

## **ÖZET**

### ***HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA MÜŞTERİ - SATIŞ ELEMANLARI PERSPEKTİFİYLE İKNAYA DAYALI SATIŞ STRATEJİLERİ, FENOMENOLOJİK BİR ANALİZ***

Kişisel satış süreci, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetlerini kapsayan bir süreçten meydana gelmektedir. Kişisel satış faaliyetlerinin amacı müşteride, mağazalardan satın almak istediği ürüne karşı, satın alma kararı almasını sağlamaktır. Tüm, bu modern pazarlama uygulamalarına rağmen, bazı araştırmalardan ve gözlemlerden edinilen bilgiler özellikle küçük ölçekli işletmelerde ve mağazalarda geleneksel satış sürecinin hala sürmekte olduğunu göstermektedir. Satış elemanları müşterilerin tutum ve davranışlarını ürün satın alma yönünde değiştirecek ürün bilgisi, sunum ve ikna etme becerilerini bünyesinde barındıran çalışanlardır. Bu çalışmanın amacı, müşteriler üzerinde satış elemanları tarafından uygulanan ikna stratejilerinin, baskı yaratıp yaratmadığının, nitel araştırma fenomenolojik araştırma deseni yöntemi ile ortaya çıkarmaktır. Mağazalarda satış eyleminin gerçekleştiği anda satış elemanlarının, müşterilere karşı hangi ikna stratejilerini uyguladıkları, müşterilerin de bu ikna stratejilerini baskı unsuru olarak algılayıp algılamadıklarına dair derinlemesine yarı uçlu yapılandırılmış sorular sorulmuş ve sorular dahilinde elde edilen yanıtlar fenomenolojik desen yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma, Bandırma ilçesinin hazır giyim mağazalarından alışveriş yapan 15 müşteri ve bu mağazalarda çalışan 15 satış elemanı ile yürütülmüştür. Çalışma sonucu elde edilen bulgular, satış eylemi sırasında satış elemanlarının baskıcı davranışlarının müşteri üzerinde etkisini kaybettiğini göstermiştir. Müşterinin zamanı eskisinden daha kıymetli ve önemli olduğu için satış elemanlarının baskıcı ikna stratejilerine aldırış etmeyip, müşterilerin kendi bütçe, ihtiyaç ve fikirlerine göre ürün satın alma kararını verdikleri görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Dayatmacı Satış, Baskıcı Satış, Saldırgan İkna Teknikleri, İkna, Dayatmacı İkna Teknikleri

## **ABSTRACT**

### **PERSUASION BASED SALES STRATEGIES WITH PERSPECTIVE OF CUSTOMERS AND SALESPEOPLE IN READY- MADE CLOTHING STORES: A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS**

**Cansu Yıldız**

Personalized sales process emerges through a procedure that embody persuasive communication and promoting activities. The aim of respective sales process is to persuade the customer for a positive purchase decision on the item they want to buy from the store. Despite all these modernized sales techniques, researches and observations show that in some stores, especially small scale businesses, traditional sales process are still in effect. Sales assistants are the employees that are equipped with the sufficient product information as well as the skills of presentation and persuasion to change the attitude and behaviour of the customer towards a positive purchase decision over the products at hand. The aim of this study is to determine whether these persuasion strategies that are applied by the sales assistants create a pressure on the customer or not, using qualitative and phenomenological research design methods. Sales assistants and the customers at the stores were asked profoundly through semi-open ended questions right after the sales took place on the persuasion strategies they applied on the customers and if they felt that these strategies became an oppressive element on the customer, and the answers obtained via these questions were elaborated on by using the phenomenological analysis design. This research was carried on in Bandırma County with 15 customers who shopped at these ready to wear clothes stores and 15 employees that work in these stores. Findings obtained as a result of this study showed that the oppressive behaviour applied by the sales assistants lost effect on the on the customers. Because of the fact that their time is more valuable and important to them, customers ignored the oppressive persuasion techniques of the employees and made their decision of purchases on the basis of their own budgets, needs and ideas.


**Keywords:** Imprisoner Sales, Repressive Sales, Aggressive Persuasion Techniques, Persuasion, Dictatorial Persuasion Techniques

T.C  
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10265037
Yazar Adı / Soyadı	CANSU YILDIZ
T.C.Kimlik No	14470648532
Telefon	5387229102
E-Posta	marmara9393@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA MÜŞTERİ - SATIŞ ELEMANLARI PERSPEKTİFİYLE İKNAYA DAYALI SATIŞ STRATEJİLERİ, FENOMENOLOJİK BİR ANALİZ
Tezin Tercümesi	PERSUASION BASED SALES STRATEGİES WITH PERSPECTİVE OF CUSTOMERS AND SALESPEOPLE İN READY- MADE CLOTHİNG STORES: A PHENOMENOLOGİCAL ANALYSİS
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2019
Sayfa	144
Tez Danışmanları	DOÇ. AYBENİZ AKDENİZ AR
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Dayatmacı Satış, Baskıcı Satış, Saldırgan İkna Teknikleri, İkna, Dayatmacı İkna Teknikleri

07.07.2019


İmza:.....

T.C  
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10265037
Yazar Adı / Soyadı	CANSU YILDIZ
T.C.Kimlik No	14470648532
Telefon	5387229102
E-Posta	marmara9393@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA MÜŞTERİ - SATIŞ ELEMANLARI PERSPEKTİFİYLE İKNAYA DAYALI SATIŞ STRATEJİLERİ, FENOMENOLOJİK BİR ANALİZ
Tezin Tercümesi	PERSUASION BASED SALES STRATEGİES WITH PERSPECTİVE OF CUSTOMERS AND SALESPEOPLE İN READY- MADE CLOTHİNG STORES: A PHENOMENOLOGİCAL ANALYSİS
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2019
Sayfa	144
Tez Danışmanları	DOÇ. AYBENİZ AKDENİZ AR
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Dayatmacı Satış, Baskıcı Satış, Saldırgan İkna Teknikleri, İkna, Dayatmacı İkna Teknikleri

07.07.2019

İmza:.....

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans öğrencisi Cansu YILDIZ tarafından Doç.Dr.Aybeniz Akdeniz AR'ın danışmanlığında hazırlanan “. HAZIR GIYİM MAĞAZALARINDA MÜŞTERİ SATIŞ ELEMANLARI PERSPEKTİFİYLE İKNAYA DAYALI SATIŞ STRATEJİLERİ, FENOMENOLOJİK BİR ANALİZ” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 28 /06/2019 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

### Jüri Başkanı ve Danışmanı

Doç.Dr.Aybeniz Akdeniz AR

### Jüri Üyesi

Dr.Öğr.Üyesi Gülnil AYDIN

### Jüri Üyesi

Dr.Öğr.Üyesi Özlem KUVAT



**T.C.**

**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA MÜŞTERİ-  
SATIŞ ELEMANLARI PERSPEKTİFİYLE İKNAYA  
DAYALI SATIŞ STRATEJİLERİ  
FENOMENOLOJİK BİR ANALİZ**

**CANSU YILDIZ**

**165012002**

**Tez Danışmanı :**

**Doç. Dr. Aybeniz Akdeniz Ar**

**Bandırma 2019**





**T.C.**

**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA MÜŞTERİ -  
SATIŞ ELEMANLARI PERSPEKTİFİYLE İKNAYA  
DAYALI SATIŞ STRATEJİLERİ  
FENOMENOLOJİK BİR ANALİZ**

**CANSU YILDIZ**

**165012002**

**Tez Danışmanı :**

**Doç. Dr. Aybeniz Akdeniz Ar**

**Bandırma 2019**



## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .....  
..... Anabilim Dalı, .....  
Programında Yüksek Lisans/Doktora öğrencisi ..... tarafından  
.....'nın danışmanlığında hazırlanan “..  
.....” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından ..  
/.. /20.. . tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oyçokluğu/oybirliği ile başarılı  
bulunmuş ve Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Jüri Başkanı**

Unvanı Adı Soyadı

**Jüri-Danışman**

Unvanı Adı Soyadı

**Jüri Üyesi**

Unvanı Adı Soyadı

## ETİK BEYAN

### TÜRKİYE CUMHURİYETİ BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

#### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (28/06/19)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Cansu YILDIZ

İmzası

.....

## ÖZET

### HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA MÜŞTERİ - SATIŞ ELEMANLARI PERSPEKTİFİYLE İKNAYA DAYALI SATIŞ STRATEJİLERİ, FENOMENOLOJİK BİR ANALİZ

Kişisel satış süreci, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetlerini kapsayan bir süreçten meydana gelmektedir. Kişisel satış faaliyetlerinin amacı müşteride, mağazalardan satın almak istediği ürüne karşı, satın alma kararı almasını sağlamaktır. Tüm, bu modern pazarlama uygulamalarına rağmen, bazı araştırmalardan ve gözlemlerden edinilen bilgiler özellikle küçük ölçekli işletmelerde ve mağazalarda geleneksel satış sürecinin hala sürmekte olduğunu göstermektedir. Satış elemanları müşterilerin tutum ve davranışlarını ürün satın alma yönünde değiştirecek ürün bilgisi, sunum ve ikna etme becerilerini bünyesinde barındıran çalışanlardır. Bu çalışmanın amacı, müşteriler üzerinde satış elemanları tarafından uygulanan ikna stratejilerinin, baskı yaratıp yaratmadığının, nitel araştırma fenomenolojik araştırma deseni yöntemi ile ortaya çıkarmaktır. Mağazalarda satış eyleminin gerçekleştiği anda satış elemanlarının, müşterilere karşı hangi ikna stratejilerini uyguladıkları, müşterilerin de bu ikna stratejilerini baskı unsuru olarak algılayıp algılamadıklarına dair derinlemesine yarı uçlu yapılandırılmış sorular sorulmuş ve sorular dahilinde elde edilen yanıtlar fenomenolojik desen yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma, Bandırma ilçesinin hazır giyim mağazalarından alışveriş yapan 15 müşteri ve bu mağazalarda çalışan 15 satış elemanı ile yürütülmüştür. Çalışma sonucu elde edilen bulgular, satış eylemi sırasında satış elemanlarının baskıcı davranışlarının müşteri üzerinde etkisini kaybettiğini göstermiştir. Müşterinin zamanı eskisinden daha kıymetli ve önemli olduğu için satış elemanlarının baskıcı ikna stratejilerine aldırış etmeyip, müşterilerin kendi bütçe, ihtiyaç ve fikirlerine göre ürün satın alma kararını verdikleri görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Dayatmacı Satış, Baskıcı Satış, Saldırgan İkna Teknikleri, İkna, Dayatmacı İkna Teknikleri

## **ABSTRACT**

### **PERSUASION BASED SALES STRATEGIES WITH PERSPECTIVE OF CUSTOMERS AND SALESPeOPLE IN READY- MADE CLOTHING STORES: A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS**

**Cansu Yıldız**

Personalized sales process emerges through a procedure that embody persuasive communication and promoting activities. The aim of respective sales process is to persuade the customer for a positive purchase decision on the item they want to buy from the store. Despite all these modernized sales techniques, researches and observations show that in some stores, especially small scale businesses, traditional sales process are still in effect. Sales assistants are the employees that are equipped with the sufficient product information as well as the skills of presentation and persuasion to change the attitude and behaviour of the customer towards a positive purchase decision over the products at hand. The aim of this study is to determine whether these persuasion strategies that are applied by the sales assistants create a pressure on the customer or not, using qualitative and phenomenological research design methods. Sales assistants and the customers at the stores were asked profoundly thorough semi-open ended questions right after the sales took place on the persuasion strategies they applied on the customers and if they felt that these strategies became an oppressive element on the customer, and the answers obtained via these questions were elaborated on by using the phenomenological analysis design. This research was carried on in Bandırma County with 15 customers who shopped at these ready to wear clothes stores and 15 employees that work in these stores. Findings obtained as a result of this study showed that the oppressive behaviour applied by the sales assistants lost effect on the on the customers. Because of the fact that their time is more valuable and important to them, customers ignored the oppressive persuasion techniques of the employees and made their decision of purchases on the basis of their own budgets, needs and ideas.

**Keywords:** Imprisoner Sales, Repressive Sales, Aggressive Persuasion Techniques, Persuasion, Dictatorial Persuasion Techniques

## ÖNSÖZ

Pazarlama anlayışında yaşanan değişim, müşterinin ürün satın alması anında önem verdiği kriterlerin değişmesine neden olmuştur, satış elemanlarının müşteri yönelimli olması, mağazaların kalifiye personel istihdam etmek için çaba göstermesi gibi durumlar, yaşanan değişiklik sayesinde önem kazanmıştır. Kişisel satış süreci, satış elemanları ve müşteriler arasında meydana gelen bir süreç olup, yüz yüze etkileşimi gerekli kılmaktadır. Kişisel satış süreci, satış elemanları ve müşteriler arasında çift taraflı iletişimin oluşmasına zemin hazırlayan bir süreçtir. “Müşterinin istediğini nasıl satarım” anlayışı satış elemanları tarafından benimsenen bir anlayış olmaktadır. Satış sürecinin bütün aşamalarında satış elemanı bu görüşü savunmalıdır. Bazı bilimsel kaynaklarda da geçen ve özellikle kurumsallaşmamış küçük ölçekli işletmeler ve satış mağazalarında hala geleneksel satış ikna yöntemlerinin uygulandığı görülmektedir. Bu çalışma, kişisel satış sürecinde satış elemanlarının baskı yaratan ikna tekniklerini nasıl kullandıklarını ve bu kullandıkları tekniklerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını incelemeyi amaç edinmektedir.

Çalışma boyunca yardım ve katkılarından dolayı danışman hocam sayın Doç. Dr. Aybeniz Akdeniz Ar hocama, annem Gülseren Yıldız 'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

**Cansu YILDIZ**

**Bandırma 2019**

**Yer ve Tarih**

**28.06.19**

## İÇİNDEKİLER

<b>TEZ ONAY SAYFASI</b> .....	ii
<b>ETİK BEYAN SAYFASI</b> .....	iii
<b>ÖZET</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ÖNSÖZ</b> .....	vi
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vii
<b>TABLolar</b> .....	x
<b>ŞEKİLLER</b> .....	xii
<b>KISALTMALAR</b> .....	xiii
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>PAZARLAMA KAVRAMI VE İKNA KAVRAMI MODELLERİ, TEKNİKLERİ</b>	
1. Pazarlama Kavramı.....	2
1.1. Kişisel Satış .....	2
1.2. Kişisel Satış Stratejisi .....	3
1.2.1. Yüksek baskılı satış stratejisi.....	4
1.2.2. Alçak baskılı satış stratejisi .....	4
1.2.3. Müşteriler arasında ayrımcılık yapma .....	4
1.2.4. Yanlış tanıtım.....	5
1.2.5. İkna etmek için psikolojik teknikler kullanma .....	5
1.3. Satış ve İkna .....	5
1.4. İkna Edici İletişim Süreci Kapsamında Stratejiler .....	6
1.5. Detaylandırma Olasılığı Modeli .....	8
1.6. Bilişsel Tepki Modeli .....	8
1.7. Temel İkna Teknikleri .....	9
1.7.1. Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği .....	9
1.7.2. Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği .....	10
1.7.3. Gitgide Artan Ricalar Tekniği .....	11
1.7.4. Sadece O Değil Tekniği .....	12
1.7.5. Evet-Evet Tekniği .....	12
1.7.6. Acaba Değil Hangi Tekniği .....	13
1.7.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği .....	13
1.7.8. Yer Etme Tekniği .....	14
1.7.9. Borca Sokma Tekniği .....	14
1.7.10. Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği .....	15
1.7.11. Mesajın Tekrarı .....	15

1.7.12. Korku Çekiciliği .....	16
1.7.13. Darlık-Azlık Tekniği .....	16
1.7.14. Sıradışı İstek Tekniği .....	16
1.7.15. “Çünkü” Kestirme Yöntemi .....	17
1.7.16. Fiyat-Kalite Kestirme Yöntemi .....	17
1.7.17. Bir Kuruş Tekniği .....	17
1.7.18. Otorite Prensibi .....	17
1.8. İkna Bilgi Modeli .....	18
1.9. İkna Kuramları .....	19
1.9.1. Mesaj Öğrenme Yaklaşımı .....	19
1.9.2. Sosyal Kararlar Verme Kuramı .....	20
1.9.3. İşlevselci Yaklaşım .....	20
1.9.4. Aşılama Kuramı .....	20
1.9.5. Değer-Beklenti Kuramı.....	21
1.9.6. Tutarlılık Kuramları .....	21
1.9.7. Denge Kuramı .....	21
1.10. Bilişsel Çelişki Kuramı .....	22
1.11. Geleneksel Etki Modeli .....	22
1.11.1. AIDA Modeli.. .....	23
1.11.2. NAIDAS Modeli .....	23
1.11.3. DAGMAR Modeli. ....	23
1.11.4. Etkiler Hiyerarşisi Modeli .....	23
1.12. Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli .....	24
1.13. Bilgi İşleme Modeli .....	25

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	26
1.1. Kültürel Değişkenler .....	28
1.1.1. Kültür .....	28
1.1.2. Alt Kültür .....	28
1.1.3. Sosyal Sınıf .....	29
1.2. Sosyal Değişkenler .....	29
1.2.1 Referans Grupları .....	29
1.2.2. Aile .....	30
1.2.3. Roller Statüler .....	30



1.3 Psikolojik Faktörler .....	30
1.3.1. Kişilik .....	31
1.3.2. Öğrenme .....	31
1.3.3. Güdüleme .....	31
1.3.4. Algılama .....	33
1.3.5. Tutumlar .....	34
1.4. Kişisel Faktörler .....	35
1.4.1. Yaş .....	35
1.4.2. Cinsiyet .....	36
1.4.3. Meslek ve Eğitim Durumu .....	36
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	36
1.6. Satış Temsilcilerinin Performanslarını Etkileyen Faktörler .....	39
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>HAZIR GİYİMDE BASKICI SATIŞ UYGULAMA YÖNTEMİ</b>	
1. Yöntem.....	40
1.1. Veri Toplama Araçları .....	41
1.2. Verilerin Toplanması .....	41
1.3. Verilerin Analizi.....	42
1.4. Araştırma Geçerlilik ve Güvenirlilik .....	43
1.5. Bulgular.....	43
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	122

## TABLolar

**Tablo1:** Tüketici Satın Alma Karar Süreci

**Tablo2:** Müşterilerin İyi Bir Satış Elemanının Sahip Olması Gereken Özelliklerinin Neler Olması Gerektiği Hakkındaki Bakış Açıları

**Tablo3:** Müşterilerin Hazır Giyim Ürünü İçin Satın Alıp-Almama Kararı Vermesinde Satış Elemanlarının Dayatmacı Düşüncelerinden İkna Olup Olmama Konusunda Bakış Açılarının Sorgulanması

**Tablo4:** Kaynak Benzerliği ve İkna İlişkisi

**Tablo5:** İltifatlar Sonucu Oluşan Sevgi Unsuru ve İkna İlişkisi

**Tablo6:** Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo7:** Gitgide Artan Ricalar Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo8:** Yer Etme Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo9:** Fiyat – Kalite Kestirimi ve İkna İlişkisi

**Tablo10:** Darlık – Azlık Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo11:** Cinsiyet ve İkna İlişkisi

**Tablo12:** Sadece O Değil Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo13:** Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo14:** Borca Sokma Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo15:** Çünkü – Kestirme Yöntemi ve İkna İlişkisi

**Tablo16:** Satış Elemanlarının Müşteriler Tarafından Sevilmeyen Davranışları

**Tablo17:** Karşılıklı Bulunma Kuralı ve İkna İlişkisi

**Tablo18:** İyi Bir Satış Elemanı Nasıl Olmalıdır?

**Tablo19:** Satış Elemanının Müşterileri İkna Etmek İçin Gösterdiği Çabalar

**Tablo20:** Kaynak Benzerliği ve İkna İlişkisi

**Tablo21:** İltifatlar Sonucu Oluşan Sevgi Unsuru ve İkna İlişkisi

**Tablo22:** Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği veya Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo23:** Gitgide Artan Ricalar Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo24:** Yer Etme Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo25:** Fiyat-Kalite Kestirimi ve İkna İlişkisi

**Tablo26:** Darlık – Azlık Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo27:** Sadece O Değil Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo28:** Satış Elemanları Tarafından Müşterinin Rahatsız Olacağı Düşünölen Davranışları

**Tablo29:** Karşılıkta Bulunma Kuralı ve İkna İlişkisi

**Tablo30:** Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği ve İkna İlişkisi

**Tablo31:** Çünkü – Kestirme Yöntemi ve İkna İlişkisi

**Tablo32:** Kolay -Zor Müşteri

**Tablo33:** Satış Elemanının Gösterdiği Çabaya Göre Satış İşleminin Gerçekleşmemesi

## ŞEKİLLER

**Şekil1:** Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniğinin İşleyiş Süreci

**Şekil2:** Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniğinin İşleyiş Süreci

**Şekil3:** Gitgide Artan Ricalar Tekniğinin İşleyiş Süreci

**Şekil4:** İkna Bilgi Modeli

**Şekil5:** Geleneksel Etki Modelleri

**Şekil6:** Lavidge ve Steiner ' in Etkiler Hiyerarşisi Modeli

**Şekil7:** Tüketici Davranış Modeli

**Şekil8:** Tüketici Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler

**Şekil9:** Maslow Hiyerarşisi

**Şekil10:** Tüketici Bilgi Kaynakları

## KISALTMALAR

**İBM:** İkna Bilgi Modeli

**FITD:** Foot In The Door(Kapıyı Aralama Tekniği)

**IOU:** Borca Sokma Tekniği



## GİRİŞ

Kişisel satış kavramının tarihi insanoğlunun var oluşu kadar eski bir zamana dayanmaktadır. Satış sürecinin ana unsuru insandır ve bu yüzden satış süreci yaşamımızın her alanında en basit denilen olaylarda bile görülmektedir. Satış sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi kaynak, ileti, hedef kitleye mesajın aktarılmasını sağlayan araç ve tekniklerin etkin olup olmadığına bağlı olmaktadır. Satış teknikleri kavramında yaşanan gelişmelere bağlı olarak baskı yaratma amacı taşıyan ikna stratejileri geliştirilmiştir.

Bu çalışmada hazır giyim mağazalarında çalışan satış elemanları tarafından müşterilere uygulanan baskı yaratan ikna teknikleri incelenmiştir. Çalışma kişisel satış süreci esnasında 15 müşteri ve 15 satış elemanı ile gerçekleştirilmiştir. Nitel bir çalışma şeklinde fenomenolojik araştırma deseninden çalışmada yararlanılmıştır. Ocak 2019-Mart 2019 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış formlar sayesinde derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasında kişisel satış sürecinde kullanılan dayatmacı ikna teknikleri satış elemanları ve müşteriler dahilinde ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın tarihçesine, ikna kavramı ve tekniklerine ait kavramsal çerçeve sunulmuştur. İkinci bölümünde müşterinin satın alma sürecinde etkili olan faktörler açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise hazır giyim mağazalarında çalışan satış elemanları ve bu mağazalardan ürün satın alan müşteriler ile yapılan nitel çalışma hakkında bulgular açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda; müşterilerin artık daha bilinçli müşteri olduğu, zamanına ve ihtiyacına göre ürün satın aldığı, baskı dayatma unsuru taşıyan satış ikna tekniklerinin önemini giderek kaybettiği gibi bulgular ortaya çıkmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA KAVRAMI, İKNA STRATEJİLERİ VE MODELLERİ

#### 1.Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı, üretim miktarının, tüketim miktarını karşılayamaması sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Pazarlama konusunda genel bir tanımın varlığından bahsetmek oldukça güçtür (Standon, 1991). En basit şekilde, pazarlama kavramı, üreticilerden tüketicilere doğru mal ve hizmetlerin akışını sağlayan faaliyetler zinciri olarak ifade edilmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association-AMA) 1985 yılında, yaptığı tanıma göre pazarlama kavramı, kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek amacıyla, fikirlerin, malların, hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama, uygulama ve kontrol süreçlerini içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu, 2002). Pazarlama fonksiyonu, müşterilerin; temel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için taraflar arasında değişimin yönetimi olarak ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2007;Arpacı, ve diğ., 1992;Cohen, 1988;Okay, 2007).

#### 1.1.Kişisel Satış

Satış, hayatımızın her alanında mevcuttur (Torlak vd., 2007: 221). Satış elemanı, müşteriyi ürün satın alma konusunda kararını etkileyecek, ikna edecek bilgi ve birikime sahip olan kişi olarak müşterinin karşısına çıkmaktadır. Kişisel satış sürecinde satış elemanları tarafından müşterilere ilgilendikleri ürün hakkında bilgiler sunulmaktadır. Sunulan bilgiler ürünle ilgili gerçeği yansıtan bilgiler olmalıdır. Satış elemanları, müşterilerin zihninde işletmenin temsilcisi olarak algılanmaktadır. Kişisel satış eylemini yerine getirmekle yükümlü olan çalışanlar; satış temsilcisi, satış elemanı, satış uzmanı gibi unvanlar ile ifade edilmektedir. Kişisel satış sürecinin her aşamasında satış elemanları tarafından müşterinin ilgilendiği ürünle ilgili yaşadığı tereddütlerin



giderilmesi hedeflenmektedir. Satış elemanı, müşterinin, satın alma sürecinde ürünle ilgili yaşadığı tereddütlere odaklanır ve süreç zarfında, müşteri tarafından yapılan olumsuz geri bildirimini düzeltmek için çaba sarf eder. Kişisel satış sürecinde potansiyel alıcı veya alıcılarla satış elemanları yüz yüze iletişimde bulunmaktadır ve satış eylemi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Satış elemanı ve müşteriler arasında ikna sürecinin başarılı bir şekilde ilerlemesi için güvene dayalı ilişkinin kurulması gerekmektedir. Satış elemanları ve müşteriler arasında güvene dayalı ilişkilerin kurulabilmesi için satış elemanlarının, müşteri oryantasyonu, yeterlilik, güvenilirlik, dürüstlük, sempatiklik gibi unsurlara önem vermesi gerekmektedir (Doyle ve Roth, 1992: 62). Kişisel satış süreci, esnek bir süreçten oluşmaktadır. Kişisel satış sürecinin esnek bir süreçte sahip olması satış elemanının ürün veya hizmet sunumu anında, müşterinin tutum ve davranışlarına göre ayarlama imkanı vermektedir (Johnson, 1986).

Kişisel satış, geçmişten bugüne, dünyanın en eski ticaret uygulamalarından biri olarak yer almıştır. Tarihte ilk olarak kişisel satışın izleri Sümer papazlarının takas yöntemini kullanarak bu yöntemi kayıt altına almasıyla görülmektedir. M.Ö. 1000 yılına kadar satış mesleğine dair bir iz kayıtlarda bulunamamıştır (Anderson, 2004). 1800'lü yıllara gelindiğinde ise perakendecilerin ticaret merkezlerini, satış elemanlarının ise müşterileri ziyaret etmeleriyle, kişisel satış mesleğinin gelişme gösterdiği görülmüştür. 19. yüzyılın sonunda ise kişisel satış Amerikan iş dünyasında etki alanını arttırarak daha sonra dünya ticaretinin gelişimiyle tüm dünya geneline doğru aktif olarak genişlemiştir (Ingram ve Laforge, 1992).

## **1.2.Kişisel Satış Stratejisi**

Satış elemanı ve müşteriler arasında satış sürecinin her aşamasında yüksek baskılı satış, müşteriler arasında ayrımcılık yapma, yanlış tanıtım ve ikna eylemi için psikolojik teknikler kullanma gibi etik olmayan boyutta sorunlar yaşanmaktadır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005: 4). Tutundurma stratejisinin etkisi altında oluşan faaliyetlerden bir tanesi de kişisel satış faaliyetleridir. İtme stratejisinin benimsendiği durumlarda, aracılardan risk almaması durumunda satış elemanları yaratıcı taktikler kullanmaktadır. Çekme stratejisinin benimsendiği durumlarda ise satış elemanları satış çabalarını düzenleme noktasında aracıya yardımcı olmak istemektedir. Kişisel satış sürecinde satış

elemanı, potansiyel müşterileri satın alma kararına yönlendirmek için birçok ikna stratejisine başvurmaktadır. Satış elemanları; sergilediği davranışlar, uyguladığı ikna stratejileriyle müşterinin direncini kırmak istemektedir. Yapılan bu baskı, kişisel satış sürecinin diğer bir yönünü yansıtmaktadır. Müşterinin direncini azaltma amacını taşıyan baskı iki tür stratejiyle ifade edilmektedir (Kincaid, 1990).

### **1.2.1.Yüksek Baskılı Satış Stratejisi**

Bu stratejiye göre, satış elemanı tarafından müşterilere düşünme fırsatı verilmek istenmemektedir. Müşterinin ürün satın alma kararını vermesini sağlamak için her türlü ikna tekniklerine, satış elemanı tarafından başvurulmaktadır. Sparks ve Johlke (1996) çalışmasında, satış elemanının müşterileri ikna etme davranışında başarılı olması için baskıcı, dayatmacı ve saldırgan tutum benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Satış elemanının müşteriye çok fazla soru sorması, ürünün özelliklerini süslü cümlelerle abartarak anlatması müşteride baskıcı, dayatmacı satış düşüncesinin oluşturulmaya çalışıldığının en güzel örnekleri olarak gösterilmektedir (Torlak, 2007: 276). Satış elemanı, müşteriye tanıttığı ürün hakkında bilgi sahibi olmalı ve doğru ifade biçimiyle ürünün sahip olduğu özellikleri müşterilere aktarmalıdır. Fakat ürünün özelliklerinden bahsederken de müşteriyle gereğinden fazla konuşup onu baskı altına almaması gerekmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993).

### **1.2.2.Alçak Baskılı Satış Stratejisi**

Müşterinin, mağazadan ürün satın alma kararı vermesi için satış elemanı tarafından zorlanmaması, alçak baskılı satış stratejisinin özünü oluşturmaktadır. Müşterilerin, ürün satın alma eylemini gerçekleştirmesi adına satış elemanı tarafından gerekli uygun ortamın yaratılması gerekmektedir. Satış elemanı tarafından, fiyat, kalite açısından ürünün diğer rakip ürünlere göre avantajları müşteriye belirtilmeli ve satın alma kararı verme aşamasında müşteri serbest bırakılmalıdır (Can ve diğ., 1991).

### **1.2.3.Müşteriler Arasında Ayrımcılık Yapma**

Satış elemanlarının kişisel çıkarlarına bağlı olarak müşteriler arasında ayrımcılık yapma, hediye verme gibi satın alma sürecinde özel durumların yaşandığı görülmektedir.

Ayrımcılık yapma davranışı yüzünden satış elemanı ve müşteriler etik sorunlar ile mücadele etmektedir (Akova ve Çalış, 2008: 5).

#### **1.2.4.Yanlış Tanıtım**

Bu aşamada, satış elemanları ürünle ilgili olmayan özellikleri, ürünün sahibiymiş gibi abartılı ifadeler kullanarak müşterilere iletmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 444). Yanlış tanıtım durumunun, müşterilerin ürün ile ilgili bilgisiz olduğu durumlarda yaşandığı görülmektedir. Müşterinin iyi niyeti bu süreçte suistimal edilmektedir. Satış elemanlarının rakip markaların ürünlerini kötülemesi kişisel satış sürecinde yaşanan yanlış tanıtım davranışına örnek olarak verilmektedir.

#### **1.2.5.İkna Etmek İçin Psikolojik Teknikler Kullanma**

Satış elemanlarının, müşteriye vaat ettiği hediye paketleri, müşteriyle yüz-yüze görüşme yapması sırasında gösterilen baskıcı yaklaşım ikna etmek için kullanılan psikolojik tekniklere örnek teşkil etmektedir. Kişisel satış sürecinde kullanılan psikolojik teknikler sayesinde tüketicinin algılama mekanizmasına ulaşılmak istenip bu sayede ikna etme eylemini kolaylaştırmak satış elemanları tarafından amaç olmaktadır. Bu duruma örnek olarak müşterileri etkilemek amacıyla satış elemanı çalışanı olarak bayanların tercih edilmesi verilmektedir (Priester ve Petty, 1995).

#### **1.3.Satış ve İkna**

Retorik kelimesi “bireyi belli durumun, olayın gerçekte olduğüne inandırma sanatı” olarak ifade edilmektedir (Friestad ve Wright, 1994). Antik Roma’da Cicero ve Quantilianus’ un öncülüğünde retorik kavramına ait çalışmalar yapılmıştır. İkna ile ilgili olarak yapılan ilk çalışma Aristo’nun “Rhetoric” adlı eseri olarak gösterilmektedir. Aristo eserinde, mesajın ikna gücü üzerinde konuşmacının kişiliğinin, hedefin ve konuşmanın özelliklerinin etkili olduğuna vurgu yapmıştır (Petty ve Cacioppo, 1981). Aristo, eserlerinde artistik kanıtlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Artistik kanıtlar, iknayı gerçekleştirecek olan bireyin kontrolünde gerçekleştiğini ortaya koymuştur ve bu kavram ikna eylemini gerçekleştiren bireyin yaratıcılık ve yönetim yeteneğiyle ilişkili olduğuna eserinde vurgulananlar arasındadır. Aristo’nun “Rhetoric” adlı eseri; ethos, pathos, ve

logos olmak üzere üç bölüm olarak sınıflandırılmaktadır. Ethos kavramı; fiziksel kanıtlarla ilişki içinde olurken, Pathos kavramı, hisler ile ilgili bilgiler; logos kavramı ise mantık kavramına dair bilgiler sunmaktadır (Yüksel vd., 2012: 21-23).

#### **1.4.İkna Edici İletişim Süreci Kapsamında Stratejiler**

İkna etme amacı taşıyan stratejilerde, alıcı kitle üzerinde istenilen davranışların uygulanması ve bu sayede onları ikna etmek hedeflenmektedir. İletişimin temeli kaynak, mesaj, araç, hedef unsurlarından meydana gelmektedir. İkna edici stratejiler ise bu unsurları şekillendirmeyi sağlayan stratejilerdir (Gürüz ve Eğinli, 2005; Gökçe, 1993). Kaynak, bireyin tutum ve davranışlarını mesaj sunumu vasıtasıyla değiştirmeyi amaç edinen ögedir. Kaynak rolünü üstlenen kişi ya da grubun ikna sürecinin başarılı olmasını sağlayabilmesi için güvenilirlik, sosyo- demografik özellikler, görünüş, empati gibi vasıflara sahip olması gerekmektedir. Hedef kitleyi ikna edebilmek ve böylelikle başarılı bir iletişim sürecinin meydana gelmesini sağlamak için en önemli olan husus kaynağın güvenilir olma özelliğine sahip olmasıdır. Güvenilirlik vasfının seviyesi, yükseldikçe birey tarafından mesaja olan ilgi artmaktadır ve böylece mesaja olan ilginin derecesi yükseldikçe ikna etme eyleminin daha çabuk gerçekleştiği görülmektedir. Kaynağın güvenilir olması “inanılabilirlik” kavramını da beraberinde getirmektedir. İnanılabilirlik kavramı açısından en uygun, konusunda uzman olarak algılanmış kişi kaynak olarak seçilmektedir. İkna sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan diğer önemli bir kavram ise ‘çekicilik’dir. Fiziksel çekicilik kavramının günlük insan ilişkilerinde olduğu gibi en basit ikna etme sürecinde de önemli bir yer tuttuğu görülmüştür. Fiziksel olarak çekici olduğu düşünülen bireylerin; duyarlılık, sevgi gibi vasıflara sahip olan bireyler olduğu farz edilmektedir. Bu özelliklere sahip olan bireyleri ise alıcılar daha özenli bir anlama gayreti içinde olmayı tercih etmektedir. İkna edici iletişim sürecinde fiziksel çekicilik, alıcının kaynağı sevmesi noktasında da önem arz etmektedir (O’Keefe, 2002: 207). Mesaj kaynağına karşı duyulan sevgiyi belirleyen diğer faktörler ise benzerlik ve aşinalık kavramlarıyla açıklanmaktadır. İnsanlar, sevdikleri insanlarla aynı görüşte olduğu takdirde daha fazla tutum değiştirmeye yönelmeyi tercih etmektedir. İletişim sürecinde önemli olan bir diğer faktör ise kodlama ve empati yapma kavramlarıdır. İletinin kaynak tarafından araç, ortam, hedef vs. özelliklerinin dikkate

alınarak en uygun simgelerle ifade edilmesi 'kodlama' becerisi olarak belirtilmektedir. Empati kavramı ise; kaynağın kendisini alıcının gözünden bakabilme beceri yeteneği olarak açıklanmaktadır (Anık, 2000: 44). Mesaj ögesi kişisel iletişim sürecinin en belirgin olan ögesi olarak tanımlanmaktadır. Kaynağın da, alıcının da iletişim sürecine başarıyla devam edebilmesi için mesajın anlamı, amacı ve etkisi hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Kişisel iletişim sürecinde kullanılan mesajın dili açık, sade ve anlaşılır olmalıdır. Mesajın içeriği, bireyde tutum ve davranış değişikliğini amaçladığı için içerik hususu dikkat edilmesi gerekmektedir. Mesajın tek- çift yönlü oluşu, kanıt, sonuca bağlama, tekrar, sıralama, korkunun ve mizahın etkileri gibi olumlu – olumsuz değişkenler mesajın gücüne etki eden değişkenlerdir.

Tek yönlü gerçekleşen kişisel iletişimde, kaynak ileri sürdüğü görüş hakkında karşılıklı iletişime başvurmadan iletişimi sonlandırır. Karşıt bir görüşe tek yönlü iletişimde rastlanılmamaktadır. Çift yönlü gerçekleşen kişisel iletişimde ise tam tersi durum söz konusu olmaktadır ve karşıt görüşe yer vermektedir (Kağıtçıbaşı, 1998: 179). Hangi yönlü kişisel iletişim alternatifinin kullanılacağı ikna edilecek konu ve alıcının özelliklerine göre değerlendirilip oluşturulmaktadır. Kaynağın vermek istediği mesajı alıcıya açıkça belirtmek gerekmektedir. Açık bir üslupla mesajın belirtildiği durumlarda mesajla ilgili yanlış anlaşılmalar yalın dilin kullanılmasıyla en aza indirgenmiş olacaktır (O'Keefe, 2002: 217). Aksi takdirde sonuca yönelik farklı bir yönelme olması söz konusudur.

Bireyin kendini koruma ihtiyacını hatırlamasını sağlamak için mesajda korkuya neden olacak uyarıcılara yer verilmek istenmektedir. Mesajda korku unsuruna neden olacak uyarıcıların bulundurulması, mesaj sayesinde istenilen davranışın gerçekleşmesine neden olmaktadır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997). Trafik kazalarını önlemek için "Trafik canavarı olmayınız." şeklinde verilen sloganlar korku çekiciliği unsuruna örnek olarak verilmektedir.

Dikkat çekme amacı taşıyan mizah unsurunun, ürün hizmetin önüne geçmeyecek şekilde tasarlandığı durumlarda etkili olduğu görülmüştür. Örneğin sağlık alanında verilmek istenen mesajlar, sigara kullanımına ilişkin tutum değiştirme amacı taşıdığı için olumlu ve olumsuz ifadeler mesajlarda yer almaktadır.

Bireyi ikna etme sürecinin başarıyla gerçekleşip gerçekleşmemesi, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki edip etmemesiyle ilgilidir. Hedef kitlenin özellikleri; kaynak, mesaj, araç gibi değişkenlerin şekillendirilmesinde etkili olan unsurlardandır. İkna eyleminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayabilmek için hedef kitleye mesajı göndermeden önce hedef kitleyle ilgili analizlerin yapılması gerekmektedir. Bu analiz hedef kitle için ön eğilimleri oluşturması açısından önem arz etmektedir. Ön eğilimler ise tutumlardan oluşmaktadır (Önce, 1992).

### **1.5. Detaylandırma Olasılığı Modeli**

Detaylandırma olasılığı modeli, Richard Petty ve John Cacioppo tarafından oluşturulmuş bir model olarak literatüre kazandırılmıştır. Model; bireyde tutum değişimi yaratmak ile ilgili araştırmaları ele alıp incelemiş ve bulgular ortaya koymuştur. İkna sürecinin merkezi ve çevresel yol olmak üzere iki farklı alternatif ile gerçekleşeceği düşüncesi modelin özünü oluşturmaktadır. Merkezi yol alternatifini seçen birey, kendisine gelen mesajı incelemektedir ve mesaj üzerinde dikkatlice yoğunlaşmaktadır. Çevresel yol alternatifini seçen birey ise mesajın içeriği, ayrıntısı hakkında fazla düşünmek istememektedir. Çevresel veya merkezi yol alternatiflerinin hangisinin seçilmesi gerektiği noktasında bireyin kişisel ilgi düzeyi, ön bilgi ve düşünce birikiminin etkili olduğu görülmektedir. Çevresel ikna yolu alternatifine göre ise argümanlar önemli değildir. Dikkat çekici uyaranlar ikna davranışı üzerinde etkili olan uyarıcılardır (Petty ve Cacioppo, 1981).

Detaylandırma olasılığı modelinde, bireyler karşılaştığı mesajda yer alan düşüncelerden, savlardan kendini korumak istediklerinden dolayı şüpheli tavır içinde olmayı tercih etmektedir (Ritchie ve Darke, 2000).

### **1.6. Bilişsel Tepki Modeli**

Anthony Greenwald tarafından oluşturulmuş; Peter Wright tarafından literatüre kazandırılmıştır. Model, bireyin karşılaştığı mesaja yönelik göstermiş oldukları tepkiler üzerine yoğunlaşmıştır (Priester ve Petty, 1995)

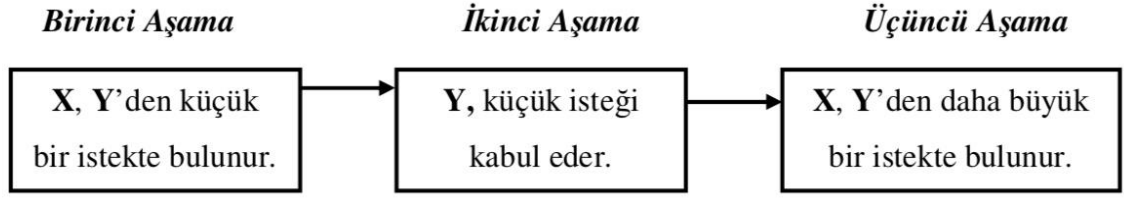
## 1.7. Temel İkna Teknikleri

Satış eylemi içerisinde temel ikna teknikleri sıkça kullanılmaktadır (Larson, 1995: 330-331;Demirtaş, 2004: 75-84). Bu tekniklerin; önce küçük sonra büyük rica tekniği, önce büyük sonra küçük rica tekniği, gitgide artan ricalar tekniği, sadece o değil tekniği, evet evet tekniği, acaba değil hangi tekniği, soruya soruyla yanıt verme tekniği, yer etme tekniği, borca sokma tekniği, önce ver sonra geri al tekniği, darlık azlık tekniği, sıradışı istek tekniği, çünkü kestirme yöntemi, fiyat kalite kestirme yöntemi, bir kuruluş tekniği, otorite prensibi tekniği, mesaj tekrarı ve korku çekiciliği olduğu görülmektedir.

### 1.7.1.Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği

Freedman ve Fraser tarafından literatüre kazandırılmış olup; birçok araştırmaya konu olan bir tekniktir. Teknik, İngilizce de 'foot in the door', Türkçede ise 'kademeli etki tekniği' ismiyle anılmaktadır (Bilgin, 2000: 115). Kaynak kitlesi, hedef kitleye önce küçük talep olarak nitelenen kabul edilme olasılığı yüksek talepte bulunmaktadır. Daha sonra adım adım büyük taleplerde bulunarak kaynak kitlesi ilerleme sağlamaktadır. Teknik aynı zamanda " kapıya ayak koyma tekniği " ismiyle de ifade edilmektedir. Önce küçük sonra büyük rica tekniğinde önemli olan nokta; bireyin davranışlarında tutarlı olmasını sağlamaktır. Teknik için önemli olan unsurlar, taahhüt, tutarlılık beklentisi ve benlik algısıdır. Tekniğe göre, ilk gösterilen kabul davranışı bireyde taahhütte bulunma algısını yaratmaktır, birey sorumluluk duygusuyla hareket eder ve ardarda gelen ricaları kabul etmeye yönelmektedir (Sakallı, 2001: 52). Tutarlılık beklentisi unsuru; bu teknik için belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey her davranışının tutarlı olmasını istemektedir ve bunun için çaba göstermektedir. Bem'in benlik algısı kuramı da yöntemin incelenmesinde başvurulan kaynaklar arasında gösterilmektedir. Önce küçük, sonra büyük rica tekniği daha çok reklâm kampanyalarında açık ya da üstü kapalı biçimde karşımıza çıkmaktadır.





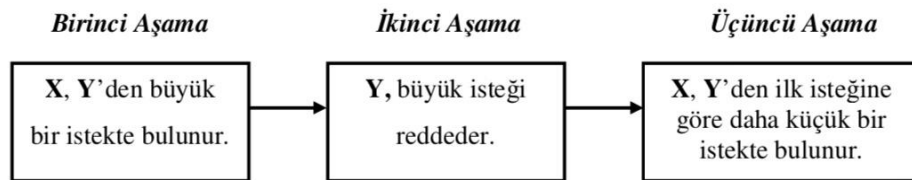
**Şekil 1 : Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniğinin İşleyiş Süreci**

**Kaynak :**Hogg, Michael A. ve Vaughan, Graham M. (2002). Social Psychology, London: Prentice Hall.

Psikolog Jonathan Freedman ve Scott Fraser tarafından kapıyı aralama tekniği de denilen önce küçük sonra büyük rica tekniğini, Freedman ve arkadaşları (1983), günlük yaşamda kullanılmasını iki nedene dayandırarak açıklamaktadır. İlk neden olarak, küçük bir isteği kabul eden bireylerin daha sonra daha büyük bir istekte bulunacağını ileri sürmektedir. İkinci neden ise; bireyin kendi gözündeki imajının ve algısının değişebileceği düşüncesine dayandırılmaktadır .

### 1.7.2.Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği

Teknik, İngilizce de “door in the face ” ifadesiyle anılmaktadır (Burgoon ve Bettinghaus, 1980). Tekniğe göre bireyden ilk olarak çok büyük rica talep edilmektedir. İstek, birey tarafından kabul edilmeyince bireyden daha küçük bir ricada bulunularak isteğin kabul edilme ihtimali arttırılmak istenmektedir. İlk aşamada; bireyden talep edilen rica saldırgan, baskıcı, dayatmacı tarzdadır. Bu tekniğe örnek olarak; ikinci el araba satışlarında müşteri ile satış elemanı arasında geçen diyaloglar gösterilmektedir. Yöntemin özünde “Sen ricanı küçülttüğünde, karşında bulunan bireyin senin uzlaşmak isteğini anlamalıdır. ” düşüncesi yer almaktadır.



**Şekil 2 : Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniğinin İşleyiş Süreci**

**Kaynak :**Hogg,Michael A. ve Vaughan,Graham M.(2002).Social Psychology,London:Prentice Hall Inc.,p.213

Tekniğin başarılı olmasını sağlamak için iki rica arasında çok az zaman geçmesi ya da gecikmenin hiç olmaması önem teşkil etmektedir. İlk sunulan ricanın bireyde

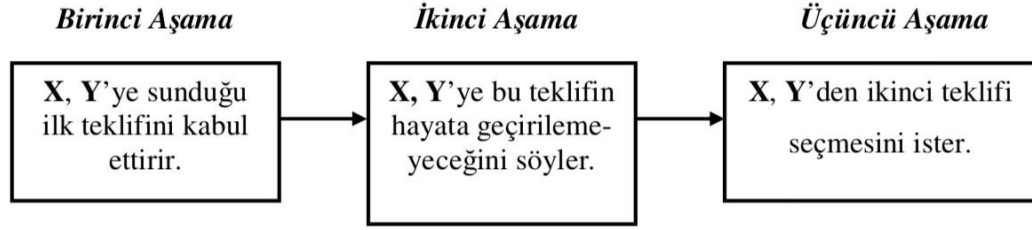
“kızgınlık hissi” yaratmaması gerekmektedir (Burgoon ve Bettinghaus, 1980). Teknik için önemli olan üç unsur vardır. Bu üç unsur; karşılıklı ödün, sosyal sorumluluk ve suçluluk duygusu unsurlarıyla vurgulanmaktadır. Karşılıklılık ilkesinin işleyişi, Cialdini ve arkadaşları (Cialdini, 2001) tarafından açıklanmıştır. Cialdini’ye göre; kaynak grubu, hedef kitleye yaptığı ricasında indirim giderek ricayı küçültme eğilimi içinde olmaktadır. Bu eğilim hedef kitle üzerinde ödün verme eğilimi olarak algılanmaktadır. Büyük ricanın ardından gelen küçük rica ile ödünün karşılığı verilmek istenmektedir.

Mağazaya girdiğinizde satış elemanının beğendiğiniz ürünün fiyatını 75 TL olarak ifade etmesi, müşterinin ürünü satın alma kararından vazgeçmesi üzerine satış elemanının ürün fiyatını 50 TL ye indirmesi “ karşılıklı ödün ” kuralının etkisinin ana düşüncesini oluşturmaktadır. Yüksek fiyatla mağazalarda satılan ürünlerin sezon sonu indirimine girmesi yine bu tekniğin işleyiş sürecine örnek olarak verilmektedir.

Birey olarak, ilk aşamada büyük bir rica talebini önce reddedebiliriz, daha sonraki aşamalarda ise reddetme davranışı yüzünden kendimizi suçlu hissederiz. Bireyler, ilk ricayı reddettikten sonra gelen ricayı da reddettikleri zaman imajlarının zedeleneceğini düşünmektedir. Bu düşüncenin bireyde yaratılması; benlik sunumu ile ilişkilidir. Cialdini, bu teknik için diğer önemli unsurun algısal zıtlılaştırma olduğunu belirtmektedir. Algısal zıtlılaştırma ilkesinin pazarlama alanında uygulanma aşamasına örnek olarak; satış elemanının müşteriye ilk olarak pahalı ürün sunup, ardından daha ucuz bir ürün sunması ve böylece ikinci ürünün görece olarak daha ucuz algılanması durumu verilmektedir.

### **1.7.3.Gitgide Artan Ricalar Tekniği**

İngilizce de teknik “ low- ball technique ” ifadesiyle anılmaktadır. Hedef kitleye ilk olarak satış elemanı tarafından kabul edilme potansiyeli yüksek olan önerilerde bulunmaktadır. Ardından da müşteriden “evet” yanıtı alacağı noktaya ulaşıncaya kadar öneriler genişletilerek ilerlenilir. Bu tekniğin, önce küçük sonra büyük rica tekniği ile benzer unsurlar taşıdığı görülmektedir. Tekniğin yöntemden farklı olan noktası, ilk gelen küçük ricadan sonra ardından gelen ikinci ricanın büyük olması koşulunun aranmamasıdır.



**Şekil 3 : Gitgide Artan Ricalar Tekniğinin İşleyiş Süreci**

**Kaynak :** Hogg,Michael A. ve Vaughan,Graham M.(2002).Social Psychology,London:Prentice Hall Inc.,p.213

#### **1.7.4.Sadece O Değil Tekniği**

İngilizce de “that’s not all”, Türkçe de ise “ satışı tatlandırma tekniği ” ismiyle ifade edilmektedir. Hedef kitlenin talebi kabul edip etmediği belirtilmeden önce talep seviye olarak ya arttırılmaktadır ya da azaltılmaktadır. Satış elemanının, mağazadan ürün satın alma aşamasında ürüne % 10 iskonto uygulaması ve yanında başka ürün hediye etmesi tekniğin pazarlama alanında da yaygın olarak kullanılan bir teknik olduğunu göstermektedir. Önce küçük sonra büyük rica tekniği ile “ karşılıklılık ” ilkesinin benzer özellikler taşıdığı görülmüştür. İki yöntem arasında farklı olan özellik ise hedef kitleden yanıt gelmesi beklenmeden, müşteriye hemen ikinci ricanın yöneltmesidir (Sakallı, 2001: 176). Teknik için önemli olan husus, ilk ricanın müşteri tarafından kabul edilebilir bir rica olması gerektiğidir. Aksi takdirde ek olarak sunulan cazip sunumların hiçbir öneminin kalmaması durumu söz konusu olmaktadır (Demirtaş, 2004: 81).

Yönteme göre; satış elemanı ilk olarak ürünü yüksek fiyattan gösterip müşteriye fiyat konusunda düşündürmek, ikna etmek istemektedir. Ardından ürünün fiyatında satış elemanı tarafından ya indirim yapılmaktadır ya da ürünün yanına ilave bir ürün daha eklenerek müşterinin kararı etkilenmeye çalışılmaktadır. Örneğin; mikro dalga fırın almak amacıyla mağazaya gelen müşteriye ek olarak tencere setinin de hediye verilmesi yöntemin satış elemanları tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığına işaret etmektedir.

#### **1.7.5.Evet-Evet Tekniği**

Teknik, İngilizce de ‘yes-yes technique’ ifadesiyle yer almaktadır. Bu yöntemin özünü, hedef kitleden ‘evet’ cevabını alma odaklı eğilim oluşturmaktadır. Kaynağın,

sorduğu sorularla her zaman ‘evet’ yanıtını alacağı bir döngü oluşturulmak istenmektedir. Kaynak, asıl önemli olan soruyu en sona bırakmaktadır ve bu sayede ‘evet’ yanıtını alma ihtimalinin derecesini yükseltmek istemektedir. Sürekli onaylanma durumunun, kişinin kendi kendisini ikna etmesine neden olan bir durum olduğu belirtilmektedir (Demirtaş, 2004). Pazarlama alanında yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Satış temsilcisinin, bireylere kredi kartı satmaya çalışırken kullandığı teknikler bu tekniğin uygulama alanına örnek olarak gösterilmektedir. Böylece, bu durum sayesinde satış temsilcisinin evet yanıtını alması için gerekli alt yapı oluşturulmak istenmektedir.

#### **1.7.6.Acaba Değil Hangi Tekniği**

Teknik, İngilizce de “don’t ask if, ask which technique” ismiyle bilinmektedir. Tekniğe göre hedef kitleye, ilk aşamada herhangi bir ürüne ihtiyacı olup olmadığını anlamaya dair sorular sorulmamaktadır, onun yerine emrivaki bir davranış eğilimi içinde satış elemanı tarafından seçenekler sunulmaktadır ve sunulan seçenekler arasından hedef müşteriden bir alternatifi seçmesi beklenmektedir (Larson, 1995: 330). Örnek olarak, müşterinin kazak alma düşüncesiyle mağazaya uğraması ve kazağın yanında pantolon da satın alması verilebilir. Satış elemanı hedef kitleye çok fazla seçenek sunmak yerine iki veya daha az seçenek sunarak bu sayede tepki azaltma yoluna gitmek istemektedir. Tepkileri azaltma yoluna gidilmesi, ikna etme eylemini kolaylaştırıcı bir etki yaratmaktadır. Yöntem için önemli olan nokta, satış elemanının az seçenek sunarak ikna eylemini kolaylaştırmak istemesidir (Yüksel, 2012: 73).

#### **1.7.7.Soruyla Soruyla Yanıt Verme Tekniği**

İngilizce de teknik “ask question with question” ismiyle anılmaktadır. Yöntem; satış elemanı hedef kitleyi yani müşterileri yanıt vermeye zorlamaktadır ve bu durum kaynak açısından zaman kazandırmayı hedeflemektedir (Larson, 1995: 331). “Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?”, “Anlamadım, tekrar eder misiniz?” gibi sorular sorularak topu karşı tarafa atma düşüncesi teknikte baskın olarak görülen düşünce tarzıdır. Satış elemanı her zaman kişisel satış süreci zarfında ikna eylemini başarılı bir şekilde gerçekleştirememektedir. İkna eylemi, süreç zarfında başarılı bir şekilde gerçekleşmediği zaman süreç belirli bir süre sonra kesintiye uğramaktadır. Soruya soruyla yanıt verme

tekniki, ikna etme sürecinin kesintiye uğradığı aşamada etkili olan bir yöntemdir. Bu teknik, hedef müşteri kitlesini cevap vermeye yani savunmaya götürme amacı taşımaktadır (Larson, 1995: 331).

### **1.7.8.Yer Etme Tekniği**

İngilizce de teknik “planting technique” ismiyle de ifade edilmektedir. Yer etme tekniği, reklamlarda yaygın olarak tercih edilen tekniklerden biridir. Teknik, duyu organlarına hitap etmeyi amaçlayarak hedef kitlenin yani müşterilerin zihninde ürünü canlandırmak istemektedir (Türkkan, 2004: 17). Yiyecek reklamlarında yer alan ifadelerden olan ‘kıp kırmızı domates’, ‘sıcacık çorba’ gibi ifadeler bu amaca yönelik hizmet etmektedir. Çağrışım yoluyla ürüne ilişkin yapılan nitelermeler sayesinde, ürün müşteriye hatırlatılmak istenmektedir. Bu yöntem örneği olarak reklamlarda uygulama alanı bulmuş sahneler verilmektedir, yazın Coca Cola’nın şişe açma sahnesindeki ses unsuru yöntemin örneğleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer bireyin zihninde ses unsuru ile birlikte Coca Cola’nın şişe açma sahnesinin canlanma durumu gerçekleşiyorsa, bu durum yöntemin başarılı şekilde gerçekleştiğini gösterecektir.

### **1.7.9.Borca Sokma Tekniği**

Borca sokma tekniği, satış elemanı tarafından müşteriye yapılan iyilik davranışını müşterinin karşılıksız bırakmamasını sağlamayı amaç edinmektedir (Yüksel, 2012: 76). Tekniğin uygulanabilirliğine örneğ olarak, restorantta garsonların müşteriye hesap getirdiği anda müşterilere ek olarak ayrıca hediye şeker ikram etmesi sonucunda bahşişlerin % 3 oranında artması verilmektedir. Garsonlar tarafından müşterilere ikram edilen şeker sayısı iki katına çıktığında ise artış % 14 oranında olmaktadır. Satış elemanının bize en çok yakışacak kazak modelinin bütün farklı markanın modellerini tek tek çıkararak sergileme davranışının altında yatan teknik borca sokma tekniğidir. Bu teknikte ‘karşılıklılık’ ilkesinin önemli bir ana unsur olduğu bilinmektedir (Larson, 1995). Karşılıklılık ilkesinin özünü, satış elemanının müşteriye ürün sunumu yaparak zahmete girmesi, çaba harcaması sonucunda müşterinin de kendisini satış elemanına karşı borçlu hissetmesini istemek düşüncesini vardır. Bu borçlu hissetme duygusunun sona ermesini isteyen müşteri, bu duyguyu telafi etmek için ne gerekiyorsa yapmaya hazır hale

gelmek için uğraşmaktadır. Yöntem ayrıca “swap”(takas) ve “trade-off” (alışveriş) yöntemi olarak da bilinmektedir ( Hogg ve Vaughan, 2002: 212-213).

#### **1.7.10.Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği**

İngilizce de “ throw a ball technique ” ismiyle ifade edilmektedir. Tekniğe göre ilk olarak müşterilere ürünle ilgili cazip koşullar sunulmaktadır. Bu sunulan koşullar sayesinde müşteriler açısından hedef ürüne karşı pozitif bir bakış açısı yaratılmak istenmektedir (Cialdini, 2001: 156). Satış elemanı tarafından ürünle ilgili hedef kitlenin pozitif bakış açısının değişmeyeceğinden emin olduğu zaman satış elemanı sunulan cazip koşulların bir kısmının gerçekleşmeyeceğini müşterilere belirtmektedir. Örneğin, mağazada beğendiğiniz bir pantolonun satış elemanı tarafından size çok yakıştığının dile getirilip ardından satış elemanına beden numaranızı söylemeniz durumunda o beden numarasının satış elemanı tarafından stoklarda kalmadığının ifade edilmesi tekniğin ana düşüncesini açıklamaktadır. Cialdini bu tekniği ‘acımasız ikna uzmanlarının kullandığı bir tuzak kavramı ile açıklamaktadır (Cialdini, 2001). Yöntem için verilen örnek, pazarlamada sıklıkla uygulanan üç al bir öde kampanyası olarak gösterilmektedir. Müşteri, satın aldığı ürünle ilgili kasaya ödeme işlemi için gittiğinde müşteriden en yüksek fiyatlı ürünün fiyatının istenmesi yöntemi uygulama alanına örnek teşkil etmektedir.

#### **1.7.11.Mesajın Tekrarı**

İkna etme eyleminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi mesajın amacına ulaşmaya kadar tekrar edilmesine bağlı olmaktadır. Mesaj tekrarının iki önemli avantajı mevcuttur. İlk avantajı; tekrar edilen uyarıcı sayesinde dikkat başka yöne çekilmediği için bireye odaklanmanın kolaylıkla sağlanmasıdır. İkinci avantajı ise bireyin dikkat alanına giren uyarıcının tekrarlanma durumuna daha duyarlı olmasıdır (Severin ve Tankard, 1994: 303-304). Öğrenme teorisi açısından da mesajın sık sık tekrar edilmesi son derece önemlidir (Damlapınar, 2003). Mesajı veren kaynak grubunun, hedef kitleyi etkileyeceği davranışları iyi bilmesi gerekmektedir (Kalender, 2001: 60). Mesajda dile getirilmek istenen argümanların anlaşılması son derece önem taşımaktadır (Pratkanis ve Aronson, 1991: 22-23). Yöntemde dikkat edilmesi gereken en önemli husus

ise; çok fazla dile getirilen mesajın, hedef kitleyi rahatsız etmeyecek şekilde ayarlanması hususudur (Severin ve Tankard, 1994: 305).

#### **1.7.12.Korku Çekiciliği**

Korku çekiciliği unsuru ile bireyin tutum ve davranışları satış elemanları tarafından istenilen yönde değiştirilmek istenmektedir (Bettinghaus ve Cody, 1987: 161). Bireyler herhangi bir konuda ikna edilmeye çalışılırken bireyin o davranışı gerçekleştirmesi sonucunda oluşabilecek zararlar bu yöntem sayesinde ifade edilmektedir. Oluşabilecek zararların artarda ifade edilmesi korku çekiciliği unsuruna örnek olarak gösterilmektedir (Freedman vd., 1983: 365).

#### **1.7.13.Darlık-Azlık Tekniği**

İngilizce de “scarcity technique ” ismiyle anılmaktadır. Darlık-azlık tekniğine göre bazı kaynakların az olması müşteride ürün sahibi olma konusunda rekabet algısını yaratmaktadır. Tekniğin uygulama alanına örnek olarak; mağazalarda sınırlı sayıda kalan ürünlerin satılması verilmektedir. Bireyler az olan ürünlere karşı daha çok satın alma eğiliminde olmaktadır. ‘Sınırlı sayıda kaldı’ ibaresi müşteriyi ürün satın almaya yönlendirmektedir (Yüksel, 2012: 76).

#### **1.7.14.Sıradışı İstek Tekniği**

İngilizce kelime anlamı olarak “ the pique tekniği ” olarak açıklanmaktadır. Bireyler bazen hiç düşünmeden kendilerine gelen ricaları geri çevirme eğilimi sergilemektedir. Yöntemin uygulanma alanına örnek olarak; birçok şehirde dilencilerin yayalardan para istemesi örneği verilmektedir (Millar, 2002: 668-669). Çoğu yayalar ise bu ricayı duymazlıktan gelerek kafasını başka yöne çevirmektedir. Dilenci başarılı olmak istiyorsa yayanın dikkatini çekmeyi hedeflemelidir. Yöntemle ilgili olarak başka çalışmalar da mevcuttur. Yapılan diğer çalışmalar kolejde okuyan kız öğrencileriyle ilişkilidir. Kız öğrenciler, dilenci olarak yayalara yaklaşmaktadır ve klasik bir istek olarak ‘Bir çeyrekliğin var mı?’ sorusunu yayalara yöneltmektedir. Ama yayaların ilgisini kız öğrenciler çekememektedir ve bu durumda kız öğrenciler başarısız olmaktadır. Daha sonra ‘20 kuruş vermeniz mümkün müdür?’ sorusu kız öğrenciler tarafından yayalara

yöneltirmektedir ve alışılmadık bir şekilde para istendiği için kız öğrencilere para verenlerin oranı klasik yöntemde para verenlerin oranına göre daha yüksek olarak çıktığı görülmektedir. Araştırma sonucunda sıra dışı isteğin, hedefin geri çevirme eğilimini engellediği görülmüştür.

#### **1.7.15.Çünkü Kestirme Yöntemi**

Satış elemanları tarafından müşterilere satış işlemini gerçekleştirmeleri, ürünü satın alma konusunda müşterilere razı olmaları için bir neden gösterildiği takdirde söylenen eylemin gerçekleşme olasılığını arttırması yöntemin ana düşüncesidir. “Çünkü” kelimesi bu tekniğin özünü oluşturan kelimedir (Burger vd., 1999: 243-247).

#### **1.7.16.Fiyat-Kalite Kestirme Yöntemi**

Müşteriler, ürün satın alma kararını yüksek fiyat, kaliteyi de beraberinde getirir düşüncesine dayandırarak gerçekleştirmektedir. Fiyat- kalite kestirme yöntemine satış elemanları tarafından satış sürecinde müşterilerin ürünü alıp almama noktasında karar vermesinin zorlaştığı durumlarda başvurulduğu görülmektedir (Hogg ve Vaughan, 2002).

#### **1.7.17.Bir Kuruş Tekniği**

Hayır kurumları, tele-pazarlama işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılan bir yöntem olarak bir kuruş tekniği yaşamımızın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Jürgen ve Jürgen, 2000: 23). Bir kuruş tekniğine örnek olarak ise daha çok Çin malları satan 1 milyoncu ( 1TL) mağazalar verilmektedir.

#### **1.7.18.Otorite Prensibi**

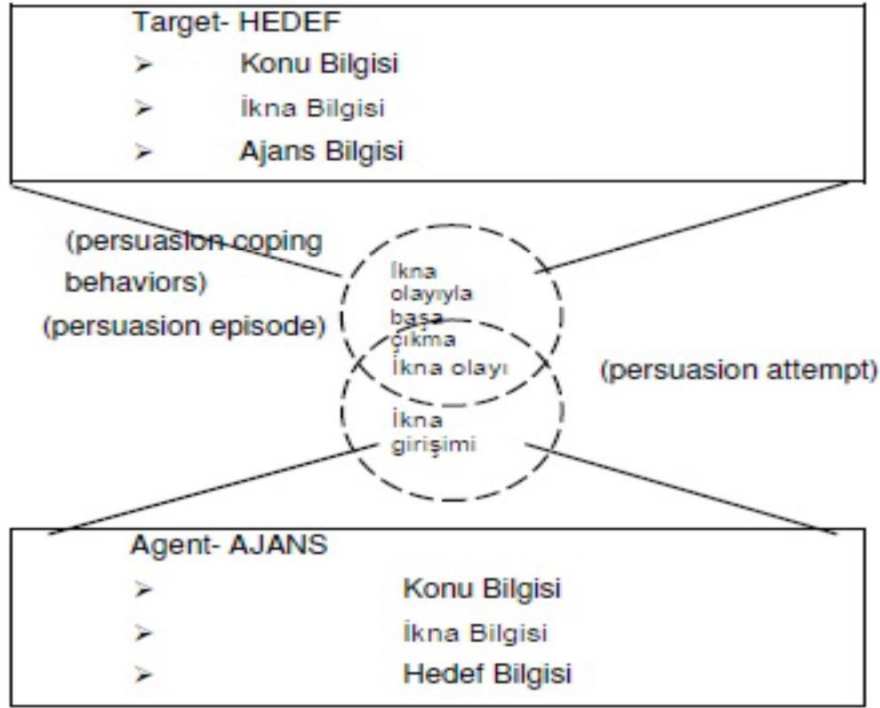
Otorite ve unvanlar (beyaz önlüklü doktorlar, iş adamları, banka çalışanları, üniversite hocaları) ve pahalı eşyalar (Zen pırlanta) statü imajı vererek insanları etkileyen unsurlar olarak gösterilmektedir. İnsanları etkileme yollarından bir tanesi bireye işi yaptırmak, bireyde istenilen davranışı sergilemek için insanlara yardım etmek veya bireylere ödül vermek olduğu şekilde belirtilmiştir. Satış elemanının ürünle ilgili doğru



bilgiler vermesi satış süreci zarfında gerçekleşen ikna eylemini kolaylaştırmaktadır (Yüksel, 2012).

### **1.8.İkna Bilgi Modeli**

Friestad ve Wright tarafından oluşturularak literatüre kazandırılmış “İkna Bilgi Modeli” tüketicilerin ikna eylemine karşı nasıl tepki verdiklerini açıklamaya çalışan genel bir teori olarak ifade edilmektedir (Friestad ve Wright, 1994). Model, tüketicinin bakış açısıyla ikna eylemine bütünsel bir yaklaşım edasıyla açıklamalar getirmeyi savunmaktadır. Modelde, ikna sürecine dahil olan bireylerin davranışları analiz sürecine dahil edilmektedir. Modelin oluşumunda; Bilişsel Tepki Modeli ve Sezgisel–Sistemik Model etkili olan modeller olarak incelenmektedir. Detaylandırma Olasılığı Modeli; İkna Bilgi Modeli’ne yol gösterici modeller arasında bulunmaktadır. İkna eyleminin odak noktasındaki müşteri grubu “hedef” konumunda yer almaktadır. Müşterinin; konu, ikna ve ajans bilgisine sahip olduğunu savunmaktadır. Friestad ve Wright (1994) ikna bilgisinin müşterilerin arkadaş, iş ve sosyal etkileşim yoluyla elde edileceğini ifade etmektedir. Müşterinin mesajı içeren ürün ve hizmet hakkındaki bilgi birikimi konu bilgisini açıklamaktadır. Ajans bilgisi ise iknayı sunan bireye ilişkin müşterilerin düşüncelerinin ne olduğunu belirtmektedir. Satın alma ile ilgili karar sürecinin verilmesi konu, ajans ve ikna bilgisinin kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. İkna bilgi modeline göre müşterinin ikna bilgisini nasıl geliştirip ve yorumlanacağına dair cevaplara açıklık getirilmek istenmektedir. Model, ikna girişiminde bulunan ve ikna edilmek istenen birey arasındaki etkileşime ışık tutmaktadır (Peter ve Olson, 1998: 64-65).



Şekil 4 : İkna Bilgi Modeli

**Kaynak:**Friestad,Marian ve Wright,Peter(1994) The Persuasion Knowledge Model:How People Cope with Persuasion Attempts,Journal of Consumer Research,21,2.

## 1.9.İkna Kuramları

İkna kuramları, mesaj öğrenme yaklaşımı, sosyal kararlar verme kuramı, işlevselci yaklaşım, aşılama kuramı, değer beklenti kuramı, tutarlılık kuramı, denge-beklenti kuramı, bilişsel çelişki kuramı ve geleneksel etki kuramlarını bünyesine almaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 285).

### 1.9.1.Mesaj Öğrenme Yaklaşımı

Mesaj öğrenme yaklaşımında; kaynağa ilişkin değişkenler, mesaja ilişkin değişkenler ve hedefe ilişkin değişkenler tutum değişimini sağlayan değişkenler olarak sınıflandırılmaktadır. Kaynak sınıfında olan birey, satış iletişim sürecini başarılı bir şekilde başlatarak sürdürmeyi tercih etmelidir. Kaynak unsurunun güvenilir ve inanılabilirlik düzeyinin yüksek seviyede olması gerekmektedir. İkna etme eyleminin gerçekleşmesi için kaynağın konuyla ilgili tam bilgi birikimi donanımına sahip olması gerekmektedir. Kaynak unsurunun fiziksel görünüşüne dikkat etmesi, özen göstermesi diğer önemli bir

noktadır. Hedef kitleyle beraber kaynak unsurunun benzer duygu ve düşünceler içinde olması gerekmektedir. Kaynak unsurundan gelen mesaj içeriğinin incelenmesi tutum değişimine etki eden bir diğer olgu olarak tanımlanmaktadır (Uysal, 1998: 202).

### **1.9.2.Sosyal Karar Verme Kuramı**

Bu kuram, Carl Hovland tarafından oluşturulmuş ve literatüre kazandırılmıştır. Mesajın bireyin düşüncelerini ikna etme seviyesi; düşüncelerin kabul edilebilme düzeyi, reddedilme alanında nereye düştüğü ile ilgili oluşan bir olgudur. Bireyler mesaja karşı olumlu tavır içinde olursa bu durum mesajın kabul alanına düştüğüne işaret etmektedir ve bu durum mesaja ait karşıt ifadelerin dinlenilmediğine vurgu yapmaktadır. Mesajın kabul alanına düşmesi durumunda ise bireylerde tutum değişimi sağlanmadan bireylerin savunmaya geçtiği anın yaşanmasına sebebiyet vermektedir (Gürgen, 1997: 20).

### **1.9.3.İşlevselci Yaklaşım**

İşlevselci yaklaşıma göre tutum değişimi tutumların sahip olduğu işlevlere göre sınıflandırılmaktadır. Tutumlar belirli işlevleri yerine getirmek amacıyla bireyler tarafından edinilen bir öğedir. Bireyin tutumlarında değişim yaratma amacını gerçekleştirmek adına bilgi işlevi, ego savunma işleri, değer ifade etme gibi işlevler önemli işlevler olarak karşımıza çıkmaktadır. Durumsallık ve değerler arasındaki ilişkinin tutum değişimi sağlayacağına inanılmaktadır. Tutumun hangi işleve hizmet ettiğinin bilinmesi, bireyde değişimin yaşanması konusunda önemli bir husus olmaktadır (Gürgen, 1997).

### **1.9.4.Aşılama Kuramı**

Aşılama kuramı; McGuire ve Papageorgis tarafından oluşturulmuş ve literatüre kazandırılmıştır. Aşılama kuramına göre bireyler; birçok inanca sahiptir ve bu sahip olduğu inançlarını nasıl yönlendireceğini birey tam olarak bilmemektedir. Aşılama kuramı; ikna edici iletişimin çift yönlü bir şekilde olması gerektiğini savunmaktadır. Kuramın daha sonraki aşamalarında ise ikna edilmek istenen bireyin karşılaşacağı argümanlar için birey çaba göstermektedir (Yüksel, 2012).

### **1.9.5.Değer –Beklenti Kuramı**

Değer – beklenti kuramı; Wroom tarafından literatüre kazandırılmış bir kuramdır, kuram motivasyon süreçli teoriler sınıfına girmektedir. Aynı zamanda kuram “Umut Kuramı” ismiyle de anılmaktadır. Değer- beklenti kuramının ana düşüncesi; davranış ve değer beklenti formülüyle ifade edilmektedir. Bireyler onlar için önemli durumları doğru bir şekilde tanımlar, durumlara uygun söylem, davranışlar geliştirmek için çabalamaktadır (Yüksel, 2012).

### **1.9.6.Tutarlılık Kuramları**

Bireylerin; yaptıkları ya da düşündükleri eylemlerinde kurama göre tutarlı olması beklenmektedir. Cialdini’ye göre “tutarlılık kavramının” bireyler tarafından güçlü bir güdü olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bireyler arasında tutarsız davranışlar istenmeyen bir özellik olarak kuramda tanımlanmaktadır. Tutarlılık seviyesi yüksek olan davranış biçimleri; kararlı ve dengeli davranış eğilimlerinin temelini oluşturmaktadır. Tutarlılık kuramları bireyde tutum değişimi yaratma süreçlerine açıklık getirmektedir (Cialdini, 2001).

### **1.9.7.Denge Kuramı**

Denge kuramı Fritz Heider tarafından 1958 yılında oluşturulmuş ve geliştirilmiştir. Denge kuramı sosyal psikoloji alanındaki bilişsel tutarlılık modellerinden en eski olanlarından biri olarak gösterilmektedir. Kurama göre insanlar nesne veya bireyler ile ilgili dengeli ilişkileri tercih etmektedir. Dengeli bir ilişkinin tercih edilmesi durumunda bireyler ve nesnelere arası ilişkilerin uyum içinde olma durumu söz konusu olacaktır. Dengesiz bir ilişki düzeninin ise bireyde psikolojik sorunlar yaratacağına modelde vurgu yapılmaktadır. Bu sorunlar sayesinde bireyler birbiriyle olan ilişkilerinde yardıma ihtiyaç duymaktadır. Yardım sonucunda ilişkiler düzeltilmektedir ve bireyler arasında denge sağlanmaktadır. Heider’in denge kuramı; olumlu ve olumsuz ilişkilere dair açıklamalarda bulunmaktadır. Kuram;“Ya hep ya hiç ”düşüncesini savunmaktadır (Yüksel, 2012).

### 1.10.Bilişsel Çelişki Kuramı

Bilişsel çelişki kuramı Festinger tarafından 1957 yılında ortaya atılarak literatüre kazandırılmıştır. Çelişki kuramı; iki veya daha fazla bilişsel eylemden biri diğeri ile uyuşmadığı durumlarda yaşanmaktadır ve birey bu çelişki durumundan kurtulmak için çaba göstermektedir (Elden ve Bakır, 2010). Böylece çelişen bilişsel eylemlerin sayısı azaltılmak, uyuşan bilişsel eylemlerin sayısı ise artırılmak istenmektedir. Çelişkinin istenmediği durumlar “seçici açıklık” etkisiyle ifade edilmektedir. Bilişsel çelişki kuramı; bireyin her kararından sonra gerçekleşen bir durumdur. Serbest seçim ortamında bireyin karar vermesinde ise bilişsel çelişki durumunun daha az görülme ihtimali vardır. Bilişsel çelişkinin daha az görüldüğü durumlarda ise bireyde rahatlama ve kendine güven duyguları oluşmaktadır .

### 1.11.Geleneksel etki modelleri

Geleneksel etki modelleri, 1800 yılında ortaya çıkmış ve 1980 yılına kadar geçerliliğini korumuştur. 1980 yılından sonra yaşanan küreselleşme sonucu oluşan rekabet ortamı, teknolojik değişim vs. sayesinde geleneksel etki modelleri yerini tutum oluşumu modellerine bırakmıştır. Geleneksel etki modelleri, birçok modeli kapsamaktadır.

<b>Aşamalar</b>	<i>AIDA Modeli</i>	<i>NAIDAS Modeli</i>	<i>Etkiler Hiyerarşisi Modeli</i>	<i>DAGMAR Modeli</i>	<i>Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli</i>	<i>Bilgi İşleme Modeli</i>
<i>Bilişsel Aşama</i>	Dikkat	Gereksinim Dikkat	Farkındalık Bilgi	Farkındalık Kavrama	Farkındalık	Sunum Dikkat Kavrama
<i>Duygusal Aşama</i>	İlgi Arzu	İlgi Arzu	Hoşlanma Tercih İnanma	İnanma	İlgi Değerlendirme	Kabul Akılda tutma
<i>Davranışsal Aşama</i>	Eylem	Eylem Tatmin	Satın alma	Davranış	Deneme Benimseme	Davranış

**Şekil 5 : Geleneksel Etki Modelleri**

**Kaynak:**George E.Belch,Michael A.Belch,Introduction to Advertising and Promotion Management,Richard D. Irwin Inc.,USA,1990,s.138.

### **1.11.1.AIDA Modeli**

1898 yılında Lewis tarafından AIDA modeli ortaya atılmıştır. Model; müşterilerin sırasıyla dikkat, ilgi, arzu ve eylem aşamalarından geçerek ürün satın alma kararını verdiğini açıklamaktadır. AIDA modeline göre; müşterilerin satın alma kararı alması için ilk olarak üründen haberdar olması gerektiği vurgulanmaktadır. Müşteriye, ürünün özellikleri ve sağlayacağı fayda satış elemanları tarafından anlatılması gerekmektedir. Bu sayede ürüne karşı istek duygusu oluşturulmak istenmektedir. (Millar, 2002: 668-669).

### **1.11.2.NAIDAS Modeli**

NAIDAS modeli, AIDA modelinin aşamalarının çeşitlendirilmesi sonucunda elde edilmiş bir modeldir. AIDA modelinden farklı olarak dikkat çekme aşamasından önce ihtiyaç (need) aşaması ve eylem aşamasından sonra da tatmin (satisfaction) aşaması gelmektedir. NAIDAS modeli; müşteri ürün satın alma karar süreçlerini altı aşamada incelemektedir. Model; ilk aşamada müşteride ihtiyaç hissinin oluşturulmasıyla başlamaktadır. Daha sonraki aşamalarda ise dikkat unsuru ile birlikte ürünle ilgili istek yaratılarak müşteri eyleme yönlendirilmektedir. Yöneltilen eylem sayesinde müşterinin ihtiyacı tatmin edilmektedir (Burger vd., 1999: 243-247).

### **1.11.3.DAGMAR Modeli**

Dagmar modeli, Russel Colley tarafından 1961 yılında ortaya atılarak geliştirilmiş bir modeldir. Model; reklamların farkındalık yaratmadığı durumlarda farkındalık oluşturmak üzere aşama basamaklarına odaklanmayı amaç edinerek gelişme göstermiştir. Farkındalığın sağlanması, kavranılması, inanılması ve harekete geçilmesi gibi aşamalı etki süreci dagmar modelinin odaklandığı aşamalardır (Elden ve Bakır, 2010).

### **1.11.4.Etkiler Hiyerarşisi Modeli**

Model; Lavidge ve Steiner tarafından geliştirilmiş ve literatüre kazandırılmış modeldir. Müşterilerin ürün satın alma kararını alma anına kadar olan süreci model yedi aşamada incelemektedir (Gürüz ve Eğinli, 2010). Modelin birinci aşaması; müşterinin

üründen haberdar olmadığı aşamadır. İkinci aşamada; müşteri üründen haberdar olmaktadır. Üçüncü aşamada; ürünün müşteri tarafından satın alınması durumunda müşteriye kazanacağı faydaların vurgulanması belirtilmiştir. Modelin dördüncü aşama basamağında ise; ürünleri müşteriler beğenmektedir. Beşinci aşamada; reklamı yapılan ürünler tercih edilmektedir. Altıncı aşamada; müşteri de ürünle ilgili satın alma arzusu oluşmaktadır. Yedinci ve son aşamada ise müşteri ürün satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

<b>İlgili Davranışsal Bileşenler</b>	<b>Satın Almaya Doğru Harekete Geçme</b>	<b>İlgili Araştırmalar</b>
Arzu uyandıran süreç İsteklerin doğrudan davranışa dönüşmesi	Satın Alma İkna Olma Tercih	Projeksiyon teknikleri Satın alma davranışının ölçülmesi
Duygusal süreç Reklamların tutum ve duyguları yönlendirmesi	Hoşlanma Bilgi Farkındalık	Marka tercihi ölçümü İmaj ölçümü Projeksiyon teknikleri

**Şekil 6 : Lavidge ve Steiner' in Etkiler Hiyerarşisi Modeli**

**Kaynak:**Özgül İnam,“Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller”,Kurgu Dergisi,Sayı:19,2004,s.202.

### **1.11.5.Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli**

Model, piyasaya yeni çıkarılmış ürünün müşteriler tarafından benimsenmesiyle ilgili sürece açıklık getirmeyi amaç edinmektedir. Yeniliklerin yayılmasıyla ilgili süreç ise farkındalık, ilgi, değerlendirme, ürünlerin denenmesi ve ürünlerin benimsenmesi gibi basamaklardan meydana gelmektedir. Modelin; diğer modellerden farkı ise modelde deneme basamağının mevcut olmasıdır. Müşteriler, yeni çıkmış bir ürünü benimsemek isterse mutlaka ürünle ilgili deneme aşamasını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Müşterinin ürünü beğenmesi durumunda bireyde benimseme davranışı gerçekleşecektir (Hogg ve Vaughan, 2002).

### **1.11.6.Bilgi İşleme Modeli**

Bilgi işleme modeli; William McGuire tarafından oluşturulmuş ve geliştirilmiş bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Model, reklamı ikna edici iletişim süreci olarak tanımlayıp açıklık getirmektedir. Model, reklama; bilgi sağlama işlevi ve problem çözme işlevi görevlerini yüklemektedir. Diğer model aşamalarında olduğu gibi bilgi işleme modeli de sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış aşama basamaklarından oluşmaktadır (Millar, 2002) .





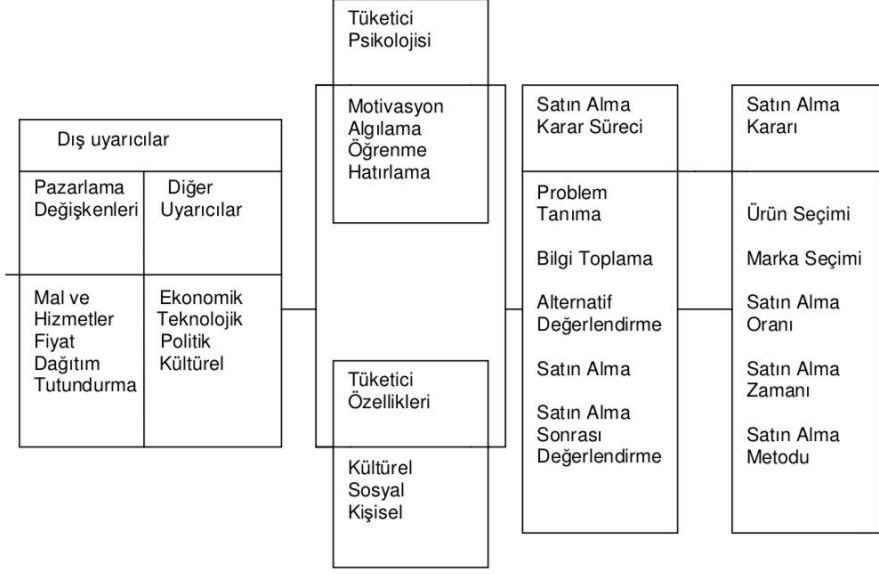
## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Müşterilerin, satın alma davranışı eğilimini etkileyen unsurlar ürünün kendisi kalitesi, markası gibi unsurlar ile özetlenmektedir (Torlak vd., 2006: 196). Makro çevre unsurları; ekonomik, politik, kültürel koşullar ile ifade edilirken aynı zamanda bireyin ürün satın alma kararına etki eden unsurlar olarak algılanmaktadır (Minibaş, 1994). Müşterilerin psikolojik ruh durumuna bağlı olarak makro çevre unsurları da bireyin satın alma davranışını etkilemektedir. Her bireyin davranışları kendine özgü bir yapıya sahiptir ve her bireyin ürün satın alma karar aşaması farklılıklar içermektedir. Müşterinin ürün satın alma kararında önemli derecede etkili olan bir faktör satın alma kararının verildiği ortamdır. Satın alma kararı dört ana basamakta incelenmektedir. Bu unsurlar yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın alma şeklindedir (Wells and Prensky, 1966). Yoğun çaba sarf edilerek verilen satın alma kararında müşteri ürünler hakkında fazla bilgi toplamaya çalışmaktadır ve olası alternatifleri değerlendirmek istemektedir, bu durum sayesinde satın alma kararını vermek istemektedir. Sınırlı çaba sarf edilerek alınan satın alma kararı ise daha çok mobilya ve bazı özel giysilerin alımında mümkün olmaktadır. Müşterinin rutin satın alma kararında yeni bilgilerin toplanılmasına ihtiyaç duyulmamaktadır ve müşterinin bilgi ve deneyimlerine göre ürün satın alma eylemi gerçekleştirilmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinde rutin satın alma kararının etkin olduğu görülmektedir. Müşterilerin süt veya peynir satın alması rutin satın alma kararının örnekleri olarak verilmektedir. Tepkisel satın alma kararı ise planlanmamış durumlarda gerçekleşen bir karar olarak ortaya çıkmaktadır. Tepkisel satın alma kararı; duygusal faktörleri bünyesinde barındıran zengin bir karar olarak karşımıza çıkmaktadır (Miao, 2011). Gereksinim ve ihtiyaç unsuru taşımayan ürünlerin birey açısından karşı konulmaz bir dürtüyle satın alındığı görülmektedir. Tepkisel satın alma davranışı eğilimine örnek olarak marketlerde kasaların etrafında yer bulan çikolata vb. ürünler reyonu verilmektedir. Satın alma karar

sürecine Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) ışık tutmaktadır. Ürünle ilgili olumlu ve olumsuz duyguların satın alma kararını etkileyen unsurlar olduğu bilinmektedir.



**Şekil 7: Tüketici Davranış Modeli**

**Kaynak :** Kotler ve Ketler, 2006

Müşterinin ürün satın alma kararına etki eden bütün değişkenler birbiriyle bağlantılı olan değişkenler bütünüdür. Kişisel ve ailesel ihtiyaçların ve gereksinimlerin birey tarafından tatmin edilmesi için mal ve hizmetleri satın alanların oluşturduğu pazar tüketici pazarı ismiyle anılıp bilinmektedir. Hedef pazarı belirlemek ürünün kimler tarafından satın alındığını öğrenme noktasında önem taşıyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlu yaşamı boyunca birçok farklı gereksinime ihtiyaç duymaktadır ve bu gereksinimlerini karşılamak adına kendisine en uygun ürünleri seçmeye çalışmaktadır. Günümüz rekabet ortamında farklı marka, özellik ve fiyatlarla piyasaya sunulup mağazalarda kendine yer bulmaya çalışan benzersiz ürünler bulunmaktadır. Bu durumda satış elemanının ürüne karşı müşteriye satın alma davranışına yöneltmesi konusunda çaba sarf etmesi söz konusu olmaktadır. Çünkü müşterilerin alternatif ürünleri değerlendirme sürecinin çok karmaşık süreç olduğu görülmektedir. Satış elemanının, müşterilerin gözlemlenemeyen değişkenlerini yani değer ve algılarını satın alma

aşamasına geçilmeden önce iyi anlaması ona göre bir tutum sergilemesi gerekmektedir (Odabaşı, Barış, 2002). Her birey kendine özgü davranış biçimlerine sahip olduğundan dolayı satın alma karar sürecinin her birey için farklı gelişme göstermesi muhtemeldir (Böge, 1992).



**Şekil 8 : Tüketici Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler**

**Kaynak:** Kotler ve Keller, 2006

Tüketici davranışına etki eden faktörler psikolojik, kişisel ve sosyal faktörler olmak üzere üç aşamada sınıflandırılmaktadır.

## 1.1.Kültürel Değişkenler

Kültürel değişkenler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf başlıkları altında ayrı ayrı incelenmektedir.

### 1.1.1.Kültür

Bireyin ihtiyaç ve davranışlarının özünü kültür unsurunun şekillendirdiği görülmektedir. Kuşaktan kuşağa aktarılan değerler bütünü ve tutumlar sayesinde birey davranışlarını yönlendirme çabası içinde olmaktadır. Kültür kavramı, öğrenilen davranışlar bütünü olarak ifade edilen bir kavram olarak karşımıza çıktığı görülmüştür (Linton, 1981).

Kültürler zaman içinde değişime uğrayabilen bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Yavaş değişen öz kültür ile hızla değişen ikincil kültür önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, Barış, 2002). Kültür kişinin istek ve davranışlarını oluşturan bir

unsurdur. Birey, davranışlarını ailesinden ve arkadaşlarından temel değerlerini öğrenerek toplum içinde kendine bir yer etmektedir.

### **1.1.2.Alt Kültür**

Alt kültürlerin; millet, bölge, ırk, coğrafi bölümler gibi unsurlardan oluştuğu görülmektedir (Kotler, Armstrong, 1989).

### **1.1.3.Sosyal Sınıf**

Her toplumda sosyal sınıf olgusu yaşanmaktadır. Bu olgu; gelir kaynağı, meslek, eğitim, refah düzeyi gibi unsurlara yönelik oluşmaktadır. Hiyerarşik bir sınıflandırmanın söz konusu olduğu toplumlarda homojen bölümlerden oluşmuş bir grup olarak sosyal sınıf olgusu karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de sosyal sınıfların A statüsünden E statüsüne doğru sıralandığı görülmektedir. A statüsünü zenginler, sanayiciler gibi kişiler oluştururken; E statüsünü gelir ve eğitim seviyesi olarak düşük seviyede olan kişiler oluşturmaktadır. Satış elemanı, sosyal sınıf konusuyla ilgilenmektedir. İnsanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satın alma davranışı eğilimi içinde olmaktadır (Oluç, 1991).

## **1.2.Sosyal Değişkenler**

Sosyal değişkenler; referans grupları, aile, sosyal rol ve statü başlıkları altında ayrı ayrı sınıflara ayrılmaktadır.

### **1.2.1.Referans Grupları**

Bireyin, tutum ve davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak eğilim gösteren grup referans grubu ismiyle anılmaktadır (Schiffman, Kanuk, 1997). Referans gruplarının, müşterilerin mağazalardan ürün satın alma kararında etkili olan gruplar arasında önemli sayılan faktörlerden olduğu ifade edilmektedir. Referans gruplarının ilk olarak aileden başladığı literatürde belirtilmektedir, müşteriye göre önemli kişi veya grupları kapsayarak aşamalı şekilde devam ettiği açıklanmaktadır. Referans grubu olarak birey ünlüleri de tercih etmektedir (Till, 1998). Ünlüler referans oldukları markayı müşterilere devamlı reklamlar aracılığıyla hatırlatmak istemekte olup müşterinin satın

alma kararına etki etmeye çalışmaktadır. Bireylerin davranışlarını ek olarak birçok küçük grubun ve grup üyelerinin de etkilediği bilinmektedir. Üye oldukları grubun veya referans gruplarının davranışları, sözleri üzerinde birey satın alma kararını şekillendirmek için uğraşmaktadır. Üye olunan topluluk ile birlikte birey, tercih ettiği ürün ve markaları değiştirebilme eğilimini gösterebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 172).

### **1.2.2.Aile**

Aile faktörü, bireyin ürün satın alma kararı almasında etkili olan diğer bir faktör olarak görülmektedir. Birçok ürün grubu için bireyin satın almasını etkileyen ana husus aile yapısıdır (Odabaşı, Barış, 2002). Aile bireyleri sahip oldukları, ekonomik bütçeye göre mağazalardan ürün satın alma kararını vermektedir (Serafin, 1988). Günümüz koşullarında pazarlama çalışanları tarafından, müşterilere ürün pazarlama stratejisi aile yaşam döngüsü dikkate alınarak oluşturulmaktadır. Aile bireyleri ürün satın alma kararı verirken uzman görüşü, duygusal vb. unsurlardan yararlanmayı tercih etmektedir (Spiro, 1983). Bireyin aile yapısı, aile içinde üstlendiği rolleri, çocuk sayısı, kırdan veya kentte yaşaması satın alma kararına etki eden faktörler arasında sayılmaktadır.

### **1.2.3.Roller ve Statüler**

Bireylerin toplum içerisinde üstlendiği roller ve statüler; ürün satın alma eğilimlerinde etkili olan faktörler arasında sayılmaktadır. Bireylerin çeşitli kulüplere ve örgütlere katılma eyleminde bulunması sonucu rol ve statü kavramları gündeme gelmektedir. Bireyden yapılması istenen faaliyetler bireyin rolünü oluşturmaktadır. Her rol; bir statü kavramını beraberinde getirmektedir

### **1.3.Psikolojik Faktörler**

Kişilik, öğrenme, güdüleme ve tutum gibi unsurlar tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler başlığı altında incelenmektedir. Psikolojik değişkenler; güdü, algı, tutum, inanç unsurları gibi alt başlıklara ayrılmaktadır.

### **1.3.1.Kişilik**

Kişilik kavramı, kişisel becerilerin, diğer insanlarla olan ilişkileri ve davranış eğilimlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir. Bir insanın diğer insanların gözünde oluşturduğu imaj “kişilik” kavramı ile belirtilmektedir. Kişilik kavramının bünyesinde bireyin kalıtsal etkenlerini; göz rengi, zeka, enerji, potansiyel yeteneklerini, barındırdığı unsurlar, içinde bulunduğu toplumun özellikleri gibi öğeler kişilik faktörünün oluşmasında etkili olan unsurlardandır (Odabaşı, 1996). Bireylerin kişilik kavramlarını birbirinden ayıran en temel özellik; bireyin sahip olduğu öğrenme, düşünme, gelişme, algılama gibi niteliklerinde meydana gelen farklılıklardır. Bireyin genetik yapı unsurları, sosyal çevre unsurları ile etkileşime girdiği zaman kişilik davranışının şekillendiği görülmektedir (Özsarı, 1993: 123). Her birey; farklı bir kişilik özelliğine sahiptir. Her bireyin kişilik özelliği kendine özgüdür. Ürün seçimi konusunda müşteri davranış eğilimlerinin analiz edilmesinde kişilik kavramının incelenmesinin faydalı olacağı belirtilmektedir.

### **1.3.2.Öğrenme**

Yaşam ile ilgili birçok unsur için bireyler öğrenme eğilimi içinde olmaktadır. İnsanoğlunun temel niteliklerinden bir tanesinin öğrenme vasfına sahip olması olarak açıklanmaktadır.

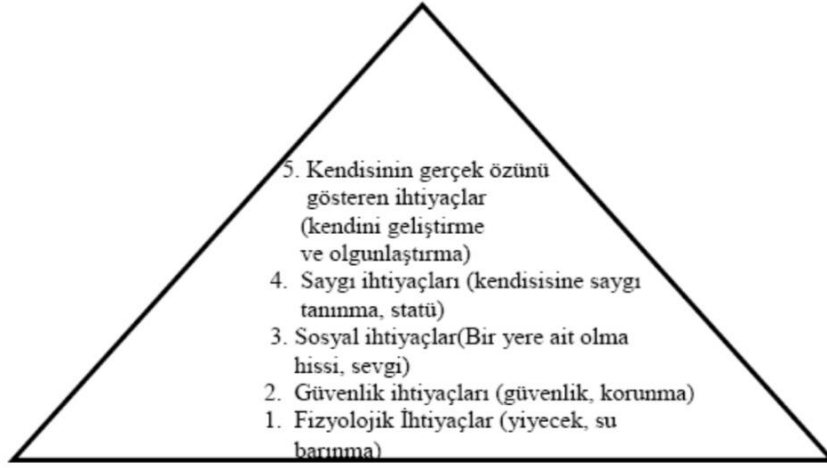
Müşteri, mağaza alışverişlerinde hangi ürünleri satın alacağı, seçtiği ürünlerin markasının ne olacağını öğrenmiş bir şekilde bilinçli olarak hareket etmektedir. İnsanoğlunun yaptığı, sergilediği her davranış öğrenme eğilimi sonucunda meydana gelmektedir. Müşterilerin ürün satın alma davranışını anlayabilmek için satış elemanlarının müşterilerin öğrenme yolunu analiz etmesi son derece önem arz eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler, 2001: 154).

### **1.3.3.Güdüleme**

Gereksinimler, insan davranış eğilimlerinin özünü oluşturan en önemli hususlardan biridir. Bireyin yaşadığı gereksinim hissini sonucunda bireyde yoksunluk duygusunun oluştuğu görülmektedir ve bu duyguya bağlı olarak birey gerginlik

yaşamaktadır. Oluşan gerginlik hissi sonucu birey davranış eğilimine yönelmektedir ve gereksinimini sonlandırmak istemektedir. Gereksinim hissinin sonucu duyduğu gerginliğe son vermek isteyen bireyin davranışa yönelmesi eğilimi “güdü” kavramı ile ifade edilmektedir. Bireyin davranış eğiliminin şiddetini, kararlılığını belirleyen en önemli unsur güdü kavramıyla açıklanmaktadır. Güdüler; asıl ve seçme güduları şeklinde ayrıma tabi olmaktadır. Asıl güdüler; bireyin barınma, kendini koruma gibi doğal niteliğe sahip olan güduları şeklinde ifade etmektedir. Seçme güdüleri ise temel güdülerin hangi mal ve hizmetle sağlanacağına ilişkin hususları belirten güdülere açıklık getirmektedir. Gereksinimlerin güdü unsuruna dönüşebilmesi için içsel ya da dışsal uyarıcılarla uyarılması zorunludur. Örneğin, bayanların mağazanın vitrininde bulunan ürünleri beğenmesi dışsal bir uyarıcının varlığıyla ifade edilecektir (Demirtaş, 2004).

Pazarlama çalışmalarının asıl amacı; tüketicilerin ihtiyaç, gereksinimini tespit edip belirlemek, bu ihtiyaç ve gereksiniminin sona ermesini sağlamak amacıyla tüketiciyi güdülemek olarak açıklanmaktadır. Güdü kavramı; bireyi davranışa yönlendiren güç eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bireyin ihtiyaçlarına dayalı olarak güdü kavramı karşımıza çıkmaktadır, bu kavram sayesinde eylemlerimizin, davranışlarımıza yön verdiği görülmektedir. Satın alma kararını etkileyen güdüler üç başlık altında incelenmektedir. Birincil satın alma güduları; belirli bir ürün için bireyi satın alma davranışına yönlendiren güdülerdir. Seçimli satın alma güduları; belirli bir ürünün belirli çeşidine ya da markasına bireyi satın alma davranış eğilimi için yönlendiren güdüler olarak açıklanmaktadır. Ussal güdülerin ise; sunulan ürünün ölçülebilir ölçütlerine göre ürüne karşı bireyi satın alma davranışına yönlendiren güdüler olduğu bilinmektedir. Ölçülebilir ölçütlere örnek olarak kalite, sağlamlık, fiyat gibi unsurlar verilmektedir. Duyusal güdülerde satın alma davranışını yönlendiren güdülere örnek teşkil etmektedir. Duygusal güdüler Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır (Demirtaş, 2004).



Şekil 9 : Maslow Hiyerarşisi

**Kaynak:** Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2001, s. 156

#### 1.3.4. Algılama

Algı kavramı, bireyin sahip olduğu duyu organları sayesinde nesnenin varlığından haberdar olması durumu olarak açıklanmaktadır. Duyu organları yoluyla oluşan fiziksel algılar kişinin davranışlarına etki eden unsurlardan olduğu söylenmektedir. Algılama süreci üç aşamada incelenmektedir. Bu aşamalar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama gibi alt başlıklarla ifade edilmektedir. Seçici algılama alt başlığına göre; bireyler maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul etme eğilimi, bir kısmını ise kabul etmeme davranışı eğilimi içinde olmaktadır. Bu ayrım; bireylerin kişisel özellikleri, denetim gibi özellikler yönünden farklı olmasıyla açıklanmaktadır. Algısal örgütlenme alt başlığına göre; maruz kalınan uyarıcılar “seçicilik” ilkesi ile algılanıp gruplandırılarak sınıflara ayrılmaktadır. Algısal yorumlama alt başlığında ise maruz kalınan uyarıcılar yorumlanarak uyarıcılara anlam yüklenmektedir (Çelik, 2012: 21).

Sürekli tekrar edilen mesajın belirli zaman geçtikten sonra dereceli olarak belirli tepkinin verilmesinde etkili olacağı belirtilmektedir. Algı kavramı, sezgilere dayalı olup bilişsel süreçleri kapsayan bireyin deneyimleriyle meydana geldiği açıklanmaktadır. Bireyler çevrelerinden algıladıkları uyarıcıları kendilerine göre anlam çıkararak yorumlamak istemektedir. Yorumlanma sürecinde gereksinimin ortaya çıktığı durumlarda tüketici onu karşılamak için harekete geçmektedir. Bireyler içinde bulunduğu



durum ve ortama göre farklı biçimlerde algılama düzeyine sahiptir (Karafakioğlu, 2006: 96). Algıda seçicilik kavramı, bireyin içinde bulunduğu dikkat, beklenti, gereksinim, dış çevre uyarıcılarının şiddeti vs. unsurlara bağlı olarak değişmektedir. Algısal örgütlenme kavramı; bireylerin farklı kaynaklardan edindiği bilgileri daha iyi anlamak ve uygulamak için bütünlük oluşturulması gerektiğini amaç edinmektedir.

### **1.3.5.Tutumlar**

Ürün türünün ve ürüne ait markanın seçiminde müşterilerin inanç ve tutumlarının satın alma davranışı eğilimlerine etki ettiği görülmüştür. Tutum kavramı; bireylerin nesnelere ve düşüncelere karşısında olumlu veya olumsuz yönde değerlendirme eğilimi olarak ifade edilmektedir. Tutumların, bireyin gözlenebilen ve incelenebilen davranışlarının ortaya çıkmasını sağlayan bir öge olduğu bilinmektedir. Tutumların gelişmesinde bireyin aile yapısı, bilgi, deneyim özellikleri ve sosyal çevre unsurlarının etkili olduğu belirtilmiştir. Tutumlar; düşünce, davranış, algı kavramları üzerinde toplumsal ve bireysel seviyede etki göstermektedir (Haugtvedt ve Kasmer, 2008). Tutumlar davranışlar üzerinde önemli bir etki gösterdiği için tüketici satın alma davranışı eğilimi üzerinde de önemli bir role sahiptir. Tutumlar, bireyin nesne veya diğer kişilere karşı eğilimlerini ifade etmektedir. Bireylerin ürünlere karşı marka bağımlılığı, ürünlerle ilgili satın alma davranışları tutum kavramıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Tutumlar öğrenilmiş davranışlar bütünü olarak kendini göstermektedir. Müşterinin ürünlerle ilgili yeni bilgi ve deneyimleri sonucu oluşmaktadır. Tutumun davranışsal öge unsuru, satın alma eylemi ile ilişkilidir. Bireyi hedefe doğru yönlendirerek satın alma eylemi gerçekleştirilmektedir. Tutumların yeni etkilere sürekli açık olması gerekmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993).

Sigmund Freud'un Güdüleme Teorisi, Freud'a göre bireyler farkında olmadıkları, baskı altında tuttıkları güdülere sahiptir. Bireyin farkında olmadığı bu güdülerin birey tarafından kontrol edilmesi imkansızdır. Satış elemanları, strateji geliştirerek bireyin güdülerinin farkına varmasına yardımcı olmalıdır.

Maslow'un Güdülenme Teorisi, Maslow'a göre her bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapının sosyal ve kültürel özelliklerine göre farklı boyutlarda gereksinimi

mevcuttur. Maslow insan ihtiyaçlarını hiyerarşı olarak sınıflandırmış ve ayrıntılı olarak incelemiştir. Hiyerarşinin en alt basamağında fizyolojik ihtiyaçlara yer verirken en üst basamağında ise kendini gerçekleştirme ihtiyacına yer vermiştir. Bireyler ilk olarak fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını tatmin etmek için uğraşmaktadır. Daha sonra sosyal ihtiyaçlarını gidermek için çaba sarf etmektedir. Pazarlama elemanları; bu teori sayesinde çeşitli ürünlerin tüketicinin yaşamına nasıl uyum sağlayacağına dair çalışmalarda bulunmuştur.

Herzberg'in Güdülenme Teorisi, Herzberg'in ikili faktör teorisi, tatmin sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdülerin açıklanmasına ayna tutmaktadır. Kişilerarası ilişkilerin yetersiz olması tatminsizliğe neden olan unsurlara örnek olarak gösterilmektedir. Tatmin sağlayan güdüler ise başarı duygusundan zevk alma, sorumluluk üstlenme gibi duygularla açıklanmaktadır. Pazarlama alışanları, ürün sunumunda tüketicileri tatmin etmeyen güdülerden uzak durmaktadır ve ayrıca müşterinin ürüne veya markaya karşı sadık olmasını sağlayan stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

#### **1.4.Kişisel faktörler**

Tüketicilerin rn satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir ve medeni durum gibi alt başlıklara ayrılmaktadır.

##### **1.4.1.Yaş**

Yaş unsuru, bireyin ürün satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bireyin değişen yaş dönem yapısı ile birlikte gereksinimlerinde de farklılıklar yaşandığı görülmüştür. 15-25 yaş aralığında olan bireylerin giysi talebi diğer yaş aralığında olan bireylere göre daha yoğun olduğu belirtilmektedir.

Tüketim psikolojisi açısından yaş unsuru değerlendirildiğinde ergenler, öğrenciler, ocuk sahipleri ve yaşlılar olarak dört grup ortaya çıkmaktadır. Yaş unsuru; bireylerin ihtiyaçlarını sona erdirecek hangi ürün markalarına yönelmeleri gerektiğini açıklayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin yaş unsuruna göre gruplandırılması pazar bölümlemesi açısından kolaylıklar sağlayacaktır. Satış elemanları

tüketicilerin psikolojik yaşam eğrisinin hangi basamağında olduğunu tespit etmeli ve bu duruma göre tüketiciye karşı davranış sergilemeye özen göstermelidir (Kotler ve Keller, 2006).

#### **1.4.2.Cinsiyet**

Tüketicilerin ürün satın alma kararı almasında cinsiyet kavramının da etkili olduğu görülmüştür. Bazı ürünler için satın alma kararının verilmesinde erkekler etkili olurken bazı ürünler için satın alma kararı veren kadınlar olmaktadır. Tüketicinin erkek ya da kadın olması durumu satın alınması beklenen ürünün marka tercihinde farklılıklar yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Bireyler cinsiyetlerine, psikolojik durumlarına uygun marka tercihinde bulunmaktadır. Kadınlar duygusal açıdan kendilerini iyi hissettiren ürünleri tercih etmektedir, erkekler ise pratik kullanıma yönelik, kendilerini ifade etmelerini kolaylaştıran ürünleri tercih ettiği görülmüştür (Donthu ve Yoo, 1998: 180).

#### **1.4.3.Meslek Ve Eğitim Durumu**

Bireyin sahip olduğu meslek grubu; onun satın alma davranışını etkileyen bir diğer unsur olarak görülmektedir (Cemalcılar, 1986: 58). İşgören ve işveren meslek grubunun satın alacağı ürünlerin farklı olduğu görülmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Bireylerin sahip olduğu meslek grubunun ürün seçiminde etkili olduğu bilinmektedir. Mavi yakalı çalışan bireyler dayanıklı kumaşa sahip ürünler satın alırken; beyaz yakalı çalışanların daha çok takım elbise tercih ettiği görülmüştür (Kotler ve Armstrong, 2001: 180).

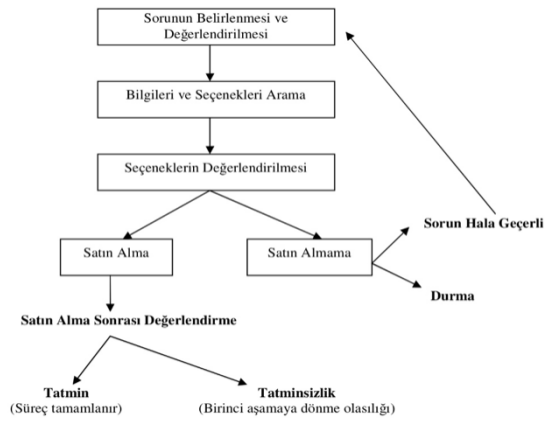
#### **1.5.Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici davranışını anlayabilmek için satın alma eylemi aşamasının öncesi ve sonrasındaki aşamalara bakmakta yarar vardır (Odabaşı, 1986;Kern, 2001;Tanner ve dig., 2009;Buskirk, 1992).

Sorunun Belirlenmesi: Müşterinin, ihtiyaç ve gereksinim duygularının belirlenmesiyle ürün satın alma süreci başlamış sayılmaktadır. Bireyin ihtiyaç hissini gidermek için satış elemanı çaba sarf etmektedir. Satış elemanı tarafından müşteriye

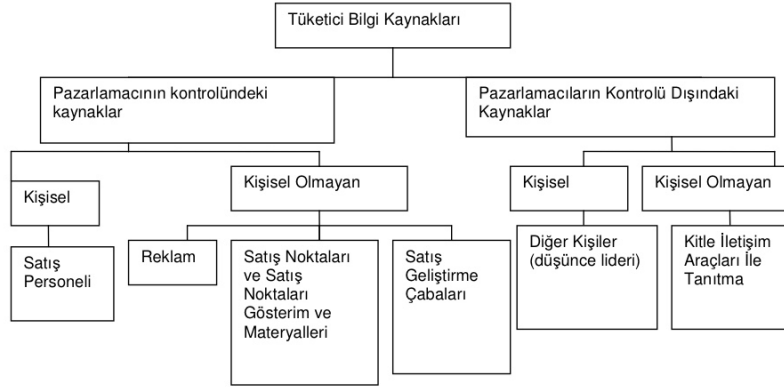
tanıtılan ürün müşterinin ihtiyaç hissini sonlandırdığı durumlarda sorun ortadan kalkmış olmaktadır. Eğer satış elemanı tarafından müşteriye sunulan ürün, ihtiyaç hissini karşılamaya yetmiyorsa satış elemanları, müşterinin ürün satın alma kararı vermesi için strateji geliştirmek zorunda kalacaktır. Öncelikle müşterinin ürünü denemesi sağlanmalıdır ve satış elemanı ürün ile ilgili müşterilerin bilgilerinin artırılmasına yardımcı olmalıdır. Sahip olunan ürünün bireyde yaratacağı hoşnutsuzluk duygusu, bireyin finansal durumunun iyileşmesiyle birlikte yeni ihtiyaç koşullarının oluşmasına, iyileşen koşullarla birlikte yeni ürünlerin ortaya çıkması ihtiyacının belirlenmesinde etkili olan unsurlardandır (Ünal, 2008: 122-123).

**Tablo 1 : Tüketici Satın Alma Karar Süreci**



**Kaynak :** Busch ve Houston, 1987

Seçenekleri ve Bilgileri Arama: Sorunun satış elemanı tarafından belirlenmesi aşamasından sonra soruna çözüm getirecek seçeneklerin müşteriye sunulma aşamasına geçilmektedir. Daha fazla ürünün sahip olduğu özellikler ile ilgili elde edilen bilgi, müşterinin daha iyi ürün seçimi yapmasına olanak tanımış olacaktır. Müşteriler, daha önce ürünü alıp kullanmış bireylerin deneyimlerinden ve çevresel unsurlardan yararlanmayı tercih etmektedir (Odabaşı, 1986). Eğer deneyimler yolu ile elde edilen bilgilerin yetersiz olması durumunda dışsal arama ile çevre bilgilerinden yararlanma durumu söz konusu olacaktır (Busch ve Houston, 1987; Tokol, 1995)



**Şekil 10: Tüketici Bilgi Kaynakları**

**Kaynak :** Busch ve Houston, 1987

**Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Ürün ile ilgili seçenekleri değerlendirme aşaması objektif ve subjektif kriterler göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Objektif kriterler; fiyat, kalite, garanti gibi unsurlar ile açıklanırken; subjektif kriterlerin ise bireyin sosyal ve psikolojik durumlarına bağlı olarak geliştiği belirtilmektedir. Bu iki kriter birbirleriyle ilişki içindedir. Satış elemanlarının, müşteriler üzerinde ürün satın alma kararını vermesi noktasında baskı oluşturduğu takdirde satış işleminin gerçekleşmediği; tüketicinin başka alternatif ürünlere yöneldiği görülmektedir. Müşteriler, ürünler hakkında satın alma eğiliminde olurken ürünün ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığına, ürünün özelliklerine, ürünün müşteri için ne ifade ettiği gibi kriterlere dikkat etmektedir (Schiffmann ve Kanuk, 2007). Müşteri ihtiyaç duyduğu ve satın alma kararı verdiği ürün için satın alma süreci öncesi araştırma yapmaktadır. Üründe mevcut olan özellikler ve tüketici üründen neler beklediği gibi unsurlara göre tüketici alternatif ürünleri değerlendirmektedir. Değerlendirme aşamasında ürün markasının şöhreti ve fiyatı gibi unsurlarında etkili olduğu görülmektedir.

**Satın Alma Kararı:** Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasından sonra müşterinin ürünü satın alma ya da almama kararını vermesi aşamasına geçilmektedir. Ürün satın alınmama kararının müşteri tarafından verilmesi durumunda ürün satın alma karar verme sürecinin başlangıç aşamasına geri dönülmektedir (Oluç, 1991). Satış elemanı, ikna edici iletişim taktiklerine bu aşamada önem vermelidir. Müşteri kendisi için en uygun

gereksinimlerini karşılayan ürünü seçmek istemektedir ve bunun için çaba sarf etmektedir (Koç, 2011: 334;Uslu, 2005).

Satın Alma Sonrası Değerleme: Satın alma eylemi gerçekleşikten sonra müşterinin ürünle ilgili tatmin olma-olmama veya kısmen tatmin olma gibi davranış eğilimlerinin içinde olduğu görülmektedir (Odabaşı, 1986). Ürünle ilgili tatmin olmuş müşteri ürünü arkadaş grubuna tavsiye ederek ürün için referans olmayı kabul etmektedir. Ayrıca ürünü tekrar tekrar satın alma davranış eğilimleri içinde de olabilmektedir. Eğer müşteri ürünün sahip olduğu özelliklerden tatmin olmamışsa ürünü geri vermek için çaba gösterecektir. Bu durumda arkadaş çevresinde, ürün hakkında kötü referans olmayı tercih edecektir. Tüketici ürünün özellikleri hakkında kısmen tatmin olmuşsa, satın alma eylemi sonrasında da korkularının devam etme durumu olacaktır. Tüketici bir ürünü satın almıştır fakat kendine uygun olan diğer ürünler olduğunun hala farkındadır. Satış elemanları bu durumu azaltmak için çaba göstermektedir ve satış geliştirme stratejisine başvurmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tüketici ürünün verdiği tatmin veya ürünün eksiklikleri gibi noktalara odaklanmaktadır.

### **1.6.Satış Temsilcilerinin Performanslarını Etkileyen Faktörler**

Satış elemanları, işletmenin sahip olduğu ürünleri müşterilere tanıtarak onların ihtiyacını karşılamaya yardımcı olan pazarlama çalışanlarıdır (Korkmaz ve Cop, 1999). Satış elemanlarının müşteriler ile ilişkilerin kurulmasında üstüne düşen önemli görevleri mevcuttur. Müşteriyi ikna edebilmek için satış elemanının ses tonunu iyi ayarlaması gerekmektedir (Soysal, 2000: 25). Güler yüz unsuru müşteriler üzerinde olumlu bir etkiyi tesir eden unsurlardan bir tanesi olarak görülmektedir (Brown, 1990: 19). Satış elemanları, müşterileri ikna etmek için doğru sözler etmeli (Soysal, 2000: 25) ve dış görünüşüne özen göstermelidir. Başarılı bir satış elemanı, müşterilere ürün hakkında iyi ve doğru sorular sorarak müşterinin ihtiyacını iyi anlamak için uğraşmalıdır ve müşteriye ihtiyacına yönelik çözümler sunmalıdır. Satış elemanları aynı zamanda gayretli, dürüst, zeki ve güvenilir olmak zorundadır. Gayretli olma unsuru satış elemanlarında olması gereken en önemli kişilik özelliklerinden bir tanesidir. Satış elemanlarından satış işlemi sırasında müşteri bu özelliği görmeyi beklemektedir. Satış elemanının aynı zamanda dürüstlük seviyesinin yüksek olması gerekmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HAZIR GİYİMDE BASKICI SATIŞ UYGULAMA YÖNTEMİ

#### 1.Yöntem

Araştırma, nitel yöntemle gerçekleştirilmiştir. Hazır giyim ürünü satan mağazalarda çalışan satış elemanları ve hazır giyim ürünü satın alan müşteriler çalışmaya konu olan ana evren grubunu oluşturmaktadır. Bandırma ilçesinde yüksek oranlı satış potansiyeline sahip her hazır giyim ürünü satan mağazasında çalışan satış elemanı ile görüşme sağlanamamıştır. Evrenin tümüne ulaşmanın zorluğu, araştırma maliyeti ve zaman söz konusu olduğu için çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır (Yıldırım vd., 2016: 71).

Nitel araştırma desenlerinin doğası süreç ile ilgilenmeye olanak tanımaktadır. Bu imkanlar dahilinde nitel yöntemle yapılan araştırmalarda anlamlar örüntüsünü oluşturan desenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Açık uçlu sorularla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, bireylerin algı ve tutumlarına ulaşmayı amaç edinmektedir. Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış soru formları sayesinde bireylerin anlamlı bir bakış açısına sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yönetime göre aynı sorular hem satış elemanlarına hem müşterilere aynı sıra dahilinde sorulmuştur ve yanıtlar ayrıntılı olarak not edilmiştir. Araştırmada, nitel çalışma desenlerinden biri olan fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Fenomenoloji (olgu bilim) deseni, yaşanmış deneyimlere sahip olan bireyler ile derinlemesine görüşme yapmayı öngören desen olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin günlük deneyimlerinin anlamı veya doğası hakkında derinlemesine bir anlayışın oluşmasını sağlamak fenomenolojik desenin özünü oluşturmaktadır. Fenomenolojik yansıtma; bireyin geçmiş deneyim bulgularını öğrenmeye çalışmaya yöneliktir (Van Manen, 1990: 9-10). Çalışmada, satış elemanları ve müşterilerin ürün satın alma ile ilgili konularda algı ve tutumları analiz edilmek istenmiştir ve analiz edilen deneyimlerin karşılaştırması yapılmıştır (Van Manen, 1990: 10). Araştırma, satış elemanlarının müşterilere ürün satmak için satış anında yararlandığı baskıcı ikna stratejilerinin, baskıcı bir davranış tavrıyla uyguladığı zaman müşterilerin bu dayatmacı

ikna stratejileri ile ilgili düşüncelerini öğrenme ve satış elemanlarının müşterilere ürün satmak için hangi baskıcı ikna stratejilerini kullandığı hakkında bulguları kapsayan nitel araştırma yürütülmüştür. Gözlem, derinlemesine görüşme ve döküman analizi gibi unsurlar nitel çalışmanın veri toplama yöntemlerini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada bu üç unsur da kullanılmıştır. Nitel araştırma deseninin doğası, algılar ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir ifadeyle dile getirilip açıklanmasını konu almaktadır. Görüşme esnasında satış elemanları ve müşterilerden elde edilen veriler ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Ardından ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınan veriler world dosyasına aktarılmıştır (Karasar, 1999; Wade ve Tavis, 1990). Fenomenoloji (olgu bilimi) araştırma deseninde satış elemanları ve müşteriler, araştırma olgusunu yaşayan ve olguyu dile getirip yansıtabilecek bireylerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu araştırma 2018-2019 zaman aralığında Ocak-Mart ayları arasında hazır giyim mağazalarında çalışan satış elemanları ve bu mağazalardan ürün satın alan müşteriler üzerinden yürütülmüştür.

### **1.1. Veri Toplama Araçları**

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formları tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formları sayesinde benzer konularla ilgilenen katılımcılardan aynı tür bilgilerin alınması söz konusu olmuştur. Bu bilgilerin alınması durumu ise önceden belli olan soruların hazırlanması yoluyla olmaktadır (Patton, 2002). Aynı zamanda katılımcıların ek soru sorma imkanı mevcuttur (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Yarı yapılandırılmış görüşme formlarında tercih edilen soruların odaklı soru olmasına dikkat edilmiştir. Hazırlanan görüşme formunun uygulanma seviyesinin ve soruların odaklı soru olup olmadığını kontrol etmek amacıyla alan uzmanı olarak çalışanların görüşlerinden yararlanılmıştır. Veri analizi sonucunda elde edilen bulgular yorum yapılmadan doğrudan ses kayıt cihazına kayıt edildiği gibi değiştirilmeden yazılıp desen incelemesi yapılmıştır.

### **1.2. Verilerin Toplanması**

Araştırma sürecinde; satış elemanları ve müşteriler ile yüz yüze etkileşim sağlanmıştır. Yüz yüze etkileşim ile gerçekleşen iletişim sayesinde yarı yapılandırılmış



formların toplanma imkanı mümkün olmuştur. Her katılımcı ile bir haftalık zaman zarfı dahilinde katılımcıların uygun oldukları saat aralığında görüşme sağlanmıştır. Yapılan görüşmeler 30-45 dakikalık bir süre zarfındadır. Görüşme öncesinde satış elemanları ve müşterilere araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgiler verilmiş olup, sorular dahilinde verilen cevapları ses kayıt cihazıyla kayıt altına alma hususunda izinleri istenmiştir. Ayrıca, satış elemanları ve müşterilere, ses kayıt cihazıyla elde edilen bilgilerin sadece araştırma amaçlı kullanılacağı belirtilmiştir. Verilerin ses kayıt cihazına kayıt edilmesinin amacı ise veri bütünlüğünü sağlamaya yöneliktir. Nitel araştırma fenomenolojik (olgu bilim) araştırmasında doğasını küçük çalışma grupları 10 kişi derinlemesine mülakat grupları oluşturmaktadır (Patton, 2002). Bu yüzden çalışmada da küçük çalışma grupları tercih edilmiştir.

### **1.3.Verilerin Analizi**

Satış elemanları ve müşterilerden elde edilen veriler toplandıktan sonra veri analiz sürecine geçilmiştir. Araştırmacı tarafından veriler incelenmiş olup açık kodlama yöntemi ile kodlamaların yapılması mümkün olmuştur. Daha sonrasında ise yapılan kodlamalar belirli başlıklar halinde toplanmış ve temalar oluşturulmuştur. Alan uzmanı birey tarafından verilerin çözümlenmesi sağlanmış ve elde edilen analiz sonucu sonuçlar dikkatli, detaylı bir şekilde okunmuş ve incelenmiştir. Olgubilim araştırmalarında veri analizi, yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmaya yöneliktir (Yıldırım vd., 2016: 72). Görüşme verilerinin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi yönteminde veriler dört aşamada analiz edilir. Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması. (Yıldırım vd., 2016: 243). Verilerin çözümlenmesinde, alıcı ve satıcılara ait ses kayıtları aynen alınarak bir metin haline getirilmiştir. Microsoft Word ortamında 64 sayfalık bir ham veri elde edilmiştir

S1,S2,S3.....:Görüşüne başvurulmuş satış elemanlarını

M1,M2,M3.....:Görüşüne başvurulmuş ürün satın alan müşterileri belirtmektedir.

#### **1.4.Araştırmanın Geçerlik Ve Güvenirliği**

Araştırmada, iç geçerlilik unsurunu sağlamak adına yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiş ve form soruları alan uzmanı tarafından incelenmiştir. Araştırma görüşmelerini içeren ses kayıtları ise telefon cihazında saklanmıştır. Araştırmada veri toplama ve araştırma süreçlerine ait detaylı bilgilere yer verilmiştir. Dış geçerlilik unsurunu sağlama adına ise katılımcıların özelliklerine ait bilgilere yer verilmiş olup çalışmada amaçlı örneklemden yararlanıldığı görülmüştür. Geçerlik ve güvenilirlik unsurlarının sağlanması adına araştırma yöntem, süreç ve sonuç bölümleriyle ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

#### **1.5.Bulgular**

-İyi bir satış elemanının nasıl olması gerektiği konusunda görüşleri öğrenmek adına mağazadan ürün satın alan müşterilere sorular sorulmuştur.

Hazır giyim mağazalarından ürün satın alan müşterilere iyi bir satış elemanının sahip olması gereken özelliklerin neler olduğuna dair bakış açılarını öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Müşterilerin cevapları sonucu elde edilen temalar Tablo 2 ' de ifade edilmiştir.

**Tablo 2:Müşterilerin İyi Bir Satış Elemanının Sahip Olması Gereken Özelliklerinin Neler Olması Gerektiği Hakkındaki Bakış Açıları**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
İyi bir satış elemanının sahip olması gereken özelliklerin neler olduğuna dair müşterilerin bakış açılarının sorgulanması	İkna kabiliyetine sahip olmalıdır	İkna	1	M14
	Ürün ile ilgili bilgili olmalıdır	Bilgi	7	M1,M2,M3,M11,M12,M13,M15
	Gülyüzlü olmalıdır	Gülyüzlü olma	9	M3,M4,M5,M7,M8,M9,M11,M13,M15
	Samimiyet ve kibarlık,tatlı dil gibi vasıflara sahip olmalıdır	Samimiyet	3	M1,M3,M13
	Müşteriyi kısıtlamamalıdır	Hareket Özgürlüğü	2	M4,M6,
	Müşteriyi anlamalıdır	Anlayış	1	M5
	Yardımcı olmalıdır	Yardımselik	1	M6
	Diksiyon ve konuşma	Diksiyon	1	M10

	tarzı iyi olmalı			
	Giyim tarzına önem vermeli	Giyim	1	M10

Müşteriler; iyi bir satış elemanının sahip olması gereken özellikleri şu şekilde ifade etmiştir;

*“İyi bir satış elemanının bir kere ikna etme kabiliyetinin olması gerekiyor ve tabii ki baskı yapmaması gerekiyor. Mesela ben istemiyorum ve bana uygun değilse ürün hani vazgeçmesi gerekiyor artık. Hani bazen satış elemanlarının çok fazla baskı yaptıkları zaman hoşumuza gitmiyor. Onun dışında hani belki iyi bir ikna kabiliyeti olursa belki daha iyi olur.”(M14).*

Müşteriler aynı zamanda iyi bir satış elemanının ürünün özellikleriyle ilgili bilgi sahibi olması gerektiğine vurgu yapmıştır;

*“Hakim olmalıdır. Satış yaptığı ürünün özellikleriyle ilgili. Bunlar yeterli.”(M15,M1, M2 benzer görüşe sahiptir).*

*“Ürün hakkında bilgi sahibi olmalı, ürünü iyi tanınması gerekiyor.”(M3,M11,M12,M13 benzer görüşe sahiptir.)*

Müşteriler iyi bir satış elemanının sahip olması gereken özelliklerden bir tanesinin de güler yüzlü olmasının gerekliliğini vurgulamıştır.

*“İyi bir satış elemanı kesinlikle güler yüzlü olmalıdır.”(M3,M4,M5,M7,M8,M9,M11,M13,M15 benzer görüşlere sahiptir).*

İyi bir satış elemanının ayrıca *“İyi bir satış elemanı samimi, kibar ve tatlı dile sahip olmalı(M1,M3,M13 benzer görüşlere sahiptir.) müşteriye kısıtlamamalı(M4, M6 benzer görüşlere sahiptir), müşteriye yardımcı olmalı.”(M6).*

*“İyi bir satış elemanı diksiyonu güzel olmalı, konuşma tarzı akıcı olmalı,giyim tarzına önem vermelidir.”( M10).*

-Müşterilerin hazır giyim mağazalarında satılan ürün hakkında satın alıp-almama kararını vermesinde satış elemanlarının dayatmacı düşüncelerinden ikna olup olmama konusunda bakış açılarını öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir.

Hazır giyim mağazalarından ürün satın alma amacı taşıyan müşterilere ürün satın alıp-almama kararını vermesinde satış elemanlarının baskıcı düşüncelerinden ikna olup olmama konusunda bakış açılarını öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 3' te sunulmuştur.

**Tablo 3: Müşterilerin Hazır Giyim Ürünü İçin Satın Alıp -Almama Kararını Vermesinde Satış Elemanlarının Dayatmacı Düşüncelerinden İkna Olup Olmama Konusunda Bakış Açılarının Sorgulanması**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Müşterilerin satış elemanlarının sözlerinden etkilenip etkilenmemesini açıklayan bulgular	Samimi olursa etkilenme olmuştur	Samimiyet	4	M1,M3,M6,M7
	Ürün hakkında doğru bilgi verildiği zaman etkilenme olmuştur	Doğru Bilgi	2	M2,M3
	Müşterilere karşı ilgili olunursa etkilenme olmuştur	İlgili Olma	1	M10
	Ürünün faydasından bahsedilirse etkilenme olmuştur	Fayda	3	M11,M13,M14
	Ürünü daha önce kullananların memnuniyetinden bahsedilirse etkilenilmiştir.	Memnuniyet	1	M15
	Müşterinin ihtiyacı belli ise ve ihtiyaç	İhtiyaç-beğeni	4	M4,M5,M8,M9

	dahilinde ürüne karşı beğenisi varsa etkilenme olmamıştır			
--	---	--	--	--

Müşterilerin eğer satış elemanlarının samimi bir şekilde davranış sergilediği, müşterilere ürünün özellikleri hakkında doğru bilgi vermesi durumunda, ürünün satın alınması hakkında sağlayacağı faydalardan bahsedildiği, müşterilere karşı ilgili olduğu, o ürünü daha önceden satın alanlarının memnuniyetinin anlatıldığı durumlarda müşterilerin sözlerinden etkilendiği belirtilmiştir. Eğer müşterinin ihtiyaç dahilinde alışveriş yaptığını ve ihtiyaç dahilinde ürünlere karşı beğeni duygusu oluştuğu ifade edilirse satış elemanlarının sözlerinden etkilenmediği ifade edilmiştir.

*“Samimi olduğunda onun gerçekleri söylediğini hissettirdiğinde önemserim.”(M1).*

*“Bazı durumlarda teşvik vermesi gerekiyor. Yakıştı, etti. Üstünüze tam oldu.”(M3).*

*“Yani çok böyle büyülürse bazen etkileniyoruz sözlerinden.”(M6).*

*“Çünkü benim alacağım şey bellidir ve kendime göre seçerim. Başkasına da ihtiyacım olmaz yani sonuçta.”(M4,M5 benzer görüşlere sahiptir).*

*“Yaa, dinlemem yani hoşuma giderse ihtiyacım varsa alırım. Bazen satış elemanları ısrarcı oluyor. İsrarcı olmaları bu böyle güzel, şu şöyle dinlemem.”(M8,M9 benzer görüşlere sahiptir).*

*“Ürünü satmak için insanlara bu pantolon sana çok yakışmış ama yakışmadığı zaman da bu pantolon çok yakışmamış, bu daha güzel olur diyip onu o şekilde yönlendirebiliriz.”( M2, M3 benzer görüşlere sahiptir).*

*“Benimle ilgilenirse mesela bir ürünü gösterip bunun özelliklerini falan sayarsa. Mesela ayakkabıdan farz edelim ki ayakkabı alıyorum. Onun özelliklerini falan anlatırsa ikna olurum yani.”( M10).*

*“Bir ürünün faydalarını dinlerim. Ona göre kafama yatarsa yani almış olurum.”(M11).*

*“Ürünün güzelliğini, iyiliğini,kullanışını anlatırsa dinlerim.”(M13,M14 benzer görüşlere sahiptir).*

*“Yani sonuçta almış olduğum şeyin her şeyden önce daha önce kullananlar tarafından memnun olup olmadığı önemli bir etken hani. En azından ne bileyim*

*karşındaki satış elemanı konuyla ilgili bilgiye sahip olduğu zaman daha iyi yönlendirebiliyor sizi.”( M15).*

#### **-Kaynak Benzerliği**

Hazır giyim mağazalarından ürün satın almak isteyen müşterilerin onunla ilgilenen satış elemanı ile aynı memleketli olduğunu öğrenmesi durumunda bu durumun ürün satın alınması konusunda müşterileri ikna edip etmediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Temel ikna tekniklerinden biri olan kaynak benzerliği faktörünün ikna etme eylemini gerçekleştirmek adına etkisi olup olmadığı incelenmiştir (Bilgin, 2000). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 4’ te belirtilmiştir.

**Tablo 4 : Kaynak Benzerliği ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Kaynak benzerliği ve ikna ilişkisinden etkilenilmesi ya da etkilenilmemesi	Satış elemanının işinin gereği olarak yapması gereken yardım varsa yapması durumunda etkilenilmemiştir	Temel iş	1	M1
	Barkod sistemi dolayısıyla etkilenilmemiştir	Barkod sistemi	1	M2
	Müşterinin pazarlık sevmesi yüzünden etkilenilmiştir	Pazarlık sevmeye	1	M2
	Toprağım misali düşüncesinden dolayı etkilenilmiştir	Aynı memleketli olma	6	M3,M9,M10,M12,M13,M14
	Ürün kalitesi yüzünden etkilenilmiştir	Kalite	1	M4
	Ürünün beğenilmesi fayda ve ihtiyaç özelliğinden dolayı etkilenilmiştir	Beğeni-fayda- ihtiyaç	3	M5,M6,M8
	Gösterilen samimiyet -saygı yüzünden etkilenilmiştir	Samimiyet- saygı- sevimlilik	2	M7,M15

Kaynak benzerliği ve ikna ilişkisini; satış elemanının işinin gereğini yapması takdirde zaten yapacağını ve barkod sisteminin olması nedeniyle ikna ilişkisinin olumsuz olacağı



yönde vurgu yapılmıştır. Ama müşteri de pazarlık sevme, toprağım misali, ürün kalitesi, ürünün beğenilmesi nedeniyle fayda ve ihtiyaç özelliklerinden yararlanılması, samimiyet, saygı gibi unsurlardan dolayı ikna ilişkisinin olumlu yönde olduğu vurgulanmıştır.

*“Yani, onun yapması gereken bir yardım varsa zaten yapacağını düşünüyorum. Yani hemşehrim olarak ya da başka bir özellik onun işini etkileyeceğini düşünmem çok.”(M1).*

*“Yani, bazı yerlerde barkod sistemi geçiyor. Barkod sisteminin olduğu yerlerde hiçbir şekilde pazarlığa girmem. Ama hani bazı yerlerde olmuyor. Çok fazla fiyat koyuyorlar. Pazarlığı seven insanım.”( M2).*

*“Kesinlikle, toprağım misali.”( M3).*

*“Ürünün kalitesine bağlı olacağı için etkilemez.”(M4).*

*“Ürünü beğendiyseniz ve ihtiyacınız varsa da ürünü alırsınız. Yani, tanıdık eş dost atıyorum memlekettir, bunlar araya girdiği zaman bir indirim muhabbeti vardır her zaman için.”(M5,M6).*

*“Yok yani illa tabi insan ister şey yapmak ister de yani yine ama dediğim gibi saygılı, güzel sevimli bir insan karşına çıkarsa alırım. Ama öyle suratsız bir insan çıkarsa kendi memleketlim olsa bile almam.”( M7, M15 benzer görüşe sahiptir)*

-İltifatlar sonucu oluşan sevgi unsuru ve ikna ilişkisi

Temel ikna tekniklerinden biri olan iltifatlar, güzel sözlerden oluşan sevgi unsurunun ikna eylemini nasıl etkilediğine dair araştırma yapılmak istenmiştir. Bu yüzden müşterilere iltifat unsurunun ikna eylemini olumsuz ya da olumlu bir şekilde etkilediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir (Bilgin, 2000). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo5’te vurgulanmıştır.

**Tablo5 :İltifatlar Sonucu Oluşan Sevgi unsuru ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
İltifatlar sonucu oluşan sevgi unsurunun ikna ilişkisini etkileyip etkilememesi	Satma amaçlı bir eylem olduğu düşüncesiyle etkilenilmemiştir	Satma amacı	1	M1
	Fazla samimiyetin yalakalık olarak algılandığı durumlarda etkilenilmemiştir	Yalakalık	3	M4,M5,M8
	Ürün beğenildiği takdirde etkilenilmiştir	Beğenme	2	M2,M9
	Birey güzel sözler duyması takdirde etkilenilmiştir	Pohpohlanmak isteği	3	M3,M10,M11
	O anki durumun samimiyeti sonucu etkilenilmiştir	Samimiyet	6	M6,M7,M12,M13,M14,M15

Müşterilerin iltifatlar sonucu oluşan sevgi unsuru ve ikna ilişkisi incelenmek istenmiştir. Ürünü beğenmeleri durumunda, müşteri güzel sözler duyma ihtiyacını hissettiği zamanlarda,samimiyet içeren bir ortamı tercih ettiklerinde müşterilerde ikna ilişkisinin olumlu yönde geliştiği ifade edilmiştir. Fazla iltifatın samimi gelmediği zamanlarda ve bu tür iltifat sözlerinin satma amaçlı olarak algılandığı durumlarda müşterilerde ikna ilişkisinin olumsuz yönde olduğu sonucuna varılmıştır.

*“Çok etkilemez. Onun satmak için bunları söylediğini düşünürüm. Çünkü ilk tanıştığın birinin fikirleri yani çok böyle gerçekçi olacağını düşünmem ama yine de etkili*

*oluyordur diye düşünüyorum tabi yani. Az da olsa etkili oluyor ama çok etkilenmem ben(M1).*

*“Yani tabiki de etkiler ama o ürünü beğenmediysem onu kırmayacak şekilde yok beğenmedim teşekkür ederim diyerek hani öyle ertelerdim. Ama beğendiysem de hani beğendiysem de teşekkür ederdim. Mutlu olup alıp çıkardım.”(M2, M9 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Kesinlikle etkiler. Etkilemesinin sebebi ise karşı tarafın biraz pohpohlanması gerekiyor.”(M3, M11, M10 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Yaa.o andaki onun ciddiyetine,samimiyetine bakarım.”(M6,M7,M12,M13, M14, M15 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Bence biraz yalakalık yaptığını düşünürüm açık söylemek gerekirse. Çok yakışıklısın, çok iyisin,saçların güzel olmuş. Bunlar benim mesleğimde işe yaramaz.”(M5,M4,M8 benzer görüşe sahiptir.)*

**-Önce küçük sonra büyük rica tekniği**

Hazır giyim mağazalarından alışveriş yapan müşterilere temel ikna tekniklerinden biri olan önce küçük sonra büyük rica tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına sorular sorulmuştur. Önce küçük sonra büyük rica tekniğine göre hedef kitleye ilk olarak küçük ricalarda bulunmaktadır. Küçük ricaların kabul edilme olasılığı yüksek olarak belirtilmektedir. Ardından adım adım büyük ricalarda bulunularak ilerlenmek istenmektedir (Bilgin, 2000). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 6 ' da ifade edilmiştir.

**Tablo 6:Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Önce küçük sonra büyük rica tekniği ile ikna ilişkisi	Sunulan büyük ricalı ürünün özelliği sonucu beğeni duygusundan,kalitesinden ve fiyatından etkilenilmiştir	Ürün özelliği,kalite,fiyat	2	M1,M4
	Sunulan büyük ricalı ürünün ihtiyaç olduğu belirtilip veya kombin tamamlama düşüncesi varsa etkilenilmiştir.	İhtiyaç ve kombin tamamlama	4	M2,M5,M12,M14
	Sunulan büyük ricalı ürün ile ilgili size çok yakışacak cümlesi kurulmuşsa etkilenilmiştir	Size çok yakışacak cümlesi	5	M2,M3,M7,M11,M13
	Ünlü kişilerin o kabanı tercih ettiği belirtilirse etkilenilmiştir	Ünlü hayranlığı	1	M10
	Sunulan büyük ricalı ürünün müşterinin ihtiyacı olmadığı için etkilenilmemiştir.	İhtiyaç olmaması	4	M6,M8,M9,M15

Eğer müşteriye satış elemanı tarafından büyük ricalı ürün hakkında ünlü kişilerin tercih ettiğini,“size çok yakışacak .”cümlesi kurulduğu andan itibaren,büyük ricalı ürünün yeni çıkan bir model olduğu ve kombin tamamlamada tercih edildiği belirtilirse,ürünün özelliği,kalitesi ve fiyatından bahsedilmesi durumlarında sunulan büyük ricalı ürün hakkında ürüne karşı ikna eyleminin olumlu gerçekleşeceği belirtilmiştir. Fakat müşteriye sunulan büyük ricalı ürün müşterinin bir ihtiyacı değilse satış elemanının sözlerinden hiçbir şekilde etkilenmeyeceği, önemli olanın ihtiyaç unsuru olduğu vurgulanmıştır.

*“Ürün özelliği uygunsa ve beğenmişsem kalite, fiyat etkiler. Eğer bir kere uygunsa beğenmişsem ekstradan görmüş olduğum bir ürünü alırım. Ama illa o ısrar ettiği için almam. Yani illa bunu da alın bunu da alın şeklinde bir ısrar ettiyse almam. Ama şöyle bir ürünümüz var diyip eğer benim gerçekten de kalitesini, fiyatını beğenmişsem ekstradan alma durumum varsa alırım. O söylediği için almam, ben beğenmişsem ekstradan bir şey alabilirim.(M1, M4 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Yani düşünceleriyle bana söylediği şeylerle. Mesela o kaban bana çok yakışmıştır. Ama bana çok yakıştığını söyleyecek belki de öyle kabanım yoktur. O renkte farklı renklerde vardır. O model bende yoktur. Aaaa, çok kabanım var. Ama bu modelde yoksa bu sene bir ihtiyaç diyerek beni ona yönlendirebilir.”(M2, M5, M12, M14 benzer görüşe sahiptir).*

*“Kabana ihtiyacımız yok ama şimdi mağazaya girdiğimiz zaman satış elemanı bana şöyle anlatması gerekiyor. Şöyle bir ürünümüz var. Sana yakışacağını düşünüyorum diyerek benim bedenimi getirmesi artı etkiler. Üstüme deneyip yakıştığı zaman soru işareti kalır kafamda.”(M3, M2, M7, M11, M13 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Imm, yani şimdi ihtiyacım yoksa ikna edemez beni ilk başta.”(M6, M8, M9, M15 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Mesela der ünlü bir insanın giydiği kaban size de çok yakışır falan filan olursa. Yani alırım. İhtiyacım yoksa bile alırım o kabanı. Ünlü kişiler giyiyorsa mesela. Ben basketboldan örnek vereyim. Benim basketbolcular giyiyorsa ben alırım yani o kabanı.”(M10).*

-Gitgide artan ricalar tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere gitgide artan ricalar tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Gitgide artan ricalar tekniği temel ikna tekniklerinden bir tanesidir. Hedef kitleye ilk olarak kabul edilme olasılığı yüksek olan ricalar sunulmaktadır. Ardından “evet” yanıtı alacağı noktaya kadar ricalar arttırılmaktadır (Sakallı, 2001: 58). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 7 ' de belirtilmiştir.

**Tablo 7: Gitgide Artan Ricalar Tekniği ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Gitgide artan ricalar tekniği ve ikna ilişkisi	Bütçeye uygun ürünler tercih edildiği için etkilemiştir	Bütçeye uygunluk	2	M6,M14
	Kumaş,marka detayı hoşa gittiği için etkilemiştir	Kumaş-Marka detayı	3	M10,M12,M13
	Ürünün rengi,kalitesi hoşa gittiği taktirde etkilemiştir	Renk-kalite	2	M8,M12
	Ürün uzun süre kullanıma sahipse etkilemiştir	Kullanım süresi	2	M4,M13
	Üründe gözle görülür marka farkı varsa etkilemiştir	İyi mal iyi para	1	M3
	Ürünün diğer ürünlere göre daha kaliteli olduğu görülürse etkilemiştir	Kalite farkı karşılaştırması	5	M2,M5,M7,M8,M9
	İnternette ürün karşılaştırması yapan müşteriler açısından etkilememiştir	İnternette ürün karşılaştırılması	1	M1
	Ürün ihtiyaç olmadığı için etkilememiştir	İhtiyaç dahili olmaması	2	M14,M15

Gitgide artan ricalar tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Müşterilerin kumaş-marka detayına önem verdiği durumlarda,ürünün kullanım süresi uzun olduğunda,ürünün diğer ürünlerle karşılaştırıldığında renk,kalite,marka farkı öne çıktığı durumlarda ikna ilişkisi olumlu yönde etkilenmiştir. Bütçeye uygun ürünler tercih edildiğinde, ürünün ihtiyaç olmaması durumunda,müşterinin mağazaya gelmeden önce

internetten karşılaştırma yapması noktasında ise ikna eyleminin olumsuz olacağı ifade edilmiştir.

*“Hiç hatırlamıyorum öyle birşey ya. Yani genelde bir ürünü ya da çok beğendiğim böyle 300-500 etkili olmuştur,almışımdır.Ama çok büyük şeylerde birkaç kere bakmakla internette karşılaştırmadan almıyorum pek.”(M1).*

*“Burda iki tane iki çeşit kot var mesela. Biri Karol’un kotu,diğeri Zara’nın kotu. İkisi de aynı aslında hani dokuda. Ama biri marka Zara bir tık kalitesi iyi. Diğeri hani Karol. Bir tık kalitesi düşük doğal olarak. Eee,şöyle birşey.Zara’nunki daha kaliteli gelir ve ben Zara’ninkini alırım. Ama geldiğimde mesela Karol’unki var. Ama kötü değil. Hani ek tercih olarak kalır.”(M2,M5,M7,M8,M9 benzer görüşe sahiptir).*

*“İyi mal iyi para .Gözle görülür şekilde marka farkı vardır.”(M3).*

*“Alırım.Yani daha çok seneler kullanacaksam alırım. İyi ürünü kumaşı.”(M4, M13 benzer görüşe sahiptir).*

*“Yok almam. Hayır. Ben genelde daha düşük bütçeli ve ihtiyaca uygun.”(M6,M14 benzer görüşe sahiptir).*

*“Etkiler yani,hoşuma giderse renk benim için önemli,kalitede önemli. Hoşuma giderse alırım dinlerim yani.”(M8, M12 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Kumaş,marka detayı yüzünden yönelirim etkiler.”(M10,M13,M12 benzer görüşe sahiptir)*

*“İhtiyacım olmadığı için etkileyemez.”(M11, M15 benzer görüşe sahiptir.)*

-Yer etme tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere yer etme tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Yer etme tekniği; temel ikna tekniklerinden bir tanesidir. Tekniğin amacı, duyu organlarına hitap ederek hedef kitlenin zihninde yer etmektir (Bilgin, 2000). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo8 ’de ifade edilmiştir.

**Tablo8 :Yer Etme Tekniği ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Yer etme tekniği ve ikna ilişkisi	Ürün müşterinin bedenine uygunsa ,rengi ve kumaşı sevilmişse etkilemiştir	Beden uyması- renk-kumaş rahatlığı	4	M1,M9,M13,M15
	Ürün beğenildiği taktirde etkilemiştir	Beğeni	2	M2,M7
	Her bireye göre ürünün bedeni varsa etkilemiştir	Her vücut tipine göre modelin olması	1	M8
	O ürünü ünlü kişiler tercih ediyorsa etkilemiştir	Ünlü kişilerin giymesi	1	M10
	Ürünün yakışacağı düşünülüyorsa etkilemiştir	Yakışma özelliği	1	M11
	Ürünün yakışmayacağı düşünülürse etkilememiştir	Yakışmama özelliği	1	M12
	Özentilik olduğu için etkilememiştir	Özentilik kavramı	3	M3,M4,M14
	Ünlü bireyde durduğu gibi durmayacağı için etkilememiştir	Aynı şekilde yakışmama	1	M6

Yer etme tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Müşterilerin ürünün bedenine uyması,rengi, kumaşı beğenilip rahat hissedildiği,ürünün beğenildiği,uygun bedenlerinin olduğu,ürünün yakıştığı durumlarda ikna ilişkisi olumlu yönde ifade edilmiştir.Müşterilerin ürünü yakışmayacağını,ünlüdeki gibi duracağını düşünmeyeceğini,özentilik olduğu gibi düşüncelere sahip olduğu taktirde ikna ilişkisi olumsuz yönde vurgulanmıştır.



*“Yoo,yani .Etkilenmem yani.O kadar hani sonuçta bir insana yakışır tabiki ama bir de yakışmayan var. Hani Aras Bulut İynemli’ye yakışan bize yakışmaz o anlamda.”(M12).*

*“Evet,etkilenirim.Bana yakışacağına inanıyorsam etkilenirim.”(M11).*

*“Mesela spordan örnek verirsem sporda bizim devre oyuncuları daha önemli. Devre oyuncularının sözleri beni etkiler yani. O ayakkabı da onun sözü baskılıysa ben alırım yani. Etkiler yani onun sözünden .”( M10).*

*“Uygun bedenleri varsa bir bakarım yani. Etkilenirim.”( M8).*

*“Yani daha önce hiç etkilenmedim.Çünkü,şimdi ona olan bana da aynı şekilde duracağını düşünmüyorum.Etkilenmem.”( M6).*

*“Özentilik olduğu için etkilenmem..”(M3, M4, M14 benzer görüşe sahiptir).*

*“Yani,eğer gerçekten beğendiysen denerim. Ama beğenmediysen denemem.”(M2,M7 benzer görüşe sahiptir).*

*“Reklâmlar benim için etkili değil. Reklâmlar şöyle etkilemiyor. Bu giyiyor,başka biri giyiyor şeklinde etkilenmiyorum. Kimin giydiği çok önemli değil benim için. Ama bana eğer bedenime uyuyor,renğini seviyorsam kumaşın da rahat hissediyorsam kendim alırım. Yoksa şu giydiği için almam.”(M1,M15,M9, M13 benzer görüşe sahiptir.)*

**-Fiyat kalite kestirimi ve ikna ilişkisi**

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere fiyat kalite kestirim yönteminin ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Fiyat-kalite kestirimi temel ikna tekniklerinden bir tanesidir. Bu teknik yüksek fiyat kaliteyi de beraberinde getirir düşüncesini savunmaktadır (Bilgin, 2000). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 9’ da ifade edilmiştir.

**Tablo 9:Fiyat-Kalite Kestirimi ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Fiyat kalite kestirimi ve ikna ilişkisi	Müşteri kazıklandığını düşünürse etkilenmemektedir	Yüksek fiyatta olması	1	M3
	Müşterinin birkaç mağaza gezerek pahalı-ucuz kıyaslaması yapacağı için etkilenilmemektedir	Pahalı-ucuz kıyaslaması	1	M4
	Pahalı ürün, iyi ürün her zaman değildir anlayışı müşteride hakimse etkilenilmemektedir	Pahalı ürün iyi ürün değildir anlayışı	8	M1,M2,M5,M8,M9,M10,M13,M15
	Müşteri düşük bütçeli uygun ürünler tercih ettiği için etkilenilmemektedir	Bütçeye uygun ürün	1	M6
	Müşteride kalite kendi beğeni algısıysa etkilenilmemektedir	Kalite müşterinin kendi beğeni algısıysa	3	M11,M12,M14
	Müşteri de pahalı ürün iyi üründür anlayışı hakimse etkilenmektedir	Pahalı ürün iyi üründür anlayışı	1	M7

*“Pahalı ürün iyi, kazıklandığımı düşünürüm.Çünkü bir kişi bir şeyin üstünde çok duruyorsa şüphelenirim yani.”(M3).*

*“Yani,bilmediğim bir ürün hakkında bana fikir verirse ben onu almam yani. En azından birkaç mağaza gezip ona göre pahalı yada ucuz olduğuna bakarım.”(M4).*

*“Aslında pahalı ürünler iyi ürünler değildir. Daha önceden belki televizyonda filminden örnek verelim buna da, hatırlarsanız neydi o filmin adı Mandıra filozofu 2 vardı. Adam diyor ki gidin işte en pahalı olanları getirin sezonda olmayanların en pahalılarını. Aynı şeye dönelim sezonda olmayan şey şu an pahalıdır öyle değil mi? Etkilenmem.”(M5,M1,M2,M8,M9,M10,M13,M15 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Pahalı,yok oluşturmaz .Ben bayaa düşük bütçe insanıyım yani.”(M6).*

*“Zaten mal kendini belli ettiği için inanırım bazen ve alırım.”(M7).*

*“Çünkü benim kalite şeyim kendi gözümle seçtiğimdir.Pahalı veya markayla değildir.”(M11,M12,M14 benzer görüşe sahiptir.)*

-Darlık-azlık tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere darlık azlık tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Darlık-azlık tekniği temel ikna tekniklerinden bir tanesidir. Darlık-azlık tekniğine göre müşterilere“Eğer bu ürünü almazsanız başka hiçbir şey yok çünkü stoklarda bu gördüğünüz ürün kalmadı.”cümlesi dile getirilmektedir. Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 10 ' da ifade edilmiştir.

**Tablo10 : Darlık-Azlık Tekniği ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Darlık-azlık tekniği ve ikna ilişkisi	Ürün ihtiyaç dahilindeyse ve sınırlı sayı kilit cümleyse etkilenme olmuştur	İhtiyaç ve “sınırlı sayı”kilit kelime	4	M1,M2,M6,M11
	Ürün beğenildiği taktirde etkilenme olmuştur	Beğeni	2	M3,M12
	Ürün eğer daha önce kullanılmışsa ve iyiyse etkilenme olmuştur	Ürün özellikleri ve kullanım	1	M9
	Başkasında olmasın,bende olsun anlayışı hakimse etkilenme olmuştur	‘Benim olsun’ anlayışı	1	M10
	Ürünün alınıp alınmaması fark etmez olduğu için etkilenme olmamıştır	Alınıp-alınmaması nötr	2	M4,M8
	Ürünün devamı elbet olacağı için etkilenme olmamıştır	Ürün stoklarla sınırlı değil	1	M7

Darlık azlık yönteminin ikna eylemini nasıl etkilediğine dair müşterilere sorular sorulmuştur. Müşterinin ihtiyacı varsa ve “sınırlı sayı” kelimesi kilit kelimeyse, ürün beğenilmişse, ürün daha önceden kullanılmış ve ürün özelliklerinden memnun kalınmışsa, “başkası almasın ben alayım” düşüncesi hakimse ikna ilişkisi olumlu yönde ifade edilmiştir. Eğer müşteride “Ürün olsa da olur olmasa da olur.” ve ürünün stoklarla sınırlı olmayacağı devamı olacağı düşüncesi hâkimse ikna ilişkisi olumsuz yönde ifade edilmiştir.

*“Sınırlı sayı zaten. O yıldızlı bir cümle gibi birşey. Bakarım sınırlı sayı da var. Ona ihtiyacımda var. Fiyatı ne olursa olsun, kıyarım paraya alırım.” (M2,M1,M6,M11 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Beğendim alırım canım. Ama illa bende olsun diye birşey yok yani.” (M3,M12 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Ürün olsa da olur olmasa da olur sonuçta.” (M8, M4 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Etkilemiyor. Çünkü devamı illâ çıkıyor karşıma, buluyorum yani.” (M7).*

*“Yok. Kullanımı iyiye kullandıysam biliyorsam o ürünü o zaman alırım. Sınırlı sayı dediği için alırım. Ama beğenmiyorsam önceden de hiç denemediysem kesinlikle almam.” (M9).*

*“Başkası almasın ben alayım şeyi yani oluşur bende.” (M10).*

#### -Cinsiyet ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere cinsiyet etkisinin ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Cinsiyet etkisi temel ikna tekniklerinden bir tanesidir (Bilgin, 2000). Cinsiyet etkisine göre satış elemanlarının iyi görünümlü bayan ve erkek adaylardan seçilmesi müşterileri ikna etmenin kolaylaşacağına inanılmaktadır. Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 11 ' de ifade edilmiştir.

**Tablo11 : Cinsiyet ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Cinsiyet ve ikna ilişkisi	Kadın-erkek eşit olduğu için etkilenme olmamıştır	Kadın-erkek eşitliği	6	M1,M2,M4,M7,M9,M12
	Sempati oluşturur ama karar etkilenmemiştir	“Sempati”kararı etkilemez	1	M6
	Önemli olan ikna kabiliyeti,dil olduğu için etkilenme durumu olmamıştır	İkna kabiliyeti ve dil	2	M14,M15
	Önemli olan güler yüz ,tatlı dil olduğu için etkilenme olmamıştır	Güler yüz -tatlı dil	1	M13
	Genç bayan olması etkilemiştir	Genç bayan etkisi	1	M3
	Müşterinin cinsiyetine göre bayan veya erkek olması etkilemiştir	Cinsiyet etkisi	2	M5,M10
	Bayan olması rahatlıktır etkilemiştir	Rahatlık etkisi	1	M8
	Genç birinin zevki güven verdiği için etkilemiştir	Zevk ve güven ilişkisi	1	M11

Cinsiyet etkisinin ikna eylemini nasıl etkilediğine dair etkilerini öğrenmek adına müşterilere sorular sorulmuştur. Müşterilerde “kadın-erkek eşittir” düşüncesi hâkimse, yakışıklılık sempati oluşturmasına rağmen kararı etkilemiyorsa, önemli olan tatlı dil , güler yüz ve ikna kabiliyeti ise ikna ilişkisi olumsuz yönde ifade edilmiştir. Eğer erkek bir müşteriye genç bayan; genç bayan müşteriye yakışıklı erkek sempati oluşturuyorsa, bayan satış elemanları ile rahat diyalog kurulabileceği inancı hâkimse, genç birinin daha zevk sahibi olacağı düşünülüyorsa ikna ilişkisi olumlu yöndedir.

*“Hiçbir şekilde etkilemez. Kadın-erkek her zaman eşittir.”(M2,M1,M4,M7,M9,M12 benzer görüşe sahiptir).*

*“Ben bayandan yanayım. Bayanın satamayacağı bir şey yok bana.”(M3).*

*“Erkekler için güzel bayanlar etkilidir.Kadınlar için de yakışıklı adamlar etkilidir.”(M5, M10 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Yakışıklıysa bir sempati oluşturur ama kararımı etkilemez yani.”(M6).*

*“Bayan olması tercihim. Daha rahat ederim.”( M8).*

*“Etkiler, genç olması etkiler.Çünkü onun zevkine daha çok güvenirim.”( M11).*

*“Yok etkilemez. Yani işi olarak onu şey yapmam. Ama güler yüzlü,tatlı dilli oldu mu sözler güzel oldu mu o beni etkiler.”( M13).*

*“Hayır dili önemli benim için. Satabilmesi önemli. İkna kabiliyeti önemli. Cinsiyet ayrımcılığı pek düşünmem.”(M14, M15 benzer görüşe sahiptir.)*

-Sadece o değil tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere sadece o değil tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Sadece o değil tekniği;temel ikna tekniklerinden bir tanesidir. Teknik için en önemli nokta yapılan ilk ricânın müşteri tarafından kabul edilebilir bir ricâ olması gerekliliğidir (Demirtaş, 2004: 81). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 12’ de ifade edilmiştir

**Tablo 12: Sadece O Değil Tekniği ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Sadece o değil tekniği ve ikna ilişkisi	İhtiyaç varsa etkilemiştir	İhtiyaç dahili	4	M1,M9,M11,M15
	İndirim,ikinci ürün kilit cümle olduğu için etkilemiştir	“İndirim”,“İkinci ürün” kilit kelime	3	M2,M10,M14
	İndirim kelimesi ve ikinci ürün etkilemiştir	İndirim ve ikinci ürün hediyesi	2	M3,M13
	Ürünler güzelse etkilemiştir	Güzellik etkisi	2	M6,M7
	Ürünler beğenilirse etkilemiştir	Beğeni etkisi	1	M8
	İhtiyaç yoksa etkilememiştir	İhtiyaç dahili değilse	2	M1,M15
	İkinci ürünün fiyatı,ilk ürünün fiyatı içinde olacağı için etkilememiştir	Fiyat yanılığısı	2	M4,M12

Sadece o değil tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğine dair müşterilere sorular sorulmuştur. Ürönlere müşterinin ihtiyacı varsa, indirim, ikinci ürün müşteri için “kilit”kelimeyse, müşteriler için indirim ve ikinci ürün cazipse, ürünler güzelse ve beğenilmişse ikna ilişkisi olumlu yönde ifade edilmiştir. Eğer müşterinin ürüne karşı ihtiyacı yoksa, ikinci ürünün fiyatı ilk üründe olacağı düşüncesi hâkimse ikna ilişkisi olumsuz yönde vurgulanmıştır.

*“İhtiyaç varsa alırım. Yoksa çok ekstradan illâ almak için almam. İllâ bu da olsun tamam uygundur işte. 50 lira için almam. İhtiyaç olmazsa gerek yok. İhtiyaca göre yani.”(M1,M9,M11,M15 benzer görüşe sahiptir.)*

*“İhtiyaç yoksa etkilenmem.”(M1,M15 benzer görüşe sahiptir.)*



*“İndirim diyor zaten. Çanta diyor. İkinci üründe indirim diyor. Direkman. O benim tav cümlem yani.”(M2,M10,M14 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Hiç daha boş çıkmadım. Hep kandırıldım. Evet, ikinci ürün tehlikeli.”(M3,M13 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Çünkü birinci ürünün fiyatı diğerlerinin için de olacağı için hiçbirini almam sonuçta. İndirim kelimesi de etkilemez.”(M4,M12 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Bu da ürünlere bağlı. Ürünler güzelse çantayı alırım.”(M6,M7 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Yok beğenirsem zaten alırım da ,beğenmezsem de.”( M8).*

-Soruya soruyla yanıt verme tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere soruya soruyla yanıt verme tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Bu tekniğin amacı; hedef kitleyi yanıt vermeye zorlamaktır ve kaynak açısından zaman kazandırılmak istenmektedir (Larson, 1995: 331). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 13’ te vurgulanmıştır.

**Tablo 13: Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Soruya soruyla yanıt verme tekniği ve ikna ilişkisi	Hareket alanı kısıtlanmış olacağı için etkilememiştir	Hareket özgürlüğü	6	M2,M3,M4,M12,M13,M14
	Daha önce sorularla hiç karşılaşmadığı için etkilememiştir	Sorularla karşılaşmama	1	M1
	Ürün beğenilmezse etkilememiştir	Beğeni	1	M5
	İsrar insanı tükettiği için etkilememiştir	Fazla ısrar	2	M7,M10
	Can sıkıntısı yaratacağı için etkilememiştir	Can sıkıntısı	1	M8
	Ürüne karşı odak noktasını kaybettireceği için etkilememiştir	Odak noktası	1	M11
	Satış elemanının görevi olarak algılanması durumunda etkilemiştir	Satış elemanının görevi	1	M15
	Sadece müşteri sorularına cevap verirse etkilemiştir	Müşteriye cevap	1	M6
	Ürün bireyin özelliklerine	Özellik uygunu	1	M9

	uygunsa etkilemiştir			
--	-------------------------	--	--	--

Soruya soruyla yanıt verme tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğine dair müşterilere sorular sorulmuştur. Eğer müşteri; hareket alanı kısıtlanmış hissediyorsa, daha önce soruyla hiç karşılaşmadıysa, ürünü beğenmediyse, satış elemanı fazla ısrar ederek müşterinin ürüne karşı odak noktasını kaybettirdiyse ikna ilişkisi olumsuz yönde olmaktadır. Satış elemanı sadece müşterilerin sorularına cevap veriyorsa, ürün özellikleri müşteriye uygunsa ve müşteri tarafından satış elemanlarının sürekli soru sorması görevi olarak algılanıyorsa ikna ilişkisi olumlu yönde belirtilmektedir.

*“Mesela pantolon deniyorum. İşte bu ürün size nasıl şeklinde soru sorması etkiler açıkçası.Hareket alanım kısıtlı olmayacak.”( M2,M4,M3 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Bilmiyorum valla yani. Öyle birşeyle karşılaşmadığım için çok fikrim yok bu konuda.”( M1).*

*“Şöyle diyeyim. Ne düşünüyorsunuz olmadı beğenmedim. O’su var. Şu’su var. Bu’su var. Önemli değil. Benim içime sinmedi. Ben beğenmedim. Artık onun üstülemesi hiçbir işe yaramaz.”( M5).*

*“Yani,ben sormadığım sürece sormasın birşey.”( M6).*

*“Yani,çok bazen ısrarcı olduklarında artık insan tükeniyor bir zaman sonra. Başka şeye de aklı gidiyor ondan sonra. İllâ ona ısrar ettiği zaman da almam yani.”( M7,M10 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Sürekli soru sorması can sıkıcı olur. Almam. Büyük mağazalarda daha rahat ediyorum.Beğeniyorum,istediğimi alıyorum,kasaya gidiyorum ödüyorum fiyatını.Ama küçük butik yerlerde devamlı bunu mu istiyorsunuz,bunu mu istiyorsunuz...”(M8).*

*“Yani,kendi özelliklerime uygunsa ürünü alıyorumdur,uygun değilse almıyorumdur. O istediği kadar sorabilir bana.”(M9).*

*“Evet,rahatsız ediyor. Sürekli soru sorması benim o an kafamı karıştırıyor. Ürüne olan odağımı kaybettiriyor.”( M11).*

*“Rahatsız eder tabi ki ,sonuçta insan mağazaya giriyor hani. Rahat rahat bakıyor şey yapıyor. Sürekli başımda beklemesi kesinlikle benim için bir sorun. Hareket alanım ,kısıtlanmış hissederim.”(M12,M13,M14 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Yoo.etmez yani. Soracaktır tabi yani ben.”( M15).*

## -Borca sokma tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere borca sokma tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. Teknik; yapılan iyilik davranışını karşılıksız bırakmama amacını taşımaktadır (Larson, 1995). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 14 ' te vurgulanmıştır.



**Tablo 14: Borca Sokma Tekniği ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Borca sokma tekniği ve ikna ilişkisi	Beni rahatsız etmeyeceği için etkilemez	Rahatsızlık vermez	1	M1
	Alacağım ürün belli olduğu için etkilememektedir	Ürün belli olması	5	M4,M10,M11,M12,M15
	Rahatsız edici olarak algılandığı için etkilememektedir	Rahatsız edici	1	M14
	Emek harcayacağı için etkilemektedir	Emek	1	M5
	Duruma bağlı olduğu için etkilememektedir	Durum	1	M6
	Sunulan ürünlerin hangisi iyiyse o tercih edileceği için etkilemektedir	Ürün kıyaslaması	3	M7,M8,M13
	Satış elemanının ilgisi hoşagideceği için etkilemektedir	İlgi düzeyi	1	M9
	Farklı model göstereceği için etkilemiştir	Farklı model	2	M2,M3

Borca sokma tekniğinin ikna eylemini nasıl etkilediğine dair müşterilere sorular sorulmuştur. Müşteriye satış elemanının bu davranışının rahatsızlık vermeyeceği, çünkü görevi olarak algılandığı, müşterinin kafasında satın alacağı ürün belli olduğu, satış eyleminin gerçekteğiği ortama bağlı olduğu durumlarda ve bu davranışın rahatsız edici bir davranış olarak algılandığı zamanlarda ikna ilişkisi olumsuz yönde ifade edilmiştir. Eğer müşterinin farklı modeller görmekten etkileneceği durumlarda, satış elemanının bu davranışını “emek gösteriyor.”şeklinde algılandığında, sunulan ürünlerin hangisi iyiyse

onu tercih edeceği zamanlarda, satış elemanının ilgisinin hoşça gideceği noktalarda ikna ilişkisi olumlu yönde vurgulanmıştır.

*“Hani öyle çok rahatsız olacağımı düşünmüyorum. Ama ısrarcı olması beni rahatsız ediyor biraz. Hatta öyle yalnız gezdiğim mağazalarda daha rahat hissediyorum kendimi.”(M1).*

*“Yani,farklı farklı modeller. Farklı markalar. Diyelim ki Zara'nın,Mango'nun modeli daha güzel. Hepsinin modelleri farklı farklı güzel olduğu için hepsi farklı etkiler.”(M2, M3 benzer görüşe sahiptir).*

*“Etkilenmem.Çünkü ben kafamda belirlediğim ürüne sadece ona giderim, yönelirim, diğerlerine bakmam.(M4,M10,M11,M12,M15 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Etkilenirim, Sonuçta onları tekrar toplayacak. Tekrar emek harcayacak. Gerçekten işini hakkıyla yapıyor demektir.”(M5)*

*“Yani,etkilenebilirim,duruma bağlı.”(M6).*

*“Yani,o zaman daha farklı olur. Tek tek çıkarttığına önce bir dinlerim ona göre. Hangisi daha iyiye ona göre alırım yani.”(M7, M8, M13 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Evet beğenirim yani. En azından göstermesi ilgilenmesi güzel bir şey.”(M9).*

*“Çok değil,dediğim gibi. O da rahatsız edici bir duruma geliyor artık. Hani şu ürün de var. Şu da var,şu da var. Alacağım varsa da almam. Tabi ki ben istediğim zaman bilgi versin. Ama ben istemiyorsam sürekli peşimde dolaşmasın.”(M14).*

-“Çünkü”-kestirme yöntemi

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere çünkü-kestirme yönteminin ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. “Çünkü”kestirme yöntemine göre müşterilere kabul etmeleri, ürünü satın alma konusunda razı olmaları için neden gösterilmektedir. Bu sayede eylemin gerçekleştirilmesi ihtimali artmaktadır (Larson, 1995). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo15'te vurgulanmıştır.

**Tablo 15: Çünkü-Kestirme Yöntemi ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Çünkü-kestirme yöntemi ve ikna ilişkisi	Herkesin zevki farklı olduğu için etkilememektedir	Zevk	1	M9
	Çünkü kelimesi yanıltıcı olduğu için etkilememektedir	Yanıltıcılık	1	M8
	Herkes simâsına uygun kombin ürünleri tercih ettiği için etkilenmemektedir	Simâ ve kombin uygunluğu	2	M5,M11
	Birey,tek başına ürün bakmayı severse etkilenmemektedir	Büyük mağaza-yalnızlık hissi	1	M12
	“Çünkü”satış odaklı olacağı için etkilememektedir	Satış odaklı	1	M14
	Müşterinin kendi beğenisi etkili olduğu için etkilememektedir	Beğeni	1	M1
	“Çünkü”kelimesi etkilemektedir	“Çünkü”	2	M2,M6
	İltifat duymak etkilemektedir	İltifat	2	M13,M15
	“Çünkü”kelimesi seni bağladığı için etkilemektedir	Bağlayıcılık	1	M10
	“Çünkü”kelimesini söyleyen bireyin cinsiyeti etkilemektedir	“Çünkü”ve Cinsiyet ilişkisi	1	M3

	Ürüne ihtiyaç varsa etkilemektedir	İhtiyaç	1	M4
	Çünkü kelimesi ikna edici olursa etkilemektedir	Çünkü ve ikna ilişkisi	1	M7

“Çünkü”kestirme yönteminin ikna eylemini nasıl etkilediğine dair müşterilere sorular sorulmuştur. Her bir müşterinin zevki farklı olduğu, müşterinin tek başına ürün baktığı, gezdiği, “çünkü”kelimesi satış odaklı algılandığı, müşterinin kendi beğenisinin önemli olduğu, her müşteri simasına uygun kombinleri tercih ettiği ve “çünkü”kelimesinin yanıltıcı olarak algılandığı durumlarda ikna ilişkisi olumsuz yönde ifade edilmiştir. Eğer müşterinin çünkü kelimesini onu bağladığı, etkilediği, iltifat duymaktan etkilendiği,“çünkü”kelimesi eğer bayanın söylemesi durumunda etkileneceği,ikna edici olduğunu düşündüğü zamanların mevcut olması durumunda ise ikna ilişkisi olumlu yönde olmaktadır.

*“O araştırmayı büyük ihtimal ben kendim yapmışımdır. Kendim bakmışımdır.”(M1).*

*“Çünkü kelimesinin ardından güzel şeyler geleceği için etkilenirim.”(M2, M6 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Normalde etkilenmem ama bayan çalışan çünkü ile başlayan cümleler kurarsa aldım,gitti.”(M3).*

*“Satılan ürüne ihtiyacım varsa bakarım. Ama yoksa da hiç bakıp almam yani. İhtiyacım olmadığı bir şeyi hayatta almam.”( M4).*

*“Şimdi herkesin bir siması var. Herkese yakışan belirli bir kriter olduğu için mesela ben gri ve siyah severim. Beyaz severim aynı zamanda. Ama başka biri farklı renk seviyordur. Onu hani benim simama siyah,beyaz artı gri gittiği için ben seviyorum. Kombini oturttuğum için ben seviyorum. Kiminin yüz şekli var. Sarı giyse yakışır.”(M5, M11 benzer görüşe sahiptir.)*

*“O hep devamlı söylediğimiz bir şey olduğu için yani bilmiyorum ürünü görünce belki de bazen ikna edecek insanlar olursa o zaman alırım. Bazıları çok ikna ediyor hani. Bak bu çok güzel durdu;şöyle de böyle de dediği zaman şey yapamıyorum.”( M7).*



*“Bazen çok beğendiğim şeyi gidiyorum, almak istiyorum. Bazen dar geliyor bana ya da bol geliyor. Aaaa, şurasını daraltalım bilmem ne şey ederiz yani öyle diyorlar. Şey ediyorum yani. Yakışmadığını görüyorum.” (M8).*

*“Etkilenmem. Herkesin zevki farklı oluyor çünkü. Onunki farklıdır, benimki farklıdır, giyim tarzı farklıdır.” (M9).*

*“Yönelirim. Çünkü seni bağlıyor. Seni bağlıyor ve kafanda yakışmış hissi uyandırıyor sana. Beğenirim alırım yani.” (M10).*

*“Yaaa, hani dediğim gibi. Kendim bakmayı seviyorum yani o anlamda. İltifatlara falan gerek yok dediğim gibi. İnsan tek başına bakabilir.” (M12).*

*“Etkileniriz. Türk milleti olarak etkileniriz.” (M13, M15 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Hayır. Çünkü hepsinin satış odaklı olduğunu iyi biliyorum. Yani yakışıyor diyor ama çok ta yakışmıyor.” (M14).*

-Satış elemanlarının müşteriler tarafından seilmeyen davranışları

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere satış elemanlarının seilmeyen davranışlarının neler olabileceğine dair sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 16’ da ifade edilmiştir.

**Tablo 16: Satış Elemanlarının Sevilmeyen Davranışları**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Satış elemanlarının sevilmeyen davranışları	Satış elemanlarının ısrarcı olmasını çok sevmiyorum	Israr	1	M1
	Satış elemanının peşimde dolaşmasını ve hareket alanının kısıtlanmasını sevmiyorum	Hareket alanının kısıtlanması	7	M2,M4,M6,M7,M10,M11,M14
	Satış elemanının suratsız olmasını sevmiyorum	Somurtkanlık	1	M7
	Satış elemanının müşterilere karşı ilgisiz davranmasını sevmiyorum	İlgisizlik	3	M3,M13,M15
	Satış elemanının çok konuşmasını sevmiyorum	Çok konuşmak	1	M4
	Satış elemanının beğenmediğim ürünü satmak için güzel	Satış amaçlı güzel göstermek	2	M5,M14

	göstermesini sevmiyorum			
	Satış elemanlarının müşteriler ürün almadığı zaman ağız-burun yamultmasını sevmiyorum	Yüz ifadesi değişkenliği	1	M8
	Satış elemanlarının sinirli tavır takınmasını sevmiyorum	Sinirli davranış	2	M9,M12
	Satış elemanının ürünlere bakarken gözünün içine bakmasını sevmiyorum	Bireyin samimiyet alanına girilmesi	1	M15

Satış elemanlarının ısrarcı olması, müşterilerin peşinden koşarak hareket alanını kısıtlaması, somurtkan bir yüz şekline sahip olması, ilgisiz davranması, çok konuşması, müşterilerin beğenmediği ürünleri güzel göstermek için uğraşması, müşteri ürün almadığı zamanlarda ağız-burun yamultması, sinirli bir tavır sergilemesi, müşterinin ürünü incelediği zaman onun gözünün içine bakması gibi durumların müşteriler tarafından sevilmeyen davranışların olduğu vurgulanmıştır.

*“İsrarcı olması. Çok ısrar. İnsana yardımcı olmak dışında illâ bunu satmak istiyormuş gibi hissettirmesi. İsrarcı olması çok.”(M1).*

*“Bir ürün almaya gitmişimdir. Sürekli böyle etrafımda peşimde dolaşması hoşuma gitmez. Hareket alanım rahat olacak. Arkamdan gezer o ürünün şu rengi de var derse ben görüyorum sonuçta hani ama arkamdan getirmesinden hoşlanmam ve direkt mağazadan çıkarım.”(M2,M4,M6,M7 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Aynı zamanda suratsız olması”,(M10,M11, M14 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Herkes ilgi bekliyor. Bazen biz de hata yapıyoruz ,müşteriye odaklanamıyorsun. Bir ilgisizlik,müşterinin çıkıp gitmesine neden oluyor yani. Onun kendine yerimizi koymamız gerekiyor. Empati yapmamız gerekiyor.”(M3,M13,M15 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Çok konuşmaları, insanın çevrende dolaşmasını,insanın ürüne bakış alanını daraltmasından hiç hoşlanmam.”(M4).*

*“Almayacağım şeyi aldırılmaya uğraşması. Yani işte yakıştı şöyle oldu böyle oldu. Benim içime sinmedi, ben bunu istemedim dediğin taktirde hâlâ da baskı uygulaması. İşte bunu verelim şöyle yapalım,indirim de yapacağız. İndirime ihtiyacım yok. Niye ben bu kazağı beğenmedim. Onu aldıramazsınız. Bunu alırsanız pantolonda da indirim yapalım. Pantolona ihtiyacım yok ki.(M5, M14 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Ağız-burun yamultması. Yani bunu gösterdim bu da mı?Yine mi almıyor diye hareketler yapması.”( M8).*

*“Sinirli bir tavır takınması. Artı sıkılması çok çabuk hani bir t ane ürün çıkartıp, ikinci üründe çok sıkılması beni bırakıp da başka şeylere bakması beni çok sinirlendirir.”( M9,M12 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Satış elemanının ürün bakarken gözümün içine bakmasını sevmiyorum.”( M15).*

**-Karşılıklı bulunma kuralı ve ikna ilişkisi**

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilere karşılıklı bulunma kuralının ikna eylemini nasıl etkilediğini öğrenmek adına müşterilere sorular yöneltilmiştir. Tekniğin amacı; borca sokma tekniğinde olduğu gibi bireye karşı yapılan iyilik davranışını karşılıksız bırakmamaya yöneliktir. (Larson, 1995). Yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar sonucu oluşan temalar Tablo 17’de belirtilmiştir.

**Tablo 17: Karşılıklı Bulunma Kuralı ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Karşılıklı bulunma kuralı ve ikna ilişkisi	Çok çaba ve çok ısrar sonuçsuz bırakır	Çok çaba ve ısrar	2	M1,M11
	Pazarlama yeteneği olarak algılandığı için sonuçsuz kalır	Pazarlama yeteneği	1	M15
	Ürün beğenilmediyse sonuçsuz kalır	Beğeni olmaması	3	M2,M10,M11
	Müşterinin kendi fikri önemli olduğu için sonuçsuz kalır	Müşteri fikri	2	M4,M12
	Can sıkıcı olarak algılandığı için sonuçsuz kalır	Can sıkıcı	1	M8
	Çok çaba emek olarak algılandığı için etkiler	Emek	3	M5,M7,M14
	İlgisi,çabası belli olursa etkiler	İlgi	2	M6,M13
	Çok çaba sarf etmesi etkiler	Çaba göstermek	1	M3
	İhtiyaç ve yeterli nakit varsa etkiler	İhtiyaç ve nakit	2	M9,M15

Karşılıklı bulunma yönteminin ikna eylemini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Satış elemanının gösterdiği çabanın ısrar olarak algılandığı, müşterinin ürünü beğenmediği kendi fikrinin önemli olduğu, çabanın can sıkıcı olarak düşünüldüğü ve bu tür davranışların pazarlama yeteneği olarak tanımlandığı noktalarda ikna ilişkisi olumsuz yönde sonuçsuz kalmıştır. Ama müşterinin gösterilen çabadan etkilenip “emek” olarak

düşündüğü, satış elemanının ilgilenme davranışının hoşuna gittiği, müşterinin ihtiyaç ve nakitinin olduğu durumlarda ise ikna ilişkisi olumlu yönde vurgulanmıştır.

*“Sonuçsuz bırakırım yani hani o benim tamamen. Pazarlama yeteneği önemlidir ama benim durumuma bağlı.”(M15).*

*“Yani, ihtiyacım varsa o anlık. Yanımızda her zaman nakit bulundurmuyoruz. Bazen varsa, yoksa bunlar da etkiler yani sonuçta almamı.”(M9, M15 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Almam, sıkılırım kaçarım ordan.”( M8).*

*“Yani, ben sorduğum zaman ilgileniyorsa onda o ilgilendiği çabayı görüyorsa etkilenirim.”(M6, M13 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Evet oluşturur. Genellikle o ürünü satın alırım. Çünkü o yaptığı emeğin az bir şey olmadığını biliyorum. Çok cüzi bir paraya çalışıyorlar(M5, M7, M14 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Sonuçsuz bırakırım, almam almadan da çıkarım. Çünkü kendi fikrimle hareket ederim. Birinin de çevremde çok konuşmasını, dolaşmasını istemem alışveriş esnasında. Tek olmalıyım.”( M4, M12 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Çok çaba sarf etmeden etkileneceğimi düşünüyorum. Alırım yani.”(M3)*

*“Yani, ürünü beğenmediysem çabası boşa gider, almam.”(M2, M10, M11 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Sonuçsuz kalır büyük ihtimal. Şu özellikleri var diye ısrar ediyorlar. Alacağım varsa da çok ısrar almamı engelliyor. Almıyorum.”(M1, M11 benzer görüşe sahiptir.)*

-Satış elemanlarının düşüncesinden “ iyi bir satış elemanı nasıl olmalıdır?” düşüncesi

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının mağazaya gelen müşterilere uyguladıkları ikna stratejilerini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo18 :İyi Bir Satış Elemanı Nasıl Olmalıdır?**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
İyi bir satış elemanı nasıl olmalıdır	İyi bir satış elemanı dürüst,kibâr olmalıdır	Dürüst,kibâr	1	S1
	İyi bir satış elemanının konuşma diksiyonu iyi olmalıdır	Konuşma diksiyonu	1	S2
	İyi bir satış elemanı ihtiyacı,ürünü insanlara satın aldirtmalıdır	İhtiyaç giderme	3	S3,S10,S15
	İyi bir satış elemanı güler yüzlü,anlayışlı olmalıdır	Güler yüz,anlayış	7	S4,S8,S9,S11,S13,S14,S15
	İyi bir satış elemanı müşteriye görünce kaçmamalıdır	Müşteriyi görünce kaçmamalıdır	1	S5
	İyi bir satış elemanı müşteriyle ilgilenmelidir	İlgi	2	S6,S9
	İyi bir satış elemanı objektif yorum yapmalı ve modayı takip etmelidir	Objektif yorum ve moda	1	S7
	İyi bir satış elemanı ürün	Ürün niteliği	2	S12,S13

	niteliklerini ön plana çıkarmalıdır			
	İyi bir satış elemanı empati kurabilendir	Empati	1	S14

Satış elemanlarına iyi bir satış elemanının nasıl olması gerektiği noktasında sorular sorulmuştur. İyi bir satış elemanının dürüst, kibar, konuşma diksiyonu düzgün, ihtiyaç giderici, güler yüzlü, anlayışlı, müşteriyi görünce kaçmayan, ilgili, objektif yorum yapan, modaya uyan, empati kurabilen ürün niteliklerini iyi anlatan gibi özelliklere sahip olması gerektiği ifade edilmiştir.

*“İyi bir satış elemanı dürüst, kibar olmalıdır.”(S1).*

*“İyi bir satış elemanının konuşma diksiyonunun iyi olması gereklidir.”(S2).*

*“İhtiyaçlarını bulup, ihtiyaçlarına yönelik teşvik ediyoruz.”(S3,S15,S10 benzer görüşe sahiptir.)*

*“İyi bir satış elemanı müşteriyi güler yüzle bir karşılayacak. Güzel bir şekilde ilgilenecek. İsteklerini, arzularını dile getirecek ve iyi ilgilenecek.”(S9,S8,S4,S15,S13,S14,S11 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Müşteriyi görünce kaçmamalıdır.”(S5)*

*“İyi bir satış elemanı mümkünse telefonunla ilgilenmeyen bir satış elemanı olsun. Özel hayatını buraya yansıtmayacak.”(S6,S9 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Modayı yakından takip etmeniz gerekiyor. Müşterilerle diyaloğunuza dikkat etmeniz gerekiyor.Hani kendiniz giymeyeceğiniz kendiniz o durumda olmayacağınız şeyleri insanlara satmamanız gerekiyor.”(S7).*

*“İyi bir satış elemanı müşteriyi sıkmadan malın niteliklerini öne çıkararak müşteriyle ilişki kurmalıdır.”(S12,S13 benzer görüşe sahiptir.)*

*“İyi bir satış elemanı,empati kurabilen olmalıdır.”( S14).*



-Satış elemanının müşteriye ikna etmek için gösterdiği çabalar

Satış elemanının müşteriye ikna etmek için gösterdiği çabaları öğrenmek adına satış elemanına sorular sorulmuştur.

**Tablo 19: Satış Elemanının Müşterileri İkna Etmek İçin Gösterdiği Çabalar**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Satış elemanının müşterileri ikna etmek için gösterdiği çabalar	Müşteriye doğru yaklaşımla ürün satarak ikna edilmektedir	Doğru yaklaşım	3	S2,S7,S8
	Bütçe ve fiyata göre istenilen ürün kategorisi gösterilerek ikna edilmektedir.	Bütçe ve fiyat	1	S1
	İhtiyaçlara yönelik teşvik edilerek ikna edilmektedir	İhtiyaç teşviki	4	S3,S6,S8,S14
	Müşterinin baktığı ürün sınıfına göre uygun ürünler çıkartılarak ikna edilmektedir	Ürün sınıfı	2	S4,S15
	Ürünün özellikleri övülerek ikna edilmektedir	Övgü	1	S5
	Satış elemanının ikna kabiliyetine ikna davranışı için sahip olması gerekmektedir	İkna kabiliyeti	1	S9
	Müşterinin bedeni doğru tahmin edilerek ikna edilmektedir	Beden tahmini	2	S10,S11

	Ürünün kalitesi ön plana çıkarılarak ikna edilmektedir	Kalite	1	S12
	Modaya uygun ürünler gösterilerek ikna edilmektedir	Moda	1	S13

Satış elemanlarının müşterileri doğru yaklaşım, bütçe, fiyat, ihtiyaç teşviki, ürün sınıfı, övgü, ikna kabiliyeti, beden tahmini, kalite, moda gibi özelliklerle ikna ettiği görülmüştür.

*“Yani ürünü kendim giyebileceğim gibi hani.Müşteriyi kandırmadan oldu ya da olmadı. Doğruyu söyleyerek satış yapmayı severim açıkçası.”(S2,S7, S8 benzer görüşe sahiptir.)*

*“İhtiyaçlarını bulup ihtiyaçlarına yönelik teşvik ediyoruz.”(S3,S6,S8,S14 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Baktığı ürün sınıfına uygun ürünler çıkarırım.”(S4,S15 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Biraz översin,özelliklerinden bahsedersin,öyledir.”(S5).*

*“Şimdi şöyle bir şey . Müşteri eğer bakıcı ise sen o ürünü satamazsın,ama müşteri alıcıysa iyi bir ikna kabiliyetine sahipseniz onu muhakkak ikna ediyorsunuz.”(S9).*

*“Öncelikle bedenini doğru tahmin ederek. Giydiği bedeni,istediği renkleri sorarak o şekilde.”(S10,S11 benzer görüşe sahiptir.)*

*“İlk önce ürünün kalitesinden eminseniz ürünün kalitesini öne çıkarırsınız.”(S12).*

*“Ürünü öncelikle kendi istekleri doğrultusunda yönlendiririm. Kararsızsa dönemin en çok satılan modelleri, renkleri tavsiye ederek daha kolay satmaya çalışırız o şekilde.”( S13).*

*“Ürünü satın almasını istediği bütçeyi ve fiyatı ona uygulayarak istediği ürün kategorisini göstererek yardımcı oluruz.”(S1).*

-Kaynak benzerliği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim mağazalarında çalışan satış elemanlarının kaynak benzerliği ve ikna ilişkisini öğrenmek adına sorular satış elemanlarına yöneltilmiştir.

**Tablo20 : Kaynak Benzerliği ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Kaynak benzerliği ve ikna ilişkisi	Her müşteriye eşit davrandığım için etkilemez	Eşitlik	5	S2,S4,S6,S9,S12
	Özel yaşama girdiği için etkilemez	Özel yaşam	4	S7,S8,S10,S13
	Zaten belirli iskonto var olduğu için etkilemez	Belirli iskonto	3	S11,S14,S15
	Herkesin kendi memleketlisine destek olması gerektiği için etkiler	Destek	3	S1,S5,S14
	Samimiyet kurulması adına alternatif yol olduğu için etkiler	Samimiyet	1	S3

Satış elemanının her müşteriye eşit yaklaştığı, özel yaşamla ilgili diyaloglarla girmekten kaçındığı, belirli bir iskontoların var olması durumlarında ikna ilişkisi olumsuz yönde olmaktadır. Eğer satış elemanında herkesin kendi memleketlisine destek olması gerekliliği ve samimiyet kurulması adına alternatif yol olduğu düşüncesi hâkimse ikna ilişkisi olumlu yönde ifade edilmektedir.

*“Hayır girmem. Müşteri benim için birdir. Annem de olsa,babam da olsa aynı diyalog da devam ederim açıkçası.”(S2,S4,S6,S9,S12 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Tabi,hoşuna gider yani. Herkesin kendi memleketlisine destek olması lazım.”(S1, S5, S14 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Daha kolaylaşır. Daha samimiyet kurulması adına alternatif yol olabilir.”(S3).*

*“Yok, ek bir çabam olmaz. Elimden geldiğince özel diyalog kurmamaya çalışıyorum, mesafemi korumaya çalışıyorum. Elbetteki müşterilerime sıcakkanlı, yakın, daha önce tanışıyor muşum gibi davranmaya çalışıyorum, bunu özel hayata bağlamamayı tercih ediyorum.”(S7,S8,S10,S13 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Satışımı beğendiririm, patronumuza devrederim.Fiyatına karışmam.Baktım patronumuz yok.%10 indirim oluyor zaten onun %10 indirim yapabilirim anca.”(S11).*

*“Ek bir çabam olmaz. Ama ürünlerde belirli iskontolar var.Belirli iskontolar dahilinde ek bir indirim yapabiliyoruz o şekilde.”(S15,S14 benzer görüşe sahiptir.)*

-İltifatlar sonucu oluşan sevgi unsuru ve ikna ilişkisi

Hazır giyim mağazalarında çalışan satış elemanlarının iltifatlar sonucu oluşan sevgi unsuru ve ikna ilişkisini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo21 : İltifatlar Sonucu Oluşan Sevgi Unsuru ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
İltifatlar sonucu oluşan sevgi unsuru ve ikna ilişkisi	Erkek satış elemanları olarak bayanlara iltifat edemeyiz bu yüzden etkilemez	İltifat	1	S1
	Samimiyet kaybına neden olacağı için etkilemez	Samimiyet kaybı	1	S3
	Her müşteri farklı diyalog gerektirdiği için etkilemez	Farklı diyalog	2	S5,S9
	İltifat sayesinde daha fazla ürün satın alınabilir olduğu için etkiler	Fazla ürün satın alma	1	S10
	Daha mutlu samimi güzel konuşma olacağı için etkiler	Samimiyet	8	S2,S4,S6,S7,S8,S11,S12,S13
	İleriye doğru bir yatırım olduğu için etkiler	Yatırım	2	S14,S15

Satış elemanları; iltifatın müşterilere karşı mutlu, samimi, güzel bir ortam yaratacağına, ileriye doğru yatırım olduğuna ve iltifat sayesinde daha fazla ürünün satılacağına inanıyorsa ikna ilişkisi olumlu yönde belirtilmektedir. Fakat satış elemanlarında “erkek satış elemanları olarak bayanlara iltifat edemeyiz.” düşüncesi hâkimse, samimiyet

kaybına neden olacağına inanılıyorsa ve her müşteri tipinin farklı diyalog gerektirdiği durumlarda ise ikna ilişkisi olumsuz yönde açıklanmaktadır.

*“İltifat ama biz bayana edemeyiz.”(S1).*

*“Tabiki daha mutlu,samimi,güzel bir konuşma geçiyor.”(S2).*

*“Ya zaten tabiki müşteri içeri girdiği zaman zaten daha bir ılımlı oluyor,severek giriyor dükkanıma.”(S4).*

*“Yani,kendini daha rahat hisseder. Daha rahat girer. En azından seçmek istedikleri ürünü daha rahat anlatır. Daha samimi olur.”(S6,S7,S8,S11,S12,S13 benzer görüşe sahiptir).*

*“Hoş bir etki ilk etapta yaratmaz. Samimiyet kaybına neden olur.”(S3).*

*“Her müşteriye aynı tavırla yaklaşamazsın. İçeriye, dükkana bir karış suratla gelen müşteriye yada farklı diyalogla gelen müşteriye aynı diyalog olmaz.”(S5,S9 benzer görüşe sahiptir).*

*“Olumlu bir etki yaratır.Daha fazla ürünü alabilir sizden.İyi bir davranışla.”(S10).*

*“Tabi şu an hemen olmasa bile ileriye yönelik oluyor. İltifat zaten her kişi için her şey için önemli.Kapıdan giren her kişiye karşı iltifat etmeye çalışıyoruz.”(S14, S15 benzer görüşe sahiptir).*

-Önce küçük sonra büyük rica tekniği veya önce büyük sonra küçük rica tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının önce küçük sonra büyük rica tekniği (Bilgin, 2000: 115) veya önce büyük sonra küçük rica tekniği (Burgoon ve Bettinghaus, 1980: 157) ve ikna ilişkisini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 22:Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği veya Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Önce küçük sonra büyük rica tekniği veya önce büyük sonra küçük rica tekniği ve ikna ilişkisi	Ek ilave ürünlerle kombin yapma düşüncesi etkiler	Kombin yapma	12	S1,S2,S3,S6,S7,S8,S9,S10,S12,S13,S14,S15
	Müşteri tarzına göre uygun ürünler çıkarılarak etkiler	Giyim tarzı	1	S4
	İndirim kelimesi etkiler	İndirim	1	S4
	Müşteriye sormadan ürün çıkartma etkiler	Aniden ürün gösterme	1	S5
	Gülyüz ek ürün satın almada etkiler	Gülyüz	1	S11

Satış elemanlarının kombin yapma düşüncesi, müşteri tarzına göre uygun ürünler çıkartarak etkilemeye çalışması, indirim kelimesi, müşteriye sormadan ürün göstermesi, gülyüzlü olması gibi nedenlerden dolayı ikna ilişkisi olumlu yönde belirtilmiştir.

*“Örneğin,müşteri bir parça ürün almaya geliyor. Ben bunun yanına bir güler yüz tatlı dilimle onu gösteriyorum,bunu gösteriyorum. Bu sefer dediğim gibi mevlaa büyük oluyor. Patronuma karşı da görevimi yapmış oluyorum, mutlu oluyorum o gün. Müşteri tekrar tekrar bize dönüyor.”(S11).*

*“Ona sormadan direkt ürünü çıkararak ,direkt şöyle de birşey var diyince direkt alıyorlar yani.”(S5).*

*“Yani,tarzını öğrenmen lazım ilk etapta hani. O gelen müşterinin tarzını öğrendikten sonra bir tane alıyorsa zaten iki-üç tane alıyor. Tarzını biliyorsan ikna ediyorsun. İndirimli veririm diyorsun.”(S4).*

*“Kombin yapmak istediği ürünleri; neyle kullanılacak ona göre giymesini tavsiye ediyoruz. Deniyorlar. Beğeniyorlarsa alıyorlar.”(S6,S1,S2,S3.S7,S8,S9,S10,S12, S13,S14,S15 benzer görüşe sahiptir).*

-Gitgide artan ricalar tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının gitgide artan ricalar tekniği (Sakallı, 2001: 58) ve ikna ilişkisini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.



**Tablo 23: Gitgide Artan Ricalar Tekniği Ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Gitgide artan ricalar tekniği ve ikna ilişkisi	Öyle bir durumla karşılaşılmadığı için etkilemez	Durumla karşılaşılmadı	4	S1,S2,S3,S4
	Tavsiye sonucu etkilenme olur	Tavsiye	2	S5,S13
	Kalite olarak iyi alternatif gösterilirse etkilenme olur	Kalite alternatifi	6	S6,S7,S8,S9,S12,S15
	Ürünün indirimli olduğu söylenirse etkilenme olur	İndirim kelimesi	1	S10
	Pahalı ürün,yakıştığı hissedilirse etkiler	Beğeni	1	S14

Satış elemanı öyle bir durumla karşılaşmadıysa ikna ilişkisi olumsuz yönde olmaktadır. Tavsiye sonucu etkilenmenin olduğu, kalite olarak iyi alternatiflerin gösterildiği, ürün için indirim yapıldığı, pahalı ürünün ise yakıştığı durumlarda ise ikna ilişkisi olumlu yönde ifade edilmektedir.

*“Mesela geliyor. 150 TL’lik bütçe ayırıyor kendisine kıyafet olarak. O kadarlık bütçesi var. 150’lik bütün ürün gruplarını deniyoruz görüyoruz ki yakışmıyor. Sonra 250-300 TL’liklere geçiyoruz. Onlar çok daha yakışıyor üstüne. Kendisi de fark ediyor.”(S14).*

*“Müşteriye göstererek ürünleri ikna etmeye çalıştık. şu an indirimde olduğunu göstererek.”( S10).*

*“Gömlek var 50 lira, gömlek var 200 lira. Seçenekler sunuyorum. Kumaş özelliklerinden bahsediyorum. Daha markalı, bu biraz daha desenler farklı.”(S15,S6,S7,S8,S9, S12 benzer görüşe sahiptir).*

*“Tavsiye ederim. Birşeyleri tavsiye edersen görüyor, bakıyor.”(S5, S13 benzer görüşe sahiptir).*

*“Yoo, yani hiç öyle birşey olmadı.”(S2,S1,S3,S4 benzer görüşe sahiptir).*

-Yer etme tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının yer etme tekniği ve ikna ilişkisini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltmiştir.

**Tablo24 :Yer Etme Tekniği ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Yer etme tekniği ve ikna ilişkisi	“Yok o tarz olmaz”düşüncesi hâkim olduğu için etkilenme yoktur	Etkilenme yoktur	8	S1,S5,S8,S9,S10,S11,S13,S15
	çoğunlukla bir markanın ürünleri örnek verildiği için etkiler	Marka örneği	1	S2
	Trend ürünler örnek verilirse etkiler	Trend ürünler	1	S3
	Ünlü kişi örneği yerine tanıdık arkadaş örneği verilirse etkiler	Tanıdık arkadaş	1	S4
	İnstagramdan ürün görülür ve o şekilde etkiler	Sosyal medya	1	S7
	Müşterinin ünlülere eğilimi varsa etkiler	Ünlü eğilimi	2	S12,S14

Verilen cevaplar incelendiğinde satış elemanlarının o tarz davranışlarla karşılaşmaması durumunda ikna ilişkisi olumsuz yönde olmaktadır. Eğer satış elemanlarının marka, trend ürünler, tanıdık arkadaş, sosyal medya, ünlü eğilimi gibi örnekleri vermesi durumunda ise ikna ilişkisi olumlu yönde açıklanmaktadır.

*“Yok o tarz olmaz.”(S1,S5,S8,S9,S10,S11,S13,S15 benzer görüşe sahiptir).*

*“Şimdi bu tamamen müşterinin kişiliğiyle ilgili. Müşteriden o elektrigi alıyorsan hani ünlülere bir eğilim varsa aynı ürünü veya benzerini giyen bir ünlüyü söyleyebiliyorsunuz.”(S12,S14 benzer görüşe sahiptir).*

*“Çoğunlukla Zara'nın örneklerini, farklı markalar için de verdiğim olmuştur.”(S2).*

*“Genellikle istisnai zamanlarda olabiliyor. Trend ürünlerde”( S3).*

*“Yani,hani ünlü kişiler açısından değil de ,mesela hani iki bayan birbirini tanıyor. Bak ,bu abla da bunu aldı. Çok memnun,çok güzel diye şey yapabilirim.”(S4).*

*“Evet etkiliyor. Ben bunu Selin Ciğerci elbisesinde çok yaşadım. Versaja modelinin elbisesi meşhur olmuştu o sezon. Selin Ciğerci giydi onun reklamını yaptı. İnsanların üzerinde garip bir etki yaratıyor nedense. Baktıkları zaman aaaa bu da Selin Ciğerci elbisesi gibi bir tepki verdikleri oluyor zaman zaman.”(S7).*

**-Fiyat-kalite kestirimi ve ikna ilişkisi**

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının fiyat-kalite kestirimi ve ikna ilişkisini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 25: Fiyat-Kalite Kestirimi ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Fiyat-kalite kestirimi ve ikna ilişkisi	Pahalı ürün iyi ürün demek değildir	Uygun ürün İyi ürün	3	S1,S7,S8
	Pahalı ürün iyi ürün diye yapılan ısrarla asla ikna edilmedi	İkna için ısrar	2	S3,S5
	Pahalı ürün kaliteli ürün olduğu için iyi üründür	Kalite ayrımı	10	S2,S4,S6,S9,S10,S11,S12,S13,S14,S15

Verilen cevaplar incelendiğinde bazı satış elemanlarının “pahalı ürün iyi üründür” diyerek müşterileri ikna etmediği görülmüştür. Ek olarak satış elemanlarında “pahalı ürün,iyi ürün demek değildir.”düşüncesi hâkim olduğunda uygun ürünlerin de iyi ürün olduklarına dair vurgu yaptıkları görülmüştür. “Pahalı ürün iyi üründür.” düşüncesini savunduklarında ise düşük-yüksek fiyatlı ürün arasındaki kalite farkına dikkat çektikleri belirtilmiştir.

*“Ürünün kalitesi neyse müşteriye biz onu anlattık. Çok pahalı ürünlerde iyi olmayabilir.”( S8, S1, S7 benzer görüşe sahiptir).*

*“Pahalı ürün iyi ürün”diyerek asla ikna etmedim.”(S3,S5 benzer görüşe sahiptir).*

*“Yani bizim kendi markamız kendi mağazamızda ürünlerin hepsi marka,satılan ürünler belli. Etkileniyor müşteri. Kaliteyi tercih eden müşterimiz çok fazla var tabi ki. Mesela 30 TL 'ye de T-shirt var. Atıyorum bak burada göstereyim. 80 TL 'ye de var. Onun işçiliği kalitesi. Müşteri baktığında anlıyor. Çoğu zaman 30 TL 'lik yerine 80 TL 'lik T-Shirt sattığım zaman da olmuştur(S2,S4,S6,S9,S10,S11,S13,S14,S15 benzer görüşe sahiptir).*

“Pahalı ve ucuz ürünlerdeki kalite farkını öne çıkararak.”( S12).

-Darlık-azlık tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının darlık-azlık tekniği ve ikna ilişkisini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 26:Darlık-Azlık Tekniği ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Darlık-azlık tekniği ve ikna ilişkisi	Müşterinin beğendiği ve gerçekten sınırlı sayı kalması durumunda etkiler	Beğeni ve sınırlı sayı	6	S1,S2,S3,S4,S7,S12
	Sınırlı sayı kelimesi etkiler	Sınırlı sayı	2	S5,S11
	Başkasında olmasın bende olsun düşüncesi hâkimse etkiler	Özel hissetme ihtiyacı	3	S8,S10,S13
	Sınırlı sayı kelimesi etkilemez	Sınırlı sayı kelimesinin etki etmemesi	1	S6
	Müşterinin durumuna bağlı olduğu için etkilemez	Duruma bağlı	2	S9,S11
	Demografik özelliklere bağlı olduğu için ya etkiler ya etkilemez	Demografik durum	2	S14,S15

Verilen cevaplar incelendiğinde darlık-azlık tekniği ve ikna ilişkisinin olumlu yönde olması müşterinin demografik durumuna, durumu(ruh haline), “başkasında olmasın, bende olsun” şeklinde düşünmesine, “sınırlı sayı”kelimesinin etkisine, ürünü beğenmesi

ve gerçekten ürünün sınırlı sayı kalmasına bağlıdır. Ek olarak satış elemanlarının müşteriye “ürün sınırlı sayıda kaldı.” söyleminin müşteriye etkilemediği görülmüştür. Bu durumda ikna ilişkisi olumsuz yönde olmuştur.

*“ Bir ürünün az kalması şeydir o ürünün beğenildiğini; beğeni, kalite, fiyat olarak iyi olduğunu gösterir. İyi olmayan ürün yada beğenilmeyen bir ürün fazla satılmaz. Fazla satılan ürün az kahr.” (S12, S1, S2, S3, S4, S7 benzer görüşe sahiptir).*

*“Yeni gelen birşeyi bile bu gün yok dersin o zaman değer kazanıyor ürün. Ondan kalmadı diye başlarsan elinde etkili oluyor.” (S5, S11 benzer görüşe sahiptir).*

*“Çok fazla etkilemiyor aslında. Zaten almak isteyen müşteri çok ta olsa az da olsa alıyor yani.” ( S6).*

*“Genelde de etkiler. Çünkü insanlar aza daha çok ihtiyacı varmış gibi hareket ediyorlar. Nerede az varsa önce onu alayım, bende de olsun ihtiyacı oluyor.” (S8, S10, S13 benzer görüşe sahiptir).*

*“Bazıları alıyor, bazıları almıyor. Duruma bağlı.” (S9, S11 benzer görüşe sahiptir).*

*“Bunlar hep müşterinin demografik özelliklerine bağlı olarak değişiyor. Satın alma gücüne. Bayanların ekonomik özgürlüğüne bağlı.” (S14, S15 benzer görüşe sahiptir).*

-Sadece o değil tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının sadece o değil tekniği (Demirtaş, 2004: 81) ve ikna ilişkisini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo27 :Sadece O Değil Tekniği ve İkna İlişkisi**

<b>Kategori</b>	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcılar</b>
Sadece o değil tekniği ve ikna ilişkisi	Müşteri satış elemanının ona yardımcı olma isteğini anlarsa etkiler	Yardımcı olma ve güven	1	S1
	İndirim kelimesi müşteriye etkiler	İndirim	9	S2,S3,S4,S7,S9,S10,S11,S12,S13
	Büyük satışlarda etkiler	Satış oran büyüklüğü	1	S5
	Hediye herkese cazip gelir ve etkiler	Hediye unsuru	3	S6,S13,S15
	Ürün eğer ihtiyaçsa etkiler	İhtiyaç	1	S8

Verilen cevaplar incelendiğinde sadece o değil tekniği ve ikna ilişkisinin olumlu yönde olması; müşterinin satış elemanının ona yardımcı olma isteğini anlamasına, indirim kelimesi, büyük satış olması, çok fazla hediye unsurunun herkese cazip gelmesi, ürünün ihtiyaç bir ürün olması gibi özelliklere bağlı olduğu belirtilmiştir.

*“Yani, olumlu etkiler bize de güvendiği için. Hani ona yardımcı olmak istediğimizi anlarsa olumlu etkiler tabi.”(S1).*

*“Hem etkiler hem de müşteri ikinci ürünü gösterdiği zamanda ihtiyacı olan ürünü bir an önce almak ister.”(S8).*

*“Etkileniyor tabi. Kemerdir,kravattır büyük satışlarda. Ufak satışlarda pek olmuyor. Hani pantolondur,hani kemer falan. Adam mesela 1000 TL’lik alışveriş yapmıştır müşteri. Ne yapıyorsun, veriyorsun tabi haliyle. Müşterinin alışveriş yaptığı miktara bağlı.”(S5).*

*“Hediye her zaman için Türk halkı için çok önemli bir şey. Her üründe öyle, mobilyada da öyle, giyimde de aynı. Hediye herkese cazip geliyor.”(S6, S13, S15 benzer görüşe sahiptir).*

*“Ek bir ürün ve indirim kelimesi müşteriyi etkiler.”(S4,S2,S3,S7,S9,S10,S11,S12,S13 benzer görüşe sahiptir).*

-Satış elemanları tarafından müşterinin rahatsız olacağı düşünülen davranışları

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarına satış elemanları tarafından müşterinin rahatsız olacağı düşünülen davranışları öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.



**Tablo 28: Satış Elemanları Tarafından Müşterinin Rahatsız Olacağı Düşünülen Davranışları**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Satış elemanları tarafından müşterinin rahatsız olacağı düşünülen davranışları	Müşteri ürünle ilgilenirken yersiz sohbet,kaba davranış,sert konuşma müşteriyi rahatsız eder	Yersiz davranış,kaba davranış,sert konuşma	2	S1,S4
	Telefonla ilgilenmek müşteriyi rahatsız eder	Telefonla ilgilenme	1	S2
	Müşteriyle ilgilenmemek müşteriyi rahatsız eder	İlgisiz davranma	9	S2,S3,S5,S6,S8,S9,S12,S13,S14
	Israrcı olmak müşteriyi rahatsız eder	Israr	1	S7
	Çok fazla diyalog rahatsız eder	Fazla diyalog	2	S10,S15

Verilen cevaplar incelendiğinde satış elemanları tarafından müşterinin rahatsız olacağı düşünülen davranışlar şu şekilde ifade edilmiştir. Müşteri ürünle ilgilenirken satış elemanının yersiz sohbet, kaba davranış, sert konuşma, telefonla ilgilenme, ilgisiz kalma, ısrarcı olma, çok fazla diyalog kurma gibi davranışların müşterileri rahatsız edeceği belirtilmiştir.

*“Müşteri ürünle ilgilenirken yersiz sohbetin ve kibar olmayışın, kaba davranışın sert konuşmanın yersiz olacağını düşünüyorum yapmam ben o yüzden.”(S1,S4 benzer görüşe sahiptir).*

*“Yani onunla ilgilenmeyip, telefondur yada onun istediği ürünü göstermemek yada onunla ilgilenmemek.”(S2).*

“Onunla ilgilenmemek,lakayt davranmak müşteriye rahatsız edecektir.”(S3,S2,S5,S6,S8,S9,S12,S13,S14 benzer görüşe sahiptir).

“Çok ısrar etmenin rahatsız edeceğini düşünüyorum.Kendimi onların yerine koyduğum vakit. Hani o satışı yapmak için çok yakıştı, kesinlikle almalısınız şeklinde böyle böyle tarzında ısrarda bulunmaktan çok kaçınıyorum. Bunların rahatsız edeceğini düşünüyorum.”(S7).

“Müşteriyle çok sıkı diyaloga girmek,rahatsızlık verir.”(S10,S15 benzer görüşe sahiptir).

#### -Karşılıklı bulunma kuralı ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının karşılıklı bulunma kuralı ve ikna ilişkisini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo29: Karşılıklı Bulunma Kuralı ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Karşılıklı bulunma kuralı ve ikna ilişkisi	Çok çaba gerektiği kadar olursa etkiler	Orta nokta	2	S1,S3
	Müşterinin durumu etkiler	Durum	7	S2,S4,S5,S8,S9,S10,S13
	Çok fazla baskı olumsuz etkiler	Baskı	2	S6,S7
	İhtiyaç ve bütçe daha çok etkiler	İhtiyaç ve bütçe	1	S11
	Müşterinin o anki psikolojisi etkiler	Psikoloji	1	S12
	İhtiyaç öğrenmeyi kolaylaştıracağı için etkiler	İhtiyaç	2	S14,S15

Verilen cevaplar incelendiğinde karşılıklı bulunma kuralı ve ikna ilişkisinin satış elemanının çok fazla baskı göstermesi durumunda olumsuz yönde olacağı vurgulanmıştır. Eğer satış elemanının orta seviyede çaba göstermesi, durumu, ihtiyaç ve bütçesine göre seçim yapması anın getirdiği psikolojiye göre seçimlerini gerçekleştirmesi gibi özellikler etkili olduğunda ise ikna ilişkisi olumlu yönde olmaktadır.

*“Ne çok uzak dururum ne çok sohbet ederim. Yanıtam gerektirdiği kadar konuyla ilgili soru sorarım. Yani o dozajı iyi ayarlamak lazım.”(S1,S3 benzer görüşe sahiptir).*

*“O yarı yarıya bence.Müşteriye kalmış bir şey. Müşterinin o anki ruhuna bağlıdır.(S10,S2,S4,S5,S8,S9,S13 benzer görüşe sahiptir).*

*“Çok çaba sarf etmemek lazım.Çok arkasında, önünde gezmek lazım. O zaten birşeye karar verdiyse gezip ona göre karar verecektir. Ama ikna etmeye tabiki çabalarız ama çok peşinde koşmayız..”(S6,S7 benzer görüşe sahiptir).*

*“Çok nadir yavrum bu zamanlarda öyle. Çok nadir. İhtiyaç ve bütçe. Herkes cebindeki paraya bakıyor.”(S11).*

*“Bazen ters tepebilir.Ürünü almayabilir.Müşterinin o anki durumundan ziyade psikolojisine bağlıdır.Bir şeyi dikkatle yapmak gerekir.Çok fazla ısrar etmek de bazen kötüdür.”(S12).*

*“Sürekli soru sorarım. Neye ihtiyacının var olduğunu öğrenirim. Mesela pembe renkli elbise alacak. Dolabında pembe renkli elbiseden kaç tane var olduğuna kadar hep sorarım.”(S14, S15 benzer görüşe sahiptir).*

-Soruya soruyla yer verme tekniği ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının soruya soruyla yanıt verme tekniği (Larson, 1995: 331) ve ikna ilişkisini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo30: Soruya Soruyla Yer Verme Tekniği ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Soruya soruyla yer verme tekniği ve ikna ilişkisi	Müşteri ürünü denerken ölçülü soru sorulması etkiler	Ölçülü soru	7	S1,S2,S3,S5,S9,S12,S14
	İhtiyaç dahilinde soru sorma etkiler	İhtiyaç dahilili	7	S4,S7,S8,S10,S11,S13,S15
	Baskı olarak algılanırsa etkilemez	Baskı	1	S6

Verilen cevaplar incelendiğinde soruya soruyla yer verme tekniği ve ikna ilişkisinin olumlu yönde olması; müşteri ürünü denerken satış elemanının ölçülü ve müşterinin ihtiyaç dahilinde soru sormasına bağlıdır. Eğer satış elemanının sorduğu sorular baskı olarak algılandığı taktirde ikna ilişkisinin olumsuz yönde olacağı vurgulanmıştır.

*“Yok hareket alanından uzaklaşırım. Hiç soru sormam. Çok soru sormanın baskı yaratacağını düşünürüm. Müşteri bazen içeriye girdiği zaman sadece fiyatı görmek isteyebilir. Ama onu etikette görmeyi tercih eder. Yani elemanın arkasından gezip şu fiyat,bu fiyat demenin âlemi yok açıkçası.”(S6).*

*“Ürünü denerken,tabiki yorum yaparım ilgilenirim. Ama daha sonrasında geri çekilirim kendi karar vermesi için. Sonra da bir şekilde bana geliyor yani. Çok fazla sıklamak da hoş olmuyor müşteriye.”(S2,S1,S3,S5,S9,S12,S14 benzer görüşe sahiptir).*

*“Sürekli değil de ürüne yoğunlaşırız. İhtiyaç dahilinde soru sorulur. Bir daha soru sormam,beklerim.”(S4,S7,S8,S10,S11,S13,S15 benzer görüşe sahiptir).*

-Çünkü-kestirme yöntemi ve ikna ilişkisi

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının çünkü-kestirme yöntemi ve ikna ilişkisini öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 31:Çünkü-Kestirme Yöntemi ve İkna İlişkisi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Çünkü-kestirme yöntemi ve ikna ilişkisi	Efendi konuşmaya etki ettiği için etkiler	Efendi konuşma	1	S1
	İltifat olarak algılanırsa etkiler	İltifat	3	S4,S10,S11
	Müşteri satış elemanının fikrini duymak isterse etkiler	Satış elemanı düşüncesi	1	S7
	Müşterinin psikolojisine bağlı olduğu için ya etkiler ya etkilemez	Psikoloji durumu	7	S2,S5,S6,S8,S12,S14,S15
	Samimiyet kaybına neden olacağı için etkilemez	Samimiyet kaybı	3	S3,S9,S13

Verilen cevaplar incelendiğinde çünkü-kestirme yöntemi ve ikna ilişkisinin olumlu yönde olması;müşterinin satış elemanının fikrine önem vermesi,iltifatı sevmesi ve bu tür konuşmaları“efendi konuşma”olarak algılamasına bağlıdır. Eğer satış elemanı bu durum için müşterinin psikolojisinin ya da samimiyet kaybının önemli nedenler yaratacağını düşünüyorsa ikna ilişkisi olumsuz yönde olacaktır.

*“Ürünü alışında etkisi olmaz. Ama benim nezdinde etkisi olur. Efendi konuşmuş olurum,güzel hitap etmiş olurum.”(S1).*

*“Yok yani önemli olan ikna kabiliyetidir bence satış elemanının. Güzel bir diyalog. Kimi müşteri ilgilenmemi istemiyor. Müşterinin psikolojisine göre davranıyorum açıkçası.”(S2,S5,S6,S8,S12,S14,S15 benzer görüşe sahiptir).*

*“Samimiyet kaybı satışı zorlaştırır (S3,S9,S13 benzer görüşe sahiptir).*

*“İltifat dolayısıyla ürünü satmaya çalışırım.”(S4,S10,S11 benzer görüşe sahiptir).*

*“Etkileniyorlar.Ama ben bunu sadece fikir soran müşterilerime yapıyorum.Genelde siz ne düşünüyorsunuz diyorlar, yakıştıysa yakıştı diyorum, yakışmadıysa başka seçenekleri gösteriyorum. Başkalarının fikrini almak insanların umrunda olduğu için etkileniyor, hoşlarına gidiyor tabi.”(S7).*

-Kolay-zor müşteri algısı

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarının kolay-zor müşteri algısını öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo32 : Kolay-Zor Müşteri Algısı**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Kolay-zor müşteri algısı	Kolay müşteri ne istediğini bilen,zor müşteri kararsız olan müşteridir	Kolay-zor ayrımı	13	S1,S3,S5,S6,S7,S8,S9,S10,S11,S12,S13,S14,S15
	Kolay-zor müşteri algısı müşterinin beğenme psikolojisine bağlıdır	Müşteri ruh hali	2	S2,S4

Verilen cevaplar incelendiğinde; kolay müşterinin ne istediğini bilen, kafasında belirlediği ürüne yönelen müşteri; zor müşterinin ise kararsız olan müşteri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca kolay-zor müşteri ayrımının müşterinin beğenme psikolojisine bağlı olduğu vurgulanmıştır.

*“Kolay müşteri alıcıdır. Ne istediğini kafasına koymuştur yani. Bir de yakışanı alır yani. Fiyat hiç önemli değil onun için yakışanı aldı,baktı,gördü. Kararsız müşteriler ise gezer dolaşır ,kafasına yatmışsa birşey tekrar gelir,yatmadıysa gelme ihtimali azalır.”(S11,S1,S3,S5,S6,S7,S8,S9,S10,S12,S13,S14,S15 benzer görüşe sahiptir).*

*“Yani, kolay müşteri zor müşteri diye birşey yok. O ürünü beğendiye alır , beğenmediye almaz. Duruma bağlı.”(S4,S2 benzer görüşe sahiptir).*

-Gösterilen çabaya göre satış işleminin gerçekleşmemesi

Hazır giyim sektöründe çalışan satış elemanlarına satış işlemi için gösterdikleri çabanın neden başarısız olabileceğine dair bilgileri öğrenmek adına satış elemanlarına sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 33 :Satış Elemanının Gösterdiği Çabaya Göre Satış İşleminin Gerçekleşmemesi**

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı sayısı	Katılımcılar
Satış elemanının gösterdiği çabaya göre satış işleminin gerçekleşmemesi	Yeterli bütçe olmadığı ve ürün beğenilmediği,vakit olmadığı için satış işlemi gerçekleşmemiştir.	Bütçe,beğeni,zaman olgusu	5	S1,S3,S8,S9,S12
	Müşteri durumuna bağlı etkilenme olur	Durum	4	S2,S3,S4,S7
	Müşteri eğer alıcıysa o ürünü alır	Alıcı olma durumu	3	S5,S11,S15
	Eş faktörü etkiler	Eş faktörü	3	S1,S6,S14
	Fiyat faktörü etkiler	Fiyat faktörü	2	S10,S13

Verilen cevaplar incelendiğinde satış elemanının gösterdiği çabaya göre satış işleminin gerçekleşmemesi; bütçe, beğeni, zaman unsuru, müşterinin durumu, eş faktörü, alıcı olup olmaması, ürünün fiyat seviyesi gibi hususlara bağlı olduğu belirtilmiştir.

*“Parası olmayabilir, beğenmemiş olabilir. Acelesi olabilir. Çoğu zaman eşine sormadan alışveriş yapamayan bayanlar, ablalar oluyor. Yani negatif kötü etkiden değil”(S1,S3,S8,S9,S12 benzer görüşe sahiptir).*

*“Duruma göre değişir. Bazen müşterinin cebindeki mevlâ ile almak istediği ürün birbirini tutmuyordur. Bazen müşteri beğendiği şeyi bulamamıştır. Çok fazla sebep var.”(S3,S2,S4,S7 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Alacağı varsa alıyor ya. O niyet karşındaki tarafın niyetiyle ilgili. O gün alışverişe çıkmışsa onu alıyor o. Ama alışverişe dur bir bakalım diye çıkmışsa 20 mağaza gezsın,almaz.”(S5,S11,S15 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Eşine sormak isteyen çok fazla bayanlar var. Onlar ilk önce ön izlenim yaparlar, gezerler, fiyat araştırması yaparlar. Daha sonra almak isteyen müşteri geliyor zaten almaya.”(S6,S1,S14 benzer görüşe sahiptir.)*

*“Bazen fiyat odaklı olabiliyor. Bazen de müşteri kararını değiştirebiliyor.”(S10,S13 benzer görüşe sahiptir.)*



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal hayatımızın her alanında ikna amacını taşıyan iletişim süreci hayatın her alanında kendini göstermektedir. Süreç zarfında iknanın kaynağını, birey veya alıcı konumundaki kitle oluşturmaktadır. Hedef kitleyi ikna edebilmek için çok çeşitli ikna teknikleri bulunmaktadır. Bu çalışmada kişisel satış süreci içerisinde müşterilere uygulanan satış elemanları tarafından baskı yaratan ikna tekniklerinin neler olduklarına dair bilgiler sunulmuştur. Ayrıca paralel olarak aynı sorular dahilinde baskı yaratan ikna tekniklerinin neler olduğunu öğrenmek adına satış elemanlarına da sorular yöneltilmiştir.

Yapılan nitel çalışmada ilk olarak iyi bir satış elemanının sahip olması gereken özelliklerin neler olabileceğine dair sorular sorulmuştur. Bir müşteri “İkna Kabiliyeti”, yedi müşteri “Ürün ile ilgili bilgi sahibi olmalı.”, dokuz müşteri “Güler yüzlü olmalı”, üç müşteri “Samimi ve kibar olmalı”, iki müşteri “Müşteriyi kısıtlayıcı olmamalı”, bir müşteri “Anlayışlı olmalı”, bir müşteri “Yardımsaver olmalı”, bir müşteri “Diksiyonu ve konuşma tarzı düzgün olmalı”, bir müşteri “Giyimi iyi olmalı” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, ürün satın alıp-almama kararı vermesinde satış elemanlarının düşüncelerinden ikna olup olmama konusunda bakış açılarını öğrenmek adına sorular sorulmuştur. Dört müşteri “Samimiyet olursa etkilenirim”, iki müşteri “Ürün hakkında doğru bilgi verirse etkilenirim”, bir müşteri “İlgili olursa etkilenirim”, üç müşteri “Ürünün faydasından bahsederse etkilenirim”, dört müşteri “İhtiyacım belli ve ihtiyaç dahilinde ürüne karşı beğeni varsa etkilenmem”, bir müşteri ise “Ürünü daha önce kullananların memnuniyetinden bahsedilirse etkilenirim.” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, kaynak benzerliğinin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Bir müşteri “Satış elemanının işinin gereği olarak yapması gereken yardım varsa yapması durumunda etkilenilmemesi, bir müşteri “Barkod sistemi dolayısıyla etkilenilmemesi”, bir müşteri “Müşterinin pazarlık sevmesi yüzünden etkilenilmesi”, altı müşteri “Toprağım misali düşüncesi dolayısıyla etkilenilmesi”, bir müşteri “Ürün kalitesi yüzünden etkilenilmesi”, üç müşteri “Ürünün beğenilmesi, fayda ve ihtiyaç özelliğinden dolayı etkilenilmesi”, iki müşteri “Gösterilen samimiyet ve saygı yüzünden etkilenilmesi” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, iltifat sonucu oluşan sevgi unsurunun ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Bir müşteri “Satma amaçlı bir eylem olduğu düşüncesiyle etkilenilmemesi”, iki müşteri “Ürünün beğenildiği takdirde etkilenilmesi”, üç müşteri “Bireyin güzel sözler duyması takdirde etkilenilmesi”, altı müşteri “O anki durumun samimiyeti sonucu etkilenilmesi”, üç müşteri “Fazla samimiyet yalakalık olarak algılandığı durumlarda etkilenilmemesi” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, önce küçük sonra büyük rica tekniğinin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. İki müşteri “Sunulan büyük ricalı ürünün özelliği sonucu beğeni duygusundan, kalitesinden ve fiyatından etkilenilmiştir”, dört müşteri “Ürünün ihtiyaç olduğu belirtilip veya kombin tamamlama düşüncesi varsa etkilenilmiştir”, beş müşteri “Ürün ile ilgili size çok yakışacak cümlesi kurulmuşsa etkilenilmiştir”, üç müşteri “Ürün müşterinin ihtiyacı olmadığı için etkilenilmemiştir”, bir müşteri “Ünlü kişilerin o kabını tercih ettiği belirtilirse etkilenilmiştir” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, gitgide artan ricalar tekniğinin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. İki müşteri “Bütçeye uygun ürünler tercih edildiği için etkilemez”, iki müşteri “Ürün ihtiyaç olmadığı için etkilemez”, üç müşteri “Kumaş, marka detayı hoş giderse etkiler”, iki müşteri “Ürünün rengi, kalitesi hoş giderse etkiler”, iki müşteri “Ürün uzun süre kullanıma sahipse etkiler”, bir müşteri “Üründe gözle görülür marka farkı varsa etkiler”, beş müşteri “Ürünün diğer ürünlere göre daha kaliteli olduğu görülürse etkiler”, bir müşteri “İnternette ürün karşılaştırması yapan müşteriler açısından etkilemez” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, yer etme tekniğinin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Dört müşteri “Ürün müşterinin bedenine uygunsa, rengi ve kumaşı sevilmişse etkiler”, iki müşteri “Ürün beğenildiği takdirde etkiler”, bir müşteri “Ünlü bireyde durduğu gibi durmayacağı için etkilemez”, bir müşteri “Her bireye göre ürünün bedeni varsa etkiler”, 1 müşteri “O ürünü ünlü kişiler tercih ediyorsa etkiler”, bir müşteri “Ürünün yakışacağı düşünülüyorsa etkiler”, bir müşteri “Ürünün yakışmayacağı düşünülürse etkilemez” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, fiyat-kalite kestiriminin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Bir müşteri “Müşteri kazıklandığını düşünürse etkilemez”, bir müşteri “Müşteri birkaç mağaza gezerek pahalı-ucuz kıyaslaması yapacağı için etkilemez”, sekiz müşteri “Pahalı ürün, iyi ürün her zaman değildir anlayışı müşteride hâkimse etkilemez”, bir müşteri “Müşteri düşük bütçeli uygun ürünler tercih ettiği için etkilemez”, bir müşteri “Müşteride pahalı ürün iyi üründür anlayışı hakimse etkiler”, üç müşteri “Müşteride kalite kendi beğeni algısıysa etkilemez” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, darlık-azlık tekniğinin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Dört müşteri “Ürün ihtiyaç dahilindeyse ve “sınırlı sayı” kilit cümleyse etkiler”, iki müşteri “Ürün beğenildiği takdirde etkiler”, iki müşteri “Ürünün alınıp-alınmaması fark etmez olduğu için etkilemez”, bir müşteri “Ürünün devamı elbet olacağı için etkilemez”, bir müşteri “Ürün eğer daha önce kullanılmışsa ve iyiyse etkiler”, bir müşteri “Başkasında olmasın bende olsun anlayışı hakimse etkiler” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere cinsiyet kavramının ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Altı müşteri “Kadın-erkek eşit olduğu için etkilemez”, bir müşteri “Genç bayan olması etkiler”, iki müşteri “Müşterinin cinsiyetine göre bayan veya erkek olması etkiler”, bir müşteri “Bayan olması rahatlıktır etkiler”, bir müşteri “Genç birinin zevki güven verdiği için etkiler”, bir müşteri “Önemli olan güler yüz, tatlı dil olduğu için etkilemez”, iki müşteri “Önemli olan ikna kabiliyeti, dil olduğu için etkilemez” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, sadece o değil tekniğinin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Dört müşteri “İhtiyaç varsa etkiler”, iki müşteri “İhtiyaç yoksa etkilemez”, üç müşteri “İndirim, ikinci ürün kilit cümle olduğu için etkiler”, iki müşteri “İkinci ürünün fiyatı ilk ürünün fiyatı içinde olacağı için etkilemez”, iki müşteri “Ürünler güzelse etkiler”, bir müşteri “Ürünler beğenilirse etkiler” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, soruya soruyla yanıt verme tekniğinin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Altı müşteri “Hareket alanı kısıtlanmış olacağı için etkilemez”, bir müşteri “Daha önce sorularla hiç karşılaşmadığı için etkilemez”, bir müşteri “Ürünü beğenmezsem etkilemez”, bir müşteri “Sadece müşteri sorularına cevap

verirse etkiler”, iki müşteri “Israr insanı tükettiği için etkilemez”, bir müşteri “Can sıkıntısı yaratacağı için etkilemez”, bir müşteri “Ürün özelliklerime uygunsuz etkiler”, bir müşteri “Ürüne karşı odak noktasını kaybettireceği için etkilemez”, bir müşteri “Satış elemanının görevi olarak algılanırsa etkiler” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, borca sokma tekniğinin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Bir müşteri “Beni rahatsız etmeyeceği için etkilemez”, iki müşteri “Farklı model göstereceği için etkiler”, beş müşteri “Alacağım ürün belli olduğu için etkilemez”, bir müşteri “Emek harcayacağı için etkiler”, bir müşteri “Duruma bağlı olduğu için etkilemez”, iki müşteri “Sunulan ürünlerin hangisi iyiyse o tercih edileceği için etkiler”, bir müşteri “Satış elemanının ilgisi hoş gideceği için etkiler”, bir müşteri “Rahatsız edici olarak algılandığı için etkilemez” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, satış elemanlarının sevilmeyen davranışlarını öğrenmek adına sorular sorulmuştur. Bir müşteri “Satış elemanlarının ısrarcı olmasını çok sevmiyorum”, yedi müşteri “Satış elemanlarının peşinde dolaşmasını ve hareket alanımın kısıtlanmasını sevmiyorum”, bir müşteri “Satış elemanının suratsız olmasını sevmiyorum”, üç müşteri “Satış elemanının müşterilere karşı ilgisiz davranmasını sevmiyorum”, 1 müşteri “Satış elemanının çok konuşmasını sevmiyorum”, 2 müşteri “Satış elemanının beğenmediğim ürünü satmak için ürünü güzel göstermesini sevmiyorum”, 1 müşteri “Satış elemanlarının müşteriler ürün almadığı zaman ağız-burun yamultmasını sevmiyorum”, 2 müşteri “Satış elemanlarının sinirli tavır takınmasını sevmiyorum”, 1 müşteri “Satış elemanının ürünlere bakarken gözümün içine bakmasını sevmiyorum” cevaplarını vermiştir.

Müşterilere, karşılıklı bulunma kuralının ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. 2 müşteri “Çok çaba ve çok ısrar sonuçsuz bırakır”, 3 müşteri “Ürün beğenilmediyse sonuçsuz kalır”, 1 müşteri “Çok çaba sarf etmesi etkiler”, 2 müşteri “Müşterinin kendi fikri önemli olduğu için sonuçsuz kalır”, 3 müşteri “Çok çaba emek olarak algılandığı için etkiler”, 2 müşteri “İlgisi, çabası belli olursa etkiler”, 1 müşteri “Can sıkıcı olarak algılandığı için sonuçsuz kalır”, 2 müşteri “İhtiyaç ve yeterli nakit varsa etkiler”, 1 müşteri “Pazarlama yeteneği olarak algılandığı için sonuçsuz kalır” cevaplarını vermiştir.

### **Aynı sorular satış elemanlarına da sorulmuştur.**

Satış elemanlarına, iyi bir satış elemanı nasıl olmalıdır? sorusu yöneltilmiştir. 1 satış elemanı “Dürüst, kibar olmalıdır”, 1 satış elemanı “Konuşma diksiyonu iyi olmalıdır”, 3 satış elemanı “İhtiyacı, ürünü insanlara satın aldirtmalıdır”, 7 satış elemanı “Güler yüzlü, anlayışlı olmalıdır”, 1 satış elemanı “Müşteriyi görünce kaçmamalıdır”, 2 satış elemanı “Müşteriyle ilgilenmelidir”, 1 satış elemanı “Objektif yorum yapmalı ve modayı takip etmelidir”, 2 satış elemanı “Ürün niteliklerini ön plana çıkarmalıdır”, 1 satış elemanı “Empati kurabilendir” cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, satış elemanının müşterileri ikna etmek için gösterdiği çabaları öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. 3 satış elemanı “Müşteri doğru yaklaşımla ürün satarak ikna edilmektedir”, 1 satış elemanı “Bütçe ve fiyata göre istenilen ürün kategorisi gösterilerek ikna edilmektedir”, 4 satış elemanı “İhtiyaçlara yönelik teşvik edilerek ikna edilmektedir”, 2 satış elemanı “Müşterinin baktığı ürün sınıfına göre uygun ürünler çıkartılarak ikna edilmektedir”, 1 satış elemanı “Ürün özellikleri övülerek ikna edilmektedir”, 1 satış elemanı “İkna kabiliyetine satış için sahip olması gerekmektedir”, 2 satış elemanı “Müşterinin bedeni doğru tahmin edilerek ikna edilmektedir”, 1 satış elemanı “Ürünün kalitesi ön plana çıkarılarak ikna edilmektedir”, 1 satış elemanı “Modaya uygun ürünler gösterilerek ikna edilmektedir” cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, kaynak benzerliğinin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular yöneltilmiştir. 5 satış elemanı “Her müşteriye eşit davrandığım için etkilemez”, 3 satış elemanı “Herkesin kendi memleketlisine destek olması gerektiği için etkiler”, 1 satış elemanı “Samimiyet kurulması adına alternatif yol olduğu için etkiler”, 4 satış elemanı “Özel yaşama girdiği için etkilemez”, 3 satış elemanı “Zaten belirli iskonto var olduğu için etkilemez” cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, iltifatlar sonucu oluşan sevgi unsurunun ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular yöneltilmiştir. 1 satış elemanı “Erkek satış elemanları olarak bayanlara iltifat edemeyiz bu yüzden etkilemez”, 8 satış elemanı “Daha mutlu, samimi, güzel konuşma olacağı için etkiler”, 1 satış elemanı “Samimiyet kaybına neden olacağı için etkilemez”, 2 satış elemanı “Her müşteri farklı diyalog gerektirdiği için

etkilemez”, 1 satış elemanı“İltifat sayesinde daha fazla ürün satın alınabilir olduğu için etkiler”, 2 satış elemanı“İleriye doğru bir yatırım olduğu için etkiler” cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, önce küçük sonra büyük rica tekniği veya önce büyük sonra küçük rica tekniğinin ikna ilişkisini nasıl etkilediğine dair sorular yöneltilmiştir. 12 satış elemanı“Ek ilave ürünlerle kombin yapma düşüncesi etkiler”, 1 satış elemanı“Müşteri tarzına göre uygun ürünler çıkarılarak etkiler”, 1 satış elemanı“İndirim kelimesi etkiler”, 1 satış elemanı“Müşteriye sormadan ürün çıkartma etkiler”, 1 satış elemanı“Güler yüz ek ürün satın almada etkiler” cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, gitgide artan ricalar tekniğinin ikna ilişkisine etkisini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. 4 satış elemanı “Öyle bir durumla karşılaşılmadığı için etkilemez”, 2 satış elemanı “Tavsiye sonucu etkilenme olur”, 6 satış elemanı“Kalite olarak iyi alternatif gösterilirse etkilenme olur”, 1 satış elemanı“Ürünün indirimli olduğu söylenirse etkilenme olur”, 1 satış elemanı“Pahalı ürün yakıştığı hissedilirse etkiler” cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına , yer etme tekniğinin ikna ilişkisine etkisini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. 8 satış elemanı“Yok o tarz olmaz”düşüncesi hâkim olduğu için etkilenme yoktur”, 1 satış elemanı“Çoğunlukla bir markanın ürünleri örnek verildiği için etkiler”, 1 satış elemanı“Trend ürünler örnek verilirse etkiler”, 1 satış elemanı“Ünlü kişi örneği yerine tanıdık arkadaş örneği verilirse etkiler”, 1 satış elemanı “Instagramdan ürün görülür ve o şekilde etkiler”, 2 satış elemanı“Müşterinin ünlülere eğilimi varsa etkiler” cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına,fiyat-kalite kestiriminin ikna ilişkisine etkisini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. 3 satış elemanı“Pahalı ürün,iyi ürün demek değildir”, 10 satış elemanı“Pahalı ürün,kaliteli ürün olduğu için iyi üründür”, 2 satış elemanı“Pahalı ürün iyi ürün diyerek asla ikna edilmedi” cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, darlık-azlık tekniğinin ikna ilişkisine nasıl etki ettiğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. 6 satış elemanı“Müşterinin beğendiği ve gerçekten sınırlı sayı kalması durumunda etkiler”, 2 satış elemanı“Sınırlı sayı kelimesi etkiler”, 1

satış elemanı“Sınırlı sayı kelimesi etkilemez”, 3 satış elemanı“Başkasında olmasın bende olsun düşüncesi hâkimse etkiler”, 2 satış elemanı“Müşterinin durumuna bağlı olduğu için etkilemez”, 2 satış elemanı“Demografik özelliklere bağlı olduğu için ya etkiler ya etkilemez”cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına , sadece o değil tekniğinin ikna ilişkisine nasıl etki ettiğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. 1 satış elemanı“Müşteri satış elemanının ona yardımcı olma isteğini anlarsa etkiler”, 9 satış elemanı“İndirim kelimesi müşteriye etkiler”, 1 satış elemanı“Büyük satışlarda etkiler”, 3 satış elemanı“Hediye herkese cazip gelir ve etkiler”, 1 satış elemanı“Ürün eğer ihtiyaçsa etkiler”cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, müşterinin rahatsız olacağı düşünülen davranışların neler olabileceğine dair sorular yöneltilmiştir. 2 satış elemanı“Müşteri ürünle ilgilenirken yersiz sohbet, kaba davranış, sert konuşma müşteriye rahatsız eder”, 1 satış elemanı “Telefonla ilgilenmek müşteriye rahatsız eder, 9 satış elemanı “Müşteriyle ilgilenmemek müşteriye rahatsız eder”, 1 satış elemanı “İsrarcı olmak müşteriye rahatsız eder ”, 2 satış elemanı “Çok fazla diyalog rahatsız eder”cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, karşılıklı bulunma kuralının ikna ilişkisine nasıl etki ettiğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. 2 satış elemanı “Çok çaba gerektirdiği kadar olursa etkiler”, 7 satış elemanı“Müşterinin durumu etkiler”, 2 satış elemanı“Çok fazla baskı olumsuz etkiler”, 1 satış elemanı“İhtiyaç ve bütçe daha çok etkiler”, 1 satış elemanı“Müşterinin o anki psikolojisi etkiler”, 2 satış elemanı“İhtiyaç öğrenmeyi kolaylaştıracığı için etkiler”cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, soruya soruyla yer verme tekniğinin ikna ilişkisine nasıl etki ettiğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. 7 satış elemanı“Müşteri ürünü denerken ölçülü soru sorulması etkiler”, 7 satış elemanı“İhtiyaç dahilinde soru sorma etkiler”, 1 satış elemanı“Baskı olarak algılanırsa etkilemez”cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, çünkü-kestirme yönteminin ikna ilişkisine nasıl etki ettiğini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. 1 satış elemanı“Efendi konuşmaya etki ettiği için etkiler”, 7 satış elemanı“Müşterinin psikolojisine bağlı olduğu için ya etkiler ya etkilemez”, 3 satış elemanı“Samimiyet kaybına neden olacağı için etkilemez”, 3 satış

elemanı“İltifat olarak algılanırsa etkiler”, 1 satış elemanı“Müşteri satış elemanının fikrini duymak isterse etkiler”cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, kolay-zor müşteri tanımları sorulmuştur. 13 satış elemanı“Kolay müşteri ne istediğini bilen;zor müşteri ise kararsız olan müşteridir”, 2 satış elemanı ise “Kolay-zor müşteri tanımı müşterinin beğenme psikolojisine bağlıdır”cevaplarını vermiştir.

Satış elemanlarına, gösterdikleri çabaya göre satış işleminin gerçekleşmemesinin nedenini öğrenmek adına sorular yöneltilmiştir. 5 satış elemanı“Yeterli bütçe olmadığı ve ürün beğenilmediği, vakit olmadığı için satış işlemi gerçekleşmemiştir”, 4 satış elemanı “Müşterinin durumuna bağlı”, 3 satış elemanı“Müşteri eğer alıcıysa o ürünü alır”, 3 satış elemanı“Eş faktörü etkiler”, 2 satış elemanı“Fiyat faktörü etkiler”cevaplarını vermiştir.

Bu çalışmada; ikna teknikleri satış elemanları ve müşteriler açısından kişisel satış sürecinde incelenmiştir. Baskıcı ve yönlendirici satışın artık önemini kaybettiği; müşteriyi ne istediğini bilmeyen varlık olarak tanımlamaktan vazgeçildiği belirtilmektedir. Satış sürecinde ikna eylemi satış elemanının yardımı ve dayatmasına göre değil müşterilerin beklentisiyle gerçekleşmektedir. Müşteriler, baskıcı ve dayatmacı tekniklerden hoşlanmamaktadır. Satış elemanları ve müşteriler arasında “güven”, “açıklık”, “dürüstlük” kavramları ön plana çıkmaktadır. Satış elemanları müşteriler için “ihtiyacın keşfedilmesi, öğrenilmesi”gibi unsurlara dikkat etmektedir. Satış elemanları artık empatik iletişim,müşteri gibi düşünme ve sorun çözme gibi hususlara önem vermektedir. Müşterinin zamanı eskisinden çok daha kıymetli ve önemlidir. Artık müşteriler son derece bilinçlenmiş ve satış elemanları tarafından özel hizmet istemektedir. Profesyonellik ve samimiyet çizgisi satış elemanları ve müşteriler arasında dozajında olmalıdır. Satış elemanları,müşterilere faydayı net bir şekilde ifade etmelidir. Müşterinin neyi,ne zaman,ne kadar istediğini satış elemanının iyi anlaması gerekmektedir. Müşteriler ihtiyaç, bütçe ve kendi fikirleri dahilinde ürün satın alma kararını vermeye başlamıştır. Müşterilerin kendilerine danışmanlık yapacak satış elemanlarına ihtiyacı vardır. Çalışma sonucunda klasik satış ve satış yöntemlerinin önemini kaybetmeye başladığı görülmüştür. Satış biliminin paradigmaları değişen dünya koşulları yüzünden değişkenlik göstermiştir.



Artık daha fazla insan davranışları ve bu davranış tiplerine göre nasıl davranılması gerektiği konusunda yaklaşımlar gelişmiştir.

Çalışma nitel olarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik araştırma desenlerinden yararlanılmıştır. Baskı yaratan ikna teknikleri kişisel satış süreci içinde hem satış elemanları hem müşteriler açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışma bulguları ise müşterilerin geçmişe göre daha bilinçli müşteri olduğu, satın alma kararını zaman ve ihtiyaç unsurlarının etkilediği baskı yaratan ikna tekniklerinin önemini giderek kaybettiği, kişisel satış sürecinde paradigma değişiminin yaşandığıdır.

Gelecek çalışmalarda; ikna tekniklerinin satış elemanları ve müşteriler açısından kişisel satış süreci dahilinde incelenmesinin il düzeyinde yada birkaç ilçe daha eklenerek değerlendirilmesi üzerine de yoğunlaşmalıdır. Farklı örneklerle, değerlendirme sonuçları paralellik göstermekte midir? Bu tarz soruların yanıtları da gelecek çalışmalarda araştırılmalıdır.

## KAYNAKÇA

Akova, O., ve Çalış, G. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Etik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 1-13.

Anık ,Cengiz(2000).Siyasal İkna,Ankara:Vadi Yayınları.

Anderson, R.E., Dubinsky, A.J., 2004. Personal Selling, Houghton Mifflin Company.

Aristoteles (2008). Retorik, (Çev: M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Arpacı, T., ve diğerleri, 1992. Pazarlama, Gazi Yayınları.

Bettinghaus, Erwin P. ve Cody, Michael J. (1987). Persuasive Communications, New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.

Bilgin, N. (2000). Sosyal Psikolojiye Giriş, 2. Basım, Editör: Nuri Bilgin, Ege Üniversitesi, Ed.Fak.Yayınları, No: 48, İzmir.

Böge,E.(1992),Tüketici Davranışı ve Karar Verme,Ed.Mithat Üner ,Pazarlama,Gazi Büro Kitabevi,Ankara,s.16-47.

Busch, Paul S.; Houston, Michael ; Marketing Strategic Foundations , Richard Irwin Inc. Illinois, 1987.

Burgoon, Michael ve Bettinghaus, Erwin P. (1980). “Persuasive Message Strategies”, Persuasion: New Directions in Theory and Research, içinde, Michael Roloff ve Gerald R. Miller (Eds.), London: Sage Publications, pp. 141- 169.

Buskirk, H.R., Buskirk, D.B., 1992. Selling Principles and Practices, McGraw Hill.

Burger, M. Jerry vd. (1999). ‘The Effects Of Initial Request Size On Compliance: More About The That’s-Not-All Technique’, Lawrence Erlbaum Associates, S.21,s.243-24

Brown, S. P. (1990). Use of Closed Influence Tactics by Salespeople: Incidence and Buyer Attributions, Journal of Personal Selling & Sales Management 10, 17-29.

Cacioppo, J. T.and Petty, E.R. (1985) “Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition” Ed: Alwitt, F. Linda-Andrew A. Mitchell Psychological Process and Advertising Effects. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 91-102.

Can, H., Tuncer, D., Ayhan, Y.D., 1991. Genel İşletmecilik Bilgileri, Adım Yayıncılık.

Cemalcılar, İ. (1986), Pazarlama. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Cialdini, R. B., Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 32, 357-404.

Cialdini, R. B. (2001). *İnsanları Etkileme Yolları*. Çev. A. Dönmez. Ankara: İmge.

Cohen, W. A., 1988. *The Practice of Marketing Management*, MacMillan Publishing Company.

Cömert, Y ve Durmaz, Y. (2006).Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 351-375.

Çelik, S. ve Arıkan, A. (2012). Öğretmen Yetiştirme Programlarının İngilizce Öğretmen Adaylarını İlköğretimde İngilizce Öğretimine Ne Kadar Hazırladığına Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 77-87.

Damlapınar, Zülfikar (2003). İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Amprik Açından Kamusal Senaryo Süreci, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Demirtaş, H. Andaç (2004). “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, *İletişim*, Sayı. 19, Bahar-Kış, ss. 73-90.

Donthu, N. ve Yoo, B. (1998). Cultural Influences On Service Quality Expectations, *Journal of Service Research* 1 (2), 178-186.

Doyle,P.(2003).Değer temelli pazarlama,(Çev.G.Barış).İstanbul:MediaCat Yayınları.

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Wadsworth Group/Thamson Learning.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, Peterson.

Friestad, Marian and Peter Wright “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts” *Journal of Consumer Research*.21 (June), 1-31, 1994.

Freedman, Jonathan L., David O. Sears ve J. Merrill Carlsmith (1983). *Sosyal Psiko loji*, Çev., Ali Dönmez, Ankara: İmge Kitabevi.

George E. Belch, Michael A. Belch, *Introduction to Advertising andPromotion Management*, Richard D.Irwin Inc., USA, 1990, s.138.

Gökçe,Orhan(1993).İletişim Bilimine Giriş,Ankara:Adalet Matbaası.

Gürüz, Demetvd.(2005).“Yaşam Biçimini Etkileme İletişimin Kalitesini Arttırma;İletişime Yeni Yaklaşımlar,(Editör Demet Gürüz ve Ayşen Temel),Nobel Yayıncılık,s.1-23,Ankara.

Göksel,Ahmet Bülent,Kocabaş,Fusun,Elden,Müge 1997,Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklâm,Yayınevi Yayıncılık,İstanbul.

Gürüz, Demet ve Eğinli, T. Ayşen (2010). İletişim Becerileri Anlamak, Anlatmak ve Anlaşmak, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Haightvedt, C. P. & Kasmer, J. A. (2008). Attitude change and persuasion. In Handbook of Consumer Psychology, (Eds.) Haightvedt, C. P, Herr, P. M. & Kardes, F. R., Newyork: Lawrence Erlbaum Associates.

Heider, F. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations. Newyork, Wiley.

Hogg, Michael A. ve Vaughan, Graham M. (2002). Social Psychology, London: Prentice Hall.

Ingram,N.Thomas;Laforge,Raymond W.;Sales Management;Analysis and Decision Making,The Dryden Press,A Hardcourt Javonovich College Publisher,1992.

İslamoğlu A.H.,(2002)Pazarlama İlkeleri,Beta Basım Yayım Dağıtım,İstanbul.

Johnson, E.M., 1986. Sales Management: Concepts, Practices and Cases, McGrawHill.

J. T. Cacioppo “The Affects of Involvement on Responses to Argument Quantitiy and Quality: Central and Peripheral Routes toPersuasion” Journal of Personality and Social Psychology. 46.(1), 69-81,

Jürgen, Barth ve Jürgen, Bengel (2000). Prevention Through Fear The State of Fear Appeal Research, (Editör Katharina Salice-Stephan, Helene Reemann), Federal Centre for Health Education – Bzga Inc, Köln.

Karafakioğlu, M., Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Karasar, N. (1999) Bilimsel araştırma yöntemi, kavramlar, ilkeler, teknikler. Dokuzuncu Baskı:Nobel Yayın Evi,Ankara.

Kalender, Ahmet (2001). “1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri”, Selçuk İletişim, Cilt. 1, Sayı. 4, ss. 57-76.

Kern, R., 2001. S.U.R.E. Fire Direct Response Marketing: Managing Business-To-Business Sales Leads for Bottom Line Success, McGraw Hill.

Kincaid, W.M., 1990. Promotion, Products, Services and Ideas, New Macmillan Publishing Co.

KOÇ, E., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.

Kotler, Philip; Gary Armstrong (1989), Principle of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.160.

Kotler, P., G. Armstrong, Principles Of Marketing, Prentice Hall, U.S.A. New Jersey, 2001.

Kotler,P.ve Keller,K.L.,(2006),Marketing Management,12 ed.,New Jersey:Pearson Prentice Hall rd.

Korkmaz, S. ve Cop, R. (1999). Kadın ve Erkek Satış Elemanları Arasındaki Etiksel Farklılıklar, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 280-289.

Larson, Charles U. (1995). Persuasion: Reception and Responsibility, Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Linton,R.,(1981),The Concept of Culture,Perspective is Consumer Behavior,3 ed,(Eds;Harold h.Kasarijian and Thomas S.Robertson)Illinois:Scott Foresman and Company.

Miao,C.(2011)Guilty pleasure or pleasurable guilt?Affective experience of impulse buying in hedonic driven consumption journal of Hospitality and Tourism Research:35(1):102-118.

Millar, Murray (2002). ‘Effects Of A Guilt Induction and Guilt Reduction On Door In The Face’, Communication Research, S.29, s.666-680

Minibaş,J.,(1994),Satış Promosyonu ve Tüketici Bağlılığı,Satış Promosyonu Konferans Kitapçığı,İstanbul:AVC Yayınları.

O’Keefe, Daniel J. (2002). Persuasion: Theory and Research, Second Edition, London: Sage Publications.

Odabaşı,Y.(1996)Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi,Eskişehir:Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:2.

Odabaşı , Y., ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişim Yönetimi (7. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı,Yavuz ve Barış,Gülfidan (2007),Tüketici Davranışları,7.Basım,MediaCat Kitapları:İstanbul.

Okay, H., (2007). İyi Satıcı Olmak,İletişim Yayınları,İstanbul.

Oluç,M.(1991) “Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri” ,Pazarlama Dünyası, Mayıs/Haziran,2-12.

Önce, G., 1992. Satış Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi D.D.B.F. Yayınları.

Özsarı,R.(2012).Kompozisyon ve Anlatım Biçimleri,Balıkesir:Altın Post.

Özgül İnam, “Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller”, Kurgu Dergisi, Sayı:19, 2004, s. 202.

- Pratkanis, Anthony R. ve Aronson, Elliot (1991). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York: W. H. Freeman and Company.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. (Third Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th.ed. USA: Irwin, Donnelly&Sons Company, 1998.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Central and peripheral route to persuasion: application to advertising. In *Advertising and Consumer Psychology*, (Eds.) Percey L., Woodside A. G., Lexington: LexingtonBooks.
- Priester, Joseph R. and Richard E. Petty "Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny"
- Rao, A.R., & Monroe, K.B. (1989). "The effect of price, brand name, and store name on buyer's perception of product quality." *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Ritchie, R.J.B. and Darke, P.R. (2000). "In the Shadow of Doubt: Advertiser Deception and the Defensive Consumer" Poster Session Presented at the Association for Consumer Research Conference, Salt Lake City, UT.
- Sakallı, Nuray (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Schiffmann, L.G. and Kanuk, L.L. (1997) *Consumer Behaviour*, 9th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Serafin, R. (1988) "Carmakers Step Up Chase For Women", *Advertising Age*, May, 17.
- Severin, Werner J. ve Tankard James W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını.
- Smith, J. A., Eatough, V. (2007). Interpretative Phenomenological Analysis. In E. Lyons ve A. Coyle (Eds.). *Analysing Qualitative Data In Psychology*. (p. 35-50). Los Angeles: SAGE Publications.
- Sparks, J. R., & Johlke, M. (1996). Factors Influencing Student Perceptions of Unethical Behavior by Personal Salespeople: An Experimental Investigation. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 871-887.
- Soysal, S. (2000). *Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Spiro, R.L. (1983) *Persuasion in Family Decision Making*, *Journal of Consumer Research*, 9, (March): 393-402.
- Standon, W.J., 1991 *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill.

Tanner, J.F., Honeycutt, E.D., Erffmeyer, R.C., 2009. Sales Management: Shaping Future Sales Leaders, Pearson Education International.

Tek,B.,Ö.ve Özgül,E.(2007),Modern Pazarlama İlkeleri,İzmir:Birleşik Matbaacılık.

Till,B.D.(1998)Using celebrity endorses effectively lessons from associative learning,Journal of Product and Brand Management,7(5)pp.400-409.

Torlak, Ömer - Altunışık, Remzi – Özdemir, Şuayip, Modern Pazarlama, İstanbul, 2006

Torlak, Ö. (2007). Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi (4. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Tokol, T., 1995. Pazarlama Araştırması, Bursa Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Tokol T., (2007)Pazarlama Yönetimi,Nobel Yayın Dağıtım,Ankara.

Türkkan, R. Oğuz (2004). İkna ve Uzlaşma Sanatı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul

Ünal, S., İçgüdüsel Alışveriş, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Ünlüönen, K. Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10.

Van Manen, M. (1990). Researching lived experience. New York: State University of New York Press.

Van Manen,Max.1990.Researching Lived Experience:Human Science for an Action Sensitive Pedagogy.New York:State University of New York.

Varinli,G., ve Kurtoğlu, R. (2005). Satış Personelinin Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 6 (2), 1-22.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (5.

Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A.,& Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel,A.H., (2012), İknaKavramı, İkna Edici İletişim, Ed.M.OYMAN, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3-19.

Wade, C., Tavris, C. (1990). Psychology. (2nd Eds.). London: Harper and Row Publishing Com.

Wells, W.D. and Prensky, D. (1966) Consumer Behavior, New York: John Wiley.





## EKLER

### Ek1: Müşteriye Sorulan Sorular

1-Adınız ve soyadınız? Mesleğiniz?Yaşınız?Öğrenim durumunuz?

2-İyi bir satış elemanı sizce nasıl olmalıdır?

3-Ürün satın alıp-almama kararı vermenizde satış elemanının sözlerini dinler misiniz?

4-Satış elemanı ile ürün fiyatının pazarlık alanında özel yaşamla ilgili diyaloga girer misiniz?(memleket vs.)Örneğin aynı memleketli olduğunuzu öğrendiniz.Bu durum tanıdık bir kişiden ürün satın almalıyım düşüncesini sizde yaratır mı?(Kaynak benzerliği).

5-Satış elemanının sizi iltifatlarla karşılaması ürün satın alma kararınızı etkiler mi?Bu durum karşısında ne düşünürsünüz?(İltifatlar sonucu oluşan sevgi unsuru)

6-Mağazaya örneğin kazak alma düşüncesiyle giriyorsunuz.Kazak alırken aynı zamanda da kaban alıyorsunuz.Satış elemanı kaban da almanız için sizi nasıl ikna etti?(Önce küçük sonra büyük rica tekniği).

7-Satış elemanı ilk olarak size düşük fiyatta ve kalitede ürün gösterip ,ardından kumaş,marka farkını ekleyerek hiç düşünmediğiniz ürünü satın almanızı sağladı mı?Nasıl ikna oldunuz?(Gitgide artan ricalar tekniği)

8-Örneğin kot veya kazak almak amacıyla mağazaya girdiniz.Satış elemanının kot ve kazak reklamlarında oynayan ünlüleri örnek gösterip “O ünlünün giydiği kot veya kazak markasını denemek ister misiniz?Size de çok yakışacak.”cümlesinden etkilenir misiniz?(Yer etme taktiği)

9-Satış elemanının sürekli“Pahalı ürünler ,iyi ürünlerdir,unutmayınız.”demesi sizde baskı unsuru oluşturur mu?O ürünlere yönelir misiniz?(Fiyat-kalite kestirimi)

10-Beğendiğiniz ürünün sınırlı sayıda kaldığını öğrendiniz.“Sınırlı sayı”kelimesi ürünü satın almaya sizi yönlendirir mi?(Darlık-azlık tekniği)

11-Satış elemanının genç bayan veya erkek olması satın alma kararınızı etkiler mi?(Cinsiyet etkisi)

12-Kazak beğendiniz ve almaya karar verdiniz.Satış elemanının bir kazak aldığınızda ikinci üründe belirli oranda indirim yapıyoruz.Ardından da çanta hediye ediyoruz cümlesinden etkilenip ikinci ürünü ve çantayı alır mısınız?Satış elemanı sizi nasıl etkiler?(Sadece o değil tekniği)

**13-**Satış elemanının sürekli siz ürünü satın almaya çalışırken“Ürün hakkında ne düşünüyorsunuz?”şeklinde sürekli soru sorması sizi rahatsız eder mi? Ürüne yönelir misiniz?(Soruya soruyla yanıt verme tekniği)

**14-**Satış elemanının ilgilendiğiniz kazak modeline sahip bütün markaların ürünlerini size tek tek ayrıntılı şekilde göstermesinden etkilenir misiniz?(Borca sokma tekniği ve ikna ilişkisi)

**15-**Satış elemanının “Efendim, bu ürün size çok yakışacak. Çünkü...”ile başlayan cümlelerinden etkilenir misiniz?Ürüne yönelir misiniz?(Çünkü-kestirme yöntemi)

**16-**Satış elemanının en sinir olduğunuz davranışları nelerdir?

**17-**Satış elemanının ürün sunumunu yaparken ,çok çaba sarf etmesi,sizde satın alma kararı oluşturur mu?Satış elemanının çabasını sonuçsuz mu bırakırsınız?yoksa ürünü satın mı alırsınız?(Karşılıklı bulunma kuralı)

## **Ek2: Satış Elemanına Sorulan Sorular**

**1-Adınız ve Soyadınız?Yaşınız?Öğrenim durumunuz?**

**2-İyi bir satış elemanı sizce nasıl olmalıdır?**

**3-Müşteri ürünle ilgilenirken ürünü satın almasını nasıl sağlarsınız?**

**4-Müşteri ile ürün fiyatının pazarlık alanında özel yaşamla ilgili diyaloga girer misiniz?Aynı memleketli olduğunuz müşteriye ürün satmak için ek bir çabanız olur mu?Müşteri bu durumu nasıl algılar?**

**5-Müşteriyi iltifatlarla karşılamanız müşteride nasıl bir etki yaratacağını düşünüyorsunuz?Müşteri ilgilendiği ürünü satın alıyor mu?**

**6-Müşteriye ilgilendiği ürün dışında ek bir ürün sattığınız zamanlarda oldu mu?Müşteriyi nasıl ikna ettiniz?**

**7-Müşteriye ilk olarak düşük fiyattan ürün satıp daha sonra aklında olmayan ve yüksek fiyatta bir ürünü satmayı başarabildiniz mi?Müşteriyi nasıl ikna ettiniz?**

**8-Kot,kazak ürünleriyle ilgili televizyonlarda çıkan reklamları örnek gösterip abi yada abla bu ürünü X ünlü kullanıyor şeklinde müşteriyi etkileyip satış yaptınız mı?Nasıl etkilediniz?**

**9-Pahalı ürünler-iyi ürünlerdir diyerek müşteriyi etkilediğiniz zamanlar oldu mu?**

**10-Müşterinin ilgilendiği ürünün “sınırlı sayıda kaldı demeniz”müşterinin satın alma kararını nasıl etkiledi?Ürünü satın aldı mı?**

**11-Müşteriye ilgilendiği ürünün yanında ikinci üründe belirli bir indirim ve ek bir ürün hediye demeniz durumunda müşteri ürünü ve ek bir ürünü satın almayı düşünüyor mu? Tepkisi nasıl oluyor?**

**12-Müşteri ürünle ilgilenirken sizin hangi davranışınız onu rahatsız ediyor?**

**13-Müşteriye ürün sunumunda çok çaba sarf ettiğiniz zaman müşteri sizin bu davranışınız yüzünden ürünü alır mı?yoksa sonuçsuz mu bırakır?**

**14-Müşteriye ,müşteri ürünle ilgilenirken sürekli soru sorar mısınız?Yoksa onun hareket alanından uzaklaşır mısınız?**

**15-Müşteriye “Efendim,bu ürün size çok yakışacak.”gibi cümle kurmanız durumunda müşteri bu sözlerden etkilenip ürüne yöneliyor mu?**

**16-Size göre kolay müşteri kimdir?Zor müşteri kimdir?Hangi müşteriye kolay ürün satarsınız?**

17-Çok çaba sarf ettiniz ama müşteriye ürünü satamadınız .Satış işlemi niye gerçekleşmedi



**Ek3: Görüşme Sağlanan 15 Müşteri**

Ad soyad	Meslek	Eğitim Durumu	Yaş
Gülseren Yıldız	Emekli	Orta okul	59
Nazmiye Sarıaydın	Ev hanımı	Lise	39
Gökberk Yıldız	Öğrenci	Lise Öğrencisi	18
Şevval Yaş	Öğrenci	Üniversite öğrencisi	21
Oktay Bakır	Öğrenci	Üniversite öğrencisi	20
Ayfer Konar	Ev hanımı	Ortaokul	58
Özgül Kılıç	Öğrenci	Üniversite öğrencisi	22
Olca Kurtuluş	Eczane teknisyeni	Lise	40
Tuğçe Dalgıç	Satış danışmanı	Lise	21
Sercan Aydınkaya	Kuyumcu	Lise	27
Hülya Yıldız	Ev hanımı	Lise	51
Halil Kara	Kimyager	Ön lisans	30
Derya Fadik	Öğrenci	Üniversite öğrencisi	20
Eda Kuyumcu	Esnaf	Ortaokul	39
Önder Horoz	Öğretmen	Lisans	40

**Ek4: 15 Satış Elemanı**

Ad soyad	Meslek	Yaş	Eğitim durumu
İbrahim Çelikkantar	Satış elemanı	34	2 yıllık yüksek okul
Şenay Doğan	Satış elemanı	59	İlköğretim
Taner Tanyar	Satış elemanı	60	Üniversite
Orhan Özdemir	Satış elemanı	32	Lise
Reyhan Mutlu	Satış elemanı	34	Yüksek Lisans
Büşra Alen	Satış elemanı	28	Lise
Serkan Aras	Satış elemanı	34	Üniversite
Nurcan Sezen	Satış elemanı	38	Ön lisans
Caner Kaçar	Satış elemanı	46	Lise
Serap Işık	Satış elemanı	38	Üniversite
Zülbiye Bilge	Satış elemanı	22	Üniversite
Rahman Memiş	Satış elemanı	21	Önlisans
Levent Ünver	Satış elemanı	40	İlkokul
Yüksel İkmiş	Satış elemanı	46	Lise
Meriç Vurgun	Satış elemanı	21	Üniversite öğrencisi

### **Ek5:İzin Belgesi**

Bu alışma Bandırma Onyedı Eylöl Ünıversitesinde yölsek lisans ölğrenimini sölrdüren Cansu Yıldız tarafından yapılmaktadır.alışma Doç.Dr. Aybeniz Akdeniz Ar tarafından yölrdöltilmektedir. Veri toplama amacı ile yarı yapılandırılmış gölrlölme soruları kullanılacaktır. Gölrlölmelemler doğası gereği araştırmacı bir nitelik taşıyacak ve veri toplama ve analiz sölrecinde kullanılacaktır.Araştırmanın amacı ; hazır giyim mağazalarında mölşteri- satış elemanları perspektifiyle iknaya dayalı satış stratejilerini fenomenolojik bir analizle ortaya çıkarmaktır.

Araştırma katılımcılarına değerli zaman ve katkılarından dolayı teşekköl ederiz .

