

**SATIŞ ELEMANININ DİNLEME
DAVRANIŞININ SATIŞ ELEMANINA DUYULAN
GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
EMLAKÇILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA
Merve DOĞAN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013**

**SATIŞ ELEMANININ DİNLEME DAVRANIŞININ SATIŞ
ELEMANINA DUYULAN GÜVEN ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: EMLAKÇILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Merve DOĞAN

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir
2013**

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Merve DOĞAN tarafından hazırlanan ‘‘Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araőtıma’’ baőlıklı bu çalışma 01.08.2013 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında, Pazarlama Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Baőkan

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

(Danışman)

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

ONAY
.../ .../ 2013
(İmza)
(Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı)
Enstitü Müdürü

ÖZET**SATIŞ ELEMANININ DİNLEME DAVRANIŞININ SATIŞ ELEMANINA
DUYULAN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EMLAKÇILIK SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOĞAN, Merve
Yüksek Lisans-2013
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

Bu çalışmanın amacı satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına güven üzerindeki etkisini incelemektir. İki bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde konuya ilişkin literatür hakkında bilgi verilmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırma modeli ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dinlemenin alt boyutları olan hissetme, değerlendirme ve yanıtın da satış elemanına duyulan güven üzerindeki etkileri incelenmiş, değerlendirme ve yanıt vermenin satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT**THE EFFECT OF SALES PERSON'S LISTENING BEHAVIOUR ON TRUST
TO SALES PERSON: A STUDY ON THE REAL ESTATE SECTOR****DOĞAN, Merve****Master of Degree-2013****Business Management****Marketing**

The aim of this study is to examine the effect of sales person's listening behaviour on customer trust. This research consist of two parts; the first part presents the literature on the subject and the relationships among concepts while the second part deals with the reasearch model and analysis of the reasearch hypotheses. The reasearch findings revealed that sales person's listening behaviour have a significant positive effect on trust to sales person. This study also found that the sub-dimensions of listening which are evaluating and responding, have a significant positive effect on trust to sales person.

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
EKLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

KAVRAMLAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI.....	4
1.1.1. İletişim Tanımları.....	5
1.1.2. İletişimin Temel Öğeleri ve İletişim Süreci.....	6
1.2. DİNLEME KAVRAMI.....	9
1.2.1. Dinlemenin Tanımları	11
1.2.2. Dinleme Türleri.....	13
1.2.2.1. Aktif Dinleme.....	14
1.2.2.2. Pasif Dinleme.....	16
1.2.2.3. Empatik Dinleme.....	17
1.2.3. Dinleme Süreci ve Dinlemenin Boyutları.....	18
1.2.3.1. Algılama.....	20
1.2.3.2. Değerlendirme.....	20
1.2.3.3. Yanıt Verme.....	22
1.2.4. Satış Bağlamında Dinlemenin Önemi.....	23

1.2.5. Satışçıların Dinleme Etkinliği İle İlgili Çalışmalar.....	28
1.3. GÜVEN KAVRAMI.....	31
1.3.1. Güvenin Tanımları.....	32
1.3.2. Güvenin Boyutları.....	33
1.3.3. Satış Bağlamında Güven.....	35
1.3.4. Dinleme Etkinliğinin Bir Sonucu Olarak Güven.....	37

2. BÖLÜM

SATIŞ ELEMANININ DİNLEME DAVRANIŞININ SATIŞ ELEMANIN DUYULAN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EMLAKÇILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. AMAÇ.....	39
2.2. YÖNTEM.....	39
2.2.1. Araştırma Modeli.....	39
2.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	40
2.2.3. Evren ve Örneklem.....	42
2.2.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	42
2.2.5. Araştırmanın Kısıtları.....	43
2.3. BULGULAR ve YORUMLAR.....	43
SONUÇ.....	48
KAYNAKÇA.....	53
EKLER	60

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Dinlemenin Boyutları.....	19
Tablo 2: Dinleme ve Güven Arasındaki İlişki.....	38
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	44
Tablo 4: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	45
Tablo 5: Ölçeklerin İçsel Tutarlılıkları.....	46
Tablo 6: Regresyon Analizi-1 Sonuçları.....	46
Tablo 7: Regresyon Analizi-2 Sonuçları.....	47
Tablo 8: Araştırma Hipotezleri Analiz Sonuçları.....	48

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İletişimin Öğeleri ve İletişim Süreci.....	7
Şekil 2: Dinleme Süreci.....	23
Şekil 3: Araştırma Modeli.....	39
Şekil 4: Araştırma Modelinin Açılımı.....	40

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu	60
--------------------------------	-----------

KISALTMALAR**MEGEP****:Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin
Güçlendirilmesi Projesi****TDK****:Türk Dil Kurumu**

ÖNSÖZ

Çalışmada genel olarak iletişimin önemli bir unsuru olan dinleme davranışının insan hayatındaki ve satış/pazarlama bağlamındaki önemini araştırmak, satış elemanlarına olan güven üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. İletişim insan hayatında önemli bir yere sahiptir. İletişim unsurlarının özellikle de dinlemenin hayatımızda kapladığı yer düşünüldüğünde, insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı pazarlama alanında da kritik bir role sahip olması kaçınılmazdır. Her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkili iletişim becerilerine sahip olmanın olumlu sonuçları olmaktadır. Bu çalışmada bir iletişim becerisi olan dinleme davranışının pozitif bir çıktısı olarak güvene yer verilmiştir.

Değerli Hocam Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN'e, Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMİZAN'a, Arş. Gör. M. Ali TİLTAY'a ve eşim Volkan DOĞAN'a katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

GİRİŞ

İletişim, hem teorik hem de uygulama boyutları ile insan yaşamının her alanında var olan bir olgudur. İnsanlar için iletişim yaşamsal bir eylemdir. İletişim; var olmak, yaşamı sürdürmek, haberleşmek, paylaşmak, etkilemek, yönlendirmek gibi temel amaçlara yönelik olarak gerçekleşmektedir.

Tüm insan ilişkilerinin temelinde bulunan iletişim; olumlu insan ilişkileri geliştirebilmenin, daha tatmin edici bir yaşam sürmenin, günümüzün rekabet yoğun iş ortamında rakiplerden farklılaşmanın ve başarılı olmanın öncülü konumundadır. Bir iletişim becerisi olan dinleme, insanın temel dürtülerinden biridir. Öyle ki iletişim kurma ve sürdürme, anlama ve anlaşılma, bilgi edinme, öğrenme ve sorun çözme edimlerinin tümü etkili dinleme becerisi gerektirmektedir (Gürel ve Tat, 2012). Dinleme literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlama ve yaklaşımlarla ele alınmıştır. Dinleme, konuşmacının hissettiklerinin ve mesajlarının ne anlama geldiğini anlamak için, konuşmacının sözlerine bilinçli bir şekilde dikkat verilmesidir (Butera, 2000). Dinleme hem davranışsal hem de bilişsel süreçleri içeren karmaşık ve algılama, değerlendirme, yanıt verme olmak üzere 3 boyutlu bir süreçtir (Ramsey ve Sohi, 1997). İnsanlar günlerinin büyük bir kısmını dinleme ile geçirirler de her zaman iyi ve etkili bir dinleme yapmamaktadırlar. Dinleme hataları, yanlış anlaşılmalarda, kaçırılmış iş fırsatlarıyla, zaman ve para kayıplarıyla sonuçlanabilmektedir. Öte yandan iyi ve etkili bir dinlemenin de çarpıcı etkileri olabilmektedir. Özellikle pazarlama ve satış alanları etkili dinlemenin sonuçlarının açıkça görülebildiği alanlar olmaktadır (Digaetani, 1980).

Özellikle insan ilişkilerinin çok önemli olduğu pazarlama ve satış alanlarında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada, müşterileri elde tutma ve yeni müşteriler kazanmada ve en önemlisi uzun dönemli karlı ilişkiler geliştirmede, iletişim ve dolayısıyla karşıdakini etkili şekilde dinlemenin rolü oldukça önemlidir. Öte yandan kişisel satış, endüstriyel pazarlar ve hizmet pazarlarında önemli olan, karşılıklı etkileşim, uzun dönemli ilişkiler ve müşterilerle iletişimin çok önemli olduğu ilişki pazarlamada iyi dinleme becerileri daha da önemli olmaktadır. İlişkisel pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, ilişki pazarlamanın özünde, iletişim

ağları, karşılıklı etkileşim, karşılıklı değer yaratma, güvene dayalı uzun dönemli ilişkiler kurma, mevcut müşterileri elde tutma kavramları yer almaktadır (Berry, 1995; Grönroos, 1995; Gummesson, 1997). Başarılı pazarlama süreçleri ve nihayetinde tatmin edici satışların gerçekleşmesi etkili bir iletişim ve dinlemenin gerçekleştiği ortamlarda sağlanabilecektir.

Pazarlama ve satış ilişkilerinde güven konusu hem alıcı hem de satıcı açısından önemli bir konu olup, her türlü ilişkide olduğu gibi alıcı- satıcı ilişkilerinde de ilişkinin sürekliliği, tarafların memnuniyeti için olmazsa olmaz bir olgudur. Güven pek çok satın alma kararında etkili bir unsur olmaktadır. Morgan ve Hunt (1994) güveni; “Bir değişim ilişkisinde taraflardan birinin diğerinin itimat ve bütünlüğüne karşı hissettiği olumlu duygu” olarak tanımlamışlardır. Güvensizlik tıpkı kötü dinleme ve dinleme hataları gibi pahalıya mal olan bir durumdur. Çünkü güven eksikliği olduğunda da taraflar bunun üstesinden gelmek için zaman ve enerji kayıplarına maruz kalabilmektedir (Verret, 2000).

Gerçekleştirilen literatür taramasından hareketle alıcı-satıcı ilişkilerinde satış elemanının dinleme davranışları ile müşterinin satış elemanına hissettiği güvenin birbiriyle ilişkili konular olabileceği, satış elemanının dinleme davranışlarının müşterinin güveni üzerinde etkisi olabileceği düşünülmüştür. Bu araştırma bağlamında insanların zorunlu fiziksel ihtiyaçlarından olan barınma ihtiyaçlarını karşılamaları için bir aracı olarak emlakçılara başvurmaları ve ihtiyaçlarını gidermelerinde emlakçılara karşı duydukları güvenin, karar vermelerinde etkili bir unsur olduğu öngörülmektedir. Bununla birlikte kişisel satışın var olduğu yerde iletişim çabaları ve buna bağlı olarak iyi ve etkili dinlemenin önemi göz ardı edilemediğinden, emlakçı ve müşteri ilişkilerinde de önemli olduğu öngörülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmada emlak satışı yapan ve emlakla ilgili hizmet sunan emlakçıların dinleme davranışlarının müşterilerin güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, satış elemanının müşteri tarafından algılanan dinleme davranışlarının, satış elemanına duyulan güven üzerindeki etkisini ortaya koyabilmektir. Araştırma hipotezleri konuya ilişkin mevcut literatürden hareketle dinlemenin güven üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu yönünde tasarlanmıştır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışma iki bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde kuramsal bilgilere yer verilmiş ve kavramsal çerçevenin oluşturulmasıyla ilgili olarak literatürde araştırmaya konu olan değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde araştırmanın yöntem kısmı yer almaktadır. Bu bölüm kapsamında; araştırmanın amacı, araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırma sürecinde toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlar literatür bağlamında tartışılarak, araştırmacılara ve uygulamacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

KAVRAMLAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmaya ilişkin kavramlardan olan dinleme kavramı ayrıntılı şekilde incelenecek, kavramla ilgili tanımlamalara ve kuramsal temellere değinilecektir. Öncesinde ise temel oluşturmak amaçlı iletişim kavramına yer verilecektir.

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim, insanlığın tarihi ile başlayan bir olgu ve süreçtir. İletişim insan daha dünyaya gelmeden anne karnında, bebek ile anne arasında başlamaktadır ve birey sağlıklı olarak dünyaya gözlerini açtıktan sonra ölene dek devam eden bir süreçtir. İnsanlığın var oluşundan itibaren insanlar çeşitli şekillerde birbirleri ile iletişim kurmuşlardır. Birtakım ses ve işaretlerle, mağara duvarına, kayalara, taşlara çizilen şekil ve resimlerle iletişim kurmaya başlamışlar ve yüzyıllar boyu yaşanan gerek toplumsal gerek bilimsel ve teknolojik gelişmelerle iletişimin biçimi günümüze kadar değişiklik göstermiştir. İletişim ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin insanoğlu için vazgeçilmez bir olgu olmuştur (Küçük, 2012: 3). İnsanlar için iletişim yaşamsal bir eylemdir (Bıçakçı, 2006). İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamını sürdürebilmesi için çevresiyle sürekli iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. İnsanın biyolojik bir varlıktan sosyal bir varlığa dönüşmesini sağlayan en önemli unsur iletişimdir. İletişim aracılığı ile insan, bireysel varlığını ve toplumsal ilişkilerini sürdürür. İletişim simgelerini ve eylemlerini kullanma yeteneğinden yoksun bireyin, toplum dışına itilmesi ve yalnız kalması söz konusudur (Aziz, 2010: 24). Toplum içinde yaşayan bireyin kendisini ve çevresini daha iyi tanımasına ve başkaları ile uyumlu ilişkiler geliştirmek için etkileşim kurabilmesine, yaşayan ve artık yaşamayan kişilerin miras olarak bıraktıkları bilgilerden yararlanmasına yardımcı eden özel bir becerisi vardır ki o da iletişim gücüdür (Yüksel, 2006: 3). İletişim kavramını daha iyi açıklamak üzere kavramla ilgili yapılmış tanımları ve iletişim sürecinin nasıl işlediğini incelemek faydalı olacaktır.

1.1.1. İletişim Tanımları

Tarihsel gelişim içerisinde farklı bakış açıları ve disiplinler tarafından yapılmış pek çok iletişim tanımı bulunmaktadır. İletişim kavramının farklı disiplinler tarafından tanımlanması, o disiplinlerin iletişim alanı ile ilişkili olduğunu gösterir ve iletişim ile kesiştiği noktalara göre tanımlamalar yapılır. Psikolojik, sosyolojik, sosyal psikolojik, biyolojik gibi açılardan yapılmış farklı tanımlar mevcuttur ve bu durumda iletişim pek çok alanın ortak bölenidir denebilir (Aziz, 2010: 23). İletişim kavramı çok farklı alanlarda kullanıldığı için iletişim kavramına her alana özgü anlamlar yüklenmektedir. Bu nedenle iletişim kavramına herkes tarafından kabul edilen bir tanım yapmak ve bulmak oldukça zordur. En basit şekilde ifade edecek olursak; iletişim, bir kaynak ile hedef arasında, bir iletinin gönderilmesini sağlayacak mesajın aktarılması ile gerçekleşir. İşte bu mesajın aktarılması başta kulak ve ağız olmak üzere, gözler ve diğer bedensel hareketler ile gerçekleşir.

İletişim sözcüğü batı dillerindeki “communication” sözcüğünün karşılığı olarak dilimizde kullanılmaktadır. Communication sözcüğün kökeninde Latince *communis* sözcüğü bulunmakta ve bu kavram “birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen” anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle iletişimin köken olarak sadece iletileri aktarmaktan ziyade, toplumsal olarak da bir etkileşimi içerdiğini söylemek mümkündür (Zıllıoğlu, 2007: 22). Kendi dilimizdeki karşılığına bakacak olursak TDK’ nın sözlüğüne göre iletişim; “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” olarak tanımlanmaktadır (TDK Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr/30.04.2013>). Farklı bakış açılarına göre yapılmış iletişim tanımlarına bakacak olursak:

- “İnsanın olduğu her yerde kişiler, gruplar ve türler arasında karşılıklı gerçekleşen, mesajların değiş-tokuş sürecidir.” (Cemalcılar, 1988: 305)
- “Duygu, düşünce, fikir, bilgi ve kültürü kapsayan anlamların semboller yardımıyla aktarıldığı bir süreçtir.” (Tutar, 2003: 34)

- “Anlamları itibariyle uzlaşmış simgeler yoluyla değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleşen bilgi, düşünce ve duyguların aktarılması ve alışverişidir.” (Zıllıoğlu, 2007: 22)
- “İnsanlar arası iletişim, bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkilendirme yoluyla bir insandan diğer insana bazı oluklar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir.” (Yüksel, 2006: 9)

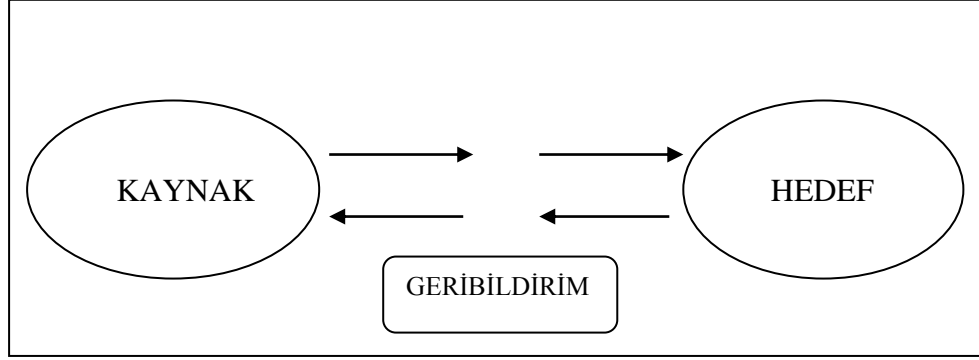
Dance (1970) yaptığı çalışmada çok sayıda farklı iletişim tanımlarını inceleyerek, tanımların ortak noktalarını belirlemiş ve iletişim kavramı ile ilgili 15 grup oluşturmuştur. Neredeyse her tanımın bu 15 ifadeyi içerdiğini ortaya koymuştur. İletişim tanımlarının içerdiği ortak ifadeler; simge, işaret ya da sözel olması, anlama ve anlaşılma, etkileşimli ve ilişkili sosyal bir süreç, belirsizliği azaltması, dinamik bir aktarma süreci, aktarma ve dönüştürme süreci, bağlantı kurma, ortaklık, kanallara sahip olma, bellekte kopyalama, yanıt davranışı, uyarıcı bir davranış, bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olması, belli bir zaman ve durumda gerçekleşmesi, güç kaynağı olarak kullanılmasıdır (Dance, 1970: 204-208).

1.1.2. İletişimin Temel Öğeleri ve İletişim Süreci

İletişim, teorik ve pratik boyutları ile insan yaşamının her alanını kuşatan bir olgudur. İletişim; var olmak, haberleşmek, paylaşmak, etkilemek-yönlendirmek, eğlenmek- mutlu olmak, bilgilenmek-bilgilendirmek gibi amaçlara yönelik olarak gerçekleşir (Bıçakçı, 2006). İletişim olgusu değişik ortamlarda ve zamanlarda, değişik amaçlarla meydana gelen bir mesaj aktarım sürecidir. Bu olguyu yaratan ise farklı özellikleri olan öğelerdir. Bu öğelerin bir araya gelmesi iletişimi oluşturur. İletişimin tam olarak gerçekleşmesi için aşağıdaki 5 öğenin de bulunması gereklidir. İletişim olgusu anlık bir olgu değildir, bir anda olup bitmez, bir süreç içinde meydana gelir. Bu sürecin işleminde rol oynayan öğeler:

- Mesajı gönderen ya da başlatan kaynak,
- Mesajın hedefi yani alıcı,
- Aktarılan, verilen bilgi, tutum ve davranış yani mesaj ya da ileti,

- Mesajı ileten kanal,
 - Alıcının mesajı alıp almadığına yönelik geribildirimdir (Aziz, 2010: 27).
- Bu öğeleri ve iletişim sürecinin işleyişini basitçe şemalaştırarak olursak;



Şekil 1: İletişimin Öğeleri ve İletişim Süreci

Basit anlamda kaynak iletişim sürecini başlatan, iletiyi gönderen öğedir. Kaynak iletiyi hedefe gönderen kişi, grup, kurum ya da toplum olabilir. İletişim süreci yapısı gereği, önce kişi ya da kişilerin duygu, düşünce, kanı, bilgi ve gereksinimlerini iletmek isteyen bir kaynağı gerektirir ve onunla başlar (Yüksel, 2007: 11). Kaynak, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı mesajları simgeler aracılığı gönderendir (Küçük, 2012: 7). Kişilerarası iletişimde mesajların gönderildiği simgeler dil ve sözsüz iletişim unsuru olan vücut dilidir. Kaynak kişi iletişim sürecinin başlangıcında iletmek istediğini kendisinin ve hedefin anlayacağı şekilde dil ve vücut dili aracılığı ile kodlar.

Hedef yani alıcı mesajın hedefi olan kişidir. Kaynakta olduğu gibi hedef de bir kişi, grup ya da toplum olabilmektedir. Alıcı ya da hedef olmadan iletişimden söz etmek mümkün olmaz. Çünkü kaynak tarafından gönderilen mesajın hedefe bilgi aktarması ve hedefin davranış, tutumlarında değişim yaratması gibi bir amacı vardır (Aziz, 2010: 27). Süreç sırasında alıcı kaynak tarafından gönderilen iletiyi oluşturan kodları algılayıp anlamlandırır ve kendisi de bir ileti göndererek kaynak konumuna geçer. Kaynak ve alıcının etkin iletişim becerilerine sahip olması, iletişim sürecinin sağlıklı işlemesi ve istenen amaçlara ulaşılması açısından önemlidir.

Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, düşünce, duygu, kanı ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir (Yüksel, 2007: 12). Mesaj yani iletinin aktarılması iletişim olgusunun temelini oluşturmaktadır. Aktarılacak bir mesaj olmazsa iletişim gerçekleşmez.

Kanal, iletişim süreci içerisinde kaynağın kodladığı mesajın fiziksel iletimiyle ilgili olan ögedir. Kaynağın gönderdiği mesajın alıcıya ulaşabilmesi için mutlaka bir kanala ihtiyaç vardır. Kanal mesaj aktarılırken hangi yolun izleneceğini, hangi aracın kullanılacağını ifade etmektedir. Demiray (1994) kanalın tanımını şu şekilde yapmıştır; “Bilgi, duygu, düşüncelerin kaynak ve alıcı tarafından paylaşımının gerçekleşmesi sürecinde, iletilerin üzerine yüklendiği araçlardır.” Kişilerarası iletişimde kanal ses, yüz, beden, hareket vb. olabilir. Kaynak bu kanallar aracılığı ile mesajlarını alıcıya iletebilmektedir. Kişilerarası iletişim dışında kullanılan kanallar ise televizyon, radyo, kitap, gazete, sosyal medya vb. olabilmektedir. İletişim kanalının niteliği iletişimin türünü belirleyecektir. Sözlü iletişim, sözsüz iletişim, yazılı iletişim gibi...

Kaynak tarafından kanallar aracılığı ile gönderilen mesajı alıcının algılaması, yorumlaması ve sözlü veya sözsüz tepki verme süreci ise geri bildirimdir (Küçük, 2012: 12). Alıcının geri bildirimini ile alıcı kaynak, kaynak da alıcı konuma geçmektedir. İletişimin oluşması için kaynak, hedef, mesaj ve kanal zorunlu öğeler iken, geri bildirim iletişimin etkili olabilmesi için gereklidir (Aziz, 2010: 28). Eğer geri bildirim gerçekleşmez ise, iletişim tek yönlü gerçekleşmiş olur ve kaynak mesajın iletilip iletilmediğini, anlaşılıp, anlaşılmadığını anlayamaz. İletişim süreci içinde, kaynak kanallar aracılığı ile kendisine gönderilen cevabı algılar ve daha sonra tekrar alıcıya göndereceği yeni iletilerini bu geri bildirimden aldığı uyarılara göre yeniden düzenleyerek iletişimin etkinliğini artırır.

Gün içerisinde sosyal, iş ve özel yaşantımızda sürekli iletişim kurmaktayız. Çünkü tüm insan ilişkilerinin temelinde iletişim bulunmaktadır. İnsanlar toplum içerisinde yaşadıkları için iletişim de kaçınılmaz olmaktadır. İletişim olumlu insan ilişkileri geliştirebilmenin, daha tatmin edici bir yaşam sürmenin, günümüzün rekabet yoğun iş ortamında rakiplerden farklılaşmanın ve başarılı olmanın öncülü konumundadır (Gürel ve Tat, 2012: 278).

İletişim, genellikle okuma, yazma, konuşma ve dinleme olmak üzere dört temel beceri ile gerçekleştirilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2010: 251). Bu iletişim becerilerinin günlük hayatta kullanım dağılımlarına baktığımız zaman okuma, yazma, konuşma ve dinlemenin kullanımı farklı oranlarda olduğu görülmektedir. Örneğin; yazmayı günlük hayatımızda %9 oranında kullanırken, okumayı %16, konuşmayı %30, dinlemeyi ise %45 oranında kullanmaktayız (MEGEP, 2009). Günlük kullanım oranlarına bakıldığı zaman dinleme en yüksek orana sahip olmasına rağmen, günlük iletişimde etkinlik sağlamak amacıyla, yazma, okuma ve konuşma becerisine fazlası ile önem verilirken, dinleme becerisi göz ardı edilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2010: 251). Bir iletişim becerisi olan dinleme, insanın temel dürtülerinden biridir. Öyle ki iletişim kurma ve sürdürme, anlama ve anlaşılma, bilgi edinme, öğrenme ve sorun çözme edimlerinin tümü etkili dinleme becerisi gerektirmektedir (Gürel ve Tat, 2012: 278).

1.2. DİNLEME KAVRAMI

İletişimin temel becerilerinden olan dinleme, çok kullandığımız ancak az araştırılmış nadir bir yetenektir. İnsanlar tüm gün boyunca çoğu zaman farkında olmadan birçok şeyi dinlerler. Gün içerisinde vaktimizin %45-%63'ünü dinleme ile geçiririz. Dinleme yerine getirilmesi zor olan nadir yeteneklerdendir. Çünkü insanlar kendi hayatlarına ve aktivitelerine gömülürler, diğer insanları dinlemek onlara sıkıcı ve acı verici gelir (Digaetani, 1980). Zamanımızın çok büyük bir kısmını harcadığımız dinleme eylemi, sahip olduğumuz en önemli becerilerimizden olmakla birlikte az tanınan bir becerimizdir. Çünkü insanlar dinlemeyi duymakla karıştırmaktadırlar. Oysa dinlemek duymaktan çok daha fazlasını içermektedir (Mackay, 1997). Dinleme insanların doğuştan sahip olduğu bir yetenek olarak düşünülür. Ancak doğuştan sahip olunan duyma yetisidir. Duyma ve dinleme her ne kadar aynıymış gibi düşünülüp, birbirinin yerine kullanılsa da aynı şey değildir (Kaypakoğlu, 2008).

Duyma, seslerin kulak tarafından algılanması süreci olup, dinlemenin ilk aşamasında gerçekleşmektedir (Castleberry ve Shepherd, 1993). Duyma, irade dışı kulağa giden her türlü ses unsurudur; ancak dinleme kişinin tercihiyle bağlı olarak

seçilmiş seslerin bütünüdür (Özbay, 2005). Odabaşı (1997) de duyma ve dinleme arasındaki farkı duyma, sesleri fark edebilme yeteneğidir; dinleme ise, duyulan seslere anlam verilmesidir şeklinde ifade etmiştir. İşitme (duyma) doğuştan gelen biyolojik bir fonksiyonken, dinleme sonradan kazanılan ve geliştirilebilen bir yetenektir (Boe, 2012). Yani duyma, doğuştan sahip olduğumuz, biyolojik ve fiziksel bir yeti ve dinleme sürecinin bir parçasıdır. Petress (1999), dinlemenin duymadan farklı olarak aktif bir bilişsel süreç olduğunu vurgulamıştır. Dinleme ise fiziksel, duygusal ve bilişsel unsurları kapsayan karmaşık eylemlerden oluşmaktadır. Dinleme, anlamaya dayanan birçok işlemin bir arada ve birbirini tamamlar bir şekilde gerçekleştirildiği bir edimdir. Yani belirli bir düzende akışa sahip eylemler bütünüdür (Brownell, 1985). Dinleme yeteneği doğuştan gelen bir dürtü olup, iletişim becerisidir. Bir beceri olduğu için dolayısıyla öğrenilebilmekte ve geliştirilebilmektedir (Brownell, 1990; Caudill ve White, 1991; Imhof, 1998; Ruyter ve Wetzels, 2000; Gürel ve Tat, 2012). Toplumun bir ferdi olan birey nasıl dinleyeceğini, toplumun dinlemeye nasıl bir önem atfettiğini, dinleyerek neler kazanabileceğini ya da dinlemeyerek neler kaybedebileceğini iletişimde olduğu diğer bireylerden, kurumlardan ve toplumun kültürünü oluşturan kodlamalardan öğrenmektedir (Gürel ve Tat, 2012).

Etkili bir iletişim dinleme becerisine bağlıdır. Bu nedenle insanların dünyaya geldiklerinde ilk edindikleri bir yetenek olarak dinleme iletişimin temelidir denebilir. Bu becerinin etkili bir şekilde kullanımını etkileyecek olumsuz bir durum, insanlar arasında sorunlar oluşmasına neden olacaktır. Dinleme hem bir süreç hem de bir davranış olarak ele alınmalıdır. Dinleme bir süreçtir; çünkü birey duyduklarını analiz eder, var olan bilgileri ile sentezler ve değerlendirir. Dinleme aynı zamanda bir davranıştır; çünkü eğitim, kültür ve cinsiyet gibi kişisel özelliklerden etkilenir. Benzer şekilde dinleme hem fiziksel hem de bilişsel yönleri sahiptir. Seslerin kulağa gelmesi fiziksel bir yönüken, kulağa gelen seslere dikkat edilmesi, seslerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesi de bilişsel yönünü ifade etmektedir (Temur, 2010).

Dinleme hem sosyal yaşamda hem de iş yaşamında özellikle bilginin transferi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Dinleme, günlük sosyal etkileşimlerde kritik bir öneme sahipken, öte yandan iş hayatında da oldukça önemli olup, başarı ve

başarısızlık arasındaki farkı oluşturabilmektedir (Michael, 2000). Dinlemek, yeni ilişkiler kurmak, var olan ilişkilerimizi sürdürmek ve korumak için gerekli bir beceridir. Çünkü iyi dinleyiciler karşılındakileri duyar, anlar, ne istediklerini ve neye ihtiyacı olduklarını bilir, onları daha iyi tanıma imkânına sahip olurlar. Bununla birlikte dinlemek bir saygı ve sorumluluk belirtisidir. Diğer insanların nasıl hissettiklerini ve dünyayı nasıl gördüklerini anlama sorumluluğudur. Dinleyen insan olaylara karşısındakinin bakış açısıyla bakmaya çalışır (Mckay vd., 2012). Dinlemek karşındaki kişi ile ilgilenildiğini, düşüncelerine ve söylediklerine saygı duyulduğunu gösterir, kişiye söylediklerinin dinlenmeye değer şeyler olduğunu hissettir (Wert, 1989). Dinlemek başarının anahtarıdır ve kişiye yeni ufuklar açar. Diğerlerinin söylediklerini sadece duymaktan fazlasını sağlar ve aynı zamanda öğrenmenin de anahtarıdır. Etkili bir dinleme ile insanlar öğrenme sağlayabilmektedirler (Michael, 2000).

Günlük hayatımızda önemli bir yer kaplayan dinleme birden fazla nedenle gerçekleşebilmektedir. Mackay (1997) dinlemenin nedenlerini, bilgilenmek, eleştiri almak, bir başkasının öyküsüne katılmak, diğerlerinin deneyimlerinden ve anlayışlarından faydalanmak, bir konuya hâkim olmak, öğrenmek, ilişki oluşturma, diğerlerini değerlendirmek ve saygı göstermek olarak belirtmiştir. Bir başka görüşe göre de dinleme üç amacı gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Bunlar; kişinin kendini gerçekleştirmesi, olumlu ilişkiler kurması ve iş başarısı elde etmesidir (Gürüz ve Eğinli, 2010).

1.2.1. Dinlemenin Tanımları

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde birçok dinleme tanımının olduğu görülmüştür. Tanımların her biri farklıymış gibi görünse de aslında incelenen tanımların neredeyse hepsi dinlemenin karmaşık, bilişsel, duygusal ve davranışsal bir aktivite olduğunu göstermektedir.

Özby (2005)'e göre dinleme; konuşan ya da sesli okuyan bir kişinin vermek istediği sözlü mesajları doğru olarak anlayabilme etkinliğidir. Dinleme sürecinde anlama çabası önemli bir rol oynamaktadır. İşte bu çaba da yukarıda birbirine

karıştırıldığından bahsedilen dinleme ile işitmeyi birbirinden ayırt etmektedir. Gross (1982) de dinlemeyi; “İşitme, anlamın belirlenmesi, eleştirel analiz ve sözlü mesajın bir değer kazanması sürecidir.” şeklinde tanımlayarak işitmenin dinlemeyle aynı şey olmadığını, dinlemenin bir aşaması olduğunu ortaya koymuştur.

Dinleme, sözel olarak alınan bilgilerden bilgi işleme sürecine kadar bilişsel süreçleri kontrol eden ve şekillendiren bir faaliyetler dizisidir. Dinleme hızlı bir biçimde seçme, ayırma ve bilgileri bir araya getirmeyi gerektirmektedir. Dinleme, sırayla ve eş zamanlı olarak gerçekleşen, önemli sayıda zihinsel ve davranışsal beceriler içeren karmaşık psikolojik bir fonksiyondur. Tanımda sözel bilgiler denmiş olsa da, dinleme hem sözlü hem de sözsüz bilgi alımını içermektedir. Vücut dili, ses tonu, durumsal ve bağlamsal ipuçları gibi birçok faktörü dikkate almayı gerektirmektedir (Imhof, 1998). Benzer biçimde, Gürel ve Tat (2012), dinlemenin sözlü ve sözsüz uyaranların anlamlandırılması ve yorumlanması süreci olduğunu ifade etmişlerdir. Bergeron ve Laroche (2009) dinlemenin tanımını “Fiziksel algılama, zihinsel işleme, sözlü ve sözsüz mesajlara yanıt veren seçici eylemdir.” şeklinde yapmışlardır. Bu tanıma göre de dinleme bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar içeren karmaşık bir aktivitedir. Dinleme söylenene dikkat etmenin ötesinde, niyeti gözlemeyi ve anlam arayışını içeren bir yeterliliği zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda dinlemek; dinleyen kişinin, konuşan kişinin sesine, sözcük seçimine, tonlamasına, hızına ve beden diline karşı duyarlı olması demektir (Mackay, 1997: 4).

Benzer açıdan Butera (2000) dinlemeyi, konuşmacının hissettiklerinin ve mesajlarının ne anlama geldiğini anlamak için, konuşmacının sözlerine bilinçli bir şekilde dikkat verilmesi olarak tanımlamıştır. Bu nedenle de zor ve çaba gerektiren bir iş olduğunu, tamamen konuşan kişiye odaklanarak, bilinçli bir karar vermeyi gerektiren aktif ve dinamik bir süreç olduğunu ifade etmiştir.

Dinleme günlük hayat içerisinde çok farklı ortamlarda gerçekleşebilmektedir. Örgütsel bir ortam insanların en çok içinde bulunduğu ortamlardan biridir. Lewis ve Reinsch (1988) örgütsel ortam bağlamında dinlemeyi; dikkat, sözlü ve sözsüz davranışlar, algılanan tutumlar, hafıza ve davranışsal yanıtları içeren, birbiriyle ilişkili faaliyetler dizisi olarak tanımlamaktadır.

Literatürdeki tanımlardan hareketle dinleme için bir tanım yapacak olursak; “Sözlü ve sözsüz uyarıları fiziksel olarak algılamayı, zihinsel bir süreçten geçirerek onlara anlamlar yüklemeyi ve algılanan uyarılara atfedilen anlamlar bağlamında sözlü ve sözsüz uygun yanıtlar vermeyi gerektiren aktif bir süreç, karmaşık aktivitelerden oluşan faaliyetler bütünüdür” şeklinde tanımlayabiliriz.

1.2.2. Dinleme Türleri

İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde işleminde, sözlü ve sözsüz mesajların etkin olmasında, bunlarla birlikte düşünce, tutum ve davranışların anlaşılmasında ve paylaşımın gerçekleşmesinde dinleme önemli bir anahtar görevindedir. İletişim esnasında dinleme basit bir işlev gibi düşünülse de, iletişim etkinliğinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2010).

Dinleme süreci, birçok değişkenin varlığı ve etkinliği ile şekillenmektedir. Dinleyicinin amacı ve motivasyonu, dinleyiciyle konuşmacı arasındaki etkileşim dinleme süreci üzerinde özellikle etkili olmakta ve dinlemenin çeşitli şekillerde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Dinleme biçimi konuya, kişiye ya da kişilere, zamana ve ortama göre farklılık gösterebilmektedir.

İlgili yazında dinlemenin türleriyle ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmada her birini irdelemek yerine genel bir sınıflandırma yapılarak, satış bağlamında önemli olabilecek dinleme türleri üzerinde durulacaktır. Literatürde yer alan bazı dinleme türleri; aktif ve pasif dinleme, eleştirel ve eleştirel olmayan dinleme, yüzeysel ve derin dinleme, empatik ve objektif dinleme, bilgilendirici dinleme, ilişki dinleme, takdir edici dinleme, tanımlayıcı dinleme, anlamak için dinleme, değerlendirmeli dinleme, aktif empatik dinleme, marjinal dinleme, sosyal dinleme ve kritik dinlemedir (Cüceloğlu, 1994; Comer ve Drollinger, 1999; Hagevik, 1999; Digaetani, 2001; Drollinger vd., 2006; Beebe vd., 2008; Kaypakoğlu, 2008; Devito, 2009; Gürüz ve Eğinli, 2010). Her bir dinleme türünün kendine özgü özellikleri ve amaçları olmakla birlikte aslında temelde dinlemeyi iyi dinleme ve kötü dinleme diye ayırmak yanlış olmayacaktır. Çünkü dinleme ya etkili bir dinlemedir ya da kötü, başarısız bir dinlemedir. Hangi ortamda ve kim ile olursa olsun önemli olan etkin, dikkatli ve başarılı bir dinleme yapabilmektir. Etkili bir

dinleme belirli noktalara dikkat edilerek, empatik, derin, değerlendirmeli gibi isimler olarak dinlemenin turlerini oluşturmaktadırlar.

Çalışma kapsamında incelenecek dinleme turleri aktif dinleme, pasif dinleme ve empatik dinlemedir. Bu turlerin seçilmiş olmasının sebebi; satış bağlamında dinleme literaturu incelendiğinde bu turlerin adlarının geçiyor olmasıdır.

1.2.2.1. Aktif Dinleme

Etkin/Etkili dinleme olarak da ifade bulan aktif dinleme basitçe karşıdaki kişinin ne dediğini işitmekten ote, mesajın anlamının ne olduğunu doğru biçimde anlamaktır (Brody, 2001; Ramsey ve Sohi, 1997). Bu hem kulakları hem de gözleri etkin bir şekilde kullanmayı gerektirmektedir. Konuşan kişinin vucut dilini gözlemlemek, kullandığı kelimelerle ses tonunun, duruşunun, jest ve mimiklerinin uyumuna bakmak dinlemenin etkili olmasını sağlamaktadır (Boe, 2012: 35). Bir kişinin söylediklerinin tam olarak ne ifade ettiğini anlayabilmek için enerji, çaba ve disiplin gereklidir ki bunlar aktif dinlemeyi destekleyici faktörlerdir (Brody, 2001). Comer ve Drollinger (1999) de benzer şekilde aktif dinlemenin sadece kulakla işitilen mesajları içermediğini, aynı zamanda, vucut dili, göz teması, duygular, yüz ifadeleri gibi sözsüz mesajları da içermekte olduğunu belirtmişlerdir. Aktif dinleyici, konuşmacıya hem sözlü hem de sözsüz karşılık vermektedir (Chapin, 1997; Comer ve Drollinger, 1999). Bu bağlamda dinleyici sergilediği tutum aracılığıyla konuşana anlattığı konu ile ilgilendiği ve sorununu gerçekten dinlediği mesajını vermektedir. Aktif bir dinleyici konuşan kişiyi anlamaya odaklıdır, kişinin hislerini ve gerçekleri anlamaya çalışır. Hangi ortam, hangi konu olursa olsun aktif dinleyici sorumlu bir şekilde davranır (Barker, 1990: 50).

Aktif dinlemenin, dinleyicinin muhatabını bütün dikkatiyle dinleyerek ona büyük bir huzur ve güven sağlaması, örtük anlamların ortaya çıkması için olanak yaratması, konuşan kişinin daha iyi tanınmasına vesile olması gibi üstün yönlerinden söz edilebilmektedir (Cüceloğlu, 1994: 185-190). Aktif dinleme yapan bir kişi konuşmacının sorununun ne olduğuna ilişkin hem içerik, hem de duygu bakımından düşüncesini konuşmacıya geri gönderir. Bu durumda aktif dinleme dinleyenin

geribildirim sürecini devamlı olarak kullandığı dinleme türüdür denebilir (Mutlu, 2004: 100). Aktif dinleyiciler, zihinsel, görsel ve sözel olarak tepki verirler. Verilen tepki dinleyen kişinin mesajı ne kadar doğru anladığının göstergesidir. Dinleyicinin tepkileri konuşmacının sözlerine katılıp katılmadığını belirtme ve mesajlardan nasıl etkilendiği konusunda bilgi verme hususlarında yardımcı olmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2010).

Dinlemenin aktif biçimde gerçekleşmesi için dikkat edilmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Brody (2001) aktif dinleme için bazı öneriler vermektedir. Bunlar; kişi dinlemeyi kulak, göz, baş ve kalp ile yani tüm benliği ile yaparak kendini dinlemeye tam olarak katmalıdır. Kişi hem iç hem de dış engelleyicileri ortadan kaldırmalı, dinleme esnasında dikkati dağıtabilecek faktörleri engellemelidir. Sözlü iletişim unsurları kadar sözsüz iletişim unsurları da önemli olduğundan konuşan kişiyle göz teması kurmak, dinlediğini gösteren baş ve göz hareketleri dinlemeyi aktif kılacaktır. Konuşmacıya odaklanmak, sözlerini bölmek, rahatça konuşabileceğini hissettirmek, konuyla ilgili sorular sormak konuşmacının mesajını anlamada faydalı olacaktır. Dinleyici fikirlerini, düşüncelerini, konuşmacıya yansıtmalıdır. Söylenenleri başka sözcüklerle ifade ederek, özetleyerek ya da tekrar ederek dinlediğini belli etmeli, geri yansıtma yapmalıdır. Bunlara ek olarak Powell (1983) dinlemenin etkili olması için ilk şartın, sabırlı olmak ve konuşmacının konuşmasını kesmeden bitirmesine izin vermek olduğunu belirtmiştir. Böylece konuşmacı dinleyen kişinin aceleci yargılama veya erken değerlendirme yapmadığını düşünecek ve adil hissedecektir. Powell (1983)'e göre etkili dinleme ayrıntılara dikkat etme, resmi karşı tarafın perspektifinden görme, doğru şekilde karşılık verme ve yapıcı olma demektir. Bir insanı aktif biçimde dinlemek irade, yoğunlaşma ve büyük zihinsel çaba gerektirmektedir (Wert, 1989). Son olarak, açık fikirli olmak ve ön yargılardan kurtulmak etkili dinleme için önemlidir. Çünkü ön yargılar genellikle negatif çağrışım uyandırdıklarından karşıdaki kişinin söylediklerini doğru olarak duymamaya sebep olabilmektedir (Michael, 2000: 5).

Aktif dinleme ister iş hayatında ister sosyal hayatta olsun her türlü ilişkideki iletişim sürecinde olması gereken dinlemedir. Etkili dinleme ile söylenenler ilk seferde anlaşılabilir, bu durumda zaman kazanımı sağlanır, yanlış anlaşılmalara bağlı

mesleki hatalar ve kişiler arası problemler azalır. İşveren, müşteri, arkadaş, eş ya da karşıdaki her kim ise sonuçtan memnun kalır (Wert, 1989). İş hayatında başarılı olmak için dinlemenin oldukça önemli olduğunu ifade eden Digaetani (1980), iyi ve dikkatli bir dinlemenin çarpıcı etkileri olabileceğini belirtmiştir. Mesela, tatmin olmuş müşteri tekrar gelebilecek, memnun bir çalışan şirkette kalıcı olabilecek, yönetici çalışanına güven duyacak ya da müşterilerini etkili biçimde dinleyerek istek ve ihtiyaçlarını anlayan bir satışı kotasını doldurabilecektir. Etkili dinlemenin formülü kişiden kişiye değişmekte olup, konuşmacının ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için etkili dinlemenin sürekli değerlendirme, karar verme, strateji ve davranış seçme gerektiren bir süreç olduğu dikkate alınmalıdır. Çünkü dinleyicinin etkili kabul edilmesi için, dinleyicinin karşıdaki konuşmacının beklentilerini karşılayabilmesi gereklidir (Bentley, 1997).

1.2.2.2. Pasif Dinleme

Pasif dinleme, dinleyen kişinin susmasını ve karşı tarafa katkıda bulunmadan dinlemesini ifade etmektedir (Devito, 2007). Pasif dinlemede, sesler kulağımıza akan mesajlar şeklinde ulaşır ve mesajlara sınırlı dikkat verilir bunun sonucunda da çoğu zaman dinlenenler kalıcı olmaz (Powell, 1983). Dinleyici konuşan kişiye odaklanmadığı için isim, konunun ana noktası gibi önemli şeyleri unutabilmektedir. Comer ve Drollinger (1999)'in marjinal dinleme seviyesi olarak da adlandırdığı pasif dinlemede, alıcı kelimeleri duyar ancak kolaylıkla başka şeylerle meşgul olduğundan ve konudan uzaklaşabilir. Bu tür dinlemede dinleme süreçleri kusurlu olarak başlamaktadır. Dinleyici konuyu tam olarak kavrayamadığı için, etkili bir dinlemenin olmazsa olmazı olan doğru şekilde karşılık vermeyi gerçekleştiremez.

Anlatılan konuyla ilgisi olmadığı için dinleyici mesajlara, kelimelere dikkat etmez. Aktif dinlemede dinleyici konuşanın hislerini ve gerçekleri yakalamaya çalışırken, pasif bir dinleyici ayırım yapmadan dinlemektedir. Dinlemek dinleyici açısından bıktırıcı ve usandırıcı bir görev olarak görülür ve bu nedenle de genellikle dinleme ruhundan uzak ve ilgisiz olmaktadır (Barker, 1990: 51).

İsminden de anlaşılacağı gibi pasif dinleme dinleyicinin yüzeysel bir dikkatle dinlediği ve dinleme sürecine aktif bir şekilde katılmadığı dinleme türüdür. Dinleyen kişi, konuşma biter bitmez ne söyleyeceğini ya da başka bir konuyu düşünmektedir. Dolayısıyla da dinleme sürecine etkin bir şekilde dâhil olamamaktadır (Gürel ve Tat, 2012). Dikkatsiz, yetersiz ve pasif dinleme gibi dinleme hataları; çatışmalar, kaybedilen iş fırsatları, bozulan ilişkiler, para ve zaman israfı gibi olumsuz biçimlerde sonuçlanabilmektedir (Brody, 2001; Bergeron ve Laroche, 2009).

1.2.2.3. Empatik Dinleme

Empati, sezgisel olarak dinlemenin yanında kelimesi kelimesine de dinlemeyi içeren, diğer insanların düşünce ve hislerini bir miktar doğruluk derecesinde ayırt etme yeteneğidir (Corner ve Drollinger, 1999). Karşıdaki kişinin duygularını, hislerini ve düşüncelerini tam olarak anlayarak bunu ona ifade edebilmek empatik dinlemeden geçmektedir ve konuşanı anlamaya yönelik dinlemek ona anlaşıldığını hissettirir (Gürüz ve Eğinli, 2010: 266). Empatik dinleme aslında aktif bir dinlemeyi gerektirmektedir. Bu düzeydeki dinlemede, dinleyiciler konuşmacının el-kol hareketleri, ses tonu, duygular, düşünceler ve güduları olmak üzere tüm iletişimine dikkat etmektedirler. Konuşmacıyı kesmemek, önerilerde bulunmak, dikkati dağıtmamak, kendi söyleyeceklerini düşünmekten kaçınmak tıpkı aktif dinlemede olduğu gibi empatik dinlemede de önemlidir (Hagevik, 1999).

Comer ve Drollinger (1999) en etkili dinlemenin empati ve aktif dinlemeyi bir araya getirerek yapılacağı ileri sürmüşler ve özellikle satış bağlamında satış temsilcilerinin aktif empatik dinleme becerilerinin kişisel satış sürecini kolaylaştıracağını ve daha iyi performans sağlayacaklarını ortaya koymuşlardır. Çalışmalarının sonucunda dinleme türleri hiyerarşisine ekledikleri aktif empatik dinlemede, dinleyici sözlü ve sözsüz mesajları alır, onları bilişsel olarak işler, onlara sözlü ve sözsüz biçimde yanıt verir ve son olarak kendini konuşan kişinin yerine koyarak sezgisel olarak bunların altında yatan anlamları değerlendirmeye çalışır. Aktif empatik dinleyicilerin kişisel satış sürecinin her aşamasında diğer dinleyicilere göre daha etkili ve başarılı olduklarını ortaya koymuşlardır. Aktif empatik dinleme,

aktif dinleme türünün empati ile birleşerek üstün hale gelmiş biçimidir (Drollinger vd., 2006).

Empatik dinleme konuşmacının bakış açısını, olaylara nasıl baktığını ve nasıl düşündüğünü anlamaya dayanmaktadır. Dinleme sırasında fiziksel ve psikolojik tüm engelleri en aza indirerek, kişinin kendisini tam olarak ifade etmesine beden dili ve onaylayıcı sözlerle yardımcı olmak gereklidir. Konuşan kişiye tam olarak odaklanmak, duygu ve düşüncelerini tam olarak anlayabilmek için çaba sarf etmek gereklidir (Devito, 2007). Empatik dinleme insanların birbirini daha iyi anlamasına yardımcı olarak, istek, ihtiyaç ve beklentilerin doğru bir şekilde yerine getirilmesine öncülük edeceğinden özellikle iş ilişkileri ve satıcı-müşteri ilişkileri bağlamında önem verilmesi, kazanılması ve geliştirilmesi gereken bir yetenektir.

1.2.3. Dinleme Süreci ve Dinlemenin Boyutları

Bergeron (2004), dinlemenin tanımını “Mesajları fiziksel algılamayı, zihinsel olarak işlemeyi ve sözlü/sözsüz olarak yanıt vermeyi içeren seçici bir eylemdir.” olarak yapmıştır. Bu tanımdan ve geçmiş kısımlarda yer verilen dinleme tanımlarından da anlaşıldığı üzere dinleme bilişsel, duygusal ve davranışsal aktiviteleri içeren karmaşık bir süreçtir. Literatüre bakıldığında dinleme sürecini oluşturan öğelerle ilgili çeşitli ayrımlar yapılmıştır. Ancak genel olarak dinlemenin üç boyutundan bahsedilmektedir. Ramsey ve Sohi (1997) her bir öge birbirinden farklı yetenekler gerektirmekle birlikte, hepsi bir arada çalıştığında dinlemenin yapısını oluşturmakta olduğunu ifade etmiştir. Dinleme sürecini oluşturan boyutlar pek çok kaynakta algılama, değerlendirme ve yanıt verme şeklinde üç boyut olarak yer almaktadır. Bazı çalışmalarda bu üç boyutun isimleri değişmekte bazen de bir boyut daha ilave edilmektedir. İncelenen literatürde yer alan dinleme boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1: Dinlemenin Boyutları

Gross (1982)	Algılama, Değerlendirme, Hatırlama
Brownell (1985)	İşitme, Anlama, Yorumlama, Değerlendirme, Hatırlatma, Yanıt Verme
Barker (1990)	Duyuma, Dikkat, Anlama, Hatırlama, Değerlendirme, Yanıt Verme
Castleberry ve Shepherd (1993)	Algılama, Yorumlama, Değerlendirme, Yanıt Verme
Ramsey ve Sohi (1997)	Algılama, Değerlendirme, Yanıt Verme
Ruyter ve Wetzels (2000)	Dikkat, Anlayış, Yanıt Verme
Drollinger vd. (2006)	Algılama, Değerlendirme, Yanıt Verme
Beebe, vd. (2008)	Seçme ve Alma, İlgilenme, Anlama, Hatırlama, Karşılık Verme
Bergeron ve Laroche (2009)	Fiziksel Algılama, Zihinsel Süreç, Yanıt Verme

Literatür incelemesinden hareketle hangi sınıflandırma açısından ele alınırsa alınsın dinleme süreci ilk olarak sözsöz seslerin ve sözlü olmayan mesajların fiziksel olarak algılanması ile yani duyu organları aracılığı ile algılanmasıyla başlamaktadır. Daha sonra duyu organları tarafından algılanan mesajlar zihinsel bir süreçten geçirilerek algılanan mesajlara anlamlar yüklenir ve dinleyici mesajlara atfettiği anlamları zihinsel olarak değerlendirir. Son olarak dinleyici anlamlandırdığı mesajları yorumlayarak uygun bir yanıt verir ve dinleme süreci gerçekleşmiş olur. Brownell (1985) dinlemenin bir süreç olarak; konuşmacının mesajına dikkat kesilerek işitme, işitilen mesajın kodunu çözerek anlamlandırma, anlamlandırılan mesajı hatırlama, mesajla ilgili eleştirel düşünme ve hüküm verme, konuşmacıya tepki verme aşamalarından oluştuğunu ifade etmiştir.

Bu çalışmada dinlemenin boyutları Ramsey ve Sohi (1997)'nin çalışmalarından yola çıkılarak algılama, değerlendirme ve yanıt verme olarak üç boyut şeklinde ele alınıp incelenecektir.

1.2.3.1. Algılama (Sensing)

Bu boyut sözlü ve sözsüz uyarıları almayı ve mesaja katılmayı ifade etmektedir. Dinleme süreci bu aşama ile başlamaktadır (Castleberry, Shepherd, 1993). Dinlemenin temelini algılama oluşturmaktadır. Algılama boyutunda konuşan kişinin söylediği kelimeler işitilir. Etkili bir dinlemede ise sadece kelimeler işitilmekle kalınmaz, vücut dili, yüz ifadeleri, ses tonu gibi sözsüz iletişim bileşenleri de devreye girerek konuşanın ilettiği mesajlar algılanır (Drollinger vd., 2006).

Bu boyut bazı çalışmalarda fiziksel algılama olarak da görülmektedir. Çünkü karşıdaki kişi konuştuğunda, ses titreşimleri kulak kanalı, kulak zarı, koklea ve işitme sinirleri aracılığı ile beyine iletilir ve işitme gerçekleşir. Bu fiziksel bir durum olduğundan, ilk boyut fiziksel algılama olarak da adlandırılmaktadır. Fiziksel algılama boyutu aynı zamanda vücut dili, yüz ifadeleri, yan dil gibi sözsüz mesajların algılanmasını da içermektedir (Bergeron ve Laroche, 2009). Yan dil; dilin anlamsal, yapısal gibi özelliklerinde bulunmayan, ancak telaffuza eşlik eden ve bir anlam aktarabilen ses tonu, ses kalitesi, mimikler gibi kişiye özgü olan yan unsurlardır. Yan dil ses kalitesi, ses ayırımı, seslendirme gibi özellikleri de içermektedir. Konuşma esnasında geçen sözlü ipuçları bir mesajın bilişsel içeriğinin büyük bir kısmını taşıırken, sözsüz ipuçları ise duygusal bağlılık ve ilişkiyi yansıtmaktadır. Sözsüz ipuçları, müşterinin isteklerini anlama ve yerine getirmede özellikle kişisel satışta önemli rol oynamaktadır (Ruyter ve Wetzels, 2000). Bir müşteri satışla ilgili kaygılarını veya onun için önemli olan kısmı sözel olarak ifade etmemiş olsa bile, etkili dinleme becerisine sahip bir satışı müşteriye ses tonundan, yüz ifadelerinden mesajları alabilecek ve yardımcı olacaktır (Drollinger vd., 2006).

1.2.3.2. Değerlendirme (Evaluating)

Değerlendirme dinleyicinin zihninde yer alan aktiviteleri ifade etmektedir. Bu aşama bilişeldir ve mesajı alan kişinin mesaja anlam ve değer yüklemesini gerçekleştirdiği aşamadır. Dinleyici bu aşamada mesajın önem derecesini belirlemektedir (Ramsey ve Sohi, 1997; Ruyter ve Wetzels, 2000). Bu boyutta dinleyici algıladığı mesajları zihinsel bir süreçten geçirmektedir. İşleme süreci

boyunca mesajlar zihinde organize edilir ve anlamlandırılır. Bu şekilde uygun formlara dönüştürülür (Drollinger vd., 2006). Zihinsel işleme sürecinde, dinleyicinin zihninde peş peşe bazı aktiviteler gerçekleşir. Brownell (1985), bu aktiviteleri dörde ayırmıştır. Bunlar mesajı anlama, konuşmacının ifade ettiği temel konuyu yorumlama, konuşmada geçen çeşitli ipuçlarının önemini değerlendirme, konuşmacının verdiği mesajı hatırlayarak bellekte güncelleme yapmadır. Bir sağlık sorunu olmadıkça fiziksel olarak her insan aynı sesi duyar, ancak zihinde işleme süreci ve buna bağlı anlamlandırma herkese göre farklılık gösterebilmektedir. Atfedilen anlam genellikle kişiden kişiye göre değişebilmektedir (Bergeron ve Laroche, 2009).

Zihinsel işleme süreci sonucunda, dinleyici kendisine ulaşan iletiden hareket ederek ne yapması ve nasıl yapması gerektiğine karar vermektedir. Öyle ki verilen karar, tepki aşamasını şekillendireceği için dinleme sürecinin genel görünümü açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Bu boyutta dinleyiciye gelen iletiler, önemine, niteliğine, niceliğine göre değerlendirilmektedir (Gürel ve Tat, 2012). Diğer bir deyişle, bu aşama sonucunda dinleyici mesaja katılıp katılmayacağını, mesajın kendisi için uygun olup olmadığına karar vermektedir (Castleberry ve Shepherd, 1993).

Satış açısından bakıldığında, Ramsey ve Sohi (1997)'ye göre, müşteriyle bir iletişim içinde olan satış elemanı hızlı bir biçimde durumu değerlendirmeli ve mesajda gerçekte ne iletilmek istediğini belirtmeye çalışmalıdır. Satış elemanı sadece mesaja değil aynı zamanda satın alma güdülerine, alıcının iletişim tarzına, muhtemel itiraz ve engellere de odaklanmalıdır. Satış elemanı müşteri konuşurken onun sözünü kesmeden ve konuyu değiştirmeden dinler ve ne söylediğini anlamak için çaba sarf ederse, konuyla ilgili daha fazla bilgi edinmek için sorular sorarsa, müşteri de söylediklerinin dinlendiğini ve aktif olarak değerlendirildiğini algılayacaktır. Bu durumda satıcı ve müşteri arasındaki dinleme süreci etkin biçimde ilerleyecektir.

1.2.3.3. Yanıt Verme (Responding)

Kişilerarası iletişim çift yönlüdür diğer bir deyişle karşılıklı olma özelliği taşımaktadır. Hem dinlemeyi hem de karşılık vermeyi içermektedir. İletişim süreci içinde karşıdaki kişiyi dinlediğini göstermek için bir yanıt, geri bildirim vermek gereklidir (Gürüz ve Eğinli, 2010). Yanıt boyutu mesajı alan kişinin, mesaja uygun tepki geliştirdiği ve iletildiği boyuttur. İletişimin devamı için davranışsal bir yanıt olması gereklidir (Ramsey ve Sohi, 1997). Yanıt aşamasında, dinleyici konuşan kişiden aldığı ve zihinsel süreçte anlamlandırıldığı mesajlara uygun şekilde geri bildirim yapmaktadır (Bergeron ve Laroche, 2009).

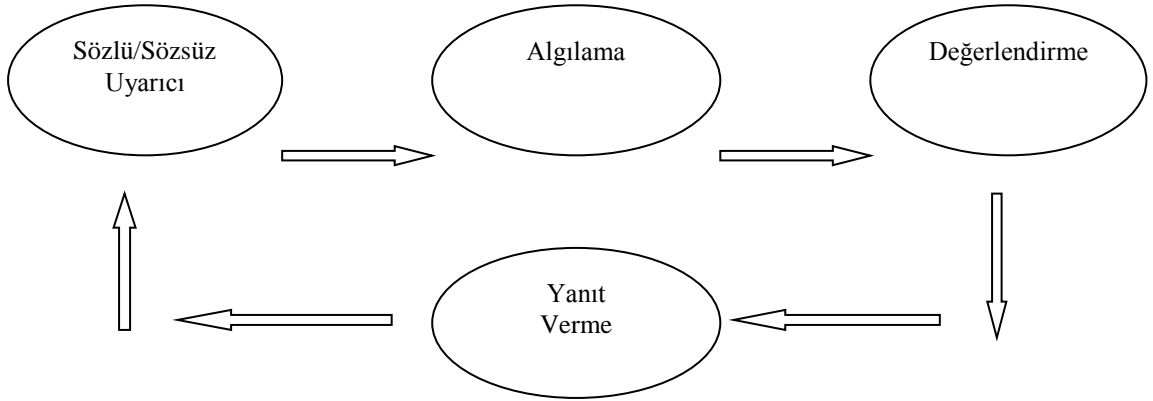
Yanıtlar çok değişik şekillerde olabilmektedir. Dinlediklerini özetleme, sorular sorma, sözlü onaylama gibi sözlü mesajlarla olabileceği gibi baş ile onaylama, gülme, kaşları çatma, göz teması sağlama gibi sözsüz ifadelerle de olabilmektedir (Castleberry ve Shepherd, 1993; Drollinger vd., 2006). Dinleyicinin sözlü ve sözsüz olarak verdiği yanıtlar, karşıdaki kişiye mesajının alındığını, yorumlandığını ve değerlendirildiğini göstermektedir (Ruyter ve Wetzels, 2000). Ancak dinleyicinin hafızası vereceği yanıtları etkileyecektir. Dinlemenin diğer aşamalarında hafızasını etkin kullanmış bir dinleyici uygun yanıtlar verebilecektir. Bu durumda dinleyicinin hafızası dinleme sürecinde önemli bir faktör olmaktadır (Castleberry ve Shepherd, 1993).

Dinlemenin son boyutu olan yanıt verme, dinleyicinin konuşmacıya, onu dinlediğini gösteren mesajlar göndermesidir. Konuşmacı yanıtları aldığı zaman, kendisinin dinlendiğinden emin olacaktır. Bu da konuşmaya devam etmesi için ve doğal olarak iletişimin devam etmesi için konuşan kişiye cesaret verecektir (Drollinger vd., 2006).

Yanıt verme boyutu aslında sorun çözme sürecidir (Castleberry ve Shepherd, 1993). Bu durumda satış açısından bakacak olursak, bir satış elemanı müşterisinin iletildiği mesajlara evet/hayır şeklindeki kısa cümlelerden ziyade soruları cevaplamak üzere tam cümleler kullanırsa, konuya uygun cevapları uygun zamanda verirse, müşterinin sorduklarına uygun önerilerde bulunursa, müşteri satış elemanının kendisine cevap vermeye istekli olduğunu hissedecektir. Öte yandan satış elemanı

verdiği uygun yanıtlar ile müşterinin sorununu çözmüş ve ihtiyacını gidermiş olacaktır (Ramsey ve Sohi, 1997). Sonuç olarak yanıt aşamasındaki hem sözel hem de sözel olmayan yanıt unsurları, satış etkileşiminde mesajların taraflar arasında alındığını ve karşılıklı anlayışın kolaylaştırılmaya çalışıldığını göstermektedir (Drollinger vd., 2006).

Genel olarak bakıldığında zaman bu boyutlar ve dinleme süreci günlük yaşamdaki dinlemeler bağlamında örneğin; radyo, TV dinleme gibi durumlarda saçma gibi görünebilir fakat satış bağlamında ele alınıp satış süreci ile birlikte değerlendirildiğinde oldukça anlam kazanmaktadır (Bergeron ve Laroche, 2009). Yukarıda ayrıntılı şekilde açıklanan dinleme süreci ve dinlemenin üç boyutu aşağıdaki şemada özetlenmiştir:



Şekil 2: Dinleme Süreci

1.2.4. Satış Bağlamında Dinlemenin Önemi

Tüm insan etkileşimlerinde dinlemenin önemi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Saygı çerçevesinde, etkili bir dinleme gerçekleştiğinde, kişiler arasında karşılıklı bir değişim süreci başlamaktadır. Bu sürecin pozitif ve faydalı birçok sonucu olabilmektedir. Digaetani (1980)'ye göre dünyadaki bazı iş kollarında iyi bir dinleme yeteneğine sahip olmak oldukça faydalı sonuçlar doğurabilmektedir.

Yönetim, finans, bankacılık, personel işleri, pazarlama ve satış gibi alanlar etkili dinlemenin sonuçlarının açıkça görülebildiği alanlardır.

Özellikle insan ilişkilerinin çok önemli olduğu pazarlama ve satış alanlarında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada, müşterileri elde tutma ve yeni müşteriler kazanmada ve en önemlisi uzun dönemli karlı ilişkiler geliştirmede, iletişim ve dolayısıyla karşıdakini etkili şekilde dinlemenin rolü oldukça önemlidir. Öte yandan kişisel satış, endüstriyel pazarlar ve hizmet pazarlarında önemli olan, karşılık etkileşim, uzun dönemli ilişkiler ve müşterilerle iletişimin çok önemli olduğu ilişki pazarlamada iyi dinleme becerileri daha da önemli olmaktadır. İlişkisel pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, ilişki pazarlamanın özünde, iletişim ağları, karşılıklı etkileşim, karşılıklı değer yaratma, güvene dayalı uzun dönemli ilişkiler kurma, mevcut müşterileri elde tutma kavramları yer almaktadır (Grönroos, 1995; Gummesson, 1997; Harker, 1999; Erdoğan, 2009). Başarılı pazarlama süreçleri ve nihayetinde tatmin edici satışların gerçekleşmesi etkili bir iletişim ve dinlemenin gerçekleştiği ortamlarda sağlanabilecektir.

Satış etkileşimleri bağlamında bakıldığında başarılı dinlemenin sonuçları müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmaya ön ayak olmaktadır (Ramsey ve Sohi, 1997). Özellikle küçük işletmelerde müşteriler işletmelere çok önemli etkilerde bulunur. Müşteriler işletmeler üzerine büyük bir güce sahiptir. Hem yüz yüze hem de gelişen teknoloji sayesinde yaygınlaşan sosyal medya araçlarıyla kulaktan kulağa iletişim yoluyla diğer müşteri ve tüketicilere, ilgili işletme ile ilgili deneyimlerini, düşüncelerini paylaşırlar. Bu deneyim ve düşünceler işletmeyi güçlendirerek yaşatabilir ancak sonunu da getirebilir. Bu nedenle işletmelerin müşterileri ile kuracakları kişisel iletişim çok önemlidir. Müşterilerle kurulan sağlıklı ilişkiler, işletmenin de sağlıklı biçimde ayakta kalmasını sağlayacaktır. İşletme ister büyük ister küçük olsun, ister hizmet ister ürün sunsun, müşterilerle sağlıklı iletişim ve ilişkiler kurulduğu takdirde, müşteriler memnun kalacak, tekrar gelecek, güvenecek ve diğerlerine anlatacaklardır. İşletmeler ve müşteriler arasında iyi ilişkiler kurulması ve bunların sürdürülmesi, iyi kurulmuş iletişimle sağlanmaktadır (George, 2011). İyi bir iletişimin temelinde ise etkili dinleme yer almaktadır (Drollinger vd., 2006).

Önceki bölümlerdeki dinleme tanımlarına ek olarak kişisel satış bağlamında kişilerarası dinlemenin Castleberry ve Shepherd (1993)'nin yaptıkları tanım şu şekildedir: “Mevcut ve potansiyel müşterilerin sözlü ve sözsüz mesajlarını aktif olarak algılama, yorumlama, değerlendirme ve yanıt verme biçimindeki bilişsel süreçtir”. Bir satış elemanı etkili dinleyici olarak algılanabilmek için dinlemenin tüm boyutları ile meşgul olmalıdır (Ramsey ve Sohi, 1997).

İyi dinleyen satıcılar, iyi konuşarlardan daha çok satış yapabilmektedirler. Çünkü satış yapmak, sadece konuşmak, anlatmak değildir. Etkili bir satış temsilcisi konuştuğundan daha fazla müşterisini dinlemelidir. Müşteriyi ayrıntılı incelemek ve dinlemek için ne kadar az zaman harcanırsa, satışı sonlandırmak o kadar uzun sürecek belki de satışla sonuçlanmayan bir süreç olacaktır. Diğer açıdan bakılırsa, müşteriyi dinlemek için ne kadar çok zaman harcanırsa, satışı kapatmak için de az zamana ihtiyaç duyulacaktır (Reilly, 2004). Satış, müşterinin problemini veya ihtiyacını gidermeye yönelik çözüm üretmektir. Bunu gerçekleştirmek için, etkili bir satış elemanının dinlemenin anahtar nokta olduğunun farkına varmalıdır. Çok fazla konuşan bir satış elemanı, müşterisinin ihtiyaç ve özelliklerini öğrenme fırsatını kaçırabilir. Müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya kolaylık sağlayacak açık uçlu sorular sormak ve ardından müşteriyi etkin biçimde dinlemek satışıdaki performansı arttırabilmektedir (Butera, 2000). Sürekli konuşmaktan ziyade, müşterilerini dinleyen satışçılar daha inanılır ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Güvenilir bir imaja sahip olmak, satışta çok önemlidir. Güvenilir işletmeler daha çok ve büyük satışlar yaparlar. Müşteriler de profesyonel olarak algılanan işletmelerle alışveriş yapmaktan hoşlanırlar (Caudill ve White, 1991). Müşteriye satılan ister ürün ister hizmet olsun ikisi de müşteri için bir değeri ifade etmektedir. Müşteriler her zaman ne istediklerini tam olarak ifade edemeyebilirler. Bazen satış temsilcisinin karşısındaki müşterinin isteklerini anlaması ve ona uygun biçimde karşılık vermesi gerekebilir. Fakat bir satış temsilcisi dikkatli ve etkili dinleme yeteneği ile müşterinin açıkça belli ettiği ve etmediği istek, ihtiyaçlarına çözüm bulabilir, her iki taraf için de olumlu olacak şekilde bir satış kapatma gerçekleştirebilir (Drollinger vd., 2006).

Birçok insan işletmelerin kendilerini dinlemelerini, önem vermelerini ve söz verdikleri her ne ise yerine getirmelerini istemektedir. Müşteriyi dikkatlice

dinleyerek, uygun sorular sorarak müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak mümkün olacaktır. Müşteri istek ve beklentileri olan kişidir. İşletmeler bu istek ve ihtiyaçlara önem vermeli, uygun biçimde karşılık vermelidirler. Tatmin edilmiş beklentiler başarılı kurulmuş ilişkiler doğuracaktır. Günümüz müşterileri kendilerinin dinlenmesini, kendileri ile meşgul olunmasını ummaktadırlar. Müşteriye hızlı ve doğru zamanda karşılık vermek, müşterinin rakibe gitmesini ve işletmeyle ilgili kötü deneyimlerini etrafındakilere anlatmasının önüne geçebilmektedir (George, 2011).

Stettner (1988)'e göre satış bağlamında iyi dinlemenin üç önemli kuralı vardır. İlki, süreci geliştirmek, karşılıklı anlaşılmayı daha iyi sağlamak için sorular sormaktır. İkincisi, satışı soru sorduktan sonra, durup müşterisinin yanıtlanmasını beklemeli, sorduğu soruya kendisi cevap vermemelidir. Son olarak da, iyi bir dinleyicinin başkalarından bir şeyler öğrenme arzusu olmalıdır (Stettner, 1988: 44). Bir satış temsilcisi müşterileri dinleyerek onlarla ilgili tüm bilgileri elde edebilecektir (Edwards, 1990). Benzer şekilde Evenson (1998), satış elemanlarının dinleme davranışı bağlamında dört adımdan oluşan ve İngilizce baş harfleriyle kodlanarak L.E.A.N. olarak kullanılan popüler bir stratejiden bahsetmektedir. Buna göre; dinle (Listen), değerlendir (Evaluate), müşteri odaklı stratejik sorular sor (Ask Strategic Questions), asla müşterinin sözünü kesme (Never Interrupt the Customer). Bu stratejideki adımlar uygulandığında başarılı bir ilişki kurularak, başarılı bir satış gerçekleştirilebilir.

İster mağazada, ister sahada çalışsın profesyonel bir satıcı dinlemeyi öğrenmelidir. Müşterisini iyi bir biçimde dinlemeyen satıcı, onun isteklerini anlayamaz ve ihtiyaçlarını doğru olarak karşılayamaz. Bu durumda başarılı bir satış kapama olması beklenemez ve geride memnuniyetsiz bir müşteri bırakılmış olur. Mevcut ve potansiyel müşterileri dinlemek oldukça önemlidir. Müşteri ne kadar çok konuşursa, satışı o kadar çok dinlemelidir ki, müşterinin istekleri ve ihtiyaçları hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi edinebilecektir. Sonuç olarak, müşterinin beklentilerini karşılayabilecek ürün ve hizmet sunabilmesi mümkün olacaktır. Müşterilerini dinleyen satıcılar, daha çok satış kapatabilecek aynı zamanda memnun kalmış müşteri sayesinde işin tekrarlanma olasılığı da artacaktır (Hutcheson, 1994).

Satış bağlamında dinleme temelinde bilgi edinme amaçlı olsa da, samimi ve gerçek anlamda dinleme olduğunda karşı tarafa saygı duyulduğu gösterilir, güven kazanımı sağlanır ve bir ilişki kurulmuş olur (Boe, 2012). Başarılı bir satış, güven, empati ve ihtiyaçların yerine getirilmesini gerektirmektedir. Bir satış temsilcisi nasıl dinlemesi gerektiğini öğrendiğinde, bu bileşenler de yerli yerine oturacaktır (Stettner, 1988).

Etkili dinlemenin biliniyor ve kullanılıyor olması satış personeli için oldukça önemlidir. Çünkü satış personeli satın alma öncesi ve sonrasında müşteri ile etkileşimde bulunan ilk kişidir (Crosby vd., 1990). Bu durumda kötü dinleme, satış elemanlarının başarısız olmasındaki birincil nedenlerdendir desek yanlış olmayız (Ingram vd., 1992). Başarılı satış elemanları müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurarlar, çünkü onlar müşterilerle etkileşime geçmede, çeşitli durumlarda, etkin, doğru ve motive olmuş bir biçimde, müşterilerle nasıl etkileşime geçeceklerini bilmektedirler (Comstock ve Higgins, 1997). Satış elemanları çok çeşitli müşterilerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bir satış elemanı için kaba, küçümseyen, sinirli vb. özelliklere sahip müşterilerle ilgilenmek oldukça zordur. Ancak bu durumlarda başarılı bir satış elemanı, müşterinin söylediği şeyi nasıl söylediğine takılmadan ne söylediğine odaklanarak, aktif bir şekilde dinlemesi gerektiğini bilmelidir (Verret, 2000).

Dinleme türleri açısından bakacak olursak, önceki bölümlerde aktif dinlemenin tüm ilişki türlerinde önemli olduğu ifade edilmişti. Aktif dinleyen bir satıcı da müşterisine, düşük seviyede dinleyen bir satıcıdan fazla bilgi sunar. Çünkü aktif dinleyen satıcı, sadece müşterinin kelimelerine cevap vermekten ziyade, tüm hislerini kullanarak karşılık verecektir. Müşterilerine, bilinçli olarak genişletilmiş hem sözlü hem de mesajlarla yanıt vereceklerdir (Comer ve Drollinger, 1999).

İyi bir dinleme satış esnasında oluşacak hataları da önlemektedir. Yanlış sipariş alma, ihtiyaca uygun olmayan ürün satma gibi hatalar başta küçük hatalar gibi görünse de, müşteriyi kaybetme, zarara uğrama gibi muazzam etkilerle sonuçlanabilmektedir. İyi dinleme insanlara zaman kazandırmaktadır. Bilindiği üzere ticarete para zaman demektir. Dikkatli dinleme ile her şey ilk seferde doğru biçimde

gerçekleşir. Diğer bir ifade ile dinleme zaman yönetimine ve işlerin etkili, verimli olarak yapılmasına yardımcı olmaktadır (Caudill ve White, 1991).

Sonuç olarak; satış sürecinin baş aktörleri olan müşteri ve satıcı arasındaki iletişim, satış sürecinin gidişatında, sonuçlanmasında, ilişkinin sürdürülebilmesinde oldukça önemlidir. İletişimin unsurlarından olan dinleme yeteneğinin taraflar arasında etkin biçimde gerçekleşiyor olması iletişimin kalitesini arttırmaktadır. Dinleme yetenekleri, satışta başarılı olmak için oldukça önemlidir. İyi dinleme öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir yetenektir. Bir satışıçı durumları müşterinin gözünden görebilmeyi öğrenmelidir (Caudill ve White, 1991). İnsanları öğrenebilmek de için onları dinlemek gereklidir. İyi dinlemek, iyi satışlar doğuracaktır.

1.2.5. Satışçıların Dinleme Etkinliği İle İlgili Çalışmalar

Satış elemanı ve müşteri arasındaki kişilerarası iletişim literatürde, satış etkileşiminin önemli bir parçası olarak tartışılmıştır (Webster, 1968; Soldow ve Thomas, 1984; Pitt ve Ramasehan, 1990; Williams vd., 1990). Literatür incelendiğinde görülmüştür ki, birçok araştırmacı iyi dinleme yeteneklerinin satış temsilcisinin başarılı olmasında hayati önem taşıdığını savunmuşlardır (Nichols ve Stevens, 1957; Digaetani, 1980; Sttetter, 1988; Wert, 1989).

Castleberry ve Shepherd (1993) satış bağlamında dinleme ile ilgili kapsamlı çalışmalar yapmış ve onlara göre kişisel satış sürecinin çeşitli aşamalarında dinlemenin farklı gereklilikleri vardır. Çalışmalarının ana düşüncesi satışıçı ve müşteri arasındaki etkileşim olup, aktif empatik dinleme yeteneğinin satış etkinliğini güçlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Bulgulara göre; aktif empatik dinlemeyi kullanmak, satışıçının aldığı görevleri başarmasına ve müşterinin isteklerini doğru şekilde tatmin etmesine imkân sağlamaktadır. Satışıçı aktif empatik bir dinleyici ise, satış süreci başarılı biçimde sonuçlanacak, tatmin olmuş ve uzun dönemli olma potansiyeline sahip bir müşteri elde edilecektir. Bu çalışma etkili dinleme ve satış performansı arasındaki pozitif ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Dinleme yeteneği öğrenilebilir bir yetenek olduğundan, etkili dinleme yeteneğinin satış temsilcilerine

öğretilbileceği ortaya konmuştur. Bu durumda etkili dinleme yeteneğini öğrenen satış temsilcilerinin satış performansı da artış gösterebilecektir. Benzer biçimde Comer ve Drollinger (1999) da aktif empatik dinlemede güçlü olan satışçının, aktif empatik dinleme yeteneği zayıf olan satışçıya göre daha üstün olacağını ve aktif empatik dinleyicilerin kişisel satış sürecinin her aşamasında diğer dinleyicilere göre daha başarılı olduklarını ortaya koymuşlardır. Yine Weitz (1981) de satış elemanlarının davranışlarının dolayısıyla etkili dinleme davranışlarının satış performanslarıyla ilişkisini incelemiş ve etkili dinleme davranışı gösteren satış elemanlarının başarılı performans gösterdiklerini ileri sürmüştür.

Satış farklı alanlarda, farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Farklı alanlar için kazanılacak farklı yetenekler o alanlardaki satışta daha etkili olmayı sağlayabilecektir. Buna göre satış türleri açısından bakıldığında endüstriyel pazarlarda, müşteriler açısından, satışçının sahip olabileceği en önemli yeteneğin dinleme yeteneği olduğu ortaya çıkarılmıştır (Moore vd., 1986). Tersine yine endüstriyel satışçılar üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, araştırmacı satış temsilcilerinin başarısızlıklarını yetersiz ve kötü dinleme ile ilişkilendirerek, satışçıların başarısız olmalarındaki en önemli neden dinlemedeki başarısızlıklar olduğunu ileri sürmüştür (Ingram vd., 1992). Tele satış bağlamında gerçekleştirilen bir çalışmaya göre ise, dinleme becerileri ile satış başarısı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunamamıştır. Aktif dinleme hem sözlü hem de sözsüz yanıt vermeyi gerektirdiğinden ve tele satış sürecinde de sözsüz yanıt vermek mümkün olmadığı için, dinleme becerilerinin satış başarısına etkisinin yüz yüze gerçekleşen satış türlerinde, işlemsel satış türlerine göre daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir. İlişkiye dayalı satışlarda uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bunları sürdürmek gerekli olduğundan dinleme becerilerinin bu tür satışlarda hayati önem taşıdığını ileri sürmüşlerdir (Chapin, 1997).

Satış bağlamında etkili dinlemenin ve satışçıların müşteriler tarafından algılanan dinleme davranışlarının çeşitli çıktıları olmaktadır. Müşteri güveni, memnuniyeti ve tatmini, satın alma niyeti, hizmet kalitesi, satış performansı, gelecekteki etkileşimler bunlardan bazılarıdır. Literatürde yer alan çalışmalardan bazılarında satış temsilcilerinin dinleme davranışları ve olumlu/olumsuz çıktıları, bu

çıktılarla olan ilişkileri incelenmiş ve araştırılmıştır. Ramsey ve Sohi (1997), otomobil satışı alanında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, satış temsilcilerinin etkili dinleme davranışının, müşterilerle olan etkin iletişimde vazgeçilmez bir bileşen olduğunu ifade ederek, satış elemanlarının dinleme davranışının güven, memnuniyet ve gelecekteki etkileşimler gibi çıktılar açısından ilişkilerini incelemiştir. Etkin dinlemenin ilişkiel çıktılar açısından oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bulgular satış elemanlarının algılanan dinleme davranışları ile müşterilerin güveni arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteriler söylediklerinin satış elemanları tarafından dinlendiğini hissettiklerinde, bu onların satış elemanlarına karşı olan güvenlerini arttırmaktadır. Bununla birlikte satış temsilcisi tarafından dinlendiğini hissedenden müşterilerin işletme ile gelecekteki etkileşim beklentisi de artmaktadır. Ayrıca müşterilerin etkili dinlemenin bir çıktısı olarak duydukları güvenin, satış elemanına karşı memnuniyetin ve gelecekteki etkileşimlerin de artmasına öncülük etmekte olduğunu göstermişlerdir.

Swan ve Oliver (1991) de benzer şekilde çalışmalarında; müşteriler satış elemanları tarafından söylediklerinin dinlendiğini ve isteklerini yerine getirmek üzere çalışıldığını algıladıklarında, satış elemanın kendilerine dürüstçe ilgi gösterdiğini ve daha fazla güvenilir olduğunu hissetmekte olduklarını ifade etmişlerdir. Yine Swan vd. (1988)'nin çalışmaları müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anladığını gösteren satış temsilcilerine karşı, müşterilerin hoşnut olma ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anladığını göstermek etkili bir dinleme ile gerçekleşeceğinden, bu çalışma da güven ve memnuniyet çıktısı ile dinleme davranışının pozitif ilişkisini göstermektedir.

Verret (2000) hazırladığı doktora tezinde, satış temsilcilerinin dinleme tarzının, müşterinin güveni, memnuniyeti ve gelecekteki etkileşim beklentileri ile olan ilişkisini inceleyerek, satışçının dinleme davranışı ile alıcının güveni, memnuniyeti ve gelecekteki etkileşim beklentisi ile önemli düzeyde pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlara benzer olarak, Bergeron (2004) de doktora tez çalışmasında dinleme etkinliğinin hizmet kalitesi, müşteri güven ve tatmini, kulaktan kulağa yayılma eğilimi, satın alma niyetleri ve satış performansı ile güçlü ve pozitif şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bergeron ve Laroche (2009) finans

sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, satış elemanlarının algılanan dinleme etkinliğinin ortaya çıkardığı önemli sonuçları incelemiştir. Bu araştırmanın sonuçları göstermektedir ki, satış elemanının algılanan dinleme davranışı ilişkisel çıktılarının artırılmasına hayati rol oynamaktadır. Diğer bir ifade ile satış elemanının güçlü dinleme yetenekleri, onlara ilgili ipuçlarını hızlıca değerlendirme ve doğru olarak sonuç çıkarma imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada da satış elemanlarının algılanan dinleme etkinliği ile müşterilerin satış elemanlarına duydukları güven arasında pozitif ilişki olup olmadığı araştırılmış ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Ruyter ve Wetzels (2000), müşterilerin algıladıkları dinleme davranışının ilişkilerin sürdürülmesinde önemli rol oynamakta olduğunu belirterek, müşterileri anlayış ile güven arasında, aynı zamanda müşteriye yanıt verme ile güven arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan algılanan dinlemeye bağlı güven ile müşteri memnuniyeti arasında da önemli derecede pozitif ilişki bulunduğunu göstermişlerdir. Sonuçlara göre; bir müşteri, sorusunun ya da probleminin satıcı tarafından doğru anlaşıldığını ve yorumlandığını hissettiğinde, satıcı ya da işletme sorun çözücü ve güvenilir olarak algılanacaktır. Bununla birlikte, güven ile memnuniyet arasındaki pozitif ilişkiye dayanarak, güven oluştuğunda müşteri memnuniyeti de sağlanabilecek, olacak aynı zamanda satın alma ve tekrar etkileşime geçme niyeti üzerinde de önemli etkiye sahip olabilecektir.

1.3. GÜVEN KAVRAMI

Kişilerarası ilişkiler genellikle güven üzerine kurulmaktadır (George, 2011). Güven değişim ilişkilerindeki idare mekanizmasıdır. Güven her ilişkide kritik rol oynamaktadır. Belirsizlik, savunmasızlık ve bağlı olma ile karakterizedir (Jarvenpaa vd., 2000). Güven sosyal ilişkilerde bir zorunluluk olmasına rağmen, her zaman kaçınılmaz bir risk ve potansiyel şüpheye sahiptir. Güven ilişkilerdeki karmaşıklığı azaltmakta, risk almayı kolaylaştırmaktadır (Lewis ve Weigert, 1985). Güven, genel olarak, belirsizlik ve bağımlılık içeren pek çok sosyal aktivitede önemli bir faktördür. Etkili bir zihinsel kestirme olarak güven, insanların belirsizlik ile başa çıkmak

zorunda olduğu durumlarda insan davranışlarının karmaşıklığını azaltmak için hizmet edebilmektedir (Krauter ve Kaluscha, 2003).

Bu noktada güven ile ilgili daha ayrıntılı açıklamalara ve konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalara yer vermeden önce literatürde yer alan bazı güven tanımlarına yer vermek faydalı olacaktır.

1.3.1. Güven Tanımları

Güvenin literatürde yer alan tanımlarından evvel güven kelimesinin sözlük anlamlarına bakacak olursak, Webster ve Oxford sözlüklerindeki bazı tanımlar şu şekildedir (<http://oxforddictionaries.com/>, <http://www.merriam-webster.com/>):

“Bir kişinin ve ya bir şeyin kalitesine ve ya niteliklerine güven beslemek ya da itimat etmek ve ya açıklamanın doğruluğudur.”

“Araştırma ya da kanıt olmadan kabul etmek ve ya itibar etmektir.”

“İnsan zihnindeki; dürüstlük, doğruluk, adalet, arkadaşlık ya da emniyet, itimattır.”

“Emniyette olmak, bel bağlamak, sır vermek, inanç duymaktır.”

Güven insanların belirsizlikle başa çıkmak zorunda olduğu durumlarda karmaşık kişi davranışlarını azaltmak için hizmet edebilir bir kısa yoldur. Bugüne kadar evrensel olarak kabul edilmiş bir güven tanımı yoktur. Farklı disiplinlerden araştırmacılar insan ilişkilerinin yürütülmesinin güvenin üzerinde anlaşmasına karşın uygun bir tanım konusunda farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Tanımlar incelendiğinden genellikle risk, beklenti, emniyet gibi kavramlara ağırlık verildiği görülmektedir. Deutsch (1962), Lewis ve Weigert (1985), Mayer vd. (1995) güven tanımlarında risk üzerine odaklanmışlardır. Mayer vd. (1995) içinde bulunulan durumda risk yoksa güven için başka bir şeye ihtiyaç olmadığını belirtmişlerdir.

Diğer bazı tanımlarda ise beklenti üzerinde durulmuştur (Rotter, 1971; Frost vd.1978; Anderson ve Narus, 1990; Morgan ve Hunt, 1994). Rotter (1971) güveni “Bireyin ve ya bir grubun bağlı olduğu diğer birey ya da gruptan beklentileridir.” şeklinde tanımlamıştır. Frost vd. (1978) ise güveni, bir kişinin diğer bir kişi veya bir

grubun davranışının fedakâr ve kişisel olarak faydalı olacağı beklentisini taşımasıdır şeklinde tanımlamıştır. Yine beklentiyi içeren daha genel bir tanım olarak ise; diğer tarafın gelecekle ilgili nasıl davranacağını genelleştirilmiş beklentisidir şeklinde tanımlanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990; Morgan ve Hunt, 1994).

Sabel vd. (1993) ise güveni emniyet olarak görmüşlerdir. Güven tanımlarını “Birbirinin hassas noktalarından istifade etmeyecek olan ortak emniyet duygusu” şeklinde yapmışlardır. Güven kişilere atfedilen olumlu bir duygudur. Buradan yola çıkarak Morgan ve Hunt (1994) güveni; “Bir değişim ilişkisinde taraflardan birinin diğerinin itimat ve bütünlüğüne karşı hissettiği olumlu duygudur.” olarak tanımlamışlardır. Bir değişim ortaklığında doğruluk, güvenilirlik ve birliktelik olduğunda güvenin olduğunu belirtmişlerdir. Son bir tanım daha verecek olursak Schurr ve Ozanne (1985)’in güven tanımları; “Bir tarafın güvenilir sözleri ve değişim ilişkisinde yükümlülüklerini yerine getireceği inancıdır.” şeklindedir.

1.3.2. Güvenin Boyutları

Literatürdeki birçok çalışma güvenin çok boyutlu bir yapısı olduğunu ortaya koymuştur. Jones ve George (1998)’e göre; güven insanların değerleri, tutumları, ruh hali ve duygularının etkileşiminin bir çıktısı olan psikolojik bir yapıdır. Güven deneyiminin yaşanmasında bunların her birinin bir rolü olmaktadır. Bir insanın değerler sistemi davranışlarını yönlendirir, olaylar ve durumlar arasında anlamlar kurmasında ve insanları değerlendirmesinde öncülük eder. Yine bu değerler sistemi davranışların, durumların, olayların ve insanların istenilen ve istenmeyen olduklarını belirlemektedir. Değerler sistemi sadakat ve dürüstlük üzerine kurulu bir birey diğerleriyle olan ilişkilerinde sadakati ve dürüstlüğü ön planda tutarak çabalayacaktır. Mayer vd. (1995) de değerlerin güven deneyimi oluşturmaya katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde bireylerin diğer insanlar ve gruplar hakkındaki tutumları güvenilirlik algılarını etkileyebilmektedir. Ruh hali ve duygular insanların nasıl hissettiğiyle ilgili olup, insanların günlük hayattaki aktivitelerinde etkili olmaktadır. Bilindiği üzere güven beklentiler üzerine kurulmakta olup, kısmen duygusaldır. Güvenin oluşmasında bireyin karşısındaki

kişiyeye yönelik ilk izlenimleri önemli olup, bu izlenimler bireyin ruhsal hali ile oldukça ilişkili olabilmektedir. Özetle güven çok boyutlu bir deneyim sonucunda oluşmaktadır. Bu deneyim kişinin değerleri, tutumları, ruh hali ve duygularının etkileşimiyle gelişmektedir. Değerler, bireyin diğerleriyle olan ilişkilerinde başarılı olabilmek için çaba harcamasında güven standartlarını sağlar. Tutumlar diğer insanların güvenilirliği hakkında bilgi sağlar. Mevcut ruh hali ve duygular ise ilişkide güvenin varlığının ve kalitesinin göstergesi olmaktadır.

Lewis ve Weigert (1985) güveni sosyolojik açıdan ele alarak, güvenin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Güven bilişsel bir sürece dayanmaktadır. Bu bilişsel süreçte insanların veya kurumların güvenilir olup olmadıkları belirlenmektedir. Bilişsel süreçte aşinalık, geçmiş deneyimler oldukça önemlidir. Bilinmezlik söz konusu olduğunda güvenin oluşması beklenmez. Duygusal boyutta karşıdaki kişi ile ilgili duygular yönlendirici olmaktadır. Davranışsal boyut ise bilişsel ve duygusal süreçle alakalı olarak belirlenmektedir. Karşıdaki kişinin güvenilir olduğu kanısına varıldığında davranışlar bu yönde olur ve buna göre karşılık verilir.

Pazarlama alanında güven ile ilgili yapılmış bazı çalışmalarda (Swan vd., 1988; Anderson ve Narus, 1990) güvenin iki boyutlu olduğu tartışılmıştır. Yaygın olarak bu iki boyuttan biri satış elemanının beceri, uzmanlık gibi kavramları içeren yetkinliği, diğeri ise müşterisinin çıkarlarını korumak üzere sahip olduğu motivasyon yani yardımseverliktir. Benzer olarak Genesan (1994), Doney ve Cannon (1997) de güvenin iki boyutlu bir yapıdan oluştuğunu, bunların inanılabilirlik ve yardımseverlik olduğunu ileri sürmüşlerdir. Alıcı-satıcı ilişkilerindeki güven bağlamında gerçekleştirilmiş araştırmalardan olan Scot (1980)'un çalışmasında ise güvenin dört boyuttan oluştuğu belirtilmiştir. Bunlar; güven duygusu, algı ya da inançlar, gelecekteki davranış ile ilgili niyetler ve gerçek davranıştır. Güven duygusu alıcının duygusal bir bileşenidir. Satıcıyla yaşadığı deneyimin dışında olup, satıcıya karşı hissedilen beğenme ile ilgilidir. Satıcı ile ilgili ilk güven hisleri alıcının tahminlerine göre oluşmaktadır. Güvenin bir boyutu olarak niyet, satıcının güven veya güvensizliğine karşı alıcının gelecekte satıcıyla etkileşime geçmedeki plan ve kararlarını ifade etmektedir. Satıcıyla ilgili niyetler, yaygın bir şekilde alıcı kişinin

satıcının güvenilirliği ile ilgili hisleri, algı ve inançlarıyla belirlenmektedir. Gerçek davranış boyutu da hissedilen ve algılanan güvene karşı ortaya konan davranışı ifade etmektedir.

1.3.3. Satış Bağlamında Güven

Pazarlama bağlamında güven oldukça önemli bir konudur. Çünkü güven müşterilerin satın alma kararlarında ve işletmeye olan bağlılıklarında önemli etkide bulunmaktadır. Güven alıcı-satıcı ilişkilerinin oluşmasında önemli bir role sahip olmakla birlikte satıcının müşteriye etkileme becerisini de göstermektedir (Swan ve Nolan, 1985; Crosby vd., 1990). Alıcı ve satıcı arasındaki etkileşim taraflar arasındaki mevcut güvenin seviyesini arttırabilmekte ya da düşürebilmektedir. Güvenin özünde satıcının söylediklerine ve sözlerine karşı alıcının inanması ve güvенеceğini hissetmesi vardır (Swan ve Nolan, 1985). Güvensizlik pahalıya mal olan bir durumdur. Çünkü güven eksikliği olduğunda taraflar bunun üstesinden gelmek için zaman ve enerji kayıplarına maruz kalabilir (Verret, 2000). Bir ürünün zamanında teslimi, fiyat ve şartlar ile ilgili konularda müşteri işletmenin şartlarını kabul ettiğinde ve her şey söz verildiği gibi yerine getirildiğinde güvenli bir ilişki kurulmuş olacaktır. Fakat bazen şartlar yerine getirilemediğinde işletme sorunu telafi etmek üzere girişimlerde bulunur ise müşteri yine işletmeye karşı güvenli tutum geliştirebilecektir. Birçok müşteri bir hatanın düzeltilmesi için işletmenin çaba harcadığını gördüğünde pozitif şekilde tepki vermektedir. İşletmeler sahip oldukları ün ile yok da olabilirler, ayakta kalmaya da devam edebilirler. O nedenle güven, dürüstlük ve önemseme üzerine kurulmuş ilişkiler, müşteriler arasında işletmenin iyi bir üne sahip olmasını sağlayacaktır (George, 2011).

Satış elemanına duyulan güven Crosby vd. (1990)'e göre, müşteriye sunulacak uzun veya kısa vadeli finansal varlıklar karşısında müşterinin duyduğu güven inancıdır. Müşteri güven ve memnuniyetinin, müşterilerle uzun dönemli ilişkileri sürdürmede önemli yapı taşlarını olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca hizmet ya da ürün sağlayıcısına karşı geliştirilen pozitif yargıların, müşterilerin sağlayıcıya karşı hissettikleri güvene bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. İletişim hususunda

yetenekli satış elemanları daha başarılı olabilmektedirler. Çünkü iyi iletişim müşterilerin hissettiği belirsizliği azaltmakta ve alıcı-satıcı ilişkisinde güvenin oluşmasına öncülük etmektedir (Anderson ve Narus, 1990). Morgan ve Hunt (1994), iletişim ve güven arasında pozitif ilişki bularak, uygun kurulan iletişimler sonucunda güvenin arttığını, iletişimin alguları ve beklentileri düzenleyerek memnun olmayı kolaylaştırdığını ortaya koymuşlardır. Alıcı satıcı ilişkilerinde güven ve memnuniyet birbirinin tamamlayıcısı olmaktadır. Müşterinin kararları ilişkinin artırılması kapsamındaysa güven önemli bir değişken olurken, müşterinin kararları ilişkinin devamlılığı kapsamında ise memnuniyet önemli bir değişken olmaktadır. Müşteri ile dürüst ve zamanında bir iletişim, hem güven hem de memnuniyet üzerinde güçlü etkiye sahiptir. Güven algılanan riski azaltarak, ilişkinin kapsamının genişletme açısından önemli bir role sahiptir (Morgan ve Hunt, 1994; Selnes, 1998).

Literatürde satıcı ve alıcı arasındaki güven oluşumunu etkileyen çeşitli değişkenler yer almaktadır. Swan ve Nolan (1985)'a göre satış ilişkilerinde güvenin oluşumunda etkili faktörler; alıcının kişiliği, alıcının satıcı ve firma ile olan deneyimleri, satıcının karakteristiği ve davranışları, satıcının temsil ettiği firmanın imajı ve satıcının güvenilirliğine karşı alıcının atıflarıdır. Alıcının güvенеbilen ve güvенеmeyen kişilik özellikleri güvenin oluşmasından önemlidir. Alıcı-satıcı ya da alıcı-firma arasında yaşanan önceki deneyimler güveni etkilemektedir. Firmayla ilgili pozitif imajlar satıcının imajının da pozitif olmasını da desteklemektedir. Pozitif imaja sahip bir firmanın satışçıları da pozitif ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Satıcının kişiliği ve karakteristiği de önemli bir faktördür. Güven oluşmasında kritik faktör, alıcının deneyimlerini, ilk izlenimlerini, firmanın imajını nasıl bir araya getirerek satıcıya güven atfedeceğidir. Araştırmanın sonuçlarına göre güven alıcının satıcıyla olan deneyimiyle ve satıcının doğru bilgi sağlama yeteneği ile pozitif yönde ilişkilidir. Satıcının verdiği sözleri yerine getirmesi, istekleri karşılama onun güvenilir olarak algılanmasını hissini arttırmaktadır. Firmaya olan güven arttıkça, satıcıya olan güven de artmaktadır. Firmanın ünü, satışçıların kalitesi, pazar payı arttıkça firmaya olan güven de artmaktadır.

Satış elemanının kişisel özelliklerinin ona karşı duyulan güveni etkilediği üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İnanılabilirlik, itibar, uzmanlık,

samimiyet, cana yakın, nezaket, fedakârlık, verdiği sözü tutma, yetenek gibi özelliklerin güven oluşumunda etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Frost vd., 1978; Crosby vd., 1990; Genesan, 1994; Doney ve Cannon, 1997). Wood vd. (2008) bir satıcının doğruluğunun ve samimiyetinin güvenilir olduğunun göstergesi olduğunu ifade ederek, bir satış elemanına ait özelliklerden olan inanılabilirlik, uzmanlık ve uyumluluğun güveni etkileyen öncüller olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre satıcının bu özellikleri alıcının güvenini pozitif ve direkt bir şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte satıcının alışverişteki destekleyici eylemlerinin bilinçli olup olmadığı, sadece ilişkiyle ilgili bir şekilde davranarak devamlılığı sağlamak üzere alıcının refahını ön planda tutup tutmadığı gibi şartlar da güvenilirlik için gerekli olmaktadır. Alıcı kişi satıcının bilinçli bir ilgisi olmadığını anladığı zaman güven de oluşmamaktadır.

Satıcı ile olan ilişkiler satıcı güvenilir olduğunda daha cazip olmaktadır. Çünkü güvenilir bir satıcı inanılırdır ve değişimin yükümlülüklerini yerine getirmesi beklenir. Schuur ve Ozanne (1985), bir satıcının zorlu pazarlık sürecinde başarılı olmasında güvenin kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Satıcıya duyulan güven alıcı-satıcı arasındaki işbirliği ve anlaşmanın yüksek düzeyde olmasını sağlamaktadır. Yüksek güven inancı yüksek düzeyde anlaşma, satıcıya karşı daha olumlu tutum geliştirme, alıcı-satıcı arası pazarlık sert bile olsa daha az reddetme sağlamaktadır. Satıcıya olan güven sert pazarlıklara ve ön yargılara karşı alıcıyı ılımlaştırmaktadır.

1.3.4. Dinleme Etkinliğinin Bir Sonucu Olarak Güven

Alıcı ve satıcı arası ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi işletme açısından önemli bir husustur. Günümüzde her alandaki pazarlarda rakiplerin çoğalması sebebiyle, pazarda başarılı olmak ve rakiplerden bir adım öne geçmek için müşterilerle yakın ilişkiler kurmak ve bunların devamlılığını sağlamak gereklidir. Bu da müşterilere salt ürün ya da hizmet sunmaktan öte çabalar gerektiren bir süreçtir. Rakipler, gelişen teknoloji ile çeşitlenen ürün ve hizmetler, değişen yaşam şartları gibi sebeplerle müşterilerin de istek ve ihtiyaçları değişmiş ve daha seçici hale

gelmişlerdir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru biçimde anlamak ise etkili dinleme yeteneğine sahip satış temsilcileriyle mümkün olabilmektedir. Müşterilerin satın alma kararlarında ise işletmeye dolayısıyla satış elemanına duydukları güven önemli bir faktördür.

Pazarlama ve satış bağlamında etkili dinlemenin bir sonucu olarak güven literatürde pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. İncelenen literatüre göre bir genelleme yapılacak olursa; satış elemanlarının dinleme kalitesi müşterilerin güvenini ile pozitif şekilde ilişkili olmaktadır. Aşağıdaki tabloda konuyla ilgili gerçekleştirilmiş bazı önemli çalışmaların bulgularına yer verilmiştir:

Tablo 2: Dinleme ve Güven Arasındaki İlişki

Stettner, (1988)	Etkili dinleme gerçekleştirerek, doğru sorular sorarak, doğruluğa dayalı gerçek bir ilgilenme ortamı yaratarak satış elemanı güven inşa edebilir ve müşterilerinin kendilerini özgürce ifade etmelerini sağlayabilir.
Swan vd. (1988)	Müşterilerin ihtiyaçlarını anladıklarını gösteren satış elemanlarına karşı müşteriler büyük ölçüde güven hissetmektedirler.
Anderson ve Narus (1990)	İletişimin güven üzerinde güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır.
Swan ve Oliver (1991)	Müşteriler, satış elemanının ne söylediklerini dinlediğini algıladıklarına ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere iyi bir şekilde çalıştığını gördüklerinde, satış elemanının kendileriyle dürüstçe ilgilendiğini ve güvenilir olduğunu düşünmektedirler.
Morgan ve Hunt (1994)	Satış elemanlarının etkili iletişim yetenekleri müşterilerin güvenini arttırmaktadır.
Ramsey ve Sohi (1997)	Müşteriler söylediklerinin satış elemanları tarafından dinlendiğini hissettiklerinde bu onların satış elemanlarına karşı olan güvenlerini arttırmaktadır. Güven ise memnuniyete öncülük etmektedir.
Selnes (1998)	Müşterilerle kurulan zamanında ve dürüst iletişimin müşterilerin güveni üzerinde güçlü etkisi bulunmaktadır. Hissedilen güven ise müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.
Ruyter ve Wetzels (2000)	Satış elemanlarının etkili dinleme davranışı ile problemlerinin doğru anlaşıldığını hisseden müşteriler satıcı ya da işletmeyi güvenilir olarak algılanmaktadır.
Bergeron (2004); Bergeron ve Laroche (2009)	Satış elemanlarının algılanan dinleme etkinliği ile müşterilerin satış elemanlarına duydukları güven arasında pozitif ilişki bulmuşlardır.

2. BÖLÜM

SATIŞ ELEMANININ DİNLEME DAVRANIŞININ SATIŞ ELEMANINA DUYULAN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EMLAKÇILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

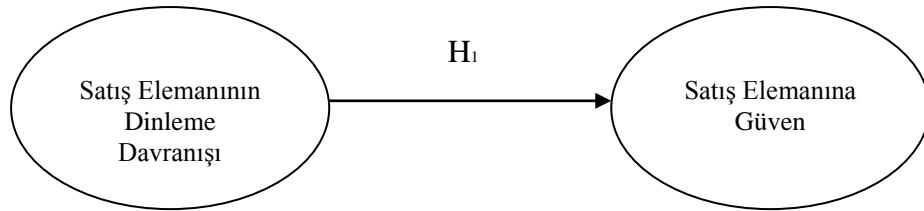
2.1. AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, satış elemanlarının müşteriler tarafından algılanan dinleme davranışlarının müşterilerin satış elemanlarına karşı hissettikleri güven üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın modeline ve hipotezlerine aşağıdaki yöntem bölümünde yer verilmektedir.

2.2. YÖNTEM

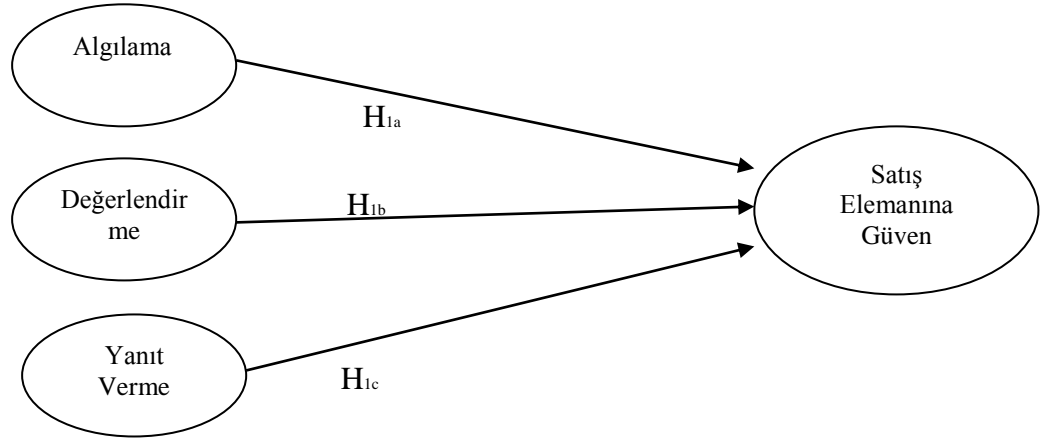
2.2.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı çerçevesinde, araştırmanın grafiksel modeli Şekil 3 ve 4'teki gibidir:



Şekil 3: Araştırma Modeli

Dinlemenin Boyutları



Şekil 4: Araştırma Modelinin Açılımı

2.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür taraması sonucunda satış elemanlarının dinleme davranışlarının müşterilerin satış elemanlarına karşı hissettikleri güven üzerinde anlamlı bir etkisi olabileceği öngörülmüştür. Satış elemanlarının ve işletmelerin müşterilerle kuracakları ilişkilerde önemli rol oynayan iletişim ve onun bir parçası olan dinleme davranışı ile müşterilerin satış elemanları ve işletmelere duydukları güven arasındaki ilişkinin incelenmesinin ilgili literatüre katkı yapacağı beklenmektedir. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Satış elemanlarının müşteriler tarafından algılanan dinleme davranışı alıcı ve satıcı arasında ilişkiyel çıktılarının geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ramsey ve Sohi (1997), ilişkiyel bir çıktı olarak güven ile satış elemanlarının algılanan dinleme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. İşlemsel satıştan ziyade ilişkiyel satışın daha önemli hale geldiği günümüz pazarlarında alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinde iletişim ve karşılıklı dinleme davranışı hayati öneme sahiptir. Ruyter ve Wetzels (2000), müşterilerin algıladıkları dinleme davranışının ilişkilerin sürdürülmesinde önemli rol oynadığını belirtmişler ve problemi satıcı tarafından doğru bir şekilde anlaşılması, yorumlanması

ve çözüm getirilmiş müşterinin, satıcıyı güvenilir olarak algıladıklarını göstermişlerdir. Nasıl dinlemesi gerektiğini öğrenmiş bir satış temsilcisi güven ve empati oluşturarak ihtiyaçların yerine getirilmesi sağlayabilir ve başarılı bir satış kapatma gerçekleştirebilecektir (Stettner, 1988). Benzer biçimde etkili dinleme yetenekleriyle müşterilerin ihtiyaçlarını anlayan ve bunları anladığını müşterilere gösteren satış temsilcilerine karşı güven duyma eğilimi ve memnuniyet artmaktadır (Swan vd., 1988). Güven müşterilerin satın alma kararları, işletmeye olan bağlılıkları, işletmeye ve satış elemanına olan memnuniyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğundan alıcı ve satıcı ilişkilerinde mutlaka var olması gereken bir olgudur. Literatürden hareketle araştırma modeli kapsamında satış elemanlarının dinleme davranışlarının satış elemanlarına olan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu öngörülmektedir.

H₁: Satış elemanının dinleme davranışı satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri, Ramsey ve Sohi (1997)'nin çalışmasında yer alan ve dinlemenin üç boyutu olan algılama, değerlendirme, yanıt vermenin satış elemanına olan güven üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Dinleme hangi ortamda ve hangi amaçla gerçekleşirse gerçekleşsin bir süreçten meydana gelmektedir. Süreçteki her bir aşamanın dinlemede farklı bir görevi olmakla birlikte, her aşama birbirinin tamamlayıcısı olmaktadır. Satış elemanının etkili bir dinleyici olarak algılanabilmesi ve buna bağlı olarak müşteri güveninin oluşabilmesi için, satış elemanının dinlemenin her üç boyutuyla da meşgul olması gerekmektedir (Bergeron ve Laroche, 2009). Literatürde satış bağlamında dinlemenin güven üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar yer almaktadır ancak mevcut çalışmalar arasında dinlemenin boyutlarının her birinin güven üzerindeki etkisini ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. İlgili literatürde yer alan satış elemanının dinleme davranışı ve müşteri güveni arasında bulunmuş pozitif ilişkilerden hareketle, satış elemanının dinleme davranışının algılama, değerlendirme ve yanıt verme alt boyutlarının satış elemanına olan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu öngörülmektedir.

H_{1a}: Satış elemanının dinleme davranışının bir alt boyutu olan algılama, satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Satış elemanının dinleme davranışının bir alt boyutu olan değerlendirme, satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Satış elemanının dinleme davranışının bir alt boyutu olan yanıt verme, satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.2.3. Evren ve Örneklem

Eskişehir il merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Satış elemanlarının dinleme davranışı ve müşterilerin satış elemanlarına olan güveni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere gerçekleştirilen bu çalışmada, satış elemanı olarak emlakçılar ele alınmıştır. Emlak alım-satımı ve bunları kiraya verme işleri ile uğraşan ve bu konuda danışmanlık hizmeti veren kimselere emlakçı denilmektedir (Mazlum ve Demirci, 1999: 2). Emlakçıların dinleme davranışı ve müşterilerin güveni arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik uygulanan ankete kişilerin hayatlarında herhangi bir emlakçı ile etkileşime geçip geçmediklerini saptamak üzere bir kontrol sorusu eklenmiştir. Bu kontrol sorusuyla emlakçılarla etkileşime geçmiş bireylerin algıladıkları dinleme davranışlarını değerlendirmenin mümkün olacağı öngörülmüştür.

Araştırma için veri toplama sürecinde toplam 350 adet anket uygulanmıştır. Ancak anket formunda yer alan kontrol sorusuna 57 katılımcı “Hayır” olarak yanıt verdiği için bu anketler analiz dışında tutulmuş ve 293 anket formu analize tabi tutulmuştur.

2.2.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Araştırmanın verileri anket formu aracılığıyla ve bırak-al yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu toplam 3 bölümden ve 21 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların herhangi bir emlakçı ile etkileşime geçip geçmediğini belirlemeye yönelik bir kontrol sorusu yer

almaktadır. İkinci bölümde Ramsey ve Sohi (1997)'nin otomotiv sektöründe uyguladıkları, satış elemanının dinleme davranışı ve bunun çıktılarını ölçmeye yönelik kullanılan ölçekten derlenen ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 3 adet soru bulunmaktadır. Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5’li Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmış ayrıca pilot anket uygulaması vasıtasıyla ifadelere son hali verilmiştir. Ölçek kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı aracılığıyla tespit edilmiştir. Merkezi dağılım ve değişkenlik ölçülerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizi aşamasında ise SPSS 18.0 programından yararlanılmıştır.

2.2.5. Araştırmanın Kısıtları

1. Araştırma, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Eskişehir il merkezinde ikamet eden bireyleri kapsamaktadır. Bu sebepten dolayı araştırma sonuçlarının tüm bireylere genellenmesi mümkün değildir.
2. Araştırmanın sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu süreç (Nisan 2013-Haziran 2013) ile kısıtlıdır.

2.3. BULGULAR VE YORUMLAR

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık gelir açısından demografik özellikleri ve Tablo 3’ te yer almaktadır. Ayrıca anket formunun ilk bölümünde yer alan kontrol sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara da bu tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	129	44
Erkek	164	56
Yaş		
25 ve altı	72	24.6
26-35	129	44
36-45	54	18.4
46-55	24	8.2
56 ve üstü	14	4.8
Aylık Gelir		
750 TL ve altı	29	9.9
751 TL – 1500 TL	28	9.6
1501 TL – 2500 TL	116	39.6
2501 TL ve üzeri	120	41
Kontrol Sorusu		
Evet	293	83.7
Hayır	57	16.3

Tablo 3’te görüldüğü üzere katılımcıların %44’ü kadın, %56’sı ise erkektir. Bu bilgidен hareketle katılımcıların cinsiyet dağılımındaki erkek katılımcıların oranının kadın katılımcıların oranından daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların %24.6’sı “25 ve altı” yaş aralığında, %44’ünün “26-35” yaş aralığında, %18.4’ünün “36-45” yaş aralığında, %8.2’sinin “46-55” yaş aralığında ve %4.8’inin ise “56 ve üstü” yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunu “26-35” yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır.

Yine tabloda görüldüğü üzere; katılımcıların %9.9’u “750 TL ve altı” gelir grubunda, %9.6’sı “751 TL-1500 TL” gelir grubunda, %39.6’sı “1501 TL-2500 TL” gelir grubunda ve %41’i ise “2501 TL ve üzeri” gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcıların aylık gelir dağılımında en yüksek payı %41 ile “2501 TL ve üzeri” gelir grubu almıştır.

Tablo 3’te son olarak anket formunda yer alan “Herhangi bir emlakçı ile ev, apart, yurt vb. kiralamak, ev satın almak ya da diğer amaçlardan dolayı hiç etkileşime geçtiniz mi?” kontrol sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara yer verilmektedir. 293 katılımcı kontrol sorusuna “Evet” olarak yanıt vermiştir ve katılımcıların %83.7’sini oluşturmaktadırlar. 57 katılımcı ise kontrol sorusuna “Hayır” olarak yanıt vermiştir ve katılımcıların %16.3’ünü oluşturmaktadırlar. Kontrol sorusuna “Hayır” yanıtını veren katılımcılar anket formundaki diğer bölümleri yanıtladığından, araştırmanın analizleri kontrol sorusuna “Evet” yanıtını veren 293 katılımcıya ait veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Satış Elemanının Dinleme Davranışı Ölçeği		
Algılama	Ortalama*	Standart Sapma
Görüştiğim emlakçı, görüşme esnasında sadece bana odaklandı.	3.20	1.12
Görüşme esnasında emlakçı benimle göz teması kurdu.	3.64	0.92
Görüştiğim emlakçının jest ve mimikleri beni dinlediğini gösteriyordu.	3.51	0.93
Emlakçı görüşme esnasında sıkılmış görünüyordu. ^R	2.46	0.94
Değerlendirme		
Görüştiğim emlakçı daha ayrıntılı bilgiler için bana sorular sordu.	3.31	1.06
Emlakçı kendisine sorduğum soruları yorumlayarak açıkladı.	3.40	1.01
Emlakçı görüşme esnasında ben konuşurken sözümü kesmedi.	3.34	0.99
Görüşme sırasında emlakçı çok sık konuyu değiştirdi. ^R	2.52	0.97
Görüşme sırasında emlakçı benim ne söylediğimi anlamaya çalışırken zorlandı.	2.57	1.03
Yanıt Verme		
Görüştiğim emlakçı sadece evet ya da hayır demek yerine tam cümleler kullandı.	3.41	1.00
Görüştiğim emlakçı sorduğum sorular ile ilgili bilgiler sundu.	3.58	0.89
Görüştiğim emlakçı sorularımı şevkli bir biçimde yanıtladı.	3.27	1.03
Emlakçı sorularımı makul zamanda cevaplandırdı.	3.58	0.89
Satış Elemanının Güven Ölçeği		
Görüştiğim emlakçı görüşme esnasında arkadaşça ve cana yakındı.	3.37	1.03
Görüştiğim emlakçı görüşme esnasında samimiydi.	3.27	1.04
Görüştiğim emlakçı görüşme esnasında dürüsttü.	2.96	1.06
Emlakçıyla anlaşırken hissettiğim risk çok azdı.	2.80	1.07

**(Satış Elemanının Dinleme Davranışı Ölçeği ve Satış Elemanlarına Güven Ölçeği için: 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum)*

^R: Ters kodlu ifade

Tablo 4'te araştırmada yararlanılan ölçeklerin ifadelerinin aritmetik ortalamaları alındığında ‘‘Satış Elemanının Dinleme Davranışı Ölçeği’’ boyutları arasında yanıt verme boyutunun ortalamasının en yüksek olduğu görölmektedir ve 3.46 ortalama değerine sahiptir. Ayrıca dinleme davranışının algılama boyutunun 3.20 ortalama değeri ile yanıt verme boyutundan sonra en yüksek ortalamaya sahip olduğu görölmektedir. Öte yandan yine aritmetik ortalama hesaplandığında ‘‘Satış Elemanına Güven’’ ölçeğinin ortalama değeri ise 3.10'dur.

Tablo 5: Ölçeklerin İçsel Tutarlılıkları

	Cronbach's Alpha (İçsel Tutarlılık)
Satış Elemanının Dinleme Davranışı Ölçeği	0.89
Satış Elemanına Güven Ölçeği	0.87

Yukarıda yer alan Tablo 5'te araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıkları yer almaktadır. İlk aşamada yapılmış olan içsel tutarlılık analizleri neticesinde ‘‘Satış Elemanının Dinleme Davranışı Ölçeği’’nden ölçeğin içsel tutarlılık seviyesini düşüren 3 ifade atılmıştır. Yukarıda yer alan Tablo 5'te ilgili ifadeler atıldıktan sonraki içsel tutarlılık düzeyleri yer almaktadır. İlgili içsel tutarlılık değerleri Nunnally (1978) ve Hair vd. (1998) tarafından önerilmış olan kabul sınırları içerisinde yer almaktadır.

Tablo 6: Regresyon Analizi-1 Sonuçları

Model	R	R square	Adj. R square	Change Statistics					Durbin-Watson
				R square change	F change	df1	df2	sig. F change	
	.712	.508	.506	.508	299.871	1	291	.001	1.878
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P				
	B	Std. Error	Beta						
Sabit	-.020	.184		-.111	.911				
Dinleme	.912	.053	.712	17.317	.001				

Tablo 6'da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modeli anlamlıdır (F=299.871; p=.001). Ayrıca Tablo 6'da görüldüğu üzere algılanan satış

elemanının dinleme davranışının satış elemanına olan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($R^2=.508$; $p=.001$) ve bu bilgidен hareketle araştırmanın ana hipotezi olan H_1 desteklenmiştir.

Tablo 7: Regresyon Analizi-2 Sonuçları

Model	R	R square	Adj. R square	Change Statistics					Durbin-Watson
				R square change	F change	df1	df2	sig. F change	
	.724	.524	.519	.524	106.110	3	289	.001	1.886
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P				
	B	Std. Error	Beta						
Sabit	-.040	.182		-.221	.825				
Algılama	.115	.062	.105	1.847	.066				
Değerlendirme	.372	.067	.327	5.520	.001				
Yanıt verme	.433	.073	.373	5.900	.001				

Tablo 7’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modeli anlamlı olup ($F=106.110$; $p=.001$) regresyon modelindeki bağımsız değişkenler arası otokorelasyon şüphesine yönelik hesaplanmış olan Durbin-Watson değeri 1.886 olarak kabul sınırları içerisindedir (Hair vd., 1998). Ayrıca regresyon analizi sonuçları; satış elemanına güven üzerinde, satış elemanının dinleme davranışının alt boyutlarından değerlendirme ($B=.327$; $p=.001$) ve yanıt verme ($B=.373$; $p=.001$) davranışlarının pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu algılama davranışının ($B=.105$; $p=.066$) ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulardan hareketle H_{1a} hipotezi desteklenmemiş olup H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca satış elemanına güven üzerinde en büyük etkiye sahip satış elemanının dinleme davranışının alt boyutunun yanıt verme davranışı olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Araştırma Hipotezleri Analiz Sonuçları

H₁: Satış elemanının dinleme davranışı satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H_{1a}: Satış elemanının dinleme davranışının bir alt boyutu olan algılama, satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H_{1b}: Satış elemanının dinleme davranışının bir alt boyutu olan değerlendirme, satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H_{1c}: Satış elemanının dinleme davranışının bir alt boyutu olan yanıt verme, satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi

SONUÇ

Bu çalışmada satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına olan güven üzerindeki etkisi sınanmıştır. Eskişehir il merkezinde gerçekleştirilen araştırmada iki farklı ölçekten oluşan anket formuyla 350 katılımcıya ulaşılabildiği görülmüştür. Elde edilen 350 anket formundan kontrol sorusuna “Evet” yanıtı verilen 293 adeti analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler merkezi dağılım ve değişkenlik ölçüleri kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılmış olan analizler neticesinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına olan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, satış elemanının dinleme davranışı ile ilgili müşteri algılarının, alıcı-satıcı arası ilişkisel bir çıktı olan güvenin artmasında önemli bir role sahip olduğunu ortaya koyan Ramsey ve Sohi (1997)’nin çalışmalarını destekler niteliktedir. Elde edilen sonuç ilgili literatürdeki pek çok çalışmayla paralellik göstermekle birlikte (Swan vd., 1988; Swan ve Oliver, 1991; Ramsey ve Sohi, 1997; Ruyter ve Wetzels, 2000; Bergeron, 2004; Bergreon ve Laroche, 2009), satış elemanlarının dinleme davranışlarının, müşteriler tarafından güvenilir olarak hissedilmelerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini ortaya koymaktadır. Satış elemanı müşterisine karşı sergilediği dinleme davranışı ile onu dinlediğini, onun ne söylediğini anladığını ve isteklerini yerine getirmek için çabaladığını gösterdiğinde, müşterisi tarafından daha güvenilir olarak algılanabilecektir.

Bu çalışmada satış elemanının dinleme davranışı algılama, değerlendirme ve yanıt verme olmak üzere 3 boyuttan oluşan bir süreç olarak ele alınmıştır. Dinleme davranışının güven üzerindeki pozitif yönde anlamlı etkisinden hareketle, satış elemanının dinleme davranışının her 3 boyutunun da güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olabileceği ön görülmüştür. Ancak sonuç beklendiği gibi olmamış, satış elemanının dinleme davranışının alt boyutlarından sadece değerlendirme ve yanıt verme boyutlarının satış elemanına olan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Daha önce değinildiği üzere dinlemenin değerlendirme boyutu algılanan mesajlara anlamlar yüklenen ve mesajların önemini belirlediği bilişsel bir aşamadır. Buna göre eğer satış elemanı sadece müşterinin iletlediği mesajlara odaklanmayıp, müşterinin satın alma güdülerini ve satın alma tarzını, ortaya çıkabilecek itirazlarını, müşterinin iletişim yetenekleri ve tarzı gibi unsurları da göz önünde bulundurarak müşterisini her açıdan değerlendirir ise dinlemenin değerlendirme aşaması uygun biçimde gerçekleşmiş olacaktır. Bu çalışmada tespit edilen değerlendirme alt boyutunun güven üzerindeki anlamlı etkisi, Swan vd. (1988)'in çalışmalarını destekler niteliktedir ve müşteri mesajlarının aktif bir biçimde değerlendirildiğini, yorumlandığını algıladığında satıcıyı daha güvenilir algılayacaktır.

Satış elemanının dinleme davranışının alt boyutlarından olan yanıt verme boyutunun satış elemanına güven üzerindeki etkisi beklenildiği gibi pozitif yönde anlamlı bir etki şeklinde tespit edilmiştir. Satış elemanının dinleme davranışının yanıt verme boyutu davranışsal bir aşamadır. Satış elemanı tarafından verilen sözlü ve sözsüz yanıtlar ile sorunlar çözülebilir ve alıcı-satıcı arasında anlaşma sağlanabilir. Satış elemanı tarafından uygun zamanda ve problemle uyumlu biçimde verilmiş sözlü ve sözsüz yanıtlar, müşteriye mesajlarının alındığını, yorumlanıp, değerlendirildiğini göstermektedir (Ruyter ve Wetzels, 2000). Buna göre istek, ihtiyaç veya problemi doğru biçimde anlaşılıp, uygun yanıt alan müşterinin satış elemanına karşı hissettiği güven artabilecektir. Öte yandan satış elemanının vermiş olduğu yanıtlar, evet veya hayır şeklindeki kısa cümlelerden ziyade açıklayıcı,

öneride bulunan yanıtlar olur ise, müşteri satış elemanının kendisine yanıt vermeye istekli olduğunu hissedecek ve satış elemanını daha güvenilir algılayacaktır.

Son olarak satış elemanının dinleme davranışının, satış elemanına olan güven üzerindeki etkisinin, katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir olmak üzere demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı hususuna değinecek olursak; gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına göre, satış elemanının müşteriler tarafından algılanan dinleme davranışının, satış elemanına olan güven üzerindeki etkisi katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Güvenilir bir imaja sahip olmak satışta çok önemlidir. Güven, satıcı samimi bir ilgilenme ortamı yarattığında kurulabilir ve müşterinin hissettiği güçlü bir duygusal bileşendir. Müşteri ve satış elemanı dolayısıyla işletme arasında kurulan güvene dayalı ilişkiler ile taraflar arası etkileşim uzun dönemli olabilir, satın alma tekrar tekrar gerçekleşebilir ve işletme karlılığına olumlu yönde etki edecek sonuçlar elde edilebilir. Morgan ve Hunt (1994), alıcı ve satıcı arasında birlik kurmada güven eksikliğinin büyük bir engel olduğunu belirtmişlerdir. Taraflar arasındaki güven duvarları aşılır ise her iki taraf da fayda sağlayabilecektir. Güvenilir satış elemanları ve buna bağlı olarak güvenilir algılanan işletmeler daha fazla ve daha büyük satışlar yapmaktadırlar. Çünkü müşterinin satın alma kararlarında işletmeye ve satış elemanına karşı hissettiği güven önemli rol oynamaktadır. Müşterisini etkilemek ve satış yapabilmek için sürekli konuşmaktan ziyade, müşterilerini dinleyerek onların istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışan ve çözüm getiren satış elemanları daha inanılır ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Satış elemanının etkili dinleme davranışı ve dolayısıyla müşterinin yerine getirilmiş istek ve ihtiyaçları müşterinin hem hoşnut olmasını ve güven duyma eğiliminin artmasını sağlayabilecektir. Öte yandan Ramsey ve Sohi (1997)'nin bulgularında yer aldığı üzere satış elemanına olan güven, satış elemanından memnuniyet ve müşteri ile gelecekteki etkileşim beklentisiyle pozitif şekilde ilişkilidir. Yani satış elemanını güvenilir olarak algılayan bir müşteri, satış elemanından memnun olabilmekte ve alıcı-satıcı arası etkileşimin tekrarlanma olasılığı da artmaktadır.

Bu çalışmanın gerçekleştirildiği emlakçı örneğinden hareketle ise şunlar söylenebilir: Güven konusunun oldukça önemli olduğu bireylerin barınma ve

gayrimenkul sahibi olma ihtiyaçlarının giderilmesinde hizmet veren emlakçıların dinleme davranışları, emlakçılara olan güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dinlemenin her 3 boyutuna da dikkat ederek, başından sonuna kadar dinleme sürecinin her aşamasını uygun biçimde gerçekleştiren, etkili dinleme davranışına sahip emlakçılar, müşteriler tarafından güvenilir olarak algılanabileceklerdir. Barınma, gayrimenkul ya da yatırım ihtiyacını güven duygusu içinde gideren müşteri o emlakçıyla tekrar etkileşime geçebilir, deneyimini etrafındaki kimselere olumlu yorumlarla anlatabilir. Sonuç olarak müşterilerini etkili bir şekilde dinleyen istek ve ihtiyaçlarını anlayan, yorumlayan ve uygun yanıtlar veren emlakçılar güvenli bir imaj oluşturmakla birlikte, memnun kalmış müşterilerin deneyimlerini kulaktan kulağa aktarması yoluyla sonrasında da etkili dinlemenin faydalarını görebilecektir.

Araştırma sürecinde yapılan literatür taramaları sonucunda satış elemanlarının dinleme davranışı ve bunu ilişkisel çıktıları konusunun oldukça az araştırmacı tarafından incelendiği dikkat çekmiştir. Özellikle ulusal literatürde incelendiği kadarıyla bu konuda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. İşletme ve müşteriler arasındaki iletişimi sağlayan satış elemanlarının dinleme davranışları ve bunların sonuçları araştırmacılar tarafından incelenmesi gereken ve boşluğu doldurulması gereken bir konudur. Mevcut çalışmalar otomotiv, finans, tele satış, emlak vb. sektörlerdeki satış elemanlarının dinleme davranışlarını incelemek üzere gerçekleştirilmiş olduğundan, gelecekteki çalışmaların daha farklı sektörlerde ve bununla birlikte kültürlerarası farklılıkları yorumlayabilmek açısından farklı kültürlerde gerçekleştirilmelidir. Öte yandan bu çalışmada satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına olan güvene etkisini araştırılmış olup, gelecekteki çalışmalarda daha farklı çıktılar (memnuniyet, satış performansı, algılanan risk, satın alma kararları vb.) üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Bir diğer yandan gelecekteki çalışmalar nicel ve nitel araştırma yaklaşımları birlikte kullanılarak gerçekleştirilirse konu hakkında daha derinlemesine bilgi sahibi olma imkânı elde edilebilir. Çünkü pazarlama disiplinine ilişkin konulara yönelik yapılan araştırmalarda nicel araştırma metotlarından yararlanmanın yanı sıra nitel araştırma metotlarından da yararlanılarak araştırılan olgu hakkında daha sağlıklı ve kapsamlı bilgiler elde etme fırsatı elde edilebilir.

İşletmeler için güvenilir bir imaj oluşturmak önemli bir konudur ve bu imajın oluşmasında müşteri ile sürekli etkileşim içerisinde olan satış elemanlarının rolü oldukça fazladır. Satış elemanları işletme ve müşteriler arasındaki iletişimi sağlayan başrol oyuncularındır. Bu nedenle satış elemanlarının iletişim yetenekleri ve bunların geliştirilmesi, iletişim becerilerinin etkili bir şekilde kullanılıyor olması müşterilerle kurulan etkileşimleri olumlu yönde etkileyebilmektedir. Müşterilerin algıladıkları dinleme davranışı ve bunun güven üzerindeki olumlu etkisi alıcı-satıcı arasındaki ilişkilerin sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle pratik uygulamada iletişim becerileri hayati öneme sahiptir. Dinleme öğrenilebilir, öğretilebilir ve geliştirilebilir bir yetenek olduğundan, hangi sektörde olursa olsun satış elemanlarına verilecek kapsamlı eğitim programları ile hem diğer iletişim becerilerinin geliştirilmesi hem de dinlemenin algılama, değerlendirme ve yanıt verme olmak üzere 3 boyutu da göz önüne alınarak dinleme becerilerinin etkin bir biçimde kullanılması sağlanabilecektir.

Öte yandan işletmeler satış elemanı işe alımlarında ürün ve mesleki bilgi yeterliliği haricinde dinleme ve iletişim yeteneklerini de seçim kriterleri arasına koymalıdır. Çünkü çoğu birey için bir firmanın ürün veya hizmetlerini öğrenmek günler en fazla haftalar alabilirken, ilişkisel yetenekleri, iletişim becerilerini kazanmak, geliştirmek ve uygulayabilmek yıllar belki de bir ömür sürebilmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, C: 54, No:1, ss.42-58.

Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 3.Baskı, ss.23-33.

Barker, L.L. (1990). *Communication*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, Fifth Edition.

Beebe, S.A., Beebe, S.J., Redmond, M.V. (2008), *Interpersonal Communication :Relating to Others*, Boston, Mass. : Pearson/Allyn and Bacon, Fifth Edition.

Bentley, S.C. (1997), "Benchmarking Listening Behaviors: Is Effective Listening What the Speaker Says It Is?", *International Journal of Listening*, C:11, No:1, ss.51-68.

Bergeron, J. (2004). "Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships", The John Molson School of Business, Canada, Doktora Tezi.

Bergeron, J. ve Laroche, M. (2009), "The Effects of Perceived Salesperson Listening Effectiveness in The Financial Industry", *Journal of Financial Services Marketing*, C:14, ss. 6-25.

Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 6.Baskı.

Boe, J. (2012), "Listen While You Work", *RISMedia's Real Estate*, February, ss.34-35.

Brody, M. (2001), "Listen up! Do you really hear what people are saying?", *The American Salesman*, C:46, No:5, ss.24-25.

Brownell, J. (1985). "A Model for Listening Instruction: Management Applications", *ABC Bulletin*, C:48, No:3, ss.39-44.

Brownell, J. (1990), "Perceptions of Elective Listeners: A Management Study", *The Journal of Business Communication*, C:27, No:4, ss.401-415.

Butera, A.M. (2000), "Want to Sell More? Stop Talking and Listen", *Hoosier Banker*, C:84, No:3, ss.10-13.

Castleberry, S.B. ve Shepherd, D.C. (1993), "Effective Interpersonal Listening and Personal Selling", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, C:13, No:1, ss.35-49.

Caudill, D.W. ve White D. L. (1991), "Twelve Rewards of Becoming a Powerful Listener", *Agency Sales*, C:21, No:2, ss.29-31.

Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama Kavramlar ve İlkeler*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Chapin, D.T. (1997), "The Impact of Listening Skills on Sales Success", School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, Doktora Tezi.

Comer, L. B. ve Drollinger, T. (1999), "Active Empathetic Listening and Selling Success: A Conceptual Framework", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, C:19, No:1, ss.15-29.

Comstock, J. ve Higgins, G. (1997), "Appropriate Relational Messages in Direct Selling Interaction: Should Salespeople Adapt to Buyers' Communicator Style?", *Journal of Business Communication*, C:34, ss.401-418.

Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, C:54, ss.68-81.

Cüceloğlu, D. (1994). *Yeniden İnsan İnsana*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 6. Baskı.

Dance, F. E. X. (1970), "The Concept of Communication", *Journal of Communication*, C:20 No:2, ss.201-210.

Demiray, U. (1994). *İletişim Ötesi İletişim*, Turkuaz Kitabevi, Eskişehir.

Deutsch, M. (1962), "Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes", *Nebraska Symposium on Motivation*, C:10, ss.275-318.

Devito, J.A. (2009). *The Interpersonal Communication Book*, Pearson, Boston, 12th Edition.

DiGaetani, J.L. (1980), "The Business of Listening", *Business Horizons*, October, C: 23, ss.40-46.

Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, C:61, ss.35-51.

Drollinger, T., Comer, L.B., Warrington, P.T. (2006), "Development and Validation of the Active Empathetic Listening Scale", *Psychology & Marketing*, C:23, No:2, ss.161-180.

Edwards, R.T. (1990), "You Cannot Communicate Unless You Are a Good Listener", *The Amerikan Salesman*, C:35, No:10, ss.28-29.

- Erdoğan, Z.B. (2009), “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C:1, No:1, ss.41-51.
- Everson, R. (1998), “How to Deal With a Difficult Customer: A Positive Solution to a Negative Situation”, *The Amerikan Salesman*, C:43, ss.26-31.
- Frost, T., Stimpson, D.V., Maughan, M.R.C. (1978), “Some Correlates of Trust”, *The Journal of Psychology*, C:99, ss.103-108.
- Genesan, S. (1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, C:58, No:2, ss.1-19.
- George, J. (2011), “Connecting With Customers”, *Baylor Business Review*, C:30, No:1, ss.22-25.
- Gross, B. (1982), ”Listening as Information Processing”, *Communication Quarterly*, C:30, ss.304-307.
- Grönroos, C. (1995), ”Relationship Marketing: The Strategy Continuum”, *Journal of Academy of Marketing Science*, C:23, No:4, ss.252-254.
- Gummesson, E. (1997), “Relationship Marketing as a Paradigma Shift: Some Conclusions From the 30R Approach”, *Management Decision*, C:35, No:4, ss.267-272.
- Gürel, E. ve Tat, M. (2012), “Bir İletişim Edimi Olarak Dinleme ve Türkçede Bulunan Dinleme Temalı Atasözleri ile Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:23, No:5, ss.277-297.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A.T. (2010). *İletişim Becerileri*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2.Baskı, ss.249-281.
- Hagevik, S. (1999), “Just Listening”, *Journal of Environmental Health*, C:62, No:1, ss.46-48.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, Fifth Edition.
- Harker, J.M. (1999), “Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions”, *Marketing Intelligence & Planning*, C:17, No:1, ss. 13-20.
- Hutcheson, S.K. (1994), “If You Want Them to Buy, Better Listen to What They Need”, *The American Salesman*, C:39, No:4, ss.20-23.
- Imhof, M. (1998), ”What Makes a Good Listener? Listening Behavior in Instructional Settings”, *International Journal of Listening*, C:12, No:1, ss.81-105.

Ingram, T.N., Schwegler, C., Hutson, D. (1992), "Why Salespeople Fail?", *Industrial Marketing Management*, C:21, ss.225-230.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, C:1, ss.45-71.

Jones, G.R. ve George, J.M. (1998), "The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork", *The Academy of Management Review*, C: 23, No:3, ss.531-546.

Kaypakoğlu, S. (2008). *Kişilerarası İletişim*, Derin Yayınları, İstanbul.

Kraeuter, G. S ve Kaluscha, E.A. (2003), "Empiricalresearch in On-line Trust: A Review and Critical Assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, C:58, ss.783-812.

Küçük, M., vd. (2012). *İletişim Bilgisi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2712, 1. Baskı, ss.3-19.

Lewis, J.D. ve Weigert, A. (1985), "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, C:63, No:4, ss.967-983.

Lewis, M. ve Reinsch N.L. (1988), "Listening in Organizational Environments", *Journal of Business Communication*, C:25, No:3, ss.49-67.

Mackay, I. (1997). *Dinleme Becerisi*, Çeviren: Aksu Bora ve Onur Cankoçak, İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri.

Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, C:20, No:3, ss.709-734.

Mazlum, M. veDemirci, F. (1999). *Emlak Pazarlaması* Çukurova Üniversitesi, İİBF Bölümü, (Çevirimiçi) <http://www.cu.edu.tr>, 20 Mart 2013.

McKay,M., Davis,M., Fanning, P. (2012). *İletişim Becerileri*, Çeviren: Özgür Gelbal, HYB Basım Yayın, Ankara.

MEGEP, (2009). *İletişim Modülü*, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara, (Çevirimiçi) <http://www.megep.meb.gov.tr/>, 18 Mart 2013.

Merriam-Webster (Çevirimiçi), <http://www.merriam-webster.com>, 30 Nisan 2013

Michael, K. (2000), "Listening Skill Saves Time, Increases Effectiveness", *The American Salesman*, C:45, No:9, ss.3-8.

Moore, J. R., Eckrich, D.S., Carlson, L. T. (1986), "A Hierarchy of Industrial Selling Competencies", *Journal of Marketing Education*, Spring, ss.79-99.

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994), "The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, C:58, No:3, ss.20-38.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 4.Baskı.

Nichols, R.G., Stevens, L. A. (1957), "Listening to People", *Harvard Business Review*, Sept-Oct., ss.112-119.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Newyork, Second Edition.

Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, Der Yayınları, İstanbul.

Oxford University Press (Çevirimiçi), <http://oxforddictionaries.com>, 30 Nisan 2013.

Özbay, M. (2005). *Bir Dil Becerisi Olarak Dinleme Eğitimi*, Akçağ Basın Yayın Dağıtım, Ankara.

Petress, K. (1999), "Listening: A Vital Skill", *Journal of Instructional Psychology*, C:26, ss.261-262.

Pitt, L. F. Ve Ramaseshan, B. (1990), "Apprehension About Communication and Salespersons' Performance", *Psychological Reports*, C:Ç79, ss.1355-1362.

Powell, J.T. (1983), "Remarks: Listen Attentively to Solve Employee Problems", *Personnel Journal*, C:62, ss.580-583.

Ramsey, R. P. Ve Sohi, R.S. (1997), "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behaviour on Relationship Outcomes", *Journal of Academy of Marketing Science*, C:25, No:2, ss.127-137.

Reilly, T. (2004), "Less Talking, More Listening", *Industrial Distribution*, C:93, No:2, ss.65-70.

Rotter, J.B. (1971), "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust.", *American Psychologist*, C:26, ss.443-452.

Ruyter, K. ve Wetzels, M.G.M. (2000), "The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounter", *Journal of Service Research*, C:2, No:3, ss.276-283.

Sabel, C.F. (1993), "Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy", *Human Relations*, C:46, No:9, ss.1133-1170.

Schurr, P.H. ve Ozanne, J.L. (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, C:11, ss.939-953.

Scott, C.L. (1980), "Interpersonal Trust: A Comparison of Attitudinal and Situational Factors", *Human Relations*, C:33, No:11, ss.805-812.

Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, C:32, No:3, ss.305-322.

Soldow, G.F. ve Thomas, G.P. (1984), "Relational Communication: Form Versus Content in the Sales Interaction", *Journal of Marketing*, C:48, ss.84-93.

Stettner, M. (1988), "Salespeople Who Listen", *Management Review*, C:77, No:6, ss.44-45.

Swan, J. E. ve Oliver, R. L. (1991), "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, C:11, No:2, ss.15-26.

Swan, J.E., Trawick, F., Rink, D. R., Roberts, J. J. (1988), "Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, C:8, ss.1-9.

Temur, T. (2010), "Dinleme Metinlerinden Önce ve Sonra Sorulan Soruların Üniversite Öğrencilerinin Dinlediğini Anlama Beceri Düzeyine Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, C:29, ss.303-319.

Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2003). *Genel İletişim*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Türk Dil Kurumu (Çevirimiçi), <http://www.tdk.gov.tr>, 28 Nisan 2013

Verret, M.J. (2000), "The Impact of Buyer/Seller Listening Styles on Mutual Trust, Satisfaction and Anticipation of Future Interactions", The University of Southern Mississippi, Doktora Tezi.

Webster, F. E. Jr. (1968), "Interpersonal Communication and Salesperson Effectiveness", *Journal of Marketing*, C:32, ss.7-13.

Weitz, B.A. (1981), "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework", *Journal of Marketing*, C:45, ss.85-103.

Wert, F.V. (1989), "Learn to Really Listen", *The American Salesman*, C:34, No:1, ss.7-9.

Williams, K.C., Spiro, R. L., Fine, L. M., (1990), "The Customer-Salesperson Dyad: An Interaction/Communication Model and Review", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, C:10, ss. 29-43.

Wood, J.A., Boles, J.S., Johnston, W., Bellenger, D. (2008), "Buyers' Trust of the Salesperson: An Item-Level Meta-Analysis", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, C:28, No:3, ss.263-283.

Yüksel, A.H. vd. (2007). *Genel İletişim*, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2.Baskı, ss.3-27.

Zıllıoğlu, M. (2007), *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi, İstanbul, 3.Baskı.

EKLER

Ek 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilen bilimsel bir çalışmada yararlanılmak üzere oluşturulmuştur. Bu anketin amacı, satış bağlamında dinleme davranışı ve müşteri güveni arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Anket formunda her ifadeye verilecek yanıt “Kesinlikle katılmıyorum – Katılmıyorum – Kararsızım – Katılıyorum - Kesinlikle katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Yanıtlama süresi yaklaşık on dakikadır. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Bu nedenle isminizi yazmanıza gerek yoktur.

Anket formundaki ifadeleri yanıtlarken göstereceğiniz duyarlılık araştırmada toplanan verilerin sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Lütfen her maddeyi dikkatlice okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Katkınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacılar

Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN, Merve DOĞAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

1. Herhangi bir emlakçı ile ev, apart, yurt vb. kiralamak, ev satın almak ya da diğer amaçlardan dolayı hiç etkileşime geçtiniz mi?

Evet () Hayır ()

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2.	Görüşüğüm emlakçı, görüşme esnasında sadece bana odaklandı.					

3.	Görüşme esnasında emlakçı benimle göz teması kurdu.					
4.	Görüştüğüm emlakçının jest ve mimikleri beni dinlediğini gösteriyordu.					
5.	Emlakçı görüşme esnasında sıkılmış görünüyordu.					
6.	Görüştüğüm emlakçı daha ayrıntılı bilgiler için bana sorular sordu.					
7.	Emlakçı kendisine sorduğum soruları yorumlayarak açıkladı.					
8.	Emlakçı görüşme esnasında ben konuşurken sözümü kesmedi.					
9.	Görüşme sırasında emlakçı çok sık konuyu değiştirdi.					
10.	Görüşme sırasında emlakçı benim ne söylediğimi anlamaya çalışırken zorlandı.					
11.	Görüştüğüm emlakçı sadece evet ya da hayır demek yerine tam cümleler kullandı.					
12.	Görüştüğüm emlakçı sorduğum sorular ile ilgili bilgiler sundu.					
13.	Görüştüğüm emlakçı sorularımı şevkli bir biçimde yanıtladı.					
14.	Emlakçı sorularımı makul zamanda cevaplandırdı.					
15.	Görüştüğüm emlakçı görüşme esnasında arkadaşça ve cana yakındı.					
16.	Görüştüğüm emlakçı görüşme esnasında samimiydi.					
17.	Görüştüğüm emlakçı görüşme esnasında dürüsttü.					
18.	Emlakçıyla anlaşırken hissettiğim risk çok azdı.					

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyet	Yaş	Gelir
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> 25 ve altı	<input type="checkbox"/> 750 ve altı
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 751 - 1500
	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 1501-2500
	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 2501 ve üstü
	<input type="checkbox"/> 56 ve üstü	