

İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi  
No: 26 (Mart 2002)

## İLİŞKİSEL SATIŞIN BAŞARILI BİR BİÇİMDE UYGULANMASINDA SATIŞ TEMSİLCİLERİNİN ROLÜ:ADANA VE KAYSERİ İLLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN GIDA TOPTANCILARININ BU KONUYA YAKLAŞIMLARI

Yard. Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN\*  
Prof. Dr. Dr. M. Hulûsi DEMİR\*\*

### Abstract

In recent years, a fast evolution is being experienced in the areas of Personal Selling and Sales Management because of the rising competitiveness among firms in marketing. The role of the sales representatives are rapidly growing in the development of long-term relationships in distribution channels. In this study, in buyer firm-wholesaler relationships -the adoption of relational selling- is whether directly related with sales representatives roles and specifications or not is being analyzed. According to this objective, this study is realized with wholesale merchants who are specialists in semiperishable packaged-foods merchandise and function in Adana and Kayseri cities. The main objective of this study is; to accent the importance of sales representatives roles in distribution channel relationships between producer firms and wholesale merchants relationships.

### Giriş

Satış yönetimi alanında son yıllarda yapılan araştırmalarda, alıcı satıcı arasındaki ilişkileri inceleyen makalelerin hızlı bir artış gösterdiği görülmektedir. Satış yönetimi anlayışında, satış temsilcilerinin yaptıkları satışın miktarına önem verilirken, müşteri beklentilerine ve bu müşterinin gelecekte de yine müşteri olabileceği fikrine çok az önem verilirdi. Bununla birlikte, hem pazardaki rakip firmaların sayısı, ve hem de malların kalitesi arttıkça ve rekabet şiddetlendikçe, yalnızca malların ve hizmetlerin satışını içeren bir defalık ticari ilişki, yerini hızlı müşteri istek ve ihtiyaçlarına, satış sonrası hizmetlere, satış sürecine ve alıcı-satıcı

\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

\*\* Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

etkileşimine önem veren bir satış anlayışına bırakılmaktadır. Yoğun bir rekabet ortamında; bir firmanın satış örgütünün, tatmin düzeyi yüksek, sadık müşteriler tabanı oluşturabilmesi için, mevcut/olası müşterilerle ilişkilerini geliştirmeye önem vermesi, bu firmaya pek çok rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

## 1. Satış Yönetimi Kavramlarının Değişen Yapısı ve İlişkisel Satış

### 1.1. Kişisel Satış ve Satış Yönetimi Kavramlarının Değişen Yapısı

İlişkisel satışta satış temsilcileri, hem müşterilerinin hem de çalıştıkları firmanın kârlılığını artırıcı çözümler geliştirmek için, her iki tarafla birlikte çalışmakta ve ortak hareket etmektedirler. Bu ilişki bir evliliğe benzemektedir. Çünkü her iki tarafın karşılıklı olarak fayda sağlayabilmesi için, birbirlerine bağlı olmaları gerekmektedir. Taraflar ilişkiden tatmin elde etmeyi ve uzun vadeli sonuçlar almayı hedeflemektedir. Burada sadece tek bir tarafın ilişkiden kısa vadeli kâr elde etmesi, ilişkinin sürekliliği için yeterli değildir.<sup>1</sup>

İlişkisel satışta satış temsilcileri, müşterilerinin gereksinimlerini anlamak ve firmanın ürettiği malların/hizmetlerin bu gereksinimleri karşılayacağı yönünde müşterilerini ikna etmenin yanı sıra; buna ek olarak, hem kendi firmasında hem de müşteride güven ve bağlılık oluşturmaları gerekmektedir. Böylece, her iki taraf, sorunlara yaratıcı çözümler geliştirebilmek için, serbestçe bilgi değişiminde bulunabilecek ve rekabetçi avantaj sağlayabilmek için ortak yatırımlar yapabileceklerdir.<sup>2</sup>

### 1.2. İlişkisel Satış Kavramı

Satış temsilcilerinin, seçtikleri belirli müşterileri ile, karşılıklı güven ve bağlılık üzerine kurdukları, her iki tarafa da fayda ve tatmin sağlayan, uzun dönemli ilişkiler geliştirdikleri bir satış biçimidir. İlişkisel satış uygulayan temsilciler, belirli coğrafi alanlarda çalışmak yerine; çok miktarda satış yapan ve/veya alım yapma olasılığı olan müşteriler üzerinde yoğunlaşarak, onlarla uzun süreli, karşılıklı güven ortamı ve tatminin sağlanabileceği ilişkiler kurmaya çalışırlar. İlişkisel satışın gerçekleşebilmesi için; alıcı ve satıcı taraftan her ikisinin de, açık sözlü, samimi, dürüst, güvenilir, bilgili, yetenekli, ortak veya benzer hedeflere sahip olmaları ve satış temsilcilerinin müşteri odaklı satış ilkelerini uygulamaları gerekmektedir.<sup>3</sup>

## 2. İlişkisel Satışta Satış Temsilcilerinin Üstlendikleri Rolün Önemi

Satış temsilcilerinin satış ve pazarlama yönetimi dönemindeki rolleri ile ilişkisel satışın uygulanmasında üstlendikleri roller arasında üç temel farklılık bulunmaktadır. Bunlar:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> WEITZ, Barton ve BRADFORD, Kevin: "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume:27, No:2, 1999, s. 242-244.

<sup>2</sup> CRAVENS, David: "The Changing Role of the Sales Force", *Marketing Management*, Volume:4, No:2, 1995, s. 48-55.

<sup>3</sup> FARBER, Barry ve WYCOTT, Joyce: "Relationships: Six Steps to Success", *Sales and Marketing Management*, Volume:12, No:4, 1992, s. 50; aynı konu için bkz. JOLSON, Marvin: "Broadening the Scope of Relationship Selling", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Volume:17, No:4, 1997, s. 78-80.

<sup>4</sup> WEITZ ve BRADFORD: a.g.e., s. 244; aynı konu için bkz. ÇABUK, Serap: *Satış Yönetimi*, Adana, Baki Yayınevi, 1999, s. 9-10.

-İlişkisel satışta satış temsilcisi, müşteriye elindeki mal/hizmeti satmak için ikna etmeye çalışmak yerine, müşterinin sorunlarını çözmeye odaklıdır.

-İlişkisel satışta satış temsilcisinin amacı, kısa sürede satış hacmini ve kârını en çoklamaya çalışmak yerine, müşteri ile uzun süreli bir ilişki kurmak ve sürdürmektir.

-İlişkisel satışta firmalar, bireysel satış temsilcileri ile faaliyet göstermek yerine, satış ekibi oluşturarak müşterileri ile iletişim kurmayı tercih etmektedirler.

Müşteri, satış temsilcisi ilişkilerinde ; her iki tarafında farklı amaçları olması nedeni ile, çatışma olması olağandır. Satış ve pazarlama yönelimli satış temsilcileri, alıcıyı satıcı firmanın amaçlarına uygun kararlar alması için etkileyerek, bu çatışmayı çözmeye çalışmaktadırlar.

İlişkisel satışta ise, alıcı veya satıcı firmalardan birinin tek yönlü fayda elde etmesi yerine, taraflar arasındaki ilişkiye fayda sağlamak daha önemlidir.

İlişkisel satışta satış temsilcisi satıcı firmanın yararına olacak çözümleri kabul etmeleri için müşterilerini ikna etmek yerine, ilişkiyi güçlendirmek ve her iki tarafa da fayda sağlamak için çatışmayı yönlendirir.

İlişkisel satışta satış temsilcisinin üstlendiği ikinci önemli rol, müşteri ile uzun süreli bir ilişki kurmak, bu ilişkiyi sürdürmek ve geliştirmektir. Burada satıcı firmanın tek taraflı olarak kârını ve satışını en çoklaması hedeflenmemektedir. Satış temsilcisinin amacı, alıcı ve satıcı firmalardan her ikisine de uzun dönemli faydalar sağlamak için ilişkiden değer yaratmaktır. Her iki taraf için de ilişkiden elde edecekleri faydayı arttırmak önemlidir. Karşılıklı ilişkiyi geliştirmek, onların ortak faydalarında önemli etkiler bırakabilmektedir. İlişkisel satışı uygulayan firmaların, satış temsilcisi ve satış ekiplerini organize etme, seçme ve ücretlendirmede kullandıkları yaklaşımlarda da önemli değişiklikler yaptıkları gözlemlenmektedir.<sup>5</sup>

Satış temsilcisinin rolündeki üçüncü önemli değişim; günümüzde malların/hizmetlerin satışında bireysel satış temsilcisinden satış ekibine doğru bir kaymanın yaşandığı görülmektedir. Tarafların bu ilişkiyi geliştirip koruyabilmesi için, satış yapan ve satın alan firmalardan bir çok temsilcinin bu ortak harekete birlikte katılması gerekmektedir. Alıcı satıcı ortaklığına daha fazla önem verilmesi, pazarlama literatüründe satın alma merkezi kavramı daha yaygın olsa da, satın alma merkezi üyeleri ile görüşen, satış merkezi veya ekibi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Tek başına bir satış temsilcisi, alıcı satıcı ilişkisinde rekabetçi bir avantaj oluşturmak amacıyla, yeni bir satış programı sunabilmek ve uygulayabilmek için gerekli bilgi ve beceri potansiyeline genellikle sahip olamayacağından, ilişkisel satış uygulayan firmalar, satış temsilcilerinden oluşan ekipler kurmaktadırlar. Bu ekiplerdeki satış temsilcilerinin her biri müşteri ile ilişki kurarken bireysel olarak satış amacını gerçekleştirmek yerine, ekipteki faaliyetlerden de sorumlu bir ilişki yöneticisi gibi davranmaktadırlar.<sup>6</sup>

Müşteri odaklı bir satış kültürünü ve ilişkisel satışı uygulayan firmaların, satış temsilcilerinden, müşteri ilişkilerine, sattıkları mal ve hizmetlerden daha fazla önem vermelerini istedikleri görülmektedir.

<sup>5</sup> POWER Dergisi: Arthur Andersen Raporu, (Nisan), 1999, s. 60-64.

<sup>6</sup> ODABAŞI, Yavuz: Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, İstanbul, Der Yayınevi, 1997, s. 91-127.

## 2.1. Müşteri ve İlişki Odaklı Bir Satış Temsilcisinde Bulunması Gereken Özellikler

Müşteri ve ilişki odaklı satış temsilcileri için satış faaliyeti, alıcı ve satıcı tarafların eşit koşullarda katılımı ile gerçekleşen bir değişim sürecidir. Bu süreçte, ilişkinin uzun süreli olması, her iki tarafın da ihtiyacının tatmin olmuş olması, aralarındaki problemlerin en kısa sürede ve olumlu yönde çözülmesi, satış temsilcilerinin yetenekleri ve davranışları ile yakından ilgilidir.<sup>7</sup>

Alıcı ve satıcı taraflar arasında iyi bir iletişim ve ilişki olabilmesi için, satış temsilcilerinde bulunması gereken özellikler literatürde pek çok çalışmada incelenmiştir.<sup>8</sup> Bu çalışmalar analiz edildikten sonra; ilişkisel satışın başarı ile uygulanabilmesi için satış temsilcilerinde bulunması gereken özelliklerin şunlar olabileceği belirlenmiştir:

- Satış temsilcilerinin sözüne inanılır ve güvenilir olmaları,
- Satış temsilcilerinin yardımsever ve bilgili olmaları,
- Satış becerilerinin iyi olması,
- Kibar ve nazik olmaları,
- Müşterilerinin sorunlarını kolayca ve kısa sürede çözebilmeleri,
- Müşterileri ile iyi iletişim kurabilmeleri,
- Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada duyarlılık göstermeleri,
- Satış temsilcilerinin kişilik yapıları ve ahlaki değerleri ile müşterinin kişilik yapısı ve ahlaki değerlerinin benzeşmesi.

Bu özelliklerden ilk dört tanesinin satış temsilcilerinin kişilik özellikleri, diğerlerinin ise davranışları ile ilgili olduğu görüşü benimsenmiştir.<sup>9</sup>

## 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın önceki bölümünde belirlenen, satış temsilcilerinin özelliklerinin kişilik ve davranış boyutları dikkate alınarak oluşturulan araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Üretici firma-toptancı bayi arasındaki ilişkilerde, ilişkisel satışın uygulanabilmesinin, satış temsilcilerinin kişilik ve davranış özellikleri ile doğrudan bağlantılı olup olmadığını incelemek amacıyla; satış temsilcilerinde bulunması

<sup>7</sup> OBERHAUS, Mary Ann vd.: Professional Selling: A Relationship Process, New York, The Dryden Press, 1993, s. 61; aynı konu için bkz. KAYA, İsmail: Muhterem Müşterimiz, İstanbul, Babiali Kültür Yayıncılığı A.Ş., 2000, s. 138-158.

<sup>8</sup> KELLOR, Bruce vd.: "Relationship-oriented Characteristics and Individual Salesperson Performance", Journal of Business and Industrial Marketing, Volume:15, No:1, 2000, s. 9-10.; aynı konu için bkz. BİONG, Harold ve SELNES, Fred: "Relational Selling Behavior and Skills in Long-Term Industrial Buyer- Seller Relationships", International Business Review, Volume:4, No:4, 1995, s. 486-488; PETTJOIN, Charles vd.: "The Relationship Between Effective Counseling and Effective Selling Behaviors", Journal of Consumer Marketing, Volume:12, No:1, 1995, s. 8-9.; SUJAN, Harish vd.: "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling", Journal of Marketing, Volume:58, No:3, 1994, s. 39-40.

<sup>9</sup> KARABULUT, Muhittin: Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, İkinci Baskı, İstanbul, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., 1998, s. 116-117; aynı konu için bkz. USLU, Aypar Topkara: Kişisel Satış Teknikleri, İstanbul, Beta Yayınevi, 2000, s. 36-37.

gereken özellikler esas alınarak 2 temel ve bu iki temel hipoteze bağlı olarak 8 alt hipotez kurulmuştur. Bu hipotezler:

H<sub>1</sub>: Satış temsilcilerinin kişilik özellikleri, üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>11</sub>: Satış temsilcilerinin sözüne inanılır ve güvenilir olmaları, üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>12</sub>: Satış temsilcilerinin yardımsever ve bilgili olmaları, üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>13</sub>: Satış becerilerinin iyi olması, üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>14</sub>: Kibar ve nazik olmaları, üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Satış temsilcilerinin davranışları, üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>21</sub>: Müşterilerinin sorunlarını kolayca ve kısa sürede çözebilmeleri, üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>22</sub>: Müşterileri ile iyi iletişim kurabilmeleri, üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>23</sub>: Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada duyarlılık göstermeleri, üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>24</sub>: Satış temsilcilerinin kişilik yapıları ve ahlaki değerleri ile müşterinin kişilik yapısı ve ahlaki değerlerinin benzeşmesi, üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir.

Yukarıda da görüldüğü gibi, satış temsilcilerinin kişilik özelliklerinin alt boyutlarından olan, sözüne inanılır ve güvenilir olmaları, yardımsever ve bilgili olmaları, satış becerilerinin iyi olması, kibar ve nazik olmalarının üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilediği; satış temsilcilerinin davranışlarının alt boyutlarından olan, müşterilerinin sorunlarını kolayca ve kısa sürede çözebilmeleri, müşterileri ile iyi iletişim kurabilmeleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada duyarlılık göstermeleri, satış temsilcilerinin kişilik yapıları ve ahlaki değerleri ile müşterinin kişilik yapısı ve ahlaki değerlerinin benzeşmesinin de üretici firma-toptancı bayi ilişkisini olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır.

Ayrıca, bu çalışma iki ayrı ildeki (Adana ve Kayseri) gıda toptancıları ile yapılmış olup, bu illerdeki gıda toptancılarının, satış temsilcilerinin kişilik ve davranış özelliklerinin üretici firma ile aralarındaki ilişkiyi ne yönde etkilediğine ilişkin algılamalarında bir farklılık olup olmadığı sorgulanmaktadır.

### 3.2. Örneklem Yöntemi ve Uygulanması

Araştırmada, Adana ve Kayseri illerinde faaliyet gösteren gıda toptancılarının ilişki içinde buldukları üretici firmalar ile arasındaki ilişkileri uyumlaştıran satış temsilcilerinin kişilik özelliklerinin ve davranışlarının ilişkiyi nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak amacıyla, bu illerde faaliyet gösteren, gıda toptancıları ile anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Adana Ticaret Odasına bağlı ve halen bu ilde faaliyet gösteren 47, Kayseri Ticaret Odasına bağlı ve halen faaliyet gösteren 42 adet gıda toptancıları mevcut olup, bayilerin azlığı nedeniyle, sonuçların daha verimli olabilmesi için tam sayım uygulanmış, tüm bayilere anket formu doldurtulmuştur.

### 3.3. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır.<sup>10</sup>

Araştırmada incelenen ve üretici firma ile toptancı bayiler arasındaki ilişkileri etkilediği varsayılan satış temsilcilerinin iki temel özelliği (kişilik ve davranış) dikkate alınarak, 11 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formundaki ilk dört soru, satış temsilcilerinin kişilik özellikleri, daha sonraki dört soru davranış özellikleri ile ilgili olup, diğer üç soru satış temsilcilerinin ilişkideki rollerinin önemini vurgulamaktadır.

Anket formunun düzenlenmesinde seçmeli sorular ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anketlerin uygulamasında, bu iki ildeki toptancı bayilerin tamamına kişisel görüşme yöntemi ile anket doldurtulmuştur.

Anket formlarının değerlendirilmesi aşamasında ise istatistiksel analizleri yapabilmek için "SPSS 9.0 for Windows" paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada ana kitlenin dağılımı hakkında tam olarak elde açıklayıcı bilgi olmadığından, taraflar arasındaki ilişkiyi etkileyen, satış temsilcilerinin kişilik özelliklerinin ve davranışlarının bağımsız değişken, bu özelliklerin ilişkiyi etkileme derecelerinin ise bağımlı değişken olduğu varsayımından yola çıkılarak, Pearson Correlation Testleri kullanılmıştır.

Önem derecesi tüm istatistiksel analizler için 0.05 olarak belirlenmiştir.

### 3.4. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın değerlendirilmesi sonucunda, satış temsilcilerinin kişilik ve davranış özelliklerinin alt boyutlarının üretici firma-toptancı bayi ilişkisini ne düzeyde etkilediğine ilişkin istatistiksel veriler aşağıda görülmektedir.

Satış temsilcilerinin kişilik özelliklerinin alt boyutları olan, sözüne inanılır ve güvenilir olmaları, yardımsever ve bilgili olmaları, satış becerilerinin iyi olması, kibar ve nazik olmaları ile bu kişilik özelliklerinin ilişkiyi etkilemesi değişkenleri arasındaki bağıntılar Tablo 1'de görülmektedir. Bu bağıntıların saptanmasında Pearson Correlation (Two-tailed) Yöntemi kullanılmıştır.

Özellikler	SÖZ İN GÜV		YAR BİL OL		SAT BEC		KİB NAZ	
	Adana	Kayseri	Adana	Kayseri	Adana	Kayseri	Adana	Kayseri
KİŞ ÖZ İL ET	0,61*	0,59*	0,32*	0,62*	0,69*	0,78*	0,70*	0,67*

Tablo 1. Satış Temsilcilerinin Kişilik Özellikleri ile Bu Özelliklerin İlişkili Etkilemesi Arasındaki Bağıntılar.

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Satış temsilcilerinin davranış özelliklerinin alt boyutları olan, müşterilerinin sorunlarını kolayca ve kısa sürede çözebilmeleri, müşterileri ile iyi iletişim kurabilmeleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada duyarlılık göstermeleri, satış temsilcilerinin kişilik yapıları ve ahlaki değerleri ile müşterinin kişilik yapısı ve ahlaki değerlerinin benzeşmesi ile bu davranışların ilişkiyi etkilemesi değişkenleri arasındaki bağıntılar Tablo 2'de görülmektedir.

<sup>10</sup> ZIKMUND, William :Exploring Marketing Research, Fifth Edition, New York, The Dryden Press, 1994, s. 402-405.

Özellikler	SOR KOL		İYİ İLET KUR		MÜŞ İS DUY		KİŞ YAP BEN	
	Adana	Kayseri	Adana	Kayseri	Adana	Kayseri	Adana	Kayseri
İL ET	0,83*	0,80*	0,54*	0,79*	0,88*	0,66*	-0,92*	0,33*

**Tablo 2. Satış Temsilcilerinin Davranışları ile Bu Davranışların İlişkili Etkilemesi Arasındaki Bağıntılar.**

\*Korrelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıda gösterilen çalışma modelinde yer alan değişken grupları ile yapılan Regresyon Analizi sonuçlarına göre, satış temsilcilerinin kişilik özellikleri kavramının alt grupları olan, sözünc inanılır ve güvenilir olmaları, yardımsever ve bilgili olmaları, satış becerilerinin iyi olması, kibar ve nazik olmaları ile satış temsilcilerinin bu kişilik özelliklerinin ilişkili etkilemesi arasında pozitif ve doğru orantılı bir bağıntı vardır.

Satış temsilcilerinin davranışları kavramının alt grupları olan, müşterilerinin sorunlarını kolayca ve kısa sürede çözebilmeleri, müşterileri ile iyi iletişim kurabilmeleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama duyarlılık göstermeleri ile satış temsilcilerinin bu davranışlarının ilişkili etkilemesi arasında pozitif ve doğru orantılı bir bağıntı olduğu görülmektedir. Satış temsilcilerinin kişilik yapılarının ve ahlaki değerlerinin müşteri ile benzer olması ile bu davranışlarının ilişkili etkilemesi arasında Adana'daki gıda toptancıları açısından negatif ve ters orantılı, Kayseri'deki gıda toptancıları açısından pozitif fakat düşük olasılıklı bir bağıntı olduğu belirlenmiştir.

#### Sonuç

Yapılan analizler sonucunda, Adana ve Kayseri illerinde faaliyet gösteren gıda toptancılarının, satış temsilcilerinin kişilik özelliklerinin üretici firma-toptancı bayi arasındaki ilişkili olumlu yönde etkilediği hipotezini doğruladıkları saptanmıştır. Bu iki ildeki gıda toptancılarının anket sorularına verdikleri yanıtlar, satış temsilcilerinin davranış özelliklerinden olan, müşterilerinin sorunlarını kolayca ve kısa sürede çözebilmeleri, müşteri ile iyi iletişim kurabilmeleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama duyarlılık göstermelerinin, üretici firma-toptancı bayi arasındaki ilişkili olumlu yönde etkilediği hipotezlerini doğrulamaktadır. Satış temsilcilerinin kişilik yapılarının ve ahlaki değerlerinin müşteri ile benzer olmasının, Adana'daki toptancı bayiler açısından ilişkili etkilemediği, Kayseri'deki toptancı bayiler açısından çok az etkilediği belirlenmiştir.

Ayrıca, her iki ilde faaliyet gösteren gıda toptancıları, bir üretici firma ile uzun süreli ticari ilişkiler kurulabilmesinde satış temsilcilerinin önemli rolü olduğunu görüşüne tamamen katılmaktadırlar.

Tüketiciye arzu ettiği zamanda ve yerde bir değer ifade eden mallar sunulabilmesi, dağıtım kanalındaki araçların ve üretici firmaların birlikte, etkin çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Üretici firma yetkilileri ve satış temsilcilerinin şu anda ve gelecekte başarıyı yakalayabilmeleri için, müşterileri ile aralarındaki iletişime önem vermeleri gerekmektedir. Bu iletişim ve iyi ilişkilerin kurulabilmesinde satış temsilcilerinin kişilik özelliklerinin ve davranışlarının büyük rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmadan çıkan sonuçların daha geniş ölçekli bir çalışmaya ışık tutması umut edilmektedir.

## KAYNAKLAR

- BIONG, Harold ve SELNES, Fred: "Relational Selling Behavior and Skills in Long-Term Industrial Buyer-Seller Relationships", *International Business Review*, Volume:4, No:4, 1995, s. 486-488.
- CRAVENS, David:"The Changing Role of the Sales Force", *Marketing Managment*, Volume:4, No:2, 1995, s. 48-55.
- ÇABUK, Serap: *Satış Yönetimi*, Adana, Baki Yayınevi, 1999.
- FARBER, Barry ve WYCOTT, Joyce: "Relationships:Six Steps to Success", *Sales and Marketing Management*, Volume:12, No:4, 1992, s. 50.
- JOLSON, Marvin:"Broadening the Scope of Relationship Selling", *Journal of Persona Selling and Sales Management*, Volume:17, No:4, 1997, s. 78-80.
- KARABULUT, Muhittin: *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, İkinci Baskı, İstanbul, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., 1998.
- KAYA, İsmail: *Muhterem Müşterimiz*, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı A.Ş., 2000.
- KEILLOR, Bruce; PARKER, Stephen ve PETTIJOHN, Charles:"Relationship-oriented Characteristics and Individual Salesperson Performance", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Volume:15, No:1, 2000, s. 9-10.
- OBERHAUS, Mary Ann; RATLIFFE, Sharon ve STAUBLE, Vernon: *Professional Selling: A Relationship Process*, New York, The Dryden Press, 1993.
- ODABAŞI, Yavuz: *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul, Der Yayınevi, 1997
- .PETTIJOHN, Charles; PETTIJOHN, Linda ve TAYLOR, Albert:"The Relationship Between Effective Counseling and Effective Selling Behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, Volume:12, No:1, 1995, s. 8-9.
- .POWER Dergisi: *Arthur Andersen Raporu*, (Nisan), 1999, s. 60-64.
- .SUJAN, Harish; WEITZ, Barton ve KUMAR, Nirmalya:"Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling", *Journal of Marketing*, Volume:58, No:3, 1994, s. 39-40.
- .USLU, Aypar Topkara: *Kişisel Satış Teknikleri*, İstanbul, Beta Yayınevi, 2000.
- WEITZ, Barton ve BRADFORD, Kevin: "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume:27, No:2, 1999, s. 242-244.
- .ZIKMUND, William :*Exploring Marketing Research*, Fifth Edition, New York, The Dryden Press, 1994.