

İŞPORTACILIKTA BAĞIRMANIN TÜKETİCİYE ULAŞMADAKİ İLETİŞİMSSEL ROLÜ (ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ)

Mustafa YAĞBASAN*
Ali CANPOLAT**

Özet: İşportacılık, çoğunlukla az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde formel sektörde istihdam imkanı bulamayan bireylerin iş alanıdır ve gelişmekte olan ülkeler grubunda yer alan ülkemizde de yaygın olarak görülmektedir. İşportacılık, kentsel alanlardaki işsiz ve geçim zorluğu içinde olan insanların kendi kendilerine yarattığı bir istihdam alanıdır. Bu sektörden alışveriş yapan insanların oranı hayli fazladır. Alışveriş sürecinde alıcı ile satıcı arasındaki iletişimin bağırma eylemi ile sağlanmaya çalışılması, araştırmanın temel konusu olarak alınmıştır. Bu çalışmada; “bağırmanın” iletişimsel rolü, satışlarda-alımlarda ne derece etkili olduğu ve işportacıların bağırmalarının gürültü kirliliğine neden olup olmadığı bir anket uygulaması ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, işportacılık, bağırma.

I. Giriş

Osmanlı İmparatorluğu döneminde “Tablalı Gedikler” olarak adlandırılan ayaküstü satıcıların olduğu bilinmektedir. O dönemlerde vergiye tabi olarak çalıştıkları tahmin edilen bu insanların sürdürdüğü seyyar satıcılık geleneği, günümüzde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde geniş insan kitlelerinin geçimini sağladığı bir iş alanı durumuna gelmiştir. Şimdilerde adına “İşportacılık” denilen bu sektör, herhangi bir vergi kaydı bulunmadan, yollarda, meydanlarda veya kendilerine uygun buldukları noktalarda ticaret yapan insanların yaptığı işin genel adı olarak nitelendirilmektedir (Alageyik ve Diğ., 2004:14).

Geçmişten günümüze işportacılar, tablalarıyla, sepetleriyle, el arabalarıyla ya da hayvanları ile sokak sokak gezmek suretiyle veya belli noktalarda durarak malını satmaya çalışan ve karşılığında kazandıklarıyla yaşamlarını sürdürmek zorunda kalan sokak satıcılarıdır. İşportacılık, cadde ve sokaklarda, halka açık yerlerde dolaşarak ya da sabit tezgâhlarda, akla gelebilecek her türlü malın yer aldığı, aranan her ürünün düşük kalitede de olsa bir alternatifinin bulunabileceği bir ticari sektör durumundadır. Ülke ekonomisi bakımından “Kayıt Dışı” olarak kabul edilen bu ticari uğraş, başta İstanbul olmak üzere hemen hemen bütün illerde bir istihdam alanı yaratmıştır. Sosyal güvenlik anlamında herhangi bir güvencenin olmadığı bu istihdam alanı, ülkenin sosyal bir yarası olarak değerlendirilmektedir.

* Y.Doç.Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi

** Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencisi

Yıllar önce de sokaklarda günün belli saatlerinde uzaktan görüldüğünde peşlerinden koşulan ve sesleri hâlâ kulaklarda çınlayan tatlıcı, simitçi, şekerçi, sütçü ve köylerdeki çerçicilerin yerlerini günümüzde kalabalık caddelerde veya meydanlarda çoğunlukla yerleşik hale gelmiş işportacı tezgâhları almıştır. Bu değişimde değişmeyen tek şey işportacıların kendilerini duyurmak için kullandıkları sesleridir.

Bu araştırmada, olayın ekonomik ve sosyal yönünden farklı olarak işportacılık alanında çalışan ve geçimini bu yolla sağlayan insanlardan, ürün alış-verişi yapan tüketicilerin halkla ilişkiler bağlamında kurdukları iletişimin bir türü olan “bağırma” eyleminin, diğer bir ifade ile gürültü kirliliği yaratan seslerinin olumlu ya da olumsuz etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın ampirik çerçevesi bir anket uygulamasına dayandırılarak, elde edilen bulgularla yorumlama yoluna gidilmiştir.

A. İşportacılık Sektörünün Var Olma Nedenleri

İşportacılık, enformel ekonomi içinde yer alan belli başlı bir sektör haline gelmiştir. Bu nedenle sektörün genel olarak var olma nedenlerine kısaca değinmekte yarar vardır: “Günümüz toplumlarının en önemli temel sorununun işsizlik ve istihdam politikaları olduğu bilinmektedir. Özellikle “Bilgi Çağı’nın” değişen teknolojik ve ekonomik yapıları içerisinde ve küreselleşme süreci ile birlikte, işsizlik hemen hemen bütün toplumlarda hızla yayılmakta ve ekonomilerin en dikkat çekici sorunlarından biri haline gelmektedir” (Alageyik ve Diğ., 2004:30).

Tarım sektörünün kendi içinde hızla artan nüfusu barındıramaz duruma gelmesi nedeniyle köyden kente göç oranı artmış, şehirlerin hızla artan nüfusu istihdam alanında önemli sorunlar oluşturmuştur. Mevcut ekonomideki gelişmenin karşılayamayacağı sayıda insanın kentlerin iş gücü piyasasına katılması, ortaya işsiz kitlelerin çıkmasına neden olmuştur (Baştaymaz, 2004:1). Göçle gelen bu vasıfsız iş gücünün, özellikle niteliksiz yapısı nedeniyle nitelikli alanlarda istihdam edilmesinin güçlüğü de işsiz kalmalarının önemli bir nedenidir. Formel sektörde iş bulamayan bu insanlar enformel sektöre yönelmiş ve bu alan içinde kazanç elde etme yollarını bulmaya çalışmışlardır.

Kırsal kesimden gelen işsiz nüfus, kendi sorunlarını kendileri çözme yolunu seçmiş ve kendi kendilerine yarattıkları çeşitli iş alanları onların dayanağı olmuştur (Baştaymaz, 2004:1). Birçok kişi yasal engeller olmadığı için yaşadığı kentin sokaklarında kendi işini kurabilmektedir. Yaptıkları işlerin fazla sermaye ve beceri gerektirmiyor olması, dükkân kirası, elektrik, su ve vergi gibi giderlerinin olmaması bu iş alanlarında çalışmayı daha cazip hale getirmektedir (Baştaymaz, 2004:2). Bunun yanında formel sektör içinde bulunan bir çok çalışan da kazançlarının yeterli olmaması nedeniyle işportacılık sektöründe ikinci bir iş seçeneğini aramaktadır. Örneğin; yapılan bir araştırmaya göre; öğretmenlerin yüzde 69,9’nun mevcut maaşla geçinmenin çok zor olduğu kanaati taşıdığı, yüzde 20,5’nin de halen ek iş yaptığı sonucunu

ortaya çıkarmıştır (Celep, 2004:1). Yine, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2003 yılı "Hane Halkı İşgücü Anketi" verilerine göre Türkiye'de çalışan 21 milyon kişi içinde 451 bin kişinin işportacı olarak çalıştığının belirlendiği, kayıtlara geçmeyen ve ek iş olarak işportacılık yapanların da eklenmesiyle bu sayının 3 milyonu bulunduğu Ankara Ticaret Odası'nın "İşporta" konulu raporunda ifade edilmektedir. Bu rapora göre; ülkemizde çalışan her 7 kişiden birinin işporta tezgâhlarından ekmeğini kazandığı vurgulanmaktadır (Aygün, 2004:1).

Dünyada yaşanan ekonomik krizler ve genel ekonomide gözlenen daralma nedeniyle kentli nüfusta da giderek artan işsiz kitle, formal sektörden enformel sektöre doğru kayma göstermiştir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra ülkemizde enformel sektöre yönelen veya yönelmek durumunda kalan insanların sayısı hızla artmıştır. Enformel sektör arasında saydığımız işportacılık geçen süreçte geniş insan nüfusunun geçimini sağladığı bir alan olmuştur (Alageyik ve Diğ., 2004:19).

İşportacılık, yasal düzenlemelerini zamanında yapan ve diğer önlemlerini alan gelişmiş ülkelerde pek gözükmeyen, daha çok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde istihdam bakımından formal sektöre alternatif olarak başlı başına bir sektör haline gelmiştir (Alageyik ve Diğ., 2004:17). Bu sektör, kentte yaşayan işsiz insanların ve kente iş bulmak, daha iyi yaşam olanaklarına sahip olmak üzere gelen insanların, işsizliğe ve düşük gelire karşı yarattığı istihdam biçimine ve geçim sorunu nedeniyle bir yaşam tarzına dönüşmüştür.

Ülkemizde bu gün itibarıyla istihdamın önemli bir oranının bu sektöre yöneldiği görülmektedir. Genel işgücü içinde enformel sektör oranının yüksekliği, mali ve sosyal güvenlik yasalarına tabi olmadan çalışanlar bağlamında önemli bir sorunun varlığını ortaya koymaktadır (Alageyik ve Diğ., 2004:20). İşportacılık, ülkenin yasal olmayan fakat gelmiş geçmiş hükümetlerin mevcut ekonomik ve sosyal şartlarda kabul etmek zorunda olduğu bir geçektir.

B. İşportacılıkta Bağırma ve Gürültü Kirliliği

Gürültü kirliliği dediğimiz şey, yaşanan çevrede insanı rahatsız eden, çalışma ve dinlenme düzenini bozan gereksiz sesler olarak algılanan eylemlerdir. Gürültü, bir iş makinesinin, bir fabrikanın, taşıtların ve insanların eylemleri sonucu ortaya çıkarttığı seslerdir. Ortaya çıkan bu sesler eğer insan yaşamını olumsuz yönde etkiliyorsa bu durumda gürültü kirliliği var demektir. Konu ile ilgili takip edilen yazılı basında bazı örneklerle karşılaşılmıştır. Bir gazetenin haberinde şu örnek görülmektedir: "Domates Gürültüsü Nedeniyle Okul Satılıyor", alt başlıkta ise "Pazarcıların Gürültüsü Yüzünden İlköğretim Okulu Satılığa Çıkarıldı" ifadesine yer verilmiştir. Haberin devamında gürültünün nedeni şöyle açıklanmıştır: "Isparta Fevzi Paşa İlköğretim Okulu'nun yanında kurulan pazarda satıcıların domates, biber diye bağırma ve bağırma nedeniyle öğrenciler derse konsantre olamadı. Pazardaki satıcıların gürültüsü yüzünden Isparta Fevzi Paşa İlköğretim Okulu satılığa çıkarıldı" (Zaman, 2004:1-5) Bir diğer gazetede de şu başlık görülmektedir: "Gel Vatandaş'a

Yasak". "Üsküdar sınırlarındaki 22 semt pazarında "Gel vatandaş gel, en ucuzu burada" sesleri artık duyulmuyor. Belediye pazarcılara bağırarak satış yapma yasağı koydu. Bağırmanın tezgâhı kapatılıyor." Gazete muhabirinin pazara gelen vatandaşlara yasakla ilgili yönelttiği soruya verilen cevaplara göre, belediyenin bu uygulamasından vatandaş memnun. Ancak pazarcıların farklı görüşlerinin olduğu ifade edilmiştir. Bir kısmı bağırmanın müşterinin ilgisini çektiğini söylerken, bir kısmı ise bağırmanın yararı olduğuna inanmadığını söylemiştir (Milliyet, 2004:1-16).

Gelişigüzel bağırmanın insanları rahatsız ettiği düşüncesi ile Karşıyaka Belediyesi ve Gevrekçiler (simitçiler) Odası bir uygulama başlatır. Bu uygulamada Karşıyakalılar sokaklarına gevrekçinin geldiğini "taze gevrek" diye bağırarak seyyar satıcılar yerine "Karşıyakalı" şarkısıyla anlayacaklar (Asüyek, 2004). "Karşıyakalı" şarkısıyla simit satıcısının algılanması hedeflenmiş, böylece gelişigüzel bağırmanın önüne geçilmek istenmiştir.

Bağırmanın satışları arttırıp arttırmadığı konusu, araştırmanın bulgular kısmında ayrıntılı olarak değerlendirilecektir. Fakat bu üç örnek bu sektörde bir gürültü kirliliğinin olduğuna işaret etmektedir. Aslında Elazığ Belediyesi Zabıta Yönetmeliği'nde yüksek sesle satış yapmanın yasak olduğu açıkça belirtilmektedir (1976:20). Ancak uygulamada bu yönetmeliğin gereği yapılmadığı için böyle bir sorunun varlığı da kaçınılmaz olmuştur.

C. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Açısından "Bağırma"

Pazarlama açısından işportacılık sektörüne bakıldığında; üretimden tüketime giden yolda işporta en son basamağı oluşturur. Pazarlama sürecinde daha önceki basamakların konunun dışında olduğu için burada değinilmesine gerek görülmemiştir. Ancak son basamak işportacı ile tüketici arasında kurulan iletişim bakımından önemlidir. İşportacı kalıcı müşteriler edinme çabası içinde midir? Halkla ilişkiler bakımından müşterileri ile ilişkilerine önem veren işportacı tercih nedeni oluyor mu? Bu soruların cevabı araştırmanın genel değerlendirilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler ve pazarlama, uygulamada birbirine çok yakın, birbirleriyle ilişkili kavramlar olarak görülmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler uzmanları pazarlamayı karşılıklı ilişkilere dayalı bir tanıtma faaliyeti olarak görmektedirler (İşçi, 2002:71). Tanım olarak halkla ilişkiler; Bir müessese ya da şahsın normal faaliyetlerini en iyi şekilde yürütebilmesi için göstermiş olduğu çabaların bütünüdür. Bir işportacının ürününü satmak için göstermiş olduğu çabadan biri de "bağırma"dır. İşportacıların birçoğu sloganlarla bağırarak müşteriye ulaşma çabası içindedir. Bu çabasının satışları üzerindeki etkisi nedir? Bağırma iletişimsel olarak nasıl bir etki yaratmaktadır? Bu etki müşterilerine nasıl yansımaktadır? Bu sorulara yanıtların bulunması ve halkla ilişkiler veya pazarlama açısından değerlendirilmeye alınması gerekmektedir.

D. Problem Durumu

Ülkemizin kabul edilmesi gereken bir geçeği olan işportacılık sektöru çok farklı yönleri ile daima eleştiri konusu olmuştur. İşportacıların düzensizlikleri, sağlık şartlarına uymamaları, insan ve araç trafiğini olumsuz yönde etkilemeleri, kayıt dışı ekonomi içinde yer almaları ve gürültü kirliliğine neden olmaları eleştiri konularından bazılarıdır. Bu eleştiriler ve bu sorunlar her zaman var olmuştur.

İşportacılarla ilgili gözlemlenen olumsuzluklardan en önemlisi gürültü kirliliğidir. Ürünlerini satmaya yönelik “bağırma” eylemine başvurmaları ve bu doğrultuda gürültü kirliliğine neden olmaları işportacılar hakkındaki olumsuz kanaatin oluşmasındaki temel unsur olarak değerlendirilmektedir. Bağırma eylemi ile müşterilere ulaşma yönteminin satışta ne derece etkin rol oynadığı, müşteri üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisi açık uçlu bir sorun olarak görölmektedir ve bilimsel anlamda analiz edilmesi zorunlu görölmektedir.

1. Amaç

Ülkemizin diğer bölgelerinde olduğu gibi Elazığ’da da işportacılık başlı başına bir istihdam alanı olmuştur. Dolayısıyla bu sektörde çalışan ve bu sektörden alış-veriş yapan insanların sayısı oldukça fazladır. Kentin sokaklarında, belediyece gösterilen alanlarda ticari faaliyetlerini sürdüren işportacılar, ürünlerini pazarlarken belli alışkanlıklarını geçmişten günümüze kadar taşımışlardır. Söz konusu alışkanlıklardan biri, bu araştırma için temel sorun olarak belirlenen “bağırma” eylemidir. Sektör içinde iletişimin bir boyutu gibi görünen yüksek sesle bağırmanın Elazığ ölçeğinde satışlara ve çevreye olumlu-olumsuz etkilerinin tespit edilerek analiz edilmesi bu araştırmanın temel hedefi olarak belirlenmiştir.

2. Önem

Üretimin, pazarlamanın ve tüketimin bilinçli yapılması bilimsel verilerin ortaya konulması ile sağlanabilmektedir. Dünden bugüne taşınan bazı alışkanlıkların günümüz kent yaşamı içerisinde sürdürülmesi bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Türkiye ölçeği içerisinde önemli bir yer tutan ve önemli bir istihdam alanı yaratan “işportacılık” uğraşının bazı kıstaslara bağlanması ve düzenli bir yapılanmaya yönlendirilmesi zorunlu görölmektedir. Ürünlerini bağırarak pazarlayan işportacılara bu anlamda bazı sınırlama ve yeni düzenlemelerin getirilmesi zorunlu görölmektedir. Zira yukarıda verilen gazete haberleri örneklerinde zaten bazı uygulamaların olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma; bağırma eylemi ile ürünlerini pazarlayan işportacıların kullandıkları bu yöntemin satışlarında ne derecede etkili olduğunun ve müşteriye hangi ölçüde yansıdığının bilimsel anlamda ortaya konulmasına katkıda bulunması açısından önem arz etmektedir.

3. Sayıtlar

İşportacıların bağırma eyleminin olumlu-olumsuz etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada;

- * İşportacıların halk üzerinde bıraktığı genel izlenimin olumsuz olduğu,
- * İşportacılara karşı olumsuz izlenimin oluşmasında bağırarak satış yapmalarının da etkili olduğu,
- * Fiyatı, kalitesi, özelliği belli olan bir ürünün bağırılarak satılması yöntemi hakkında halkın düşüncesinin olumsuz olduğu,
- * Türk tüketicilerin büyük çoğunluğunun işportacıdan alışveriş yaptığı,
- * Tüketicilerin işportacıdan alışveriş yapma nedeninin fiyatların ucuzluğundan kaynaklandığı,
- * İşportacıdan alışveriş yapmayanların da gürültü kirliliğinden etkilendiği,
- * Tüketicilerin bağırılarak satış yapılması yönteminin gürültü kirliliğine neden olduğu düşüncesine katıldığı,
- * Tüketicilerin bağırılarak satış yapılmasının müşteride merak uyandırdığı düşüncesine katılmadığı,
- * Bağırılarak satış yapılmasının işportacıdan alışveriş yapılmasını olumlu yönde etkilemediği,
- * İşportacıların sessiz unsurları kullanmalarının daha etkili olacağı,
- * Müşteri ilişkilerine önem veren işportacıların daha fazla tercih edildiği,
- * İşportacıların yaptıkları iş gereği bir eğitim almalarının gerekli olduğu ve bu anket sonuçlarının Türkiye geneline örneklem teşkil edebileceği varsayımlarından hareket edilmiştir.

II. Yöntem

A. Araştırma Modeli

Araştırmanın hedefine ulaşılmasında Survey modeli uygulanmış ve bu amaca uygun olarak anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan,1993: 138-150). Anketin, Elazığ ilindeki işportacılardan alış-veriş yapan veya yapmayan insanlardan (75 bin ile 1 milyon kişi arasındaki anketler için öngörülen) en az 384 kişiye uygulanması planlanmış ve işportacıların yoğun olduğu bölgelerde rast gele uygulanması sağlanmıştır (Krejcie and Morgan, 1970:607-610).

Uygulama alanı olarak Elazığ il merkezinde; farklı demografik yapıdaki insanların alış-veriş için yoğunlaştığı ve özellikle işportacıların sabit mekân olarak seçtikleri veya işportacı kitesinin yoğun olarak bulunduğu alanlar seçilmiştir. Belirlenen alanlara gelen ve bu alanlardan geçmekte olan insanlar üzerinde 17 sorudan oluşan bir anket uygulanmış ve veriler bu yolla toplanmıştır. Anket, İstatistiksel teknikler esas alınarak, işportacılardan alış-veriş yapan veya yapmayan 420 kişiye uygulanan çoktan seçmeli bir soru formu ile gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan ve deneklere sorulan soruların hepsine bu çalışmada yer verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla frekans ve yüzdelik dağılımları şeklinde değerlendirilmiştir.

B. Evren ve Örneklem

Evren: Bu araştırmanın evrenini Elazığ ili merkezi oluşturmaktadır. Elazığ, Doğu Anadolu Bölgesinin batısında yer alan bir kentimizdir. Sanayileşme bakımından yakın zamana kadar bölgenin önemli kentleri arasında yer almıştır. İlde özellikle kamunun yatırımları ile hayata geçen önemli sanayi tesisleri bulunmaktadır. Bunlar arasında Şeker Fabrikası, Ferrokrom, Çimento Fabrikası, sayılabilir. Yakın zamanda da özel sektör tarafından Organize Sanayi ve Hayvancılık Organize Sanayi Bölgelerinde yapılan yatırımlar da ilin ekonomik varlıkları arasına girmiştir. Ancak bu sanayi tesisleri artan nüfus bakımından yeterli istihdamı sağlayamamakta ve işsiz insan sayısı her geçen gün artmaktadır. Elazığ çevre illerden de sürekli göç almakta, bu durum haliyle ildeki işportacıların varlığının nedeni olmaktadır.

Örneklem: Konu ile ilgili en doğru verileri vermesi bakımından ildeki önemli alanlar seçilerek bir araştırma planı doğrultusunda uygulama yapılmıştır. Bu uygulamada Cumartesi Pazarı, Gazi Caddesi Pazartesi Pazarı girişi, PTT Meydanı, SSK Binası önü, Kasaplar Çarşısı girişinde bulunan işportacılardan alış-veriş yapan veya yapmayan kitleden rast gele seçilen denekleri kapsamıştır. İşportacıların yoğun olarak buldukları yerlerin seçilmesinin nedeni bağırma eyleminin insanlardaki olumlu-olumsuz etkilerini test etmektir. Anket uygulaması için Random (şans-kura) yöntemi seçilmiş (Kaptan 1993:120) ve uygulama alanlarında deneklere rast gele uygulanmıştır.

C. Sınırlılıklar

Yapılan bu anket, seçilen örneklem grubu içerisinde 16 yaş ve üstündeki deneklere uygulanmıştır. Anket, yukarıda belirtilen alanlardan geçmekte olan insanlara uygulanmıştır. Bu alanlarda yapılan anket uygulamasının tüm ili kapsayan bir sonucu vereceği kabul edilmiştir.

D. Verilerin Toplanması

Bu araştırmanın amacına yönelik olarak tespit edilen alanlardan o anda geçmekte olan deneklerden, ankette yer alan sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Birebir sorularak yapılan uygulamada verilen cevaplar anket formuna işlenmiştir. Ankete katılanların adlarının, araştırmanın anonimliği bakımından sakıncalı olabileceği nedeniyle belirtilmemesi özellikle istenmiş ve hatırlatılmıştır (Bodur, 1997:14).

III. Verilerin Analizi ve Anket Sonuçlarının Yorumu

Ankete katılan deneklerin sayısı 420'dir. Bu deneklerin 269 kişisi (%64'ü) erkek, 151 kişisi (%36) ise bayandır. Deneklerin 73 kişisi (%17,4'ü) 16-20 yaş aralığında, 105 kişisi (%25'i) 21-25 yaş aralığında, 91 kişisi (%21,7'si) 26-35 yaş aralığında, 116 kişisi (%27,6'sı) 36-50 yaş aralığında, 34

kişisi (%8,1'i) 51 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Deneklerden 1 kişi (% 0,2'si) ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Anketlere katılan deneklerin %1,9'unu (8 kişi) okur-yazar olmayanlar, %17,4'ünü (73 kişi) ilkökul mezunu olanlar, %10,2'sini (43 kişi) ortaokul mezunu olanlar, %28,8'ini (121 kişi) üniversite mezunu olanlar, %2,4'ünü (10 kişi) okur-yazar olanlar, %36'sını (151 kişi) lise mezunu olanlar, % 3,3'ünü (14 kişi) ise Lisansüstü eğitim alanlar oluşturmaktadır.

İş hayatları ile ilgili sorulara verilen cevaba göre deneklerin %7,1'inin (30 kişi) işsiz, %35,2'sinin (148 kişi) öğrenci veya ev hanımı, %1,2'sinin (5 kişi) yevmiyeli-mevsimlik işçi, %27,6'sının (116 kişi) kamuda işçi veya memur, %10'nunun (42 kişi) özel sektörde çalışan, %18,6'sının (78 kişi) serbest meslek sahibi olduğu görülmüştür. Deneklerin %0,2'si (1 kişi) bu soruya yanıt vermemiştir.

Ankete katılanların yaş, öğrenim durumları ve iş hayatlarındaki konularının yüzdelik dağılımları, işportacıların bağırmaalarının iletişimsel etkisini değerlendirebilme ve yorumlayabilme konusunda objektif bir sonuca varılması açısından yeterli sayılabilir.

Tablo 1: İşportacıların ankete katılanlar üzerinde bıraktığı izlenime göre dağılımları

	Frekans	%
Olumlu	95	22,6
Olumsuz	221	52,6
Ne olumlu, ne olumsuz	78	18,6
Fikrim yok	26	6,2
Toplam	420	100,0

İşportacılarla ilgili genel izlenimi değerlendirmeye yönelik soruya deneklerin % 22,6'sı olumlu, % 52,6'sı olumsuz, % 18,6'sı ne olumlu-ne olumsuz yanıtını vermişlerdir. Bu bulgulara göre işportacılarla ilgili genel kanının olumsuz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Ankete katılanların işportacılar karşı olumsuz izlenime sahip olmalarında bağırılarak satış yapmalarının etkisinin dağılımı

	Frekans	%
Evet	180	42,9
Hayır	73	17,4
Kısmen	52	12,4
Cevapsız	115	27,4
Toplam	420	100,0

İşportacılar karşı olumsuz izlenime sahip olmada bağırarak satış yapmalarının bir etkisinin olup olmadığını test etmeye yönelik soruya

deneklerin %42,9'u evet, %17,4'ü hayır, %12,4'ü kısmen yanıtını verirken, deneklerin %27,4'ü ise bu soruya cevap vermemiştir. Kısmen yanıtını verenler de dahil edildiğinde bağırarak satış yapılmasına deneklerin yarısından fazlasının karşı olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Fiyatı, kalitesi ve özelliği belli olan bir ürünün bağırarak satılması yöntemi hakkında ankete katılanların düşüncelerinin dağılımı

	Frekans	%
Olumlu	87	20,7
Olumsuz	262	62,4
Ne olumlu, ne olumsuz	42	10,0
Fikrim yok	27	6,4
Cevapsız	2	0,5
Toplam	420	100,0

Fiyatı, kalitesi ve özelliği belli olan bir ürünün bağırarak satılması yöntemi hakkındaki düşüncelerine başvuru deneklerin %20,7'si olumlu, %62,4'ü olumsuz, %10'u ne olumlu, ne olumsuz, %6,4'ü fikrim yok cevabını vermiştir. Bu bulgulara göre; herkesçe bilinen bir ürünün bağırarak satılmasına olumsuz bakıldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Ankete katılanların işportacılardan alışveriş yapma durumuna göre dağılımları

	Frekans	%
Evet	94	22,4
Hayır	185	44,0
Bazen	138	32,9
Cevap yok	3	0,7
Toplam	420	100,0

İşportacılardan alışveriş yapılıp yapılmadığı sorusunu deneklerin %22,4'ü evet, %44'ü hayır, %32,9'u ise bazen şeklinde cevaplamışlardır. Evet ve bazen yanıtını verenlerin toplamına bakıldığında, ankete katılan deneklerin yarısından fazlasının işportacılardan alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 5: İşportacılardan alışveriş yapma nedenlerine göre ankete katılanların dağılımı

	Frekans	%
Ürünlerin ucuz olmaları	128	30,5
Ürünlerin kaliteli olmaları	12	2,9
Ürünlerin kaliteli ve ucuz olmaları	18	4,3
Ulaşılma kolaylığı	55	13,1
Diğer nedenler	7	1,7
Fikrim yok	11	2,6
Cevapsız	189	45,0
Toplam	420	100,0

Tablo 5'te; deneklerin %30,5'inin ürünlerin ucuz olmasını, % 2,9'unun kaliteli olmasını, % 4,3'ünün kaliteli ve ucuz olmasını, % 13,1'inin ulaşılmanın kolay olmasını, % 1,7'sinin ise diğer nedenleri gerekçe göstererek işportacıları tercih ettikleri görülmüştür. Deneklerin % 45'i işportacılardan alışveriş yapmadıklarından dolayı bu soruya cevaplamamışlardır.

Tablo 6: İşportacılardan alış-veriş yapmama nedenlerine göre ankete katılanların dağılımı

	Frekans	%
Ürünlerin kalitesiz oluşu	117	27,9
Sağlıksız oluşu	62	14,8
İşportacılardan rahatsız olduğumdan	26	6,2
Diğer nedenler	32	7,6
Fikrim yok	41	9,8
Cevapsız	142	33,8
Toplam	420	100,0

Bu sektörden alışveriş yapmayanların % 27,9'u ürünlerin kalitesiz oluşunu, % 14,8'i ürünlerin sağlıksız oluşunu, % 6,2'si işportacılardan rahatsız olduklarını, % 7,6'sı ise diğer nedenleri gerekçe göstererek olumsuz kanaat belirtmişlerdir. Elde edilen veriler işportacıların tercih edilmemesindeki unsurları ortaya koymasından manidardır. Ankete katılanların 142 kişilik (% 33,8) gibi yüksek bir oranı bu soruya cevap vermemiştir. Cevap vermemelerinin nedeni ise ancak işportacılardan alışveriş yapıyor olmalarına dayandırılabilir. İşportacıların yoğunlaştığı mekânların insanların alışveriş yapmaları için düzenlenmiş bölgeler olduğu bilinmektedir.

Tablo 7: İşportacıların bağırarak satış yapmalarının gürültü kirliliğine neden olup olmadıklarına yönelik ankete katılanların düşüncelerinin dağılımı

	Frekans	%
Evet	280	66,7
Hayır	77	18,3
Bazen	56	13,3
Cevap yok	7	1,7
Toplam	420	100,0

Bu çalışmanın en önemli sonuçlarına tablo 7'deki verilerden ulaşılmaktadır. İşportacıların bağırmalarının gürültü kirliliğine neden olup olmadığı ve bundan rahatsızlık duyulup duyulmadığı sorusuna deneklerin %66,7'si gibi yüksek bir oranda evet yanıtını verdikleri görülmektedir. Yine deneklerin % 13,3'ü de bazen cevabını vererek rahatsız olanlar kategorisine kısmen de olsa katılmışlardır. Deneklerin sadece % 18,3'ü hayır yanıtını vererek işportacıların bağırma eyleminden rahatsız olmadıklarını beyan etmişlerdir. Bu bulgularla; işportacıların bağırmalarının gürültü kirliliğine neden olduğu ve bu durumdan insanlarımızın yaklaşık % 80'ninin rahatsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: İşportacıların bağırarak satış yapmalarının müşteride merak uyandırıp uyandırmadığına yönelik ankete katılanların düşüncelerinin dağılımı

	Frekans	%
Evet	118	28,1
Hayır	243	57,9
Bazen	55	13,1
Cevap yok	4	1,0
Toplam	420	100,0

Bağırarak satış yapılması sizde merak uyandırıyor mu? Şeklindeki bir soruya deneklerin % 28,1'lik bir oranı evet, % 57,9'luk bir oranı hayır, %13,1'lik oranı da bazen yanıtını vermiştir. Verilere bakıldığında ankete katılan deneklerin yarısından fazlasının bağırarak satış yapılmasının merak uyandırmadığına inandıkları görülmektedir.

Tablo 9: Bağırarak satış yapan işportacıların müşteriye olumlu yönde etkileyip etkilemediğine yönelik ankete katılanların düşüncelerinin dağılımı

	Frekans	%
Evet	103	24,5
Hayır	263	62,6
Bazen	37	8,8
Cevap yok	17	4,0
Toplam	420	100,0

Ürünlerini bağırarak tanıtan veya bu şekilde ilgi çekmeye çalışan bir işportacı kendisinden alışveriş yapma yönünde sizi olumlu etkiliyor mu? Şeklindeki bir soruya deneklerin %24,5'lik bir bölümü evet, %62,6'lık gibi yüksek bir oranı hayır, %8.8'lik bir bölümü ise bazen yanıtını vermiştir. Bu bulgularla bağırmanın ürün satışı bakımından alıcı üzerinde sanıldığı veya düşünüldüğü kadar etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 10: İşportacıların bağırarak yerine (Bez afiş, etiket, palyaço vb.) sessiz unsurların kullanmalarının daha etkili olup olmayacağına yönelik ankete katılanların düşüncelerinin dağılımı

	Frekans	%
Evet	294	70,0
Hayır	72	17,1
Bazen	33	7,9
Cevap yok	21	5,0
Toplam	420	100,0

İşportacıların tezgâhlarında dikkat çekmek için sessiz unsurları kullanmaları daha etkili olur mu? Sorusuna tablo 10'da deneklerin %70'inin evet, %17,1'inin ise hayır yanıtını verdikleri görülmektedir. Sessiz unsurların kullanılmasının dikkat çekme bakımından daha etkili alacağı düşüncesi kabul görür bir seçenek olmuştur. Bu durum; insanlarımızın gürültünün etkenlerinden çoğunlukla rahatsız oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 11: İşportacıların yaptıkları iş bakımından bir eğitim almaları hakkında ankete katılanların düşüncelerinin dağılımı

	Frekans	%
Olumlu	298	71,0
Olumsuz	73	17,4
Ne olumlu, ne olumsuz	21	5,0
Fikrim yok	28	6,6
Toplam	420	100,0

Bu sektörde çalışan insanların iş alanları ile ilgili bir eğitim almaları konusunda düşüncelerine başvuru alan deneklerin %71'lik bir bölümü işportacıların eğitim almaları konusunda olumlu, %17,4'lük bir bölümü olumsuz, %5'lik bir bölümü ise ne olumlu, ne de olumsuz şeklinde fikir ortaya koymuşlardır. Elde edilen bulgularla, ankete katılanların %71 gibi önemli bir çoğunluğunun işportacıların bir eğitim almalarının gerekliliğine inandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 12: Müşteri ilişkilerine önem veren işportacıların müşterinin tercihinde etkili olup olmadığına yönelik ankete katılanların düşüncelerinin dağılımı

	Frekans	%
Evet	269	64,0
Hayır	102	24,3
Bazen	35	8,3
Cevap yok	14	3,3
Toplam	420	100,0

Müşteri ilişkilerine önem veren bir işportacı tercih nedeni midir? Sorusuna deneklerin %64'ü evet, %24,3'ü hayır, %8,3'ü bazen yanıtını vermiştir. Bu verilere göre işportacıların da diğer esnaflar gibi müşteri ilişkilerine önem vermeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

“İşportacılar hakkında ve bağırarak satış yapılması konusundaki özel düşüncelerinizi 1-2 cümle ile belirtiniz” şeklindeki özel düşünceleri almaya yönelik soruyu denekler şu şekilde özetlemişlerdir: Deneklerin % 41,2'si (173 kişi); “Ucuz olduğu için alış-veriş yapıyoruz. Gürültü rahatsız ediyor. sattıkları ürün zaten görülmektedir, bağırmaları doğru değildir. Çevre kirliliğine neden oluyorlar. Görünümleri hoş değil, kentli havası vermiyorlar. Bağırma yerine başka unsurlar (sessiz) kullanmalılar. Şehir dışına taşınmaları gerekir. Toplumun değerlerine önem vermemektedirler. Terbiyeli, saygılı olmalılar ve daha ciddi olmalıdırlar. Eğitim almaları gereklidir. Dürüst ve helal kazanmaları gerekir. Halka açık yerlerin işgal edilmesi, gereksiz kalabalığa neden olmaktadır. Bu nedenle yaya ve araç trafiğini engellemektedirler. İnsanların bu haklarına saygılı olmaları gerekir. Esnafların iş yapmalarını engelliyorlar. Ayrıca; işportacıları tercih etmiyorum, kaliteli ve ucuz da olsa işportacılarından almamaya çalışıyorum. Kaliteli ürün satan mağazaları tercih ediyorum. Çünkü vergi kaçırıyor, insanların hakkını yiyor, kalitesiz ürün satıyor ve halkı aldatıyorlar. Gıda ürünlerinin sokakta satılmaması gerekir. Güvensiz buluyor, yasaklanmasını veya denetlenmesini istiyorum. En güzeli esnaflardan alış-veriş yapmaktır.” Diğer taraftan deneklerin % 10,7'si (45 kişi); “Her şekilde çalışabilirler. Satış yapsınlar işsizlik var, onlara da yazık. İşportacılık yapmayıp da hırsızlık mı yapsınlar. Ekmek için bağırıyorlar, Normal bir şekilde bağırabilirler. Belli zamanlarda bağırmaları gerekir. İşportacılar iş

verilmelidir. Pazaryeri gibi belirli yerlerde kalıcı yerleri olmalıdır.” Deneklerin % 48,1’i (202 kişi) ise bu soru için özel düşüncelerini belirten ifadeler kullanmamışlardır. Yukarıdaki veriler, işportacıların müşterileri ile kurdukları iletişimsel yöntemler ile tutum ve davranışlarının da deneklerce olumsuz olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

IV. Sonuç

Yapılan anketten elde edilen veriler değerlendirildiğinde, deneklerin büyük bir çoğunluğunda işportacılarla ilgili kanının genel anlamda olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Tablo 1). İşportacıların bağırarak satış yapmaları insanlar üzerinde olumsuz izlenim bırakmalarına neden olmaktadır (Tablo 2). Deneklerin yarısından fazlası fiyatı, kalitesi ve özelliği belli olan bir ürünün bağırarak satılması yöntemine olumsuz bakmaktadırlar (Tablo 3). Buna rağmen ankete katılan deneklerin büyük bir bölümü işportacılarından alışveriş yapmaktadır (Tablo 4). İnsanlarımızın işportacılarından alışveriş yapmalarının nedenlerine bakıldığında temel nedenin ürünlerin ucuzluğu, ikinci önemli nedenin ise ulaşılma kolaylığı olduğu görülmektedir (Tablo 5). İşportacılarından alışveriş yapmayanlar ise bunun nedeni olarak işportada satılan ürünlerin kalitesiz ve sağlıksız oluşunu göstermektedir (Tablo 6).

Araştırmanın en önemli bulgularından biri işportacıların bağırmalarının gürültü kirliliğine neden olduğu ve insanların bu gürültüden rahatsız olduğu sonucudur. Deneklerin büyük çoğunluğu (% 80’i) işportacıların bağırmalarının gürültü kirliliğine neden olduğunu düşünmektedir (Tablo 7).

Yoğun yerleşim yerlerinde zamanlı zamansız, gelişigüzel bağırılmasının insanların dinlenme, ders çalışma gibi özel haklarının bilinçsizce ihlal edilmesi anlamına gelmektedir. İşporta tezgâhlarının başında bağırarak satış yapan satıcıların bu eyleminin araştırmaya katılan deneklerde merak uyandırmadığı (Tablo 8) ve satışların artışı üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür (Tablo 9). Dolayısıyla bağırarak satış yapılması denekleri yönlendirmede de etkili bir yöntem değildir. Bu bakımdan işportacıların bağırarak satış yapmalarının geçerli bir dayanağının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aksine deneklerin büyük bir bölümü dikkat çekmek için sessiz unsurların kullanılmasının daha etkili olacağına inanmaktadır (Tablo 10).

Ankete katılan denekler, işportacıların da yaptıkları işe yönelik bir eğitim almalarının gerekli olduğuna inanmaktadırlar (Tablo 11). Günümüzde seyyar satıcıların yerini çoğunlukla belli bir noktada duran veya pazaryerlerindeki işportacılar almıştır. Bu nedenle işportacılarından alışveriş yapan tüketiciler, sabit işportacıların yerlerini veya karşılaştıkları aynı işportacıların tezgâhlarını bilmektedir. Müşteri ilişkilerine önem veren bir işportacı, diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedir (Tablo 12). Diğer yandan işportacıların müşteriler ile kurdukları iletişimsel yöntemler ile tutum ve davranışlarının denekler tarafından da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak; araştırmanın sayılılar bölümünde ortaya konulan hipotezlerin, yapılan bu anket çalışması neticesinde elde edilen verilerle doğrulandığı görülmektedir. Bu bulgulara göre;

- * İşportacıların halk üzerinde bıraktığı genel izlenimin olumsuz olduğu,
- * İşportacılara karşı olumsuz izlenimin oluşmasında bağırarak satış yapmalarının da etkisi olduğu,
- * Fiyatı, kalitesi, özelliği belli olan bir ürünün bağırılarak satılması yöntemi hakkında halkın düşüncesinin olumsuz olduğu,
- * Tüketicilerin büyük çoğunluğunun işportacıdan alışveriş yaptığı,
- * Tüketicilerin işportacıdan alışveriş yapma nedeninin fiyatların ucuzluğu olduğu,
- * İşportacıdan alışveriş yapmayanların da; gürültü kirliliğinden rahatsız olduğu,
- * Tüketicilerin bağırılarak satış yapılmasının gürültü kirliliğine neden olduğu kanaati taşıdığı,
- * Tüketicilerin bağırılarak satış yapılmasının kendileri üzerinde merak uyandırmadığı,
- * Bağırılarak satış yapılmasının işportacıdan alışveriş yapılmasını olumlu yönde etkilemediği,
- * İşportacıların sessiz unsurları kullanmalarının daha etkili olacağı,
- * Müşteri ilişkilerine önem veren işportacıların daha fazla tercih edildiği,
- * İşportacıların yaptıkları iş gereği bir eğitim almalarının gerekli olduğu hipotezleri desteklenmiştir.

Abstract : Peddling, mostly in developing or less-developed countries, is generally the working field of the individuals who cannot get a job in the formal sector. It is seen widely in our country too, which is still developing. Peddling is an employment field created by the people themselves being unemployed and having difficulty in surviving in the urban regions. The rate of the people doing shopping from that sector is high. That the communication between the seller and the buyer in the process of shopping in that sector be maintained by the action of shouting has been the main subject of the study. In this study, the communicative role of “shouting”, how much it is effective in selling and buying and whether the shouting of the peddlars causes noise-pollution or not were all tried to be determined by the application of a questionnaire.

Key Words: Communication, peddling, shouting

Kaynakça

- Alageyik, T. ve Diğ. (2004): İstanbul’da Enformel Sektör İşportacılar, Erguvan Yayınevi, İstanbul: 2004
- Asüyek, N. K. (2004): <http://izmir.chp.org.tr/basinda28.htm>, Kasım 2004
- Aygün, S (2004): <http://fireball.atonet.org.tr/turkce/bulten/> bulten.php3? sira=230, Kasım 2004
- Baştaymaz, T. (2004): “İşportacılık: Günümüz Kentlerinde Cankurtaran Meslek” adlı makale (www.yenibir.com); Kasım 2004.

- Bodur F. (1997): Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı, Anadolu Üniversitesi yayınları 556PN488 Eskişehir.
- Celep, C. (2004): <http://.memurlar.net/haber/13899/>, 25.12.2004
- Elazığ Belediyesi Zabıta Yönetmeliği (1976- Ocak 1976 Tarih ve 15467 Sayılı Resmi Gazetede Yayımlanmış) Elazığ.
- İşçi, M. (2002): Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.
- Kaptan, S. (1993): Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, G.Ü. Eğt. Bil., Ankara.
- Krejcie and Morgan (1970): “Determining Sample Size For Research Activities”, Educational and Psychological Measurement
- Milliyet Gazetesi (2004): “Gel Vatandaş’a Yasak”; 06.11.2004.
- Zaman Gazetesi (2004): “Domateees Gürültüsü Nedeniyle Okul Satılıyor”; 05.11.2004.