

PAPER DETAILS

TITLE: Tüketicideki Güven Olusumunda Müsteri Algisini Etkileyen satıcı Tutum ve Davranislarina
Yönelik Bir Analiz Aksehir'de Bir Uygulama

AUTHORS: Hasan TAGRAF

PAGES: 225-256

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/801780>

Tüketicideki Güven Oluşumunda Müşteri Algısını Etkileyen satıcı Tutum ve Davranışlarına Yönelik Bir Analiz Akşehir’de Bir Uygulama

Hasan Tağraf^a

Özet

Müşteride güven oluşumu müşterinin satın aldığı mal ve hizmetten memnun olmasına ve satın alma sürecinde satıcı ile olan ilişkisinden duyduğu memnuniyete bağlıdır. Satıcılar satın alma sürecinin görünen yüzüdür ve müşterinin işletme hakkında olumlu fikir elde etmesinde doğrudan ilgilidir. Bu çalışmada satıcıların tutum ve davranışlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ve algılamadaki sosyo-demografik değişkenlerin etkisi belirlenmeye çalışılacaktır. Bu amaçla Akşehir İlçesinde 750 kişiye anket uygulanmış geri dönen anketlerden hatalı ve eksik olanlar ayıklanarak 503 anket değerlendirilmiş ve elde edilen verilen çapraz tablo ve ki-kare analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda müşterilerin satın alma sürecinde satıcıdan dürüstlük, doğru sözlü olma gibi tutumlar beklerken aynı zamanda satıcının müşteriye işyerine giriş esnasında iyi karşılaması, güler yüzlü olması, kibar davranması gibi tutum ve davranışların da müşteriler tarafından beklediği görülmektedir.

Belirlenmiş ve mevcut müşteri taleplerine bağlı olarak, satış sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için, satıcılar sergiledikleri tutum ve davranışlarla müşterilerin olumsuz düşünceye sahip olmasını engellemelidir. Diğer taraftan satıcılara yeterli eğitim sağlanarak tutum ve davranışlarının müşteriler açısından olumlu algılanır hale gelmesi sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler; Güven, Müşteri Algısı, Satıcı, Müşteri Memnuniyeti

An Analysis Through The Sales Person’s Atitudes And Behaviors Which Will Affect Customer Perception At The Selling Process: An Application In Akşehir

Abstract

Customer’s building trust is depend upon the customer satisfaction about the goods and services that purchased and also depend upon the satisfaction of customer relation during the purchasing duration. Salespersons are the appearing face of purchasing duration and it is directly effecet the customer’s developing positive impact about company. In this study how the behaviors and attitudes of salesperson is percieved by cusotmers and the effects of socio-demographic variables in perception will be tried to interpret. Forth this aim a questionnaire has been applied to the 750 customers and obtained some wrongly answers were screened and got 503 questionnaire used to analysed and the obtained datas analysed by cross-tab and chi-squared analyses. According to analysed results, during the purchasing duration, customer wants as well as honesty, truth words and also wants good well come when comes in the store by salesperson, good-humored, kindly bearing, polite and good behavior that customer confiding to salesperson. This kind of

^a Yrd.Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Akşehir Meslek Yüksekokulu, Konya.

behavior and attitude effects to customer perceptions and also effects the purchasing duration in positive way.

Acording to determined and avaible customers demad, in order to be succesfull during the purchasing duration while the salesperson with theirs behavior and attitudes effect the customer who don't get any wrong idea about themseves and also take account of customer wants. At the other side providing good education to the sales person and effect their behavior and attitudes . So perception of customer will be positive about sales person and company.

Key Words; Trust, Customer Perception, Sales Person, Customer Satisfaction.

1- Giriş

İşletmelerin pazardaki rekabette başarılı olmaları ancak müşteri memnuniyeti ile sağlanabilir. Müşteri memnuniyet düzeyini, müşterinin geçmiş performans beklentisi ile elde edilen performansın karşılaştırmasıyla belirler(Bateson, 1992). Gerçekleşen performansın memnuniyet sağlaması ile birlikte müşterilerin de ürüne karşı bağlılığı oluşur. İşletmelerin başarılı olmak için müşteri bağlılığını sağlamaları gereği her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Çünkü kaybedilen her bir müşteri pazar payının kaybedilmesi anlamına gelmektedir. Müşteri bağlılığı sağlanamaz ise karlılığın istenen düzeyde olması da mümkün olmayacaktır(Stein ve Bowen, 2003). Müşterinin işletmeye bağlanmasında müşterinin mal ve hizmetlerden elde ettiği memnuniyet kadar, mal ve hizmetleri elde etme süreci yani satış süreci de önemlidir.

Müşteriler satın alma davranışı gösterirken satın alma kararlarına etki eden faktörler vardır. Bu faktörlerin bir kısmı müşterinin satın alma sürecini etkileyen çevresel faktörler iken, diğerleri satın alma süreci gerçekleşirken doğrudan doğruya satıcı ile müşteri arasındaki etkileşime bağlı olarak müşterilerde oluşan algıya bağlı olarak satın alma davranışını etkilemektedir. Satıcının göstermiş olduğu davranış ve tutumlar, tüketicinin algısını doğrudan etkileyerek satış sürecinin olumlu veya olumsuz sonuçlanmasında belirleyici olabilmektedir.

Bu araştırma ile Akşehir İlçesinde satın alma sürecinde müşteri satıcı etkileşimi ve bu süreçte satıcı davranışları ve tutumlarının müşteri tarafından nasıl algılandığını belirlemeye yönelik bir değerlendirme yapılacaktır.

2- ARAŞTIRMA KONUSU GEÇMİŞİ

İşletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri müşteri memnuniyeti ile mümkündür. Müşteri memnuniyeti müşteri beklentilerinin karşılandığında gerçekleşir(Brandi, 1996). Beklentilerin karşılanması satın alma sürecinin satıcı ve müşteri arasında olumlu şekilde gerçekleşmesi ile sağlanabilir. Müşteri ile işletme arasındaki ilişki satış dediğimiz süreç ile oluşmaktadır. Sosyal bir olgu olan satış sürecinde belirli bir amaç için iki kişinin bir araya gelmesi ve belirli davranışlarla birbirlerini etkilemesi söz konusudur(Fine ve Schumann, 1992). Satıcılar eğer satış sürecinde müşteri memnuniyeti sağlayamıyor ise, müşterilerin %70'i satıcılarını değiştirmektedir. Müşteriler için satın alma gerçekleşirken müşterilere sağlanan hizmetin en az fiyat kadar önem taşıdığı görülmektedir(Nargi-Toth, 2007). Bu sebeple satış sürecinin müşteri tarafından algısı, satışın gerçekleşmesinde belirleyici olduğu düşünülebilir. Satıcı müşteri ile yüz yüzedir ve pazarlama sürecinde anahtar rol oynar. Satıcılar müşterileri ikna ederek ürünleri almalarını sağlarlar(Doney ve Cannon, 1997). Satıcılar satış işleminin gerçekleşmesinde doğrudan rol oynayarak satış sürecini doğrudan etkilerler(Fine ve Schumann, 1992). Bu sebeple satış elemanı göreceli olarak bir işletmenin pazardaki payını belirleyici rol oynamaktadır denebilir(Baldwiv, 1992). Satıcının ve alıcının kişilik özelliklerinin etkileri satış sürecinde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Alıcıların algıları reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi çeşitli çalışmalarla etkilenmeye çalışılır. Ancak bu çaba tek başına müşterinin ürünü alma davranışı göstermesi için yeterli olmayabilir. Müşterilerin satın alma davranışı gösterirken satıcılardan beklentileri de vardır ve bu beklentilerin karşılanması müşterilerin satın alma davranışını etkileyebilir.

Müşterilerin satın alma sürecinde dikkate aldıkları en önemli konunun güven algısı olduğu söylenebilir. Müşteriler güven duygusu hissettiği işletmeyle ilişki içinde olmayı isterler. Güvene dayalı böyle bir ilişki oluşturma işletmenin yaşamını sürdürmesi açısından gereklidir(Schoenbachler ve Gordon,2002). Güven içinde olma, diğer tarafın kendi bağlılığını kötüye kullanmaması(Hart ve Johnson, 1999), satış sürecinde satıcının sözü veya yazdığı ifadelerin doğruluğuna inanmaktır(Doney ve Cannon, 1997). Satıcı ve müşteri arasında

güven oluşması geleneksel olarak başarılı bir satış ilişkisinin oluşmasında ve devam etmesinde kritik önemdedir. Çünkü güven, satıcı ve müşteri arasında ilişkinin kalitesini belirleyen anahtardır(Swan, Bowers ve Richardson, 1999). Güven müşteri ile satıcı arasında ilişki oluşturulmasında ve sürdürülebilmesinde en önemli faktördür(Mallalieu, 2005). Yapılan bir araştırmada satıcıların müşterilerini dinlemesi ile satıcıya güven duyma arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Satıcılar söylenenleri dinliyorsa müşteriler satıcılara daha fazla güven hissetmektedirler(Ramsey ve Sahi, 1997). Güven konusunda yapılan pazar araştırmaları iki alanda yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki işletmeler için yapılan güven araştırmalarında, diğeri ise satıcılar konusunda yapılan güven araştırmalarıdır. İşletmeler hakkında elde edilen güven algısı ile oluşturulmaya çalışılan uzun süreli ilişkiler, bu işletmelerdeki personel hakkında oluşan güvensizlik ile tehlikeli bir sürece girebilir(Doney ve Cannon, 1997). İşletmenin personeli işletmenin müşteriyle irtibat noktası olduğu için personel konusunda oluşan güvensizlik doğrudan işletmeye yansiyarak işletmenin algılanış biçiminde de negatif yönde belirleyici olabilir. Güven işletme için pazardaki varlığını sürdürmesi açısından önem taşırken, aynı zamanda müşteri ile kurulan ilişkide de belirleyici bir özellik göstermektedir. Bu çalışmada müşterilerin satıcılarla ilgili güven algısı dikkate alınacaktır. Müşterinin satıcıya karşı güven algısı iki alanda ortaya çıkmaktadır. Bunlar etkileme ve kavramadır. Etkileme, güven hissetmek ve satıcıya karşı müşterinin kendisini güven içinde hissetmesidir. Kavrama ise satıcının satış işlemi gerçekleştirirken müşterinin kendisini doğru yönlendirdiğine duyduğu inançtır(Swan, Bowers ve Richardson, 1999). O halde satın alma sürecinde müşteri öncelikle satın alma süreci gerçekleşirken satıcıya karşı güven hissedecek (kavrama) ve buna bağlı olarak alış veriş sürecinde kendini aldatılmayacağına dair güvende hissedecektir (etkileme).

Güven olgusu çerçevesinde ifade edilebilecek olan satıcı müşteri ilişkisi detaylarına inildiğinde, güven kavramını destekleyen kavramsal ve davranışsal boyutu olan karmaşık ilişki biçimleri de ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede ideal bir satış elemanı için bir kişilik özelliği belirtilemez ise de, satış konusunda araştırma yapan uzmanlar başarılı bir satış elemanının iyi davranış sahibi olan, donanımlı, zamanı doğru kullanan, coşkulu, sosyal ve rekabetçi olduğunu

belirtmektedirler. Satıcılarla müşteriler arasındaki ilişkide satıcıların yüksek düzeydeki ilgisi ve doğru iletişim sağlaması, müşterilerin tatmin duygusunu yükseltmektedir. Satıcıların ısrar ve coşku düzeyindeki artış müşterilerin de tatmin düzeyini yükseltmektedir(Anselmi ve Zemanek, 1997). Satıcıların davranışı arkadaşça, cana yakın ve yardımsever olmalıdır(Graham ,2002). Müşteriler nazik ve saygılı bir biçimde çabukça fark edilmek isterler. Bu müşteriye hizmette temel bir ilke olarak görülmesine karşın pek çok işletme bu konuda yetersiz kalmaktadır(Beck, 2005). Bu durum müşterinin önemsenme konusuna verdiği değeri de ortaya koymaktadır. Müşteriyle ilişkide kibarlık ve nezaket, işyerinin başarısında önemlidir(Brown, 2007). Satıcılar bütün müşterilere karşı tutarlı, adil ve nazik olmalıdır. Nezaket satıcılar için yaptığı işinin değil kişiliğinin bir parçası olmalıdır. Müşteriye bilgiçlik taslamak, tepeden bakmak veya tam tersine ilgisiz durmak satış sürecinde uygun davranış biçimleri değildir(Taşkın,2003:97). Yapılan bir araştırmada müşteri kaybında en önemli iki gerekçenin hizmet hoşnutsuzluğu (%68), ürün hoşnutsuzluğu (%14) olarak ön plana çıktığı görülürken, rakip işletmeler (%9), arkadaş etkisi (%5), taşınma ve ölüm diğer sebepler olarak görülmektedir.(Bostan, Acuner ve Yılmaz,2007). Müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için satıcılar müşterilerin dikkatini çekecek bilgiye sahip olmalı, müşteri ile ilişkisini aceleye getirmeden ve sabırla yürütmeli, müşteriye sağladığı hizmet ile sözleri ve yaklaşımının paralel olması gerekir. Satıcı müşteri ile aynı dili konuşabilmedir(Graham ,2002). Bu durum satıcı ile müşteriye birbirine yakınlaştırırken aynı zamanda müşteriler satıcıları kendileri gibi düşündüklerini ve hissettiklerini gördüklerinde satış sürecinde daha rahat olmaktadır(Puccinelli, 2006). Satıcı zeki bir dinleyici olmayı öğrenmek ve küçük detayları yakalamak zorundadır. Etkili satış elemanı müşterileri hakkında yeterli bilgi toplaması satış sürecini olumlu etkiler(Brandi,1997). Satıcı müşteriye konuştuğu gibi hizmet sağlamalıdır(Graham ,2002). Müşteriye gerçekçi sözler verilmesi ve bu verilen sözlerin mutlaka yerine getirilmesi çok önemlidir. Yaptığı faaliyetlere yalan katmak veya ürünün karı hakkında abartı yapmak, ürünün varlığı hakkında yalan söylemek, rekabet hakkında yalan söylemek, tüketiciye ihtiyacı olmayan ürünü satmaya dönük yüksek baskıyla satış yapmaya çalışmak veya manipüle etmek etik olmayan satış olarak

değerlendirilir(Roman ve Ruiz, 2005). Müşterilere satılan malın özellikleri, fiyatı, satış koşulları gibi konularda doğru ve tutarlı bilgi verilmelidir. Gerekliyse, satıcı müşterisine mala bakması, incelemesi ve araştırması için yeterli süre vermelidir(Taşkın,2003:98). Pek çok müşteri alışveriş için dolaşmaktadır. Uygun bir zaman ve çaba harcayarak alışveriş yapmadan önce bilgi toplamakta ve değerlendirmektedir(Day,1977). Bu müşteri açısından pazar araştırması olarak değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Bu satıcılar tarafından anlayışla karşılanmalıdır. Çünkü müşteriler gerek fiyat ve gerekse ürün çeşidi ile ilgili olarak satın alma işleminden önce yeterli bilgiye sahip olmak isterler.

3- ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Günümüzde işletmeler için temel sorun üretimden ziyade, ürünü satabilmektir. Satış süreci çok karmaşıktır. Bu sebeple pek çok faktör bu sürecin olumlu olarak sonuçlanması belirleyici olmaktadır. Bu faktörlerden birisi de esnafın (satıcıların) davranış biçimlerinin tüketicilerin algılarında oluşturduğu etkilerdir. Akşehir’ de yapılan bu çalışmada küçük işletme sahibi olarak tanımlanan “esnaf” işletmelerinde satıcı görevini de yürütmektedirler. Bu nedenle bu çalışmada “esnaf” ve “satıcı” eş anlamlı olarak kullanılacaktır.

Çalışmanın ana kütlesini, Konya İli Akşehir ilçesinde yaşları 18 ve üzeri olan potansiyel müşterilerdir. Müşterilerin demografik özelliklerinin satıcıların davranışlarının algılanmasındaki ilişkinin ve müşterilerde güven algısı oluşumuna etkisinin araştırıldığı bu çalışmada seçilen denekler tesadüfî örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Günlük yaşamlarını sürdüren bireyler potansiyel müşteri olarak ele alınmış ve rasgele örnekleme dahil edilmişlerdir. Örneklem seçilirken, Akşehir ilçesinde 5 ayrı bölgedeki noktalara anketörler yönlendirilmiştir. Bu bölgeler belirlenirken ankete katılan deneklerin ana kütleyi yansıtmasının sağlanması amacıyla farklı cinsiyetlerde, yaşlarda, gelir gruplarında, eğitim düzeylerindeki müşterilere ulaşılabilecek uygun bölgeler seçilmiştir.

Buradan hareketle, araştırmanın temel amacı, satıcıların davranışının müşterilerin demografik özelliklerine göre algılanışdır. Diğer bir ifadeyle satıcıların davranış biçiminin müşteriler tarafından ne şekilde algılandığının ve

müşterilerde güven algısının oluşumuna etkisini ortaya koymaktır. Bu durum satış sürecinin sağlıklı olarak oluşmasında son derece önemlidir ve tüketicileri satın alma davranışı göstermede belirleyici özelliklerden biri olarak değerlendirilebilir.

Deneklerin alış veriş esnasında veya sonrasında seçilmemiş olması, belirli bir yaş sınırı konması ile zamansal sınırlılıklar ve sonuçların sadece Akşehir ilçesi ve 18 yaş ve üzeri yaşlardaki müşteri için geçerli olacağı araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıtlara rağmen çalışmanın araştırmacılara ve satın alma sürecinde daha doğru bir iletişim ve etkileşim kurması konusunda ilgili kişilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

4- ARAŞTIRMA HİPOTEZİ

Müşterilerin satıcılarla olan ilişkilerinde ve satıcı tutumlarına dönük algılarında müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir özelliklerinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin işyeri sahiplerinin davranışlarını algılamada sosyo demografik özelliklerin etkili olup olmadığını incelemek için test ettiğimiz araştırma hipotezimiz aşağıdaki gibidir.

H1: “ İşyeri sahiplerinin davranışlarına yönelik tüketicinin algısı sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır”

Ho: “ İşyeri sahiplerinin davranışlarına yönelik tüketicinin algısı sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşmamaktadır”

Bu temel hipotezin testi için davranış türü olarak 6 farklı değişken ve demografik değişken olarak 4 farklı demografik özellik belirlenmiştir. Bu değişkenler aşağıdaki tabloda özetlendiği gibidir

Tablo 1: Davranışa Dönük Değişkenler ve Demografik Değişkenler Tablosu

Davranışa Yönelik Değişkenler	Demografik Değişkenler
İşyerinde Satıcıların Karşılamasından Memnun Olma	Cinsiyet
Herhangi Bir Ürün Alınmayacağı Halde Bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorabilme	Yaş
İşyeri Sahiplerinin Davranışlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarına Göre Karşılaştırılması	Eğitim
Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Tepki Oluşturmasının Belirtilmesi	Gelir
Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Türleri	
Satıcının Rahatsızlık Yaratan Davranış Türlerinin Belirtilmesi	

Oluşturulan bu hipotez çerçevesinde anket soruları ile ele alınan her bir satıcı davranışı yönelik müşterilerin algısına algısı ile demografik özelliklerin ilişkileri kendi aralarında bire bir ele alınacak olup, demografik değişkenlerin hangilerinde fark yarattığı/yaratmadığı ortaya konacak ve çalışma sonunda elde edilen sonuçlar özetlenecektir.

5- ÖRNEKLEME SÜRECİ

Müşterilerin Akşehir esnafının davranışına yönelik güven algısında demografik özelliklerin etkisini test etmeye yönelik olarak hazırlanan bu araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak literatür taraması yapılmıştır.

Analizde kullanılacak verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket iki başlık altında hazırlanmıştır. İlk bölümde müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyini belirlemeye dönük olarak hazırlanan demografik bilgiler içeren sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise müşterilerin satıcıların davranış şekillerine yönelik algılarını belirlemeye dönük olarak “evet”, “hayır” şeklinde ve açık uçlu sorular oluşturularak cevaplayıcılara daha rahat cevap verebilme şansı verilmiştir. Daha sonra ucu açık olarak hazırlanan sorular verilen cevaplara göre gruplandırılmıştır.

Anket ilçede 750 kişiye uygulanmıştır. Anket uygulaması sonrasında elde edilen anketler değerlendirilmiş ve eksik cevaplardan kaynaklanan anketler çıkartılarak 503 geçerli anket üzerinde analiz yapılmıştır.

6- ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Satıcı davranışlarının ve davranış algılarının demografik değişkenlere göre crosstab ve kıkare analizi ile incelenmesi bu bölümde yapılacaktır. Araştırmada kullanılan demografik bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Özelliklerin Dağılımı

Cinsiyet	Erkek	365(72,5%)
	Kadın	138(27,5%)
	Toplam	503(100%)
Yaş Grubu	18-24	165(32,8%)
	25-34	100(19,8%)
	35-44	75 (14,9%)
	45-54	92(18,2%)
	55 - +	71(14,3%)
	Toplam	503(100%)
Gelir Grubu	400 Ytl'den az	196(38,9%)
	400 – 749 Ytl	175(34,8%)
	750 – 999 Ytl	59(11,8%)
	1000 - 1499 Ytl	41(8,1%)
	1500 Ytl ve üzeri	32(6,4%)
	Toplam	503(100%)
Eğitim Düzeyi	İlkokul	140(27,8%)
	Ortaokul/Lise	233(46,3)
	Yüksek Öğrenim	130(25,9%)
	Toplam	503(100%)

Ankete katılan müşterilerin %72,5' erkek, %27,5' ise kadındır. Katılımcıların yaş grupları 18-24 yaş grubu %32,8, 25-34 yaş grubu %19,8, 35-44 yaş grubu %14,9, 45-54 yaş grubu %18,2 ve 55 ve üzeri yaş grubu %14,3 olarak görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları oranlarının birbirlerine yakın olduğu söylenebilir. Gelir grupları açısından katılımcılar 400 ytl den az geliri olan katılımcılar %38,9, 400-749 ytl arası geliri olanlar %11,8, 750-999 ytl geliri olanlar %11,8, 1000-1499 ytl arası geliri olanlar %8,1 ve 1500 ytl ve üzeri geliri olanlar %6,4 olarak görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ilkokul mezunu katılımcılar %27,8, ortaokul/lise eğitimi alan katılımcılar % 46,3 ve yüksek öğrenim alan katılımcılar %25,9 olarak görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ve müşterilerin satıcılar hakkında algılamasını etkileyen değişkenler bir tablo halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 3: Müşterilerin Alışverişteki Kendi Davranışlarının ve Satıcı Tutumlarının Özeti

	EVET	HAYIR	Toplam
Müşterinin işyerinde Satıcının Karşılamasından Memnun Olma Durumu	319 (63,4%)	184 (36,6%)	503 (100,0%)
Müşteri Ürün Almayacağı Halde Bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorma Durumu	331 (65,8%)	172 (34,2%)	503 (100,0%)
Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Tepki Oluşma Durumu	240 (47,7%)	263 (52,3%)	503 (100,0%)

Müşterilerin işyerinde karşılanmasından memnun olduğunu belirten müşterilerin oranı %63,4, memnun olmadığını belirtenlerin oranı %36,6 olarak görülmektedir. Müşterilerin %36,6 oranında olumsuz görüş belirtmesi memnuniyetsizliğin küçümsenmeyecek düzeyde olduğunu söyleyebiliriz çünkü satıcı ile ilgili ilk algı ciddi bir oranda olumsuz olarak gerçekleşmektedir. Müşterilerin bir işyerine ürün almayacağı halde girip fiyat sorabilmesine evet diyen müşteriler %65,8 iken hayır diyenler %34,2'dir. Müşteri satın alma gerçekleştirmeden pazarda bir araştırma yaparak istediği ürünü ucuza bulabileceği yerleri araştırır. Bu doğaldır. Ancak %34,2 oranında müşteri bunu rahat yapamadığını belirtmesi, müşterilerin satıcılardan rahatsızlık duyduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan bir ürünle ilgili bilgi aldıktan sonra ürün almadan işyerinden ayrıldığında da satıcıların %47,4'si tepki gösterdiği belirtilmektedir. Müşteri iş yerine girdiğinde mal almak zorunda bırakılamaz. Satıcılar bu konuda baskı yapmamalıdır. Bu durum müşterinin bir sonraki alışverişinde o işyerini tercih etmemesine neden olabilir.

Tablo 4: Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Durumu

Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Türleri	Yüz İfadesinde Değişme, Davranışlarla Rahatsızlığı Gösterme	İlgisizleşme, Sözlü Hakaret, Açık Tavrı Alma	Toplam
	150 (62,5%)	90 (37,5%)	240 (100,0%)

Bir ürünle ilgili bilgi aldıktan sonra ürün alınmadığında satıcıların gösterdiği tepkiler iki farklı şekilde oluştuğu görülmektedir. %62,5 oranında daha düşük düzey olarak belirtilebilecek yüz ifadesi değişme ve rahatsız davranışlar sergileme görülürken, %37,5 oranında ilgisiz davranışlar ve hakarete varan türde tepkilerin ortaya konduğu ifade edilmiştir. Hangi düzeyde olursa olsun müşteriye karşı bu tür davranışlar sergilemenin doğru olmadığı ve satıcı ile müşteri arasında sorunlar doğuracağı ve uzun süreli ticari ilişkiyi olumsuz etkileyeceği düşünülebilir. Müşterinin her zaman haklı olduğu ve kesinlikle tepki gösterilmemesi gerektiği unutulmamalıdır.

Tablo 5: Akşehir'deki İşyeri Sahiplerinin Tavırlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerine Göre Durumu

Akşehir'deki İşyeri Sahiplerinin Tavırlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerine Göre Durumu	Daha İyi	Daha Kötü	Toplam
	154 (30,6%)	349 (69,4%)	503 (100,0%)

Akşehir işyeri sahiplerinin gelişmiş illerdeki işyeri sahiplerine göre değerlendirildiğinde Akşehir'de ki işyeri sahiplerinin davranışı %30,6 oranında daha iyi olarak değerlendirilirken, %69,4 oranında daha kötü olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak işyeri sahiplerinin davranışlarını gelişmiş illerdeki işyeri sahiplerine göre daha kötü bulmaktadır. Bu olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir. Çünkü müşterilerde işyeri sahipleri hakkında olumsuz bir kanaatin var olduğunu göstermektedir. Müşterilerin sahip olduğu bu algılama ticarete güven sorunu oluşturacak ve satın alma sürecini olumsuz etkileyebilecektir.

Tablo 6: Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları

Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları	Kaba Konuşma	Yeterince İlgi Göstermeme	Yalan Söyleme	Ciddiyetsiz Davranışlar	Müşteriye Tercih İçin Baskı Yapma	Toplam
	186 (37,0%)	68 (13,5%)	135 (26,8%)	55 (10,9%)	59 (11,7%)	503 (100,0%)

Satıcının rahatsızlık yaratan davranışları olarak kaba konuşma %37 ile en fazla şikayet konusu olmaktadır. Bunu yalan söyleme %26,8 izlemektedir. Özellikle satıcıların yalan söylediği konusunda oluşan bu inanç önemli bir

güven sorunu doğuracaktır. Bu ise satın alma sürecinde ciddi bir sorun olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın bu bölümünde ankette yer alan müşterilerin satıcı davranışına dönük algısında demografik özelliklerin etkisini test etmek amacıyla çapraz tablo ve ki kare analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Müşterilerin Cinsiyeti ve İşyerinde Satıcıların Karşılamaından Memnun Olma İlişkisi

	Müşterinin İşyerinde Satıcıların Karşılamaından Memnun Olma		Toplam
Cinsiyet	EVET	HAYIR	
ERKEK	233 (63,8%)	132 (36,2%)	365 (100,0%)
KADIN	86 (62,3,0%)	52 (37,7%)	138 (100,0%)
Toplam	319 (63,4%)	184 (36,6%)	503 (100,0%)

*Pearson Kikare:0.99 sig:0,753

İşyerinde satıcıların karşılamaından memnun olmayanların oranı azımsanmayacak kadar çoktur. Erkek müşteriler %36,2 oranında memnun olmadığını belirtirken kadın müşteriler %37,7 oranında memnun olmadığını belirtmişlerdir. Olumsuz yaklaşım müşteride de satıcıya ve işyerine karşı olumsuz önyargı oluşumuna yol açabilir. Memnun olmaya ilişkin cinsiyetlere göre oranların yakınlığından da anlaşılabileceği üzere ki-kare analizi sonucunda memnuniyet cinsiyetlere göre farklılaşmamaktadır

Tablo 8: Müşterilerin Cinsiyeti ve Herhangi Bir Ürün Alınmayacağı Halde Bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorma Durumu

	Müşteri Ürün Almayacağı Halde Bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorabilme		Toplam
Cinsiyet	EVET	HAYIR	
ERKEK	233(63,8%)	132(36,2%)	365(100,0%)
KADIN	98(71,0%)	40(29,0%)	138(100,0%)
Toplam	331(65,8%)	172(34,2%)	503(100,0%)

*Pearson Ki-kare: 2,293 sig=0,130

Müşteri ürün almayacağı halde herhangi bir işyerine girip rahatlıkla fiyat soran erkek müşterilerin oranı %63,8 ve kadın müşterilerin oranı %71'dir. Eğer müşteriler işyerine rahatlıkla girip fiyat soramıyor ise satıcılar müşterilerine karşı yeterli ilgiyi göstermedikleri sonucuna varılabilir. Bu sebeple de müşterilerde her hangi bir kötü davranışla karşılaşma olasılığı nedeniyle bir

çekinme olabileceği düşünülebilir. Yapılan ki-kare analiz sonucunda müşterinin ürün almayacağı halde bir iş yerine rahatlıkla girip fiyat sorma cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 9: Müşterilerin Cinsiyeti ve Akşehir’deki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarına Göre Karşılaştırılması

	Akşehir’deki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerine Göre Durumu		Toplam
Cinsiyet	Daha İyi	Daha Kötü	
ERKEK	113(31,0%)	252(69,0%)	365(100,0%)
KADIN	41(29,7%)	97(70,3%)	138(100,0%)
Toplam	154(30,6%)	349(69,4%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare:0,074 sig:0,786

Müşterilerin Akşehir’deki işyeri sahiplerinin davranışlarının gelişmiş illerdeki işyeri sahiplerinin davranışına göre daha iyi olduğunu düşünen erkek müşterilerin oranı %31 iken, bayan müşterilerin oranı %29,7’dir. Bu oran işyeri sahipleri ve satıcıların davranışlarından müşterilerin memnun olmadığı görülmektedir denebilir. Bu memnuniyetsizlik zaman içinde ticari ilişkileri de etkileyebilir. İlçe halkının ilçe dışına giderek alış verişi yapmasına zemin oluşturacak bir süreci de başlatabilir. Bu ise ilçenin ticari hayatını çok olumsuz etkileyebilecek sonuçlar doğurabilir. Yapılan ki-kare analiz sonucunda Akşehir’deki işyeri sahiplerinin tavırları gelişmiş illerdeki işyeri sahiplerinin tavırlarına göre cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 10: Müşterilerin Cinsiyeti ve Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Tepki Oluşması

	Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Tepki Oluşması		Toplam
Cinsiyet	EVET	HAYIR	
ERKEK	178(48,8%)	187(51,2%)	365(100,0%)
KADIN	62(44,9%)	76(55,1%)	138(100,0%)
Toplam	240(47,7%)	263(52,3%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 10,723 sig: 0,01

Bir ürünle ilgili bilgi aldıktan sonra ürün almadığında erkeklerin %51,2’si ve kadınların %55,1’i herhangi bir tepki ile karşılaşmadığını belirtmiştir. Diğer bir deyişle müşterilerin yarıya yakını ürün almadan bilgi aldıktan sonra tepki ile karşılaşmamaktadır. Bu ise Anadolu tabiri ile “müşteri velinimetimizdir”, modern pazarlama anlayışı gereği “müşteri odaklılık” anlayışı ile bağdaşmamaktadır.

Kadınların erkeklere göre daha az tepki alması olumlu görülmele birlikte tepki oranının fazlalılığı bu olumlu durumu ikinci plana itmektedir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda ürün almadığı halde ürün hakkında bilgi alma durumunda karşılaşılan tepkinin cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 11: Müşterilerin Cinsiyeti ve Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Türleri

	Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Türleri		Toplam
Cinsiyet	Yüz İfadesinde Değişme, Davranışlarla Rahatsızlığı Gösterme	İlgisizleşme, Sözlü Hakaret, Açık Tavır Alma	
ERKEK	122(68,5%)	56(31,5%)	138(100,0%)
KADIN	28(45,2%)	34(54,8%)	503(100,0%)
Toplam	150(62,5%)	90(37,5%)	365(100,%)

*Pearson Kikare:0,592 sig:0,442

Bir ürünle ilgili bilgi aldıktan sonra ürün alınmadığında satıcıların gösterdikleri tepkiyi erkek müşteriler %68,5 oranında yüz ifadesini değiştirme, davranışlarla rahatsızlık gösterme ve %31,5 oranında satıcıların ilgisizleştiğini, açık tavır aldığını ve hakaret ettiğini belirtmişlerdir. Kadın müşterilerin %45,2 oranında satıcıların ilgisizleştiğini, açık tavır aldığını ve hakaret ettiğini belirtmişlerdir. Müşterilere karşı belirtilen türden davranışlar işletme müşteri ilişkisini bozacak türden davranışlardır. Hiç kimse para harcarken hakaret duymak ya da olumsuz davranışlarla muhatap olmak istemeyecektir. Bir ürünle ilgili bilgi alındıktan sonra ürün alınmadığında satıcıların tepkilerine yönelik algı cinsiyet göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 12: Müşterilerin Cinsiyeti ve Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları

	Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları				Toplam
Cinsiyet	Kaba Konuşma	Yeterince İlgi Göstermeme	Cinsiyet	Kaba Konuşma	Yeterince İlgi Göstermeme
ERKEK	132 (36,2%)	37 (10,1%)	ERKEK	132 (36,2%)	37 (10,1%)
KADIN	54 (39,1%)	31 (22,5%)	KADIN	54 (39,1%)	31 (22,5%)
Toplam	186 (37,0%)	68 (13,5%)	Toplam	186 (37,0%)	68 (13,5%)

*Pearson Kikare: 16,521 sig: 0,02

Ankete katılan erkek müşterilerin %36,2'si satıcıların kaba konuşmasından ve %29,6 oranında yalan söylemsinden rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Kadın müşterilerin %39,1' satıcıların kaba konuştuğunu ve %22,5'i satıcıların yeterince ilgi göstermemesinden rahatsızlık duymaktadır. Erkek ve kadın müşterilerin temel şikayet konusu satıcıların kaba konuşması olarak görülmektedir. Satıcıların müşterilerle ilişkilerine yeterince özen göstermediği ve bunun sonucunda da müşterileri rahatsız edecek kaba konuşma davranışı gösterdiği düşünülebilir. Ama asıl önemlisi satıcıların yalan söylediğine de inanılmasıdır.. Bu durum satıcı ve müşteri arasında güven sorunu yaratacaktır. Müşteriler satıcılara yaklaşırken sürekli olarak onların yalan söylediğini düşündüğü için satış süreci sağlıklı şekilde oluşmayabilir. Bu sürecin ilçe ticaretine de yansıyan sonuçları doğuracağı düşünülebilir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda esnafın rahatsızlık yaratan davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 13: Müşterilerin Yaşı ve İşyerinde Satıcıların Karşılamasından Memnun Olma Durumu

	Müşterinin İşyerinde Satıcıların Karşılamasından Memnun Olma		Toplam
Yaş	EVET	HAYIR	
18-24	98(59,4%)	67(40,6%)	165(100,0%)
25-34	57(57,0%)	43(43,0%)	100(100,0%)
35-44	58(77,3%)	17(22,7%)	75(100,0%)
45-54	59(64,1%)	33(35,9%)	92(100,0%)
55 - +	47(66,2%)	24(33,8%)	71(100,0%)
Toplam	319(63,4%)	184(36,6%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 9,444 sig: 0,51

Müşterinin işyerinde karşılanmasından memnun olmaları yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, 35-44 yaş grubu %77,3 ile en fazla memnun olan yaş grubu olarak görülmektedir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda müşterilerin mağazaya girişte satıcıların karşılamasından memnun olma yaş gruplarına göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 14: Müşterilerin Yaşı ve Herhangi Bir Ürün Alınmayacağı Halde Herhangi Bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorma Durumu

	Müşteri Ürün Almayacağı Halde Herhangi Bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorma		Toplam
Yaş	EVET	HAYIR	
18-24	103(62,4%)	62(37,6%)	165(100,0%)
25-34	62(62,0%)	38(38,0%)	100(100,0%)
35-44	56(74,7%)	19(25,3%)	75(100,0%)
45-54	63(68,5%)	29(31,5%)	92(100,0%)
55 - +	47(66,2%)	24(33,8%)	71(100,0%)
Toplam	331(65,8%)	172(34,2%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 4,396 sig: 0,355

Müşterilerin herhangi bir ürün almadan rahatlıkla işyerine girip fiyat sorabilirim diyenler yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde 25-34 yaş grubu %38 ile en yüksek grup olurken, 18-24 yaş grubu %37,6 ile ikinci sırada gelmektedir. Yaş grupları ilerledikçe bu oranın düşmekte olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti açısından, müşterinin iş yerinde çekingen davranması satıcı ile olan ilişkinin sağlıklı olmadığı anlamı çıkarılmasına neden olabilir. Bu ise satış sürecinin olumsuz etkilenmesine sebep olabilir. Yapılan ki-kare analiz sonucunda müşterinin ürün almayacağı halde bir iş yerine rahatlıkla girip fiyat sorma yaş gruplarına göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 15: Müşterilerin Yaşı ve Akşehir’deki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarına Göre Karşılaştırılması

	Akşehir’deki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerine Göre Davranışı		Toplam
Yaş	Daha İyi	Daha Kötü	
18-24	39(23,6%)	126(76,4%)	165(100,0%)
25-34	22(22,0%)	78(78,0%)	100(100,0%)
35-44	29(38,7%)	46(61,3%)	75(100,0%)
45-54	31(33,7%)	61(66,3%)	92(100,0%)
55 - +	33(46,5%)	38(53,5%)	71(100,0%)
Toplam	154(30,6%)	349(69,4%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 18,388 sig: 0,01

Akşehir’deki işyeri sahiplerinin davranışlarının gelişmiş illerdeki iş yeri sahiplerine göre 55 ve üzeri yaş grubu %46,5 ile en yüksek oranda daha iyi derken, %22 ile 25-34 yaş grubu en düşük düzeyde daha iyi demektedirler. Genç yaş grubunda, ilçe işyeri sahiplerinin davranışının daha iyi olduğu

konusundaki inanç daha düşük görülmektedir. Genç yaş gruplarının beklentilerinin, diğer müşterilere göre farklı olduğu düşünülebilir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda Akşehir'deki işyeri sahiplerinin gelişmiş illerdeki işyeri sahiplerinin davranışları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 16: Müşterilerin Yaşı ve Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Tepki Oluşması

	Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Tepki Oluşması		Toplam
YAŞ	EVET	HAYIR	
18-24	81(49,1%)	84(50,9%)	165(100,0%)
25-34	56(56,0%)	44(44,0%)	100(100,0%)
35-44	30(40,0%)	45(60,0%)	75(100,0%)
45-54	44(47,8%)	48(52,2%)	92(100,0%)
55 - +	29(40,8%)	42(59,2%)	71(100,0%)
Toplam	240(47,7%)	263(52,3%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 6,010 sig: 0,198

Bir ürünle ilgili bilgi alındıktan sonra ürün alınmadığında 25-34 yaş grubu müşteriler %56 ile en yüksek oranda tepki gösterildiğini belirtirken, %40,8 ile 55 ve üzeri yaş grubu müşteriler en düşük düzeyde tepki olduğunu belirtmektedir. Satıcıların tepki gösterdiğini belirten müşterilerin oranı yüksek olarak görülebilir. Müşterilerin satıcılarla ilgili olarak oluşan bu düşünceleri satıcılara karşı ön yargılı bir bakışında oluşmasına sebep olabilir. Yapılan ki-kare analiz sonucunda bir ürünle ilgili bilgi alındıktan sonra ürün alınmadığında tepki oluşması yaş grubuna göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 17: Müşterilerin Yaşı ve Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Türleri

	Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Türleri		Toplam
Yaş	Yüz İfadesinde Değişme, Davranışlarla Rahatsızlığı Gösterme	İlgisizleşme, Sözlü Hakaret ile, Açık Tavır Alma	
18-24	48(59,3%)	33(40,7%)	81(100,0%)
25-34	34(60,7%)	22(39,3%)	56(100,0%)
35-44	18(60,0%)	12(40,0%)	30(100,0%)
45-54	28(63,6%)	16(36,4%)	44(100,0%)
55 - +	22(75,9%)	7(24,1%)	29(100,0%)
Toplam	150(62,5%)	90(37,5%)	240(100,0%)

*Pearson Kikare: 2,753 sig: 0,600

Bir ürünle ilgili bilgi aldıktan sonra ürün alınmadığında satıcıların yüz ifadesi değişme ve davranışlarla rahatsızlığı gösterme şeklinin yaş grubu arttıkça yükseldiği görülmektedir. 55 ve üzeri yaş grubunda %75,9 ile en üst düzeydedir. İlgisizleşme, sözlü hakaret ve açık tavır alma ise yaş grubu arttıkça oranın azaldığı gözlemlenmektedir. 18-24 yaş grubunda %40,7 ile en üst düzeyde olduğu görülürken %24,1 ile 55 ve üzeri yaş grubunda en düşük düzeydedir. Yaş grupları açısından baktığımızda genç müşteri grubuna karşı fiili davranışlarda dahil olmak üzere tepki gösterilirken, yaş grubu yükseldikçe bu durumun daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak hangi tür olursa olsun bu şekilde bir tepki ortaya konması müşteri satıcı ilişkisi açısından olumsuz bir durumu ortaya koyduğu söylenebilir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda bir ürünle ilgili bilgi alındıktan sonra ürün alınmadığında oluşan tepki türlerinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 18: Müşterilerin Yaşı ve Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları

Yaş	Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları					Toplam
	Kaba Konuşma	Yeterince İlgi Göstermeme	Yalan Söyleme	Ciddiyetsiz Davranışlar	Müşteriye Tercihi İçin Baskı Yapma	
18-24	65 (39,4%)	26 (15,8%)	37 (22,4%)	17 (10,3%)	20 (12,1%)	165 (100,0%)
25-34	44 (44,0%)	14 (14,0%)	24 (4,8%)	8 (8,0%)	10 (10,0%)	100 (100,0%)
35-44	27 (36,0%)	7 (9,3%)	20 (26,7%)	7 (9,3%)	14 (18,7%)	75 (100,0%)
45-54	28 (30,4%)	12 (13,0%)	27 (29,3%)	13 (14,1%)	12 (13,0%)	92 (100,0%)
55 - +	22 (31,0%)	9 (12,7%)	27 (38,0%)	10 (14,1%)	3 (4,2%)	71 (100,0%)
Toplam	186 (37,0%)	68 (13,5%)	135 (26,8%)	55 (10,9%)	59 (11,70%)	503 (100,0%)

Pearson Kikare: 19,473 sig: 0,245

Satıcının rahatsızlık yaratan davranışları yaş grupları açısından değerlendirdiğimizde 55 ve üzeri yaş grubuna giren müşterilerde satıcıların yalan söylediğine konusundaki inanç %38 olarak görülürken, diğer bütün yaş gruplarında satıcıların kaba konuşması öncelikli şikayet konusu olarak görülmektedir. Müşteriler satıcıların kendileri ile olan ilişkilerinde konuşma

tarzını rahatsız edici olarak görmekte ve bundan rahatsız olduğu görülmektedir. Yapılan ki-kare analiz sonucunda esnafın rahatsızlık yaratan davranışları yaş grubuna göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 19: Müşterilerin Geliri ve İşyerinde Satıcıların Karşılamaından Memnun Olma

Gelir	Müşterinin İşyerinde Satıcıların Karşılamaından Memnun Olması		Toplam
	EVET	HAYIR	
400 YTL DEN AZ	117(59,7%)	79(40,3%)	196(100,0%)
400 – 749 YTL	116(66,3%)	59(33,7%)	175(100,0%)
750 – 999 YTL	41(69,5%)	18(30,5%)	59(100,0%)
1000 - 1499 YTL	23(56,1%)	18(43,9%)	41(100,0%)
1500 YTL VE ÜZERİ	22(68,8%)	10(31,3%)	32(100,0%)
Toplam	319(63,4%)	184(36,6%)	503(100,0%)

Pearson Kikare: 4,069 sig: 0,397

Müşterilerin işyerine girişte karşılanmasından memnun olma düzeylerine gelir grupları açısından bakıldığında 750-999 ytl grubunda geliri olan müşterilerde memnun olma en üst düzeyde olurken, 1000-1499 ytl gelir grubunda en düşük memnuniyet düzeyi görülmektedir. Gelir grupları açısından önemli bir farklılık olmasa da toplamda müşterinin memnun olma düzeyinin yüksek olması arzulanır. Müşterinin iş yerinde daha iyi karşılanması müşterinin satın alam davranışına da olumlu yansıyacağı unutulmamalıdır. Ki-kare analizi sonucuna göre mağazaya girişte müşterilerin memnun olma düzeyleri gelir gruplarına göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 20: Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Herhangi Bir Ürün Alınmayacağı Halde Bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorma Durumu

Gelir	Müşteri Ürün Almayacağı Halde Herhangi bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorabilmesi		Toplam
	EVET	HAYIR	
400 YTL DEN AZ	132(67,3%)	64(32,7%)	196(100,0%)
400 - 749 YTL	118(67,4%)	57(32,6%)	175(100,0%)
750 - 999 YTL	40(67,8%)	19(32,2%)	59(100,0%)
1000 - 1499 YTL	26(63,4%)	15(36,6%)	41(100,0%)
1500 YTL VE ÜZERİ	15(46,9%)	17(53,1%)	32(100,0%)
Toplam	331(65,8%)	172(34,2%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 5,716 sig: 0,221

Müşterilerin herhangi bir ürün almayacağım halde işyerine girip rahatlıkla fiyat sorabiliyorum diyenlerden 1500 ytl ve üzeri gelir grubunda olan müşterilerde oran %46,9 ile en düşük düzeyde iken diğer gelir grupları %60 civarında olduğu görülmektedir. Gelir grubu yüksek olan müşteriler bu konuda daha çekingen olduğu görülmektedir. Ancak toplamda müşterilerin iş yerine girip fiyat sorma konusunda önemli endişeleri olduğunu gösterir bir durum olduğu da açıktır. Müşterilerin iş yerine girerken daha rahat olmaları arzu edilir. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre müşterilerin ürün almayacağı halde rahatlıkla bir mağazaya grip fiyat sormaları gelir düzeylerine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 21: Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Akşehir’deki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarına Göre Karşılaştırılması

	Akşehir’deki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerine Göre Davranışı		Toplam
Gelir	Daha İyi	Daha Kötü	
400 YTL DEN AZ	72(36,7%)	124(63,3%)	196(100,0%)
400 - 749 YTL	45(25,7%)	130(74,3%)	175(100,0%)
750 - 999 YTL	18(30,5%)	41(69,5%)	59(100,0%)
1000 - 1499 YTL	9(22,0%)	32(78,0%)	41(100,0%)
1500 YTL VE ÜZERİ	10(31,3%)	22(68,8%)	32(100,0%)
Toplam	154(30,6%)	349(69,4%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 6,889 sig: 0,142

Akşehir İlçesindeki işyeri sahiplerinin davranışlarının gelişmiş illerdeki işyeri sahiplerinin davranışı gelir grubu 400 ytl den az olan müşteriler % 36,7 ile en yüksek düzeyde satıcı davranışından memnun olduğunu belirtirken 1000-1499 ytl arası gelir grubunda olan müşteriler %22 ile en düşük düzeyde satıcı davranışından memnun olduğunu belirtmişlerdir. Yüksek gelir gruplarında satıcılardan memnun olma düzeyinin düşük olması ticari hayatı olumsuz etkilemede daha etkin olabilir. Çünkü satın alma hacmi açısından bu grubun daha önemli olduğu düşünülebilir. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre Akşehir İlçesindeki satıcıların tavrının gelişmiş illerdeki satıcılara göre tavrının gelir grupları düzeylerine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 22: Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Satıcı Tepki Oluşması

	Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Tepki Oluşması		Toplam
Gelir	EVET	HAYIR	
400 YTL DEN AZ	88(44,9%)	108(55,1%)	196(100,0%)
400 - 749 YTL	82(46,9%)	93(53,1%)	175(100,0%)
750 - 999 YTL	28(47,5%)	31(52,5%)	59(100,0%)
1000 - 1499 YTL	24(58,5%)	17(41,5%)	41(100,0%)
1500 YTL VE ÜZERİ	18(56,3%)	14(43,5%)	32(100,0%)
Toplam	240(47,7%)	263(52,3%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 3,536 sig: 0,472

Bir ürünle ilgili bilgi alındıktan sonra ürün alınmadığında en yüksek düzeyde tepki oluştuğunu belirten gelir grupları %58,5 ile 1000-1499 ytl arası gelir grubu ve %56,3 ile 1500 ytl ve üzeri gelir grubundaki müşterilerdir.(bu oranlar yanlış) Gelir grubu yüksek müşterilerin bu tür şikayetlerinin yüksek olması satıcılar için daha fazla dikkate alınması gereken bir durumdur. Gelir düzeyine göre harcama eğiliminin yüksek olacağı gruplardır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda bir ürünle ilgili bilgi aldıktan sonra ürün alınmadığında tepki oluşumu gelir düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 23: Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Türleri

	Bir Ürünle ilgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Türleri		Toplam
Gelir	Yüz İfadesinde Değişme, Davranışlarla Rahatsızlığı Gösterme	İlgisizleşme, Sözlü Hakaret, Açık Tavır Alma	
400 YTL DEN AZ	45(51,1%)	43(48,9%)	88(100,0%)
400 - 749 YTL	56(68,3%)	26(31,7%)	82(100,0%)
750 - 999 YTL	22(78,6%)	6(21,4%)	28(100,0%)
1000 - 1499 YTL	16(66,7%)	8(33,3%)	24(100,0%)
1500 YTL VE ÜZERİ	11(61,1%)	7(38,9%)	18(100,0%)
Toplam	150(62,5%)	90(37,5%)	240(100,0%)

*Pearson Kikare: 9,301 sig: 0,54

Müşteriler bir ürünle ilgili bilgi alındıktan sonra ürün almadıklarında iki farklı türde tepki gördüklerini belirtmişlerdir. 400 ytl den az gelir düzeyine

sahip gelir grubunda %48,9 ile fiili olarak nitelendirilebilecek tepki oluşurken bu durum 750-999 arası gelire sahip olan müşteri grubunda %21,4 olarak görülmektedir. Müşterilere ürün alınmadığı için bu şekilde bir davranışın sergilenmesi son derece yanlıştır ve bu durumun müşteri kitlesinde duyulması ise satıcılar için olumsuz sonuçlara sebep olabilir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda ürünle ilgili bilgi alındıktan sonra ürün alınmadığında oluşan tepki türleri gelir düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 24: Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları

Gelir	Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları					Toplam
	Kaba Konuşma	Yeterince İlgi Göstermeme	Yalan Söyleme	Ciddiyetsiz Davranışlar	Müşteriye Tercihi İçin Baskı Yapma	
400 Ytl den az	85 (43,4%)	32 (16,3%)	39 (19,9%)	26 (13,3%)	14 (7,1%)	196 (100,0%)
400 - 749 ytl	59 (33,7%)	23 (13,1%)	56 (32,0%)	16 (9,1%)	21 (12,0%)	175 (100,0%)
750- 999 Ytl	25 (42,4%)	6 (10,2%)	16 (27,1%)	5 (8,5%)	7 (11,9%)	59 (100,0%)
1000 - 1499 Ytl	11 (26,8%)	4 (9,8%)	16 (39,0%)	5 (12,2%)	5 (12,2%)	41 (100,0%)
1500 Ytl ve üzeri	6 (18,8%)	3 (9,4%)	8 (25,0%)	3 (9,4%)	12 (37,5%)	32 (100,0%)
Toplam	186 (37,0%)	68 (13,5%)	135 (26,8%)	55 (10,9%)	59 (11,7%)	503 (100,0%)

*Pearson Kikare: 40,799 sig: 0,01

Satıcının rahatsızlık yaratan davranışları gelir grupları açısından değerlendirildiğinde 400 ytl den az %43,4 oranında, 400-749 %33,7 ve 750-999 ytl arası gelir olan grupta %42,4 oranında müşteriler satıcıların kaba konuşmasından şikayet etmektedirler. 1000-1499 ytl %39 oranında müşteriler öncelikle yalan söylemeyi esnafın rahatsızlık yaratan davranışı olarak görülmektedir. Gelir grupları açısından satıcıların kaba konuşması ve yalan söylediğine inanç ön plana çıkmaktadır. Bu durum satıcı ve müşteri arasında güven oluşumunda önemli bir sorun olarak değerlendirilebilir. Satış sürecinde belirleyici olabilir. Gelir gruplarındaki farklılaşmaya göre müşterilerin şikayetlerinde de farklılaşma görülmektedir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda esnafın rahatsızlık yaratan davranışları gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 25: Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve İşyerinde Satıcıların Karşılamaından Memnun Olma

	Müşterinin İşyerinde Satıcıların Karşılamaından Memnun Olması		Toplam
Eğitim Düzeyi	EVET	HAYIR	
İLKOKUL	90(64,3%)	50(35,7%)	140(100,0%)
ORTAOKUL/LİSE	159(68,2%)	74(31,8%)	233(100,0%)
YÜKSEK ÖĞRENİM	70(53,8%)	60(46,2%)	130(100,0%)
Toplam	319 (63,4%)	184(36,6%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 7,515 sig: 0,23

İşyerinde satıcıların karşılamaından memnun olduğunu söyleyen müşteriler eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde ortaokul/lise mezunları %68,2 ile en fazla memnun olduğunu belirtirken yüksek öğrenim görmüş müşterilerde bu oran %53,8 olarak görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan grupta memnuniyet düzeyi daha düşük olarak görülmektedir. Eğitim düzeyinin artışı müşterilerde beklentilerin değişimine sebep olduğu söylenebilir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda müşterilerin mağazaya girişte satıcılar tarafından karşılanmasından duyulan memnuniyet yaş gruplarına göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 26: Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Herhangi Bir Ürün Alınmayacağı Halde Bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorma Durumu

	Müşteri Ürün Almayacağı Halde Bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorması		Toplam
Eğitim Düzeyi	EVET	HAYIR	
İLKOKUL	99(70,7%)	41(29,3%)	140(100,0%)
ORTAOKUL/LİSE	154(66,1%)	79(33,9%)	233(100,0%)
YÜKSEK ÖĞRENİM	78(60,0%)	52(40,0%)	130(100,0%)
Toplam	331(65,8%)	172(34,2%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 3,455 sig: 0,178

Herhangi bir ürün alınmayacağı halde bir iş yerine rahatlıkla girip fiyat sorabiliyorum diyen müşteriler eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde ilkokul mezunu müşteriler %70 oranında rahatlıkla girip fiyat sorabiliyorum derken en düşük oran yüksek öğrenim görmüş müşterilerde %60 olarak görülmektedir. Eğitim düzeyinin artışı ile oranın düştüğü görülmektedir.

Yapılan ki-kare analizi sonucunda ürün almayacağı halde müşterilerin rahatlıkla mağazaya girip fiyat sormaları eğitim düzeylerine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 27: Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Akşehir’ deki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarına Göre Karşılaştırılması

	Akşehir’deki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerine Göre Durumu		Toplam
Eğitim Düzeyi	Daha İyi	Daha Kötü	
İLKOKUL	59(42,1%)	81(57,9%)	140(100,0%)
ORTAOKUL/LİSE	65(27,9%)	168(72,1%)	233(100,0%)
YÜKSEK ÖĞRENİM	30(23,1%)	100(76,9%)	130(100,0%)
Toplam	154(30,6%)	349(69,4%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 13,046 sig: 0,01

Akşehir İlçesindeki işyeri sahiplerinin davranışlarının gelişmiş illerdeki işyeri sahiplerinin davranışlarının algılanması müşterilerin eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde, ilkokul mezunları %42,1 oranında daha iyi derken, ortaokul\lise mezunları %27,9 ve yükseköğrenim görmüş müşteriler %23,1 oranında daha iyi demektedir. Eğitim düzeyinin artışıyla birlikte memnun olma düzeyinin de azaldığı görülmektedir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda Akşehir’ deki işyeri sahiplerinin davranışlarının gelişmiş illerdeki işyeri sahiplerine göre algılanış biçimi eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 28: Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Tepki Oluşması

	Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Tepki Oluşması		Toplam
Eğitim Düzeyi	Evet	Hayır	
İLKOKUL	59(42,1%)	81(57,9%)	140(100,0%)
ORTAOKUL/LİSE	112(48,1%)	121(51,9%)	233(100,0%)
YÜKSEK ÖĞRENİM	69(53,1%)	61(46,9%)	130(100,0%)
Toplam	240(47,7%)	263(52,3%)	503(100,0%)

*Pearson Kikare: 3,252 sig: 0,197

Bir ürünle ilgili bilgi aldıktan sonra ürün alınmadığında satıcının tepki gösterdiğini belirten ilkokul mezunu müşteriler %42,1, ortaokul\lise mezunları

%48,1 ve yükseköğrenim görmüş müşteriler %53,1 olarak gerçekleşmiştir. Eğitim düzeyinin artışı doğrultusunda tepki gördüğünü söyleyen müşteri oranı artmaktadır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda bir ürünle ilgili bilgi aldıktan sonra ürün alınmadığında tepki oluşması eğitim düzeylerine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 29: Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepkiler

	Bir Ürünle ilgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Türleri		
Eğitim Düzeyi	Yüz İfadesinde Değişme, Davranışlarla Rahatsızlığı Gösterme	İlgisizleşme, Sözlü Hakaret ile Açık Tavır Alma	Toplam
İLKOKUL	33(55,9%)	26(44,1%)	59(100,0%)
ORTAOKUL/LİSE	75(67,0%)	37(33,0%)	112(100,0%)
YÜKSEK ÖĞRENİM	42(60,9%)	27(39,1%)	69(100,0%)
Toplam	150(62,5%)	90(37,5%)	240(100,0%)

*Pearson Ki-kare: 2,117 sig: 0,347

Bir ürünle ilgili bilgi aldıktan sonra ürün alınmadığında oluşan tepki eğitim düzeyleri açısından ortaokul/lise mezunları %67 oranında en yüksek düzeyde yüz ifadesinin değiştiğini ve davranışlarla rahatsızlığı gösterdiğini belirtirken, ilkokul mezunu müşteriler %44,1 ile en yüksek oranda ilgisizleştiği, sözlü hakarete bulunduğu ve açık tavır alındığı konusunda rahatsız olmaktadır. Müşterilere karşı rahatsızlığı göstermede yüz ifadesi değişme gibi daha düşük düzeyde tepki karşımıza çıkmaktadır. Ancak hangi şekilde olursa olsun müşteriye mal almadığı için tepki gösterilmesi doğru bir satıcı davranışı değildir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda bir ürünle ilgili bilgi aldıktan sonra ürün alınmadığında oluşan tepki türleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 30: Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları

	Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları					Toplam
Eğitim Düzeyi	Kaba Konuşma	Yeterince İlgi Göstermeme	Yalan Söyleme	Ciddiyetsiz Davranışlar	Tercihli İçin Baskı Yapma	
İLKOKUL	51 (36,4%)	18 (12,9%)	43 (30,7%)	16 (11,4%)	12 (8,6%)	140 (100,0%)
ORTAOKUL /LİSE	90 (38,6%)	38 (16,3%)	52 (22,3%)	23 (9,9%)	30 (12,9%)	233 (100,0%)
YÜKSEK ÖĞRENİM	45 (34,6%)	12 (9,2%)	40 (30,8%)	16 (12,3%)	17 (13,1%)	130 (100,0%)
Toplam	186 (37,0%)	68 (13,5%)	135 (26,8%)	55 (10,9%)	59 (11,7%)	503 (100,0%)

*Pearson Ki-kare: 8,989 sig: 0,343

Satıcının rahatsızlık yaratan davranışlarına eğitim düzeyleri açısından bakıldığında ilkököl mezunları %36,4 oranında, ortaokul/lise mezunları %38,6 oranında ve yüksek öğrenim mezunları %34,6 oranında satıcıların kaba konuşmasından öncelikli olarak rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Eğitim düzeyleri açısından bütün gruplarda ortak şikayet konusu satıcıların kaba konuşması olarak görülmektedir. İkinci sırada da yine bütün eğitim grupları açısından satıcıların müşterilere yalan söylediği konusundaki inançları gelmektedir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda esnafın rahatsızlık yaratan davranışlarının eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda genel hipotezimiz çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 31: Alt Hipotezler ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu

	cinsiyet	yaş	gelir	eğitim
İşyerinde Satıcıların Karşılamaından Memnun Olma	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul
Herhangi Bir Ürün Alınmayacağı Halde Bir İşyerine Rahatlıkla Girip Fiyat Sorma Durumu	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul
Akşehir'deki İşyeri Sahiplerinin Davranışlarının Gelişmiş İllerdeki İşyeri Sahiplerine Göre Durumu	İlişki yok H0 kabul	İlişki var H1 kabul	İlişki yok H0 kabul	İlişki var H1 kabul
Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Tepki Oluşması	İlişki var H1 kabul	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul
Bir Ürünle İlgili Bilgi Alındıktan Sonra Ürün Alınmadığında Oluşan Tepki Türleri	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul	İlişki yok H0 kabul
Satıcının Rahatsızlık Yaratıcı Davranışları	İlişki var H1 kabul	İlişki yok H0 kabul	İlişki var H1 kabul	İlişki yok H0 kabul

Yapılan değerlendirme sonucunda işyerinde satıcıların karşılanmasından memnun olma cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim açısından analiz edildiğinde bir ilişki bulunamamıştır. Herhangi bir ürün alınmayacağı halde bir işyerine rahatlıkla girip fiyat sorma cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim açısından değerlendirildiğinde bir ilişkiye rastlanmamıştır. Akşehir' deki işyeri sahiplerinin davranışlarının gelişmiş illerdeki işyeri sahipleri göre cinsiyet ve gelir açısından bir ilişkiye rastlanmaz iken, yaş ve eğitim açısından bir ilişkiye rastlanmıştır. Bir ürünle ilgili bilgi alındıktan sonra ürün alınmadığında tepki oluşması demografik değişkenlere göre değerlendirildiğinde, cinsiyet açısından bir ilişkiye rastlanırken yaş, gelir, ve eğitim açısından bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bir ürünle ilgili bilgi alındıktan sonra ürün alınmadığında oluşan tepki türleri demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde,

cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim açısından bir ilişkiye rastlamamıştır. Satıcının rahatsızlık yaratan davranışları demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde cinsiyet ve gelir ile aralarında ilişkiye rastlanırken, yaş ve eğitim açısından ilişkiye rastlanmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan analizler sonucunda Akşehir İlçesi'nde satıcılar ve müşteriler arasında satın alma sürecinde güven oluşmaması sonucu çeşitli sorunlar olduğu görülmektedir. Müşteriler işyerinde yeterince ilgi görememekten dolayı rahatsızlık duymaktadırlar. Müşteri bir mal almadan önce yaptığı fiyat araştırması sürecinde satıcıların sergilediği tutum ve davranışlardan rahatsızlık duymaktadır. Genel olarak işyeri sahipleri ve satıcıların davranışlarını rahatsız edici olarak görmekte ve kendisiyle kaba konuşulduğunu düşünmekte, kendisine yalan söylendiğine inanmakta ve satıcıların ilgisizliğinden şikayet etmektedir. Ayrıca bir ürün almadan iş yerinden ayrılırken kendisine karşı olumsuz davranışlar sergilendiğinden şikayet etmektedir. İşyeri sahibi ve satıcıların bu tür şikayet konusu olan davranışları satın alma sürecini olumsuz etkileyebilecek şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Müşteriler, satıcıların davranışlarından rahatsızlık duymakta ve olumsuz davranışlarla karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri konusunda endişe duymaktadırlar. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, müşterilerle satıcılar arasındaki sorunların temelinde ciddi bir güven bunalımı olduğu düşünülmektedir.

Artan rekabet sonucu işletme faaliyetleri ve süreçleri müşteri odaklı olmaktadır. Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamaya dönük olarak gerçekleşmektedir. Müşteri ile işletme arasında kurulan köprü satıcılardır. Satıcılar müşteri memnuniyetini sağlayamaz ise işletmenin müşteriler tarafından olumsuz algılanmasına neden olacak ve dolayısıyla müşteri bağlılığı gerçekleşmeyecektir. Kaybedilen her müşteri, işletmenin pazar payında oluşacak kayıptır. Ayrıca işyeri ve satıcı ile oluşacak olan olumsuz referansın muhtemel müşterilerin kaybına da yol açacağı unutulmamalıdır.

Akşehir İlçesi'nde yapılan ticari faaliyette sürecine ilçe halkına ilave olarak çevre köylerden gelen müşterilerde katılmaktadır. Müşteri yapısı farklı kültürel anlayışa sahip gruplardan oluşsa bile bütün müşterilere karşı ortak

kabul edilebilir bir uygulama standardı olabilir. Ankette elde edilen bulgulara göre, müşteriler satıcıların kaba konuştuklarını, yalan söylediklerini ve ilgisiz davrandıklarını düşünmektedirler. Müşteriler sahip oldukları bu olumsuz düşüncelerin sonucunda müşteri memnuniyeti ve bağlılığı da zayıflamaktadır. Garbarino ve Johnson' un yapmış oldukları çalışmada elde ettikleri bulgularda da görülmektedir ki, müşterilerin ilişkilerinde güven faktörünün nasıl algılandığını bilmeksizin, müşterilerle satış ilişkisi oluşturma ve bir ortaklık inşa etmeyi denemek yoğun şekilde eleştirilmektedir (Garbarino, Johnson,1999). Bu sebeple satıcılar öncelikle müşterileriyle aralarında güven oluşturabilecek davranışlar sergilemelidir. Çünkü mevcut hoşnutsuzluğun devam etmesi işyeri sahipleri ve satıcıların davranışlarının istenen kalite düzeyine çıkaramamasının ilçedeki ticari hayatı olumsuz etkileyeceği düşünülebilir. Schoenbachler ve Gordon' un araştırma sonuçlarında, tüketicilerin işletmeye güven duygusu hissetmelerinin bu işletme ile bir ilişki içinde olma arzusu oluşturduğunu gösterdiğini ve güvene dayalı böyle bir ilişki oluşturma işleminin işletmenin yaşamını sürdürmesi açısından gerekli olduğu belirtilmiştir (Schoenbachler ve Gordon, 2002). Güven algısı oluşturmak için satıcılar, tutum ve davranışlarını iyileştirmeli ve müşterilere arzu ettikleri güven duygusu sağlanmalıdır. Bu duyguyu sağlamak için satıcıların profesyonel satıcı kimliği kazanması sağlanmalıdır. Satıcılar profesyonel satıcı davranışları kazanması için eğitim verilmelidir.

Günümüzde müşterilerin satıcılardan beklentileri değişmiştir. Müşteriler, satıcılardan daha fazla bilgili olmalarını, hızlı tepki verebilmelerini, değer yaratma becerisine sahip olmalarını ve kendi sorunları için isteğe göre düzenlenmiş çözümler üretilmesini beklemektedirler. Müşterilerin beklentilerindeki bu değişim doğrultusunda satıcıya eğitim verilirken, eğitimin içeriği de bu doğrultuda değiştirilmelidir(Eli ve Diğ,2001). Gonzales, Hoffman ve Ingram müşterilerin, beklentilerinde meydana gelen bu değişime dikkat çekmektedir; “çağdaş bir satış sürecinde başarı için gerekli beceri toplamı değişmektedir ve hizmet odaklı beceriler ön plana çıkmaktadır”(Gonzales ve Diğ,2005). Müşterilerin beklentilerinin dikkate alınması ve modası geçmiş duruma gelmekten kaçınılması gerekir. Satıcılar kendi becerilerini, yoğun şekilde değişen çevreye, müşteri ihtiyaçlarına, rekabete, devlet düzenlemelerine

bağlı olarak geliştirmelidir. Satıcıların başarılı şekilde çevresel değişime uyum sağlayabilmesi için sürekli olarak eğitilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir(Eli ve diğ,2002). Bu nedenle Akşehir İlçesi'nde satıcıların uygun davranış gösterebilmesi için düzenli olarak eğitim programlarına alınması ve profesyonel satıcı özellikleri kazanmaları sağlanmalıdır. Bu değişimi gerçekleştirmek için Ticaret ve Sanayi Odası satıcı gelişim sürecine katkı sağlayarak eğitim programlarını kalıcı hale getirmelidir.

Kaynaklar

- Anselmi, K., Z., Jr., James E.,(1997) "Relationship Selling: How Personnel Characteristics of Salespeople Affect Buyer Satisfaction", **Journal of Social Behavior and Personality**, Vol.12, No:2, 539-550.
- Baldwin, M.(1992) "Hero as Salesman; Salesman as Hero: The Heroic Art of Representation", **Journal of Popular Culture**, 121-133.
- Bateson, J.E.G.(1992) Managing Services Marketing, Text and Readings, **The Dryden Pres**, Orlando.
- Beck, T.(2005) "Want Loyal Customer? Don't Stop at Satisfaction", **Customer Interaction Solutions**, February, 23-28.
- Bostan, S., Acuner, T., Yılmaz, G.(2007) "Patient (Customer) Expectations in Hospitals", **Health Policy**, 82, 62-70.
- Brandi, JoA.(1997) "Overcame Apathy", **Sales and Service Excellence**, p.10.
- Brandi, JoA.(1996) "Going Beyond Satisfaction to Delight", **ISSM Electronic Journal**, Issue 1, pp.1-4.
- Brown, L.(2007) "What Your Customer Really Want: Seven Qualities of Customer Care", **Supervision**, June, 68,6, 20-21.
- Day, R.L.(1977) "Extending the Concept of Consumer Satisfaction", **Advances in Consumer Research**, Vol:14, Issue. 1, 149-154.
- Doney, M. Patrica, C., Joseph, P.(1997) "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol.61, April, 35-51.
- Eli, J., Brown, S. P., Zoltners, A. A., Weitz, B. A.(2005) "The changing Environment of Selling and Sales Management", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, 25, 2(Spring), 105-111.
- Eli, J., Chonko, L. B., Roberts, J. A.(2003) "Sales Force Obsolescence: Perceptions from sales and Marketing Executives of Individual Organizational and

- Environmental Factors”, **Industrial Marketing Management**, 33, 5,(June), 439-456.
- Fine, L. M., Schumann, D. W.(1992) “The Nature and Role of Salesperson Perceptions: The Interactive Effects of Salespersons/Customer Personalities”, **Journal of Consumer Psychology**, 1(3), 285-296.
- Garbarino, Ellen, Johnson, Mark S.(1999) “The Different Roles Of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship”, **Journal of Marketing**, April, Vol.63, 70-87.
- Gonzales, Gabriel R., Hoffman, K. Douglas, Ingram, Thomas N.(2005) “Improving Relationship Selling Through Failure Analysis and recovery Effects: A Framework and Call to Action”, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Vol.25, No.1, Winter, 57-65.
- Graham, John R.(2002) “How to Recognize The Right Salesperson”, **The American Salesman**, May, 47,5,3-9.
- Hart, C. W., Johnson M. D.(1999) “Growing the Trust Relationship”, **Marketing Management**, Spring, 1-8.
- Mallalieu, L.(2005) “An Examination of The Role of Customer Attributions in Understanding Trust Loss and Recovery in Buyer-Seller Relationships”, **Supply Chain Forum**, Vol.6, No:2, 68-80.
- Nargi-Toth, K.(2007)“Surpassing Customer Expectations”, **Circuit Design and Manufacture**, July, pp.42-43.
- Puccinelli, N. M.(2006) “Putting Your Best Face Forward : The Impact of Customer Mood on Salesperson Evaluation”, **Journal of Consumer Psychology**,16 (2), 156-162.
- Ramsey, R. P., Sahi, R. S.(1997) “Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol:25, No:2, 127-137
- Roman, S., Ruiz, S.(2005) “Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer Perspective”, **Journal of Business Research**, 58 , 439-445.
- Schoenbachler, D. Denise, G., Geoffery, L. (2002) “Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.16, Number.3, 1-16.

- Stein, M. M., Bowen, M.(2003) “Building a Customer Satisfaction System: Effective Listening When The Customer Speaks”, **Journal of Organizational Excellence**, Summer, 22-33
- Swan, J.E., Bowers, M. R., Richardson, L. D.(1999) “Customer Trust in The Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of The Empirical Literature”, **Journal of Business Research**, 44, 93-107.
- Taşkın, E.(2003) Satış Teknikleri Eğitimi, **Papatya Yayıncılık**, İstanbul.