

Kişisel satış kavramı algısında metaforlar: Lojistik regresyon ile değerlendirilmesi

Metaphors perception in personal sales concept: Evaluation with logistic regression

Selva Seza Candan¹ 

Seliha Seçil Bayram² 

¹ Dr., Karabük, Türkiye,
selvaseza@windowslive.com

ORCID: 0000-0001-5645-7470

² Dr. Öğr. Üyesi., Karabük Üniversitesi,
Karabük, Türkiye,
secilbayram@karabuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6061-6160

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Selva Seza Candan

Karabük, Türkiye,
selvaseza@windowslive.com

Başvuru/Submitted: 9/01/2023

Revizyon/ Revised: 4/02/2022

Kabul/Accepted: 22/02/2023

Yayın/Online Published: 25/03/2023

Atıf/Citation: Candan, S.S. & Bayram, S.S.,
Kişisel satış kavramı algısında metaforlar:
Lojistik regresyon ile değerlendirilmesi,
bmij (2023) 11 (1): 208-225, doi:
<https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2204>

Öz

Bu çalışmada, temel olarak, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı öğrencilerinin metaforlar yardımıyla kişisel satış kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Karabük Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programında öğrenim gören öğrenciler ve bu programdan mezun olup çalışma hayatına atılmış 191 katılımcı oluşturmaktadır. Çalışmada, nitel bir araştırma yaklaşımı olan olgubilim (phenomenology) yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen kavram ve olgular, öncelikle, betimsel içerik analizi yönteminden faydalanılarak analize tabi tutulmuştur. Sonrasında, IBM SPSS Statistics 21 paket programı kullanılarak, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzdelik değerleri, lojistik regresyon analizi ve Ki-kare analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar; öğrencilerin kişisel satış kavramı algısına yönelik olarak, hayvan, bitki ve renk metaforları yardımı ile geliştirdikleri metaforlar ve bunların açıklamalarının çok büyük bir bölümünün olumlu algı içerisinde olduklarını göstermiştir. Öğrencilerin kişisel satış kavramını algıladıkları metafor ile mezuniyet durumunun karşılaştırıldığı ki-kare analizi sonucuna göre ise; kişisel satış kavramını mezuniyet durumuna göre açıklayan tek metaforun "bitki" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca lojistik regresyon analizi ile "satış alanında çalışma durumu" bağımlı değişkenini açıklayan metaforları belirlemek için model kurulmuştur. Hayvan ve bitki metaforları modeli anlamlı olarak açıklamıştır.

Anahtar Kelimeler: Metafor, Kişisel Satış, Lojistik Regresyon, Olgu Bilim

İel Kodları: I2, M0, M3

Abstract

This study aimed to determine the perceptions of the Medical Promotion and Marketing Program students regarding personal selling with the help of metaphors. The sample of the research consists of the students studying in the Medical Promotion and Marketing Program of Karabük University, Vocational School of Health Services and 191 participants who graduated from this program and started working life. The phenomenology method, a qualitative research approach, was used in the study. The concepts and facts obtained were first analyzed using descriptive content analysis. Then, using the IBM SPSS Statistics 21 package program, frequency and percentage values, logistic regression analysis and Chi-square analysis was applied to the demographic characteristics of the participants. Obtained results; The metaphors developed by the students with the help of animal, plant and colour metaphors for the perception of the concept of personal selling and the majority of their explanations showed that they were in a positive perception. According to the results of the chi-square analysis, in which the metaphor that the students perceive the concept of personal selling and the graduation status are compared, It was concluded that the only metaphor explaining the concept of personal selling according to graduation status is "plant". In addition, logistic regression analysis established a model to determine the metaphors that explain the dependent variable of "working status in the sales field". Animal and plant metaphors explained the model significantly.

Keywords: Metaphor, Personal Sales, Logistic Regression, Phenemology

İel Codes: I2, M0, M3

Extended Abstract

Metaphors perception in personal sales concept: Evaluation with logistic regression

Literature

For centuries, many researchers have argued that metaphor is a matter of language, not thought, far from everyday use (Lakoff, 1992, p. 1). Lakoff and Johnson (1980) also brought a new perspective to metaphor by arguing that metaphor has a wide area of use outside the traditional language field. With this study, metaphor has begun to be defined as a process of an individual's mind and thought power, providing a better understanding of concepts. As in different disciplines, researchers use metaphors to understand concepts and phenomena and to gain the ability to change attitudes (Ward & Gaidis, 1990, p. 636). The oldest and perhaps the most fundamental component of the promotion mix in marketing is personal selling. In order to be successful, companies need to have skills such as a consumer-oriented approach, keeping customer satisfaction at the highest level, and ensuring brand loyalty. For this reason, salespeople who are in one-to-one dialogue with customers are very important (Firmansyah et al., 2018; 225). Metaphor is one of the most used methods to determine students' perceptions of abstract concepts. (Omur and Cakir, 2021; p. 297). Beliefs and perceptions of students about the department they are studying and the career they aim for affect their success. It has been observed that when they have a negative perception, they move away from career choices related to sales. Therefore, the opinions and perceptions of students on personal selling are very important for academics and recruiters of companies. (Lysonski and Durvasula, 1998; Spillan, Totten, and Ziemnowicz, 2007; Burnett, Pettijohn, & Keith, 2008; Karakaya et al., 2014).

It is possible to change these views by using metaphors, which is one of the effective teaching tools, in lessons where students have difficulties and have a negative perspective. The positive perception of students with education enables them to accept the profession they want to do and increase their work motivation (Lakoff & Johnson, 1980; Gök & Derin, 2014, p. 14; Eightsu & Arslan, 2020, p. 170). Therefore, it is very important to determine the perceptions of the Medical Promotion and Marketing Program students regarding the concept of personal selling with the help of metaphors, which is the purpose of this research conducted in light of this information. It is hoped that the research will guide the academicians who provide education in this field in the light of the findings and that the study will guide the recruitment experts of the companies to integrate them into their recruitment strategies. At the same time, since it is the first study of this nature, it is thought that it will contribute to the literature and guide future research.

Design and method

In this study, the phenomenology method, which is a qualitative research approach, was used. The aim of the study is primarily to determine the perceptions of the Medical Promotion and Marketing Program students regarding the concept of personal selling with the help of metaphors, and the research questions created for this purpose are listed below;

1. Through which metaphors do the students explain their perceptions of personal selling?
2. Under which categories are these metaphors grouped regarding their common features?
3. Does the metaphor of animal, plant, and colour explain working in the sales field together in the perception of personal selling?
4. Are animal, plant, and colour metaphors explained separately to work in the sales area?
5. Is there a difference between animal, plant and colour metaphors and being a graduate/active student?
6. Is there a difference between animal, plant, and colour metaphors and working/not working in sales?

The scope of this research consists of the students studying at Karabük University, Vocational School of Health Services, Medical Promotion and Marketing program and graduates who have graduated from this program and started working life. The total number of graduate students in the program, which started education in 2013, is 383, the number of active students is 181, and the number in the universe is 564. The convenience sampling method was used in the research sample and conducted on 191 volunteer participants. In this study, the data obtained from the answers of the participants were tried to be analyzed by using descriptive content analysis. The data obtained from the participants were interpreted in five stages: naming, classifying, categorizing, ensuring validity and reliability, and transferring the data to the computer. After all the data were transferred to the IBM SPSS Statistics 21 package program, the frequency and percentage values for the demographic characteristics of the participants were calculated. Whether the metaphors stated by the students in the perception of personal selling explain, their previous work in sales and marketing was modelled with logistic regression analysis and examined. In addition, Chi-square analysis was used to determine whether there was a difference between the metaphors in which the students explained the concept of personal selling and whether they were active/graduated and working/not in the sales field.

Findings and discussion

Participants explained the concept of personal selling with 49 different animal metaphors. Twenty-eight people used the cat metaphor with a rate of 14.7% at the most, and they explained the cat metaphor the most (15 people) because it is cute. Participants explained the concept of personal selling with 48 different plant metaphors. For example, 37 people used the rose metaphor with a rate of 19.4% at the most, and they explained that they compared the rose metaphor to a rose because it was beautiful (10 people) and because it was remarkable (6 people) because it was loved. However, it was observed that six people had a negative perception of the rose metaphor with their dangerous and challenging explanations. Participants explained the concept of personal selling with 15 different colour metaphors. At most, 45 people used the red metaphor with a rate of 23.6%, and they explained that they compared the red metaphor to red because it was the most attractive (25 people). After all, it was assertive (8 people) because it was passionate (3 people). In general, it was seen that the majority of the participants who expressed their perceptions of the concept of personal selling with the help of animal, plant and colour metaphors had positive perceptions.

According to the results of the chi-square analysis, the metaphors that students perceive the concept of personal selling and their graduation status are compared; The only metaphor that explains the concept of personal selling according to graduation status is the plant metaphor. It was found statistically significant ($p=0.017$).

According to the results of the chi-square analysis, in which the metaphors that students perceive the concept of personal selling and their working status in the sales field are compared, the plant metaphor was found to be statistically significant ($p=0.062$) above the 90% confidence level.

It was desired to test the working status in the field of sales, which is the dependent variable, and the significance of the levels of explaining the three metaphors together with logistic regression analysis. Of the metaphors, only animal and plant metaphors explain the model statistically significant ($p<0.05$). However, it is seen that the colour metaphor does not explain the model statistically significantly ($p>0.05$).

Results of the article

The study's findings showed that most of the metaphors that students developed with the help of animal, plant and colour metaphors and their explanations for personal selling were positive perceptions. These results are in line with the studies in the literature. Studies have revealed that the perceptions of the concept of personal selling of students who take personal sales courses are generally positive, while students who study in different departments have more negative perceptions (Honeycutt & Ford, 1995; Bristow et al., 2006; Spillan Totten, & Ziemnowicz, 2007). These studies show that the impact of faculty members' in-class performance in personal selling training should not be underestimated. With effective education positively and realistically, even including marketing education, attitude change can be positive (Lagace and Longfellow, 1989; Kumar and Kumar, 2013).

It has been stated in the literature that it is possible to turn people's perceptions of the phenomena into a positive direction in the education process through metaphorical concepts. This study has also investigated which metaphor explains the "working status in the field of sales-marketing" and "graduation" among students meaningfully. It has been tried to understand which metaphor should be emphasized in education. In addition, animal and plant metaphors significantly explained the model established by logistic regression analysis. However, only the subheadings of the plant metaphor were found to be meaningful in changing the concept. Plant metaphors that positively affected the participant's "to encourage them to work in the sales field" were "tree, aloe vera, lion's mouth, bamboo, pine tree, flower, tomato, dandelion flower, lettuce, violet". , rose, orchid, daisy, cactus, fly trap".

One of the limitations of this study is that it only covers the students and graduates of the Medical Promotion and Marketing Program who are trained in sales. For this reason, the metaphors determined show that personal selling is generally perceived positively. Applying the method to different groups working and not working in the field will enable them to identify their negative metaphors and reveal the differences. In addition, if it can be applied to large groups, it may be possible to gain achievement in human resources by demonstrating the power of working in sales only with the expressed metaphorical perceptions. Thus, the selection and training of sales personnel can become more effective. It is thought that adding machine learning methods to the model to develop such research will strengthen the system much more. This is the first study in which a proposal was made by establishing a logistic regression model in which metaphorical perceptions were investigated. In this sense, it is a preliminary study, and it is hoped that it will shed light on comprehensive studies to be carried out in the future.

Giriş

Metafor, "meta"nın "aşmak" ve "pherein" in "taşımak" anlamına geldiği Yunanca "metapherein" kelimesinden türemiştir. Metaforun tam tanımı ise zaman içinde yapılmış olan araştırmalar ışığında farklılıklara uğramıştır (Levine, 2005, s. 172). Aristoteles'ten beri metaforların dile nüfus etmeleri konusu birçok çalışmanın nesnesini oluşturmuştur (Walton ve Lloyd, 2011, s. 4).

Geleneksel dilbilim için metafor, tıpkı metaforun tanımlarında belirtildiği gibi bir söz sanatıdır. Metafor çalışmaları ilk olarak metaforun literatürdeki işlevlerini betimlemeye yönelik olmuştur. Aristoteles, Poetika ve Retorik adlı kitabında, metaforun, bir kelimenin yerine başka bir kelimenin aynı anlamı vermek için kullanıldığı bir dil aracı olduğunu söylemiştir. Ona göre süslemek, özellikle edebi eserler için metaforun temel işlevidir (Youguo, 2013, s. 561).

Aristoteles'i takiben, metafor anlayışına çok önemli katkıda bulunanlardan biri olarak görülen Richards (1936), metaforun tüm dillerin "her yerde mevcut ilkesi" olduğunu savunmuştur. Dilin, anlamı ve anlam yaratımını etkileyen derinden gömülü metaforik yapılar içerdiğini iddia etmiştir. Metafor, dilin çalışma şeklidir (Hawkes, 1972). Metafor ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır ve bu geleneksel olan teoriye meydan okuyarak yeni bir metafor görüşü ilk olarak Lakoff ve Johnson (1980) tarafından geliştirilmiştir (Kövecses, 2002). Metafor çalışmaları tarihinde 1980 yılı her zaman bir zaman göstergesi olarak kabul edilmektedir. Daha öncesinde araştırmacılar metaforu bir mecaz olarak yorumlamışlardır (Youguo, 2013, s. 561).

Lakoff ve Johnson (1980) de yapmış oldukları devrim niteliğindeki araştırmanın bulgularını kısaca özetlemek gerekirse;

1. Metaforlar kelimelere ait değil, kavramlara ait bir özelliktir.
2. Metaforların işlevi, sanatsal veya estetik amaçtan öte, kavramları daha iyi anlamayı içerir.
3. Metaforlar genellikle benzerliğe dayanmamaktadır.
4. Metaforlar hem özel yetenekli insanlar hem de sıradan insanlar tarafından günlük hayatta zahmetsizce kullanılır.
5. Metaforlar, kavramları süsleyen dilsel bir algı olmak yerine, bireylerin akıl ve düşünce gücünün bir sürecidir.

Lakoff ve Johnson'un bu araştırması, metafor kullanımının çok daha yüksek sıklıkta olduğunu ve dildeki ifadelerin %70'inin metaforik kavramlardan türediğini göstermiştir. Günlük düşünce ve eylemlerimizde kullanılan metafor, soyutlamayı mümkün kılmaktadır, bu nedenle metaforla düşünmek bir zorunluluktur. (Zhang ve Hu, 2009, s. 79).

Metaforlar, yalnızca dilde değil, düşünce ve eylemde de yaygındır. Hem düşüncede hem de eylemlerde olağan kavramsal sistemin, temelde doğası mecazidir. Kavramsal sistemin büyük ölçüde metaforik olduğu öne sürülmüş olup düşünceler, deneyimler ve her gün yapılan aktiviteler büyük ölçüde metafor meselesidir sonucuna varılmıştır (Lakoff ve Johnson, 2003, s. 4). Kavramsal metaforu kullanmanın veya uygulamanın ilk alanı genel olarak sözcük öğrenimidir. Kavramsal metaforlar bize bir şeyi başka bir şey açısından görme olanağı sağlar. Bu özellik, bir alandaki sözlük öğesinin anlamlarını başka bir alandaki ilgili metaforik anlamlarıyla ilişkilendirmemizi sağlar, böylece aynı kelime biçimlerinin anlamlarını genişletir (Zhang ve Hu, 2009, s. 80). Kavramsal sistem normalde farkında olunan bir şey değildir. Her gün yapılan küçük şeylerin çoğunda, belirli çizgilerde aşağı yukarı otomatik olarak düşünülmemekte ve hareket edilmektedir. Bu çizgilerin tam olarak ne olduğu hiçbir şekilde açık değildir. Öğrenmenin bir yolu dile bakmaktır. İletişim, düşünürken ve hareket ederken kullanılan aynı kavramsal sisteme dayandığından, dil, bu sistemin neye benzediği konusunda önemli bir kanıt kaynağıdır (Lakoff ve Johnson, 2003, s. 4). Metafor sözlük sanatı süslemekten çok daha fazlasıdır. Metafor algısı, gerçekte dünyayı nasıl algıladığımızı görme biçimi anlamına gelmektedir. Bir deneyimin öğesini bir başka deneyimin öğesi açısından kavramaya çalışıldığında metafor kullanılmaktadır. (Morgan, 1998, s. 14).

Metaforlar sadece dilbilimle sınırlı kalmamış, aynı zamanda felsefe, bilişsel bilim, yapay zeka, psikoloji, sosyoloji ve eğitim alanlarına da girmiş ve ilgi odağı haline gelmiştir. (Zhang ve Hu, 2009, s. 80). Metaforun nitelikleri birçok disiplinde tartışma konusu olmuştur ve bu tartışmaların çözülmesine yardımcı olmak için daha fazla teorik ve ampirik çalışma yapılması gerekli görülmüştür. Pazarlamacılar tüketici davranışlarını yönlendirebilmek ve anlayabilmek için bu disiplinler arası araştırmalara yönelmişlerdir. Pazarlama alanında, özellikle tüketici davranışı, felsefe, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, eğitim gibi disiplinlerle birlikte incelenmektedir (Erdoğan, 2018). Günümüzde, insanlığın, şiiirden ziyade promosyonlar yoluyla yeni metaforlara maruz kalma olasılığı daha yüksek görülmektedir. Bu nedenle araştırmacılar, tanıtım metaforlarının karakteri ve kitle kültürüyle olan

ilişkilerinin incelenmesi gerektiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, tanıtım metaforlarının genellikle uygun, anlaşılır, akılda kalıcı olmasının ve tüketici davranışlarını etkilemesi amaçlanmıştır. "Bugünün Chevrolet'i: Amerika'nın Kalp Atışı", "Samsonite: Hayatta Kalanlar", pazarlamacıların sloganlarında kullandıkları metaforlara örnek olarak verilebilir. Pazarlamacılar ayrıca, teknik kavramları farklı ve daha anlaşılır terimlere çevirerek ürün ve hizmetleri tüketicilere açıklamak için metaforlar kullanmaktadırlar (Ward ve Gaidis, 1990, s. 636). İşletmeler, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için, tüketicilerin dikkatlerini çekerek ihtiyaçlarını ortaya çıkartmaya çalışırlar. Bunları metaforları kullanarak, bir ürün ile bir kavram arasında benzerlik önerme, karmaşık veya teknik bir ürünü açıklama veya tüketici inançlarını ve tutumlarını etkileme biçimlerinde yaparlar ve yüksek bütçeler harcarlar (Bremer ve Lee, 1997, s. 419).

Pazarlama dünyasının en eski mesleklerinden olan kişisel satış, pazarlama iletişiminin unsurlarından biridir. Kişisel satış, pazarlama iletişiminde tutundurma karmasının en eski ve belki de en önemli bileşeni olarak kabul edilmektedir. Kişisel satış, satışı sağlamak için bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla yapılan konuşmada sözlü sunum olarak tanımlanabilir (Banerjee, 2013, s. 35). Diğer bir ifadeyle kişisel satış, bir pazarlama sürecinde, müşterileri kişisel olarak mal veya hizmet satın almaya ikna etmektir (Firmansyah ve diğerleri, 2018, s. 225).

Yaklaşık 2.300 yıl önce Aristoteles, bir fikri satmak için iyi bir mecazın değerini tartışmıştır. Daha yakın zamanlarda, araştırmacılar, etkili satış görevlilerinin ve reklamların sıklıkla metafor kullandığını fark etmeye başlamışlardır. Bu gözlemler arasındaki yıllarda, çeşitli şairler ve politikacılar, savaştan, aşka, ölümsüzlüğe kadar her şeyi satmak için metaforu bolca kullanmışlardır. Bu nedenle, metaforun ustaca kullanımı, etkili satış performansının önemli bir unsuru gibi görünmektedir (Boozer, Wyld ve Grant, 1990, s. 59). Metaforları kullanan mesajların etkinliğinin bir nedeni, zihinsel simgeleri, yani tüketicinin zihninde soyut bir nesneyi daha somut ve anlaşılması daha kolay hale getiren bir nesnenin görsel bir temsilini ortaya çıkarmasıdır. Bu nedenle, metaforlar, satış görevlileri tarafından ürünleri tüketicilere tanımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Gilliam ve Rockwell, s. 2018). Amerika'nın iyi eğitilmiş iş gücü ve modern seri üretim yetenekleri, mal ve hizmet üretmeye yönelik büyük bir kapasiteyle sonuçlanmıştır. Sonuç olarak, (üretim ve tüketim arasındaki dengeyi korumak için) alıcıları bu mal ve hizmetleri tüketmeye ikna etme ve ihtiyacı belirleme, nitelikli satış elemanlarına olan talebin sürekli artmasına neden olmuştur (Weeks ve Muehling, 1987, s. 145).

Kişisel satış, herhangi bir şirket için gelir üretiminin büyük bir bölümünü oluşturan kritik bir pazarlama faaliyetidir. Ürünleri satan kişiler bir kurumun can damarıdır. Ürün ve hizmet satma yeteneğinden yoksun olan bir şirket, rekabet üstünlüğünü ve şirket olarak değerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır (Gilliam ve Rockwell, 2018, s. 545). Satış mesleği, herhangi bir şirket için ana gelir ve istikrar kaynağıdır (Spillan, Totten ve Chaubey, 2011). Geleceğin satış profesyonellerini işe almak, ticari kuruluşların sürekli başarısı ve sürdürülebilirliği için hayati önem taşımaktadır (Gilliam ve Rockwell, 2018, s. 545). Yirmi birinci yüzyılda, küresel iş dünyası sürekli müşteri ilişkilerini geliştirmeyi amaçlarken daha fazla sayıda iyi eğitilmiş satış temsilcisi talep etmekte ve bu satış elemanlarından daha yüksek düzeyde profesyonellik ve beceri beklemektedir (Schmelz ve Kennedy, 2011, s. 55).

Şirketler, satış adaylarının eğitim seviyelerinin, başarılı olmalarında büyük bir etken olduğunu tespit etmişlerdir. Öğrencilerin yapmayı hedefledikleri meslek ile inanç ve algılarının ne olduğunu bilmek şirketler için büyük önem arz etmektedir (Honeycutt ve Ford, 1995). Öğrencilerin kişisel satışa yönelik algılarının anlaşılması önemli bir çalışma alanıdır. Kişisel satış, herhangi bir şirket için gelir üretiminin büyük bir bölümünü oluşturan kritik bir pazarlama faaliyetidir (Spillan, Totten ve Chaubey, 2011). Öğrencilerin, soyut kavramlara olan algılarının ne olduğunu tespit edebilmekte, metafor en çok yararlanılan yöntemlerden biridir. Öğrenciler, herhangi bir konuya, kavrama olan algılarını başka bir ifade biçimi olan metaforlar yardımı ile anlatabilmektedirler (Ömür ve Çakır, 2021, s. 297). Öğrencilerin, eğitim aldıkları bölümle ve hedefledikleri kariyer ile ilgili inançları ve algıları başarılarını etkilemektedir. Üniversite öğrencilerinin, kişisel satış konusundaki algıları kariyer seçimlerinde de etkili olmaktadır. Olumsuz algıya sahip olduklarında, satış ile ilgili kariyer seçimlerinden uzaklaştıkları görülmüştür. Dolayısıyla şirketlerin işe alım uzmanları kadar akademisyenler için de öğrencilerin kişisel satışa yönelik görüş ve algıları oldukça önemlidir. (Lysonski ve Durvasula, 1998; Spillan, Totten, ve Ziemnowicz, 2007; Burnett, Pettijohn ve Keith, 2008; Karakaya ve diğerleri, 2014).

Öğrencilerin, aldıkları eğitim düzeyi, onların okudukları bölüme karşı algılarını ve kariyer hedeflerini şekillendirmelerinde en önemli etkidir. Öğrencilerin güçlük yaşadıkları ve olumsuz bakış açısına sahip oldukları derslerde, etkili öğretim araçlarından biri olan metaforlardan faydalanılarak bu

görüşleri değiştirebilmek mümkündür. Eğitim ile birlikte öğrenci algılarının olumlu hale gelmesi, yapmak istedikleri mesleği kabullenmelerini ve iş motivasyonlarının artmasını sağlamaktadır (Lakoff ve Johnson, 1980; Gök ve Derin, 2014, s. 14; Sekizsu ve Arslan, 2020, s. 170). Olumsuz algıların giderilebilmesi için, bunların altında yatan sebeplerin tespit edilmesi akademisyenlere, dersin müfredatı, işlenişi, aktarımı konularında yol gösterici olabilir (Akpınar ve Yıldız, 2018, s. 93).

Bu sebeplere dayanarak kişisel satış öğrencilerinin, kişisel satış kavramına yönelik algılarını tespit edebilmek, derslere ve hedef mesleklerine yönelik algılarını olumlu hale getirebilmek, akademisyenler ve şirketler için büyük önem arz etmektedir. Olumlu algı derslerdeki başarı seviyesini ve meslek motivasyonlarını arttıracaktır.

Literatür taraması

Pazarlama ve kişisel satış kavramının metaforlar ile algılanmasına yönelik literatürde bulunan çalışmalar oldukça azdır. Bu sebeple genel işletme bölümlerinde yapılan araştırmalara da literatür taramasında yer verilmiştir.

Bayraktaroğlu, Kutanis ve Tunç (2011) çalışmalarında bitki ve hayvan metaforları ile insan kaynakları yönetimi kavramına ilişkin algıları araştırmışlardır. Bitki metaforu olarak "bambu" öne çıkmıştır. İnsan kaynakları yönetimi kavramını ifade etmede, meyvesiz oluşu, budama gerektirmemesi ve yetişmesi zor oluşu ile sınıflandırılmıştır. Hayvan metaforu olarak en çok ifade edilen 'köpek' olmuştur. Köpek metaforunun sınıflandırılmasında hızlı oluşu öne çıkmıştır.

Koçyiğit, Aktan ve Çakmak (2018) çalışmalarında, halkla ilişkiler kavramı üzerine metaforik algıyı incelemişlerdir. İletişim Fakültesinde öğrenim gören Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri üzerine yapılan çalışmada 37 farklı metafor ortaya çıkmıştır. , Bu metaforlar "iletişim yöntemi", "insani özellik", "aracı" ve "doğa özellikleri" olarak halkla ilişkiler kategorilerinde toplanmıştır. Halkla ilişkilere kavramını hem olumlu hem de olumsuz metaforlarla ilişkilendirmişlerdir. Bulgular öğrencilerin halkla ilişkiler kavramını metaforlaştırırken aldıkları teorik eğitimden etkilendiklerini göstermiştir. İlgili metafor hakkında alınan eğitimin metafor algısını netleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Kurnaz ve Batır (2019) çalışmalarında genel muhasebe algısını metaforlaştırmıştır. Üniversite öğrencileri üzere yapılan çalışmada renk, hayvan, besin, mevsim, oyun, çiçek ve eşya olsaydı ne olurdu diye sorulmuştur. Çalışma sonucunda öğrencilerin en yaygın olarak verdikleri cevaplar siyah, pırasa, kış, yılan, kaktüs, saklambaç ve hesap makinesi olmuştur. Genel muhasebe algısına yönelik oluşturulan metaforların genel olarak olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Bak (2020) tarafından yapılmış olan çalışmada kişisel satış kavramı metaforlaştırılmıştır. Satış personeli üzerine yapılan araştırmada, katılımcıların kişisel satış kavramını 6 kategori altında 16 metafor ile açıkladıkları görülmüştür. Katılımcıların iletişime açık, yol gösterici, bilgili, zamanı iyi kullanan ve ihtiyaçlara göre hareket eden satış personeli olduklarına ilişkin metaforik sonuçlara ulaşılmıştır.

Yılmaz, Özer ve Fettahoğlu (2020) çalışmalarında sağlık yönetimi kavramını metaforlaştırmıştır. Sağlık yönetimi öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada en çok üretilen metaforun (44) sağlık yönetimi mesleğinin olumsuz olduğu algısıdır. Olumsuz algı, sağlık yönetimi mezunlarının kamuda yetersiz istihdam edilmesi ve iş alanındaki belirsizliklerle açıklanmıştır.

Karaboğa (2022) çalışmasında bilinçli tüketici kavramını tüketicilerin zihnindeki algısını metaforlar ile açıklamıştır. Çalışmada 75 metafor 5 farklı kategoride incelenmiş ve sonuç olarak tüketicilerin bilinçli tüketici kavramını olumlu değerlendirdiği görülmüştür. Bilinçli tüketici kavramını en sık açıklayan kavram 25 katılımcı ile "İsraf etmemek ve ihtiyaç doğrultusunda tüketim" olmuştur. Katılımcılar genel olarak bilinçli tüketim kavramını israf, tutumluluk ve tasarruf gibi kavramlarla açıklamıştır.

Araştırmanın amacı ve önemi

Kişisel satış, şirketler için gelir üretiminin büyük bir bölümünü oluşturan kritik bir pazarlama faaliyetidir. Ürünleri satan satış elemanları, kuruluşun can damarıdır. Satış mesleği, herhangi bir şirket için ana gelir ve istikrar kaynağıdır. Dolayısıyla, şirketlerin satış elemanı seçimleri çok fazla önem arz etmektedir. Şirketler, eğitilmiş ve kişisel satış mesleğiyle ilgili olumlu algılara sahip, bu mesleği gerçekten isteyen bireylerle çalışmak istemektedirler. Bununla birlikte üniversitelerin pazarlama programlarında veya kişisel satış ile ilgili bölümlerinde okuyan öğrencilerin kişisel satış kavramına yönelik algıları akademisyenler açısından büyük önem arz etmektedir. Öğrencilerin kişisel satışa ilişkin tutumlarının daha iyi anlaşılması, pazarlama eğitimine önemli yönler sağlayabilir. Öğrencilerin tutumları hakkında ki bilgiler, satış kariyerini daha çekici hale getirmek için üniversite

işletme programlarındaki pedagojik yaklaşımları geliştirmeye yönelik fırsatlar sağlayabilir (Ford, Honeycutt ve Joseph, 1995; Spillan, Totten ve Chaubey, 2011). Belirtilen bu sebeplere bağlı olarak, öğrencilerin kişisel satış kavramına yönelik algılarının anlaşılması hem şirketler hem de akademisyenler için önemli bir çalışma alanıdır. Üniversitelerin pazarlama programlarında veya kişisel satış bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin, kişisel satış kavram algılarını tespit etmeye yönelik araştırma yok denecek kadar azdır. Bu durum yapılan araştırmanın, yol gösterici olma bakımından önemini daha da arttırmaktadır.

Çalışmanın amacı, öncelikli olarak, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı öğrencilerinin metaforlar yardımıyla kişisel satış kavramına ilişkin algılarının belirlenmesidir. Sonrasında araştırmanın, bu alanda eğitim veren akademisyenlere, tespit edilen bulgular ışığında yol gösterici olması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte yapılan çalışmanın, şirketlerin işe alım uzmanlarına, işe alım stratejilerine entegre etmeleri için yol gösterici olması ümit edilmektedir. Aynı zamanda bu nitelikte ilk yapılan çalışma olması sebebiyle literatüre katkı sağlayarak, sonraki araştırmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, belirlenen amaçlar çerçevesinde aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır:

1. Öğrenciler, kişisel satış kavramına yönelik algıları hangi metaforlar üzerinden açıklamaktadır?
2. Bu metaforlar, ortak özellikleri bakımından, hangi kategoriler altında toplanmaktadır?
3. Kişisel satış algısında hayvan, bitki, renk metaforu birlikte satış alanında çalışmayı açıklamış mıdır?
4. Hayvan metaforu satış alanında çalışmayı açıklamış mıdır?
5. Bitki metaforu satış alanında çalışmayı açıklamış mıdır?
6. Renk metaforu satış alanında çalışmayı açıklamış mıdır?
7. Hayvan metaforu ile mezun/aktif öğrenci olma arasında fark var mıdır?
8. Bitki metaforu ile mezun/aktif öğrenci olma arasında fark var mıdır?
9. Renk metaforu ile mezun/aktif öğrenci olma arasında fark var mıdır?
10. Hayvan metaforu ile satış alanında çalışma/çalışmama arasında fark var mıdır?
11. Bitki metaforu ile satış alanında çalışma/çalışmama arasında fark var mıdır?
12. Renk metaforu ile satış alanında çalışma/çalışmama arasında fark var mıdır?

Tablo 1’de, katılımcıların, 24’ünün erkek 48’inin kadın olduğu, 49’unun okuldan mezun 20’sinin okulu uzatmış olduğu, 72’sinin 1. Sınıf 50’sinin 2. Sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Toplam katılımcı sayısı ise 191’dir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	1.sınıf	2.sınıf	Mezun	Uzatmış	Toplam
Erkek	24	22	11	5	62
Kadın	48	28	38	15	129
Toplam	72	50	49	20	191

Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmada nitel bir araştırma yaklaşımı olan olgubilim (phenomenology) yöntemi kullanılmıştır. Olgubilimi ilk olarak Husserl (1931) tarafından bireylerin (araştırma katılımcıları) 'yaşanan deneyimlerinin' bağlamını ve deneyimlerinin anlamını fark etmenin bir yolu olarak kavramsallaştırılmış ve kuramlaştırılmıştır. Creswell (2013)’e göre; olgubilim yaklaşımının sadece bir betimleme süreci olmadığını aynı zamanda, araştırmacının da yaşanmış deneyimlerinin anlamlarını yorumladığı bir yorumlama süreci olarak belirtmiştir. Bununla birlikte olgubilim teorisi birçok araştırmacı tarafından geliştirilerek günümüzde uygulanabilirliği sağlanmıştır. Olgubilim yaklaşımı günümüzde birçok nitel araştırma çalışmasında araştırmak ve yorumlamak için kullanılmaktadır (Alase, 2017, s. 10).

Bu araştırmanın kapsamını Karabük Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programında öğrenim gören öğrenciler ve bu programdan mezun olup çalışma hayatına atılmış mezunlar oluşturmaktadır. 2013 yılından eğitime başlayan programda toplam mezun öğrenci sayısı 383, aktif öğrenci sayısı 181 olup, tüm evren sayısı 564’tür. Kişisel satış kavramına yönelik algıları hayvan, bitki ve renk metaforlarıyla tespit edebilmeyi amaçlayan bu araştırma, 191 gönüllü katılımcı üzerinde yürütülmüştür.

Araştırma örnekleminde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, hedef kitlenin homojen bir yapıya sahip olması, araştırmacının, zaman ve hızdan tasarruf için, bildiği ve daha hızlı erişebileceği katılımcı bir grup olması gibi sebeplerden dolayı tercih edilmiştir (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016, s.2).

Araştırma anket formu, Aralık 2022 tarihinde oluşturulmuş ve gerekli etik izinleri alınarak Google form üzerinden katılımcılardan yanıtlamaları istenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara araştırmanın amacına yönelik üç adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu formda, yöneltilen sorular şunlardır.

- Kişisel satış bir "hayvan" olsaydı.....olurdu. Çünkü.....
- Kişisel satış bir "bitki" olsaydı.....olurdu. Çünkü.....
- Kişisel satış bir "renk" olsaydı.....olurdu. Çünkü.....

Ayrıca anket formunda öğrencilerin sınıf ve mezuniyet durumları ile cinsiyet bilgileri sorulurken, kişisel satış algılarının bu alanda çalışma ile ilişkisini açıklayabilmek için "satış - pazarlama alanında çalışma durumları" sorgulanmıştır.

Araştırma formu oluşturulurken, literatür taraması yapılarak önceki araştırmalardan faydalanılmıştır (Bayraktaroğlu, Kutanis ve Tunç, 2011; Gül, 2019; Şen, 2019; Torun, 2020).

Verilerin analizi ve yorumlanması

Bu çalışmada, katılımcıların yanıtlarından elde edilen veriler içerik analizinden faydalanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizi, betimsel analiz yöntemi kullanılarak özetlenmiş ve yorumlanmış olan verileri derinlemesine işlemeyi sağlamaktadır. Betimsel analiz yöntemiyle gözden kaçan veya fark edilemeyen kavram ve olgular içerik analizi yardımı ile tespit edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.27).

Katılımcılardan elde edilen veriler beş aşamada yorumlanmıştır. Adlandırma aşaması; eksik veri kontrolü yapıldıktan sonra metaforlar listelenmiş ve kodlama yapılmıştır. Sınıflama aşaması; Öğrencilerin geliştirdikleri metaforlar gözden geçirilip zayıf yapılu metafor oluşturup oluşturmadıkları incelenmiştir. Kategori geliştirme aşaması; Bu aşamada öğrencilerin oluşturdukları metaforlar ve sebepleri, aynı ifadeyi çağrıştıyorsa, bunları kısaltıp tek bir tema oluşturulmuştur. Bununla birlikte metafor sebepleri de kısaltılmış ve kategorize edilmiştir. Gecerliliği ve güvenilirliği sağlama aşaması; araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için, Miles ve Huberman (1994) tarafından geliştirilen (güvenilirlik = görüş birliği/görüş birliği + görüş ayrılığı) formülünde faydalanılmıştır. Uzman ve araştırmacı görüşlerinde uyumun, beklenen seviyede olabilmesi, güvenilirliğin sağlanabilmesi için %90 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu çalışmada formüle bakıldığında Güvenilirlik= $191/(191+9)=0,95$ oranında mutabakat sağlanmıştır. Sonuç olarak araştırma istenilen düzeyde geçerlilik ve güvenilirlik sağlamıştır. Verilerin Bilgisayar ortamına aktarılma aşaması; Tüm veriler IBM SPSS Statistics 21 paket programına aktarıldıktan sonra öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzdelik değerleri hesaplanmıştır. Öğrencilere kişisel satış kavramı ile ilgili metaforlar sorulurken satış alanında çalışıp çalışmadıklarına dair bilgi alınmıştır. Böylece öğrencilerin kişisel satış kavramı algısındaki belirttikleri metaforların, daha önce satış pazarlama alanında çalışmalarını açıklayıp açıklamadığı lojistik regresyon analizi ile modellenerek incelenmiştir. Ayrıca öğrencilerin, kişisel satış kavramını açıkladıkları metaforlar ile aktif/mezun olup olmadıkları ve satış alanında çalışma/çalışmama arasında fark olup olmadığı Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Veriler IBM SPSS Statistics 21 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde, Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programında öğrenim gören öğrenciler ve bu programdan mezun olup çalışma hayatına atılmış katılımcıların kişisel satış kavramına ilişkin ürettikleri metaforlara ait bulgular tablolandırılmıştır. Analiz edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 2: Öğrenciler Tarafından Oluşturulan Hayvan Metaforları ve Temalarına göre Dağılımı

HAYVAN	FREKANS	YÜZDE	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
Kedi	28	%14,7	Sevimli-15 kişi Uyumlu-4 kişi İkna edici-1 kişi Çekici- 1 kişi Samimi-1 kişi	Nankör-1 kişi Sırnaşık-1 kişi	Yaygın-1 kişi
Köpek	21	%11	Sadakat-5 kişi Sevimli-4 kişi İstene-2 kişi Zeki-2 kişi Çalışkan-1 kişi Hırs- 1 kişi Kabul-1 kişi Samimiyet- 1 kişi Sezgisel-1 kişi		
Aslan	20	%10,5	Liderlik- 10 kişi Güç- 6 kişi Hırs- 1 kişi İkna edici-1 kişi İnatçı- 1 kişi Zeki- 1 kişi		
Papağan	12	%6,3	Konuşkanlık-12 kişi		
Karınca	10	%5,2	Çalışkanlık- 9 kişi Ekip olma-1 kişi İlerleme-1 kişi		
Bukalemun	9	%4,7	Değişime uyum-8 kişi		
Kuş	7	%3,6	Özgürlük- 3 kişi Huzur- 1kişi Yükseltme- 1 kişi Hareketlilik- 1 kişi Sevimli- 1 kişi		
Kartal	6	%3,1	İnatçı- 3 kişi Sezgisel-2 kişi Hedef odaklı- 1 kişi		
Tilki	6	%3,1	Uyanık olmak- 5 kişi Hız- 1 kişi		
Maymun	5	%2,6	Sezgisel- 2 kişi Başarılı- 1kişi Zeki -1kişi	Üç kağıtçı olmak- 1kişi	

Katılımcılar kişisel satış kavramını 49 farklı hayvan metaforu ile açıklamışlardır. Tablo 2’de katılımcıların kişisel satış kavramına ilişkin sıklıkla ifade ettikleri 10 hayvan metaforu ve neden bu şekilde algıladıklarına dair kısaltılmış açıklamalar bulunmaktadır. En fazla %14,7’lik oranla 28 kişi kedi metaforunu kullanmış ve kedi metaforunun açıklamasını ise en çok (15 kişi) sevimli olduğu için şeklinde yapmışlardır. Köpek metaforunu %11’lik oranla 21 kişi kullanmış olup bunların sebebini en çok (5 kişi) sadakat ve (4 kişi) sevimli şeklinde açıklamışlardır. Aslan metaforunu %10,5’lik oranla 20 kişi kullanmış ve aslan metaforunu kullanma sebeplerini en çok (10 kişi) liderlik, (6 kişi) güç şeklinde ifade etmişlerdir. Papağan metaforunu %6,3’lük oranla 12 kişi kullanmış olup metaforu kullanma sebebi olarak hepsi de konuşkanlık şeklinde ifadede bulunmuşlardır. Karınca metaforunu %5,2’lik oranla 10 kişi kullanmış ve karınca metaforunu kullanma sebeplerini en çok (9 kişi) çalışkanlık olarak yorumlamışlardır. Bukalemun metaforunu %4,7’lik oranla 9 kişi kullanmış olup metaforu kullanma sebebi olarak hepsi de değişime uyum şeklinde ifadede bulunmuşlardır. Kişisel satış kavramı algılarını hayvan metaforları yardımı ile ifade eden katılımcıların çok büyük bir bölümünün olumlu algılara sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 3: Öğrenciler Tarafından Oluşturulan Bitki Metaforları ve Temalarına göre Dağılımı

BİTKİ	FREKANS	YÜZDE	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
Gül	37	%19,4	Güzel-10 kişi Dikkat çekici- 6 kişi Sevilen- 6 kişi Verimli- 2 kişi Değerli-2 kişi Ara bulucu- 1 kişi Doğal- 1 kişi Etkili- 1 kişi	Tehlikeli-3 kişi Zorlu- 3 kişi	Emek isteyen- 1kişi
Papatya	27	%14,1	Sevilen- 5 kişi Güzel- 5 kişi Saflık- 3 kişi Faydalı- 3 kişi Yaygın - 2 kişi Şanslı- 1 kişi Bereketli- 1 kişi Dikkat çekici- 1 kişi Güvenilir- 1 kişi		Emek isteyen- 1kişi
Orkide	16	%8,4	Değerli- 4 kişi Sevilen- 3 kişi Dikkat çekici- 2 kişi Etkili- 1 kişi		Emek isteyen- 3 kişi Hassas- 3 kişi
Kaktüs	13	%6,8	Dayanıklı- 5 kişi Değişken -1 kişi	Zorlu- 2 kişi	Emek isteyen- 3 kişi Temkinli- 2 kişi
Ağaç	10	%5,2	Verimli- 5 kişi Çok yönlü- 2 kişi Devamlı- 2 kişi Güçlü- 2 kişi		
Çiçek	9	%4,7	Dikkat çekici- 2 kişi Mutlu- 1 kişi Özel- 1 kişi Kutsal- 1 kişi Bereketli- 1 kişi Canlı- 1 kişi		Hassas-2 kişi
Yonca	6	%3,1	Şanslı- 6 kişi		

Katılımcılar kişisel satış kavramını 48 farklı bitki metaforu ile açıklamışlardır. Tablo 3’de katılımcıların kişisel satış kavramına ilişkin sıklıkla ifade ettikleri 7 bitki metaforu ve neden bu şekilde algıladıklarına dair kısaltılmış açıklamalar bulunmaktadır. En fazla %19,4’lük oranla 37 kişi gül metaforunu kullanmış ve gül metaforu açıklamasını ise en çok (10 kişi) güzel olduğu için (6 kişi) dikkat çekici olduğu için (6 kişi) sevilen olduğu için güle benzettiklerini açıklamışlar ve daha çok olumlu görüş bildirmişlerdir. Bununla birlikte gül metaforu için 6 kişinin, tehlikeli ve zorlu açıklamalarıyla olumsuz algıya sahip olduğu görülmüştür. Papatya metaforunu %14,1’lik oranla 27 kişi kullanmış olup bunların sebebini en çok (5 kişi) sevilen, (5 kişi) güzel, (3 kişi) saflık, 3 kişi faydalı olarak olumlu açıklamışlardır. Orkide metaforunu %8,4’lük oranla 16 kişi kullanmış ve orkide metaforunu kullanma sebeplerini en çok (4 kişi) değerli, (3 kişi) sevilen şeklinde ifade etmişlerdir. Kaktüs metaforunu %6,8’lük oranla 13 kişi kullanmış olup metaforu kullanma sebebi olarak ise; (5 kişi) dayanıklı olarak olumlu yorum yaparken (2 kişi) zorlu olarak olumsuz yorumlamada bulunmuşlardır. Ağaç metaforunu %5,2’lik oranla 10 kişi kullanmış ve ağaç metaforunu kullanma sebeplerini en çok (5 kişi) verimli olarak yorumlamışlardır. Çiçek metaforunu %4,7’lik oranla 9 kişi kullanmış olup metaforu kullanma sebebi olarak en çok dikkat çekici şeklinde ifadede bulunmuşlardır. Yonca metaforunu %3,1’lik oranla 6 kişi kullanmış ve yonca metaforunu kullanma sebebi olarak hepsi şanslı yorumunu yapmışlardır. Çiçek metaforunu %4,7’lik oranla 9 kişi kullanmış olup metaforu kullanma sebebi olarak en çok dikkat çekici şeklinde ifadede bulunmuşlardır. Kişisel satış kavramı algılarını bitki metaforları yardımı ile ifade eden katılımcıların çok büyük bir bölümünün olumlu algılara sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 4: Öğrenciler Tarafından Oluşturulan Renk Metaforları ve Temalarına göre Dağılımı

RENK	FREKANS	YÜZDE	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
Kırmızı	45	%23,6	Dikkat çekici- 25 kişi İddialı- 8 kişi Tutkulu- 3 kişi Güzel- 2 kişi Asil- 1 kişi Heyecanlı- 1 kişi Samimi- 1 kişi Sevgi- 1 kişi Sıcak- 1 kişi	Utanç- 1 kişi	
Siyah	39	%20,4	Asil- 18 kişi Uyumlu- 3 kişi Tercih edilen- 3 kişi Gizleyici- 2 kişi İkna edici- 2 kişi Sevilen- 2 kişi Ciddi- 1 kişi Derin- 1 kişi Lüks- 1 kişi	Hüzün- 1 kişi Zorlu- 1 kişi	
Mavi	35	%18,3	Huzurlu- 7 kişi Sonsuz- 7 kişi Dikkat çekici- 4 kişi Canlı- 3 kişi Güven- 3 kişi Güzel-2 kişi Özgürlük- 2 kişi Asil- 1kişi Pozitif-1 kişi Sevilen- 1 kişi Şanslı- 1 kişi Tercih edilen- 1 kişi		Resmi- 1 kişi
Beyaz	31	%16,2	Sadelik- 8 kişi Saflık- 7 kişi Uyumlu- 6 kişi Tercih edilen- 3 kişi Görüntür- 2 kişi Güven- 2 kişi Ciddi- 1 kişi Güzel- 1 kişi Harekete geçiren- 1kişi		
Yeşil	8	%4,2	Ferah- 2 kişi Doğal- 2 kişi Para- 1 kişi İyi niyet- 1 kişi Güven- 1 kişi Liderlik- 1 kişi Sevilen- 1 kişi		
Gri	7	%3,7	Rahatlatici- 1 kişi	Belirsizlik- 2 kişi	Değişken 4 kişi
Turuncu	7	%3,7	Dikkat çekici- 2 kişi Canlı- 2 kişi Başarılı- 2 kişi		Açlık- 2 kişi
Mor	5	%2,6	Güzel- 2 kişi Karma- 1 kişi Sevilen-1 kişi Samimi- 1 kişi		

Katılımcılar kişisel satış kavramını 15 farklı renk metaforu ile açıklamıştır. Tablo 4’de katılımcıların kişisel satış kavramına ilişkin olarak sıklıkla ifade ettikleri 8 renk metaforu ve neden bu şekilde algıladıklarına dair kısaltılmış açıklamalar bulunmaktadır. En fazla %23,6’lık oranla 45 kişi kırmızı metaforunu kullanmış ve kırmızı metaforu açıklamasını ise en çok (25 kişi) dikkat çekici olduğu için (8 kişi) iddialı olduğu için (3 kişi) tutkulu olduğu için kırmızı renge benzettiklerini açıklamışlar. Siyah renk metaforunu %20,4’lük oranla 39 kişi kullanmış olup bunların sebebini en çok (18 kişi) asil yolarak yorumlamışlardır. Mavi renk metaforunu %18,3’lük oranla 35 kişi kullanmış ve mavi renk metaforunu kullanma sebeplerini en çok (7 kişi) huzurlu, (7 kişi) sonsuz şeklinde ifade etmişlerdir. Beyaz renk metaforunu %16,2’lik oranla 31 kişi kullanmış olup metaforu kullanma sebebi olarak ise; en çok (8 kişi) dayanıklı, (7 kişi) saflık ve (6 kişi) uyumlu olarak yorumlamışlardır. Yeşil renk metaforunu %4,2’lik oranla 8 kişi kullanmış ve yeşil renk metaforunu kullanma sebeplerini en çok (2 kişi) ferah ve (2 kişi) doğal olarak yorumlamışlardır. Gri renk metaforunu %3,7’lik oranla 7 kişi kullanmış olup gri

renk metaforunu kullanma sebebi olarak en çok (4 kişi) değişken şeklinde olumsuz algı ifadesinde bulunmuşlardır. Turuncu renk metaforunu %3,7'lik oranla 7 kişi kullanmış ve turuncu renk metaforunu kullanma sebebi olarak, (2 kişi) dikkat çekici, (2 kişi) canlı, (2 kişi) başarılı ifadelerini kullanarak yorumlamışlardır. Kişisel satış kavramı algılarını renk metaforları yardımı ile ifade eden katılımcıların çok büyük bir bölümünün olumlu algılara sahip oldukları görülmüştür.

Araştırma sorularına yönelik Ki-Kare Analiz sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde, oluşturulan araştırma soruları ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Ki-kare testi, 1904 yılında Karl Pearson tarafından bulunmuş olup, kategorik veriler üzerinde gerçekleştirilen istatistiksel anlamlılık testidir (Barcelo, 2018). Tablo 5'te öğrencilerin kişisel satış kavramını algıladıkları metafor ile mezuniyet durumunun karşılaştırıldığı ki-kare analizi sonucuna yer verilmiştir. Buna göre kişisel satış kavramını mezuniyet durumuna göre açıklayan tek metafor "bitki" olup, istatistiksel olarak anlamlı ($p=,017$) bulunmuştur. Hayvan ve renk metaforlarının mezuniyet durumu ilişkisinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 5: Metaforlar ve Mezuniyet Durumu ilişkisi Ki-Kare Analizi Sonucu

Metafor		Pearson Ki-kare değeri	sd	Sig.(p)	
Hayvan	Mezun Öğrenci/ Aktif Öğrenci	54,656	48	0,236	Hayvan metaforu ile mezun durumu arasında fark yoktur.
Bitki		69,710	47	0,017	Bitki metaforu ile mezun durumu arasında fark vardır.
Renk		13,036	14	0,524	Renk metaforu ile mezun durumu arasında fark yoktur.

Tablo 6'da öğrencilerin kişisel satış kavramını algıladıkları metafor ile satış alanında çalışma durumunun karşılaştırıldığı ki-kare analizi sonucu görülmektedir. Buna göre kişisel satış kavramını açıkladıkları "bitki" metaforunun satış alanında çalışma durumuna göre istatistiksel olarak %90 güven düzeyinin üzerinde anlamlı fark ($p=,062$) görülmüştür. Hayvan ve renk metaforunda kişisel satış durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 6: Metaforlar ve Satış Alanında Çalışma Durumu ilişkisi Ki-Kare Analizi Sonucu

Metafor		Pearson Ki-kare değeri	sd	Sig.(p)	
Hayvan	Satış alanında çalışma/ çalışmama	60,026	48	0,114	Hayvan metaforu ile satış alanında çalışma durumu arasında fark yoktur.
Bitki		62,769	47	0,062	Bitki metaforu ile satış alanında çalışma durumu arasında fark vardır.
Renk		14,567	14	0,408	Renk metaforu ile satış alanında çalışma durumu arasında fark yoktur.

Katılımcılardan açıklamasını istenen üç ayrı metafordan sadece bitki metaforunun ki-kare analizi sonuna göre mezuniyet durumunu ve satış alanında çalışma durumunu açıklayan metafor olduğunu görülmüştür.

Araştırma sorularına yönelik lojistik regresyon analiz sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde, "satış alanında çalışma durumu" bağımlı değişken, kişisel satış kavramını açıklayan metaforlar "hayvan, bitki ve renk" bağımsız değişkenler olmak üzere lojistik regresyon modeli kurulmuştur. Lojistik regresyon analizi, özellikle nitel değişkenlerde bağımsız değişkenlerin (bir veya daha çok) bağımlı değişkenin üzerindeki etkilerini tespit edebilmek, değişkenler arasındaki ilişkiyi modellemek için esnek olma özelliğinden ve fazla varsayım gerektirmediğinden oldukça sık tercih edilen bir yöntemdir (Erkılıç ve Aksoy, 2020, s. 1422). Modelin uyum iyiliği Hosmer ve Lemeshow testi yardımıyla ölçülmüştür. Uyum iyiliği istatistiğinin ($p>0,05$) ise model uyumunun yeterli olduğu hipotezi kabul edilmektedir (Hosmer ve Lemeshow, 2000, s. 150). Tablo 7'de Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği test sonucu verilmiştir. Sonuca göre test istatistiğinin anlamlılık değeri $0,397>0,05$ ile lojistik regresyon modelinin uyumluğu anlamlı bulunmuştur.

Tablo 7: Hosmer and Lemeshow Model Uyumluluk Testi

Adım	Ki-Kare	Sd	Sig.(p)
1	8,380	8	0,397

Nagelkerke R^2 değeri lojistik regresyon modeli tarafından açıklanan varyansın oranını göstermektedir. Bu değer 0-1 arası değer alır ve 1'e yaklaştıkça model mükemmelleşir. Cox & Snell R^2 değeri hiçbir

zaman 1'e eşit olmadığından Nagelkerke R² katsayısı, Cox & Snell R² değerinin modifikasyona uğramış halidir. Nagelkerke R² katsayısı, Cox & Snell R²'den her zaman büyüktür (Çokluk, 2010, s. 1386). Tablo 8'de görüldüğü üzere, hayvan, bitki ve renk metaforu ile birlikte oluşan model için Nagelkerke R² değeri 0,821 olup modelin güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Model Güç Testi

Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
0,614	0,821

Tablo 9' da bağımlı değişken olan satış alanında çalışma durumunu, üç metaforun birlikte açıklama düzeylerinin anlamlılığı gösterilmiştir. Metaforlardan sadece hayvan ve bitki metaforları modeli istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) açıklamaktadır. Bununla birlikte renk metaforunun modeli istatistiksel olarak anlamlı olarak ($p > 0,05$) açıklamadığı görülmektedir.

Tablo 9: Kişisel Satış Kavramı Etkileyen Değişkenlerin Lojistik Regresyon Modeli ile İncelenmesi

	Model Uyum Kriteri	Ki-Kare	Sd	Sig.(p)
Intercept	68,557	0,00	0	
Hayvan	156,891	88,333	43	0,00
Bitki	154,951	86,394	42	0,00
Renk	79,450	10,892	12	0,538

Hayvan metaforu lojistik regresyon parametre tahminlerinde "satış alanında satış yapma durumu" anlamlı olarak açıklamakla birlikte, oluşturulan alt metaforlar tek tek incelendiğinde modeli anlamlı açıklayan hayvan metaforu bulunamamıştır. Ancak bitki metaforunda modeli anlamlı açıklayan alt metaforlar bulunmaktadır. Tablo 10'da bitki metaforunda alt başlıklarda anlamlı çıkan maddelere yer verilmiştir. Lojistik regresyonda satış alanında çalışmaya "evet" diyenler için modeli anlamlı ve pozitif yönlü açıklayan bitki metaforlarına yer verilirken, anlamlı açıklamayanlara yer verilmemiştir. Katılımcılar kişisel satış kavramını 48 ayrı bitki metaforu ile açıklarken bunlardan sadece 15 bitki "satış alanında çalışma durumu" bağımlı değişkenini anlamlı açıklamıştır. Bu bitkiler "ağaç, aloe vera, aslanağzı, bambu, çam ağacı, çiçek, domates, küstüm çiçeği, marul, menekşe, gül, orkide, papatya, kaktüs, sinekkapandır. Yararlanılan lojistik regresyon analizine göre satış alanında çalışmayı teşvik etmek için satış eğitiminde kişisel satış kavramını bu listelenen metaforlar ile dönüştürülmesinin satış yapma eğilime katkı sağlayarak katılımcılarda satış kavramında olumlu algı oluşturacağı düşünülmektedir. Bu çalışmaya göre kişisel satış personeli adaylarında metaforik algının olumlu algıya dönüştürülmesine yardımcı olacak en anlamlı metafor bitkilerle sağlanabilir. Bitkiler içinde de adayları ve öğrencileri satış alanında çalışmaya teşvik etmek için kullanılması önerilen bitkiler Tablo 10'da gösterilmiştir. Araştırmada sıklıkla ifade edilen bitki metaforlarına Tablo 3'te yer verilmiş olup, lojistik regresyon sonucunda seçilen metaforlar sık ifade edilmese bile modeli anlamlı açıklayabildiği görülmüştür.

Tablo 10: Kişisel Satış Kavramı Algısını Etkileyen Değişkenlerden Lojistik Regresyon ile Anlamlı Çıkan Bitki Metaforları

	B Kat Sayı	S.E. Standart Hata	Wald	sd	Sig.(p)
Ağaç	18,217	1,072	288,560	1	0,000
Aloe Vera	17,118	1,443	140,652	1	0,000
Aslanagzı	18,217	1,658	120,670	1	0,000
Bambu	19,315	1,443	179,077	1	0,000
Çam ağacı	17,523	1,500	136,476	1	0,000
Çiçek	17,993	1,095	269,803	1	0,000
Domates	17,118	1,443	140,652	1	0,000
Küstüm çiçeği	17,118	1,443	140,652	1	0,000
Marul	18,217	1,658	120,670	1	0,000
Menekşe	18,217	1,323	189,625	1	0,000
Gül	19,352	,947	417,565	1	0,000
Orkide	18,217	1,000	331,844	1	0,000
Papatya	18,747	,953	386,717	1	0,000
Kaktüs	17,013	1,088	244,588	1	0,000
Sinekkapan	17,523	1,500	136,476	1	0,000

Sonuçlar ve öneriler

Bu araştırma, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı öğrencilerinin kişisel satış kavramına yönelik sahip oldukları algıların neler olduğunu metaforlar yardımı ile ortaya çıkarmak ve bu metaforları belli bir takım kavramsal kategoriler başlığı altında sınıflandırmaya yöneliktir. Ayrıca katılımcıların satış-pazarlama alanında çalışma durumunu ortaya koymada en güçlü metafor, ki-kare ve lojistik regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan 191 katılımcının 122'si halen öğrenim görmekte olup, 49'u mezun durumdadır. Kategori geliştirme aşamasından sonra, katılımcıların, kişisel satış kavramına yönelik algılarının toplam 25 farklı metafor ile ifade ettikleri görülmüştür. Bunlar toplam 49 hayvan metaforundan sıklıkla 10, 48 bitki metaforundan sıklıkla 7, 15 renk metaforundan sıklıkla 8 renk ile açıklanmıştır. Oluşturdukları hayvan metaforlarından, en çok kedi, köpek, aslan, papağan, karınca metaforları tercih edilmiş olup, bu metaforları oluşturma sebeplerini ise en çok; kedi için- sevimli olması, köpek için- sadakat, aslan için- liderlik hissettirmesi, papağan için- konuşkanlığı düşündürmesi, karınca için- çalışkanlık gibi olumlu ifadelerle belirtmişlerdir. Kedi metaforunun sebebini, 2 kişi nankör ve sırnaşık, maymun metaforunun nedenini ise 1 kişi üç kağıtçı olmaları ifadeleriyle olumsuz algılarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir bölümünün, geliştirdikleri hayvan metaforlarına bakılarak, kişisel satış kavramına yönelik algılarının olumlu olduğu görülmektedir. Öğrenciler tarafından en çok geliştirilen bitki metaforları; gül, papatya, orkide, kaktüs ve ağaçtır. Bu metaforları oluşturma sebeplerini ise en çok; gül için- güzel ve dikkat çekici, papatya için- sevilen ve güzel, orkide için- değerli, kaktüs için- dayanıklı, ağaç için- verimli gibi olumlu ifadelerle belirtmişlerdir. Gül metaforunun sebebini, 3 kişi tehlikeli ve 3 kişi de zorlu olarak, kaktüs metaforunun sebebini ise 2 kişi zorlu olarak olumsuz algı ifadeleriyle belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümünün, geliştirdikleri bitki metaforlarına bakılarak, kişisel satış kavramına yönelik algılarının olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından renk metaforlarından, en çok kırmızı, siyah, mavi ve beyaz renk metaforları belirtilmiştir. Bu metaforları oluşturma sebeplerini ise en çok; kırmızı için- dikkat çekici, siyah için- asil, mavi için- huzurlu ve sonsuz, beyaz için ise-sadelik ve saflık gibi olumlu ifadelerle belirtmişlerdir. Siyah renk metaforunun sebebini, 1 kişi hüznü ve 1 kişide zorlu olarak, kırmızı renk metaforunun sebebini 1 kişi utanç olarak, gri renk metaforunun sebebini ise 2 kişi belirsizlik olarak olumsuz algı ifadeleriyle belirtmişlerdir. Öğrencilerin kişisel satış kavramı algısına yönelik olarak, hayvan, bitki ve renk metaforları yardımı ile geliştirdikleri metaforlar ve bunların açıklamalarının çok büyük bir bölümünün olumlu algı içerisinde olduklarını göstermiştir.

Literatür araştırmasında, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı öğrencilerine yapılmış olan, kişisel satış kavramı algısına yönelik metaforik bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde bu öğrenci grubuna yönelik olarak kişisel satış kavramı algılarını anlamaya ilişkin sadece nicel çalışmalar bulunmaktadır. Öğrencilerin kişisel satış kavramı hakkındaki olumlu algıları literatürdeki diğer

çalışmalarla da desteklenmektedir. Çalışmalar kişisel satış dersi alan öğrencilerin kişisel satış kavramı algılarının genellikle olumlu olduğu sonucunu ortaya çıkarırken, farklı bölümlerde okuyan öğrencilerin algılarının daha olumsuz olduğunu tespit edilmiştir (Honeycutt ve Ford, 1995; Bristow ve diğerleri, 2006; Spillan, Totten ve Ziemnowicz, 2007). Bu çalışmalar, kişisel satış eğitiminde öğretim üyelerinin sınıf içindeki performansının etkisinin küçümsenmemesi gerektiğini göstermektedir. Olumlu ve gerçekçi bir şekilde etkili eğitim ile, hatta pazarlama eğitimi de dahil, tutum değişikliği olumlu yönde olabilmektedir (Lagace ve Longfellow, 1989; Kumar ve Kumar, 2013).

Metaforik kavramlar yoluyla eğitim sürecinde kişilerin olgulara ilişkin algılarının olumlu yöne çevrilmesinin mümkün olduğu literatürde belirtilmiştir. Bu çalışmada da ayrıca öğrenciler içerisinde “satış-pazarlama alanında çalışma durumu” ve “mezuniyet” durumunu hangi metaforun anlamlı açıkladığı araştırılmış olup, eğitim sürecinde hangi metaforun ne yönde üstünde durulmalı, anlaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda “bitki” metaforunun “mezuniyeti” ve “satış-pazarlama alanında çalışma durumu” anlamlı olarak açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Hayvan metaforunda sıklığın az olması, renk metaforunun ise olumlu-olumsuz durumunun net belirlenememesinin anlamlı açıklamada yetersiz kalmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Ayrıca lojistik regresyon analizi ile “satış alanında çalışma durumu” bağımlı değişkenini açıklayan metaforları belirlemek için model kurulmuştur. Hayvan ve bitki metaforları modeli anlamlı açıklamıştır. Ancak sadece bitki metaforunun alt başlıkları kavramı değiştirmede anlamlı bulunmuş olup, katılımcıları “satış alanında çalışmaya teşvik etmek için” pozitif yönde etkileyen bitki metaforları “ağaç, aloe vera, aslan ağzı, bambu, çam ağacı, çiçek, domates, küstüm çiçeği, marul, menekşe, gül, orkide, papatya, kaktüs, sinek kapan” olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın kısıtlarından biri yalnızca satış alanında eğitim alan Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı öğrenci ve mezunlarını kapsamaktadır. Bu nedenle belirlenen metaforlar, kişisel satış kavramının genel olarak olumlu algılandığını göstermektedir. Yöntemin alanda çalışan ve çalışmayan farklı gruplar üzerinde uygulanması, olumsuz metaforlarında tespit edilmesine ve aradaki farkların ortaya çıkarmasını sağlayabilecektir. Ayrıca büyük gruplara uygulanabilirse, sadece ifade edilen metaforik algılarla kişinin satış alanında çalışma gücü ortaya konarak insan kaynakları alanına yönelik bir kazanım sağlamak mümkün olabilir. Böylece satış personeli seçimi ve yetiştirilmesi daha etkin hale gelebilir. Bu tür araştırmaları geliştirmek için makine öğrenmesi yöntemlerinin modele eklenmesi sistemi çok daha güçlendireceği düşünülmektedir. Bu çalışma metaforik algıların araştırıldığı lojistik regresyon modeli kurularak öneri getirilen ilk çalışmadır. Bu anlamda bir ön çalışma niteliğinde olup ileride gerçekleştirilecek geniş kapsamlı çalışmalara ışık tutması ümit edilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study had received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Karabük Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu/Komitesinden 08/12/2022 tarihli 2022/09-12 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Karabük University, Social and Humanities Studies Ethics Committee on 08/12/2022 and 2022/09-12 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: S.S.C., Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: S.S.B., Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: S.S.B., Kaynak Taraması - *Literature Review*: S.S.C., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: S.S.C., Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: S.S.B., Onay - *Approval*: S.S.C.

Kaynakça / References

- Akpınar, S. ve Yıldız, Ş. (2018). Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe algılarına yönelik metaforlar. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 77, 91-114.
- Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education & Literacy Studies*, 5(2), 9-19.
- Bak, G. (2020). Kişisel satış personelinin mesleklerine ilişkin metaforik algılarının bir analizi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 6 (14), 5-13.
- Banerjee, A. (2013). The role of personal selling in home insurance in Indian market. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 34-39.
- Barceló, J.A. (2018). *Chi-square analysis*. Spain: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bayraktaroğlu, S., Kutanis, R. Ö. ve Tunç, T. (2011). İnsan kaynakları yönetimi bilişsel düzeyde nasıl algılanıyor? Metafora Dayalı Bir Değerlendirme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 7-29.
- Boozer, R.W., Wyld, D.C. ve Grant, J. (1990). Using metaphor to create more effective sales messages. *Journal of Services Marketing*, 4(3), 63-71.
- Bremer, K. ve Lee, M. (1997). Metaphors in marketing: Review and implications for marketers. *Advances In Consumer Research*, 24, 419-424.
- Bristow D. N., Gulati R., Amyx D. ve Slack J. (2006). An empirical look at professional selling from a student perspective. *Journal of Education for Business*, 81(5), 242-249.
- Burnett, M., Pettijohn, C. ve Keith, N. (2008). A comparison of the ethical perceptions of prospective personal selling and advertising employees. *Marketing Management Journal*, 18(1), 77-83.
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. United Kingdom: Sage publications.
- Çokluk, Ö. (2010). Kuram ve uygulamada eğitim bilimleri. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 10(3), 1357-1407.
- Erdoğan, Z. (2018). *Bilim olarak pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erkılıç, C.E. ve Aksoy, A. (2020). Hastanelerde finansal başarısızlık tahmini: Lojistik regresyon modeli ile kamu hastaneleri üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1415-1433.
- Etikan, I., Musa, S.A. ve Alkassim, R.S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1). 1-4.
- Firmansyah, F., Margono, S., Rohman, F. ve Khusniyah, N. (2018). The concept and steps of personal selling. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 101, 225-232.
- Ford, J.B., Honeycutt, E.D. ve Joseph, M. (1995). New Zealand students' preferences for careers in sales: Implications for marketing educators. *Developments in Marketing Science*, 18, 312-316.

- Gilliam, D.A. ve Rockwell, C.C. (2018). Stories and metaphors in retail selling. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(6), 545-559.
- Gök, A.A. ve Derin, N. (2014). Pazarlama bölümü öğrencilerinin meslek imajı algıları ve meslek imajını oluşturan faktörlerin belirlenmesine dair bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 133-156.
- Gül, N. (2019). Çalışanların insan kaynakları yönetimi algılarının metaforlar aracılığıyla analizi: Özel sağlık kurumu çalışanlarıyla bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.
- Hawkes, T. (1972). *Metaphor*. United Kingdom: Methuen Publishing Ltd.
- Honeycutt, Jr.E.D. ve Ford, J.B. (1995). Guidelines for managing an international sales force. *Industrial Marketing Management*, 24 (2), 135-44.
- Hosmer, D. W. ve Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression*. USA: Wiley-Interscience Publication.
- Husserl, E. (1931). *Ideas: General introduction to pure phenomenology* (D. Carr, Trans.). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Karaboğa, E., N., C. (2022). Bilinçli tüketici kavramına ilişkin algıların değerlendirilmesi: Bir metafor analizi çalışması, *bmij*, 10 (1), 412-428.
- Karakaya, F., Quigley, C., Bingham, F., Hari, J. ve Nasir, A. (2014). Business students' perception of sales careers: Differences between students in Switzerland, Turkey, and the United States. *Journal Of Education For Business*, 89(1), 13-19.
- Koçyiğit, M., Aktan, E. ve Çakmak, V. (2018). İletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algılarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 158-172.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*, New York: Oxford University Press.
- Kumar A. ve Kumar P. (2013). An examination of factors influencing students selection of business majors using TRA framework. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 11(1), 77-105.
- Kurnaz, E. ve Batır, T. (2019). Genel muhasebe dersi hakkında üniversite öğrencilerinin metaforik algıları: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(3), 829-854.
- Lagace, R. R. ve Longfellow T. A. (1989). The impact of classroom style on student attitudes toward sales careers: A comparative approach. *Journal of Marketing Education*, 11(3), 72-77.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. ve Johnsen, M. (2003). *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press.
- Lakoff, G. (1992). *The contemporary theory of metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Levine, P. M. (2005). Metaphors and image of classrooms. *Kappa Delta Pi Record*, 41(4), 172-175.
- Lysonski, S. ve Durvasula, S. (1998). A cross-national investigation of student attitudes toward personal selling: Implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 20(2), 161-173.
- Miles, M.B. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis*, London: Sage Publications.
- Morgan, G. (1998). *Yönetim ve örgüt teorilerinde metafor*. İstanbul: BZD yayıncılık.
- Ömür, D. ve Çakır, Ç. (2021). Ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin fen laboratuvarı kavramına yönelik metaforik algıları. *Ihlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 295-310.
- Richards, R.H. (1936). *The philosophy of rhetoric*, New York: Oxford University Press.
- Schmelz, D.R. ve Kennedy, K. (2011). A global perspective on the current state of sales education in the college curriculum. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(1), 55-75.
- Sekizsu, B. ve Arslan, C. M. (2020). Muhasebeye metaforik bir bakış açısı. *Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 167-186.
- Spillan, J. E., Totten, J. W. ve Ziemnowicz, C. (2007). What are students' perceptions of personal selling as a career?. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 11, 19-30.

- Spillan, J. E., Totten, J. W. ve Chaubey, M. D. (2011). Exploring personal selling as a career option: A case study of the perceptions of African-American students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 93-106.
- Şen, F. (2019). Kalite algılarının metaforlarla değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı Kalite Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Torun, T. (2020). Lisans öğrencilerin pazarlama ve pazarlama derslerine yönelik algılarının metaforik olarak incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 187-216.
- Walton, E. ve Lloyd, W. (2011). An analysis of metaphors used for inclusive education in South Africa. *Acta Academica*, 43(3), 1-31.
- Ward, J. ve Gaidis, W. (1990). Metaphor in promotional communication: A review of research on metaphor comprehension and quality, *Advances In Consumer Research*, 17, 636-642.
- Weeks, W.A. ve Muehling, D.D. (1987). Students' perceptions of personal selling. *Industrial Marketing Management*, 16(2), 145- 151.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, N., Özer, E. ve Fettahoğlu, R. (2020). Sağlık yöneticisi kavramına ilişkin bir metafor analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 115-124.
- Youguo, D. (2013). *Study on the essence of metaphor*. China: Atlantis Press.
- Zhang, F. ve Hu, J. A. (2009). Study of metaphor and its application in language learning and teaching. *International Education Studies*, 2(2), 77-81.