların duygu ve düşünceleri ile değerleri araştırılmaktadır (Yapıcıoğlu ve Korkmaz, s. 400). Metaforlar, karşılaştığımız ve bilemediğimiz bir olay, bir nesne, bir duygu veya bir durum karşısında, beynimizin bilinemezliği açıklama özelliğinden istifade ederek o şeyi, daha iyi bilinen başka şeylerin özelliklerinin sonucunda ortaya çıkan betimleyebilme ve benzetme yeteneğinin oluşturduğu ifadelerdir. Ortaya çıkan bu anlatımlar, yazılı ve sözlü aynı zamanda görsel ve davranışsal da olabilmektedir. Oluşturulan bu metaforlar insanların zihinlerinde o şeyin özelliklerini idrak edebilme, kategorilerine ayırma gibi süreçleri ihtiva ettiğinden anlamlı öğrenmelere katkıda bulunurlar (Demircioğlu ve Kantekin, 2019, s. 334).

Alan yazında mecaz, zihinsel imge, imaj ve eğretileme gibi farklı terimler kullanılarak da belirtilirler (Yapıcıoğlu ve Korkmaz, 2019, s. 402). “Metaforun tanımını yapmak gerekirse; metafor bilinmeyen herhangi bir şeyi bilinen herhangi bir şey açısından ifade etmek anlamına gelmektedir. Ayrıca metafor bilinmeyenin anlamını, bilinenin araçları ile ortaya koyma olarak da ifade edilebilir” (Karamehmet, 2017, s. 126).

Günlük yaşantımızda farkında olmadan bile sandalyenin kolu, masanın ayağı gibi birçok metafor kullanılmaktadır (Yapıcıoğlu ve Korkmaz, 2019, s. 402). Bu metaforların zenginliği sayesinde kişilerarası iletişim daha da yoğun yaşanmaktadır. Günlük yaşantımızda çevremizi anlamaya, kendimizi dilin ve sözcüklerin vasıtasıyla ifade etmeye ve iletişim kurmaya çalışmaktayız. Antik çağlardan itibaren yaşadığımız dünyayı anlama ve anlatmanın yolu, kullanılan dil ve sözcüklerin yanı sıra metaforlar aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Metaforlar yalnızca dil ve sözcük yapısı değildir, bilişsel ve düşünsel olarak da değerlendirilmelidir. Metaforlar, tecrübelerden elde edilir, örtük düşüncelerin ötesinde mevcut olan anlamlara ilave anlamlar yüklerler. Yöneticilerin, pazarlama alanında metaforları sıklıkla kullanması, bu güçten istifade ettiklerinin ve bu metaforları tesadüfen kullanmadıklarının işaretidir (Karamehmet, 2017, s. 141-142).

Pazarlama karomasında yer alan ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin yanı sıra pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan markaların, tüketicilerin zihninde önemli bir yeri vardır. Bu yüzden markaların, tüketicilere ulaşırken iyi bir dil kullanması ve metaforları tüketicilerin algılayacağı şekilde kullanmaları gerekmektedir (Karamehmet, 2017, s. 126-127).

Nitel araştırmalarda veri toplamanın yanı sıra veri analizinde de önemli bir yeri olan metaforlar, tüketici davranışlarını anlama ve yorumlama açısından da sıklıkla kullanılmaktadır (Torlak, 2008, s. 74).

Bu çalışmayla kişisel satış personelinin mesleklerine karşı algıları metaforlar aracılığıyla anlatılmak istenmektedir. İnsanların herhangi bir kavrama yönelik metaforik algıların incelendiği çalışma, gelecekte yapılacak birçok araştırmaya da ışık tutmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, kişisel satış personelinin meslekleri için kullandıkları metaforlar incelenmiş, mesleklerinin önemi, zorluğu ve pazarlama yönetimi için vazgeçilmez özelliği görülmüştür.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür taraması sonucunda, birçok kavramın insanlar tarafından metaforlar vasıtasıyla nasıl algılandığının araştırıldığı çalışmalar görülmektedir.

Bir araştırmada; ortaokul-lise öğrencilerinin ve öğretmenlerinin kitap kavramına ilişkin getirdikleri metaforlar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, öğretmenlerin ve öğrencilerin kitap metaforu üzerinde ortak metaforlar oluşturdukları, bu metaforların yaş gruplarına göre farklılaştığı, yaş ilerledikçe olumsuz ifadelerle yer verildiği görülmüştür (Arslan vd., 2019).

Başka bir araştırmada 15-18 yaş aralığında çocukların müzik kavramına ilişkin algıları metaforlar aracılığıyla incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgu bilim) modeli kullanılarak yapılan çalışmada, 120 çocukla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Müzik kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, 15-18 yaş aralığındaki çocukların müzik kavramına ilişkin 8 kategori altında 42 metafor geliştirdikleri görülmüştür. Müziğin yol gösterici, bağımlılık yapan, eğlendiren, birleştiren, duyguları ifade eden, tedavi eden, dinlendiren ve huzur veren temel bir ihtiyaç olduğu metaforlarla anlatılmıştır (Bak vd., 2019).

Ayrıca literatürde kişisel satış konusu üzerine de birçok araştırma yapılmıştır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren kişisel satış personeli ile odak grup görüşmelerinin, anket çalışmalarının ve de yüz yüze görüşmelerin yapıldığı çalışmalar görülmüştür.

260 üniversite öğrencisi üzerine yapılan bir araştırmada, öğrencilerin kozmetik ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Taklit ürünlerden kaçınmak adına internet üzerinden satın almayı tercih etmedikleri, uygun ürünleri bulmak için yüz yüze satış yöntemlerini daha çok kullandıkları görülmüştür (Özgünay, 2018).

Odak grup çalışmasının yapıldığı bir araştırmada ise, elektronik malzeme satışı gerçekleştiren 10 kişisel satış personelinin meslekleri üzerine görüşmeler yapılmıştır. Kişisel satış personelinin işletme satışlarını artırdığı, pazarlama yöneticileri tarafından önemsendikleri, ayakta fazla kaldıklarından dolayı yoruldukları, ürün almaya gelen müşteriler tarafından satışla ilgisi olmayan sorulara maruz kaldıkları, müşterilerin ürünü almalarını özendirdikleri sonucuna varılmıştır (Uzunoglu vd., 2019).

Kişisel satış personelinin mesleklerine ilişkin metaforik algılarının ne olduğunun incelendiği bir araştırmanın olmadığı görülmüş, alanyazına bu bağlamda katkı sağlamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, insanların tutum ve eylemlerinin neden olduğunu kavramaya ve onların bilincine varmaya çalışır, toplumda meydana gelen olayları, insanların duygularını, yargılarını, algılarını doğal ortamında inceler. Bu kapsamda ortaya çıkan veriler de çevreye, algıya ve sürece ilişkin değerlendirmelerde kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 24).

Araştırma kapsamında fenomenoloji (olgu bilim) yöntemi kullanılmıştır. Fenomenoloji, içinde bulunduğumuz dünyada hadiseler, eğilimler, tecrübeler, konseptler ve algılar gibi farklı şekillerde karşımıza çıkan olguları araştırmak amacıyla uygun araştırma zeminini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 69).

Çalışmada veri toplama amacıyla kişisel görüşme formu kullanılmıştır. Bu form içerisinde ilk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ikinci bölümünde ise metaforlar aracılığıyla mesleklerine bakış açısı incelenmiştir.

“Metaforlar tüketici davranışı araştırmalarında kullanılan farklı nitel araştırma yöntemlerine uygunluk açısından da oldukça yaygın bir kullanıma sahiptir. Etnografi, fenomenoloji, biyografi ve yansıtıcı teknikler gibi çok sayı ve çeşitteki nitel araştırmalarda veri toplama, analiz etme ve yorumlama aşamasında metaforlardan yararlanılabilir. Çünkü metaforlar ve metaforik düşünme günlük hayatın içinde yaygın bir şekilde yerleşmiştir” (Torlak, 2008, s. 69).

Nitel araştırmalarda veri toplama ve verilerin analizinde sıklıkla kullanılan metaforlar sayesinde kişisel satış personelinin mesleklerine ilişkin algıları incelenmiştir. Çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak, katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

“İçerik analizi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajlarının içeriği üzerinde yaptıkları gözlemlerden çıkarımlar yapmak için

oldukça sık kullandıkları biçimci bir araştırma tekniğidir” (Stempel, 2003, s. 103). Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler üzerinde içerik analizi tekniği uygulanarak çıkarımlar yapılmaktadır. Araştırmada içerik analizi tekniği kullanılarak, veriler kategorilerine ayrılmış ve bu kategoriler üzerinde yorumlamalar yapılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmalarda birçok kavramın nasıl algılandığının metaforlar aracılığıyla yorumlandığı çalışmaların çok fazla yer aldığı görülmektedir. İşletmelerin pazarlama yönetimi içerisinde sıklıkla kullandığı tutundurma faaliyetlerinden biri olan kişisel satış. Böylesine önemli bir faaliyeti gerçekleştiren kişisel satış personelinin mesleklerine ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla incelenmesi de, bu mesleğin nasıl görüldüğü ve işletme yöneticileri tarafından nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dair yol gösterici bir zemin oluşturacağı düşünülmektedir. Kozmetik ürünlerin satışını gerçekleştiren kişisel satış personelinin görüşme formuna verdiği cevaplar doğrultusunda, mesleklerinin metaforik algısı incelenerek bu mesleğe yönelik bakış açıları ve metaforik algıları araştırılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmada kozmetik malzeme satışı yapan kişisel satış personeli ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Tekirdağ ili Çorlu ilçesinde ikamet eden ve çalışan kişisel satış personeli, örneklemini ise basit rastgele örneklemeyle seçilen 30 kişisel satış personeli oluşturmaktadır. Çalışma, 30 kişisel satış personeliyle iki bölümden oluşan görüşme formu kullanılarak yapılmıştır. Birinci bölümde demografik özellikleri, ikinci bölümde ise yarı yapılandırılmış 1 açık uçlu soruya verdiği cevaplar yer almaktadır. Çalışma, kozmetik ürün satışı yapan 30 kişisel satış personelinin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Araştırma, 5 Kasım 2019-15 Kasım 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 56.7’lik (17) oranda kadın, % 43.3’lük oranda 19-24 yaş grubunda, % 53.3’lük (16) oranda evli, % 36.7’lik (11) oranda ön lisans mezunu ve % 30.0’lık (9) oranda kişisel satış mesleğini 3-5 yıl arasında yaptığı göze çarpmaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Bilgiler               | frekans | %    |
|-----------------------------------|---------|------|
| <b>Cinsiyet</b>                   |         |      |
| Erkek                             | 13      | 43.3 |
| Kadın                             | 17      | 56.7 |
| <b>Yaşı</b>                       |         |      |
| 19-24                             | 13      | 43.3 |
| 24-29                             | 9       | 30.0 |
| 29-34                             | 6       | 20.0 |
| 34 üzeri                          | 2       | 6.7  |
| <b>Medeni Durum</b>               |         |      |
| Evli                              | 16      | 53.3 |
| Bekâr                             | 14      | 46.7 |
| <b>Eğitim Durumu</b>              |         |      |
| Lise                              | 12      | 40.0 |
| Ön Lisans                         | 11      | 36.7 |
| Lisans                            | 6       | 20.0 |
| Yüksek Lisans                     | 1       | 3.3  |
| <b>Kaç Yıldır Mesleği Yaptığı</b> |         |      |
| 1-3 yıl                           | 6       | 20.0 |
| 3-5 yıl                           | 9       | 30.0 |
| 5-7 yıl                           | 8       | 26.7 |
| 7-9 yıl                           | 4       | 13.3 |
| 9 yıl üzeri                       | 3       | 10.0 |

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formundan istifade edilerek veriler toplanmıştır. Bu formun ikinci kısmında, katılımcıların “Kişisel satış personeli .....benzer/gibidir; çünkü .....” cümlesini sadece bir metafor ile tamamlamaları istenmiştir. “Benzer/gibidir” ifadesi ile katılımcıların metafor kaynağı ile metafor konusu arasında bağ kurmaları, “çünkü” ifadesi ile ise kullandıkları metaforlar için mantıksal dayanak sunmaları istenmiştir (Saban, 2009). Araştırmaya katılan 30 kişisel satış personelinin verdiği cevaplar incelenmiş, tamamı çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların geliştirdiği metaforlar ve gerekçeleri; yaşları, cinsiyetleri ve doldurma sırası kodlanarak verilmiştir. İlk harf katılımcının yaşını, ikinci harf cinsiyetini (K: Kadın, E: Erkek), üçüncü harf ise doldurma sırasını göstermektedir. Bu şekilde 3 elemanlı kodlama kullanılmıştır. Örneğin; 28K2 olarak kodlanan katılımcı için, 28 yaşında, kadın ve 2. sırada olduğu ifade edilmektedir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Bu amaçla, görüşme formu ile toplanan veriler ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, veriler kodlanmış ve kategorilerine ayrılmıştır. Kategoriler altında yer alan metaforların, kategorileri temsil etme kontrolü 3 alan uzman öğretim üyesinin görüşüyle sağlanmıştır.

“Kişisel satış personeli” hakkında, katılımcılar tarafından üretilen metaforlar sonucu ortaya çıkan bulgular, tablolar halinde sunularak analiz edilmiştir. Kişisel satış personeli kavramına ilişkin 16 adet geçerli metafor ürettikleri görülmüştür. Tablo 2’de üretilen metaforlar ve bu metaforları temsil eden katılımcı sayısı ve yüzdesine bakıldığında en fazla üretilen metaforun % 13.3’lük (4) oranla lider metaforu olduğu göze çarpmaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcılar Tarafından “Kişisel Satış Personeli” Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlar ve Her Bir Metaforu Temsil Eden Katılımcı Sayısı ve Yüzdesi

| Metafor Kodu  | Metafor Adı     | f | %    | Metafor Kodu | Metafor Adı | f         | %            |
|---------------|-----------------|---|------|--------------|-------------|-----------|--------------|
| 1             | Bilgin          | 1 | 3.3  | 9            | Lider       | 4         | 13.3         |
| 2             | Dert Babası     | 3 | 10.0 | 10           | Manken      | 3         | 10.0         |
| 3             | Doktor          | 1 | 3.3  | 11           | Öğretmen    | 1         | 3.3          |
| 4             | Dost            | 2 | 6.7  | 12           | Psikolog    | 2         | 6.7          |
| 5             | Ebeveyn         | 1 | 3.3  | 13           | Saat        | 2         | 6.7          |
| 6             | İletişim Uzmanı | 2 | 6.7  | 14           | Sırdaş      | 1         | 3.3          |
| 7             | Jet             | 1 | 3.3  | 15           | Sözlük      | 2         | 6.7          |
| 8             | Kılavuz         | 3 | 10.0 | 16           | Şampiyon    | 1         | 3.3          |
| <b>TOPLAM</b> |                 |   |      |              |             | <b>30</b> | <b>100.0</b> |

30 kişisel satış personeli tarafından 16 adet metafor 6 kategori altında toplanmıştır:

- ✓ Kişisel Satış Personeli İletişime Açık Kategorisi
- ✓ Kişisel Satış Personeli Yol Göstericidir Kategorisi
- ✓ Kişisel Satış Personeli Görünüşüne Önem Verir Kategorisi
- ✓ Kişisel Satış Personeli Bilgilidir Kategorisi
- ✓ Kişisel Satış Personeli Zamanı İyi Kullanır Kategorisi
- ✓ Kişisel Satış Personeli İhtiyaçlara Göre Hareket Eder Kategorisi

#### 4.1. Kişisel Satış Personeli İletişime Açık Kategorisi

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda üretilen metaforlar arasından oluşturulan “Kişisel Satış Personeli İletişime Açık” kategorisinde, 11 katılımcı tarafından üretilen 6 metafor bulunmaktadır. Tablo 3’de bu kategori altında üretilen metaforlar gösterilmiştir.

**Tablo 3:** “Kişisel Satış Personeli İletişime Açık” Kategorisi

| Metafor Kodu | Metafor Adı | f | % | Metafor Kodu | Metafor Adı | f | % |
|--------------|-------------|---|---|--------------|-------------|---|---|
|--------------|-------------|---|---|--------------|-------------|---|---|

|   |             |   |      |   |                 |               |              |
|---|-------------|---|------|---|-----------------|---------------|--------------|
| 1 | Dert Babası | 3 | 27.3 | 4 | İletişim Uzmanı | 2             | 18.2         |
| 2 | Dost        | 2 | 18.2 | 5 | Psikolog        | 2             | 18.2         |
| 3 | Ebeveyn     | 1 | 9.1  | 6 | Sırdaş          | 1             | 9.1          |
|   |             |   |      |   |                 | <b>TOPLAM</b> | <b>11</b>    |
|   |             |   |      |   |                 |               | <b>100.0</b> |

Tablo 3 incelendiğinde, bu kategoride katılımcılar tarafından en fazla üretilen metaforun % 27.3'lük (3) oranla dert babası olduğu görülmektedir. Aşağıda “Kişisel Satış Personeli İletişime Açıktır” kategorisine ilişkin üretilen metaforların katılımcılar tarafından açıklanan mantıksal dayanaklarına ilişkin örneklere yer verilmiştir.

Dert Babası Metaforu: “Kişisel satış personeli dert babası gibidir, çünkü her müşterinin derdini dinlemek zorunda hisseder kendini” (31K5).

Dost Metaforu: “Kişisel satış personeli dost gibidir, çünkü iyi bir dinleyici ve sırdaştır” (19E16).

Ebeveyn Metaforu: “Kişisel satış personeli ebeveyn gibidir, çünkü size her konuda destek çıkar, iletişime açıktır” (30K3).

İletişim Uzmanı Metaforu: “Kişisel satış personeli iletişim uzmanına benzer, çünkü tüketicilerle arasında asla iletişim sorunu olmaz” (28E12).

Psikolog Metaforu: “Kişisel satış personeli psikolog gibidir, çünkü sizinle empati kurmayı çok iyi bilir” (34K1).

Sırdaş Metaforu: “Kişisel satış personeli sırdaş gibidir, çünkü kozmetik ürünler konusunda görüşlerimiz vardır ve bunlar sır olarak aramızda kalır” (25E9).

#### 4.2. Kişisel Satış Personeli Yol Göstericidir Kategorisi

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda üretilen metaforlar arasından oluşturulan “Kişisel Satış Personeli Yol Göstericidir” kategorisinde, 7 katılımcı tarafından üretilen 2 metafor bulunmaktadır. Tablo 4'te bu kategori altında üretilen metaforlar gösterilmiştir.

**Tablo 4:** “Kişisel Satış Personeli Yol Göstericidir” Kategorisi

| Metafor Kodu | Metafor Adı | f | %    | Metafor Kodu | Metafor Adı | f             | %            |
|--------------|-------------|---|------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| 1            | Kılavuz     | 3 | 42.9 | 2            | Lider       | 4             | 57.1         |
|              |             |   |      |              |             | <b>TOPLAM</b> | <b>7</b>     |
|              |             |   |      |              |             |               | <b>100.0</b> |

Tablo 4 incelendiğinde, bu kategoride katılımcılar tarafından en fazla üretilen metaforun % 57.1'lik (4) oranla lider olduğu görülmektedir. Aşağıda “Kişisel Satış Personeli Yol Göstericidir” kategorisine ilişkin üretilen metaforların katılımcılar tarafından açıklanan mantıksal dayanaklarına ilişkin örneklere yer verilmiştir.

Kılavuz Metaforu: “Kişisel satış personeli kılavuz gibidir, çünkü bir ürün alacağınızda kendinizi ona bırakırsınız, size yol gösterir” (35K6).

Lider Metaforu: “Kişisel satış personeli lider gibidir, çünkü beden dilini doğru kullanır ve tüketiciyi yönlendirir” (22E2).

#### 4.3. Kişisel Satış Personeli Görünüşüne Önem Verir Kategorisi

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda üretilen metaforlar arasından oluşturulan “Kişisel Satış Personeli Görünüşüne Önem Verir” kategorisinde, 3 katılımcı tarafından üretilen 1 metafor bulunmaktadır. Bu metafor ise manken metaforudur. Katılımcılar tarafından açıklanan mantıksal dayanaklarına ilişkin bir örnek aşağıda sunulmuştur.

Manken Metaforu: “Kişisel satış personeli mankene benzer, çünkü dış görünüşüne çok önem verir” (20K15).

#### 4.4. Kişisel Satış Personeli Bilgilidir Kategorisi

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda üretilen metaforlar arasından oluşturulan “Kişisel Satış Personeli Bilgilidir” kategorisinde, 4 katılımcı tarafından üretilen 3 metafor bulunmaktadır. Tablo 5’te bu kategori altında üretilen metaforlar gösterilmiştir.

**Tablo 5:** “Kişisel Satış Personeli Bilgilidir” Kategorisi

| Metafor Kodu | Metafor Adı | f | %    | Metafor Kodu | Metafor Adı   | f        | %            |
|--------------|-------------|---|------|--------------|---------------|----------|--------------|
| 1            | Bilgin      | 1 | 25.0 | 3            | Sözlük        | 2        | 50.0         |
| 2            | Öğretmen    | 1 | 25.0 |              | <b>TOPLAM</b> | <b>4</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 5 incelendiğinde, bu kategoride katılımcılar tarafından en fazla üretilen metaforun % 50.0’lık (2) oranla sözlük olduğu görülmektedir. Aşağıda “Kişisel Satış Personeli Bilgilidir” kategorisine ilişkin üretilen metaforların katılımcılar tarafından açıklanan mantıksal dayanaklarına ilişkin örneklere yer verilmiştir.

Bilgin Metaforu: “Kişisel satış personeli bilgin gibidir, çünkü tüketicilerin ihtiyaçları hakkında bilgi sahibidir” (33E7).

Öğretmen Metaforu: “Kişisel satış personeli öğretmen gibidir, çünkü tüketicilere mal/hizmeti en iyi şekilde seçimini ve de kullanımını öğretir” (21K4).

Sözlük Metaforu: “Kişisel satış personeli sözlük gibidir, çünkü bütün mal/hizmet bilgisi kendisinde vardır” (29E14).

#### 4.5. Kişisel Satış Personeli Zamanı İyi Kullanır Kategorisi

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda üretilen metaforlar arasından oluşturulan “Kişisel Satış Personeli Zamanı İyi Kullanır” kategorisinde, 3 katılımcı tarafından üretilen 2 metafor bulunmaktadır. Tablo 6’da bu kategori altında üretilen metaforlar gösterilmiştir.

**Tablo 6:** “Kişisel Satış Personeli Zamanı İyi Kullanır” Kategorisi

| Metafor Kodu | Metafor Adı | f | %    | Metafor Kodu | Metafor Adı   | f        | %            |
|--------------|-------------|---|------|--------------|---------------|----------|--------------|
| 1            | Jet         | 2 | 66.7 | 2            | Saat          | 1        | 33.3         |
|              |             |   |      |              | <b>TOPLAM</b> | <b>3</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 6 incelendiğinde, bu kategoride katılımcılar tarafından en fazla üretilen metaforun % 66.7’lik (2) oranla jet olduğu görülmektedir. Aşağıda “Kişisel Satış Personeli Zamanı İyi Kullanır” kategorisine ilişkin üretilen metaforların katılımcılar tarafından açıklanan mantıksal dayanaklarına ilişkin örneklere yer verilmiştir.

Jet Metaforu: “Kişisel satış personeli jet gibidir, çünkü çok hızlı hareket etmek ve zamanı iyi kullanmak zorundadır” (23K8).

Saat Metaforu: “Kişisel satış personeli saat gibidir, çünkü zamanınızı iyi ayarlar ve zamanın değerini size hissettirir” (32E10).

#### 4.6. Kişisel Satış Personeli İhtiyaçlara Göre Hareket Eder Kategorisi

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda üretilen metaforlar arasından oluşturulan “Kişisel Satış Personeli İhtiyaçlara Göre Hareket Eder” kategorisinde, 2 katılımcı tarafından üretilen 2 metafor bulunmaktadır. Tablo 7’de bu kategori altında üretilen metaforlar gösterilmiştir.

**Tablo 7:** “Kişisel Satış Personeli İhtiyaçlara Göre Hareket Eder” Kategorisi

| Metafor Kodu | Metafor Adı | f | %    | Metafor Kodu | Metafor Adı   | f        | %            |
|--------------|-------------|---|------|--------------|---------------|----------|--------------|
| 1            | Doktor      | 1 | 50.0 | 2            | Şampiyon      | 1        | 50.0         |
|              |             |   |      |              | <b>TOPLAM</b> | <b>2</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 7 incelendiğinde, bu kategoride katılımcılar tarafından üretilen metaforun her ikisinin de eşit oranlarda olduğu görülmektedir. Aşağıda “Kişisel Satış Personeli İhtiyaçlara Göre Hareket Eder” kategorisine ilişkin üretilen metaforların katılımcılar tarafından açıklanan mantıksal dayanaklarına ilişkin örneklere yer verilmiştir.

Doktor Metaforu: “Kişisel satış personeli doktor gibidir, çünkü tüketicilerin ihtiyacı olan tedaviyi uygular, her tüketicinin ihtiyacını bilir” (24K13).

Şampiyon Metaforu: “Kişisel satış personeli şampiyon gibidir, çünkü hedefe ulaşmak ve müşterinin ihtiyacına göre davranmak için özveriyle mücadele eder” (27E11).

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamında tutundurma faaliyetlerinin ve kişisel satış personelinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Yapılan çalışmalar da bu durumu destekler niteliktedir. Kişisel satış personeliyle yüz yüze görüşmeler ve de odak grup görüşmesi yoluyla yapılan birçok çalışmada kişisel satış personelinin önemi ve zorlukları üzerinde durulmuştur.

Metaforlar birçok kavramın nasıl algılandığına dair önemli ipuçları vermektedir. Bu bağlamda birçok araştırmada veri toplama ve verilerin analizinde sıklıkla kullanılmaktadır. Pazarlama araştırmaları içerisinde özellikle tüketici davranışlarını anlama ve yorumlamada da metaforların önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Pazarlama konusuyla doğrudan ilgili reklamlar ve markalar üzerinde birçok araştırma içerisinde kullanılan metaforlar tüketicilerin, hedef kitlenin konuya bakış açısını sergilemektedir.

Pazarlama bileşenlerinden tutundurma içerisinde bulunan kişisel satış personelinin mesleklerine ilişkin algılarının metafor yoluyla araştırılması amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Literatürde bu konu üzerine araştırmaya rastlanmadığı için bir nebze de olsa katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 30 kişisel satış personeliyle iki bölümden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve araştırma yapılmıştır. Birinci bölümde demografik özellikleri, ikinci bölümde ise “Kişisel satış personeli .... benzer/gibidir; çünkü.....” ifadesini sadece bir metaforla tamamladıkları cevapları yer almaktadır.

Araştırma sonucunda katılımcıların 6 kategori altında 16 adet metafor geliştirdikleri görülmüştür. İletişime açık, yol gösterici, görünüşüne önem veren, bilgili, zamanı iyi kullanan ve ihtiyaçlara göre hareket eden kategorileri altında; bilgin, dert babası, doktor, dost, ebeveyn, iletişim uzmanı, jet, kılavuz, lider, manken, öğretmen, psikolog, saat, sırdaş, sözlük ve şampiyon metaforları üretilmiştir. Üretilen metaforlar ve bu metaforları temsil eden katılımcı sayısı ve yüzdesine bakıldığında en fazla üretilen metaforun % 13.3'lük (4) oranla lider metaforu olduğu göze çarpmaktadır. Bu da; kişisel satış personelinin çoğunlukla tüketicilere/müşterilere karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarının ve birçok konuda yol gösterici özelliklerinin bulunduğu bir işarettir.

Kişisel satış personelinin mesleklerine ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla araştırıldığı bu çalışma sayesinde, kişisel satış personelinin mesleklerini yaparken hedef kitleyle ilişkilerinde iletişime açık oldukları, tüketicilere/müşterilere mal/hizmet alımlarında yol gösterdikleri, tanıtımını yaptıkları ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları, zamanı etkin şekilde kullandıkları ve her müşterinin/tüketicinin ihtiyaçlarına göre hareket ettikleri sonucuna varılmıştır.

Kişisel satış, tutundurmanın en pahalı fakat en etkin yöntemidir. Pazarlama yöneticileri kişisel satış personelinin önemini bilmelidir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan metaforik algılara bakıldığında, kişisel satış personelinin yaptıkları işin farkında oldukları görülmektedir. Kendilerinde olması gereken özellikleri de ifade eden katılımcılar, çok geniş metaforik algılarıyla mesleklerinin pazarlama karması içindeki yerini de özetlemiştir.

Bu araştırma kişisel satış personelinin pazarlamadaki yerini bir kez daha ortaya koymuştur. Daha fazla katılımcıyla çok farklı sektörlerde çalışan kişisel satış personelinin metaforik algıları da incelenerek, pazarlamadaki yeri vurgulanmalıdır.

## KAYNAKÇA

Ágnes, A. (2009). The use of metaphors in advertising: A case study and critical discourse analysis, *The Use Of Metaphors in advertising argumentum*, Kossuth Egyetemi Kiadó (Debrecen), 5, 18-24.



- Arslan, H.& Arslan, P.& Yıldız, K. (2019). Öğretmen ve öğrencilerin kitap kavramına yönelik metafor algıları, *International Social Sciences Studies Journal*, 5 (39), 3771-3782.
- Bak, G. & Bak, A. & İşildak, M. (2019). 15-18 yaş aralığındaki çocukların müzik kavramı üzerine algılarının metaforik bir analizi, *International Social Sciences Studies Journal*, 5 (49), 6465-6474.
- Demircioğlu, E.& Kantekin, S. (2019). Tarih pedagoji programı öğrencilerinin tarih kavramına ilişkin inançlarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(1), 332-346.
- Gil McWilliam & Angela Dumas (1997) Using metaphors in new brand design, *Journal of Marketing Management*, 13:4, 265-284, DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964472.
- Karamehmet, B. (2017). Metafor ile markaları yönetmek, *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 125-148.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 55-76.
- Özgünay, P. (2018). Kozmetik pazarlama faaliyetlerinin gençler üzerindeki etkileri, *Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*, 6 (75), 536-550.
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip olduğu metaforlar, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.
- Stempel III, G. H. (2003). İçerik analizi, Derleyen/Çeviren: Murat S. Çebi, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*, Ankara: Alternatif Yayınları, 103-123.
- Torlak, Ö. (2008). Tüketici davranışını anlamada metafor kullanımı: Postmodern tüketiciyi “sivil itaatsizlik” metaforu ile açıklamak, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 63-76.
- Uzunoglu, R.&Bak, A.&Bak, G. (2019). Tutundurma karması bileşenlerinden kişisel satış faaliyetlerinin önemi ve zorlukları üzerine bir araştırma, *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 5 (6), 314-322.
- Yapıcıoğlu, A.& Korkmaz, N. (2019). Öğretmen adaylarının fen ve matematiğe yönelik algılarının belirlenmesi: metafor çalışması, *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13 (29), 400-420.
- Yazıcı, H. M. (2015). Stratejik pazarlama yönetimi açısından rekabet üstünlüğü sağlayabilecek kişisel satış teknikleri ve bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, 3. bs., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 10. bs., Ankara: Seçkin Yayıncılık.