

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Güneş, M., Özgüner, Z. (2021). "Satış Elemanlarının Emlak Sektöründeki Rolünün Belirlenmesinde Güven Unsurunun Önemi", R&S -Research Studies Anatolia Journal, Vol: 4 Issue: 1 ; pp:13-29

Anahtar Kelimeler: Güven, Emlak Sektörü, Satış Elemanı **Keywords:** Trust, Real-Estate Sector, Salesperson

Makale Türü Araştırma Makalesi

SATIŞ ELEMANLARININ EMLAK SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİNDE GÜVEN UNSURUNUN ÖNEMİ*

The Importance of the Trust in Determining the Role of the Sales Elements in the Real Estate Sector

Mehmet GÜNEŞ¹
Zeynep ÖZGÜNER²

Geliş Tarihi / Arrived Date
05/11/2020

Kabul Tarihi / Accepted Date
31/01/2021

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31/01/2021


ÖZ


ABSTRACT

Gayrimenkul danışmanlığı, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler içerisinde önemli bir iş alanıdır. Emlak sektöründeki bu faaliyet, yatırım amaçlı alım yapmaya istekli kişiler için veya yüksek gelir gruplarının ek yatırım odaklı hizmet alım süreçleri kapsamında güven unsurunun önemini ve sektördeki hareketliliğe etkisini öne çıkarmaktadır. Sektörel anlamda gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin süreçsel anlamdaki verimliliği ve sektöre ekonomik katkısı dolayısıyla güven faktörü oldukça yoğun çalışılan konular arasındadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; güven kavramının önemine, müşterilerin emlakçılara güvenip güvenmediğine ve emlakçıların kendilerine gelen müşteriye güven duygusu verip veremediklerine değinmek, işletmelerin kendilerine müşteri çekebilmesi açısından onlara destek sağlamak ve işletmelerin devamlılığının sağlanması adına farkındalık oluşturmaktır. Çalışma kapsamındaki anket ölçeği Gaziantep ili merkez Şahinbey ilçesinde uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini emlakçılardan belli bir ücret karşılığında hizmet almış veya hizmet talep etmek üzere emlakçılarla iletişime geçmiş 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada 420 müşteriye uygulanan anket ölçeklerinden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre erkekler ile kadınlar arasında güven unsurunun etkisinin farklılık gösterdiği, bu durumda ise satış elemanlarının kadınlara erkeklerden daha az güven verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Real estate consultancy is an important job area among the entities that operating in service sector. This activity in the real-estate area has clarified the impact on the mobility in the sector and the importance of trust element of the additional investment oriented within the frame of sevice purchase process of high-income groups or for the people who are willing to purchase accounting for investement. Due to the process efficiency of all activities carried out in the sectoral sense and its economic contribution to the sector, the trust factor is among the issues that are studied intensively. In this direction, the main purpose of the study is; To advert on the importance of the concept of trust, whether customers trust real estate agents and whether real estate agents can give a sense of trust to the customers who come to them, to support businesses in terms of attracting customers to them and to raise awareness for the continuity of businesses. The scale of the survey within the scope of the study was applied in the central district of Gaziantep city Şahinbey. Sampling the sample from the real estate agents who have received services for a certain fee or are in the past 18 years and goats to request services. In the study, the data obtained from the survey scales applied to 420 customers were analyzed with the SPSS 22.0 package program. According to the findings, it is concluded that the effect of trust factor differs between men and women, and in this case, salespeople give women less trust than men.

* Bu çalışma Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programında, Dr. Öğretim Üyesi Zeynep ÖZGÜNER danışmanlığında, Mehmet GÜNEŞ tarafından 14.01.2020 tarihinde tamamlanan, "Güven Unsuru Bağlamında Satış Elemanlarının Emlak Sektöründeki Rolü" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

¹  Yüksek Lisans Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı, gunesmehmed@gmail.com Gaziantep / TÜRKİYE

²  Dr. Öğr. Üyesi Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, zeynep.ozguner@hku.edu.tr, Gaziantep/ TÜRKİYE

GİRİŞ

Emlakçılık Sektörü; genel anlamıyla ev, arsa, dükkân, arazi, bağ, bahçe vb. gibi taşınmazların alım, satım, kiralama, pazarlama gibi aracılık ve danışmanlık hizmetlerinin yapıldığı, hizmet üreten işletmelerin faaliyet gösterdiği bir sektördür. İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu bir alan olduğundan dolayı bu ilişkilerin canlı tutulması ve kalması süreklilik gerektirmektedir. Bu yüzden sektörde çalışan emlakçılar arasında ve müşteriyle emlakçı arasındaki bağın iyi olması ve onların da birbirlerine güven duyması önem arz etmektedir. Çünkü fazla miktarda paranın dolaşım gösterdiği bir sektörden bahsedilmektedir. Sektöre bu açıdan bakıldığında güvenin en çok ihtiyaç duyulduğu sektörlerden birisidir. Emlakçıların kar elde edebilmesi için güveni ve müşteri memnuniyetini her şeyden üstün tutması gerekmektedir. Emlakçılar bu nedenlerden ötürü ellerinde var olan müşteriye tutmakta ve bunun üzerine yeni müşteri eklemekte zorlanmaktadırlar (Öksüz, 2017: 84).

Emlak, taşınmaz ya da daha çok kullanılan adıyla gayrimenkul kelimesi; bir yerden başka bir yere taşınamayan mallara verilen genel bir addir. Arazi, arsa, ev, bağ, bahçe, iş yeri vs. örnek olarak gösterilebilir. Emlakçı ise; gerçek veya tüzel kişiliği olan, iş yaparken bulunduğu ülkenin kanunlarına, mevzuatına uygun olarak hareket etmeyi taahhüt eden, emeğinin karşılığında da (komisyon adı altında) belli bir ücret alarak, taşınmazların; kiralanması, satışı, uzman olarak taşınmazlara değer biçilmesi, taşınmazlarla ilgili danışmanlık yapılması vb. konularda alıcıyla satıcıyı buluşturarak onlar arasında aracılık eden kişidir.

Sektörün ve sektörde çalışanların bazı faaliyet alanları şöyle sıralanmaktadır; Gayrimenkulleri bizzat gidip yerinde görerek ve emlakçının kendisinin ya da başka meslektaşının elinde bulunan o gayrimenkulün civarındaki diğer gayrimenkulleri de göz önünde bulundurarak üzerinde çalıştığı gayrimenkule kiralık ya da satılık olarak güncel fiyat biçmek. Bunun yanı sıra emlakçının diğer meslektaşlarına ulaşarak, broşür vs. bastırarak, sanal ortamdan veya bizzat kendi sosyal çevresini kullanarak o gayrimenkulün pazarlamasını yapması. İlâveten alıcı ve satıcı olarak gelen müşteriye onların istekleri doğrultusunda onlara ürün sunmak; tapu sicil müdürlüklerinde miras yoluyla intikal, satış, ipotek, intifa gibi mülkiyetle alakalı tüm iş ve işlemlerde müşteriye aracılık etmek; müşteriye danışmanlık hizmeti sunmak. Ayrıca noterlerde bazı iş ve işlemlerde, satış vaadi sözleşmesi vb. müşteriye yardım etmek; kat karşılığı denilen ve müteahhitle arsa sahibini bağlayan sözleşmelerde aracılık etmek; kooperatif kurulmasında arsa araştırmak, üye bulmak vs. aracılık etmek (Taylan, 2005: 10).

Bu araştırmada satış elemanlarının emlak sektöründeki rolünün belirlenmesinde satış elemanlarının dinleme davranışlarının ve güven unsurunun önemini olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu araştırma Gaziantep ili, merkez Şahinbey ilçesinde bulunan yalnızca gerçek veya tüzel kişi işletme özelliğine sahip olan emlakçıların kendileriyle iletişime geçen 18 yaş ve üzerindeki müşterilerini kapsamaktadır. Araştırmanın temel amacı ise; müşterilerin satış elemanlarından algıladıkları dinleme davranışının, satış elemanlarına karşı müşterilerde oluşturduğu güven hissi üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Doğan, 2013: 39), nakit akışının daha dinamik olduğu bu sektörde, güven kavramının önemini vurgulanması, bu noktada işletmelerin kendilerine müşteri çekebilmesi açısından onlara destek sağlanması ve işletmelerin devamlılığının sürdürülebilmesi adına farkındalık oluşturulmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Güven kavramı günlük hayatta sıkça kullanılmaktadır. Böylesine önem arz eden bir kavramın akademik yazında araştırmaya konu olması ise kısmen yenidir. Psikoloji, iktisat, siyaset bilimi, sosyoloji, antropoloji ve yönetim gibi bilim dallarında, güven konusundaki çalışmaların ancak son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir (Tüzün, 2007: 95).

Tüm ekonomik, sosyal ve siyasal ilişkilerin özünde güven faktörü yer almaktadır. Güven unsurunun olmadığı toplumlarda sosyal ve ekonomik hayat olumsuz etkilenmektedir. Güven, toplumun içinde, insanların birbirleri arasındaki etkileşimi için istikrarlı bir düzen kurmakta ve böylelikle de belirsizliği ortadan kaldırmaktadır (Kitapçı, 2017: 43, Gökalp, 2003: 164-166). Bu

bağlamda güven kavramının öncüllerini beklentiler, karşılıklılık, öngörülebilirlik, risk ve belirsizlik şeklinde sıralamak mümkündür;

Gelecekte ne olacağının tam olarak bilinmesinin mümkün olmadığı durumlarda tahminler üzerinden gelecekte olması muhtemel olaylar *beklentileri* oluşturmaktadır (Değirmenci, 2009: 28).

Karşılıklılık ise birbiriyle ticari ilişkisi olan tarafların birbirlerine duydukları karşılıklı itimattır (Dölarlan, vd. 2016: 1270). Birbirlerini tanımayan şahıslar arasındaki ilişkilerde *öngörülebilirlik*; kişilerin, toplum tarafından belirlenen kurallara uygun davranışlarda bulunmasına istinaden ortak kabulüne dayanmaktadır. Birbiriyle tanıdıklık bağı olan şahıslar arası ilişkilerde ise öngörülebilirlik; şahısların geçmişteki birebir etkileşimlerinden yola çıkarak gelecekteki hareketlerini kestirmeye alaka göstermektedir (Değirmenci, 2009: 33). Güvenen şahıs ekonomik temelli bir girişimde bulunacaksa; bu şahsın *risk* alması kaçınılmazdır zira risk faktörü olmadan güven kavramı anlamsız kalmaktadır (Topçuoğlu ve Eroğlu, 2015).

Eric Uslaner yaptığı çalışmalarında; genelleştirilmiş güven, ahlaki güven ve yoğun güven olmak üzere üç çeşit güvenden bahsetmektedir (Öksüzler, 2006: 111). Genelleştirilmiş güven, bireylerin sadece kan bağı kurarak bağlı oldukları veyahut tanıdıkları ve kendilerine benzer olan kimselere değil, bilhassa kendi yakın çevrelerinin dışındaki kimselere (yabancı kimselere) duydukları güven olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2016: 187). Bu güven türünün oluşabilmesi için; bireyin aldatılmayacağını ve bu ilişkinin kendisine zarar vermeyeceğini bilmesi, o inancı taşıması gerekmektedir. Ahlaki güvenle genelleştirilmiş güven arasında sıkı bir bağ vardır, bu iki güven türü birbirinden ayıramaz bir bütündür. Bundan dolayı genelleştirilmiş güven türünün kökeninde veya temelinde ahlaki güven yatmaktadır (Uslaner, 2004: 54). Zira yabancılarla bağlantı kurulmasını sağlayan da ahlaki düşüncedir (Öğüt ve Erbil, 2009: 22). Yoğun güvenle, bireylerin kendi aileleri arasında kurdukları güven anlatılmak istenmektedir (Öksüzler, 2006: 111). Bu güven türü daha çok küçük yaşlardayken aileden öğrenilmektedir (Gerşil ve Aracı, 2011: 46). Sistemik veya kurumsal güven türü ise bahsedildiği şekliyle bireylerin toplumsal, siyasal ve ekonomik örgütlere ve sisteme olan güvenlerini yansıtmaktadır (Aslan, 2016: 188; Baykal ve Gürbüz, 2016: 81).

Müşteriler; işletmeler açısından hayati öneme sahiptir, işletmelerin varolma sebebidir. Satış, pazarlama, ürün, kârlılık, kaynak kullanımı, hizmet, ilişki ve uzun soluklu büyüme sürecinden bahsedildiğinde tüm işletmelerin odak ve de ortak noktası müşterilerdir. "Müşteri" terimi ilk kez yirminci yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanmış lakin müşteri kavramının ne anlama geldiğinin şirketler tarafından tam anlaşılması yaklaşık olarak yüz seneyi bulmuştur. Müşteri; bir kuruluşun, hizmet sağlayıcılar ve tedarikçiler aracılığıyla vereceği hizmeti nihai noktaya ulaştırdığı takdirde, ihtiyaçlarını gidermek adına verilen bu hizmeti satın alma karşılığında takas aracı olarak parasını veren ve bu sebepten ötürü de işletmelerin karşılıklı ilişkilerini sürekli geliştirmek adına çalıştıkları kurum veya kişilerdir (Bakır, 2018: 4).

Piyasalarda küresel bazda, niceliksel ve niteliksel anlamda artan rekabet baskısı, hizmet ve mal farklılaştırılmasında zorlaşmaya, mal ve hizmetlerin gitgide birbirine benzemesine (emtiyalaşma), fiyat rekabetine paralel olarak kâr oranlarında azalmaya, müşteri sadakatinin giderek azalmasına ve sonuç olarak da pazar payına atfedilen önemin azalıp, müşteri payının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İşletmelerin sonsuza dek devam etmek niyetiyle kuruldukları göz önüne alındığında bu sürecin devamlılığı ancak ve ancak müşterinin varlığı ve sürekliliğiyle mümkün kılınabilir (Güleş, 2004: 231; Suna, 2017: 77).

Pazarlama anlayışı; satış ve üretimin odak noktası olarak kabul edildiği bir dönemden müşterinin odak noktasına alındığı bir döneme doğru evrilerek değişim yaşamıştır. Yaşanan bu değişim; tüketicilerin satın alma kültürünü etkilemiş, satıcıların ise geleneksel satış modelini terketmesine sebep olmuştur. 1850'li yıllarda piyasada, üretilen her ürün satılabilirken; 1900'lü yılların başlarında rekabet şiddetlenip, müşterilerin gücü artmış ve bir ürünü satın alma nedenleri irdelenmiştir. Bu durum 1950'li yıllarda daha da farklılaşmış, işletmeler müşterinin ihtiyacını

araştırıp ona göre ürün üretmek zorunda kalmıştır. Ortaya çıkan bu yeni durum, müşteri merkezli anlayışın ana başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısındaki bu pazarlama anlayışı, yirmi birinci yüzyılda yerini; müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine, müşteriye nasıl bir değer yaratılacağına düşünülmesine, müşterilerin mal ve hizmete rahat ulaşımının sağlanması gibi anlayışlara bırakmıştır (Uysal ve Aksoy 2004, 130; Bose 2002, 90).

Dinleme etkinliği; sesli okuyan ya da konuşan bir kişinin sözlü olarak aktarmak istediği mesajları doğru şekilde anlayabilme etkinliğidir (Özbay, 2005). Dinleme etkinliği farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Örneğin dinleme türleri kendi içerisinde empatik dinleme, pasif dinleme ve aktif dinleme olarak ayrılmaktadır. Bu türlerin seçilme sebebi; satış bağlamında dinleme ile ilgili yazın araştırıldığında bu türlerin adlarının geçmesidir (Doğan, 2013: 14).

Müşteri ve satış elemanı arasındaki kişilerarası iletişimin; yazına bakıldığında satış etkileşiminin önemli parçalarından birisi olarak tartışıldığı görülmektedir. Müşteriler, söyledikleri cümlelerin satış elemanları tarafından dinlendiğini hissettikleri zaman, bu durum müşterilerin satış elemanlarına olan güven düzeylerini arttırabilmektedir. Aynı zamanda satış elemanı tarafından dinlendiğini hisseden müşterilerin işletmeyle gelecek adına etkileşim beklentisi de artabilmektedir (Doğan, 2013: 28-30).

Literatür Araştırması

Berksan (2008) araştırmasında; emlak danışmanlarının kendilerini satış ve pazarlama konusunda yetkin görmediklerini saptamıştır. Doğan (2013) çalışmasında; satış elemanlarının dinleme davranışlarının satış elemanlarına duyulan güven üzerinde pozitif olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Göktürk (2017) araştırmasında; dünyanın küresel hale gelmesiyle beraber artan güven erozyonunun önünün alınmasında güven kavramının önemine dikkat çekmektedir. Boztepe (2013) çalışmasında; hesap verilebilirlik, şeffaflık ve katılımcılık ilkeleriyle doğrudan bağlantılı olan uygulamaların, kamu kurumları açısından güvenin meydana gelmesinde önemli derecede etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Suna (2017) yaptığı araştırmasında otel işletmelerinin sahiplerinin ve yöneticilerinin sosyal ağları vasıtasıyla otel işletmelerine müşteri temininde olumlu katkı sağladıkları sonucuna ulaşmıştır. Uslaner (2002) eserinde; güven oluşturma hiç kolay olmadığı konusunu, güvenin ahlaki temellerine değinerek insanların yabancılara inanma sebeplerini ve bunun neden önemli olduğu gibi hususları açıklamaya çalışmaktadır.

Luhmann (1979) eserinde; aşinalık ve güven, karmaşıklığın azaltılması olarak güven, kişisel güven, güven ve güvensizlik vs. gibi çeşitli başlıklar altında farklı konularla güveni karşılaştırarak ve bağdaştırarak güvenden geniş ölçüde bahsetmektedir.

Ortaya konulan çalışmaların genel anlamda odak noktası; güvenin önemi ile satış elemanları ve güven arasındaki ilişkidir. İncelenen araştırmalar ışığında çalışmanın amacı; emlak sektöründe çalışan satış elemanlarıyla müşteriler arasındaki ilişkide köprü vazifesi gören güven faktörünü ve bu faktörün müşteri profili açısından algılanma düzeyini irdelemek, bu sayede güven unsurunun sektörel anlamda farklılık gösterip göstermediğinin ve bölgesel anlamda neyi ifade ettiğinin cevabını aramaktır.

Swan vd. (1988) araştırmalarında; müşterilerin ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı olan, müşterileri anladıklarını onlara hissettiren, gösteren satış elemanlarına karşı müşterilerin büyük ölçüde güven hissettiğinden bahsetmektedir.

Morgan ve Hunt (1994) çalışmalarında; satış elemanlarının etkili iletişim becerilerinin müşterilerin güvenini arttırdığını belirtmektedirler.

Ramsey ve Sohi (1997) araştırmalarında; müşterilerin, anlattıklarının satış elemanları tarafından dinlenilip, anlaşıldığını hissettikleri an bu durumun müşterilerin satış elemanlarına karşı olan güven düzeylerini arttırdığından bahsetmektedirler.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini; Gaziantep ili, merkez ilçelerinden olan Şahinbey’ de aktif faaliyette bulunan emlakçıların 18 yaş ve üzerindeki potansiyel müşterileri; araştırmanın örneklemini ise, bu ilçedeki bölgelerde bazı emlakçılardan hizmet almaya gelen müşteriler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Eylül – Kasım (2019) tarihleri arasında Gaziantep ili Şahinbey ilçesi genelinde 420 katılımcıdan veri toplanmıştır. Emlakçılardan doğrudan destek almayan kişilerin veri setinden çıkartılmasının ardından analizler 393 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

TÜİK (2018) verilerine göre Gaziantep ili Şahinbey merkez ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri toplam nüfus 561.839 kişidir.

Yapılan anket çalışmasının amacı; satış durumunda, dinleme davranışı ve müşteri güveni arasındaki bağı incelemektir (Doğan, 2013: 60).

Satış elemanının sektördeki katkısını güven unsuru ile öne çıkaran bir faktör olarak ele aldığı çalışmalar (Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma) ışığında, güven unsurunun emlakçılık sektöründeki rolünün belirlenmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Satış elemanı dinleme ölçeği toplam puanı ile Güven Ölçeği sonuçları arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H3: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H4: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H5: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0,05 hata payı ile alındığında 50.000(N) evren büyüklüğü için tahmini örneklem büyüklüğünün 385 olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012). Bu doğrultuda çalışma için örneklem büyüklüğünün 393 ile yeterli olduğu görülmüştür.

Veri Toplama

Araştırmada veri toplama araçlarından anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma kapsamında Satış Elemanı Dinleme Ölçeği, Güven Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır.

Doğan (2013) tarafından geliştirilen Satış Elemanı Dinleme Ölçeği 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk maddesi bir emlakçıdan hizmet alınıp alınmadığına ilişkin kontrol sorusudur. Kalan 17 madde ise emlakçıdan alınan hizmetin etkililiğini belirlemeye yöneliktir. Araştırma kapsamında 17 madde üzerinden geçerlilik güvenilirlik analizleri tekrarlanmıştır. Bulgular bölümünün ilk kısmında ölçeğin yapı geçerliği kapsamında açımlayıcı faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik analizleri kapsamında madde toplam korelasyon katsayıları ve Cronbach Alfa iç tutarlık katsayıları detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Anket ölçeğinde kullanılan ve Karadoğan (2003) tarafından geliştirilen Güven Ölçeği dokuz alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar yardımseverlik, kendine güven, dürüstlük, samimiyet, uyum sağlama, açıklık, birikim, dedikodu yapmamak ve tutarlı olmak olarak adlandırılmaktadır. Ölçekte toplam 40 madde yer almaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan bir diğer veri toplama aracı araştırmacılar tarafından geliştirilen kişisel bilgi formudur. Bu form kapsamında katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve mesleklerine ilişkin bilgilerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Veri toplama araçları uygulanırken sahiplerinden izin alınmış ve veri toplama formu oluşturulmuştur. Veri toplama formu Gaziantep’te faaliyet gösteren emlakçıların müşterilerine ulaşılarak araştırmacı tarafından yüz yüze uygulamalar aracılığıyla elde edilmiştir. Veriler SPSS 22.0 programında ilgili analizler yapılarak bulgulara ulaşılmıştır.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği'nde düşük faktör yüküne sahip üç madde ölçme aracından çıkartılmış ve kalan maddeler üzerinden toplam puan hesaplanarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında yapı geçerliliğini keşfetmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizleri kapsamında Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ve madde toplam korelasyonları, Satış Elemanı Dinleme Ölçeği'nin farklı testleri kapsamında ise bağımsız gruplar için t-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları .05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

BULGULAR

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ilk olarak araştırmanın bağımlı değişkeni olan Satış Elemanı Dinleme Ölçeği' (SEDÖ) ne ilişkin AFA sonuçları incelenmiştir. Bu kapsamda 393 kişiden elde edilen veriler herhangi bir faktör sınırlaması olmadan analize dâhil edilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri .90 iken Barlett testi anlamlı bir sonuç vermiştir ($p < .00$). Bu sonuçlar ölçme aracının faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 1. Araştırma grubu, araştırma grubunun cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleklere göre dağılımları

Değişken	Kategori	N	Değişken	Kategori	N
Cinsiyet	Kadın	224	Meslek Grubu	Öğrenci	63
	Erkek	169		Ev Hanımı	31
Eğitim Durumu	İlkokul	45		İşçi	48
	Ortaokul	31		Memur	59
	Lise	72		Yönetici	17
	Üniversite	203		İşsiz	20
	Master/Doktora	42		İşveren	20
Yaş Düzeyi	18-24	101		Esnaf	17
	25-31	112			
	32-38	117			
	53-59	63			

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılanların cinsiyet olarak çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından en az katılım ortaokul en fazla katılım ise üniversite mezunlarına aittir. Yaş düzeyi aralığına bakıldığında 53-59 yaş aralığı en az katılımı sağlarken 18-24 yaş aralığı ise en fazla katılım oranına sahiptir. Meslek grubu dağılımı açısından en az katılım oranı yönetici ve esnafa aitken en fazla katılımı ise öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 2. SEDÖ'ye İlişkin Madde Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyon Katsayıları

Madde No	Birinci Denemedeki Madde Faktör Yükleri	İkinci Denemedeki Madde Faktör Yükleri
M2	,646	,646
M3	,607	,606
M4	,659	,656
M5	,095	-
M6	,626	,628

M7	,672	,674
M8	,554	,552
M9	,074	-
M10	,111	-
M11	,660	,660
M12	,696	,695
M13	,758	,760
M14	,703	,705
M15	,736	,737
M16	,751	,752
M17	,638	,638
M18	,534	,535

Tablo 2. incelendiğinde ölçekte yer alan maddelere ilişkin faktör yükleri görülmektedir. 5, 9 ve 10. Maddelerin .32'nin altında faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidel (2013) faktör yükü .32'nin altında olan maddelerin ölçme aracından çıkartılmasını önermektedir. Bu maddeler ölçme aracından çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir. Elde edilen yeni yapıda madde faktör yüklerinin .54 ile .76 arasında değiştiği görülmektedir.

Ölçme aracından 5, 9 ve 10. Maddeler çıkartıldıktan sonra elde edilen faktör özdeğeri ve açıklanan varyans oranı Tablo 3 'de yer almaktadır.

Elde edilen yeni yapıda tek faktörlü yapının açıklanan varyans oranı %44,02'ye çıkmıştır. Elde edilen %44,02'lik değer Peterson (2000) tarafından kabul edilen %40'lık sınırın üstünde yer almaktadır.

Tablo 3. SEDÖ'ye İlişkin Açıklanan Varyans Oranları

Faktörler	Öz Değer	Varyans%	Kümülatif %
1	6,16	44,02	44,02

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı, madde toplam istatistikleri ve maddeler silinirse elde edilecek Cronbach Alfa katsayıları incelenmiştir. Ölçme aracına ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı .90 olarak hesaplanmıştır. Büyüköztürk (2018) .70 ve üstünde elde edilen değerlerin iç tutarlılık düzeylerinin yeterli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 4. SEDÖ'ye İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Toplam Korelasyon Katsayısı	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach Alfa Katsayısı
M2	0,581	0,894
M3	0,538	0,895
M4	0,596	0,893
M6	0,560	0,894
M7	0,606	0,893
M8	0,486	0,898
M11	0,585	0,893
M12	0,625	0,892
M13	0,692	0,889
M14	0,638	0,891
M15	0,670	0,890
M16	0,690	0,889

M17	0,571	0,894
M18	0,465	0,898

Tablo 4 incelendiğinde ölçme aracında yer alan maddelerin madde toplam korelasyon katsayılarının .46 ile .69 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçekten madde çıkartılması durumunda ise Cronbach Alfa değeri düşüş gösterecektir.

Güven Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Güven Ölçeğine ilişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları incelenmiştir. Bu kapsamda 393 kişiden elde edilen veriler herhangi bir faktör sınırlaması olmadan analize dâhil edilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri .92 iken Bartlett testi manidar bir sonuç vermiştir ($p < .00$). Bu sonuçlar ölçme aracının faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir.

Güven Ölçeğinde birinci faktöre ilişkin özdeğer 13,56 iken birinci faktörün açıkladığı toplam varyans %33,90'dır. Birinci faktörü takip eden diğer faktörlerin özdeğerleri 3,48 ve 2,66'dır. Birinci faktör ile diğer faktörler arasındaki varyans oranının beş kata yakın olması ölçme aracının tek boyutlu olduğunun bir diğer göstergesidir. Tablo 5'de faktörlere ilişkin özdeğerler ve açıklanan varyans oranları yer almaktadır. Birinci faktörün öz değeri 13,56 iken toplam varyansın %33,90'ını açıklamaktadır.

Tablo 5. SEDÖ'ye İlişkin Açıklanan Varyans Oranları

Faktörler	Öz Değer	Varyans%	Kümülatif %
1	13,56	33,90	33,90
2	3,48	8,69	42,60
3	2,66	6,66	49,27

Tablo 6' da maddelere ilişkin faktör yükleri yer almaktadır. 40 maddelik ölçme aracında faktör yükleri .34 ile .70 arasında değişmektedir. .32'nin altında faktör yüküne sahip madde bulunmadığı için ölçekteki tüm maddeler kullanılabilir durumdadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 6. Güven Ölçeğine İlişkin Madde Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyon Katsayıları

Madde No	Faktör Yükü	Madde No	Faktör Yükü
M1	0,697	M21	0,601
M2	0,695	M22	0,600
M3	0,695	M23	0,590
M4	0,686	M24	0,577
M5	0,682	M25	0,574
M6	0,671	M26	0,558
M7	0,655	M27	0,540
M8	0,655	M28	0,539
M9	0,649	M29	0,524
M10	0,640	M30	0,523
M11	0,640	M31	0,513
M12	0,635	M32	0,497
M13	0,630	M33	0,491
M14	0,629	M34	0,473
M15	0,628	M35	0,469
M16	0,620	M36	0,468
M17	0,617	M37	0,403
M18	0,615	M38	0,389
M19	0,614	M39	0,373
M20	0,604	M40	0,336

Güven Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi kapsamında Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı, madde toplam istatistikleri ve maddeler silinirse elde edilecek Cronbach Alfa katsayıları incelenmiştir. Ölçme aracına ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı .94 olarak hesaplanmıştır. Büyüköztürk (2018) .70 ve üstünde elde edilen değerlerin iç tutarlılık düzeylerinin yeterli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 7. SEDÖ'ye İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Toplam Korelasyon Katsayısı	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach Alfa Katsayısı
M1	0,398	0,943
M2	0,415	0,944
M3	0,436	0,944
M4	0,383	0,945
M5	0,492	0,943
M6	0,569	0,942
M7	0,505	0,943
M8	0,608	0,942
M9	0,577	0,942
M10	0,599	0,942
M11	0,583	0,942
M12	0,546	0,942
M13	0,392	0,944
M14	0,456	0,943
M15	0,504	0,943
M16	0,428	0,943
M17	0,488	0,943
M18	0,602	0,942
M19	0,644	0,942
M20	0,619	0,942
M21	0,472	0,943
M22	0,652	0,942
M23	0,622	0,942
M24	0,584	0,942
M25	0,591	0,942
M26	0,632	0,942
M27	0,533	0,943
M28	0,529	0,943
M29	0,475	0,943
M30	0,567	0,942
M31	0,587	0,942
M32	0,618	0,942
M33	0,616	0,942
M34	0,641	0,942
M35	0,596	0,942

M36	0,51	0,943
M37	0,485	0,943
M38	0,568	0,942
M39	0,629	0,942
M40	0,571	0,942

Tablo 7 incelendiğinde ölçme aracında yer alan maddelerin madde toplam korelasyon katsayılarının .38 ile .65 arasında değiştiği görülmektedir.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği ile Güven Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

SEDÖ ile Güven Ölçeği arasındaki pearson momentler çarpımı korelasyon katsayıları Tablo 8 'de yer almaktadır.

Tablo 8. SEDÖ ile Güven Ölçeği Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	SEDÖ	Güven
SEDÖ	-	
Güven	-.036	-

*p<.05

**p<.01

Tablo 8 incelendiğinde SEDÖ ile Güven Ölçeği toplam puanı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir ($p>.05$). SEDÖ ile Güven Ölçeği arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından Basit Regresyon Analizi gerçekleştirilememiştir.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine Göre Katılımcıların Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinden elde edilen sonuçların cinsiyete göre farklılığına ilişkin bağımsız gruplar için t-testi sonuçları Tablo 11 'de yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde erkeklerin ortalamalarının ($\bar{x}=39,58$), kadınların ortalamalarına göre ($\bar{x}=36,69$) manidar olarak daha yüksek olduğu görülmektedir ($t= 2.63, p<.01$). Bu sonuca göre erkekler ile kadınlar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir (H2 hipotezi kabul edilmiştir).

Tablo 9. Katılımcıların SEDÖ Sonuçlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	n	Ortalama	S	sd	t	p*
Cinsiyet	Kadın	224	36,69	10,18	391	2.63	.00
	Erkek	169	39,58	11,53			

$p < 0,01$

Katılımcılara; SEDÖ' ye göre, cinsiyet durumları açısından katılımcıların gruplararası farklılıklarını belirlemek üzere t testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre, katılımcılar cinsiyet açısından anlamlı bir şekilde farklılaşma göstermektedir. Bu durum, satış elemanlarının kadınlara erkeklerden daha az güven verdiklerini gösterebilir.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine Göre Katılımcıların Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre betimsel istatistikleri Tablo 10'da, ANOVA analizi sonuçları ise Tablo 11' de verilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>.05$). (H3 hipotezi reddedilmiştir).

Tablo 10. SEDÖ sonuçlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre betimsel istatistikleri

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
---------------	---	----------	----------------	---------------	---------	---------

İlkokul	45	38,28	13,64	2,03	17,00	70,00
Ortaokul	31	39,48	13,30	2,38	14,00	66,00
Lise	72	39,65	11,60	1,36	18,00	69,00
Üniversite	203	36,52	9,41	0,66	14,00	70,00
Master/Doktora	42	40,31	10,30	1,59	20,00	56,00
Toplam	393	37,93	10,86	0,54	14,00	70,00

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinden aldığı puanlar arasında en yüksek ortalamanın master/doktora grubunda olduğu görülmektedir (\bar{x} = 40,31, SS= 10,30). Eğitim durumuna göre Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinden alınan en düşük ortalama ise üniversite grubuna aittir (\bar{x} = 36,52, SS= 9,41).

Tablo 11. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
SEDÖ	Gruplararası	1610,17	10	161,10	1,38	,188
	Gruplarıçi	44651,52	382	116,90		
	Toplam	46261,70	392			

$p < 0,05$

SEDÖ' ye göre katılımcıların eğitim durumlarının gruplararası farklılıklarını belirlemek üzere ANOVA testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum, SEDÖ değişkenine göre varyansın gruplar arasında anlamlı bir farka sahip olmadığını ve dolayısıyla katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine göre Katılımcıların Yaşlarının Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların yaş düzeylerine göre betimsel istatistikleri Tablo 12 'de, ANOVA analizi sonuçları ise Tablo 13'de verilmiştir. Tablo 13. incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p > .82$). (H4 hipotezi reddedilmiştir).

Tablo 12. Katılımcıların Yaş Düzeylerine Göre SEDÖ Sonuçlarının Betimsel İstatistikleri

Yaş Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
18-24	101	38,26	9,26	0,92	14,00	58,00
25-31	112	38,04	9,90	0,93	16,00	70,00
32-38	117	37,18	11,67	1,07	14,00	69,00
53-59	63	38,62	13,24	1,66	14,00	70,00
Toplam	393	37,93	10,86	0,54	14,00	70,00

Tablo 12 incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip yaş grubunun 53-59 yaşları arasında bulunan katılımcılar oluşturmaktadır (\bar{x} = 38,62, SS= 13,24). İkinci sırada 18-24 yaş aralığı gelmektedir (\bar{x} = 38,26, SS= 9,26). Üçüncü sırada 25-31 yaş aralığı gelirken (\bar{x} = 38,04, SS= 9,90) son sırada 32-38 yaş aralığındaki bireyler yer almaktadır (\bar{x} = 37,18, SS= 11,67).

Tablo 13. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
SEDÖ	Gruplararası	107,93	3	35,98	,30	,82
	Gruplarıçi	46153,77	389	118,65		
	Toplam	46261,70	392			

SEDÖ' ye göre katılımcıların yaşlarının gruplararası farklılıklarını belirlemek üzere ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonucu, SEDÖ değişkenine göre varyansın gruplar arasında anlamlı bir farka sahip olmadığını ve dolayısıyla satış elemanlarının katılımcıların yaş düzeyine göre katılımcılara verdikleri güvenin farklılık oluşturacak şekilde değişmediğini göstermektedir.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine göre Katılımcıların Mesleklerinin Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların mesleklerine göre betimsel istatistikleri Tablo 14 'de, ANOVA analizi sonuçları ise Tablo 15'de verilmiştir. Tablo 15 incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarında katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>.19$). (H5 hipotezi reddedilmiştir).

Tablo 14. Katılımcıların Mesleklerine Göre SEDÖ Sonuçlarının Betimsel İstatistikleri

Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
Öğrenci	63	37,78	9,36	1,18	14	58
Ev Hanımı	31	39,34	12,64	2,27	14	61,75
İşçi	48	35,96	12,03	1,73	17	66
Memur	59	37,70	9,60	1,25	19	64
Yönetici	17	40,50	9,33	2,26	24,95	55
İşsiz	20	36,30	13,18	2,94	16	70
İşveren	20	37,55	14,44	3,22	17	68
Esnaf	17	45,90	12,39	3,01	19	70
Serbest Meslek (Av,Dr,Ecz,Müh.)	28	36,04	9,81	1,85	14	52
Özel Sektör Çalışanı	59	37,61	9,13	1,18	14	66
Diğer	31	38,18	11,09	1,98	19	69
Toplam	393	37,93	10,86	0,54	14	70

Tablo 14 incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip mesleğin esnaflık olduğu görülmektedir ($\bar{x}= 45,90$, $SS= 12,39$). En düşük ortalamaya sahip meslek grubunu ise işçiler oluşturmaktadır ($\bar{x}= 35,96$, $SS= 12,03$).

Tablo 15. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Mesleklerine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
SEDÖ	Gruplararası	1610,18	10	161,20	1,38	,19
	Gruplarıçi	44651,52	382	116,90		
	Toplam	46261,70	392			

SEDÖ' ye göre katılımcıların meslekleri açısından gruplararası farklılıklarını belirlemek üzere ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonucu, katılımcıların meslekleri açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Bu durum satış elemanlarının, katılımcılara meslekleri bakımından aynı düzeye yakın güven verdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmemeye durumları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16. Araştırma Hipotezi Analiz Sonuçları

HİPOTEZ NO	HİPOTEZ	SONUÇ
1	H1: Satış elemanı dinleme ölçeği toplam puanı ile Güven Ölçeği sonuçları arasında anlamlı ilişki vardır.	RED

2	H2: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
3	H3: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
4	H4: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
5	H5: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların mesleklerine göre farklılaşmaktadır.	RED

Araştırma hipotezlerinin yalnızca birisinin (H2: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır) desteklediği görülmektedir. Bu hipotezin desteklenme sebebi olarak; Gaziantep' te ev satın alma durumunun erkeklere nazaran daha çok kadınlar üzerinden olduğu, kadınların daha ayrıntı odaklı olduğu ve dolayısıyla satış danışmanından algıladıkları güven duygusuna göre karar verdikleri düşünülmektedir.

SONUÇ

Çalışmanın sonucuna göre, öncelikle Satış Elemanı Dinleme Ölçeği'ne ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak SEDÖ'ne açılımlı faktör analizi sonuçları ele alınmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde ölçme aracının tek bir faktörden oluştuğu görülmektedir. Madde faktör yükü, 32'nin altında olan 5, 9 ve 10. maddeler ölçme aracından çıkartılmıştır ve kalan maddeler üzerinden analizlere devam edilmiştir. Elde edilen tek faktörlü ve 15 maddeden oluşan yapı, toplam varyansın %44,02' sini açıklamaktadır.

İkinci aşamada SEDÖ'ye ilişkin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ölçme aracına ilişkin Cronbach Alfa üst ağırlık katsayısı .90 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçme aracında yer alan maddelerin madde toplam korelasyon katsayıları incelenmiştir.

Madde toplam korelasyon katsayılarının. 46 ile. 69 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar SEDÖ' nün geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunun göstergesidir.

Bir diğer aşamada SEDÖ' nün sonuçlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. İlk karşılaştırma cinsiyete göre yapılmıştır. SEDÖ' nün sonuçlarının puan ortalamaları incelendiğinde erkeklerin puan ortalamasının kadınlarınkine nazaran anlamlı düzeyde, daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Yani kadınlar erkeklere göre emlakçılara karşı daha az güven algılamaktadırlar.

Bir sonraki aşamada SEDÖ sonuçları katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Eğitim durumuna göre SEDÖ sonuçları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yani ilkökul mezunu ile master-doktora programı mezun ortalamaları farklı olsa da bu farklılık anlamlı değildir.

Katılımcıların yaşlarına göre gerçekleştirilen karşılaştırmada, SEDÖ sonuçları; 18-24, 25-31, 32-38 ve 53-59 yaşları arasındaki katılımcılara ortalama puanları açısından karşılaştırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen karşılaştırma sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Yani katılımcıların emlakçılardan algıladığı dinleme düzeyi, emlakçıların kendilerini dinleme düzeyine ilişkin algıları yaş gruplarına göre farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Son aşamadaki karşılaştırmada, SEDÖ sonuçları katılımcıların mesleklerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda mesleklere göre anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Yani katılımcıların meslekleri SEDÖ sonuçları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ($p>0.05$). Meslekler açısından, işsizlerin satış elemanından daha az etkilenmesi maddi yeterliliğe sahip olmamalarından dolayı olabilir. Bir işsiz bir milyon liralık evin pazarlamasını yapan emlakçıdan çok etkilenmemesi ve emlakçının onu etkileyememesi normal olarak görülebilir.

Yapılan analizler neticesinde erkekler ve kadınların emlakçılara karşı algıladıkları güven arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut yazına bakıldığında bu çalışmanın sonuçlarını destekleyen çalışmalar şu şekildedir;

Nazlı (2019)' nın "Değişen Habercilik ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" adlı araştırmasına göre yaş ve cinsiyet değişkenlerinin göz önüne alındığında haber kaynağı açısından, iletişim aracı olarak hangisinin daha fazla tercih edildiği ve güven-haber faktörlerinin ölçüldüğü bu çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde erkeklerin ve kadınların sosyal medyaya güven oranlarında anlamlı derecede farklılaştıkları saptanmıştır.

Marangoz ve Dolu (2019)' nun tüketicilerin arı ürünleriyle alakalı bilgi dağarcıklarının ölçülmesi ve bu kapsamda satın alma davranışlarıyla güven düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine istinaden yaptıkları araştırmada ürünü satın alan tüketicilerin ürün hakkındaki bilgi düzeyleri ve tüketicilerin ürünün satıldığı yerlere güven duyma düzeyleri ile yaş, eğitim ve cinsiyet faktörleri arasında anlamlı derece farklılaşma olduğu görülmüştür.

Aydın ve Derer (2015)' in "E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi" başlıklı araştırmasına göre; üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmada, internetten alışveriş yapanların ve yapmayanların güven içinde satın alma yapması ve demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Yapılan analizlere göre; öğrencilerin internetten alışveriş yapma tutumlarıyla cinsiyetleri arasında anlamlı derecede farklılaşmaya rastlanmıştır.

Tekin ve Yaşar (2014) araştırmalarında; İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin çalıştıkları okula duydukları güven seviyesinin bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Elde ettikleri analiz sonuçlarına göre okula güven ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı farklılık bulmuşlardır.

Başak (2010)' ın "Genelleşmiş Güven ve Toplumsal Cinsiyet" isimli araştırmasında, belli kurumsal işletmelerde birbiriyle etkileşimde bulunan bireylerin, genelleşmiş güvenleri toplumsal sınıf ve toplumsal cinsiyet esasına göre tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kadınların erkeklere nazaran insanlara daha az güvenebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

Satış elemanlarının dinleme davranışlarının satış elemanlarına duyulan güven üzerinde pozitif açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu öngörülmektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde yorumlayıp anlamaksa etkili dinleme becerisine sahip satış temsilcileri tarafından mümkün olabilir. Nitekim müşterilerin işletmeye; dolaylı olarak satış elemanına duydukları güven, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Doğan, 2013: 38-41).

Gaziantep ilinde faaliyette bulunan emlakçıların kadınlara kendilerini daha iyi anlatmaları gerekmektedir. Nitekim araştırma sonucunda emlakçıların kadınlara daha az güven verdikleri gibi bir bulguya ulaşılmıştır. Bu noktada satış elemanlarının giyim kuşamlarına, imajlarına önem verip kadınlara mal ve hizmet satma ihtimallerini artırmak için onları bu şekilde etkileme yoluna gitmeleri düşünülebilir. Çünkü kadınlar erkeklerden daha fazla estetik kaygılar taşır ve görünüşteki intizama önem verirler.

Özellikle daire satarken, evi çoğunlukla kullanacak olan kadınlar olduğundan dolayı öncelikle kadınları ikna etmek önem arz etmektedir. Bu konuyla alakalı emlakçılar belki etkili iletişim ve beden dili kursu alabilirler.

Ölçeğin on beş maddelik kısmı araştırmacılar için önerilebilir. Ölçek bu kapsamda; Orta yaş gruplarıyla çalışılabilir ya da kadınların algıladığı risk veya tehdit boyutuyla değerlendirilebilir.

Bu sektörde yapılan araştırma sayısı çok az olduğundan dolayı güven ve müşteri temini çalışmak isteyen araştırmacılar bu sektöre yönelebilirler. Güvenin müşteri teminine etkisi konusu irdelenebilir.

Araştırmada kadınların erkeklere göre emlakçılara karşı daha az güven algıladığı ortaya konulmuştur. Bulgulardan yola çıkılarak kadınlar açısından nitel bir çalışma yapılabilir. Yapılan bu araştırma, emlakçılık sektörü gibi hizmet temelli diğer sektörlerde de uygulanabilir.

Satış elemanlarının cinsiyeti, eğitim durumu araştırmaya dâhil edilerek daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Master/Doktora mezunlarının satış danışmanlarından etkilenme durumu farklı gibi görünse de yapılan analizlerde satış danışmanlarından etkilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel farklılıklar, yaşam tarzı vs. gibi faktörler göz önüne alınarak araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, S. (2016). "Türkiye' de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(2): 181-204.
- Aydın, S. & Derer, E. (2015). "E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(1): 127-150.
- Bakır, A. (2018). "Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bartlett, J.E.; Kotrlık, J. W. & Higgins, C. C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research Appropriate Sample Size in Survey Research", Information technology, learning, and performance journal, 19(1): 43.
- Baş, A.; Şenbabaoğlu, E. & Dölarıslan, E. (2016). "İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 71 (4): 1267-1289.
- Başak, S. (2010). "Genelleşmiş güven ve toplumsal cinsiyet", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27(1): 53-71.
- Baykal, Ş ve Gürbüz, S. (2016). "Sosyal Sermaye ve Bireyler Arası Güven İlişkisinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi", İş ve İnsan Dergisi, 3 (2): 77-91.
- Berksan, D. (2008). "Emlak Komisyonculuğu Ofislerinde Çalışanların Mesleki Eğitim Durumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Ankara Çayyolu Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bose, R. (2002). "Customer relationship management: key components for IT success", Industrial Management and Data Systems, 102(2): 89-97
- Boztepe, H. (2013). "Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (45): 53.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Özyurt Matbaacılık, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş.; Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem Yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>
- Değirmenci, P. (2009). "Kişilerarası İlişkilerde, Örgütte, Toplumda Güven ve İşverenlerin Güvene Bakışını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma", Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Doğan, M. (2013). "Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, ESOGÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gerşil, G. S., & Aracı, M. (2011). "Sosyal sermayenin güven unsurunun işgörenlerin performansı üzerine etkileri", Çalışma ve Toplum Dergisi, (1): 39-74.
- Gökalp, N. (2003). "Ekonomide Güven Faktörü", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(2): 163-174.
- Göktürk, B. (2017). "Halkla İlişkilerde Güven Kavramının Önemi", Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13): 76-89.
- Güleş, H. K. (2004). "Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12): 231-243.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kalemci Tüzün, İ. (2007). "Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(2): 93-118.
- Karadoğan, S. E. (2003). "Kişilerarası İletişim Sürecinde Güven Unsuru, Güven ve İkna Ölçeği Örneği", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kitapçı, İ. (2017). "Bir Sosyal Sermaye Bileşeni Olarak Güven Kavramı ve Vergi Etiğine Etkisi", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 54(626): 43.
- Luhman, N. (1979). Trust and power, Pitman Press, Avon, England.
- Marangoz, M. & Dolu, Z.T. (2019). "Tüketicilerin Arı Ürünlerine İlişkin Bilgi ve Güven Düzeyleri ile Satın Alma Davranışlarının Araştırılması", Uludağ Arıcılık Dergisi, 19(2): 110-125.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing", Journal of Marketing, 58(3): 20-38.
- Nazlı, R. S. (2019). "Değişen Habercilik ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2): 977-1005.
- Öğüt, A. & Erbil, C. (2009). Sosyal Sermaye Yönetimi, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Özbay, M. (2005). Bir Dil Becerisi Olarak Dinleme Eğitimi, Akçağ Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- 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.
- Suna, B. (2017). "Otel İşletmelerinde Sahip ve Yöneticilerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisi", Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Swan, J. E.; Trawick, F., Rink, D. R. & Roberts, J. J. (1988). "Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople", Journal of Personal Selling and Sales Management, 8(1): 1-10.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics, International Edition. Pearson 2012.
- Taylan, H.A. (2005). Emlak ve Emlakçılık, Zafer Devrez Matbaacılık, Ankara.
- Tekin, C. & Yaşar, M. (2014). "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Okula Güven Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2): 573-588.

- Topçuoğlu, A. & Eroğlu, S. E. (2015). "Sosyal Sermayenin Akrabalık, Hemşehrilik ve Güven İle İlişkisi: Konya Sanayi İşletmeleri Örneği", *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2 (3): 124-145.
- Tüzün Kalemci, İ. (2006). "Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma", *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uslaner, E. M. (2002). *The moral foundations of trust*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Uysal, F. & Aksoy, Ş. (2004). "Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama", *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7): 129-144.