



PERAKENDECI İŞLETMELERDE GÖREV YAPAN SATIŞ ELEMANLARININ DİNLEME BECERİLERİ İLE MESLEKİ DENEYİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRMEME YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Ahmet ÜNAL^{1*+}

¹Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ MYO., Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği

*ahmet.unal@ozal.edu.tr

+ORCID: 0000-0003-1785-9367

Öz- Rekabetin her geçen gün arttığı ve birbirine benzeyen ürünlerin pazarda yer aldığı günümüzde, özellikle perakendeci işletmelerin rakipleri arasında sıyrılmasında, satış elemanlarının sunduğu hizmetler önemli bir katkı sunmaktadır. Bu kapsamda satış elemanlarının kişisel özellikleri, önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, satış elemanlarının dinleme becerilerini ve satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının mesleki deneyimi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmanın verilerini toplamak amacıyla kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını Malatya ilinin ilk alışveriş merkezi olan MalatyaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi bünyesinde faaliyet gösteren perakendeci işletmelerde çalışan satış elemanları oluşturmaktadır. Katılımcı satış elemanlarından elde edilen verilerin dağılımı, frekans ve yüzde değerleri ile gösterilmiş ve daha sonra geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizinde parametrik olmayan Spearman testi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda araştırmaya dahil edilen satış elemanlarının dinleme becerisi ölçeğinden aldıkları puanlar ile iş hayatında geçirdikleri toplam süre, ilgili sektörde çalıştıkları süre ve ilgili işletmede çalıştıkları süre arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler- Dinleme, Satış, Satış Elemanı.

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE LISTENING SKILLS AND PROFESSIONAL EXPERIENCE OF SALESPERSONS WORKING AT RETAIL BUSINESSES

Abstract – Today, when competition is increasing every day and similar products are sold in the market, the services offered by salespersons make an important contribution especially in having an edge in the competitive retail businesses. In this context, the personal characteristics of the sales personnel emerge as an important element. This study aims to determine the listening skills of sales personnel and the relationship between the listening skills of sales personnel and the professional experience of sales personnel. In order to collect the data of this study, the survey method was used through one on one interview. The scope of the research consists of sales personnel working in retail enterprises located in MalatyaPark Shopping and Wellness Center, which is the first shopping center in Malatya province. The distribution of the data obtained from the participants is presented with frequency and percentage values, then non-parametric Spearman correlation test was used to test the research hypotheses. As a result of the analysis, no statistically significant relationship was found between the sales personnel's listening skill scores and the total time they spent in business life, the time they worked in the relevant sector and the time they worked in the relevant business.

Keywords – Listening, Sales, Salesperson.

GİRİŞ

Perakendecilikte satış süreci genellikle karşılıklı iki kişi tarafından başlatılır, sürdürülür ve sonlandırılır. Bu süreçte taraflardan biri olan satış elemanlarının en temel görevi ise iletişim faaliyetini kurmaktır. Bu nedenle başarılı satış, kişiler arası başarılı iletişime bağlıdır (Williams vd., 1985: 434). Perakendecilik sektöründe satış elemanları ile tüketiciler arasındaki ilişki oldukça yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Bu nedenle satış elemanlarının davranışları, alıcıların karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Pegah, 2020: 63). Birbirine benzeyen ürünlerin yer aldığı günümüz pazarlarında rekabet de bir o kadar artmış durumdadır. Bu yoğun rekabet içerisinde satış elemanları, görev yaptıkları işletmenin müşteri hizmetleri ile farklılaşmasını sağlayarak önemli bir rol üstlenmektedir (Janakiraman vd., 2019: 72). Perakendecilik sektöründe çalışan satış elemanları, gün içerisinde çok sayıda kişiyle etkileşime girmektedir. Farklı karakterde, değişik kişilerle kurulan bu iletişim çabalarında satış elemanları hem müşterilerle hem de potansiyel müşterilerle sürekli bir diyalog halindedirler (Scholz vd., 2020: 5). Satış elemanlarının müşteriyi girdiği etkileşimi etkin bir şekilde yürütmesi ve doğabilecek bir problemi çözebilmesi için karşısındaki muhatabı olan müşteriyi aktif bir şekilde dinlemesi gerekir (Pelham, 2009: 26).

Dinleme becerisi, müşterilerden gelen hem sözel hem de sözel olmayan mesajları algılamaya ilişkin gelişmiş bir farkındalık düzeyini ifade etmektedir. Bu farkındalığa sahip, dinleme becerisi gelişmiş satış elemanları karşından gelen mesajların içerdiği ip uçlarını daha iyi anlayabilir ve böylece kendi mesajlarını daha iyi bir şekilde oluşturabilir (Aggarwal vd., 2005: 20). Etkili bir iletişim ortamı kurulmasında dinlemenin rolü oldukça kritiktir. Ancak hem iş hayatında hem de iş hayatında yer alacak kişilere verilen eğitimlerde, genellikle dinlemeden ziyade konuşma konusunda ağırlıklı olarak durulmaktadır (Spataro ve Bloch, 2018: 183). Satış elemanlarının dinleme becerilerinin önemine rağmen bu konuda yapılan hem kavramsal hem de deneysel çalışmalar oldukça azdır. Satış elemanlarının başarısında genel olarak etkin dinleme yeteneğinin rolü konusunda genel bir görüş birliği olmakla birlikte bu konuyu ele alan araştırmalar yeterli değildir (Bergeron ve Laroche, 2009: 7). Bu çalışmada satış elemanları için oldukça önemli bir özellik olan dinleme becerileri ele alınmaktadır. Satış elemanlarının dinleme becerilerinin iş hayatında çalışma süresi, ilgili sektördeki çalışma süresi ve ilgili işletmedeki çalışma süresi arasındaki ilişki incelemeye konu edilmiştir. Bu çalışmanın satış elemanlarının dinleme becerilerini belirleme ve bunun iş tecrübesiyle olan ilişkisini ele alması bakımından, bu konuda yeterli seviyede olmayan akademik bilginin zenginleşmesine ve sektörün faaliyetlerine katkı sunması beklenmektedir.

SATIŞ SÜRECİ ve DİNLEME İLİŞKİSİ

Kişisel satış süreci, yedi aşamalı bir yaklaşımla ele alınabilir. Bu aşamalar ise araştırma, ön hazırlık, müşteri ile temas, sunum, müşteri itirazlarını ele alma, satış kapatma ve satış sonrası ilişkiler olarak sıralanabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 478). Başka bir yaklaşımla satış süreci, temel olarak beş farklı aşamadan oluşmaktadır. Bu süreci oluşturan temel aşamaları talep oluşturma, müşterileri belirleme, siparişin alınması, siparişin teslim edilmesi ve satış sonrası müşteri destek hizmetleri şeklinde sıralamak mümkündür. Satış gücünü oluşturan elemanlar ise işletmeye ya da satış türüne göre önemli değişiklikler göstermekle birlikte bu süreçlerin her aşamasında yer almaktadır (Cichelli, 2010: 7). İşletmelerin etkili bir şekilde içinde oldukları pazarı anlayabilmeleri, hem pazarlama hem de satış bölümlerinin satış sürecine derinlemesine dahil edilmesine bağlıdır. Satış elemanları, müşterilerle günlük etkileşimin kendilerine sağladığı olanak ile pazardaki değişim ve ortaya çıkan yeni fırsatları belirleme imkânına sahiptir. Bu nedenle pazarlama bölümü, satış elemanlarını etkili bir şekilde dinleyerek onları makro planlama sürecine dahil etmelidir. Bir işletmenin başarılı bir pazar tanımlama süreci yeteneği kazanması, satış ve pazarlama bölümlerinin birlikte çalışma becerisine bağlıdır (Malshe ve Biemans, 2015: 15). Ayrıca bu süreçlerde işletmenin ürün ve hizmetlerinin seçilen hedef pazarlarda satışının yapılabilmesi için satış gücü yöneticilerinin de sahip olması gereken yetkinlik ve bilgi özellikleri bulunmaktadır. Satış yöneticisinin makro düzeyde satış yönetimine ilişkin hedeflerin belirlenmesinin yanında mikro düzeyde satış elemanları tarafından gerçekleştirilen satış işlemini de tam olarak anlaması gerekmektedir (Darmon, 2007: 14). Satış yönetimi, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmasını sağlamada önemli bir role sahiptir. Bu nedenle satış yönetimini oluşturacak satış elemanlarının belirlenmesi süreci, işletmeler açısından farklı bir özelliğe sahiptir (Erdil, 1994: 107). Günümüz işletmelerinin değişen iş çevresi ve koşulları altında performansı yüksek, değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilen ve yaklaşım politikası olarak müşteri odaklılığı seçen satış elemanlarına sahip olması; bu değişen ve gelişen yapı içerisinde önemli bir başarı faktörü olarak ortaya çıkmaktadır (Turan, 2017: 632).

Satış elemanları, işletmenin müşterilerle arasındaki bağı oluşturan bir köprüdür. İşletmelerle müşteriler arasındaki ilişki genellikle satış elemanları üzerinden kurulur. Müşteriler işletmeleri değerlendirirken sunulan ürünler, fiyatlar, dağıtım vb. yanında işletmenin satış elemanlarının davranış şekillerini de dikkate alırlar (Yamamoto, 2001: 17). Bir işletmenin vitrinini oluşturan satış elemanlarının tüketicilere yaklaşımı, işletmenin de genel yaklaşımını ortaya koymaktadır (Varinli vd., 2009: 161). İşletmeler, müşteri odaklı politikaları benimseyerek müşteriyi kurdukları ilişkinin etkin ve uzun bir sürece yayılmasını amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde, işletmenin önemli bir unsuru olan satış elemanlarının

müşteri odaklı yaklaşımı benimsemesi oldukça önemli bir role sahiptir (Turan, 2017: 636). Başarılı bir satış elemanı, satışın anahtarının satmak değil müşterinin gereksinimlerini sağlamak olduğunu bilmelidir. Müşteriye ne sağlanacağı ise etkili sorular sormak ve muhtemel müşterin söylediklerini başarılı bir şekilde dinlemek ile mümkün olmaktadır (Duncan, 2004: 120). Satış elemanlarının müşterilerin ihtiyaçlarını ve amaçlarını anlayabilmeleri için onları dinlemeleri gerekir. Satış elemanlarının dinleme konusunda gösterecekleri isteksizlik ve ilgisizlik, müşterilerde güven kaybına yol açacaktır. Bu da beraberinde müşteri ile uzun vadeye dayanan bir ilişkinin kurulmasına engelleyecek, genellikle bir memnuniyetsizlik duygusunun ortaya çıkmasına neden olacaktır (Drollinger, 2018: 38). Satış sürecinde müşteri, satış elemanlarına kendi ile ilgili bilgileri vermekte ve böylece satış elemanları muhatabı olan müşterinin ne tip bir müşteri olduğuna dair ipuçlarını elde etmektedir. Bu nedenle satış elemanlarının etkin dinleme yeteneği, karşısındaki müşteriyi daha iyi tanımasına olanak sağlayacaktır (Uslu, 2000: 67).

Satış elemanları araştırma yaparak, dinleyerek ve elde ettiği verileri yorumlayarak bilgi toplama rolünü de yerine getirir. Bununla birlikte güven sağlayan, saygı temelli işleri yürütme yeteneğiyle de pazarda farklılık oluşturabilir ve bu sürece değer katabilir. Satış elemanlarının sadece satış yapan bir kişi olmaktan ziyade danışman sıfatına sahip, katma değer meydana getiren bir ortak konumuna erişebilmesi ise kişiler arası dinleme sürecinde başarılı olabilmesine bağlıdır (Shepherd vd., 1997: 316). İşletmelerin başarısı, yeni müşteri kazanma ve müşterilerin sadakatini kazanma yeteneğine bağlıdır. Bu yönüyle satış elemanları, işletmelerin bu yeteneklerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Satış elemanları, müşteriyle kurdukları iletişim ile sosyal etkileşim ortamının oluşmasını sağlarlar. Müşterileri dinleyerek, onların ihtiyaçlarını değerlendirerek bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik çözüm önerileri sunarlar. Satış sürecinde oluşabilecek sorunları çözerek, gelebilecek şikayetleri değerlendirerek, müşterilerle uzun vadeye yayılan bir ilişki kurulmasına olanak sağlarlar. Satış elemanları, müşteriyle kurdukları yakın ve kişisel ilişkiler sayesinde işletme için gerekli olan pazar bilgisini toplamada da önemli bir kaynak rolüne sahiptirler (Zoltners vd., 2004: 2). Satış elemanlarının sahip olması gereken özellikler, satışlar ve dolayısıyla işletme başarısı üzerinde olduğu kadar müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da etkilidir (Candemir vd., 2015: 50). İşletmelerin belirlenen amaçlarına ulaşabilmesi için satış elemanlarının memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Çalıştığı işletmeden ya da yöneticisinden memnun olmayan bir satış elemanından müşteri ilişkilerinde gereken ve istenen çabayı göstermesini beklemek oldukça zordur (Barutçu ve Sezgin, 2012: 90). Bununla birlikte satış elemanlarının iş hayatında yaşayacağı memnuniyetsizliğin satışlar üzerinde ve dolayısıyla işletmenin geleceği üzerinde olumsuz etkileri olabilecektir (Gavcar ve Tavşancı, 2004: 89).

KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Dinleme, işitmeden farklı bir eylemi ifade etmektedir. Bu noktada temel fark, dinlemenin işitmeye göre bilinçli bir faaliyet olmasıdır (Kaya, 2014: 325). Dinlemenin tanımını yapmayı amaçlayan çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar dinlemenin yapısal olarak karmaşıklığını ve çalışmayı yapan araştırmacıların konuya yaklaşım tarzlarındaki farklılıkları yansıtmaktadır. Ancak etkili dinleme denildiğinde vurgulanan, diğer kişinin yani dinlenen kişinin söylediklerini, duymanın ötesine geçerek söylenenlerin anlamını gerçekten anlamaya yönelik bir çabayı ifade etmektedir (Ramsey ve Sohi, 1997: 128). Dinlemenin hem bilişsel hem de duygusal boyutları bulunmaktadır. Satış elemanlarının ticari ilişkilerde bu farklı iki boyutu başarılı bir şekilde yönetebilmesinin, empati yeteneğinin gelişmesi üzerinde de olumlu etkileri olacaktır. Bu da beraberinde müşteriyi anlama, değerlendirme ve yanıt verme özelliklerinin gelişmesine ve müşterilerin ikna edilmesi sürecinde etkinliğin artırılmasına katkı sunacaktır (Pryor vd., 2013: 194). İşitme pasif bir eylem, dinleme ise aktif bir eylemdir. Dinlemenin psikolojik bir süreç olması nedeniyle düzenli bir çalışma ile bu önemli beceriyi geliştirmek mümkündür (Tyagi, 2013: 5). Bir kişinin dinleme yeteneği, bireyin kişisel başarısı üzerinde olduğu kadar içinde bulunduğu takımın ve organizasyonun bütününün başarısı üzerinde de etkili olabilecektir. Dinleme, gündelik hayat içinde yaşanan iletişim süreci üzerinde olduğu kadar kişisel başarı içinde önemli bir role sahiptir (Sypher vd., 1989: 295).

Bergeron ve Laroche (2009: 20) satış elemanlarının dinleme yetenekleri üzerine yaptıkları çalışmada, dinlemenin üç farklı boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Bu üç boyut fiziksel algılama, zihinsel işleme ve tepki verme şeklinde sıralanmıştır. Araştırmacılar, etkili bir dinleyicinin gelen mesajı tam olarak algılaması (sözlü ve sözsüz), mesajı zihinsel olarak doğru bir şekilde işlemesi ve mesaja yetkin iletişimi devam ettirecek şekilde yanıt vermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Drollinger (2018: 39) algılamayı, karşıdan gelen mesajların dinleyici tarafından alınması şeklinde ifade etmektedir. İşlemeyi ise alınan bilginin önemini düzenlemek ve değerlendirmek gibi dinleyicinin zihninde meydana gelen olayları ifade ettiğini ve son boyut olan yanıtlamanın (teпки verme) ise dinleyici tarafından, karşıdan gelen mesajların alındığının bir şekilde tanımlanması olduğunu belirtmektedir. Bu üç boyut, neredeyse eş zamanlı olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak birbirini izleyen bu üç boyutun gerçekleşme sırası önemlidir. Özetle bir mesaj işlenmeden önce algılanmalı ve yanıtlanmadan önce işlenmelidir. Anaza vd. (2018: 31) ise algılama boyutunda, müşteriden gelen sözlü olmayan ve sözlü uyarıların alınmasını ve mesajın doğru şekilde algılanmasını etkileyecek dış müdahalelerin ve kirlilik oluşturacak kaynakların filtrelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İkinci boyut olan işleme, bir mesajın alıcı tarafından zihinsel olarak değerlendirilmesini içerir; böylece gelen mesajların bir anlamının olması sağlanır. Üçüncü boyutu oluşturan yanıtlama; alıcıya, alınan

mesaja tepki verme fırsatı verir. Uygun zamanda cevap vermenin yanı sıra sorulan sorulara uygun cevaplar vermeyi ifade eder. Pearce vd. (2003: 109) dinleme stillerini dört farklı başlık altında ele almıştır. Bu dört dinleme stilini ve özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1- Etkin (Aktif) Dinleyici: Bu tür dinleyiciler, başkaları konuşurken muhataplarına bütün dikkatini vermektedir. Etkin dinleyiciler, karşı taraftan söylenenlere odaklanmaktadır. Konuşma ve dinleme sürecine katılırken enerjisini yoğun bir şekilde kullanmakta ve bunu yaparken de duruş, tavır ve göz temasıyla etkin bir şekilde süreç içinde yer almaktadır.

2- İlgili Dinleyici: Bu dinleyici grubu ise dikkatini dinlediği kişinin sözcüklerine ve niyetine yöneltmektedir. İlgili dinleyici, bir dereceye kadar verilen mesajı derinlemesine düşünerek sürece katılmaktadır. İlgili dinleyici, kısmen göz teması kurarak, aralıklı olarak süreçte aktif olarak yer aldığı beden diline yansımaktadır.

3- Edilgen (Pasif) Dinleyici: Edilgen (pasif) dinleyici, konuşma ve dinleme sürecinde gelen mesajları alırken ve yorumlarken nadiren bir gayret sarf etmektedir. Genelde süreç içinde dikkatli görünmekle birlikte bu görüntü, sahte bir görüntü olabilmektedir. Süreçte taraflardan eşit role sahip olan biri değil, sadece karşıdaki kişinin mesajını alan rolündedir.

4- İlgisiz Dinleyici: Konuşma ve dinleme sürecinin bir tarafı değildir. Süreçte alıcı rolünde olması gerekirken, konuşmacının mesajının nesnesi durumundadır. İlgisiz dinleyici çoğunlukla bu süreçte dikkatsiz ve ilgisizdir. Bu durum, ilgisiz dinleyicinin göz temasından kaçınmak gibi beden diline de yansımaktadır.

Aktif dinleyicilerin sözlü mesajların yanı sıra sözel olmayan (göz teması, yüz ifadeleri vb.) mesajları da başarılı bir şekilde algılaması, geri bildirimde bulunurken de iletişim sürecini aktif olarak yönetmesini sağlamaktadır. Müşterileri aktif bir şekilde dinleyen satış elemanlarının diğer türlerde dinleme özelliği gösteren satış elemanlarına oranla daha fazla bilgiye ulaşması da muhtemeldir. Çünkü müşterilerini aktif olarak dinleyen satış elemanları, iletişimde bütün duyularını kullanarak sadece müşterin sorularına cevap veren değil aynı zamanda hem sözlü hem de sözel olmayan mesajları aldıklarını muhataplarına göstermektedir (Comer ve Drollinger, 1999: 18). Janakiraman vd. (2019: 78) yaptıkları çalışmada aktif dinlemenin müşterilerin kalite algıları üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, aktif dinleme özelliği gösteren satış elemanlarına karşı müşterilerin olumlu görüş geliştirdiklerini belirlemiştir. Aktif dinleme özelliğine sahip satış elemanları, müşterilerin kendi fikirlerine değer verildiğini görmelerine ve beraberinde memnuniyet duymalarına da yol açmaktadır. Kethüda (2018: 213) ise satış elemanlarının hizmet verdikleri müşterilerle güven

temelinde, uzun vadeye dayanan bir ilişki kurmaya odaklanmaları gerektiğini tavsiye etmektedir. Satış elemanlarının bu ilişkiyi kurabilmeleri için müşterileri etkili bir şekilde dinlemeleri ve en uygun çözüm önerileri sunmaları gerektiği iddia edilmektedir. Etkili katılımcı dinlemeden bahsedebilmek için dinleyici pozisyonunda bulunan kişinin muhatapı olan konuşmacıya sözlü ya da sözsüz iletişimi kullanarak onu dinlediğini gösterebilmesi gerekir. Konuşmacının söylediklerini dinlediğini sözel yolla, sorular sorarak ya da çeşitli ifade sözcükleri ile (anlıyorum, evet vb.); sözsüz olarak ise göz teması kurarak, uygun beden hareketleriyle ve mimiklerle göstermek mümkündür (Çankaya-Cihangir, 2011: 39).

Aktif dinleme, dinleyicinin nispeten konuşmacının verdiği mesajı alırken sessiz kalmasını ve konuşmacının deneyimine aktif olarak katılmasını gerektiren bir süreç olduğundan öğrenilmesi zor bir beceri olabilmektedir (Spataro ve Bloch, 2018: 171). Shepherd vd. (1997: 319) yaptıkları çalışmada etkili dinleme becerisinin, eğitim ve tecrübe yoluyla kazanılabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, işletme yöneticilerinin satış elemanlarının hem seçiminde hem de eğitiminde belirli değişiklikler yapması gerekebileceğini, dinleme becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programları ve işe alma görüşmelerinde ise dinleme becerilerine sahip adayları belirleyecek yöntemlere yer verilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Etkili satış elemanları, dinleme ve gözlem yapma yeteneğiyle değişen müşteri davranışlarının nedenlerini algılayabilmektedir. Sürekli değişen tüketici pazarlarında bu yetenek, satış elemanlarının yeni durumlara uyum sağlamasını ve alternatifler geliştirebilmesine olanak sağlamaktadır (Merk, 2014: 186). Lynch ve Mendelsohn (2010: 180) ise bir dinleyicinin karşılaştığı sorunların başında, konuşan kişiden gelen girdiyi işlemek için genellikle sadece bir şansa sahip olmasının geldiğini ileri sürmektedir. Ayrıca bunu gerçek zamanlı olarak yapma zorunluluğu, bir diğer önemli sorun olarak ifade edilmektedir. Dinleme sürecinde, bazen konuşmacıdan söylediklerini tekrar etmesini veya yeniden ifade etmesini isteme şansı olabilmektedir. Taşkın (2006: 177) satış sürecinde başarılı bir iletişim ortamının, müşteriyi anlamak için dinlemekle mümkün olabileceğini ve bu şekilde müşterisini dinleyen bir satış elemanının karşısındaki kişiye huzurlu ve güvenli bir ortam sunabileceğini ifade etmektedir. Böylece müşteriler, zihinlerindeki hususları büyük bir rahatlıkla ve açıkça ifade edebileceklerdir. Sypher vd. (1989: 300) ise yaptıkları çalışmada dinleme yeteneğinin, çalışanların iş hayatına olan etkilerini ele almıştır. Çalışmanın sonuçları çalışanların büyük oranda iş hayatının başlangıcında, eğitim ve öğretim durumlarına göre pozisyonlarının belirlendiğini ancak dinleme yeteneğinin ilerleyen dönemde terfi ve yükselmeye belirleyici bir özellik olabileceğini göstermiştir. Araştırmacılar, iyi dinleme özelliğine sahip olan çalışanların daha başarılı olduğunu ileri sürmektedir. Amor (2019: 85) otomobil sektöründe çalışan satış elemanları üzerine yaptığı çalışmada, araştırmaya katılan satış elemanlarına etkili bir satış

elemanında bulunması gerektiğini düşündükleri yetenekleri sıralamalarını istemişlerdir. Araştırmacı, çalışmaya katılan satış elemanlarının olması gerektiğini düşündükleri bu yeteneklerin sekiz başlık altında sıralandığını rapor etmişlerdir. Bu temel sekiz yeteneğin başında gelen özellik ise iletişim ve dinleme becerisi olarak belirtilmiştir.

Müşteriler, işletmelerle türlü şekillerle ilişki kurabilmektedir. Bu ilişkiler kimi zaman işletme düzeyinde gerçekleşirken, kimi zaman işletmenin markaları ya da mağazaları ile gerçekleşebilmekte bazen de bu ilişkiler işletmelerin satış elemanları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu kapsamda incelenen en sık ilişki türü müşterilerle işletmelerin satış elemanları arasındaki ilişkidir. Satış elemanları ile müşteriler arasındaki ilişkinin stratejik öneminden dolayı bu ilişkinin algılanan kalitesini etkileyen faktörleri ele alan çalışmalar, önem kazanmaktadır (Aggarwal vd., 2005: 17). Satış elemanları, işletme ve sunduğu ürünler hakkında müşterilerin algılarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadırlar (Janakiraman vd., 2019: 73). Ramsey ve Sohi (1997: 133) müşterilerin, satış elemanlarının dinleme özelliklerini algılamalarının, satış sürecindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan bu çalışma, müşterilerin bu konudaki algılarının, satış sürecinde çok önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar, müşterilerle işletmeler arasında kalıcı ilişkiler kurmanın bu denli önemli olduğu bir dönemde dinlemenin, ilişkiler üzerindeki rolünü bilmenin önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Aggarwal vd. (2005: 20) satış elemanlarının empati ve dinleme özellikleri arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmada empati ve dinleme arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar empati yeteneğinin, satış elemanının iyi bir dinleyici olma yeteneği ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ileri sürmektedir. Araştırma ayrıca müşterilerin, empati yeteneğini güçlü buldukları satış elemanlarını daha güvenilir bulduklarını ortaya koymaktadır. Satış elemanları, potansiyel alıcıları anlamak ve onları iletişime dahil etmek için hangi soruların etkili olduğunu bilerek müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve alternatifler hakkındaki bilgisini değerlendirme ve böylece uygun satış mesajlarını seçme becerisini geliştirebilecektir (Williams vd., 1990: 39). Pegah (2020: 70)'ın satış elemanlarının sahip olduğu duygusal zekâ ile satış becerileri arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmanın sonunda, satış elemanlarının sosyal farkındalık seviyesi ile satış becerileri arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacı, satış elemanlarının sosyal farkındalık seviyesini artırmak için aktif bir dinleyici olması ve karşıdaki muhatabın ihtiyaçlarını ve kapasitesini anlamaya çalışması gerektiğini ileri sürmektedir.

Perakendecilik sektöründeki işletmeler tüketicilere, hizmet yönü ağırlıklı ya da mal yönü ağırlıklı ürünler sunmaktadır. Bu nedenle işletmeler, sundukları ürünün özelliğine göre hedef kitlenin beklentilerini ve özelliklerini etkin bir şekilde belirlemelidir. Self servis ağırlıklı bir perakendeci işletmede kişisel satış

elemanlarının davranış özelliklerinin öneminin daha az, özellikli bir mağaza içinse bunun daha önemli olduğu ileri sürülebilir (Nakip vd., 2006: 374). Satış elemanlarının yeteneklerinin neler olduğunu ele alan araştırmalar oldukça önemlidir. Bu yeteneklerin tespiti; satış elemanlarının işe alınması, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, satış sürecinin ve satışların artırılması çabalarında önemli bir role sahiptir (Amor, 2019: 76). Satış cirosu üzerinde direkt etkisi olan faktörleri; satış elemanlarının tecrübesi, eğitimi, çalıştığı işe olan bakışı, müşteri ilişkileri üzerindeki bilgi seviyesi gibi unsurlar olarak sıralamak mümkündür (Ürkmez, 2007: 56). Tüketicilerin bir ürünü satın alma niyetlerinin etkilenmesinde, satış elemanlarının sahip olduğu olumlu ve olumsuz özelliklerin etkisi vardır. Satış elemanlarının olumlu özellikleri, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu ya da tersi bir durum, olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Başgöze ve Yılmazel, 2013: 85). Varinli vd. (2009: 172) yaptıkları araştırmanın sonunda satış elemanlarının odağına, müşterilerini koymaları gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmacılar, satış elemanlarının müşterilerle uzun vadeye dayanan ilişkiler geliştirmesi ve kendisini müşterilere danışmanlık yapan bir kişi olarak konumlandırarak satış sürecini yönetmelerini tavsiye etmektedir. Akoğlan Kozak ve Doğan (2014: 77) da satış elemanlarının dinleme becerilerinin müşterilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmada, satış elemanlarının aktif empatik dinleme davranışı yeteneğine sahip olmalarının, müşterilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etki oluşturduğuna dair kanıtlara ulaşılmıştır. Anaza vd. (2018: 38) ise endüstriyel satış elemanlarının dinleme becerilerinin satış performansları ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacılar, aktif dinleme yeteneğinin satış süreci üzerindeki etkileri nedeniyle işletmelerin bu konu üzerinde önemle durması gerektiği vurgulamışlardır. Türker ve Türker (2018: 1183) ise iletişim becerilerinin satış performansı ve müşteri memnuniyetine etkilerini ele aldıkları çalışmada, araştırmaya konu olan satış elemanlarının iletişim becerilerine ilişkin seviyelerinin, müşteri memnuniyeti ve satış performansı üzerindeki etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

ARAŞTIRMANIN UYGULAMASI

Araştırmanın uygulaması başlığı altında araştırmanın amacına ve kapsamına, araştırmanın yöntemine, hipotezlerine ve araştırmanın bulgularına başlıklar halinde yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, satış elemanlarının dinleme becerilerini ve satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının mesleki deneyimi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamını, Malatya ilinin ilk alışveriş merkezi olan MalatyaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi bünyesinde faaliyet gösteren, perakendeci işletmelerde çalışan satış elemanları oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın verilerini toplamak amacıyla, kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Pearce vd. (2003)'nin geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmacılar, geliştirdikleri bu ölçeğin diğer araştırmacı ve kullanıcılar tarafından da yararlanılması amacıyla, çalışmanın yayınladığı dergi dışında da Seattle University'e ait resmi Web sayfası (www.seattleu.edu) üzerinden bir erişim linki vermişlerdir. Bu çalışma kapsamında öncelikle, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalara Etik Kurulu'ndan alınan onay belgesi (01.02.2021 Tarih - 12 Nolu Kurul Kararı) ile çalışmanın yapılacağı MalatyaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi yönetimi ile temasa geçilmiştir. Bu çerçevede iletişime geçilen yöneticilere çalışmanın amacı, yöntemi ve kapsamına ilişkin bilgiler verilerek çalışmanın, yönetimini üstendikleri MalatyaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde gerçekleştirilmesi için izin istenmiştir. Gerekli izinlerin alınmasının ardından çalışmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir. MalatyaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi yönetiminden ve çalışmanın verilerinin toplandığı işletmelerden alınan bilgiler ışığında, araştırmanın yapıldığı dönemde, MalatyaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi çatısı altında faaliyet gösteren işletmelerde 291 satış elemanının görev yaptığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın kapsamını oluşturan ana kütle küçük olması sebebiyle tam sayım yapılması planlanmıştır. Ancak araştırmanın yapıldığı dönemde COVID-19 salgın yönetimi çerçevesinde uygulanan kısıtlamalar nedeniyle ve satış elemanlarının dönüşümlü olarak ve farklı zaman dilimlerinde çalışmasından dolayı örnekleme yapılması uygun bulunmuştur. Belirtilen nedenlerden dolayı kümelere göre örnekleme yöntemi ile bir örnek seçilmiştir. Satış elemanlarının yoğun olarak çalıştığı günler belirlenerek bu günler içerisinde tesadüfi seçimlerle uygulamanın yapılacağı günler belirlenmiştir. Belirlenen günlerde, araştırmaya katılmayı kabul eden işletmelerde bulunan ve gönüllü katılımcı olmayı kabul eden satış elemanları, birer küme olarak kabul edilerek çalışmanın örnekleme oluşturulmuştur. Bu çalışmanın örnekleme hacmi belirlenirken, güven düzeyi %95 ve hata payı %5 olarak alınmıştır.

Aşağıda kullanılan formüller yardımıyla ise araştırmanın örnekleme büyüklüğü belirlenmiştir.

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}$$

$$= \frac{291(0,5 \times 0,5)2^2}{(291-1)0,05^2 + (0,5 \times 0,5)2^2} = 168$$

olarak hesaplandığından aşağıdaki formül yoluyla düzeltme işlemi uygulanmıştır.

$$\sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \times n = 109$$

Yapılan düzeltme işlemi sonrasında bu çalışmanın örnekleme hacmi 109 olarak hesaplanmıştır.

Bu araştırma kapsamında, 03.02.2021 ile 17.02.2021 tarihleri arasında, MalatyaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde faaliyet gösteren ve çalışmaya katılmayı kabul eden işletmelerde ve aynı şekilde çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden satış elemanlarına, araştırmacı tarafından gerekli bilgilendirmeler yapılarak, yüz yüze görüşülerek araştırmanın ölçeğini oluşturan form uygulanmıştır. Bu çerçevede 167 katılımcıya ulaşılarak hesaplanan örnekleme sayısından daha fazla katılımcı sayısına erişilmiştir. Hazırlanan formunun şekil ve içerik olarak değerlendirilmesi amacıyla 35 satış elemanına ön test uygulanmıştır. Uygulanan ön testin sonuçlarının olumlu çıkması üzerine, araştırmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmesine karar verilmiştir. Araştırmanın verilerini toplamak üzere hazırlanan form, iki bölüme ayrılmıştır. Formun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş ifadeye yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde katılımcıların kaç yıldır iş hayatında olduklarını, kaç yıldır şu an çalıştıkları sektörde çalıştıklarını, kaç yıldır şu an çalıştıkları işletmede çalıştıklarını, işleriyle ilgili olarak günde ortalama kaç kişiyi dinlediklerini ve bu kişileri dinlemek için gün içinde ne kadar zaman ayırdıklarını belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırma formunun ikinci bölümünde ise satış elemanlarının dinleme stillerini belirlemeye yönelik olarak ve yanıtları neredeyse her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren ve neredeyse hiçbir zaman şeklinde sıralanan beşli likert tipinin kullanıldığı on ifadeye yer verilmiştir. Bu on ifade ise "başkaları konuşurken onları dinlemek isterim, başkaları konuşurken onları dikkatle dinlemem, herhangi birinin niyetini veya amacını daha söylemeden onu dinleyerek tahmin edebilirim, konuşan birilerini dinlemek için bir amacım vardır, başkalarının konuşmasını dinlerken önyargılarımı ve tutumlarımı kontrol ederim, böylece bu faktörler konuşmacıdan gelen mesajı yorumlamamı etkilemez, başkalarını dinlerken yaptığım hataları bir daha tekrarlamamak için dinleme özelliklerim konusunda kendimi analiz ederim, konuşan kişinin söyledikleri hakkında bir yargıya varmadan önce söylediklerinin tamamını dinlerim, bir konuşmacının sahip olduğu ön yargıların ve tutumların onun mesajını ne zaman etkilediğini söyleyemem, bir konuşmacının mesajını tam olarak anlamadığımda ona mesajı tam olarak anlamak için sorular sorarım ve son olarak bir konuşmacının sözcüklerinin ve fikirlerinin benimle aynı olup olmadığının farkındayım" şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve analizinde ise istatistiksel analiz programı SPSS paket programı kullanılmıştır. Katılımcı satış elemanlarından elde edilen verilerin dağılımı, frekans ve yüzde değerleri ile gösterilmiş ve daha sonra geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon

analizinde parametrik olmayan Spearman testi kullanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Deneyim birçok meslek için oldukça önemlidir. Aynı şekilde başarıyla deneyim arasında yakın bir ilişki vardır (Smith ve Rutigliano, 2008: 37). Genel olarak yapılan çalışmalar da deneyim ve performans arasında pozitif bir ilişkiyi olduğuna dair görüşü desteklemektedir (Fu, 2009: 8). Bununla birlikte müşterilerle uzun vadeye dayanan bir ilişkinin geliştirilmesinde ve satış performansının artırılmasında, satış elemanlarının aktif dinleme becerisi, kilit bir role sahiptir (Johlke, 2006: 313). Bu kapsamda, satış elemanlarının dinleme becerileriyle satış elemanlarının mesleki deneyimi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada geliştirilen hipotezler, aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

H1. Satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının iş hayatında çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının aynı sektörde çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının aynı işletmede çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Likert tipli ölçeklerde, Cronbach Alfa sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach Alfa katsayısı, kullanılan ölçekte yer alan maddelerin homojen bir yapıya sahip olup olmadığını ya da bu yapıyı test etmek üzere kullanılmaktadır. Cronbach Alfa katsayısının yüksek olması, ölçekte bulunan maddelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu ve aynı zamanda aynı özelliği ölçen maddelerden oluştuğunu göstermektedir. Cronbach Alfa değeri; 0 ile 0.40 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0.40 ile 0.60 arasında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0.60 ile 0.80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 ile 1.00 arasında ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak yorumlanmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Ölçekte Yer Alan Standartlaştırılmış Maddelere (İfadelere) Dayalı Hesaplanan Cronbach Alfa Değeri	Ölçekte Yer Alan Madde (İfade) Sayısı
0,683	10

Bu çalışma kapsamında Cronbach Alfa Değeri, 0,683 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu değer, araştırmada kullanılan ölçme aracının güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistikler

Bu çalışmaya katılan satış elemanlarından elde edilen demografik verilere ilişkin temel betimleyici istatistiksel sonuçlara Tablo 2.'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Verilere İlişkin Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Değişken	Frekans	Yüzde(%)	
Cinsiyet	Kadın	62	37,1
	Erkek	105	62,9
Toplam	167	100	
Medeni Durum	Evlü	62	37,1
	Bekâr	105	62,9
Toplam	167	100	
Yaş	18-25	47	28,1
	26-33	82	49,1
	34-41	32	19,2
	42-49	6	3,6
Toplam	167	100	
Aylık Gelir Düzeyi	2.000TL'den Az	16	9,6
	2.000-4.000TL'ye Kadar	136	81,4
	4.000-6.000TL'ye Kadar	12	7,2
	6.000TL ve Üstü	3	1,8
Toplam	167	100	
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	1,2
	Ortaöğretim	79	47,3
	Üniversite	84	50,3
	LisansÜstü	2	1,2
Toplam	167	100	

Tablo 2.'de yer alan sonuçlara göre çalışmaya katılan satış elemanlarının %37,1'i, 62 kişiyle kadın ve %62,9'unun ise 105 kişiyle erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet değişkeninde olduğu gibi %37,1'i, 62 kişiyle evli ve %62,9'u, 105 kişiyle bekârdır. Katılımcıların büyük çoğunlukla, %96,4'lük bir oranda 18 ile 41 yaş aralığında olduğu ve geriye kalan %3,6'luk katılımcının 42 yaş üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir düzeyi incelendiğinde, satış elemanlarının büyük oranda asgari ücret seviyesinde gelir elde ettikleri belirlenmiştir. Eğitim durumlarına ilişkin sonuçlar ise katılımcıların %50,3'ünün üniversite ve %47,3'ünün ise ortaöğretim mezunu olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların %1,2'lik oranlarla ilköğretim ve lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların hangi tür perakendeci işletmede çalıştıklarına ilişkin verdikleri yanıtları gösteren sonuçlara Tablo 3.'de yer verilmiştir.

Tablo 3. Hangi Tür Perakendeci İşletmede Çalışıldığına İlişkin Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

İşletme Türü	Frekans	Yüzde(%)
Ev Elektronik	37	22,2
Hazır Giyim	94	56,3
Kozmetik-Oyuncak ve Kırtasiye	11	6,6
Kuyumculuk ve Hediyeelik Eşya	18	10,8
Ev Tekstili ve Mutfak Gereçleri	7	4,2
Toplam	167	100,0

Katılımcıların çalıştıkları perakendeci türlerinin sıralandığı Tablo 3.'de yer alan sonuçlar, satış elemanlarının ilk sırada %56,3'lük oran ve 94 kişiyle hazır giyim alanında faaliyet gösteren işletmelerde

çalıştıklarını göstermektedir. Bu grubu %22,2'lik oran ve 37 kişiyle ev elektroniği alanında çalışanlar, %10,8'lik oran ve 18 kişiyle kuyumculuk ve hediyelik eşya çalışanları, %6,6'lık oran ve 11 kişiyle kozmetik-oyuncak ve kırtasiye türü işletmelerde çalışanlar ve son olarak %4,2'lik oran ve 7 kişiyle ev tekstili ve mutfak gereçleri türü işletmelerde çalışanlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların çalışma hayatında buldukları sürelerle ilişkin verdikleri yanıtları gösteren sonuçlara Tablo 4.'de yer verilmiştir.

Tablo 4. Çalışma Hayatında Buldukları Sürelere İlişkin Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Çalışma Hayatında Geçen Süre	Frekans	Yüzde(%)
5 Yılden Az	35	21,0
5 Yıl ile 10 Yıla Kadar	47	28,1
10 Yıl ile 15 Yıla Kadar	41	24,6
15 Yıl ile 20 Yıla Kadar	22	13,2
20 Yıl ve Üstü	22	13,2
Toplam	167	100,0

Katılımcıların çalışma hayatında buldukları sürelerle ilişkin sonuçlara yer verilen Tablo 4.'deki sonuçlar, çalışanların %21'inin, 35 kişiyle 5 yıldan daha az bir süredir çalışma hayatında olduklarını göstermektedir. Bu kapsamda en fazla çalışma süresini oluşturan grup %28,1'lik oran ve 47 kişiyle 5 ile 10 yıl arasında çalışma hayatında olan katılımcılardır. %24,6'lık 41 kişi ise 10 ile 15 yıllık süre aralığında çalışma hayatında ve %13,2'lik oranlarla ve 22'ser kişiyle 15 ile 20 yıl ve 20 yıl üstü katılımcılardan oluşan iki grup bulunmaktadır.

Katılımcıların, çalıştıkları perakendeci işletme türünde, toplam çalıştıkları sürelerle ilişkin verdikleri yanıtları gösteren sonuçlara Tablo 5.'de yer verilmiştir.

Tablo 5. Çalışılan Sektörde Toplam Çalışma Süresine İlişkin Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Mevcut Çalışılan Sektörde Toplam Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde(%)
5 Yılden Az	77	46,1
5 Yıl ile 10 Yıla Kadar	44	26,3
10 Yıl ile 15 Yıla Kadar	35	21,0
15 Yıl ile 20 Yıla Kadar	6	3,6
20 Yıl ve Üstü	5	3,0
Toplam	167	100,0

Tablo 5.'de yer alan sonuçlar katılımcıların mevcut çalıştıkları sektörde %46,1 ve 77 kişiyle 5 yıldan az süredir, %26,3 ve 44 kişiyle 5 ile 10 yıl arasında, %21 ve 35 kişiyle 10 ile 15 yıl arasında, %3,6 ve 6 kişiyle 15 yıl ile 20 yıl arasında ve son olarak %3 ve 5 kişiyle 20 yıl ve üstü sürelerde çalıştıklarını göstermektedir.

Katılımcıların mevcut çalıştıkları işletmede toplam çalıştıkları sürelerle ilişkin verdikleri yanıtları gösteren sonuçlara Tablo 6.'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Mevcut Çalışılan Perakendeci İşletmede Toplam Çalışma Süresine İlişkin Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Mevcut Çalışılan İşletmede Toplam Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde(%)
5 Yılden Az	124	74,3
5 Yıl ile 10 Yıla Kadar	34	20,4
10 Yıl ile 15 Yıla Kadar	9	5,4
Toplam	167	100,0

Tablo 6.'da yer alan sonuçlar çalışmaya katılan satış elemanlarının %74,3'lük oran ve 124 kişiyle 5 yıldan az süredir mevcut çalıştıkları işletmede görev yaptıklarını göstermektedir. %20,4'lük oran 34 kişiyle oluşan diğer grup ise 5 ile 10 yıl arasında ve %5,4'lük oran ve 9 kişiyle 10 yıl ile 15 yıl arası sürelerde mevcut çalıştıkları işletmede görev yaptıklarını ortaya koymaktadır. Sonuçlar katılımcıların büyük oranda, yeni sayılabilecek sürelerde, mevcut çalıştıkları işletmelerde çalıştıklarını göstermektedir.

Katılımcıların günlük mesai saatleri içinde ortalama kaç müşteriyi dinlediklerine ilişkin verdikleri yanıtları gösteren sonuçlara Tablo 7.'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Günlük Ortalama Dinledikleri Müşteri Sayılarına İlişkin Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Günlük Ortalama Dinlenen Müşteri Sayısı	Frekans	Yüzde(%)
30 Kişiden Az	57	34,1
30 Kişi ile 60 Kişiden Az	50	29,9
60 Kişi ile 90 Kişiden Az	21	12,6
90 Kişi ile 120 Kişiden Az	17	10,2
120 Kişi ve Üstü Kişi	22	13,2
Toplam	167	100,0

Katılımcıların, günlük ortalama dinledikleri müşteri sayılarına ilişkin verilere yer verilen Tablo 7.'deki sonuçlar %34,1 ve 57 kişilik grubun günde ortalama 30 kişiden az müşteriyi dinlediklerini, %29,9 ve 50 kişilik grubun 30 ile 60 kişiden az, %12,6 ve 21 kişilik grubun 60 ile 90 kişiden az, %10,2 ve 17 kişilik grubun 90 ile 120 kişiden ve son olarak %13,2 ve 22 kişilik grubun ise 120 kişi üstü müşteriyi dinlediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların günlük mesai saatleri içinde dinledikleri müşteriler için ayırdıkları toplam sürelerle ilişkin verdikleri yanıtları gösteren sonuçlara Tablo 8.'de yer verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Günlük Ortalama Müşterileri Dinleme Sürelerine İlişkin Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Günlük Ortalama Müşterileri Dinleme Süresi	Frekans	Yüzde(%)
2 Saat'ten Az	13	7,8
2 Saat ile 4 Saat'ten Az	36	21,6
4 Saat ile 6 Saat'ten Az	48	28,7
6 Saat ve Üstü	70	41,9
Toplam	167	100,0

Tablo 8.'de yer alan katılımcı satış elemanlarının günlük ortalama müşteri dinleme süreleri sonuçlarına göre %7,8 oranla ve 13 kişiden oluşan grubun günde ortalama 2 saatten az, %21,6 oranla ve 36 kişiden oluşan grubun 2 saat ile 4 saatten az, %28,7 oranla ve 48 kişiden oluşan grubun 4 saat ile 6 saatten az ve %41,9 oranla 70 kişilik

grubun ise 6 saat ve üstü süre ile müşterileri dinledikleri görülmektedir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi başlığı altında, araştırmanın kapsamını oluşturan katılımcılardan elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizlerin sonuçları, tablolar hâlinde sıralanarak, oluşturulan bu tablolara ilişkin yorumlar ve hipotez sonuçları ilgili tabloların altında sıralanmıştır.

Satış Elemanlarının Dinleme Stillere İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmanın verilerinin toplandığı ölçekte yer alan on ifadeye katılımcıların verdikleri yanıtlarla satış elemanlarının dinleme stilleri belirlenmiştir. Tablo 9.'da katılımcıların dinleme stilleri gösterilmektedir. Ölçekte yer alan iki ifade olumsuz olup tersten puanlanmaktadır. Katılımcıların bu ölçekten alabilecekleri puanlar ve bu alınan puanların dinleme stili olarak karşılığı ise şöyledir (Pearce vd. 2003: 109): 45 ile 50 puan arası aktif dinleyici, 38 ile 44 puan arası ilgili dinleyici, 28 ile 37 puan arası pasif dinleyici ve 0 ile 27 puan arası ilgisiz dinleyici olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların dinleme stillerininin dağılımını gösteren sonuçlara Tablo 9.'da yer verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Dinleme Stilleri

Dinleme Stili	Frekans	Yüzde(%)
Etkin Dinleyici	39	23,4
İlgili Dinleyici	87	52,1
Pasif Dinleyici	40	24,0
İlgisiz Dinleyici	1	0,5
Toplam	167	100,0

Tablo 9'da yer alan sonuçlara göre katılımcı satış elemanlarının %23,4'ü, 39 kişiyle etkin dinleyici, %52,1'i, 87 kişiyle ilgili dinleyici, %24'ü, 40 kişiyle pasif dinleyici ve son olarak %0,5'i, 1 kişiyle ilgisiz dinleyici şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar katılımcıların büyük oranda etkili bir dinleme becerisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak yine de küçümsenmeyecek bir oranda katılımcının dinleme becerisinin yeterli olmadığı da iddia edilebilir.

Satış Elemanlarının Dinleme Stilleri İle İş Hayatında, İlgili Sektörde Ve İlgili İşletmede Çalışma Süresi Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla öncelikle verilerin normal dağılımı varsayımı kontrol edilmiştir. Satış elemanlarının iş hayatında, ilgili sektörde ve ilgili işletmede çalışma süresi değişkenlerine ait veriler normal dağılım göstermediği için korelasyon analizi parametrik olmayan Spearman testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların (n=167) dinleme becerileri ile iş hayatında, ilgili sektörde ve ilgili işletmede çalışma süreleri arasındaki ilişki Spearman korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Dinleme becerisi	
	r	
1. İş hayatındaki çalışma süresi (yıl)	r	.011
	p	.891
	n	167
2. İlgili sektördeki çalışma süresi (yıl)	r	-.073
	p	.349
	n	167
3. İlgili işletmedeki çalışma süresi (yıl)	r	-.085
	p	.274
	n	167

* p < 0.05

Yapılan Spearman korelasyon analizi sonucunda araştırmaya dahil edilen satış elemanlarının dinleme becerisi ölçeğinden aldıkları puanlar ile iş hayatında geçirdikleri toplam süre (r= .011, p> 0.05), ilgili sektörde çalıştıkları süre (r= -.073, p> 0.05) ve ilgili işletmede çalıştıkları süre (r= -.085, p> 0.05) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgudan hareketle H1. Satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının iş hayatında çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır, H2. Satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının aynı sektörde çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır, H3. Satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının aynı işletmede çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır, başlıklı araştırma hipotezlerinin doğrulanmadığı görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışma, araştırmaya katılan satış elemanlarının %23,4'ünün etkin dinleyici, %52,1'inin ilgili dinleyici, %24'ünün pasif dinleyici ve %0,5'inin ilgisiz dinleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca satış elemanlarının dinleme becerilerini ve satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının mesleki deneyimi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu araştırma sonucunda; satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının iş hayatında çalışma süresi arasında, satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının aynı sektörde çalışma süresi arasında ve satış elemanlarının dinleme becerileri ile satış elemanlarının aynı işletmede çalışma süresi arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının mesleki deneyimle dinleme becerisi arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin olmadığına ortaya koyması, özellikle işe alım süreçlerinde, işletmelerin daha dikkatli karar vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. İşe alma görüşmelerinde, adayların dinleme yeteneklerini belirlemeye yönelik ölçekler kullanılmalıdır. Shepherd vd. (1997) bu çalışmada da belirtildiği gibi etkili dinleme becerisinin eğitim ve deneyim yoluyla kazanılabileceğini ifade etmektedir. Ancak bu çalışmanın farklı sonuçlara

ulaşmasının çeşitli nedenleri olabilir. Araştırmanın yapıldığı bölgenin ya da satış elemanlarının sosyal ve kültürel özelliklerinin bu farklılığa yol açmış olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca araştırmaya katılan satış elemanlarının %79'unun 5 yıl ve üstü bir süre çalışma hayatı içinde yer alsa da aynı katılımcıların %53,9'unun mevcut çalışılan sektörde ve %25,8'inin ise mevcut çalışılan perakendeci işletmede 5 yıl ve üstü süre çalışmasının da bu sonuçlar üzerinde etkisi olabileceği de iddia edilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda bu farklılıkların da ele alınması bu kapsamda anlamlı sonuçların ortaya çıkmasına katkı sunabilecektir. Bütün bu nedenlerle işletmelerin satış elemanlarının işe alınmasında ve sonrasında iş hayatında, dinleme becerisi üzerine eğitim çalışmalarını bütüncül bir şekilde planlamaları ve uygulamaya sokmaları gerektiği ileri sürülebilir. Böylece işletmelerin maliyetleri üzerinde önemli bir etkisi olan işgören maliyetlerinin azaltılması sağlanabilir. Bu şekilde işletme kaynakların etkili ve verimli kullanılmasına katkı sunmak mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın ilk ve en önemli kısıtı, kapsamın sadece belirli bir bölgeyi içermesidir. Ayrıca çalışmanın belirli bir zaman diliminde yapılması ve çalışma sürecinde COVID-19 salgın yönetimi çerçevesinde uygulanan kısıtlamalar da bir diğer kısıt olarak kabul edilebilir. Araştırmanın farklı işletmelerde ve zamanlarda yapılmasının sonuçların genelleştirilmesine ve karşılaştırılmasına olanak sağlayacağı ileri sürülebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, satış elemanlarının demografik özelliklerinin araştırmaya konu edilmesinin anlamlı katkıları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sektörel farklılıkların incelenmesi de bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu çalışmanın konuya ilgi duyan kesimlere, sektör profesyonellerine ve konuya ilişkin akademik bilginin zenginleşmesine katkı sunması beklenmektedir.

Bu çalışma kapsamında, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalara Etik Kurulu'ndan onay belgesi (01.02.2021 Tarih - 12 Nolu Kurul Kararı) alınmış ve bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu imza altına alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P.; Castleberry, S. B.; Ridnour, R.; Shepherd, C. D. (2005), "Salesperson empathy and listening: Impact on relationship outcomes", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13:3, 16-31.
- Akoğlan Kozak; M.; Doğan, M. (2014), "Dinleme davranışının müşteri satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Amor, N. E. H. B. (2019), "What skills make a salesperson effective? An exploratory comparative study among car sales professionals", *International Business Research*, 12:11, 76-93.
- Anaza, N. A.; Inyang, A. E.; Saavedra, J. L. (2018), "Empathy and affect in B2B salesperson performance", *Journal of Business&Industrial Marketing*, 33:1, 29-41.
- Barutçu, S.; Sezgin, S. (2012), "Satış yönetimi sürecinde motivasyon araçları ve etki düzeyleri: Tıbbi satış temsilcileri üzerinde bir araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4:2, 89-97.
- Başgöze, P.; Yılmazel, S. E. (2013), "Kişisel satış elemanına ilişkin tüketici satın alma davranışını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen özellikler: Sigortacılık sektöründe kalitatif bir çalışma", *Sigorta Araştırmaları Dergisi*, 10, 79-93.
- Bergeron, J.; Laroche, M. (2009), "The effects of perceived salesperson listening effectiveness in the financial industry", *Journal of Financial Services Marketing*, 14:1, 6-25.
- Candemir, A.; Zalluhođlu, A. E.; Yücel, E. (2015), "Perakende sektöründe satış elemanlarının eğitimlerinin ve kişisel niteliklerinin satış başarısı üzerindeki etkisi: İzmir örneği", *AKÜ İİBF Dergisi*, 17:2, 49-65.
- Cichelli, D. J. (2010), *Compensating the Sales Force A Practical Guide to Designing Winning Sales Reward Programs*, Second Edition, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Comer, L. B.; Drollinger, T. (1999), "Active empathetic listening and selling success: A conceptual framework", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19:1, 15-29.
- Çankaya-Cihangir, Z. (2011), *Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi*, Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık.
- Darmon, R. Y. (2007), *Leading the Sales Force A Dynamic Management Process*, UK: Cambridge University Press.
- Drollinger, T. (2018), "Using active empathetic listening to build relationships with major-gift donors", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30:1, 37-51.
- Duncan, T. M. (2004), *Güven Odaklı Satış*, (Çev. Önerıoy, O. C.) İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.
- Erdil, T. Sabri (1994), *Pazarlama Faaliyetlerinde Satış Gücünün Temini Ve İlaç Sanayi Sektöründeki Uygulamalar*, Öneri Dergisi, C. 1, S. 1. ss. 107-116.
- Fu, F. Q. (2009), "Effects of salesperson experience, age, and goal setting on new product performance trajectory: A growth curve modeling approach", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17:1, 7-20.
- Gavcar, E.; Tavşancı, S. (2004), "Pazarlama işletmelerinde satış elemanlarının iş memnuniyeti ve sorunları", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11:1, 83-90.
- Janakiraman, N.; Bullemore, J.; Fernández, L. V.; Jaramillo, J. F. (2019), "Listening and perseverance-two sides to a coin in quality evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, 36/1, 72-81.
- Johlke, M. C. (2006), "Sales presentation skills and salesperson job performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(5), 311-319.
- Kaya, M. F. (2014), "Dinleme türleri ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması, dil geçerliği ve faktör yapısının belirlenmesi", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14/14(3), 323-342.
- Kethüda, Ö. (2018), "Perakende mağazalarında satış temsilcilerinin performansını etkileyen faktörler", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14/14(2), 201-217.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, 14th ed., USA: Pearson Education, Inc.
- Lynch, T.; Mendelsohn, D. (2010), *Listening*, (Ed. SCHMITT, Norbert), An Introduction to Applied Linguistics, UK: Hodder & Stoughton Ltd.
- Malshe, A.; Biemans, W. (2015), *Improving Sales and Marketing Collaboration: A Step-by-Step Guide*, USA: Business Expert Press.
- Merk, M. (2014), *Luxury Sales Force Management*, UK: Palgrave Macmillan.
- Nakip, M.; Varinli, İ.; Güllü, K. (2006), "Süpermarketlerde çalışanların ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20, 2, 373-386.
- Pearce, C. G.; Johnson, I. W.; Barker, R. T. (2003), "Assessment of the listening styles inventory progress in establishing reliability and validity", *Journal of Business and Technical Communication*, 17(1), 84-113.
- Pegah, H. (2020), "The relationship between salesmen's emotional intelligence and sales skills in in-person sales (Case study: Salesmen of commercial complexes in the third municipality district of bandar Abbas city)", *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 62-71.
- Pelham, A. M. (2009), "An exploratory study of the influence of firm market orientation on salesperson adaptive selling, customer orientation, interpersonal listening in personal selling and salesperson consulting behaviors", *Journal of Strategic Marketing*, 17:1, 21-39.
- Pryor, S.; Malshe, A.; Paradise, K. (2013), "Salesperson listening in the extended sales relationship: An exploration of cognitive, affective, and temporal dimensions", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33:2, 185-196.
- Ramsey, R. R.; Sohi, R. S. (1997), "Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 127-137.
- Scholz, T.; Redler, J.; Pagel, S. (2020), "Re-designing adaptive selling strategies: The role of different types of shopping companions", *Review of Managerial Science* (2020), 1-38.
- Shepherd, C. D.; Castleberry, S. B.; Ridnour, R. E. (1997), "Linking effective listening with salesperson performance: An exploratory investigation", *Journal of Business&Industrial Marketing*, 12(5), 315-322.
- Smith, B.; Rutigliano, T. (2008), *Satış Gücünüzü Keşfedin*, (Çev. YEŞİLGÖZ, S., ARSLAN, E.), İstanbul: Pegasus Yayınları.

- Spataro, S. E.; Bloch, J. (2018), ““Can you repeat that?” Teaching active listening in management education”, *Journal of Management Education*, 42(2), 168-198.
- Sypher, B. D.; Bostrom, R. N.; Seibert, J. H. (1989), “Listening, communication abilities, and success at work”, *The Journal of Business Communication*, 26(4), 293-303.
- Taşkın, E. (2006), *Satış Teknikleri Eğitimi*, 8. Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Turan, N. (2017), “Emlak satış elemanlarının satış ve müşteri odaklılıkları, uyarlanmış satış becerileri ve kişisel perforans algıları üzerine bir saha araştırması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 631-646.
- Türker, A.; Türker Özaltın, G. (2018), “İletişim becerilerinin satış performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: acenta temsilcileri üzerine bir uygulama”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1171-1184.
- Tyagi, B. (2013), “Listening: An important skill and its various aspects”, *The Criterion An International Journal in English*, 12, 1-8.
- Uslu, T. A. (2000), *Kişisel Satış Teknikleri*, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ürkmez, İ. (2007), *Satışta Başarı İçin Stratejik Satış Yönetimi (Satış Yöneticisinin El Kitabı)*, İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim, Yapım, Eğitim Hizmetleri ve Tic.Ltd.Şti.
- Varinli, İ., Yaraş, E., Başalp, A. (2009), “Satış elemanlarının duygusal zekâsının bir göstergesi olarak algılanan performans, satış ve müşteri odaklılık”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 159-174.
- Williams, K. C.; Spiro, R. L. (1985), *Communication style in the salesperson-customer dyad*, *Journal of Marketing Research*, 22, 434-442.
- Williams, K. C.; Spiro, R. L.; Fine, L. M. (1990), *The customer-salesperson dyad: An interaction/communication model and review*, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10:3, 29-43.
- Yamamoto, G. T. (2001), *Satış ve Satış Gücü Yönetimi*, Birinci Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yıldız, D.; Uzunsakal, E. (2018), *Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama*, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Zoltners, A. A.; Sinha, P.; Lorimer, S. E. (2004), *Sales Force Design for Strategic Advantage*, UK: Palgrave Macmillan.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose and Scope of The Research: This study aims to determine the listening skills of sales personnel and the relationship between the listening skills of sales personnel and the professional experience of sales personnel. The scope of the research consists of sales personnel working in retail enterprises located in MalatyaPark Shopping and Wellness Center, which is the first shopping center in Malatya province.

Research Method: In order to collect the data of this study, the survey method was used through one-on-one interview. The scale developed by Pearce et al. (2003) was used as a data collection tool in the study. The universe of the study consists of sales personnel who work in retail businesses located in the MalatyaPark Shopping and Wellness Center, which is the first shopping center in Malatya province. While determining the sample size of this study, the confidence level was taken as 95% and the error margin was taken as 5%. The sample size of this study was calculated as 109 after the correction period. In this research, which was conducted between 03.02.2021 and 17.02.2021, enterprises located in the Malatya shopping and Wellness Center and accepted to participate in the study, as well as sales personnel who voluntarily participated in the study, were first informed about the research, next they were interviewed face to face and administered a questionnaire form. In this context, 167 participants were reached, which is more than the estimated number of samples. The data obtained from the participants was evaluated and analyzed with SPSS program. The distribution of the data obtained from the participants was presented using frequency and percentage values, and then non-parametric Spearman correlation test was used to test the research hypotheses.

Hypotheses of the Study: The hypotheses developed in this study, which aim to determine the relationship between the listening skills of sales personnel and the professional experience of sales personnel, are listed as follows:

- H1. There is a statistically significant relationship between the listening skills of sales personnel and the working period of sales personnel in business life.
 H2. There is a statistically significant relationship between the listening skills of sales personnel and the time that sales personnel work in the same sector.
 H3. There is a statistically significant relationship between the listening skills of sales personnel and the time that sales personnel work in the same enterprise.

Data Analysis: 23.4% of the sales personnel participating in the research, were active listeners with 39 people, 52.1% were interested listeners with 87 people, 24% were passive listeners with 40 people, and finally 0.5% were uninterested listener with 1 person. These results reveal that the participants have largely effective listening skills. However, it can also be argued that some participants, who are still at a rate that cannot be underestimated, do not have enough listening skills.

Prior to the inferential analysis, the data sets were examined in terms of normality assumption. Since the data of the variables of the working life of the personnel in the business life, in the relevant sector and in the relevant business did not show normal distribution; the correlation analysis was done by using the non-parametric Spearman test. As a result of the Spearman correlation analysis, there was no statistically significant relationship between the scores of the sales personnel from the listening skill scale and the total time spent in business life ($r = .011$, $p > 0.05$), the time they worked in the relevant sector ($r = -.073$, $p > 0.05$) and the time they worked in the relevant business ($r = -.085$, $p > 0.05$). Based on these findings, it was concluded that there was a statistically significant relationship between the listening skills of sales personnel and the working time of sales personnel in business life; there is a statistically significant relationship between the listening skills of sales personnel and the time that sales personnel work in the same sector; there is a statistically significant relationship between the listening skills of sales personnel and the time that sales personnel work in the same enterprise”, have not been confirmed.

Conclusion, Implications, Limitations and Future Research Areas: This study reveals that; 23.4% of the sales personnel participating in the research, were active listeners with 39 people, 52.1% were interested listeners with 87 people, 24% were passive listeners with 40 people, and finally 0.5% were uninterested listener with 1 person. In addition, as a result of this research, which aimed to determine the relationship between the listening skills of the sales personnel, the listening skills of the sales personnel and the professional experience of the sales personnel; it was found that there is no statistically significant relationship between the listening skills of the sales personnel and the working time of the sales personnel in business life, between the listening skills of the sales personnel and the working time of the sales personnel in the same sector, and between the listening skills of the sales personnel and the working time of the sales personnel in the same company. It is expected that the results of the research will contribute both to the recruitment of new sales personnel and to the preparation of training programs that will be given to existing employees. The research results reveal that there is no statistically significant relationship between sales personnales' professional experience and listening skill, which suggests that businesses should make more careful decisions especially in the recruitment processes.

There are several limitations of this study. It can be argued that the first and most important limitation of research is that the scope includes only a specific region. In addition, the restrictions applied within the framework of Covid-19 pandemic management in the study process and the conduct of the study within a certain period of time can also be considered as the other limitations of the study. It can be argued that conducting the research in different businesses and times will allow the results to be generalized and compared. It is believed that future studies can investigate the demographic characteristics of the sales personnel, which will make a significant contribution to the field. In addition, it is thought that the subject of sectoral differences will have meaningful results in future studies.