

Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma¹

Merve DOĞAN²

Müjdat ÖZMEN³

Öz

Bu çalışmanın amacı satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına güven üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. 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.

Anahtar Kelimeler: Dinleme Davranışı, Güven, Satış.

- 1 Bu çalışma, Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN danışmanlığında Merve DOĞAN tarafından hazırlanan ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2013 yılı Ağustos ayında kabul edilen "Satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına duyulan güven üzerindeki etkisi: Emlakçılık sektörü üzerine bir araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.
- 2 Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi, mrvymc@hotmail.com
- 3 Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mujdat26@yahoo.com

The Influence of Sales Person's Listening Behaviour on Trust to Salesperson: A Study on the Real Estate Sector

Abstract

The aim of this study is to examine the influence of salesperson's listening behaviour on customer trust to salesperson. This reasearch 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 reveals that salesperson's listening behaviour have a significant positive effect on trust to salesperson. This study also reveals that the sub-dimensions of listening which are evaluating and responding, have a significant positive effect on trust to sales person.

Keywords: Listening Behaviour, Trust, Selling.

Giriş

İletişim, hem teorik hem de uygulama boyutları ile insan yaşamının her alanında var olan bir olgu ve 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. Dinleme de bir iletişim becerisi olarak, 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, değerlendir-

dirme, 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 anlaşılmalara, 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 karşdakini 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 ilişkisel pazarlamada iyi dinleme becerileri daha da önemlidir. İlişkisel pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, ilişkisel 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). 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. 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.

Kavramlar ve Kavramsal Çerçeve

Dinleme Kavramı

İletişimin temel becerilerinden olan dinleme, belki de en çok kullanılan fakat çok fazla araştırılmamış bir iletişim yeteneğidir. İnsanlar tüm gün boyunca çoğu zaman farkında olmadan birçok şeyi dinlemektedirler. Gün içerisinde insanlar vakitlerinin yaklaşık %45-%63'ünü dinleme ile geçirmektedirler (Digaetani, 1980). Zamanın büyük bir kısmını kapsamasına rağmen dinleme eylemi, sahip olunan en önemli becerilerden olmakla birlikte az tanınan becerilerdendir. 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 tercihine bağlı olarak seçilmiş seslerin bütünüdür (Özby, 2005). İtme (duyma) doğuştan gelen biyolojik bir fonksiyonken, dinleme sonradan kazanılan ve geliştirilebilen bir iletişim becerisidir (Boe, 2012). Dinleme bir beceri olduğu için öğrenilebilmekte ve geliştirilebilmektedir (Brownell, 1990; Caudill ve White, 1991; Imhof, 1998; Ruyter ve Wetzels, 2000; Gürel ve Tat, 2012). Duyma ise doğuştan sahip olduğumuz, biyolojik ve fiziksel bir yeti ve dinleme sürecinin bir parçasıdır. 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).

Etkili bir iletişim dinleme becerisine bağlıdır. Bu nedenle dinleme için 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 karşılındakinin bakış açısıyla

bakmaya çalışır (Mckay vd., 2012). Dinlemek karşıdaki 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 yere sahip olan 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 gerçekleştirme, olumlu ilişkiler kurması ve iş başarısı elde etmesidir (Gürüz ve Eğinli, 2010).

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. Gross (1982: 305) dinlemeyi, “İşitme, anlamın belirlenmesi, eleştirel analiz ve sözlü mesajın bir değer kazanması sürecidir.” şeklinde tanımlamıştır. Gürel ve Tat (2012), dinlemenin sözlü ve sözsüz uyarıların anlamlandırılması ve yorumlanması süreci olduğunu ifade ederlerken; Bergeron ve Laroche (2009: 7) dinlemenin tanımını “Fiziksel algılama, zihinsel işleme, sözlü ve sözsüz mesajlara yanıt veren seçici eylemdir.” şeklinde yapmışlardır. Butera (2000) ise dinlemeyi, konuşmacının hissettiklerinin ve mesajlarının ne anlama geldiğini anlamak için, konuşmacının sözlerine bilinçli bir şekilde dikkat verilmesi olarak tanımlamıştır.

Literatürdeki tanımlardan hareketle dinleme için bir tanım yapmak gerekirse, “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 tanımlanabilir.

Dinleme farklı ortamlarda farklı biçimlerde meydana gelebilmektedir. İlgili yazında dinlemenin türleriyle ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. 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, ilişkisel 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; 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.

Dinlemenin Boyutları

Dinlemenin tanımlarından 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 öğenin birbirinden farklı yetenekler gerektirmekle birlikte, hepsi bir arada çalıştığına dinlemenin yapısını oluşturmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmada dinlemenin boyutları Ramsey ve Sohi (1997)'nin çalışmalarından yola çıkılarak algılama, değerlendirme ve yanıt verme olarak üç boyut şeklinde ele alınıp incelenecektir.

Algılama

Bu boyut sözlü ve sözsüz uyarıları almayı ve mesaja katılmayı ifade etmektedir. Dinlemenin temelini algılama oluşturmaktadır (Castleberry ve

Shepherd, 1993). Algılama boyutunda konuşan kişinin söylediği kelimeler işitilir. Etkili bir dinlemede ise sadece kelimeler işitilmekle kalmaz, vücut dili, yüz ifadeleri, ses tonu gibi sözsüz iletişim bileşenleri de devreye girerek konuşanın ilettiği mesajlar algılanır (Drollinger vd., 2006). 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 müşteri ses tonundan, yüz ifadelerinden mesajları alabilecek ve yardımcı olacaktır (Drollinger vd. 2006).

Değerlendirme

Değerlendirme, mesajları algılama sonrasında dinleyicinin zihninde meydana gelen aktiviteleri ifade etmektedir. Bu boyut dinlemenin bilişsel bir boyutudur ve mesajı alan kişinin yani dinleyicinin mesaja anlam ve değer yüklemesini gerçekleştirdiği bir aşamadır (Ramsey ve Sohi, 1997). Dinleyici zihinsel işleme ile algıladığı mesajları önemine, niteliğine ve niceliğine göre değerlendirir. (Ruyter ve Wetzels, 2000; Gürel ve Tat, 2012). İşleme süreci boyunca mesajlar zihinde organize edilir ve anlamlandırılır. Bu şekilde uygun formlara dönüştürülür (Drollinger vd.2006). Diğer bir deyişle, bu aşama sonucunda dinleyici mesaja katılıp katılmayacağına ve mesajın kendisi için uygun olup olmadığına karar vermektedir (Castleberry ve Shepherd, 1993). 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).

Yanıt Verme

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 ilettiği boyuttur (Ramsey ve Sohi, 1997). Yanıt aşamasında, dinleyici konuşan kişiden aldığı ve zihinsel süreçte anlamlandırdığı mesajlara uygun şekilde geri bildirim yapmaktadır (Bergeron ve Laroche, 2009). Yanıt verme sözlü, sözsüz veya karma biçimde meydana gelebilmektedir (Ruyter ve Wetzels, 2000). Satış açısından bakıldığında, 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).

Satış Bağlamında Dinleme ve Çıktıları

Dinleme tüm insan ilişkilerinde önemli olup, etkili bir dinlemenin 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 alanlardandır.

İnsan 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. Bu bağlamda, etkili dinlemenin biliniyor ve kullanılıyor olması satış personeli için de kaçınılmazdır. Çünkü satış personeli satın alma öncesi ve sonrasında müşteri ile etkileşimde bulunan ilk kişidir (Crosby vd. 1990). Öte yandan kişisel satış, endüstriyel pazarlar ve hizmet pazarlarında önemli olan, karşılık etkileşim, uzun dönemli ilişkiler ve müşterilerle iletişimin çok önemli olduğu ilişkiyel pazarlamada da iyi dinleme becerileri büyük önem taşır. İlişkiyel pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, ilişkiyel pazarlamanın özünde, iletişim ağları, karşılıklı etkileşim, karşılıklı değer yaratma, güvene dayalı uzun dönemli ilişkiler kurma, mevcut müşterileri elde tutma kavramları yer almaktadır (Grön-

roos, 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. İşletmeler ve müşteriler arasında iyi ilişkiler kurulması ve bunların sürdürülmesi, iyi kurulmuş iletişimle sağlanmaktadır (George, 2011).

İyi dinleyen satışçılar iyi konuşanlardan 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). Çok fazla konuşan bir satış elemanı, müşterisinin ihtiyaç ve özelliklerini öğrenme fırsatını kaçırabilir. Müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya kolaylık sağlayacak sorular sormak ve ardından müşteriyi etkin biçimde dinlemek satıştaki performansı arttırabilmektedir (Butera, 2000). Bazı araştırmacılar, müşterilerini dinleyen satışçıların, daha çok satış yapabileceğini ve aynı zamanda memnun kalmış müşteriler sayesinde satışların tekrarlanma olasılığının da arttığını belirtmişlerdir (Hutcheson, 1994).

Stettner (1988)'e göre satış bağlamında iyi dinlemenin üç önemli kuralı vardır. İlki, süreci geliştirmek ve karşılıklı anlaşılmayı daha iyi sağlamak için sorular sormaktır. İkincisi, satış temsilcisi soru sorduktan sonra müşterisinin yanıtlamasını beklemeli ve sorduğu soruya kendisi cevap vermemelidir. Son olarak da, iyi bir dinleyicinin başkalarından bir şeyler öğrenme arzusu olmalıdır (Stettner, 1988: 44). Benzer şekilde Everson (1998), satış elemanlarının dinleme davranışı bağlamında dört adımdan oluşan ve İngilizce baş harfleriyle kodlanarak L.E.A.N. olarak kullanılan popüler bir stratejiden bahsetmektedir. Bu strateji, dinle (Listen), değerlendir (Evaluate), stratejik sorular sor (Ask Strategic Questions), asla müşterinin sözünü kesme (Never Interrupt the Customer) unsurlarına

dikkat etmeyi gerektirmektedir. Bu stratejideki adımlar uygulandığında başarılı bir ilişki kurularak, başarılı bir satış gerçekleştirilebilir.

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).

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).

Weitz (1981) satış elemanlarının etkili dinleme davranışlarının satış performanslarıyla ilişkisini incelemiş ve etkili dinleme davranışı gösteren satış elemanlarının başarılı performans gösterdiklerini ileri sürmüştür. Bazı araştırmacılar da dinleme türleri bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmalarda, aktif empatik dinleme yeteneğinin satış etkinliğini güçlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Aktif empatik dinlemeyi kullanmak satışıçının aldığı görevleri başarmasına ve müşterinin isteklerini doğru şekilde tatmin etmesine imkân sağlamaktadır. Araştırmalara göre, eğer satışıçı aktif empatik bir dinleyici ise satış süreci başarılı biçimde sonuçlanabilir, tatmin olmuş ve uzun dönemli olma potansiyeline sahip müşteriler kazanılabilecektir (Castleberry ve Shepherd, 1993; Comer ve Drollinger, 1999).

Satış elemanlarının dinleme davranışı ve satışıçıların müşteriler tarafından algılanan dinleme davranışlarının birtakım olumlu ya da olumsuz çıktıları olabilmektedir. Müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve tatmini, satın alma niyeti, hizmet kalitesi, satış performansı, gelecekte tekrar

etkileşime geçme bunlardan bazılarıdır. Literatürde satış elemanının dinleme davranışı ve sonucundaki olumlu ve olumsuz çıktıları incelemiş ve araştırmış çalışmalar bulunmaktadır.

Ramsey ve Sohi (1997), otomobil satışı alanında gerçekleştirdikleri çalışmalarında satış temsilcilerinin etkili dinleme davranışının, müşterilerle olan etkin iletişimde vazgeçilmez bir bileşen olduğunu ifade etmişler; satış elemanlarının dinleme davranışının güven, memnuniyet ve gelecekteki etkileşimler gibi ilişkiyel çıktılar açısından ilişkilerini incelemiştir. Etkin dinlemenin ilişkiyel çıktılar açısından oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bulgular satış elemanlarının algılanan dinleme davranışları ile müşterilerin güveni arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte satış temsilcisi tarafından dinlendiğini hisseden müşterilerin işletme ile gelecekte tekrar etkileşime geçme olasılığı da artmaktadır. Ayrıca müşterileri etkili dinlemenin bir çıktısı olarak duydukları güvenin, satış elemanına karşı memnuniyetin artmasına da öncülük etmekte olduğunu göstermişlerdir. Bu sonuçlara benzer olarak, Bergeron (2004) da doktora tez çalışmasında satış elemanlarının dinleme etkinliğinin hizmet kalitesi, müşteri güven ve tatmini, kulaktan kulağa yayılma eğilimi, satın alma niyetleri ve satış performansı ile güçlü ve pozitif şekilde ilişkiyel olduğunu ortaya koymaktadır. Verret (2000) de 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 ilişkiyel olduğunu göstermiştir.

Ruyter ve Wetzels (2000), müşterilerin algıladıkları dinleme davranışının ilişkilerin sürdürülmesinde önemli rol oynamakta olduğunu belirterek, müşterileri anlayış ile güven arasında, pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, bir müşteri sorusunun ya da probleminin satış elemanı tarafından doğru anlaşıldığını ve yorumlandığını hissettiğinde, satış elemanı ya da işletme sorun çözücü ve güvenilir olarak algılanacaktır. Bununla birlikte, güven oluştuğunda müşteri memnuniyetinin de sağlanabileceğini, aynı zamanda güvenin satın alma

ve işletmeyle tekrar etkileşime geçme niyeti üzerinde de önemli etkiye sahip olabileceğini ifade etmişlerdir. Swan vd. (1988)'nin çalışmaları da güven ve memnuniyet çıktısı ile dinleme davranışının pozitif ilişkisini göstermektedir. Swan ve Oliver (1991) de benzer şekilde çalışmalarında göstermişlerdir ki, müşteriler dinlendiklerini ve isteklerinin yerine getirilmeye çalışıldığını algıladıklarında, satış elemanın kendilerine dürüstçe ilgi gösterdiğini ve daha fazla güvenilir olduğunu hissetmektedirler.

Her türlü ilişkide taraflar arasında olmazsa olmaz bir unsur olan güven, görüldüğü üzere satış bağlamında dinleme ile ilgili yapılmış çalışmalarda etkili dinlemenin bir sonucu olarak sık sık araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada da satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına duyulan güven üzerindeki etkisi araştırılacağından bir sonraki bölümde güven kavramına yer verilecektir.

Güven

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

“Güven; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusudur.”

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

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

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

Bugüne kadar evrensel olarak kabul edilmiş bir güven tanımı yoktur. Farklı disiplinlerden araştırmacılar insan ilişkileri ve güven ilişkisi üzerinde durmuş olmalarına karşın uygun bir tanım konusunda farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Tanımlar incelendiğinden genellikle risk, beklenti, emniyet gibi kavramlara ağırlık verildiği görülmektedir. De-

utsch (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: 445) güveni “Bireyin veya bir grubun bağlı olduğu diğer birey ya da gruptan beklentileridir.” şeklinde tanımlamıştır. Frost vd. (1978: 104) ise güveni, “Bir kişinin, diğer bir kişi veya bir grubun davranışının fedakâr ve kişisel olarak faydalı olacağı beklentisini taşımasıdır.” şeklinde tanımlamıştır. Yine beklentiye içeren daha genel bir tanımda ise güven, diğer tarafın gelecekle ilgili nasıl davranacağını genelleştirilmiş beklentisidir şeklinde tanımlanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990).

Sabel vd. (1993: 1136) ise güveni emniyet olarak görmüşlerdir. Güven tanımını “Birbirinin hassas noktalarından istifade etmeyecek olan ortak emniyet duygusu” şeklinde yapmışlardır. Güven esasen kişilere atfedilen olumlu bir duygudur. Buradan yola çıkarak Morgan ve Hunt (1994: 22) güveni “Bir değişim ilişkisinde taraflardan birinin diğerinin itimat ve bütünlüğüne karşı hissettiği olumlu duygudur” şeklinde tanımlamışlardır. Bir değişim ortaklığında doğruluk, güvenilirlik ve birliktelik olduğunda güvenin olduğunu belirtmişlerdir. Son bir tanım daha verecek olursak Schurr ve Ozanne (1985: 241)’ın güven tanımları, “Bir tarafın güvenilir sözleri ve değişim ilişkisinde yükümlülüklerini yerine getireceği inancıdır” şeklindedir .

Pazarlama ve satış bağlamlarında 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 (Crosby vd., 1990). Güvenin özünde satıcının söylediklerine ve sözlerine karşı alıcının inanması ve güvencesini hissetmesi vardır. Güvensizlik taraflara pahalıya mal olan bir durumdur. Çünkü güven eksikliği olduğunda taraflar bunun üstesinden gelmek için zaman ve enerji kayıplarına maruz kalabilirler (Verret, 2000).

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).

İyi bir 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 algıları ve beklentileri düzenleyerek memnun olmayı kolaylaştırdığını ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre, müşteri ile dürüst ve zamanında bir iletişim, hem güven hem de memnuniyet üzerinde güçlü etkiye sahiptir. Güven algılanan riski azaltarak, ilişkinin kapsamını genişletme açısından önemli bir role sahiptir.

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 sadece ürün ya da hizmet sunmaktan öte çabalar gerektiren bir süreçtir. Rakipler, gelişen teknoloji ile çeşitlenen ürün ve hizmetler, değişen yaşam koşulları gibi sebeplerle tüketicilerin de istek ve ihtiyaçları değişmiş ve daha seçici hale gelmişlerdir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru biçimde anlayabilmek için ise etkili dinleme yeteneğine sahip satış temsilcileri istihdam etmek gereklidir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde işletmeye dolayısıyla satış elemanına duydukları güvenin önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

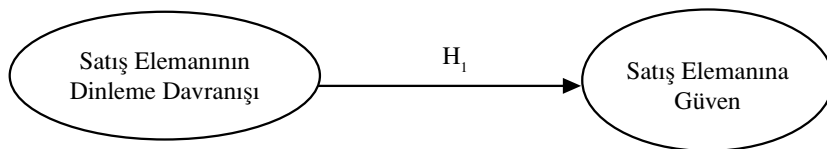
Pazarlama ve satış bağlamında etkili dinlemenin bir sonucu olarak güven literatürde pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Literatürdeki pek çok çalışma satış elemanlarının dinleme kalitesinin müşterilerin güveni ile pozitif şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Aşağıdaki tabloda konuyla ilgili gerçekleştirilmiş bazı önemli çalışmaların bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1: Pazarlama Literatüründe Dinleme ve Güven Arasındaki İlişki

Stettner, (1988)	Satış elemanı etkili dinleme gerçekleştirerek, doğru sorular sorarak, doğruluğa dayalı gerçek bir ilgilenme ortamı yaratarak 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 kendilerinin söylediklerini dinlediği yönünde bir algılama ortaya koyduklarında 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 artırmaktadır.
Ramsey ve Sohi (1997)	Müşteriler söylediklerinin satış elemanları tarafından dinlendiğini hissettiklerinde bu onların satış elemanlarına karşı olan güvenlerini artırmaktadır. Güven ise memnuniyete öncülük etmektedir.
Selnes (1998)	Müşterilerle kurulan zamanında ve dürüst iletişimin müşterilerin güveni üzerinde güçlü etkisi bulunmaktadır. Hissedilen güven ise müşteri memnuniyetini artırmaktadır.
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 bulunmuşlardır.

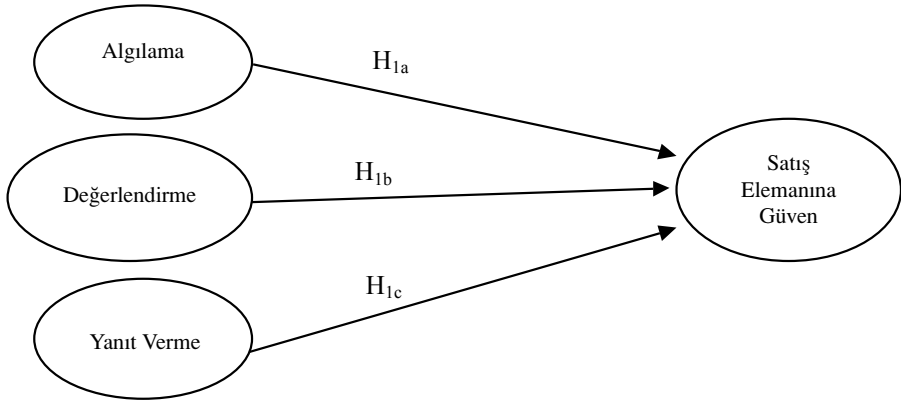
Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, satış elemanının müşteri tarafından algılanan dinleme davranışının, müşterinin satış elemanına karşı hissettiği güven üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın modeline ve hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Dinlemenin Boyutları



Şekil 2: Araştırma Modelinin Açılımı

Literatür incelemesi sonucunda satış elemanlarının dinleme davranışlarının müşterilerin satış elemanlarına karşı hissettikleri güven üzerinde anlamlı bir etkisi olabileceği öngörülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

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

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 anlaşılmuş, yorumlanmış ve çözüm getirilmiş müşterinin, satıcıyı güvenilir olarak algıladıklarını göstermişlerdir. Nasıl dinlemesi gerektiğini öğ-

renmiş bir satış temsilcisi güven ve empati oluşturarak ihtiyaçların yerine getirilmesini sağlayabilir ve başarılı bir satış kapatma gerçekleştirebilir (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.

H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} 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.

Yöntem

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 katılımcıların %16.3'ü yani 57 katılımcı "Hayır" olarak yanıt verdiği için bu anketler analiz dışında tutulmuş ve 293 anket formu analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların %44'ü kadın, %56'sı erkek olup erkek katılımcılar çoğunluktadır. Katılımcıların yaş dağılımları, %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 şeklindedir. Bu bilgilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunu "26-35" yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların

aylık gelir dağılımında ise en yüksek payı %41 ile “2501 TL ve üzeri” gelir grubu almıştır. Arkasından %39.6’sı “1501 TL-2500 TL”, %9.6’sı “751 TL-1500 TL ve %9.8’i “750 TL ve altı” gelir grupları gelmektedir.

Veri Toplama

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 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. Verilerin analizi aşamasında ise SPSS 18.0 programından yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek üzere ilk aşamada yapılmış olan içsel tutarlılık analizleri neticesinde “Satış Elemanının Dinleme Davranışı Ölçeği”nden ölçeğin içsel tutarlılık seviyesini düşüren 3 ifade atılmıştır. Tablo 2’de ilgili ifadeler atıldıktan sonraki içsel tutarlılık düzeyleri yer almaktadır. İlgili içsel tutarlılık değerleri Nunnally (1978) ve Hair vd. (1998) tarafından önerilmiş olan kabul sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu bulgu ölçeklerin güvenilirliklerinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin İçsel Tutarlılıkları

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

Analiz ve Bulgular

İlk olarak araştırmada yararlanılan ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamalarına ve standart sapma değerlerine ait bulgulara Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3: 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 3’te görüldüğü üzere, araştırmada yararlanılan ölçeklerin ifadelerinin aritmetik ortalamaları alındığında “Satış Elemanının Dinleme Davranışı Ölçeği” boyutları arasında yanıt verme boyutunun ortalamasının en yüksek olduğu görülmektedir 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 görülmektedir. Öte yandan yine aritmetik ortalama hesaplandığında “Satış Elemanına Güven” ölçeğinin ortalama değeri ise 3.10’dur.

Satış elemanının dinleme davranışının müşterinin güveni üzerindeki etkisini sınamaya yönelik yapılan regresyon analizine ait bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: 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 4’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modeli anlamlıdır ($F=299.871$; $p=.001$). Ayrıca Tablo 4’de görüldüğü üzere algılanan satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına olan güven üzerinde 0.508 düzeyinde 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 5’de satış elemanının dinleme davranışının algılama, değerlendirme ve yanıt verme boyutlarının müşteri güveni üzerindeki etkilerinin sırandığı regresyon modeline ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5: 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 5’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 içerisinde (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. Bulgular satış elemanına güven üzerinde en büyük etkiye sahip alt boyutun yanıt verme davranışı olduğu göstermektedir.

Bulgulara göre araştırma hipotezlerinin analiz sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: 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 ve Öneriler

Bu araştırma sonucunda, satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına olan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, 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. Ayrıca bulgular 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 önermektedir.

Bu çalışmada satış elemanının dinleme davranışı algılama, değerlendirme ve yanıt verme olmak üzere 3 boyuttan oluşan bir süreç olarak ele alınmıştır. Dinleme davranışının güven üzerinde anlamlı etkisi olabileceği öngörüsünden 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.

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. Ayrıca satış elemanı tarafından uygun zamanda ve problemle uyumlu biçimde verilmiş sözlü ve sözsüz yanıtlar, müşteriye mesajlarının alındığını, yorumlanıp, değerlendirildiğini göstermektedir (Ruyter ve Wetzels, 2000). Bulgulara göre ihtiyaç veya problemi doğru biçimde anlaşılıp, uygun yanıt alan müşterinin satış elemanına karşı hissettiği güven artabilecektir.

Satış elemanının dinleme davranışının, satış elemanına olan güven üzerindeki etkisinin, katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir olmak üzere demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Ancak bulgulara 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. 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. Satış elemanı müşterilerini etkilemek ve satış yapabilmek için sürekli konuşmaktan ziyade, onları dinleyerek istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışan ve çözüm getiren kişi olursa daha inanılır ve güvenilir olarak algılanabilecektir. 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, satıştan 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 oluşturabileceklerdir. Ayrıca literatürdeki çalışmalara dayanarak, memnun kalmış müşterilerin deneyimlerini kulaktan kulağa aktarması yoluyla emlakçıların sonrasında da etkili dinlemenin faydalarını görebileceği öngörülebilir.

Araştırma sürecinde yapılan literatür taramaları sonucunda satış elemanlarının dinleme davranışı ve bunun 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 etkisi araştırılmış olup, gelecekteki çalışmalarda daha farklı çıktılar (memnuniyet, satış performansı, algılanan risk, satın alma kararları vb.) üzerindeki etkileri araştırılabilir.

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. 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*, 54(1), 42-58.
- Beebe, S.A., Beebe, S.J., Redmond, M.V. (2008), *Interpersonal Communication: Relating to Others*, 5.Baskı , Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- Bergeron, J. (2004), Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. The John Molson School of Business, Canada, Doktora Tezi, <http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf> , (Erişim: 30.03.2013).

- Bergeron, J. ve Laroche, M. (2009), "The Effects of Perceived Salesperson Listening Effectiveness in the Financial Industry", *Journal of Financial Services Marketing*,14, 6-25.
- Boe, J. (2012), "Listen While You Work", *RIS Media's Real Estate*. February, 34-35.
- Brownell, J. (1985), "A Model for Listening Instruction: Management Applications", *ABC Bulletin*, 48(3), 39-44.
- Brownell, J. (1990), "Perceptions of Elective Listeners: A Management Study", *The Journal of Business Communication*, 27(4), 401-415.
- Butera, A.M. (2000), "Want to Sell More? Stop Talking and Listen", *Hoosier Banker*, 84(3), 10-13.
- Castleberry, S.B. ve Shepherd, D.C. (1993), "Effective Interpersonal Listening and Personal Selling", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(1), 35-49.
- Caudill, D.W. ve White D. L. (1991), "Twelve Rewards of Becoming a Powerful Listener", *Agency Sales*, 21(2), 29-31.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Cüceloğlu, D. (1994), *Yeniden İnsan İnsana*, 6. Baskı, İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Deutsch, M. (1962), "Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes", *Nebraska Symposium on Motivation*, 10, 275-318.
- Devito, J.A. (2009), *The Interpersonal Communication Book*, 12th Edition, Boston: Pearson.
- DiGaetani, J.L. (1980), "The Business of Listening", *Business Horizons*, October, 23, 40-46.
- Drollinger, T., Comer, L.B., Warrington,P.T. (2006), "Development and Validation of the Active Empathetic Listening Scale", *Psychology & Marketing*, 23(2), 161-180.

- Erdoğan, Z.B. (2009), “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Everson, R. (1998), “How to Deal With a Difficult Customer: A Positive Solution to a Negative Situation”, *The American Salesman*, 43, 26-31.
- Frost, T., Stimpson, D.V., Maughan, M.R.C. (1978), “Some Correlates of Trust”, *The Journal of Psychology*, 99, 103-108.
- George, J. (2011), “Connecting With Customers”, *Baylor Business Review*, 30(1), 22-25.
- Gross, B. (1982), “Listening as Information Processing”, *Communication Quarterly*, 30, 304-307.
- Grönroos, C. (1995), “Relationship Marketing: The Strategy Continuum”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
- Gummesson, E. (1997), “Relationship Marketing as a Paradigma Shift: Some Conclusions from the 30R Approach”, *Management Decision*, 35(4), 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*, 23(5), 277-297.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A.T. (2010), *İletişim Becerileri*, 2.Baskı, Ankara: Nobel, 249-281.
- Hagevik, S. (1999), “Just Listening”, *Journal of Environmental Health*, 62(1), 46-48.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. 5.Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harker, J.M. (1999), “Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions”, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20.

- Hutcheson, S.K. (1994), "If You Want Them to Buy, Better Listen to What They Need", *The American Salesman*, 39(4), 20-23.
- Imhof, M. (1998), "What Makes a Good Listener? Listening Behavior in Instructional Settings", *International Journal of Listening*, 12(1), 81-105.
- Kaypakoğlu, S. (2008), *Kişilerarası İletişim*, İstanbul:Derin.
- Lewis, J.D. ve Weigert, A. (1985), "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, 63(4), 967-983.
- Mackay, I. (1997), *Dinleme Becerisi*, Çev.: Aksu Bora ve Onur Cankocak, 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*, 20(3), 709-734.
- Mazlum, M. ve Demirci, F. (1999), *Emlak Pazarlaması Çukurova Üniversitesi, İİBF Bölümü, (Çevirimiçi) <http://www.cu.edu.tr>*, (Erişim:20.03.2013).
- McKay, M., Davis, M., Fanning, P. (2012), *İletişim Becerileri*. Çev.: Özgür. Ankara: Gelbal, HYB.
- Merriam-Webster (Çevirimiçi), <http://www.merriam-webster.com>, (Erişim: 30.04.2013)
- Michael, K. (2000), "Listening Skill Saves Time, Increases Effectiveness", *The American Salesman*, 45(9), 3-8.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nichols, R.G., Stevens, L. A. (1957), "Listening to People", *Harvard Business Review*, Eylül-Ekim., 112-119.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2.Baskı, Newyork: McGraw-Hill.
- Oxford University Press (Çevirimiçi), <http://oxforddictionaries.com>, (Erişim: 30.04.2013).

- Özby, M. (2005), *Bir Dil Becerisi Olarak Dinleme Eğitimi*, Ankara: Akçağ.
- Pitt, L. F. Ve Ramaseshan ,B. (1990), “Apprehension About Communication and Salespersons’ Performance”, *Psychological Reports*, 79, 1355-1362.
- Ramsey, R. P. & Sohi, R.S. (1997), “Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behaviour on Relationship Outcomes”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 127-137.
- Reilly, T. (2004), “Less Talking, More Listening”, *Industrial Distribution*, 93(2), 65-70.
- Rotter, J.B. (1971), “Generalized Expectancies for Interpersonal Trust”, *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Ruyter, K. & Wetzels, M.G.M. (2000), “The Impact of Perceived Listening Behaviour in Voice-to-Voice Service Encounter”, *Journal of Service Research*, 2(3), 276-283.
- Sabel, C.F. (1993), “Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy”, *Human Relations*, 46(9), 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*, 11, 939-953.
- Soldow, G.F. ve Thomas, G.P. (1984), “Relational Communication: Form Versus Content in the Sales Interaction”, *Journal of Marketing*, 48, 84-93.
- Stettner, M. (1988), “Salespeople Who Listen”, *Management Review*, 77(6), 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*, 11(2), 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*, 8, 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*, 29, 303-319.
- Türk Dil Kurumu (Çevirimiçi), <http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim: 28.04.2013)
- 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, http://aquila.usm.edu/theses_dissertations/2614. (Erişim:15.04.2013)
- Webster, F. E. Jr. (1968), “Interpersonal Communication and Salesperson Effectiveness”, *Journal of Marketing*, 32, 7-13.
- Weitz, B.A. (1981), “Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework”, *Journal of Marketing*, 45, 85-103.
- Wert, F.V. (1989), “Learn to Really Listen”, *The American Salesman*, 34(1), 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*, 10, 29-43.