



International SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL

SSSjournal (ISSN:2587-1587)



Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:44
sssjournal.com

pp.4959-4973
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 04/08/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 23/09/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 23.09.2019

SATICI VE TÜKETİCİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN SATICININ KİMLİK DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ SEMT PAZARLARI ÖRNEĞİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SELLER AND CONSUMER IMPACT ON CONVERSION OF SELLER'S IDENTITY: CASE OF ISTANBUL CITY NEIGHBORHOOD MARKETS

Emel ERBAŞLI

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kişilerarası İletişim Tezli Yüksek Lisans Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE

İ. Deren KORKMAZ

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Doktora Programı, İstanbul/TÜRKİYE



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1639>

Reference : Erbaşı, E. & Korkmaz, İ.D. (2019). "Satıcı ve Tüketici Arasındaki İlişkinin Satıcının Kimlik Dönüşümü Üzerine Etkisi: İstanbul İli Semt Pazarları Örneği", International Social Sciences Studies Journal, 5(44): 4959-4973.

ÖZ

Tarihte kervansaraylara kadar uzanan alışveriş eylemi, günümüzde varlığını e-ticaret, semt pazarları ve alışveriş merkezleri gibi birden fazla ortamda gerçekleştirmektedir. Geçmişte bireyin temel ihtiyaçlarının giderilmesi söz konusu iken, gelişen dünyamızda birçok uyaran kaynaklı alışveriş yapılabilmektedir. Bu noktada bireyin psikolojik açıdan alışveriş yapma isteği veya gerçekten alışveriş yapmaya ihtiyacının olup olmaması hususunda farklılıklar doğabilmektedir.

Tüketici ihtiyacının giderilmesinde satıcının rolü oldukça büyüktür. Öyle ki, tüketici ihtiyacı olmayan bir mal veya hizmeti, satıcının cezbedici sloganları veya bir marka sadakati oluşumu sebebiyle alışveriş eylemini gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda araştırma, satıcı ile tüketici arasındaki ilişkinin gözlemlenmesi, satış pratiklerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi doğrultusunda önem taşımaktadır.

Tüketici ve satıcı arasındaki iletişim, tüketici beklentileri ve satışta sloganın önemi gibi birçok araştırma konusu günümüz literatüründe varlığını sürdürmektedir. Ancak semt pazarı satıcısı ile tüketici arasındaki ilişkiyi ve satıcının kimlik dönüşümünü ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu amaçla araştırma, bu özelliği ile literatüre farklı bir bakış açısı kazandırmakta ve alana kaynak sağlamaktadır.

Çalışma, İstanbul ilinde farklı lokasyonlarda yer alan semt pazarlarında 30 satıcı ile, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 60 adet tüketiciye anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın sınırlılığı ise, 1 Ocak 2019 ile 19 Ağustos 2019 tarihleri arasını kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Satış Teknikleri, Tüketici, Satıcı, Kimlik Dönüşümü

ABSTRACT

The shopping activity, which dates back to the caravanserais in history, is realized in more than one environment such as e-commerce, district markets and shopping malls. While the basic needs of the individual have been met in the past, many stimulus-based shopping can be done in our developing world. At this point, there may be differences in the individual's desire to shop psychologically or whether he really needs to shop.

The role of the seller in fulfilling the consumer needs is quite large. So much so that a consumer does not need goods or services, the seller's attractive slogans or the formation of a brand loyalty can perform the action of shopping. In this context, the research is important for observing the relationship between the seller and the consumer, developing and improving the sales practices.

Many research topics such as communication between consumer and seller, consumer expectations and the

importance of the slogan in sales continue to exist in today's literature. However, there is no study aimed at revealing the relationship between the street market seller and the consumer and the identity transformation of the seller. For this purpose, the research provides a different perspective to the literature and provides resources to the field.

The study was conducted by applying semi-structured interview method with 30 vendors in district markets located in different locations in Istanbul. In this research, 60 consumers were surveyed. The limitation of the study was between 1 January 2019 and 19 August 2019.

Keywords: Marketing, Sales Techniques, Consumer, Vendor, Identity Transformation.

1. GİRİŞ

Alışveriş eylemi bireyler için artık sadece bir ihtiyacın doğması ile beklenen bir eylem değildir. Geçmişte bakıldığında sadece temel ihtiyaçların giderilmesi ile sınırlandırılan bu eylem, günümüzde bir ihtiyacın ortaya çıkıp gelişmesini bekleyecek kadar belirli bir süreci kapsamamaktadır.

Tüketici bazen bir ihtiyacı gidermek amaçlı satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir ancak günümüzde gelişen ve cezbeden satış pratiklerinin varlığı ile birlikte çoğu zaman bir ihtiyaç doğmadan satın alma sağlanmaktadır. Bu sebeple, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi' nin birinci adımında yer alan fiziksel ihtiyaçlar (yemek, su vb.), günümüzde bizi satın almaya yönlendirmektedir ancak bu adım ortaya çıkmadan da toplumsal kaygılar veya psikolojik birçok sebepten dolayı da satın alma eylemi gerçekleşebilmektedir.

Tarihte ilk satış pratiklerine bakıldığında takas yöntemi ile alışveriş yapıldığı görülmektedir. Ve geçmişten günümüze uzanan tüketici ile satıcı arasındaki çift yönlü iletişimin etkinliği, satışta başarının sağlanmasında önem taşımaktadır. Dolayısıyla satıcı başarılı bir satış yapabilmek için, tüketici beklentileri doğrultusunda etkili satış pratikleri geliştirmeli ve tüketicinin duygusunu yakalamalıdır. Ancak satıcı satış yapabilme eylemini gerçekleştirirken kendisinde birtakım farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Satıcının bu farklılıktaki amacı genellikle tüketiciyi etkileyebilmek ve ürünün satışının sağlanmasıdır.

Satış esnasında adeta bir kimlik dönüşümü yaşayan satıcı, özel hayatında bambaşka bir rol üstlenirken, iş hayatında maddi veya başka sebeplerden dolayı farklı bir kimliğe bürünebilmektedir. Tüketicinin hangi sebeplerden dolayı kimlik dönüşümüne uğrayan satıcıyı ve o satıcının ürünü tercih ettiğine araştırma sonunda detaylı olarak yer verilmektedir.

Araştırma hem tüketici açısından hem de satıcı açısından ele alınmış olup, satıcının kimlik dönüşümünün satışta başarı sağlanıp sağlamadığını ölçmekte ve satış pratiklerinin geliştirilmesi noktasında alana katkı sağlamaktadır.

2. ÇALIŞMANIN AMACI

Araştırmada bir satış politikası olarak sunulan satıcının kimlik dönüşümünün, tüketiciler üzerindeki etkisinin ortaya konması ve satış politikalarının şekillendirilmesi ile ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada aynı zamanda semt pazarı satıcısının, gerçek ve özel hayatındaki davranışlarına yönelik sorular sorularak, satıcının hangi amaçla farklı tutum ve davranışlar sergilediği araştırılarak, ortaya konmaktadır.

3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Çalışma satış tekniklerinin, tüketicilerin satın alma pratiklerindeki etkinliğinin geliştirilmesi noktasında, satıcının kimlik dönüşümünün ortaya konması sebebiyle önem taşımaktadır. Ayrıca literatür tarandığında konu bağlamında herhangi bir çalışmanın varlığına erişilememiştir. Bu bağlamda çalışma, alandaki kaynak eksikliğini gidermektedir.

4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, İstanbul İlinde farklı lokasyonlarda bulunan semt pazarlarında 30 adet satıcı ve 60 adet tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, konu bağlamı gereği tüketicilere Google aracılığı ile anket yöntemi, satıcılara da yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Uygulanan yöntemlerle elde edilen veriler, hermenötik okuma ile yorumlanmıştır. Araştırmanın sınırlılığı ise, 1 Ocak 2019 ile 19 Ağustos 2019 tarihleri arasını kapsamaktadır.

5. KURAMSAL YAPI

Goffman, yaşamı tiyatro oyununa benzeterek insanların bir senaryo gereği roller üstlendiğini savunmaktadır. Bir oyunda yer alan birey, sahnede izleyicilere olumlu bir imaj çizebilmek için çaba gösterdiğini belirtmektedir. Birey oyun devam ettiği müddetçe seyirciyle aralarındaki iletişimin sürekliliği adına aldatici davranışlarda bulunmak isteyebilmektedir (Goffman, 2014:17). Çalışma kapsamında

Goffman'ın benlik sunumu ile kuramsal yapı ilişkilendirilmektedir. Senaryo gereğince roller üstlenen bireyden bahseden Goffman ile çalışmada ele alınan satıcı arasında bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki, bireyin iş hayatında ve özel hayatında farklı benlik sunumları içerisinde bulunup, farklı davranışlar sergilemesi ile açıklanmaktadır. Goffman'ın bahsettiği senaryo, çalışma ile uyarlandığında ise, semt pazarı satıcısının iş hayatı ile ilişkilendirilmektedir.

Goffman'a göre, sahnedeki birey gerçek hayatından farklı davranışlar sergileyerek, izleyeni cezbetmek ve olumlu geribildirimler almak istemektedir. Araştırma kapsamında ele alınan örneklem doğrultusunda satıcı, tüketicide olumlu bir imaj bırakıp, satın almaya yönlendirici davranışlar sergilemektedir. Tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirme gücünü elinde bulunduran satıcı, davranışın tekrarlanması veya kazanılması adına her zamankinden farklı ses tonu, kostüm veya etkili söylemlerde bulunmaktadır. Burada belirtilen her zamankinden farklı olan durum, kişinin gerçek hayatında, sahne dışındaki benliği ve kişiliği ile ilgilidir.

“Bir anlamda, kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı hakkını verdiğimiz rolü temsil ettiği sürece bu maske bizim daha hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir.”
(Goffman, 2014:31)

Bireyin gerçekte olmak istediği, sahnedeki oyuncu hali olduğu varsayımından yola çıkarak, satıcının satış gerçekleştirme eylemini gerçekleştirirken gösterdiği davranışlar onun gerçekte olmak istediği kişiyi canlandırabilmektedir. Ancak bu durumun doğruluğu veya yanlışlığı, araştırma sonunda elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın sonuç bölümünde değerlendirilmektedir.

6. BÖLÜM: ALIŞVERİŞ EYLEMİ VE TARİHSEL SÜRECİ

Geçmişten günümüze dek alışveriş eylemi insanların en temel aktivitelerinden biri olmuştur. Yaşanan tarihsel gelişmeler neticesinde alışveriş eylemi evrimsel bir süreç yaşamıştır. İnsanlar alışveriş eylemini geçmişte sadece temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerçekleştirirken, modern çağ ve bu çağın getirmiş olduğu yenilikler sonucunda alışveriş eylemi yepyeni bir anlam kazanmış ve temel ihtiyaçların karşılanma amacının ötesine geçmiştir. Zamanla “Bireyi hedefleyen mesajlarla kitlelerin yönlendirildiği, psikolojik ve toplumsal boyutları ve etkileri olan bir olgu” haline gelmiştir. Ayrıca teknolojik gelişmeler, globalleşme ve değişen toplumların kültürel yapıları alışveriş aktivitesinin yeniden evrilmesine neden olmuştur. “Hodder, semt pazarlarını alıcı ve satıcıların, otoriteler tarafından belirlenmiş bir yerde, düzenli aralıklarla bir araya gelen kamusal toplanma şekli olarak tanımlamaktadır. Genellikle periyodik olarak (haftalık ya da aylık) kurulan semt pazarları üretici ile tüketiciyi buluşturmada, tüketicinin genellikle taze sebze, meyve ve giyim ihtiyaçlarını karşılamakta, coğrafi özelliklere bağlı olarak daha merkezi olan caddelere, sokaklara ya da meydanlara kurulabilmektedirler”. Antik Yunan ve Roma’da yer alan agora ve forumlar alışveriş eyleminin tarihte ilk sembollerini olarak sayılabilmektedir. Tarım ile uğraşanlar ve zanaatkarlar arasında yaşanan takas sistemi ile birlikte tarih içinde ilk ticari faaliyetler kentlerin en kalabalık yerlerinde yaşanmaya başlamıştır. “Tıpkı günümüzdeki semt pazarlarına benzeyen Agora ve forumlar ise, genellikle kentlerin merkezinde yer alan tanımlanmış mekânlar olarak karşımıza çıkmakta, hatta haftanın belirli günlerinde pazar olarak kullanılmaktadırlar” (Koçhan,2015:1).

Sanayinin gelişmesiyle birlikte köyden kente yaşanan göç, nüfus artışı ile birlikte kentlerdeki nüfusun yoğunlaşması ve ticari aktivitelerin gelişimi ile geçici pazaryerlerinin dışında dükkânlar yaygınlaşmıştır. Zaman içinde yaygınlaşan bu dükkânlarla birlikte çeşitli mekânlarda, açık ve kapalı olarak alışveriş eylemi varlığını sürdürmüştür.

Sanayi Devrimi ile birlikte üretici ve tüketici kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler de değişime uğramıştır. Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte üretim ve tüketim algısı da değişime uğramıştır. Fabrika adı verilen yerde işçiler tarafından üretilen ürünler pazarlarda, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde tüketicilerine ulaştırılmıştır. Sanayileşme ve teknolojinin hızla gelişmesi köyden kente göçe neden olarak kent nüfusunu arttırmıştır. “Kimi ülkelerde kentlerde artan nüfusun özellikle taze sebze ve meyve ihtiyacını karşılamada önemli bir yere sahip olan semt pazarlarının giderek yetersiz kalmaları nedeniyle kentin farklı noktalarına taşındıkları ya da daha büyük kapalı pazar alanlarına dönüştürüldükleri görülmektedir. Türkiye gibi hızlı göç ve kentleşme ile karşı karşıya kalan ülkelerde perakende ticaretinin gelen nüfusun ihtiyaçlarını ve beklentilerini yeterince hızlı karşılayamaması, semt pazarlarının esnek yapılarının bu ihtiyaçlara karşılık vermede vazgeçilmez bir unsur olduğunu göstermektedir (Koçhan,2015:2). Bu nedenle, tüketim kültürünün en önemli mecrası olan alışveriş merkezleri gün geçtikçe artmakta ancak semt pazarları aynı şekilde varlığını sürdürmektedir.

Alışveriş merkezleri veya kısaltılmış adıyla Avm'ler, merkezi birim tarafından dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının içerisinde bulunduğu kompleks olarak tanımlanmaktadır (Arklan,2012:84). Bir başka tanımla AVM'ler; *merkezi bir birimce dizayn edilen, içinde çok departmanlı mağaza ile küçükü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerinde tek bir çatı altında yer aldığı planlanmış bir mimari yapı* şeklinde tanımlanmaktadır (Köksal&Aydın,2015:232).

Teknolojinin gelişimi ve küreselleşme ile birlikte dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Yaşanan bu yenilik birçok değişim ve gelişimi de beraberinde getirmiştir. Zamanla üretim olgusu, insanların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yapılmaya başlanmış ve tüketim eğiliminin hızla artması, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışını ve hızla yayılmasını da beraberinde getirmiştir.

Modern çağda alışveriş mekanları toplumun sosyal ve gündelik yaşamını derinden etkileyen yeni bir kamusal mekân olarak karşımıza çıkmaktadır (Acar,2017:15).

“Dünyada, alışveriş merkezleri tarihinin 1920’lerde Kaliforniya’da küçük marketlerin yerini süpermarketlerin almasıyla başladığı, ifade edilse veya 1907’de Baltimore civarında, kendilerine ait park yeriyle bir mağaza grubunun kurulmasına kadar götürülse de, bu merkezlerin bu kadar ilgi görmesi, büyümesi ve gelişmesi, göç nedeniyle kent nüfusunun ve otomobil kullanımının artmasıyla açıklanabilir. 1950’li ve 1960’lı yıllarda alışveriş merkezi olgusu ve yapılanması başta Amerika olmak üzere hızla ivme kazanmıştır. 19. yüzyıl sonlarına kadar alışveriş mekanları büyük çoğunlukla geleneksel kent merkezleri içerisinde yer almıştır. Bu tarihten itibaren merkezdeki nüfus yoğunluğunun dağıtılması adına şehir dışlarında, uydu kent yapılanmaları gerçekleştirilmiştir. Burada yaşayan insanların ticaret, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak ve kent merkezine olan bağlılıklarını azaltmak için yapılan şehir planlamaları, bugünkü anlamda ilk alışveriş merkezi oluşumunu başlatmıştır”. Alışveriş merkezi tasarımcılarının ilki olan Victor Gruen; alışveriş aktivitesini bünyesinde yaşattığı için bu merkezlerin, insanların sosyalleşebileceği mekanlar olabileceğini savunmuştur. *“Bu mekanlar zaman içinde trafik sorunlarından, çalışma hayatının rutinliğinden ve gündelik hayatın boğuculuğundan bunalan insanlar için bir kaçış noktası olmuştur.”* Zamanla alışveriş merkezleri, insanların iyi vakit geçirdikleri bir mekân haline gelmiştir. *AVM yapılanması batı ülkelerinde başlamış olsa da günümüzde en büyük on (10) AVM listesinde Amerika veya Avrupa ülkelerinden biri bu listede yer almamaktadır. Ülkemizden de İstanbul Cevahir AVM ise bu listede yer almaktadır* (Köksal&Aydın, 2015:233). Yapılan bu araştırma, AVM kültürünün Türk kültürü ile ne kadar uyumlu olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Türkiye’ de ilk alışveriş merkezlerinin oluşumu, Osmanlı İmparatorluğu dönemine dayanmaktadır. Bu dönemde esnafın, merkezlerde belli başlı alanları “kapalı çarşı” olarak adlandırılmakta ve bu alanlarda toplanması ile ilk alışveriş merkezlerinin oluşumunun başladığı belirtilmektedir. *“Bazı kaynaklar ise ülkemizde AVM’lerin tarihini, 19. yy’da Avrupa’nın etkisiyle İstanbul Beyoğlu’nda açılan ilk bonmarşeler ve pasajlardan başladığını açıklamaktadırlar. Türkiye’nin günümüz anlamındaki ilk alışveriş merkezi 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul’da açılan ‘Galleria’dır. Texas Houston’daki “The Galleria” alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmış ve aynı isim konmuştur. O dönemde Galleria Alışveriş Merkezi’nin oluşturduğu atmosfer, sadece Ataköy’ü değil, tüm İstanbul’u etkilemiştir. Bu süreç, Ankara’da Atakule ve Karum gibi alışveriş merkezlerinin açılmasıyla devam etmiştir. Büyük şehirlerde AVM’lerin belli bir doygunluğa ulaşmaya başlamasıyla bu yapılanma Anadolu kentlerinde yayılmaya başlamıştır.”* Türkiye’nin gerek kültürel yapılanması gerekse kentleşme sürecinin Batı Avrupa ve Amerika’dan farklı olması, alışveriş merkezi yapılarının da farklı olmasına neden olmuştur. Örneğin; alışveriş merkezleri bu ülkelerde şehir merkezleri dışında kurulurken, Türkiye’de şehrin en merkezi ve gözde yerlerinde konumlandırılmaktadır. Zamanla, büyük alışveriş merkezleri kent merkezlerinin üstlendiği birçok fonksiyonları da üstlenerek, toplanma, vakit geçirme, eğlenme gibi aktivitelerin yaşandığı sosyalleşme mekânı haline gelmeye başlamışlardır (Köksal & Aydın, 2015:234).

7. BÖLÜM: TÜKETİCİ BEKLENTİSİ DOĞRULTUSUNDA ETKİLİ SATIŞ PRATİKLERİ VE SLOGANIN ÖNEMİ

İletişim, sağlıklı bir yolla kurulduğu sürece bireyin özel ve iş hayatında olumlu geribildirimler sağlamaktadır. Araştırma kapsamında bireyin daha çok iş hayatındaki iletişim becerileri üzerinde durulmaktadır. Satıcı, iletişim becerileri ve satış yapabilme özelliğine sahip biri olduğunda, tüketici tarafından herhangi bir ürünün veya markanın tercih edilmesini sağlayabilmektedir.

Kişisel satış kavramı, firmalarda satış temsilcileri aracılığı ile gerçekleşen bir kavramdır. Satış temsilcilerinin tüketici ile etkili iletişim kurabilmeleri hem bireysel kariyerleri açısından hem de işletmenin pazarlama performansı açısından önemlidir (Türker, Türker: 2018, 1174). Bu sebeple, iletişim becerisi gelişen satış temsilcisi, hem kendi yararına hem de işletme adına başarılı bir yol izleyebilecektir. Aynı durum semt pazarlarında satış eylemi gerçekleştiren satıcılar için de geçerlidir. Satıcı, bulunduğu lokasyona (pazarın) uygun şekilde tüketiciye hitap ederse, satışta kazanç ve memnuniyeti sağlayabilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, her lokasyonda izlenecek satış tekniğinin ve sloganın farklı olabileceğinin fark edilmesidir.

Tüketiciyi kazanan bir slogan veya başarılı bir satış tekniği, bireyin ihtiyacı olmasa da onu satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin henüz satın almaya yönlendirecek kadar güçlü olmayan ihtiyacını uyarmak, satıcının yetkin iletişim becerisi ile mümkün olabilmektedir. Bu durum, pazardaki satıcıyı kazanç sağlamada doğrudan etkilemektedir.

7.1. SATIŞTA TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ

Tüketicilerin beklentileri, istek ve ihtiyaçları zamanla değişim göstermektedir. Sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve teknolojik faktörler tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Tüketici belirli bir sosyal yapı ve kültür içerisinde doğar, büyür ve gelişir. Bu sosyokültürel yapı içerisinde istekleri ve beklentileri ihtiyaçları ile birlikte şekil alır. Tüketiciler içinde bulundukları kültür çerçevesinde istek ve ihtiyaçlarını fark ederler ve tüketimlerini içinde bulundukları kültürün getirdiği değer doğrultusunda gerçekleştirirler. Yaşadıkları çevrenin getirdiği sosyo-kültürel değerler doğrultusunda ürün ve servislere karşı istek ve ihtiyaç duyarlar. Bulundukları sosyo-kültürel çevre tüketimlerinin en önemli belirleyicisi olmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, yaşamı tümüyle etkilemekte, işletmeleri bu teknolojik yenilikleri kullanmaya zorunlu hale getirmektedir. Teknolojinin varlığı ve gün geçtikçe hızla gelişmesi yaratıcılığı, yeniliği ve değişimi ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, günümüzde tüketiciyi satın almaya kışkırtmak ve söz konusu ürün ya da servise talep yaratmak için temel faktör olmaktadır. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri sürekli gelişmekte ve değişmektedir. Bu değişimi ateşlendiren en büyük etken de teknoloji ve teknolojinin getirdiği değişimlerdir. Tüketiciler, içinde bulundukları çevre içinde her zaman en iyisine, en yenisine ve en farklısına sahip olmak isterler. Bütün bu en'ler de teknolojinin getirdiği yenilik ve farklılıklardır. Böylelikle piyasayı yöneten ve derinden etkileyen faktörlerin tüketiciler ve teknoloji olduğu söylenebilir (Terkan:2011,301).

7.1.1. SLOGAN VE ÖNEMİ

Slogan kelimesi İngilizce kökenli olmakta ve Türkçe'ye özdeyiş veya vecize olarak katkı sağlamaktadır (Ateşoğlu,2003:260). Slogan, birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir, ürünün faydasını ortaya koyan mesajlar içeren kelimeler grubu olabilir tanımlanabilmektedir. Başka bir tanımla ise slogan, herhangi bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini mevcut tüketiciye ve olası muhtemel tüketiciye gösteren ifadesel bir satırdır. Sloganlar, bireylere mal ve hizmeti tanıtarak reklamlarda kullanılırlar. Bu amaçla, bir cümle içerisinde mesajın anlaşılmasına ve reklamın başarılı olmasına katkıda bulunurlar (Kırkbir, Kara, Türkel: 2016, 292).

Slogan, bir mesajla ya da isimle doğrudan ilişkili olduğu zaman markanın hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Sloganlaşan ifadelerin özellikleri, fark edilebilen, dikkat çeken, kolay hatırlanan, yenilik içeren, merak uyandırıcı, kafiyeli, yalın ve net ifadeler olarak tezahür edilmektedir. Slogan markanın temasında farkındalık yaratmaktadır (Alsaç: 2019,4). Slogan, bir markanın veya işletmenin hedef kitle üzerinde ayrıcalığı olması hususunda önem taşımaktadır. Bir sloganın tüketici hafızasında kalabilmesi, onu tasarlayan işletmenin reklam ve tanıtım çalışmalarına verdiği önem ile ilgilidir. Bu bağlamda, tüketiciyi etkilemeyi başaran slogan, o markanın ayırt edilebilirliği ve tercih edilebilirliği becerisiyle tüketime yönlendiren, işletme adına da maddi kazanç sağlayan bir kavramdır.

Slogan sadece bir markanın veya işletmenin değil, pazardaki satıcının da dikkat etmesi gereken bir kavramdır. Potansiyel müşteriyi ve mevcut müşteriyi cezbetme yolunda olan satıcı, fark edilebilir sloganlar üretip kullanarak, pazarda kendi ayrıcalığını sağlayabilmektedir. Ancak bu konu ile ilgili bilgi araştırma sonunda elde edilen verilere göre araştırmanın sonuç bölümünde yorumlanmaktadır.

8. BÖLÜM: ARAŞTIRMA

Çalışma kapsamında semt pazarı satıcılarına yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Görüşme yapılan satıcılardan 15 adet farklı tutum ve davranış sergileyen, 15 adet sergilemeyen olmak üzere

toplamda 30 adet satıcıya ulaşılmıştır. Her iki farklı satıcı özelliği ile araştırma içinde yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca 60 adet tüketiciye Google üzerinden ulaşılarak, anket yöntemi uygulanmıştır.

Satış yaparken farklı tutum ve davranış sergileyen 15 adet erkek satıcının yaş aralığı 18 ile 48 arasındadır. Satıcıların 4'ü İlkokul mezunu iken, 3'ü Ortaokul mezunudur. Ayrıca 6 adet satıcı Lise, 2 satıcı ise Üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. Satış yaparken farklı tutum ve davranış sergileyen satıcıların 5 tanesi bekar, 2 tanesi evlenip boşanmış, 8 tanesi ise evlidir. Görüldüğü üzere pazarcılık mesleği yapan ve farklılaşmış 15 satıcının çoğunluğunun medeni hali evlidir. Evli satıcılara ne kadar süredir evli oldukları sorulduğunda 2 yıl ile 28 yıl arasında farklılık gösteren verilere ulaşılmıştır. Ayrıca evlenip boşanmış olan bir satıcı iki çocuk sahibi, diğeri ise değildir. Evli satıcılara çocuk sahibi olup olmadıkları sorulduğunda ise, en az 1 en fazla 7 çocuk sahibi oldukları belirtilmiştir.

Satıcıların 9'u asıl mesleğinin pazarcılık olduğunu belirtmiştir. Asıl mesleğinin pazarcılık olduğunu belirten satıcıların 7'si ise babalarından kalma bir meslek olduğu için pazarcılık yaptıklarını söylemişlerdir. Satıcılardan biri pazarcılık mesleğini sevdiği için bu mesleği tercih ettiğini belirtirken diğeri bir satıcı, başka bir çaresi olmadığı için asıl mesleğinin pazarcılık olduğunu belirtmiştir. 6 Adet satıcı asıl mesleğinin pazarcılık olmadığını belirtmiştir. Asıl mesleğinin hem manken hem oyuncu olduğunu belirten satılardan biri pazarcılık mesleğini sevdiği için yaptığını ifade etmiştir. Satıcılardan bir diğeri asıl mesleği ise kimyagerlik ancak babasının mesleği olduğu için pazarcılık yaptığını belirtmiştir. Bir başka satıcı ise, asıl mesleği toptancılık iken pazarcılık mesleğini sevdiği için tercih etmiştir. Satıcılardan bir diğeri ise, asıl mesleğinin muhasebe olduğunu belirterek aile mesleği olduğu için bu mesleği seçtiğini ve kendini bu meslekte bulduğunu ifade etmiştir. F8 ise; "Asıl mesleğim aşçılık. Ailemden kalan bir meslek olduğu için ve ailem istediği için bu işi yapıyorum. Pazarcılık mesleğini seviyorum ancak aşçı olmak isterdim" şeklinde ifade etmiştir. F9, asıl mesleğinin makam şoförlüğü olduğunu belirtmiş ve yaşadığı bazı talihsiz olaylardan dolayı istemeyerek de olsa bu mesleği mecburen tercih ettiğini ifade etmiştir. Genel olarak satıcıların 9'unun asıl mesleği pazarcılıktır ancak 6'sının asıl mesleği pazarcılık değildir.

Görüşülen satıcılara kaç yıldır pazarcılık mesleği ile uğraştıkları sorulduğunda, 1 yıl ile 35 yıl arasında farklılık gösteren verilere ulaşılmıştır. Satıcıların pazarcılık mesleğinden elde ettikleri gelirin ne kadar tatmin edici olduğu sorulduğunda ise, 2 satıcı hiç tatmin olmadığını belirtmiştir. 15 Satıcının 5'i orta düzeyde tatmin olduğunu belirtmiştir. Tatmin olan satıcılardan bir tanesi bu mesleği sevdiği için tatmin olduğunu ek olarak belirtmiştir. Satıcılardan 2 tanesi sadece tatmin olduğunu belirtirken, 1 tanesi iyi derecede tatmin ve 3 tanesi de çok iyi derecede tatmin olduğunu belirtmiştir. Satıcılar arasında yer alan F13: "Öldürmeden geçindirdiğini" ifade ederek tatmin olma durumunu açıklamış, F14 ise: "Namerde muhtaç ettirmeyecek kadar" tatmin olduğunu belirtmiştir.

Satıcılar haftanın dört günü ile yedi günü arasında değişen günlerde pazar tezgâhı açmaktadırlar. Görüşülen 15 satıcının 11'i gıda ürünü satarken, 4 satıcı giyim ürünleri satmaktadır. Satıcılara pazarda çalıştıkları süre sorulduğunda, iki satıcı 18 saat, bir satıcı 17 saat, üç satıcı 16 saat, iki satıcı 14 saat, üç satıcı 12 saat, bir satıcı 11 saat, bir satıcı 1 saat çalıştığını ifade etmiştir. Diğer iki satıcıdan biri, yazın 14 kışın 10 saat çalıştığını ifade etmiş, diğeri ise 15-17 saat çalıştığını belirtmiştir. Katılımcılara satış yaparken müşterilere nasıl hitap ettikleri sorulduğunda, iki satıcı kibar ve komik bir üslupla müşteriyle iletişime geçtiğini, üç satıcı "hanımefendi, beyefendi ve abla" gibi hitaplarda bulunduğunu belirtmiş, bir satıcı "hanımefendi, beyefendi" gibi hitaplar kullandığını ve sonrasında bu hitaplarını değiştirdiğini belirtmiş, bir satıcı kibar bir şekilde müşteriye yaklaştığını müşteri kabalaştığında kendisinin de kabalaştığını belirtmiştir. Bir satıcı "hanımefendi hoş geldiniz, beyefendi hoş geldiniz" şeklinde müşterilerini karşılayıp sonrasında müşterinin tavırlarına göre hitap şeklini değiştirdiğini, bir satıcı, "hoş geldiniz, gözlük yakışmış, sarımsak verelim, sarımsak çok güzel" şeklinde, bir satıcı "siz" şeklinde, bir satıcı tatlı dil kullanarak, bir satıcı "hoş geldiniz, abla, teyze" şeklinde, bir satıcı müşteriye göre değişse de genelde "abla, teyze, anne" şeklinde ifade etmektedir. F2 numaralı satıcı "Fatoş çoraba koş! Feride niye kaldın geride? Bu çorabı giy, kocan sana tekrar âşık olsun. İşte, hanımefendi alır gibi yap. Sonra böyle gez, soru sor. İstanbul'da yaşıyorsun yani cebinde 1 lira paran yoksa git huzurevine yerleş." gibi cümlelerle müşteriye hitap ediyor. F9 numaralı satıcı ise genellikle "buyurun efendim, hoş geldiniz efendim, doktor geldi" şeklinde müşterilerine hitap ediyor. Satıcılara özel zamanlarda (moral bozukluğu, müşteri azken veya çokken) müşterilere gösterdiği hitap şeklinin fark edip fark etmediği sorulduğunda ise, 12 satıcı özel zamanlardaki durumlarının fark etmediğini, 3 satıcı ise fark ettiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların 14 tanesi satışlarını hareketlendirmek veya müşterilerin dikkatini çekebilmek için birtakım farklılıklar gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Bir satıcı pembe rengine kadın pijaması giyip tezgaha çıkarak ürünlerini sattığını belirtmiş, bir satıcı başına tül bent örtüp uzun kadın eteği giyerek ürünlerini sattığını

belirtmiş, üç satıcı bağırdığını, bir satıcı hem bağırp hem şarkı söylediğini, iki satıcı hem bağırp hem şarkı söyleyip hem de ürünlerini övdüğünü, bir satıcı hem bağırp hem şarkı söyleyip hem de tezgahını ona göre ayarladığını, bir satıcı bağırp, ünlülerin de kendisinden alışveriş yaptığını, bir satıcı hem bağırp hem de daimi müşterilerine kendi ürünlerini tanıttığını, bir satıcı hem bağırp hem şarkı söyleyip hem de “ürünlerini güzelleştirdiğini makyaj yaptığını ifade etmiştir. F6: numaralı satıcı ise “50 kuruşu küçük yazıyorum müşteriler almak için birbirlerini yiyor yani piyasada domates 4 TL ise 3 buçuk yazıyorum ama 50 kuruşu küçük yazıyorum görmüyorlar, toplanıp geliyorlar, hatta kavga ediyorlar” şeklinde belirtmiştir. Satıcıların 1’i satış yaparken olduğu gibi davrandığını, özel hayatında da renkli giyindiğini, farklı biriymiş gibi davranmadığını belirtmiştir.

Satıcılara satış yaparken farklı bir tutum sergiliyorlarsa, aile ve yakın çevrelerinin bu durumdan haberdar olup olmadıkları, haberdar ise nasıl karşıladıkları, olumlu veya olumsuz sebebi sorulduğunda, 8 satıcı farklı tutum sergilemediğini belirtmiştir. 6 satıcı farklı bir tutum sergilediğini belirtmiştir. F9 numaralı satıcı ise pazardan pazara farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. “Florya sahilinde olduğundan daha kibar konuştuğunu Fatih pazarında ise olduğu gibi davrandığını belirtmiştir.” Farklı biri gibi davrandığında ise kendini baskı altında hissettiğini ek olarak ifade etmiştir. 3 satıcı ailelerinin haberdar olduğunu ve doğal karşıladıklarını söylemiştir. 2 satıcı ise ailesinin haberdar olduğunu, pazardaki haline çok şaşırdığını ve evde daha ciddi olduğunu belirtmiştir. Bir satıcı ise ailesinin haberdar olduğunu, pazardaki durumuna tepki gösterdiğini ve “olduğu gibi davranması gerektiğini” ifade etmişlerdir.

Katılımcıların satış yaparken kullandığı tekniklerin müşterinin alışveriş yapma alışkanlığı üzerinde ne kadar etkin olduğu ve sebebi sorulduğunda, 7 satıcı etkin, 5 satıcı çok etkin, 2 satıcı müşteriye göre değiştiğini, 1 satıcı ise etkin olmadığını düşünüyor. Etkili olan satıcılara sebebi sorulduğunda, bağırması, müşteriye iyi davranması, dürüst ve sempatik olması, çok konuşması, kaliteli ürün satması şeklinde cevaplara ulaşılmıştır. Çok etkili olan satıcılara sebebi sorulduğunda, kibar ve nazik olması, güler yüzle yaklaşması, müşteriye güldürmesi, müşteri memnuniyeti, müşteriye şov yapması, müşteri ile kurulan samimiyet, hoşgörü, güvenilirlik, tanıdık olma durumu cevaplarına ulaşılmıştır. Kısmen etkili etkili olduğunu düşünen satıcılara sebebi sorulduğunda tutumlarının kimi müşteri üzerinde olumlu etki gösterdiğini kimi müşteri üzerinde ise olumsuz etki gösterdiğini ifade etmiştir. Çok az etkili olduğunu düşünen satıcılara sebebi sorulduğunda ise, müşterinin tezgâha ve fiyata gitmeleri, kendi bağırmasının müşteriye pek de etkilemediğini belirtmiştir. Satıcıların 15’i sabit müşterilerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Sebebi sorulduğunda ise, kalite, güven, samimiyet, farklı giyim ve hareketleri, fiyatta kırmaması, taze ürün, güven, güler yüz, müşteri memnuniyeti cevaplarına ulaşılmıştır.

Satıcılara göre müşterilerin kendisinin konuşmalarını nasıl değerlendirdikleri sorusu yöneltildiğinde, 14 satıcı olumlu değerlendirildiğini düşünürken, bir satıcı müşteriden müşteriye değişiklik gösterdiğini belirtmiştir. Satıcıların 15’i ise beden dili hareketlerinin olumlu geribildirimler aldığını ifade etmiştir. Ürünün sergileme tarzının müşteri tarafından nasıl değerlendirildiği sorulduğunda ise, 15 satıcının da beğendini ifade etmiştir. Katılımcıların 10’u sattığı ürün fiyatlarının ve fiyatla ilgili konuşmalarının olumlu yönde değerlendirildiğini düşünmektedir. 4 satıcı ise, müşteriye göre farklılık gösterdiğini söylemiştir. F14 numaralı satıcı ise “parası olan memnun parası olmayan memnun değil” şeklinde ifade etmiştir. Satıcılara indirim taleplerine yaklaşımlarının müşteri açısından nasıl değerlendirildiği sorulduğunda, 13 katılımcı olumlu değerlendirdiklerini, 2 satıcı indirim yapmadığını belirtmiştir. F13 “İndirim yapmıyorum, müşteriye alıştırmıyorum. Normal karşılıyorlar. F14 İndirim yapmıyorum genelde. Kimileri memnunken kimileri bu durumdan memnun değil” şeklinde belirtmiştir.

Katılımcılara müşterilere karşı ne kadar samimi oldukları sorulduğunda, 5’i çok samimi olduğunu, 2’si sadece samimi olduğunu, 2 satıcı kişiden kişiye değiştiğini, 2 satıcı iş icabı samimi olduğu, bir satıcı orta düzeyde ve bir satıcı ise samimi olmadığını belirtmiştir F13 ise; “Samimiyim. Çünkü öyle gerekiyor. Dolandırıcılıkla olmaz. Müşterilerin hepsi samimi değil. Samimi olanlar da beni seviyor. Samimi olmayanlar da etikete gidiyor” şeklinde ifade etmiştir. Müşterilere karşı neden samimi oldukları sorulduğunda ise, tanıdık olma, karşılıklı iletişimin güçlü olması, sevgi, güven, kazanç sağlayabilmek, saygı ve satıcının kendi karakteri olması cevaplarına ulaşılmıştır. Müşterilerin satıcıya karşı ne kadar samimi oldukları ve sebebi sorulduğunda, 5 katılımcı samimi olduklarını ve sebebinin güven, tanıdık olma, satıcının kendisinin de samimi davranması, kaliteli ürün satma cevapları elde edilmiştir. Müşterinin bazılarının samimi bazılarının ise samimi olmadığını ifade eden 2 satıcı, samimi olan müşterilerin samimi davranmalarının sebebinin kendisinin de samimi davrandığından kaynaklandığını düşünmektedir. Müşterilerin bazılarının samimi davranmalarının sebebinin ise müşterilerin fiyata yani ucuz olan yere gittiğini belirtmişlerdir.

Satıcıların 14'ü pazarcılık mesleğiyle ilgili farklı olma adına bir planı olmadığını belirtmiştir. Farklı olmak adına planı olmayan satıcılara sebebi sorulduğunda Satıcılardan 2'si zaten yeterince farklı olduğunu belirtmekte F2: "Zaten pazarda en farklı kişi benim" şeklinde ifade etmektedir. Satıcılardan biri ise bu mesleği bırakıp tarih okumak istediğini belirtmektedir. Satıcıların 1'i planı olduğunu belirtmiştir. Ancak bu satıcı planının ne olduğunu belirtmek istememiş ve göçmen olduğu için planını hayata geçiremediğini ifade etmiştir.

Katılımcılara pazarcılık mesleği yapmıyor olsalar ve tekrar geriye dönüp üç şansları olsaydı tercih edecekleri üç meslek sorulduğunda, 10 satıcı ilk üçte pazarcılık mesleğini tercih edebileceğini ifade etmiştir. Satıcıların 8'i pazarcılık mesleğini 1. sırada sıralamış, bir satıcı 2. sırada pazarcılık istemiş, bir satıcı üçüncü sırada pazarcılık istemiş ve 5 satıcı ise pazarcılık mesleğinin ilk üçte olmayacağını belirtmiştir. Katılımcılar, hentbol oyuncusu, hayvancılık, şoförlük, servis şoförlüğü, aşçı, asker, fabrika imalatçısı, makam şoförlüğü, elektrik alanı, tarihçi, doktor, avukat, çoban, toptancı ve kendi dükkanını açmak istediklerini ifade etmişlerdir.

Satıcılara son soru olarak yaptıkları işten duydukları memnuniyet ve sebebi sorulduğunda ise, 5 katılımcı çok memnun olduğunu belirtmiştir. Sebebi sorulduğunda ise, gelirin iyi olması, farklı insanları tanıma imkânı, kafasının rahat olması, işi severek yapması, helal kazanç elde etmesi ve farklı insanlar tanınması cevaplarına ulaşılmıştır. Katılımcıların 5'i iyi derecede memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Nedeni sorulduğunda ise, ücret, çalışma şartları ve seçimlerin satışları etkilemesi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların 3'ü sadece memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Sebebi sorulduğunda ise, farklı insanlar tanıdıklarını ve canlı bir iş olduğunu ifade etmişlerdir. F13 "Mecburiyetten memnunum çünkü başka çarem yok." şeklinde açıklamıştır. Başka bir satıcı ise hiç memnun olmadığını ifade etmiştir. Sebebi sorulduğunda ise, çalışma şartlarından dolayı memnun olmadığını ve ücretinin az olduğunu söylemiştir. Katılımcılara yaptıkları işten ne kadar tatmin oldukları sorulduğunda ise, 11 satıcı hem memnun hem tatmin, 2 satıcı pek memnun ve tatmin olmadığını belirtmiş ve nedeninin satışlarla ilgili olduğunu ifade etmiştir. 1 satıcı satışlardan dolayı memnun olmadığını ama tatmin olduğunu ve 1 satıcı ise ücretten dolayı hem memnun hem tatmin olmadığını ifade etmişlerdir.

Satış yaparken farklı tutum ve davranış sergilemeyen 15 adet erkek satıcı ile görüşülmüştür. Görüşülen bu satıcıların yaş aralığı 22 ile 69 arasındadır. Satıcıların 6'sı ilköğretim mezunu iken, 4'ü ortaokul mezunudur. Ayrıca 4 adet satıcı lise, bir satıcı ise üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. Satış yaparken farklı tutum ve davranış sergilemeyen satıcıların 3 tanesi bekar, 2 tanesi evlenip boşanmış, 10 tanesi ise evlidir. Görüldüğü üzere pazarcılık mesleği yapan 15 satıcının çoğunluğunun medeni hali evlidir. Evli satıcılara ne kadar süredir evli oldukları sorulduğunda 1 ay ile 48 yıl arasında farklılık gösteren verilere ulaşılmıştır. Ayrıca evlenip boşanmış olan bir satıcı çocuk sahibi, diğeri ise değildir. Evli satıcılara çocuk sahibi olup olmadıkları sorulduğunda ise, bir aylık evli olan bir satıcı hariç, 2 ile 4 çocuk arasında çocuk sahibi oldukları belirtilmiştir.

Satıcıların 10'u asıl mesleğinin pazarcılık olduğunu belirtmiştir. Asıl mesleğinin pazarcılık olduğunu belirten satıcıların 8'i ise babalarından kalma bir meslek olduğu için pazarcılık yaptıklarını söylemişlerdir. Bir satıcı, başka bir meslek sahibi olmadığı için asıl mesleğinin pazarcılık olduğunu belirtmiştir. Diğer bir satıcı, asıl mesleğinin pazarcılık olduğunu belirterek, bu işi istediği için yaptığını ifade etmiştir. İki adet satıcı asıl mesleğinin kuyumculuk olduğunu belirtmişlerdir. Asıl mesleği kuyumculuk olan iki satıcının biri babasının mesleği olduğu için pazarcılık yaparken diğeri, tekstil mesleği yapmak istediği için pazarcılık mesleğini tercih etmiştir. N5 ise; "Asıl meslek toptancılık, ticaret. Mecburiyetten dolayı bu işi yapıyorum" şeklinde ifade etmiştir. N7, asıl mesleğinin gayrimişru bir iş olduğunu söyleyerek, pazarcılık mesleğini mecburen yaptığını belirtmiştir. Başka bir satıcı ise asıl mesleğinin çiftçilik olduğunu ifade etmiştir. Genel olarak satıcıların 10'unun asıl mesleği pazarcılıktır ancak 5'inin asıl mesleği pazarcılık değildir.

Görüşülen satıcılara kaç yıldır pazarcılık mesleği ile uğraştıkları sorulduğunda 6 yıl ile 55 yıl arasında farklılık gösteren verilere ulaşılmıştır. Satıcıların pazarcılık mesleğinden elde ettikleri gelirin ne kadar tatmin edici olduğu sorulduğunda ise, 15 satıcının 7'si orta düzeyde tatmin olduğunu belirtmişlerdir. İki satıcı iyi düzeyde tatmin olduğunu ifade ederken, diğer iki satıcı da sadece tatmin olduklarını söylemişlerdir. Bir katılımcı ortamın altında bir tatminlik durumu yaşadığını belirtmekte ve iki satıcı da tatmin olmadıklarını ifade etmişlerdir. Başka bir satıcı ise sadece geçimini sağlayabildiğini belirtmiştir.

Satıcılar haftanın iki günü ile altı günü arasında değişen günlerde pazar tezgâhı açmaktadırlar. Görüşülen 15 satıcının 11'i gıda ürünü satarken, 3 satıcı giyim, 1 satıcı ise nevişim ürünleri satmaktadır. Satıcılara

pazarda çalıştıkları süre sorulduğunda, bir satıcı 11 saat, 4 satıcı 12 saat, 3 satıcı 14 saat, bir satıcı 15 saat, diğer 6 satıcı ise 16 saat çalıştığını ifade etmiştir. Katılımcılara satış yaparken müşterilere nasıl hitap ettikleri sorulduğunda, iki satıcı karşıdaki kişi ile kurduğu iletişime göre değiştiğini, başka bir satıcı ise gayet kibar davrandığını belirtmiştir. Altı adet satıcı hoş geldiniz, buyurun, hanımefendi, beyefendi şeklinde hitaplarda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bir satıcı çok kibar davrandığını belirtmiş, iki satıcı normal davrandığını, bir satıcı sadece iyi davrandığını, diğer bir satıcı ise güzel bir şekilde hitap ettiğini söylemiştir. N13 ise; “ Paralıysa hanımefendi, parasızsa daha çok hanımefendi diyoruz kalan parasını da almak için” demiştir. Satıcılara özel zamanlarda (moral bozukluğu, müşteri azken veya çokken) müşterilere gösterdiği hitap şeklinin fark edip fark etmediği sorulduğunda ise, 12 satıcı özel zamanlardaki durumlarının fark etmediğini, 3 satıcı ise fark ettiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların 11 tanesi satışlarını hareketlendirmek veya müşterilerin dikkatini çekebilmek için herhangi bir şey yapmadıklarını ifade etmiştir. Üç satıcı indirim yaparak, kaliteli ürün satarak yaptığını belirtmiş, diğer bir satıcı ise ürünle ilgili söylemlerde bulunarak dikkat çekmeyi, satışını hareketlendirmeye çalıştığını söylemiştir. Satıcıların 14’ü satış yaparken olduğu gibi davrandığını, farklı biriymiş gibi davranmadığını belirtmiştir. Diğer bir satıcı ise, zaman zaman farklı biri gibi davrandığını, müşterinin siyasi görüşüne göre yaklaşım sergilediğini ifade etmiştir.

Satıcılara satış yaparken farklı bir tutum sergiliyorlarsa, aile ve yakın çevrelerinin bu durumdan haberdar olup olmadıkları, haberdar ise nasıl karşıladıkları, olumlu veya olumsuz sebebi sorulduğunda, 12 satıcı farklı tutum sergilemediğini belirtmiştir. İki satıcı ailelerinin haberdar olduğunu ve doğal karşıladıklarını söylemiştir. N13 ise; “ Eşim işteki müşterilere davrandığım gibi kendisine davranmadığımı söylüyor, şakayla karışık olumsuz oluyor” şeklinde ifade etmiştir. Ancak katılımcılara bir önceki sorulan soruda satış hareketlendirmek veya müşterilerin dikkatini çekebilmek için bir şey yapıp yapmadıkları sorulmuştur ve 11 satıcı herhangi bir şey yapmadığını ifade etmiştir. Bu soruya ise verilen cevaplarda ise önceki soru ile tutarsızlık gözlemlenmiştir.

Katılımcıların satış yaparken kullandığı tekniklerin müşterinin alışveriş yapma alışkanlığı üzerinde ne kadar etkin olduğu ve sebebi sorulduğunda, 7 satıcı etkin, 1 satıcı çok etkin, 2 satıcı müşteriye göre değiştiğini, 1 satıcı müşteriye yönlendirmeye çalışmadığını, 4 satıcı ise etkin olmadığını düşünüyor. Etkin olan satıcılara sebebi sorulduğunda, kaliteli ürün, müşteri memnuniyeti, hoşgörü, güvenilirlik, tanınmış olma durumu cevaplarına ulaşılmıştır. Etkili olmadığını düşünen satıcılara sebebi sorulduğunda ise, müşterinin maddi sorunları, müşterinin tercihini etkileyemeyeceğini düşünmeleri olmuştur. Satıcıların 15’i sabit müşterilerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Sebebi sorulduğunda ise, kalite, güven, taze ürün, güven, güler yüz, müşteri memnuniyeti cevaplarına ulaşılmıştır.

Satıcılara göre müşterilerin kendisinin konuşmalarını nasıl değerlendirdikleri sorusu yöneltildiğinde, 14 satıcı olumlu değerlendirildiğini düşünürken, bir satıcı şivesinden dolayı müşterilerin çekindiğini ancak daha sonraki zamanlarda olumlu karşılanabildiğini ifade etmiştir. Satıcıların 14’ü ise beden dili hareketlerinin olumlu geribildirimler aldığını ifade ederken, bir satıcı bilmediğini belirtmiştir. Ürünün sergileme tarzının müşteri tarafından nasıl değerlendirildiği sorulduğunda ise, 13 satıcı beğendiklerini, bir satıcı beğenilmediğini, diğer bir satıcı ise müşteriye göre bu durumun değişebildiğini ifade etmiştir. Katılımcıların 11’i sattığı ürün fiyatlarının ve fiyatla ilgili konuşmalarının olumlu yönde değerlendirildiğini düşünmektedir. N1: “Fiyatlar uygun. Sezona göre değişiyor ürün ücretleri” şeklinde ifade etmiştir. Bir satıcı, fiyatların bu sene pahalı olduğunu belirtmiştir. Diğer iki satıcı ise, müşteriye göre farklılık gösterdiğini söylemiştir. Satıcılara indirim taleplerine yaklaşımlarının müşteri açısından nasıl değerlendirildiği sorulduğunda, 9 katılımcı olumlu değerlendirdiklerini, 3 satıcı indirim yapmadığını belirtmiştir. N8: “ Müşteriye göre değişiyor. Genelde kırmıyoruz” demiştir. Bir satıcı müşterinin üzülmesini istemediği için istenilen fiyata ürünü sattığını, müşteriye göre değiştiğini belirtmiştir. Diğer bir satıcı ise bazılarının memnun, bazılarının memnun olmadığını söylemiştir.

Katılımcılara müşterilere karşı ne kadar samimi oldukları sorulduğunda, 6’sı çok samimi olduğunu, 8’i sadece samimi olduğunu, bir satıcı ise orta düzeyde samimi olduğunu ifade etmiştir. Müşterilere karşı neden samimi oldukları sorulduğunda ise, tanınmış olma, güven, kazanç sağlayabilmek, satıcının kendi karakteri olması cevaplarına ulaşılmıştır. Müşterilerin satıcıya karşı ne kadar samimi oldukları ve sebebi sorulduğunda, 9 katılımcı samimi olduklarını ve sebebinin güven, tanınmış olma, satıcının kendisinin de samimi davranması, kaliteli ürün satma cevapları elde edilmiştir. Müşterinin bazılarının samimi bazılarının ise samimi olmadığını ifade eden 5 satıcı, samimi olan müşterilerin samimi davranmalarının sebebinin kendisinin de samimi davrandığından kaynaklandığını düşünmektedir. Müşterilerin bazılarının samimi

davranmamalarının sebebini ise başka satıcılar tarafından kandırılmış olabileceklerinden güven duyamamaları olabileceği ifade edilmiştir.

Satıcıların 12'si pazarcılık mesleğiyle ilgili farklı olma adına bir planı olmadığını belirtmiştir. N1: "Rızkı veren Allah. Allah ne yazmışsa o olur" demıştır ve planı olmadığını ifade etmiştir. Farklı olmak adına planı olmayan satıcılara sebebi sorulduğunda, emeklilik isteği, yaş cevapları alınmıştır. Satıcıların 3'ü planı olduğunu belirtmiştir. N8: "Daha rahat ortamda çalışmak isterdim. Mal aldığım yerle ilgili sıkıntılar yaşıyorum, değiştirmek istiyorum" demıştır. N10: "Keşke herkesin alım gücünü karşılayabilecek fiyatlar olsaydı. Benim elimde olabilseydi." Başka bir satıcı ise, ürünün üretim aşamasına geçebilmek için planları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara pazarcılık mesleği yapmıyor olsalar ve tekrar geriye dönüp üç şansları olsaydı tercih edecekleri üç meslek sorulduğunda, 7 satıcı ilk üçte pazarcılık mesleğini tercih edebileceğini ifade etmiştir. Satıcıların 4'ü pazarcılık mesleğini 1. sırada sıralamış, bir satıcı 2. sırada pazarcılık istemiş, 7 satıcı ise pazarcılık mesleğinin ilk üçte olmayacağını belirtmiştir. Katılımcılar, devlet memurluğu, kaptanlık, subaylık, pilotluk, manav, market açmak, esnaflık, ticaret, turizm rehberliği, futbolcu, oyuncu, doktor, havacılık, şoförlük, imalat, çiftçi mesleklerini seçebileceklerini ifade etmişlerdir.

Satıcılara son soru olarak yaptıkları işten duydukları memnuniyet ve sebebi sorulduğunda ise, 4 katılımcı çok memnun olduğunu belirtmiştir. Sebebi sorulduğunda ise, gelirin iyi olması, farklı insanları tanıma imkânı, alışkanlık, işi severek yapma cevaplarına ulaşılmıştır. Katılımcıların 4'ü sadece memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Sebebi sorulduğunda ise, patronun olmadığı bir iş olması, başka mesleği seçme şansının olmaması, kazancını sağlayabilmesi cevapları elde edilmiştir. N1 yarı yarıya memnun olduğunu belirtmiş ve sebebini; "Çalışma şartlarından dolayı. Sosyal faaliyet sıfır, aile hayatı sıfır. Mecbursun çalışmaya, ihtiyaçları karşılamak için" şeklinde açıklamıştır. Başka bir satıcı %60 memnun, %40 memnun olmadığını ifade etmiştir. Sebebi sorulduğunda ise, çalışma şartlarından dolayı memnun olmadığını söylemiştir. Bir satıcı, sağlık sorunlarından dolayı çok memnun olmadığını belirtmiştir. Diğer bir satıcı ise, orta düzeyde memnuniyet duyduğunu belirtmiş, sebebini eskisi gibi kazanamamasından kaynaklandığını ifade etmiştir. Katılımcıların 3'ü ise memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Sebepleri sorulduğunda, yoğun bir iş olması, kazancının az olması yanıtlarına ulaşılmıştır.

Katılımcılara yaptıkları işten ne kadar tatmin oldukları sorulduğunda ise, 2 satıcı geçinebilecek kadar tatmin olduğunu, 2 katılımcı iyi düzeyde tatmin olduğunu, 2 satıcı orta düzeyde tatmin olduğunu ifade etmiştir. Bir satıcı %50 tatmin olduğunu, 3 satıcı tatmin olmadığını belirtmiştir. Satıcıların 2'si çok tatmin olduğunu, bir satıcı sadece iş olduğunu tatmin olduğunu, iki satıcı ise tatmin olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara aynı soru içerisinde hem memnun hem tatmin olup olmadıkları sorulduğunda ise, 8 katılımcı hem memnun hem tatmin olduğunu, 7 katılımcı ise memnun ve tatmin olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilere Google aracılığı ile 19 soruluk anket uygulanmıştır. 45 Kadın, 15 erkek olmak üzere toplamda 60 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların 40'ı 24-33, 7'si 18-23, 6'sı 44-53, 5'i 34-43, 1'i 53-63, 1'i de 64 ve üzeri yaş aralığındadır. 48 Katılımcı üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde iken, 5'i Lise, 4'ü AÖF (Açık öğretim) mezunu, 2'si MYO (Meslek Yüksekokulu, 1'i de Ortaokul mezunudur. Katılımcıların 28'i öğrenci, 18'i özel şirkette çalışan, 6'sı çalışmayan, 4'ü devlet memuru, 2'si ev kadını, 1'i emekli, 1'i de esnaf/sanatkâr olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara, semt pazarlarından alışveriş yapıp yapmama durumlarını en iyi ifade eden seçeneklerden birini seçmeleri istendiğinde, 18 katılımcı çok nadir, 15 katılımcı normal düzeyde, 15 katılımcı ara sıra, 8 katılımcı sıklıkla, 3 katılımcı sürekli, 1 katılımcı ise asla yapmadığını ifade etmiştir. Tüketicilere semt pazarlarından ne alışveriş yaptıkları sorulduğunda ise, 31 tüketici gıda, 16'sı hem gıda hem giyim, 10 tüketici hepsinden, 2'si sadece giyim/tekstil, 1'i ise hiçbirinden alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların hiçbirinin oyuncak/hırdavat alışverişini yapmadığı gözlemlenmiştir. Tüketicilere semt pazarında özellikle tercih ettiği satıcı veya satıcıların olup olmadığı sorulduğunda, 35'i olmadığını, 25'i olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların tercih ettiği satıcının hangi ürünleri sattığı açık uçlu olarak sorulduğunda, çoğunluğu gıda ürünü sattığını ifade etmiştir. İkinci sırada ise giyim ürünleri sattığı belirtilmiştir. Tüketicilere satıcıyı tercih etme sebeplerini birden fazla seçeneği işaretleyerek belirtmeleri istendiğinde ise, 36 katılımcı kaliteli ürün sattığı için, 14'ü güvenilir bulduğu için, 12'si pazarcı ilgili olduğu için, 7'si indirim yaptığı için, 6'sı aile ve yakın çevresinin önerisinden dolayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Pazarcının dış görünüşü ve komik olması seçenekleri hiçbir tüketici tarafından işaretlenmemiştir.

Tüketicilere, söylemini, ses tonunu, giyimini vb. farklılaştırarak satış yapan kişilerin tüketicide uyandırdığı duygular birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri şekilde sorulduğunda, 25'i keyif aldığını, 22'si rahatsız

ettiğini, 7'si mutluluk verdiğini, 5'i ürküttüğünü, 4'ü güven verdiğini, 3'ü iğrendirdiğini, 1'i korkuttuğunu belirtmiştir. Katılımcılara böyle bir satıcının kendilerini rahatsız ettiğini, ürküttüğünü, korkuttuğunu, iğrendirdiğini ifade ettilerse sebeplerinin yazılması açık uçlu olarak istendiğinde ise, yapmacık, kapitalizme hizmet etmeleri, hoşlanmamaları, travesti olarak görmeleri, gürültü, bağırımlarından rahatsızlık duymaları, laubalilik gibi yanıtlara ulaşılmıştır. Satıcının satış yapmak için ne tür farklılıklar yaptığı sorulduğunda, tüketicilerin 44'ü ses tonunu farklılaştırdığını, 43'ü söylemini farklılaştırdığını, 12'si giyimini farklılaştırdığını birden fazla seçeneği işaretleyerek belirtmiştir.

Katılımcılar satıcının farklılaşmakta olduğunu belirttilerse, bu farklılaştırmanın uyandırdığı duyguların neler olduğunu belirtmesi istendiğinde, bir katılımcı şöyle yanıt vermiştir; "Bir drama sanatçısı izliyormuşum gibi gülümseyebiliyorum". Başka bir katılımcı ise; "Komik bulurum, beni eğlendirir. Avm'nin sıkıcı atmosferinden farklı bir atmosfer yaratır" demiştir. Katılımcılar çoğunluklar, merak ve ilgi, heyecan, güven, farklılık, yenilik, keyif, eğlenceli gibi yanıtlar vererek olumlu değerlendirmişlerdir. Olumsuz duygularını belirten katılımcılar ise, korktuğunu, ürküttüğünü, kaçmak istediğini, gerek olmadığını, itici bulduğunu, rahatsız olduğunu ifade etmiştir. Tüketicilere sonraki soruda bir pazarcıdan severek, mutlu bir şekilde ve sürekli alışveriş yapmaları için satıcının hangi özelliklere sahip olmaları gerektiği açık uçlu olarak sorulduğunda ise, kaliteli ürün, güler yüz, ilgi, ürün sunumu, güvenilirlik, dürüstlük, kaba olmaması, müşteriye zorlamaması gibi cevaplara ulaşılmıştır.

Tüketicilere şıklarda belirtilen her bir seçeneği düşünerek, alışveriş yapmalarında kendileri için önemlilik düzeyini 1'den 5'e kadar puanlamaları istenmiştir ve her şık, tüm katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Anket içerisinde sorulan bu soru, en çok ve en az değerlendirme ölçütüne göre yorumlanmıştır. Satıcının müşteriye yaklaşımı şikkı, 17 katılımcı tarafından en yüksek derecede önemli iken, 23 katılımcı tarafından orta düzeyde önem taşımaktadır. Satıcının satış yaparken bedenini kullandığı farklılık ise, sadece 4 katılımcı tarafından en yüksek düzeyde etkili iken, 19 katılımcı en düşük seviyede etkili olduğunu belirtmiştir. Satıcının sesini kullanışı seçeneği, 19 tüketici için ortanın altı seviyede önemlilik taşımakta ve 6 tüketici için en yüksek seviyede önemlidir. Satıcının giyimi, 1 katılımcı için yüksek seviyede, 23 katılımcı içinse en düşük seviyede önem taşımaktadır. Ürünün tezgahındaki sunumu ise, 13 tüketici için en yüksek seviyede önemli, 3 tüketici için en düşük seviyede önemlidir. Ürünün tanıtımı, 24 katılımcı için orta düzeyde, 4 katılımcı için en düşük seviyede önem taşımaktadır. Satıcı tarafından ürünün değişimi şansının verilmesi, 29 tüketici için orta düzeyde mühim iken, 3 tüketici için en düşük seviyede değerlendirilmiştir. Ürün çeşitliliği, 29 katılımcı için orta düzeyde, 3 katılımcı için en düşük seviyede önemlidir. Tezgahdaki diğer müşterilerin varlığı seçeneği, 20 tüketici için orta düzeyde, 4 tüketici için en önemli seviyede değerlendirilmiştir. Satıcının sempatik olması, 24 tüketici için orta düzey, 12 tüketici için orta-alt seviyede, 3 katılımcı için en düşük seviyede önem taşımaktadır. Ürünün fiyatı, 24 katılımcı için orta düzeyde önemliyken, 12 katılımcı için en yüksek seviyede önem taşımaktadır ancak yine 12 katılımcı bu soruyu değerlendirirken orta-alt seviyede önem arz ettiğini işaretlemiştir. Satıcının indirim yapması, 1 tüketici için en düşük seviyede önemli, 28 tüketici için orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir. Ürünün farklı olması seçeneği, katılımcıların 30'u için orta düzeyde önemli iken, 3 katılımcı için en düşük önem seviyesindedir. Katılımcılara, pazar satıcısı hangi özelliklere sahip olursa tercih etmeyecekleri açık uçlu sorulduğunda, kaba, yalancı, laubali, saygısız, kaliteli ürün satmaması, ilgisiz, antipatik, soğuk, üşengeç gibi cevaplara ulaşılmıştır. Kabalık, ilgisizlik ve laubalilik en çok görülen cevaplar arasındadır.

Tüketicilere, satıcı şıklarda belirtilen özelliklerden hangi veya hangilerine sahipse tercih etmezsiniz sorusu sorulduğunda, fiyat ile ürünün olumsuz olması ve yalan söylemesi özelliklerinin, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından işaretlendiği görülmüştür. Tezgâhta çok fazla müşterinin olması özelliği, tüketicilerin çok azının tercih etmeyeceği bir özellik niteliği taşımaktadır. Katılımcılara, satıcının satışlarını arttırmak için farklı davranmasının olumlu bir durum olup olmadığı sorusu yöneltildiğinde, 28 kişi kararsız, 18 kişi olumlu, 14 kişi ise olumsuz olarak değerlendirmiştir. Anketin son sorusunda tüketicilerin yukarıdaki soruya olumlu/olumsuz/kararsız cevabı vermelerinin sebebi açık uçlu olarak sorulduğunda, yapmacıklık, iticilik, gürültü, güven vermeyen, tekensiz, doğal olmaması gibi cevapları olumsuz yönde sebepler olarak belirtilmiştir. Kararsız seçeneğini belirten tüketiciler, fikrim yok, duruma göre değişebilir, bilmiyorum gibi cevaplar vermişlerdir. Olumlu yönde değerlendiren tüketiciler ise, farklılık, ürünü ilgi çekici hale getirme, satışın gerçekleşmesine etken, sempatik bir durum gibi cevaplar vermişlerdir.

9. BÖLÜM: SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada semt pazarında farklı davranış sergileyen ve sergilemeyen satıcılarla yapılan görüşme sonucunda, 30 satıcının yaş aralığı 18 ile 69 arasında değişmektedir. Satıcıların çoğunluğu asıl meslekleri olduğu için pazarcılık mesleğini yapmaktadırlar. Satıcıların yine büyük bir çoğunluğu baba mesleği olduğu

için pazarcılık yaptıklarını belirtmişlerdir ancak sonraki aşamalarda mecburi veya sevdiği için bu mesleği tercih eden satıcılar da mevcuttur. Pazarcıların eğitim seviyeleri genellikle ilkököl ve ortaokuldur. Üniversite ve lise mezunu olan satıcıların sayısı, ortaoköl ve ilkököl eğitimi alan satıcılara göre oldukça azdır. Satış yaparken farklı davranış sergileyen ve sergilemeyen tüm satıcıların medeni hali, çoğunlukla evlidir. Bekar ve boşanmış olan satıcıların sayısı düşüktür.

Semt pazarlarındaki satıcılarla yapılan görüşmelerde, 1 ile 55 yıl arasında değişen sürelerde mesleği icra ettikleri belirtilmiştir. Satıcıların pazarcılık mesleğinden elde ettikleri gelirden genellikle orta düzeyde tatmin oldukları gözlemlenmiştir ancak hiç tatmin olmayan ve yeterli düzeyde tatmin olan satıcıların da varlığı görülmüştür. Satış yaparken farklı davranış sergileyen satıcıların, sergilemeyen satıcılara oranla daha fazla tezgâh açtıkları görülmüştür. Satış yaparken farklı davranış sergileyen satıcılar 4 ile 6 gün arasında tezgâh açarken, farklı davranış sergilemeyen satıcılar 2 ile 7 gün arasında tezgâh açtığını belirtmiştir. Satıcıların geneli gıda ürünü satmaktadır. Farklı tutum ve davranış sergileyen satıcıların 11'i ile sergilemeyen satıcıların 11'i gıda ürünü satmaktadır. Gıda dışında satılan ürünler giyim ve tekstil ürünleridir. Bu bağlamda satıcılar arasında farklı tutum ve davranış sergileyenler ile sergilemeyenler arasında sattıkları ürünler arasında belirgin bir fark görülmemiştir.

Her iki farklı gruptaki satıcıların çalışma saatlerinin oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Satış yaparken farklı tutum ve davranış sergileyen satıcıların çalışma saatlerinin, sergilemeyen satıcılara oranla 1 saat daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Satıcılara müşterileri ile nasıl iletişim kurdukları sorusu yöneltildiğinde, "hanımefendi, abla, beyefendi" gibi cevapların çokluğu göze çarpmıştır. Bu hitaplar her iki grup satıcı için de geçerlidir. Farklı tutum davranış sergileyen satıcılar, esprili söylemlerde bulunduklarını belirtmişlerdir. Her iki gruptaki satıcılara özel zamanlarda (morali bozukken, satışı azken veya çokken.) müşterilerine yaklaşımları sorulduğunda ise, çoğunlukla tutumlarının değişmediğini ifade etmişlerdir. Oldukça az sayıda satıcı, morali bozukken veya satış azken tezgâha yansıttığını belirtmiştir. Bu bağlamda genellikle satıcının ruh halinin tezgâhtaki tutum ve davranışını etkilemediği görülmektedir.

Satış yaparken farklı tutum ve davranış sergileyen satıcıların, satışlarını hareketlendirmek için sergilemeyen satıcılara göre daha fazla farklılık yaptığı gözlemlenmiştir. Farklı tutum ve davranış sergilemeyen satıcıların büyük çoğunluğu satış hareketlendirmek için bir şey yapmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak farklılaşan satıcılar, kadın kostümü giymek, tülbent örtmek, şarkı söylemek, bağırarak gibi eylemlerde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Farklılaşmayan satıcılar, satışlarını hareketlendirmek için indirim yapmak, kaliteli ürün satmak gibi eylemlerde bulundukları belirtilmiştir ancak sergilemeyen satıcı grubunda bu sayı oldukça azdır. Böylelikle her iki grup satıcı arasında, satış hareketlendirmek hususunda sayıca göze çarpan farklar bulunmaktadır.

Satıcılara satış yaparken farklı tutum sergileyip sergilemedikleri sorulduğunda, farklılaşan satıcıların 8'i farklı tutum sergilemediğini ifade ederken, farklılaşmayan satıcıların 12'si farklı tutum sergilemediğini belirtmiştir. Bu bağlamda farklılaşan satıcıların 8'inin özel hayatlarında da, iş hayatında oldukları gibi davrandıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların satış yaparken kullandığı tekniklerin müşterinin alışveriş yapma alışkanlığı üzerinde ne kadar etkin olduğu sorusu yöneltildiğinde, her iki grup satıcı eşit sayıda etkin olduğunu ifade etmiştir. Farklı tutum ve davranış sergilemeyen satıcılar, farklılaşan satıcılara oranla daha çok etkin olmadığını düşünmektedir. Etkin olduğunu düşünen her iki gruba sebebi sorulduğunda, müşteri memnuniyeti ve kaliteli ürün cevaplarının ortak verildiği gözlemlenmiştir.

Satıcıların tamamı pazarda sabit müşterilerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Böylelikle aralarında sabit müşteri edinme konusunda bir farklılık saptanmamıştır. Sebepleri sorulduğunda ise, güler yüz, güven gibi benzer cevaplara ulaşılmıştır. Satıcılara tüketiciler tarafından konuşmalarının, beden dilinin, ürün fiyatlarının ve fiyatla ilgili konuşmalarının, ürünün sergilenmesinin, tüketicinin indirim talebine yaklaşımlarının, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiği sorulduğunda çoğunlukla satıcılarının tümünün olumlu değerlendirildikleri gözlemlenmiştir. Sayıca az satıcı müşteriye göre farklılık olabileceğini, etkilemediğini belirtmiştir.

Müşterilere karşı satış yaparken farklı tutum ve davranış sergilemeyen satıcıların daha fazla samimi davrandıkları görülmüştür. Ancak sayıca aşırı düzeyde bir farklılık saptanmamıştır. Samimi davranmalarının sebepleri sorulduğunda ise, her iki grubun tanıdık olma, güven, memnuniyet gibi benzer cevapları verdikleri gözlemlenmiştir. Müşterilerinin satıcıya karşı ne düzeyde samimi oldukları sorulduğunda ise, farklı tutum sergilemeyen satıcılar, sergileyen satıcılara oranla müşterilerinin daha çok samimi olduğunu ifade etmişlerdir. Sebepleri sorulduğunda, her iki grup kaliteli ürün cevabında ortak bir

yanıt vermiştir. Ayrıca güven, tanıdıklık, satıcının yaklaşımı gibi cevaplara da ulaşılmıştır. Bu soruda her iki gruptaki satıcı da müşteriye göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Satıcılara pazarcılık mesleği ile farklı olmak adına planları olup olmadığı sorulduğunda, farklılaşan satıcıların büyük çoğunluğu olmadığını belirtmiştir. Farklılaşmayan satıcıların da büyük bir çoğunluğu planı olmadığını belirtmiştir ancak farklılaşan satıcıya göre sayıları daha azdır. Bu bağlamda farklılaşan satıcının planlarının farklılaşmayan satıcılara göre daha fazla gerçekleştiği düşünülmektedir. Sebepleri sorulduğunda ise, farklılaşan bir satıcıdan; ‘‘Pazarda zaten en farklı benim’’ şeklinde cevap alınmıştır. Farklılaşmayan bir satıcıdan ise; ‘‘Rızık veren Allah. O ne yazmışsa o olur’’ cevabı verilmiştir.

Katılımcılara pazarcılık mesleği yapmıyor olsalar ve tekrar geriye dönüp üç şansları olsaydı tercih edecekleri üç meslek sorulduğunda, farklılaşan satıcılar farklılaşmayan satıcılara oranla ilk üç sıralamaya pazarcılık mesleğini tekrar tercih edeceklerini daha fazla belirtmişlerdir. Farklılaşan satıcıların pazarcılık mesleğinden daha çok memnuniyet duydukları bu bağlamda düşünülmektedir.

Satıcılara son soruda pazarcılık mesleğinden duydukları memnuniyet ve tatminlik durumları sorulduğunda, farklılaşan satıcıların farklılaşmayan satıcılara göre daha fazla memnun ve tatmin olduğu görülmüştür. Her iki gruba sebebi sorulduğunda, gelirin iyi olması, pazarcılık mesleğini sevmeleri, yeni insanları tanıma imkânı gibi cevaplara ortak olarak ulaşılmıştır. Satıcıların memnun olmamalarının ve orta düzeyde memnuniyet duymalarının sebepleri sorulduğunda ise, çalışma şartlarının zorluğu, başka bir mesleği yapabilecek çaresinin olmayışı, eskisi gibi kazanç sağlayamama gibi cevaplara ulaşılmıştır. Her iki satıcı grubunda da, çalışma şartları cevabı ortak yanıt olarak verilmiştir. Bu bağlamda pazarcılık mesleğinin çalışma şartlarının zorluğu ve çalışma saatlerinin fazla oluşunun pazarcıları olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır.

Tüketicilere uygulanan anket Google aracılığı ile sağlanmıştır ve toplamda 60 adet tüketiciye ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Erkek katılımcılar kadınlara oranla daha azdır. Tüketicilerin sayıca fazlası 24-33 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite ve üzeri eğitim görmüştür. Ayrıca lise, AÖF (Açık öğretim) mezunu ve ortaokul mezunu katılımcıların varlığı da gözlemlenmiştir. Soruları genç ve üniversite mezunu katılımcıların daha baskın yanıtladığı görülmektedir. Tüketicilerin çoğunluğu öğrenci ve çalışanlardan oluşmaktadır. Ancak ev kadını, devlet memuru, çalışmayan ve emekli olan katılımcılar da anketi yanıtlamışlardır.

Katılımcıların çoğunluğu semt pazarlarından çok nadir alışveriş yaptığını belirtirken, normal düzeyde ve ara sıra alışveriş yaptığını belirten tüketiciler de gözlemlenmiştir. Ayrıca sıklıkla, sürekli ve hiç alışveriş yapmayan katılımcılar da ankete katılmışlardır. Tüketiciler çoğunlukla gıda alışverişini için pazardan alışveriş yapmaktadırlar. Giyim/tekstil ürünleri satın aldığını belirten katılımcılar da vardır ancak oyuncak/hırdavat alışverişini için hiçbir katılımcı pazardan alışveriş yapmamaktadır. Ayrıca sunulan seçeneklerin tümünden alışveriş yaptığını belirten tüketicilerin olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda semt pazarlarında sadece oyuncak veya hırdavat alışverişini tercih eden çok fazla tüketici olmadığı saptanmıştır.

Tüketiciler semt pazarında özellikle tercih ettiği bir pazarcı olmadığını çoğunlukla belirtmişlerdir. Ancak özellikle tercih eden katılımcıların varlığı da görülmüştür. Tercih edilen satıcının hangi ürünleri sattığı sorulduğunda ise gıda cevabı çoğunlukla alınmıştır. Tüketicilere tercih etme sebepleri sorulduğunda, önemli ölçüde kaliteli ürün satmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Ayrıca güvenilirlik ve pazarcının ilgisi cevaplarının çokluğu da gözlemlenmiştir. Pazarcının komik olması ve dış görünüşünün hiçbir tüketici tarafından işaretlenmemesi, belirgin bir şekilde tüketicinin tavrını ortaya koymuştur.

Katılımcılara ses tonunu, söylemini, giyimini vb. farklılaştıran satıcılara karşı duydukları duygular sorulduğunda, çoğunluğunun keyif aldığı gözlemlenmiştir. Ancak rahatsızlık duyan tüketicilerin sayısı da keyif alan tüketicilere yakın bir oranda bulunmaktadır. Rahatsız olan tüketicilerin, neden rahatsız olduklarının sebeplerinin yazılması istendiğinde, iticilik, laubalilik, yapmacıklık cevapları sıklıkla verilmiştir. Satıcının satış yapmak için ne tür farklılıklar yaptığı sorulduğunda ise, çoğunluğu satıcının söylemini farklılaştırdığını belirtmiştir. Tüketicilere farklılaşan satıcıların kendilerinde uyandırdığı duyguların neler olduğu sorulduğunda olumlu değerlendiren tüketiciler, mutluluk, yenilik, farklılık, merak, ilgi cevaplarını verirken, olumsuz yönde değerlendiren tüketiciler, ortamdan kaçmak istemek, iticilik, korkutucu, ürkütücü gibi cevaplar vermişlerdir. Tüketicilerin çoğunluğu pazarcıdan severek, mutlu bir şekilde ve sürekli alışveriş yapmak için pazarcının kaliteli ürün satması, güler yüz, ilgi, ürün sunumu, güvenilirlik, dürüstlük, kaba olmaması, müşteriye zorlamaması cevaplarını vermişlerdir.

Tüketicilere şıklarda belirtilen her bir seçeneği düşünerek, alışveriş yapmalarında kendileri için önemlilik düzeyini ifade etmeleri istendiğinde, satıcının müşteriye yaklaşımı katılımcıların çoğunluğu için en yüksek düzeyde önem arz etmiştir. Katılımcılara tercih etmeyecekleri pazarcı özellikleri sorulduğunda ise, laubalilik, kabalık ve ilgisizlik en çok görülen cevaplar arasındadır. Tüketicilere satıcılar ile ilgili sorular sorulduğunda en sık görülen kelime olarak laubalilik yer almıştır. Bu bağlamda çoğunlukla görülen laubalilik kelimesi, tüketicilerin en rahatsız olduğu durum olarak düşünülmektedir.

Katılımcılara, satıcının satışlarını arttırmak için farklı davranmasının olumlu bir durum olup olmadığı sorusu yöneltildiğinde, yarıya yakın çoğunluğun kararsız kalması çelişkili cevaplar verildiğini göstermektedir. Ancak olumlu bir durum olarak nitelendiren tüketicilerin sayısı, olumsuz olarak nitelendiren tüketicilere oranla daha fazladır. Tüketicilere son olarak, olumlu/olumsuz/kararsız cevabı vermelerinin sebebi sorulduğunda, yapmacıklık, iticilik, güdültü, güven vermeyen, doğal olmaması gibi cevapları olumsuz yönde sebepler olarak belirtilmiştir. Kararsız seçeneğini belirten tüketiciler, fikrim yok, duruma göre değişebilir cevaplarını vermişlerdir. Olumlu yönde değerlendiren tüketiciler ise, farklılık, ürünü ilgi çekici hale getirme, satışın gerçekleşmesine etken, sempatik bir durum gibi cevaplar vermişlerdir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, semt pazarı satıcıları ile yapılan görüşmede her iki grup satıcının da çalışma şartlarının zorluğu ve çalışma saatlerinin uzun olması mesleki açıdan sorun yarattığı açıkça görülmüştür. Farklılaşan satıcılar sabit müşterileri olduğunu belirtirken, tüketicilerin çoğunluğu sabit bir pazarcıyı tercih etmediğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda satıcı ve tüketici arasında fikir birliğinin olmadığını gözlemlenmiştir. Tüketici farklılaşan satıcı hakkında sıklıkla iticilik, yapmacıklık, laubalilik yorumlarında bulunmuştur. Böylelikle tüketicinin en çok bu durumlardan rahatsız olduğu saptanmıştır. Ancak ilgi çekici, merak uyandırıcı, yenilik kattığını düşünen tüketicilerin çokluğu da araştırma sonunda açıkça görülmüştür.

Semt pazarı satıcılarının çoğunluğunun gıda ürünü satması ve tüketicilerin de genellikle gıda ürünü satın alması durumu, semt pazarlarının çoğunlukla gıda alışverişi için tercih edildiğini ortaya koymuştur. Tüketicilere uygulanan anket verilerine göre, tüketicilere farklılaşan satıcıların varlığını olumlu bir durum olarak nitelendirip nitelendirmediklerini belirtmeleri istendiğinde, büyük bir çoğunluğun kararsız kalması, tüketicinin çelişen cevaplar verdiğini göstermektedir.

Semt pazarlarındaki satıcılarla yapılan görüşmede, farklılaşan satıcıların farklılaşmak adına başka planları olup olmadığı ve pazarcılık mesleğinden duydukları tatminlik ve memnuniyet düzeyleri sorulduğunda, farklılaşmayan satıcılara oranla daha çok memnun oldukları ve farklılaşmak adına başka planları olmadığını görülmüştür. Ancak sayıca az da olsa başka sebepler belirterek her iki gruptan da farklı cevaplara ulaşılmıştır. Farklı tutum ve davranış sergilemeyen satıcıların, farklılaşan satıcılara oranla daha fazla planları olduğu ve memnuniyet düzeylerinin daha az olduğu saptanmıştır. Ayrıca farklılaşan satıcılar, tekrar geriye dönme şansları olsa, pazarcılık mesleğini, 1. sırada farklılaşmayan satıcılara oranla daha fazla tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Bu bağlamda, satış yaparken farklı tutum ve davranış sergileyen satıcıların yaptıkları işten daha çok memnun, tatmin ve mutlu oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca semt pazarlarındaki satıcıların 1 ile 55 yıl arasında değişen sürelerde, bu mesleği yapmaları, mesleğin uzun yıllar tercih sebebi olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Tüketicilerin farklılaşan satıcılara karşı yaklaşımları, genel anlamda ortalama düzeyde memnuniyet arz etmektedir. Olumlu ve olumsuz değerlendirme yapan tüketicilerin sayıları birbirlerine yakın seyretmektedir.

Çalışmanın kuramsal yapısını Goffman'ın benlik sunumu oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk bölümlerinde, satıcının satış eylemini gerçekleştirirken gösterdiği davranışların gerçekte olmak istediği kişiyi canlandırabileceğinden söz edilmiştir. Ancak araştırma sonunda elde edilen veriler doğrultusunda, semt pazarı satıcılarının gerçekte olmak istediği birey gibi davrandığına dair herhangi bir verinin varlığına ulaşılamamıştır.

KAYNAKÇA

Acar, F. (2017). Tüketim Toplumunun Mabetleri Alışveriş Merkezleri: Gaziantep Forum Alışveriş Merkezi Örneği. Gaziantep Üniversitesi Fen ve Edebiyat Fakültesi Tezi. Gaziantep

Alsaç, F. (2019). Televizyon Reklamlarında Nostaljik Temalar. Journal of Turkish Language and Literature, Vol:5, Issue:1.

- Arklan, Ü. (2012). Tüketim Ve Cazibenin Mekansal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri. Erciyes İletişim Dergisi. Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 3, (78-94)
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Cilt:8 S.1, s:259-264
- Fıncıoğulları, S. (2016) Hermeneutik Yöntem, Ontolojik Hermeneutik Ve Hans Georg Gadamer. Akademik Bakış E-Dergisi, Sayı: 53.
- Goffman, E. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Karasar, Niyazi (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel yayın, 25. Basım, Ankara
- Kırkbir, F. Kara, M. Türkel, M. (2016) Pazarlama İletişimi Açısından Marka Sloganlarının Önemi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:56.
- Koçhan, U.(2015). İstanbul'da Pazar ve Pazarcılık Kültürü, Yüksek Lisans Bitirme Projesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Köksal, Y.& Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 11, Sayı 24, 2015 Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 11, No. 24, 2015
- Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü, sofos yayınevi, 6. Basım, Ankara
- Saruhan, S. C. & Özdemirci, A. (2016). Bilim, Felsefe ve Metodoloji. İstanbul: Beta Yayınevi 4.Baskı
- Terkan,R. (2011). Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi (Online). Cilt: 3, Sayı: 2.
- Theaker, A. Çev. Yaz, Murat (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı, Mediacat, 2.Basım, İstanbul
- Türker, A. Türker, G. Ö. (2018) İletişim Becerilerinin Satış Performansı Ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,Cilt: 11, Sayı:59.
- Yaylagül, Levent (2013). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, dipnot kitabevi, 4. Basım, Ankara
- Zeyd, N. H. E. Çev: Coşkun Muhammed (2014) Hermenötik ve Metin Yorumu. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt-Sayı 46.