

T.C
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GÜVEN UNSURU BAĞLAMINDA SATIŞ ELEMANLARININ EMLAK
SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MEHMET GÜNEŞ

GAZİANTEP – 2020

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GÜVEN UNSURU BAĞLAMINDA SATIŞ ELEMANLARININ EMLAK
SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MEHMET GÜNEŞ

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ZEYNEP ÖZGÜNER

GAZİANTEP – 2020



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Mehmet GÜNEŞ** tarafından hazırlanan “**Güven Unsuru Bağlamında Satış Elemanlarının Emlak Sektöründeki Rolü**” başlıklı tez, 14 / 01 / 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Jüri Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER

Tez Danışmanı

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KÖSE

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Mert ÖZGÜNER

Adıyaman Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Güven Unsuru Bağlamında Satış Elemanlarının Emlak Sektöründeki Rolü”** başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım./...../.....

Mehmet GÜNEŞ

ÖNSÖZ

Emlak sektörünün doğası gereği müşterilerin dilek ve istekleri odak noktayı oluşturmaktadır. Gelişen ve her geçen gün de gelişmekte olan emlakçılık sektörü; insanlara iş kapısı açarak, insanların barınma ihtiyaçlarını karşılayarak, elinde parası olanlar için geniş yatırım yelpazesi sunarak piyasayı canlandıran sektörlerden birisidir. Gaziantep ilinde firma düzeyinde faaliyette bulunan emlakçıların, işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmeleri için işletmeye sürekli müşteri kazandırmaları gerekmektedir. Şehrimizin özellikle sanayi kenti olmasından kaynaklı yoğun göç alması bu sektöre olan talebi arttırmış sektörün canlanmasını sağlamıştır.

Gaziantep ilinde yapılan bu çalışmada emlakçıların güven faktörünü ne kadar etkin kullandıkları belirlenmek istenmiştir. Müşterilerin hangi emlakçıları daha çok tercih ettiği, emlakçıların güven unsurunu ne derece kullanılabildiği, bu güven unsuruyla işletmelerine ne katkılarda bulundukları gibi sorulara cevap aranmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana desteklerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER' e, hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen; Sayın Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM'a, Sayın Doç. Dr. Yakup DURMAZ'a ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA' ya saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2020

Mehmet GÜNEŞ

ÖZET

Gayrimenkul sektörü; ev, arsa, arazi gibi taşınmazların; satışı, kiralınması, uzman incelenmesi (ürüne fiyat biçme), danışmanlığı vs. ile ilgili olduğundan dolayı bu alanda faaliyet gösteren işletmeler de hizmet üreten işletmelerdir. Sektör, yüksek meblağların el değıştirdiğı bir sektör olduğu için son dönemlerde düşen müşteri yoğunluğu firmaların mevcut müşteriye elde tutma çabası, firmalar arası rekabet ve firmaya müşteri çekme gayreti, bu sektörün doğası gereğı güven unsurunu bir adım daha öne çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; para döngüsünün miktar olarak fazla olduğu bu sektörde, güven kavramının önemini vurgulamak, müşterilerin emlakçılara güvenip güvenmediğine ve emlakçıların kendilerine gelen müşteriye güven verip veremediklerine değinmek, işletmelerin kendilerine müşteri çekebilmesi açısından onlara destek sağlamak ve işletmelerin devamlılığının sağlanması adına farkındalık oluşturmaktır.

Bu kapsamda hazırlanan anket Gaziantep ili merkez Şahinbey ilçesinde, emlakçılardan belli bir ücret karşılığı hizmet almış veya hizmet talep etmek üzere emlakçılarla iletişime geçmiş 18 yaş ve üzerindeki bireylere uygulanmıştır. Çalışmada 420 müşteriye uygulanan anketlerden elde edilen veriler spss 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Ölçme aracı, faktör analizine uygunluk göstermiştir. Çalışmada iki farklı ölçek kullanılmış olup ölçekler arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından Basit Regresyon Analizi gerçekleştirilememiştir. Elde edilen sonuçlara göre; emlakçıların kadınlara nazaran erkeklere güven verdiği görülmüş, araştırmaya katılanların genel nitelikleri değerlendirildiğinde bu durumun ölçek sonuçlarını etkilemediğı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güven, Müşteri Temini, Satış Elemanı

ABSTRACT

The real estate sector, real estate, land, such as immovable; sales, leasing, expert inspection (product pricing), consultancy, etc. related to the businesses operating in this field are also producing services. The sector take the trust element one step further by the nature because it is the sector that high amounts have changed hands, the firms' efforts to retain the existing customers, the competition between the firms and the effort to attract customers to the company, and the decreasing customer density in recent years.

The main purpose of this research is to create awareness for the continuity of the businesses by emphasizing the importance of trust concept in this sector, where the money cycle is more in quantity; pointing out whether the customers trust the real estate agents, whether the real estate agents can give confidence to the customers coming to them, and supporting them so that the enterprises can attract customers to them.

The prepared survey in this context is individuals over 18 years and the ones who have received service from a real estate agent for a certain fee in Gaziantep city center Sahinbey District or contacted them to request service. The data is collected from 420 individuals, data analysis is analyzed by SPSS 22.0 program. The assessment tool is compatible with factor analysis. Two assessment tools are used in the research and the since there was no significant relationship between the scales, simple regression analysis could not be performed. According to the gathered results; It was seen that real estate agents were better assured by men than women, and when the general characteristics of the survey participants were evaluated, it was found that this did not affect the survey results.

Keywords: Trust, Customer Provision, Salesman

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	2
1.1.1. Problem Cümlesi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımı	3
1.4. Tanımlar.....	4
İKİNCİ BÖLÜM	
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Güven Kavramı.....	6
2.1.1. Güven Kavramının Özellikleri	8
2.1.2. Güven Öncülleri	10
2.1.2.1. Beklentiler	11
2.1.2.2. Karşılıklılık	11
2.1.2.3. Öngörülebilirlik	11
2.1.2.4. Risk ve Belirsizlik.....	12
2.1.3. Güven Çeşitleri	12
2.1.3.1. Genelleştirilmiş veya Kişilerarası Güven	13

2.1.3.2. Yoğun Güven.....	14
2.1.3.3. Sistemik veya Kurumsal Güven.....	14
2.1.4. Güvenin Boyutları	15
2.1.5. Güven Türleri	16
2.2. Müşteri Kavramı	20
2.2.1. Müşteri Kavramının Özellikleri	20
2.2.2. Müşteri Temini ile İlgili Kavramlar	22
2.2.2.1. Tutundurma.....	22
2.2.2.2. Müşteri Değeri	23
2.2.2.3. Müşteri Sermayesi.....	25
2.2.2.4. Müşteri İlişkileri	27
2.2.2.5. Müşteri Sadakati	27
2.2.2.6. Birebir Pazarlama	30
2.2.2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	31
2.3. Sektörle İlgili Tanımlayıcı Bilgiler	32
2.4. Literatür Araştırması.....	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
YÖNTEM.....	36
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	36
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	36
3.3.1. Satış Elemanı Dinleme Ölçeği.....	39
3.3.3. Kişisel Bilgi Formu	40
3.3.4. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması	40
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	40
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
BULGULAR	42

4.1. Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	42
4.2. Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	43
4.3. Güven Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	44
4.4. Güven Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları	46
4.5. Satış Elemanı Dinleme Ölçeği ile Güven Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	47
4.6. Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine Göre Katılımcıların Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması	47
4.7. Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine Göre Katılımcıların Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması	48
4.8. Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine göre Katılımcıların Yaşlarının Karşılaştırılması.....	49
4.9. Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine göre Katılımcıların Mesleklerinin Karşılaştırılması ..	51
BEŞİNCİ BÖLÜM	53
SONUÇ VE ÖNERİLER	53
5.1. Sonuç.....	53
5.2. Öneriler	55
5.2.1. Emlakçılara Yönelik Öneriler.....	55
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	55
KAYNAKÇA	56
EKLER.....	67

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Kronolojik Güven Tanımları	7
Tablo 2. Geleneksel Mantıktaki Pazarlama Yaklaşımıyla Müşteri Değeri Temelli Pazarlama Yaklaşımı Arasındaki Farklar	23
Tablo 3. Araştırma Grubuna İlişkin Betimsel Bilgiler	38
Tablo 4. SEDÖ'ye İlişkin Madde Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyon Katsayıları...	42
Tablo 5. SEDÖ'ye İlişkin Açıklanan Varyans Oranları	43
Tablo 6. SEDÖ'ye İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	43
Tablo 7. SEDÖ'ye İlişkin Açıklanan Varyans Oranları	44
Tablo 8. Güven Ölçeğine İlişkin Madde Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyon Katsayıları	45
Tablo 9. SEDÖ'ye İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	46
Tablo 10. SEDÖ ile Güven Ölçeği Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	47
Tablo 11. Katılımcıların SEDÖ Sonuçlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	48
Tablo 12. SEDÖ sonuçlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre betimsel istatistikleri..	48
Tablo 13. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Sonuçları	49
Tablo 14. Katılımcıların Yaş Düzeylerine Göre SEDÖ Sonuçlarının Betimsel İstatistikleri .	50
Tablo 15. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Sonuçları	50
Tablo 16. Katılımcıların Mesleklerine Göre SEDÖ Sonuçlarının Betimsel İstatistikleri	51
Tablo 17. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Mesleklerine Göre ANOVA Sonuçları.....	52
Tablo 18. Araştırma Hipotezi Analiz Sonuçları	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Güven Oluşumu.....	17
Şekil 2. İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi.....	21
Şekil 3. Müşteri Sermayesinin Kavramsal Modeli.....	26
Şekil 4. Müşteri Sadakat Merdiveni.....	29
Şekil 5. Birebir Pazarlama Modeli Dört Adımlı Yaklaşım.....	31



KISALTMALAR LİSTESİ

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

SEDÖ: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği

GÖ: Güven Ölçeği

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi



BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde, yapılan araştırmanın; çıkış noktası, amacı, önemi, bu çalışmayı sınırlandıran faktörler ve yapılan çalışmayla alakalı bazı kavramlar ifade edilecektir.

GİRİŞ

Sektör; genel anlamıyla ev, arsa, dükkân, arazi, bağ, bahçe vb. gibi taşınmazların alım, satım, kiralama, pazarlama gibi aracılık ve danışmanlık hizmetlerinin yapıldığı bir sektördür. Emlakçılık sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler hizmet üreten işletmelerdir. Dolayısıyla doğası gereği insan ilişkileri yoğunudur ve bu ilişkilerin sürekli canlı tutulması, canlı kalması gerekmektedir. Örnek olarak müşteri ofisten içeri girdiğinde kendi ellerinde müşterinin istediği ürün yoksa bunu başka emlakçıdan araştırıp temin edebilmektedirler. Bu yüzden sektörde çalışan emlakçılar arasında ve müşteriyle emlakçı arasındaki bağın iyi olması ve onların da birbirlerine güven duyması önem arz etmektedir. Nitekim parasal anlamda yüksek miktarlar el değiştirmektedir. Sektöre bu açıdan bakıldığında güvenin en çok ihtiyaç duyulduğu sektörlerden birisidir.

Emlak, taşınmaz ya da daha çok kullanılan adıyla gayrimenkul kelimesi; bir yerden başka bir yere taşınamayan mallara verilen genel bir addır. Arazi, arsa, ev, bağ, bahçe, iş yeri vs. örnek olarak gösterilebilir.

Emlakçı; gerçek veya tüzel kişiliği olan, iş yaparken bulunduğu ülkenin kanunlarına, mevzuatına uygun olarak hareket etmeyi taahhüt eden, emeğinin karşılığında da 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 (Taylan, 2005: 10).

Sektörün ve sektörde çalışanların bazı faaliyet alanları;

- 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;
- Emlakçının; diğer meslektaşlarına ulaşarak, broşür vs. bastırarak, sanal ortamdan ve ya bizzat kendi sosyal çevresini kullanarak o gayrimenkulün pazarlamasını yapması
- 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;
- Noterlerde bazı iş ve işlemlerde, satış vaadi sözleşmesi vb. müşteriye yardım etmek;
- Kat karşılığı denilen ve müteahhitte arsa sahibini bağlayan sözleşmelerde aracılık etmek;
- Kooperatif kurulmasında arsa araştırmak, üye bulmak vs. aracılık etmek.

Araştırmada ölçekteki sorular çerçevesinde sektördeki aracı işletmelerin satış elemanlarının satışa odaklı olarak müşteriye verdikleri güven ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.1. Problem Durumu

Emlakçılar; işletmelerine müşteri çekebilmeleri, işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmeleri ve bu yaptıkları işten kar elde edebilmeleri için müşteriye öncelikle güven vermeleri ve müşterilerinin memnuniyetini her şeyden üstün tutmaları gerekmektedir. Müşteriye güven vermenin ise kolay bir şey olmadığı düşünülmektedir. Emlakçılar, bu nedenlerden ötürü; ellerinde var olan müşteriye tutmakta ve diğer bir yandan bu müşteri portföyünün üzerine yeni müşteriler eklemekte zorluk çekebilmektedirler (Öksüz, 2017: 84).

Emlak firmaları; zamanı ve imkânı kısıtlı olan insanların; bütçesine göre ev kiralaması, satın alması veya parası olanların; ev, arsa, arazi, bağ, bahçe vs. gibi taşınmazlara yatırım yapabilmesi için açılan aracılık hizmeti veren işletmelerdir. Dolayısıyla bu işletmeler büyük miktarlarda paraların el değiştirdiği mekânlardır. Haliyle de güven faktörü ve müşteriye işletmeye çekme konusu oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada da işletme sahibi ve çalışanlarının öncelikle kendilerini müşteriye iyi bir şekilde sunmaları gerekmektedir.

Güven, sağlıklı ve etkili ilişkilerde, bu ilişkilerin sürekliliğinde önemli kilometre taşlarından birisidir. Bireylerin birbirine karşılıklı güven duyması yaşamsal bir durumu ifade etmektedir (İşcan ve Sayın, 2011: 196).

Sosyal hayatın temelini meydana getiren güven duygusu insanlıkla var olan, tarihin her döneminde bir arada yaşayabilmek adına; toplulukların, toplumların oluşturmaya çabaladıkları önemli esasların başında gelen bir olgudur. Koyulan kurallar, kanunlar, ahlaksal ilkeler hep bu anlamda, bu amaca hizmet eden esaslar getirmişlerdir (Baş, 2017: 134).

Güven konusunda araştırma yapan bilim insanları güvenin risk içerdiğini belirtmektedirler. Karşılıklı bağımlılık ve risk güven olgusunun ortaya çıkmasında gerekli koşullardan ikisidir. Luhmann açısından güven riskle bağlantılıdır.

Bireyin karşılaşacağı risk kabul edilebilecek rasyonel bir seviyedeysse, karar alma sürecinde güven rol oynamamaktadır. Bu sebeplerden dolayı güven, belirsizlik ve riskle yakın bir ilişki içinde bulunmaktadır (Halis vd, 2007: 191).

Kurulan birçok emlakçılık firması özellikle son dönemde yeterli müşteri sayısına ulaşamamaktadır. Müşteri temini yöntemlerini kullanıp bu sayıyı elde edenler de müşterinin firmaya bağlılığının sağlanması ve devamlılığı konusunda geri kalmaktadır. Emlakçılık sektörünün git gide rekabetin daha yoğun olduğu bi sektör haline gelmesi plan, program, markalama ve marka imajı sayesinde bu durum, bir emlakçının diğerlerine fark atarak rekabette kalmasına olanak sağlamaktadır. (Eren ve Umur, 2016: 272)

1.1.1. Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesini; Güven unsuru bağlamında satış elemanlarının emlak sektöründe rolü var mıdır? oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada güven unsuru bağlamında satış elemanlarının emlak sektöründeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Her firmanın olduğu gibi emlakçıların da öncelikli hedefi sürekliliği sağlayabilmektir. Emlak firmaları bir yandan mevcut müşteri potansiyellerini korumaya çalışırken diğer yandan da yeni müşteriler kazanmak adına bir takım adımlar atmaktadır. Fakat son dönemde her sektörde olduğu gibi bu sektörde de müşteri bulmakta zorlanan birçok firma kapanmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, para döngüsünün miktar olarak fazla olduğu bu sektörde, güven kavramının öneminin vurgulanması, bu noktada işletmelerin kendilerine müşteri çekebilmesi açısından onlara destek sağlanması, işletmelerin devamlılığının sürdürülebilmesi adına farkındalık oluşturulmasıdır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımı

Araştırma; Gaziantep ili, merkez Şahinbey ilçesinde bulunan emlakçıların kendileriyle iletişime geçen 18 yaş ve üzerindeki müşterilerini kapsamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, yalnızca işletme özelliğine sahip olan firmalarla alışveriş yapmış müşterilerle yapılacaktır;
- Araştırma, değişkenleri ölçmek adına ortaya konulan anket soruları ve bu anketten elde edilen bilgilerle sınırlandırılacaktır.

Araştırmanın Varsayımları

- Ortaya konulan ankete; Gaziantep'in merkez ilçesi Şahinbey'deki emlakçılarla iletişime geçmiş olan bireylerin doğru düzgün ve dürüst olarak cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Ölçme aracı için kullanılacak olan anket; güven unsuru bağlamında satış elemanlarının emlak sektöründeki rolünü ortaya çıkarabilecek niteliktedir.

Bu araştırmada güven unsuru bağlamında satış elemanlarının emlak sektöründeki rolünü analiz etmek amacıyla veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ankette toplam 62 soru sorulmuştur. Bu sorulardan; ilk 18'i emlakçıların davranışlarıyla müşterilere güven verip vermediğini anlaşılması, 40'ı bir emlakçıda bulunması gereken ve müşterinin emlakçıda görmeyi arzu ettiği özelliklerin neler olduğu son 4' ü ise demografik özelliklerin anlaşılması amacıyla sorulmuştur.

TÜİK 2018 yılı verilerine göre Gaziantep il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri toplam nüfus 1.030.673 kişidir. Şahinbey ilçesinde 282.088 kişi Erkek ve 279.751 kişisi kadın olmak üzere toplamda 561.839 kişi bulunmaktadır (TÜİK, 2018). Anketler Gaziantep Şahinbey ilçesindeki 251 adet emlakçıdan bazı firmaların müşterilerine uygulanmıştır. Emlakçıların listesine; Gaziantep Emlakçılar Odası ile iletişime geçilerek ulaşılmıştır. Anket; müşterilerle birebir yapıldığından verilen cevapların gerçeği yansıttığı düşünülmektedir.

1.4. Tanımlar

- **Emlak:** Diğer adıyla gayrimenkul de denilmektedir. Kelime olarak gayr (başka, yabancı) ve menkul (taşınmış, nakledilmiş) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. "Taşınmaz" anlamına gelmektedir.

Gayrimenkul ya da taşınmaz mal; bir taraftan alınıp başka bir tarafa götürülmesi, taşınması mümkün olmayan mallar anlamına gelmektedir. Arazi, bağ, bahçe, arsa, ev, dükkan örnek olarak verilebilir (Taylan, 2005: 10).

- **Emlakçı:** Belli bir ücret karşılığında, taşınmazların alımı, satımı, kiralanması vs. tarzındaki iş ve işlemlerle ilgili sözleşmelerin yapılması hususunda taraflar arasında

aracılık hizmeti yürüten ve bunu meslek haline getiren kişiye Emlakçı denmektedir (Berkıan, 2008: 44).

- **Güven:** Kurumlar ve bireyler arasındaki ilişkilerde canlılığı meydana getiren, verilen taahhütleri yerine getirme, dürüstlük, gerçeklik, içtenlik ve erdemi içine alan “ Bilinçli Tutarlılık “ hali güven olarak ifade edilmektedir. (Gökalp, 2003: 163).



İKİNCİ BÖLÜM

Araştırmanın bu bölümünde konuyla ilgili kavramsal bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın unsurlarını oluşturan kavramlar bu bölümde anlatılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Güven Kavramı

Güven kavramı günlük hayatta sıkça kullanılmaktadır. Arkadaşlık ilişkilerinde, aile yaşantısında, iş dünyasında ve hatta kurumlar ile bireyler arası ilişkilerde her zaman güvenden söz edilmektedir. Böylesine önem arz eden bir kavramın akademik yazında araştırmaya konu olması kısmen yenidir. Psikoloji, iktisat, siyaset bilimi, sosyoloji, antropoloji ve yönetim gibi bilim dallarında, güven konusundaki çalışmaların ancak son yıllarda artış gösterdiği söylenmektedir (Tüzün, 2007: 95)

Her disiplin; güvenin sosyal süreçlerde oynadığı rolü, kendine göre, farklı perspektiften açıklamaktadır. Bu bakış açılarını Worchel (1979) üç ayrı grupta birleştirerek ele alıp işlemiştir. Bunlar (Halis vd, 2007: 189);

(1) Kişilik kuramcılarının görüşüne göre; güven, kişiliğin köklerinden biridir ve bireyin daha önceki psiko-sosyal gelişiminden kaynaklanmaktadır. Bu aşamada güven, inanç ve beklenti anlamında kavramsallaştırılmaktadır.

(2) Sosyologlar ve ekonomistler ise güvenin kurumsal bir olgu olduğu yönünde görüş bildirmektedir. Bu aşamadaysa güven, kurum içi ve kurumlar arası güven şeklinde ayrılmış olup bireyin kuruma yansıttığı güven adıyla kavramsallaştırılmaktadır,

(3) Sosyal psikoloji kuramcılarına bakılacak olursa; bu kuramcılar, kişiler arasındaki işlemlere yoğunlaşmışlar ve güveni; bireylerin, kişiler arasında ya da grup nezdinde meydana getirdiklerini veya yok ettiklerini savunmuşlardır.

Güvenle alakalı farklı tanımlara kronolojik olarak aşağıdaki tablo içerisinde yer verilmektedir.

Tablo 1. Kronolojik Güven Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Rotter	1967	Kişiler arası güven diğerinin sözlü ve yazılı vaadine kişinin saygı göstereceğine yönelik beklentisi
Zand	1972	Diğer tarafın eylemleri üzerinde kişisel zayıflık ve denetim eksikliği oluşturan, bireyin belirsiz olayların sonucu olarak faydacı beklentiye dayanan kararı
Golembiewski ve Mc Konkie	1975	Bireysel algılama ve tecrübelerine dayanan, olayların istenen sonucu hakkında faydacı öznel inanç
Meeker	1983	Diğer taraftan işbirlikçi davranış beklentisi
Butler & Cantrell	1984	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir, açık olacağına yönelik beklenti
Lewis ve Weigert	1985	Güven, objeye karşı ya güçlü duygusal hisler (duygusal güven) ya mantıklı sebepler (bilişsel güven) ya da her ikisiyle güdülenen bir kavramdır
Rempel ve Holmes	1986	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirlik aynı oranda önemlidir.
Gambetta	1988	Bir ekonomik aktörün diğerine yönelik fayda sağlayan en azından zarar vermeyecek davranışta bulunmaya karar verme olasılığı
Butler	1991	Diğer tarafa zarar vermeye uğraşmayacağına yönelik verilen kesin söz
Bromiley ve Cummings	1992	Kişinin (ya da bir grup kişinin), karşı tarafa verdiği sözler doğrultusunda hareket edeceğine, müzakerelerde dürüstlük göstereceğine, olasılık durumunda bile faydacı davranmayacağına yönelik inancı
Mayer, Davis ve Schoorman	1995	Bir tarafın diğer tarafın eylemlerine savunmasız kalma isteği
McAllister	1995	Bireyin diğer tarafın sözlerine, eylemlerine ve kararlarının doğru olduğuna yönelik inancı
Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer	1998	Kişinin, diğer tarafın niyet ya da davranışlarıyla ilgili olumlu beklentileri
Zaheer, McEvily ve Perrone	1998	Diğer tarafın, zorunluluklarını yerine getireceğine, söylediği şekilde davranacağına, faydacı durumlarda adil müzakere edeceğine yönelik beklenti
Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd	2000	Diğer tarafın yeterli, açık, ilgili, itimat edilir olması ve diğer tarafın hedefleri, değerleri, normları ve inançlarıyla özdeşleşmiş olması

Kaynak: Tüzün, 2007: 98.

Tüm ekonomik, sosyal ve siyasal ilişkilerin özünde güven konusu yatmaktadır. Güven, insan psikolojisinde davranışsal belirsizlikleri ve karmaşıklığı büyük ölçüde azaltan dinamik ve etkin bir yapıya sahiptir. Güven faktörü, kişilerarası iş birliğini kolaylaştırıcı bir norm olarak açıklanmaktadır. Güven, bir vücudun kanı gibidir. Kan vücuttan çekilince nasıl ki vücudun işlevselliği son bulursa, işte aynen sosyal ve ekonomik hayatta, özellikle de çalışma hayatında da güven unsuru yok olursa, sosyal ve ekonomik hayat işlevselliğini yitirmiş olacaktır (Kitapçı, 2017: 43).

2.1.1. Güven Kavramının Özellikleri

Güven kavramı irdelendiğinde, güvenin birey ve toplumlar bakımından arz ettiği önem eskiden beri bilinmektedir. Bu konuda çalışma ortaya koyan araştırmacılar farklı toplumlardaki yüksek güven seviyesinin işbirliğine olan eğilimi de artırdığına dikkat çekmektedir. Nihayetinde işbirliği de tekrardan güven üretmektedir (Kalemci Tüzün, 2006: 9).

Kurumlar ve bireyler arasında; iletişim, açıklık, istikrar ve katılım, güvenin oluşmasında dört temel faktör olarak değerlendirilmektedir. Güven, toplumun içinde, insanların birbirleri arasındaki etkileşimi için istikrarlı bir düzen kurmakta ve böylelikle de belirsizliği ortadan kaldırmaktadır (Gökalp, 2003: 164-166).

Karşılıklı bir şekilde yapılan güven tercihi ne tarz insanlar olduğunuzun ve bununla birlikte ne tarz bir hayat süreceğinizin belirlenmesini ifade etmektedir. Bu noktada güven; bir risk, öngörü veya bağlanma durumu olarak değil karşılıklı şekilde gelişen ilişkiler zinciri olarak düşünülmektedir (Kitapçı, 2017: 45).

Luhmann'a göre güven, sosyal dünya içerisinde karmaşıklığı en aza indirerek etkili olan bir iletişim mesajı vermektedir, yani o olmadan sosyal yaşamın devam etmesi olanaksız hale gelmektedir. Nerede güvenin bahsi geçiyorsa orada eylemler ve deneyimler adına fırsatlar doğmaktadır (Luhmann, 1979: 25).

Güven kavramı konusunda yazarların en fazla hem fikir oldukları nokta; güven kavramı durumsallıkla açıklanmaktadır (Rousseau ve diğerleri, 1998; Chiles ve McMackin, 1996). Bu noktada genel olarak iki durumdan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki, 'kaybetme' ihtimalini içeren risk faktörüdür. Güven ile risk alma olayı, karşılıklı etkileşimlerde tarafları risk alma eğilimine iterek güvenin oluşması için bir zemin meydana getirmektedir. Belirsizlikten kaynaklanan risk faktörünün hiç olmadığı varsayılırsa güven kavramına ihtiyaç kalmamaktadır (Lewis ve Weigert, 1985).

Güven kavramı için gerekli olan mevcut durumlardan bir diğeriye taraflardan birisinin menfaatinin diğeriyle bağlantılı olması yani çıkarların uyuşmasıdır (Rousseau ve diğeri, 1998: 13). Gerek risk gerekse de birbirine bağımlılık halinin güven için şart olmasına rağmen şayet birbirine bağımlılık hali artarsa güven ve risk ilişkisi farklılık göstermektedir. Yani bağımlılık derecesinin hangi seviyede olduğu güven ve riskin oluşma sürecini etkileyebilmektedir. Bununla beraber güven ve tahmin edilebilirlik arasında da belirgin bir bağ vardır (Mayer ve diğeri, 1995). Güven ve tahmin edilebilirlik, belirsizliğin kısmen azaltılması anlamını ifade edecektir (Lewis ve Weigert, 1985). Bununla birlikte bir anlam ortaya koyabilmesi açısından da bu ikisinin ya birbirine paralel olmasına ya da birbiriyle eşitlenmesine ihtiyaç vardır. Lakin bu da yine aynı şekilde risk üstlenilebilmeye alakalıdır. Farklı şekilde ifade edilecek olursa; karşı taraftaki şahsın tahmin edilebilir olması taraflardan diğeri risk alması için geçerli ve yeterli bir neden oluşturmayacaktır (Mayer vd., 1995).

Güven duygusunun toplumda ne tarz bir görev üstlendiği irdelendiğinde, güven artışının birbirine etki eden döngüsel bir bağ içinde toplumsal iş birliği ve ekonomik büyüme sürecini de olumlu yönde etkilediği gözlemlenebilmektedir. Kişiler bağlamında güven ilişkisinin toplumdan topluma farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Kimi toplumlarda birbiriyle bağ olmayan kişiler arasında dahi güven gelişme ortamı bulabilirken, kimi toplumlardaysa yalnızca tanıdıklık düzeyine bağlı olarak gelişebilmektedir (Fukuyama, 1995).

Güven kavramı için toplumsal normların bir parçası denilebilmektedir. Toplumsal normların içerisinde; doğruluğa ilişkin normlar, tutarlılığa ve yükümlülüğe ilişkin normlarla anlaşma normları vardır. Bahsi geçen bu normlar, büyük ve önemli toplumlar da dâhil olmak üzere sosyal düzeyde, insanlar üzerinde ortak beklentilerin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Kalemci Tüzün, 2006: 14).

Güven, yalnızca olası zararın bireyin aradığı avantajın daha fazlasını bulduğu durumlarda mümkün hale gelir. Birisine güvendiğinizde o kişinin sizi her zaman için hayal kırıklığına uğratma olasılığı mevcuttur. Risksiz güven yoktur (Ertong, 2011: 6).

Güven unsuru kendi içinde kuralları olan sosyal bir ilişkidir. Güven hem sosyal sistemden hem de kişilikten etkilenen bir çizgide oluşmaktadır. Bu sayılanların ikisinin de birlikte bulunması gerekmektedir. Gelecek kavramı, içinde bulunulan zaman diliminden daha fazla olasılık içerir. Güvenmek denildiğinde ise bu, gelecek bugünden belliymiş gibi davranma anlamı barındırmaktadır. Güven, geleceğin belirsizliğini asgariye indirmek adına kullanılabilen bir mekanizmadır.

Mesela, her geçen gün ilerleyen teknolojinin gelecekte neden olacağı belirsizliklerin güven unsuruna olan talebi daha fazla arttıracığını düşünmektedir. Güvenen birey, muhtemel gelecekte belli oranda olasılık olduğunu öngörerek eylem gerçekleştirmektedir. Geleceğiyle bugünü arasında bağ kurmaktadır. Modernite öncesi dönemle kıyaslanabilecek tanıdıklık olgusu, sosyal sistemin karmaşıklığı fazlaştıkça ihtiyacı karşılayamaz bir hale bürünmektedir. Artık tanıdıklık yerini güvene bırakmalıdır (Luhmann, 1979).

Her geçen gün daha da ilerleyen teknoloji, bilhassa da iletişim teknolojileri, bakıldığında hayatın her safhasındaki seçimleri arttırmaktadır. Tabi bu seçimlerin sayısı arttıkça da hemen hemen her şeyden haberdar olan toplumdaki bireyleri yoğun bir karmaşıklık sarmalı beklemektedir. Buradan hareketle modernizm öncesindeki anonim yaşam incelendiğinde tanıdıklık sayesinde hiç gerek görülmeeyen bir kavram, belirsizlik sayesinde belki de vazgeçilmezler arasına adını yazdırmıştır. Bahsi geçen belirsizlik ortamında geliştirilerek ortaya konulan stratejilerden en sık rastlanılanı ise güvendir. Güven, toplumu kaynaştırıp bir arada tutarak bir nevi yapışkan vazifesi görüp insanların rahat hareket etmesine, alternatif faktörler arasında seçim yapmasına olanak tanımaktadır (Ertong, 2011: 20-21).

Güven, yalnızca bireysel ilişkiler bakımından değil, grup içi faktörler açısından da esas olan, etkili ve yapıcı bir unsurdur. Güvenin olmadığı ortamda şüphe baş göstermektedir. Bu durum ise bireylerin aralarının açılmasına sebep olmaktadır. Sonuç olarak yazındaki güven tanımlarına bakıldığında, kavrama istinaden aşağıdaki özellikler ortaya çıkmaktadır:

- Güven, bireyin karşısındaki kişiye karşı şeffaf olma isteğini artırır, o kişiye karşı savunma düşüncesini ise azaltmaktadır.

- Güven veren bireyin hareketleri daha nadir kontrol edilmekte ve ya edilememektedir.
- Güven, kişiler arasında zamanla gelişmektedir.
- Güven, kişilerin birbirlerine, karşılıklı bağımlılığını zorunlu kılmaktadır.
- Güven, pozitif doğrultuda bir beklenti, inanç ve istek içermektedir.
- Güven, iki veya ikiden çok insanın birbiriyle etkileşimi sayesinde biçimlenmektedir (Batı ve Tutar, 2016: 36).

2.1.2. Güven Öncülleri

Güven kavramının öncülleri; beklentiler, karşılıklılık, öngörülebilirlik, risk ve belirsizlik şeklinde sıralanmaktadır (Değirmenci, 2009).

2.1.2.1. Beklentiler

Gelecekte ne olacağını tam olarak bilmemiz mümkün değildir. Nitekim bununla birlikte meydana gelebilecek, karşımıza çıkabilecek değişimi, bir takım değişiklikleri tahmin etmek ve bu tahminler üzerinden davranmak zorunluluğu haiz olmaktadır. Bazen hem kendimizi hem de bir takım işlerimizi bu tahminlere göre şekillendirmemiz gerekebilmektedir. İşte bu tahminleri temel alarak gelecekte olmasını muhtemel ön gördüğümüz olaylar beklentileri oluşturmaktadır. Beklentiler olmadan geleceğe dair planların yapılması mümkün değildir. Çünkü gelecek kavramı olumlu beklentiler üzerine inşa edilmektedir. Ve bu beklentiler yerine getirildiğinde de güven oluşmaktadır (Değirmenci, 2009: 28). Nitekim güven; aynı zamanda, bir diğer tarafın atacağı adımların ortaya çıkaracağı sonuçların beklentisine paralel olarak duyarlılık gösterme istekliliğidir (Aktan ve Çoban, 2008: 2).

2.1.2.2. Karşılıklılık

Birbiriyle ticari ilişkisi olan tarafların birbirlerine duydukları karşılıklı itimattır. Bir başka ifadeyle; tarafların, kendileri için olumlu anlamda çıktılarla son bulacak faaliyetlerin olacağı ihtimaline karşılıklı olarak inanç göstermesi de denilebilmektedir (Dölarıslan, vd., 2016: 1270).

2.1.2.3. Öngörülebilirlik

Güvenin ortaya çıkmasında baskın rol oynayan faktörleri; bağlılık, inanç, doğruluk, ahlak ve heyecan olarak sıralamak, güvenin çağdaş dünyada ne gibi özelliklerinin olduğunu görmede önemli bir görev üstlenmektedir (Topçuoğlu ve Eroğlu, 2015: 133).

Birbirlerini tanımayan şahıslar arasındaki ilişkilerde öngörülebilirlik; kişilerin, toplum tarafından belirlenen kurallara uygun davranışlarda bulunmasına istinaden ortak kabulüne dayanmaktadır. Bu anlamda ortak kabullerin dışında kalan davranışlar, eylemin çeşitine ve sonucuna göre dışlanma, kınama vb. toplumsal müeyyideler şeklinde sonuçlanabileceği gibi hapis, para cezası vs. gibi hukuksal müeyyideler şeklinde de son bulabilmektedir. Birbiriyle tanıdıklık bağı olan şahıslar arası ilişkilerde ise öngörülebilirlik; şahısların geçmişteki birebir etkileşimlerinden yola çıkarak gelecekteki hareketlerini kestirmeyle alakalı göstermektedir. Geçmişe dayanan tanıdıklık ilişkilerinde, şahıslar birbirlerinin niyetlerini, eğilimlerini ve güdülerini değerlendirebilecek bilgiye birinci elden sahip olmaktadır. Böylelikle bahsi geçen bilgilerle şahıslar, birbirlerine karşı güven konusunda ve geleceğe dair eylemleriyle alakalı tahmin yürütebilmeleri açısından bir temel oluşturabilmektedirler (Değirmenci, 2009: 33).

2.1.2.4. Risk ve Belirsizlik

Güvenme eylemi; kabul etme, inanma ve benimseme fiillerini bünyesinde barındırmaktadır. Güvenilen ve güvenen arasında karşılıklı bir ilişki söz konusu olmaktadır. Bu noktada güvenen tarafın, güvenilen tarafta var olan ya da o potansiyelin olduğu düşünülen değerler devreye girmektedir. Bu değerler; bilgi, beceri, dürüstlük, samimiyet ve önceden kestirilmesi mümkün olabilen davranışlara sahip olmaktır. Bu yüzden güvenen kişi her zaman risk altındadır. Güvenen şahıs ekonomik temelli bir girişimde bulunacaksa; bu şahsın risk alması kaçınılmazdır, çünkü risk girişimciliğin dört ana özelliğinden birisidir, zira risk faktörü olmadan güven kavramı anlamsız kalmaktadır. Nitekim toplumsal perspektiften bakıldığında güven kavramının ne olmayacağını bilmekle yani; sinerjinin, ticari ilişkilerin ve örgütsel yapıların oluşturulmasında güvenin anlamlı hale gelebilmesi, zıttıyla yani güvensizlik ve ihanetin varlığıyla mümkün kılınabilmektedir. Güven ve güvensizlik kavramlarının toplumsal perspektiften anlaşılmasında ise ince bir ayırmadan bahsetmek gerekmektedir. Güven kavramı çok uzun ve çok zorlu bir süreç sonunda inşa edilirken en ufak bir güven bunalımında, güvensizlik durumunda kolayca ortadan kalkabilmektedir (Topçuoğlu ve Eroğlu, 2015).

İnsanlar hep başka kişilerden ve kendi geleceklerinden kaygı duymadan emin olmak istemektedir. Her daim aranan, eşit pay edilen ve tarafların karşılıklı olarak birbirlerinden beklenti içerisine girdiği güven, bu manada iş birliği yapma ve risk almayla da yakından ilişkilidir. İşbirliği yapma ve katlanılabilir risk alma makroekonomik açıdan olduğu gibi mikro ekonomik açıdan da işletme faaliyetleri ve yatırımcı kararları düzeyinde istikrar ve iletişim sağlayarak güven oluşumuna katkı yapacaktır (Kara vd., 2009: 283).

2.1.3. Güven Çeşitleri

Yazına bakıldığında güven çeşitleri konusunda iki farklı sınıflandırma mevcuttur (Başak ve Öztaş, 2010: 36). Bunlardan birincisi Bechman'ın yaptığı kişisel olmayan güven ve kişisel olan güven ayırımıdır. Bilhassa örgütsel ilişkiler bağlamında ortaya konulan güven türü kişisel olmayan güvendir. Gündelik hayatta bireyler arasında vuku bulan samimi ilişkiler sonucunda ortaya çıkan güven türü ise kişisel güven olarak adlandırılmaktadır (Halis vd., 2007: 190). İkinci tasnifse son yıllarda bu alanda çalışma yapan araştırmacılardan Eric Uslaner'e ait bulunmaktadır. Uslaner yaptığı çalışmalarında üç çeşit güven türünden bahsetmektedir. Bunlar, kişiler arası veya genelleştirilmiş güven (*generalized trust*), sistemik veya kurumsal güven (*systemic or institutional trust*) ve yoğun güvendir (*thick trust*) (Öksüzler, 2006: 111).

2.1.3.1. Genelleştirilmiş veya Kişilerarası Güven

Yazında güven kavramı üç farklı alt başlığa ayrılarak incelenmektedir. Bunlar: sistemik veya kurumsal güven (systemic or institutional trust), yoğun güven (thick trust) ve genelleştirilmiş veya kişilerarası güvendir (generalized trust). Ortaya konulmuş çoğu çalışmada güven ile ekonomik açıdan büyüme arasındaki bağ incelenirken genelleştirilmiş güven temel alınmaktadır (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).

Genelleştirilmiş ya da kişiler arası güven; bireylerin, kendi aile fertlerinin dışında, yabancı kişilerle olan ilişkilerinde oluşturdukları güvendir (Aydın, 2016: 56).

Bu güven türünün oluşabilmesi için; bireyin aldatılmayacağını ve bu ilişkinin kendisine zarar vermeyeceğini bilmesi, o inancı taşıması gerekmektedir. Yani bireylerde, yaşadığı topluma dair “insanların büyük bir çoğunluğuna güvenilebilir” ve onlarla rahatlıkla iletişime geçilip ortak iş yapılabilir inancı varolmalıdır. Ahlaki güvenle genelleştirilmiş güven arasında sıkı bir bağ vardır, bu iki güven türü birbirinden ayrılamaz bir bütündür. Bundan dolayı genelleştirilmiş güven türünün kökeninde veya temelinde ahlaki güven yatmaktadır (Uslaner, 2004: 54). Zira yabancılarla bağlantı kurmamızı sağlayan da ahlaki düşüncedir (Öğüt ve Erbil, 2009: 22).

Genelleştirilmiş güven, tanımadığınız kişilerle bağlantı kurmanızı sağlayan etik düşünceye dayalı bir hayat felsefesidir (Gerni, 2013: 23).

Tanımadığınız bir insana veyahut insanların çoğunluğuna güvenebilmek için, sizin başkalarını aldatmayacağınız gibi başkalarının da sizi aldatmayacağına inanabilmeniz gerekmektedir. Ahlaki güven kavramı ancak ve ancak diğer bireylerin sizinle yaşam ve temel ahlaki değerlerini paylaştığına inandığınız noktada oluşmaya başlamaktadır. Ahlaki güven kavramı, herkesin “sana nasıl davranılmasını istiyorsan sen de başkasına öyle davran” felsefesini ana ilke olarak benimsediği yerlerde hüküm sürebilmektedir. Herhangi bir yerde genelleştirilmiş güvenden bahsedilmesi için diğer insanların sizinle; dini inançlardır, politik sorunlardır veyahut ideolojik anlamda aynı görüşü paylaşması gerekmez. Dolayısıyla bir toplumda ya da toplulukta ahlaki güvenin varlığından bahsediliyorsa orda bu duruma paralel olarak genelleştirilmiş güven de oluşmaktadır (Uslaner, 2004).

Genelleştirilmiş güvene sahip olanlar; diğer insanlarla beraber yeni iş ilişkileri kurma, sosyal ve kültürel örgütlere, etkinliklere katılma noktasında daha yüksek oranda iştirake bulunurken, dini veya etnik gruplara daha düşük oranda katılım sağlamaktadırlar (Aydın, 2016: 56).

2.1.3.2. Yoğun Güven

Yoğun güvenle, bireylerin kendi aileleri arasında kurdukları güven anlatılmak istenmektedir (Öksüzler, 2006: 111)

Güven, hayata dair iyimser bir bakış açısı ile kendi kaderine yön verebilme inancı olarak görülmekte ve daha çok küçük yaşlardayken aileden öğrenilmektedir (Sarı Gerşil ve Aracı, 2011: 46).

Aile kurumu, ayrıca güçlü toplumsal bağların kurulmasına ve insanların ihtiyaç hissettikleri iletişim ağlarını verim alınabilir bir şekilde kullanabilmelerine olanak sağlamaktadır (Karagül ve Masca, 2005: 49).

2.1.3.3. Sistemik veya Kurumsal Güven

Bu güven türü de bahsedildiği şekliyle bireylerin toplumsal, siyasal ve ekonomik örgütlere ve sisteme olan güvenlerini yansıtmaktadır (Aslan, 2016: 188).

Anlatılmak istenen bireylerin kurumlara ne ölçüde güvendiğidir (Baykal ve Gürbüz, 2016: 81). Stratejik güven; birbirini tanıyan iki bireyin arasında şekillenen güveni ifade etmektedir. Aile bireyleri, yakın arkadaş grupları gibi kendisini bir sosyal gruba dâhil hisseden bireyler ve o sosyal gruba ait üyeler arasında gelişen güven bu türe bir örnek teşkil etmektedir. Stratejik güvenin ortaya çıkabilmesi için iki bireyin birbiriyle alakalı bilgi sahibi olması gerekmektedir. Stratejik güven türünde bireylerin birbiriyle ilgili bilgileri öğrenme ve birbirlerini karşılıklı olarak tanıma düzeyleri artış gösterdikçe birbirlerine olan güven düzeyleri de artacaktır. Sosyal ve dini topluluklarda ve tanıdıklar nezdinde bilhassa bu güven türü hâkimiyet kurmaktadır (Uslaner, 2004: 22).

Bu güven türü; yöneticinin ve çalışanların birbirlerinin yeterliliklerine, örgüt içinde hoşgörülü, adil ve etik ilkeler doğrultusunda kararlar alma ve alınan bu kararların uygulanması sürecine olan bağlılıklarını ifade etmektedir (Memduhoğlu ve Zengin, 2011: 212).

Kurumsal güven; kurumlar, yasal düzenlemeler ve kuralların varlığıyla oluşturulmakta olup bu şartlar çerçevesinde meydana gelen iş birliğiye bilgiye, soyut sistemlere, yasal sistemlere ve uzmanlara duyulan güvenle gerçekleştirilmektedir (Kitapçı, 2017: 143).

Kurumsal güven, kurumun kendi kişiliğine ya da kimliğine has güveni yansıtmaktadır ve bu küçük kurumlar için kurum sahibinin kişiliğinden, kurumun kendi kültüründen ya da merkezileşmiş yapısından kaynaklanabilmektedir (Nooderhaven, 1992).

Kişilerden ziyade kurum ön planda olup, lidere ve kuruma güven birbirinden farklı fakat birbiriyle alakalı kavramlar olarak bilinmektedir ve bir bütün halinde kurumsal güven olarak isimlendirilmektedir. Kurumsal güven; bir personelin, kurumun verdiği desteğe ilişkin algıları, liderin doğruları söyleyeceğine ve sözünü tutacağına dair inancı olarak tanımlanabilmektedir ve güven bu bağlamda hem dikey hem de yatay olarak bütün kurum içi ilişkilerin temelini meydana getirmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003: 142).

Kurumsal güven, bireyin bağlı bulunduğu kurumun ön görülemeyen, riskli durumlarda yine bireyin lehine olan eylemlerde bulunacağı ve ya bu eylemlerin bireyin kendisine zarar vermeyeceğine olan inancı şeklinde de tanımlanmaktadır. Özetlenecek olursa; kurum üyelerinin kuruma karşı duyduğu güven eğilimini yansıtmaktadır (Batı ve Tutar, 2016: 38).

2.1.4. Güvenin Boyutları

Sosyal olay içinde güvenin üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; davranışsal, duygusal ve bilişsel güvendir. Güvenin bilişsel unsuru incelenecek olursa; bilişsel süreç temelli güven oluşumu kişileri ve kurumları sınıflandırıp bilinmez, güvensiz ve güvenli şeklinde ayırma sürecini içermektedir (Lewis ve Weigert, 1985).

Bilişsel temelli güven unsuruna göre, kişiler bilişsel anlamda kime güveneceklerinin seçimini yapmaktadır. Bununla birlikte, bireyler bu tercihi yaparken güvenli olma ölçütünü bir takım iyi sebeplere bağlı olarak kullanmaktadırlar. Bilişsel temelli güven oluşumunu, Luchmann güvenin içinde güven olarak tanımlamaktadır. Çünkü bireyler diğerlerinin de kendilerine güven duyacakları olasılığını varsayarak güven duymaktadır (Lewis ve Weigert, 1985).

Birlikte çalışan insanlar karşılıklı olarak birbirlerine bağımlıdırlar. Kişisel ve örgütsel anlamda belirledikleri hedeflere ulaşmak adına çeşitli yollarla birbirlerinin yardımına başvurumaktadırlar. Yöneticiler, personellerine karşı yardımsever tavırlar gösterdiklerinde ise güven duygusu oluşmaya başlamaktadır (Mayer vd., 1995).

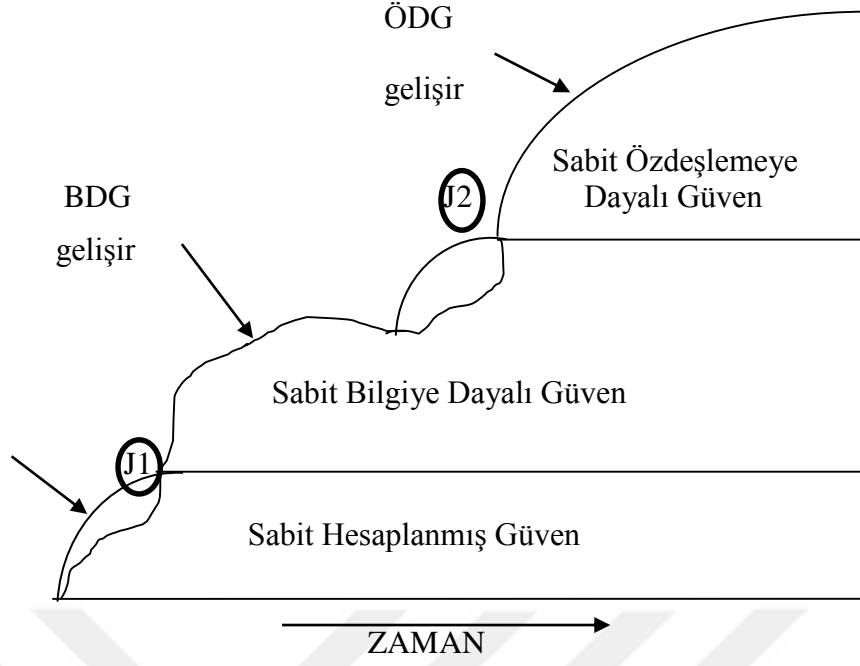
Gamson, iş ve güven memnuniyeti ilişkisini incelerken, karar verme sistemlerine katılım sağlanmasına güven düzeyinin etki ettiğini belirtmektedir (Kalemci Tüzün, 2007: 99-100).

2.1.5. Güven Türleri

Güven kavramı; duygusal temelli güven (duygu ve fikirlerin paylaşılmasıyla alakalı duygusal yatırım) ve bilişsel temelli güven (güven, gözlem, yetenek) olarak iki şekilde ele alınmaktadır (McAllister, 1995).

Bilişsel temelli güven faktöründe, tecrübeler sonucundaki bireysel etkileşimlerden ziyade, ilk izlenimlere göre güven unsurunun nasıl inşa edildiği tartışma konusu olmaktadır. Güvenin bu hali, kontrolün illüzyonu veya sınıflandırma şeklinde oluşmaktadır. Sınıflandırma döneminde bireylerin özellikle kendilerini anımsatan kişilere daha fazla güven duydukları iddia edilmektedir. Kontrolün illüzyonunda bireyler, karşılarındaki kişilere güvenmek adına çeşitli ipuçları aramaya girişmektedir. Hesap temelli güvene gelince; güven, karşı tarafın sergilediği davranışlar neticesinde ortaya çıkan fayda ve maliyetlerin mantık temelli değerlendirilmesi neticesinde hesaplanmaktadır. Bireyin, güvenlik kurumları, diğer bireyler arası yapılar ve garanti sayesinde kendini güvende hissetmesi durumu da kurum temelli güven olarak adlandırılmaktadır (Gefen vd., 2003).

Aşağıdaki şekle bakıldığında güven unsurunun oluşum aşamaları görülebilmektedir. Şekilden de anlaşılabileceği gibi güven değişmekte ve gelişmektedir. Eğer ki ilişkiler olgunluk yönünde tam olarak gelişme gösterirse, güven aşamaları da özdeşleşmeye dayalı güven, hesaplanmış güven ve bilgiye dayalı güven olarak ilerleme göstermektedir. Bu aşamalar birbiriyle bağlantılı aşamalardan oluşmaktadır. Yani bir aşamanın oluşumu diğerinin gelişimini sağlamaktadır (Lewicki ve Bunker, 1996).



Şekil 1. Güven Oluşumu

Kaynak: Lewicki & Bunker (1996)'dan akt. Kalemci Tüzün (2007: 102)

Not: “J1: Bu noktada bazı (HG)hesaplanmış güven ilişkileri, (BDG)bilgiye dayalı güven ilişkileri haline gelir. J2: Bu noktada az sayıda bilgiye dayalı güven ilişkileri, olumlu etkilerle, (ÖDG) özdeşleşmeye dayalı güven haline gelir” (Kalemci Tüzün, 2007: 102)

Hesaplanmış güvende şekli davranışların tutarlılığı söz konusu olmaktadır. Bireyler, bilerek ya da bilmeyerek, yaptıklarından ve söylediklerinden dolayı ortaya çıkacak sonuçlardan korktukları için güven duyma zorunluluğu hissetmektedir (Lewicki ve Bunker,1996). Eğer ki güven ilişkisine herhangi bir zarar gelecek olursa, kişiler kendilerinden güven ilişkisi içerisinde beklenen bir takım taahhütleri yerine getirememektedir. Bu merhalede, güven ihlali yapıldığı takdirde bu durumun ceza ile sonuçlanması olasılığı hâkim duruma gelmektedir (Robbins ve Decenzo, 2001).

Cezalandırmanın ödüllendirmeden daha etkin bir güdeleyici olduğu varsayılmaktadır. Bu sebeple güvene dönük etkin bir ün ortaya koymanın ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır (Lewicki ve Bunker, 1996).

Shappiro, Sheppard ve Cheraskin (1992)' in bahsi geçen güven biçimini tehdit (deterrence) temelli güven şeklinde tanımlamasının yanında (Kalemci Tüzün, 2007: 102),

Lewicki ve Bunker, (1996) tehdit temelli güvenin yerine hesaplanmış güvenin tanımını yapmalarına sebep olarak, hesaplanmış güvenin içerisinde yarar sağlama faktörlerinin de var olduğunu düşünmeleridir.

Hesaplanmış güvende ortaya çıkan olumlu algılamalar, diğer tarafın konusuyla veya niyetiyle alakalı yeterliliği hususundaki algılamalarla temellendirilen sağlam zemine oturmuş bilgiye dayanmaktadır (Rousseau vd., 1998). Fakat yine de tehditsel unsurlar bu noktada daha güdeleyici bir işleve sahiptir. Bu ilk aşamadaki güven oluşumu, tarafların karşılıklı olarak birbirlerini takip etmeleri neticesinde gerçekleşmektedir. Bu durum gelecek dönemlerde sağlam ve sağlıklı ilişkiler kurmanın da bir şartı olarak görülmektedir (Lewicki ve Bunker, 1998).

Güven kavramının ikinci şekline bilgiye dayalı güven diyebiliriz. Güvenin bu şekli diğer bireyin sergileyeceği hareketlerin tahmin edilebilmesi üzerine kurulmaktadır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa; karşıdaki kişiyi yeterince tanıma ve davranışlarını önceden kestirebilmektir. Güvene dayalı ilişkinin bu unsuru korku ya da tehdide dayalı değil, tarafların birbirleriyle ilgili elde ettikleri bilgiye dayanan bir çeşit güven ilişkisini kapsamaktadır (Lewicki ve Bunker, 1996).

Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa; tarafların, karşılıklı şekilde birbirlerinin nasıl davranacaklarıyla ilgili yeteri kadar bilgiye haiz oldukları ve yine karşılıklı olarak birbirlerinin nasıl davranacaklarını kestirebildikleri vakit bu çeşit bir güven oluşmuş olmaktadır. Bilgiye dayalı güven faktörü zamanla oluşmaya başlamakta, tarafların geçmiş ilişkileri göz önüne alındığında güvene dönük algılamalar ve beklentiler genelleşme eğilimi göstermektedir (Kalemci Tüzün, 2007: 103).

Bilgiye dayalı güven kavramı, ilişki geliştirmeyi ve aynı zamanda da düzenli iletişimi gerektirmektedir (Lewicki ve Bunker, 1996).

Bilgiye dayalı güven faktöründe; (1) Bir kişi diğerini ne kadar iyi bilirse ve tanırsa, o kişinin neler yapabileceğini o kadar iyi kestirebilmektedir (2) Tahmin edilebilirlik güveni arttırmaktadır (3) Doğru tahminle, gelişen ve tekrarlayan çok yönlü ilişkileri anlamayı gerektirmektedir (Shappiro vd., 1992).

Herhangi bir kişi karşısında bulunan bireyin görüşlerini onayladığı takdirde güven süreci bu noktada kendisi açısından başlamaktadır. Kişi karşısındaki kişinin davranışlarını öncesinden kestirir ve itimat edilir olarak görürse diğerlerine yönelik olarak güven ve bağlılık geliştirebilmektedir. Eğer karşıdaki kişi iyi niyetli bir tepki verirse ilişki sağlamlaşarak devam etmektedir (Kalemci Tüzün, 2007: 103).

Özdeşleşmeye dayalı olan güven türü ise diğer tarafın niyeti ve istekleriyle beraber özdeşleşmeye dayanmaktadır. Üçüncü aşamaya gelindiğinde güven unsuru varlığını gösterir, çünkü taraflar karşılıklı olarak birbirini anlamıştır ve biri diğerinin isteklerini beğenerek onaylamış olmaktadır. Güvenin bu türünde kişiler arası ilişkilerin geliştiği görülmektedir. Ayrıca birey, diğer bireyin bir ajanı veya onun yerini tutacak seviyedeki birisi gibi davranmaya çalışmaktadır. Özdeşleşmeye dayalı bu güven türünde bilgi de özdeşleşme de gelişme göstermektedir. Birey, hem karşısındaki kişiyi tanır ve bilir, hem de diğer bireyin güvenini sağlamak adına ne yapması gerektiğinin bilincinde olmaktadır. Bilgiye dayalı ve hesaba dayalı güvene dönük eylemler birlikte özdeşleşmeye dayalı güven kavramını meydana getirmektedir (Lewicki ve Bunker, 1996).

Bu seviyedeki bir güven ilişkisinde, tarafların karşılıklı olarak birbirlerinin isteklerini anladıkları ve böylece bu istekleri gönüllü olarak kendilerinin de bir şekilde benimseyip onayladığı; aynı zamanda bu karşılıklı anlayış sürecinin, bireyleri birbirleri adına, ortak menfaatleri için hareket etme noktasında yönlendirdiği üst seviyede bir güven ilişkisi hâkim olmaktadır (Robbins and DeCenzo, 2001). Özdeşleşmeye dayalı olan bu güven türü, taraflardan biri diğer tarafın seçimlerini ve ihtiyaçlarını bildiğinde veya bunlarla ilgili tahmin yürüttüğünde gelişme göstermektedir. Artan bu özdeşleşme; “diğeri gibi hissetme” , “diğeri gibi davranma” ve “diğeri gibi düşünme” yi sağlamaktadır. Aynı zamanda özdeşleşmeye dayalı güven faktörü, örgüt içerisinde kimliksel algılayış üzerinde de etki göstermekte ve bu algılayışı da desteklemektedir (Lewicki ve Bunker, 1996).

Jones ve George (1998); Lewicki ve Bunker (1996) ile Shappiro, Sheppard ve Cheraskin (1992) ‘nin, çalıştıkları güven formlarıyla alakalı sınıflandırmanın yanında bir de koşullu ve koşulsuz olan güvenden bahsetmektedirler.

Koşullu güveni, karşı taraftaki bireyin güvenilir olduğu ve ya farklı değerlere sahip olabileceği konusunda kesin belirtilerin olmadığı durum olarak tanımlamaktadırlar ve aynı zamanda koşullu olan bu güven faktörünün zaman içerisinde ortak değerler paylaşılmaya devam ettikçe koşulsuza dönüştüğünü belirtmektedirler.

Koşulsuz güven ise daha da dayanıklı, sağlam bir yapıda olmaktadır. Bu güven faktöründe karşılıklı olarak etkileşim yüksek seyretmektedir. Koşulsuz güvende bireyin karşısındaki diğer bireyle benzer tutum, değer ve duyguları benimsemesinden söz edilmektedir.

2.2. Müşteri Kavramı

Müşteriler; işletmeler açısından hayati öneme sahiptir, işletmelerin varolma sebebidir. Bu noktada, müşterilerin işletmelere nasıl geldikleri ve hangi sebeplerle o işletmeleri tercih ettikleri gibi sorular akıllara gelmektedir.

Araştırmanın bu kısmında müşteri temini ve müşteri tanımı kavramları içerisinde irdelenen kavramlarla birlikte firmalara müşteri temin edebilmek için nasıl stratejiler uygulandığına ve uygulanan bu stratejilerin, sosyal sermaye açısından ne anlam ifade ettiğine dair bazı bilgiler yer almaktadır (Suna, 2017: 74).

2.2.1. Müşteri Kavramının Özellikleri

Satış, pazarlama, ürün, kârlılık, kaynak kullanımı, hizmet, ilişki ve uzun soluklu büyüme süreci dendiği vakit 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).

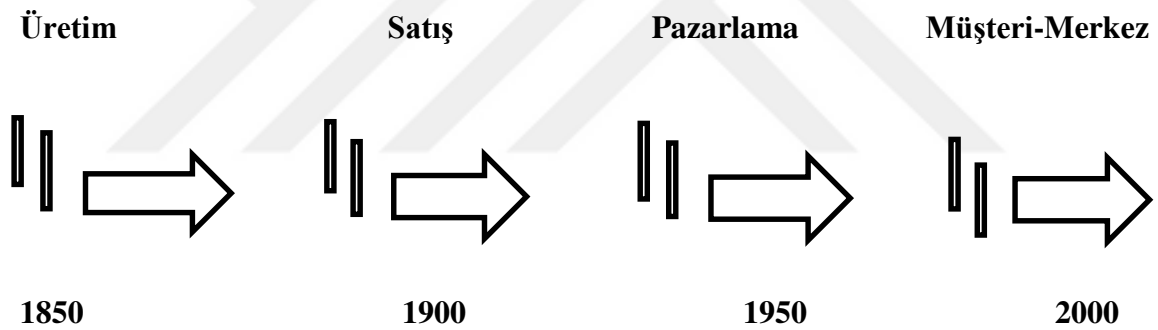
Karabulut (1989)’a göre müşteri; istek, ihtiyaç ve kişisel arzuları dâhilinde esasen işletmelerin pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesi bulunan hatta satın alan, gerçek bir kişidir (Kılınç, 2005: 311).

Artık günümüzde müşteri tanımının çerçevesi genişlemektedir. Müşteri yalnızca parayı veren kişi değil, kurumun üretilip ortaya koyduğu hizmetten fayda sağlayan kişi ya da kişisel gruplar olarak da ifade edilmektedir. Okullarda bulunan öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular ya da hastanelerdeki hastalar vs. müşterileri hayatın hemen her alanında görmek olağandır. Müşteri kavramını açıklarken yalnızca dış müşterilere değinmek yetersiz kalır. İç müşteriler olarak bilinen yöneticiler ve iş arkadaşları da bu kapsamın içerisine dâhil edilmelidir. Müşteriler, tartışmanın odak noktası olduklarından, kuruluşlar hangi alanda ne iş yaparlarsa yapsınlar yaptıkları işin merkezine müşterileri oturtmaktadır (Kılınç, 2005: 311).

Piyasalarda küresel bazda, niceliksel ve niteliksel anlamda artan rekabet baskısı, hizmet ve mal farklılaştırılmasında zorlaşmaya, mal ve hizmetlerin gitgide birbirine benzemesine (emtialaşma), fiyat rekabetine paralel olarak kâr oranlarında azalmaya, müşteri sadakatının giderek azalmasına ve sonuç olarakta pazar payına atfedilen önemin azalıp, müşteri payının ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Güleş, 2004: 231).

İşletmeler, hiçbir zaman belli bir süre için kurulmazlar. Kurumlar, kurulurken sonsuza kadar devam etme niyetiyle yola çıkarak bu hedef doğrultusunda ilerlerler. Bu sürecin devamlılığı ise ancak ve ancak müşterinin varlığı ve sürekliliğiyle mümkün kılınabilir. En basit şekilde açıklanacak olursa müşteri bir işletmenin varlık amacıdır. Müşteri olduğu sürece işletme vardır, müşteri yoksa işletme yok olur (Suna, 2017: 77).

Günümüzde müşterinin bir işletme için ne denli önemli olduğunu izah etmek adına başta işletmelerin yönelimine bakmak gerekmektedir. Bose (2002)'nin çalışmasında yer verilen iş süreçleriyle alakalı yapılan analiz aşağıdadır:



Şekil 2. İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Bose, 2002'den akt. Uysal ve Aksoy, 2004: 131

Yukarıda yer verilen şekilden de anlaşılacağı gibi pazarlama anlayışı, satış ve üretim odaklı bir süreçten geçerek müşterinin merkez noktaya oturtulduğu bir aşamaya evrilerek değişim sergilemekte ve aynı şekilde satıcılarında tüketicilerinde geleneksel anlamdaki satış modelinden farklı olarak bir ilişki talep eğilimi günden güne artmaktadır. Piyasada yoğun talep olduğu için 1850'li yıllarda işletmeler ürettikleri her ürünü satabilmekteydi. Lakin rekabet şiddetlenip, müşterilerin gücünün artmasıyla birlikte 1900'lü yılların başlarında müşterilerin bir hizmeti ya da ürünü niye satın aldıklarının nedenlerinin araştırılıp ortaya konulması ihtiyacı hissedilmiştir (Uysal ve Aksoy 2004, 130).

İşletmelerin 1950’li yıllarda, müşterileri ikna etmeye çalışarak kendi ürettikleri ürünü satmak yerine, müşterinin ihtiyacı olanı üretip satmak zorunda olduklarını anlamaya başlamış oldukları görülür. Ortaya çıkan bu yeni durum, pazarlama yönelimi olarak bilinen ve pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına yoğunlaşmayı öğüt veren müşteri merkezli anlayışın ana başlangıç noktası olarak kabul edilir (Bose 2002, 90).

Günümüzdeyse müşteriye yalnızca satış yapmaktan ziyade, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine, müşteriye nasıl bir değer yaratılacağına düşünülmesine ve müşterilerin ürün ile hizmete rahat ulaşımının sağlanması gibi anlayışlara yoğunlaşılması gerekmektedir (Uysal ve Aksoy, 2004: 130).

2.2.2. Müşteri Temini ile İlgili Kavramlar

Emlakçılık Sektörü hizmet sektörü olup rekabetin yoğun olduğu ortamlardan birisidir. Buradan hareketle müşteri, müşteri temini hayati önem arz etmektedir. Müşteriye ulaşmak, onları işletmeye çekebilmek, sizi tercih etmesini sağlayabilmek ve bunların sürekliliği için bir takım stratejiye ihtiyaç vardır.

2.2.2.1. Tutundurma

Tutundurma; bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetinin piyasadaki rakiplerine kıyasla satışını kolaylaştırmak için pazarlamacı-üretici işletmenin güdümü altında yürütülen, müşteriye ikna etmek adına eş güdümlü, bilinçli ve programlanmış faaliyetler dizisinden meydana gelen bir iletişim sürecidir. Bu faaliyetler, tutundurma faaliyetleri adı altında satış artırıcı çabaların tamamı olarakta değerlendirilmektedir (Taşdemir, 2018: 22).

Tutundurma karması unsurlarıyla alakalı farklı sınıflandırmalar yapılmışsa da pazarlamadaki tutundurma karması; reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve halkla ilişkiler olmak kaydıyla beş alt başlıktan oluşmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:324).

Tutundurma; ürünler ve organizasyon hakkında hedef pazardaki üyeleri bilgilendirmek amacıyla, iletişim kanalını kullanarak ikna etmektir. Tutundurmanın enstrümanları içerisinde en bilinen araç reklamdır ve reklam da belli ürünler hakkında bilgi vermek ve o ürünlerin tanıtılıp satılmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Tutundurma bunun yanında, çeşitli amaçlar için ve reklamdaki çok daha fazla kullanılabilir.

Tutundurma;

- İşletmeyi rakiplerinden daha iyi bir duruma getirir
- Halen satılmakta bulunan malların herkesçe bilinmesine olanak sağlar
- Yeni mal ve hizmetlerin var olduğuna dair bilgi verir
- Satın alma sonrası hizmet verir
- Alıcıların daha pahalı malları almasına yardımcı olur
- Mal ve hizmetlerin nerede satıldığına dair bilgi verir.
- İşletmenin kendisi, malları ve hizmetleri için bir imaj yaratır (Bakım, 2015: 27).

2.2.2.2. Müşteri Değeri

Geçmişten günümüze birçok alanda olduğu gibi pazarlama yaklaşımları ve anlayışında da önemli gelişmeler olmaktadır. Pazarlama bilimi değişik aşamaların içinden geçerek, şimdilerde varolan farklı anlayışlara yerini terketmektedir. 1990' lı yıllarda pazarlama biliminin içerisinde müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, müşteri odaklı yaklaşım gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu dönemin en ayırt edici özelliği sistemin üretici yerine, tüketiciye dayalı şekilde olmasıdır. Pazarlama sektöründe meydana gelen gelişmeler konusunda geleneksel mantıktaki pazarlama modeliyle müşteriye değer katma yaklaşımı faktörleri arasında birden çok farklılık oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu farklılığa değinilmiştir (Aslan, 2007: 5-6).

Tablo 2. Geleneksel Mantıktaki Pazarlama Yaklaşımıyla Müşteri Değeri Temelli Pazarlama Yaklaşımı Arasındaki Farklar

	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Müşteri Değeri Temelli Pazarlama Anlayışı
Pazarlamanın Amacı	Ürün değeri yaratmak	Müşteri değeri yaratmak
Pazarlama Stratejisi	Pazar payını arttırmak	Pazarlama unsurlarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama stratejilerini değer odaklı değerlendirmek
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerinin nasıl artırılacağını bilmek
Pazarlamanın Odağı	Pazarlama yönlülük	Genel yönetim

Pazarlama Yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamamanın önemi	Müşteri değeri yaratmada pazarlamanın rolü
Varlık Kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Karları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans Ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü	Müşteri değerinin ölçümü

Kaynak: Doyle, 2003: 66'dan akt. Aslan, 2007: 6

Geleneksel temelli pazarlama anlayışında ne kadar çok müşteri o kadar çok performans, o kadar çok kâr yaklaşımı hâkimdir. Lakin son dönemde ortaya atılan müşteri değeri temelli yaklaşımda ise bunun böyle olmadığı düşünülmektedir, kâr amaç değil müşteri değeri temelli yaklaşımın aracı olarak görülmektedir. Bu yaklaşımda aslanan müşterinin çokluğu değil kalitesidir. Az müşteri, çok kâr mantığı güdülmektedir. Elinizdeki müşterileri taramadan geçirerek size para kazandırmayanları ya da az kazandıranları eleyip çok kazandıranları ise hoşnut edip, elde tutarak bu şekilde pazardaki kâr payını arttırmak hedeflenmektedir (Alabay, 2010: 222).

Müşteri değeri, pazarlamanın 4P kuralında bahsi geçen “ürün” ün müşteri merkezli tanımındaki karşılığı şeklinde yorumlanmalıdır. Ortaya konulan ürünün veya hizmetin öncelikle müşterinin herhangi bir ihtiyacına hitap etmesi ve ona bir değer sunması gerekmektedir. Bu sebepten ötürü, pazarlama politikasının ilk basamağında, ürünün veya hizmetin piyasadaki müşterinin hangi ihtiyacına karşılık vereceğini ya da müşteriye nasıl bir değer sunacağını belirlemek gerekmektedir (Aslan, 2007: 7-8).

Günümüzün gelişen teknolojisiyle ortaya konulan ürünlerin ergonomikliği ve çeşitliliği karşısında müşteriye de buna göre daha seçici davranma imkânı doğmaktadır. Müşteri kolay ikna olmamakta ve en ufak sorunda aldığı ürünü ya da hizmeti veren firmayı değiştirmektedir. Bu yüzden, müşterinin bugün veya gelecekteki ihtiyaçlarını tahmin eden, bilen, görebilen ve bu ihtiyaçları gidermek için ürün çeşitlendirme, geliştirme vs. gibi bir takım yönetim politikalarını seri bir şekilde ve ayrıca herkesten önce uygulamaya koyarak girişimde bulunan firmaların piyasadaki rakiplerine göre rekabet gücü daha yüksektir (Acuner, 1998: 10). Örgütlerdeki yapılan hataların, verimsiz çalışmaların sebebi, müşteri odaklı çalışılmamasıdır.

Eğer ki firmalar, müşterilerin sesine kulak verip onlara uygun, onların beklentilerini ve isteklerini karşılayacak ürünler üretse kendilerinden bekleneni fazlasıyla yerine getirmiş olacaklardır. Etkin müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri kavramı, müşterinin aldığı hizmetten elde ettiği yararın, yine o hizmetten beklediği zarara oranıdır. Fayda ve müşteri değeri doğru orantılıdır. Veleve ki sağlanan fayda yüksekse müşteri değeri de öyle olacaktır aksi takdirde bu denklemin tersi de mümkündür (Çınar, 2007: 28). İşletmeler açısından müşteriye bir değerler sarmalı şeklinde inceleyen ifadeye göre; ürün özelliklerinin, müşterinin ürünü kullanması halinde üründen beklentisini karşılama oranı ve müşteri açısından algılanan değerlerin bütünüdür. İşletme perspektifiyle müşteriye sağlanan değer unsuru, toplam müşteri maliyeti ve toplam müşteri değeri arasında oluşan farktır. Toplam müşteri değeri sağlayan faktörleri, işletmenin kurumsal değeri, sunmuş olduğu ürün ve hizmetin değeri ile imaj değeri oluşturmaktadır. (Yamamoto, 2000: 549).

İşletmenin kendi çabasıyla ortaya koyduğu bu değeri müşterisine yansıtabilmesi için katlanmak zorunda kaldığı müşteri maliyeti faktörlerini ise; zaman, para, enerji ve fiziksel maliyet oluşturmaktadır. Firma, müşterisine oluşturmuş olduğu değeri yansıttığında müşteri tarafında da buna karşılık bir değer algılaması meydana gelecektir. Müşteri; üründen ve hizmetten sağladığı faydayı, bunu elde etmek adına katlanmaya mecbur kaldığı harcamalarla kıyasladığında, kendisi için bir değer ortaya çıkartmış olacaktır. Ortaya çıkan bu yeni durum ise, müşteri tarafından algılanan değeri oluşturmaktadır (Aslan, 2007: 9).

2.2.2.3. Müşteri Sermayesi

Terim, ilk kez Blattberg ve Deighton tarafından 1996 yılında ortaya atılmıştır.

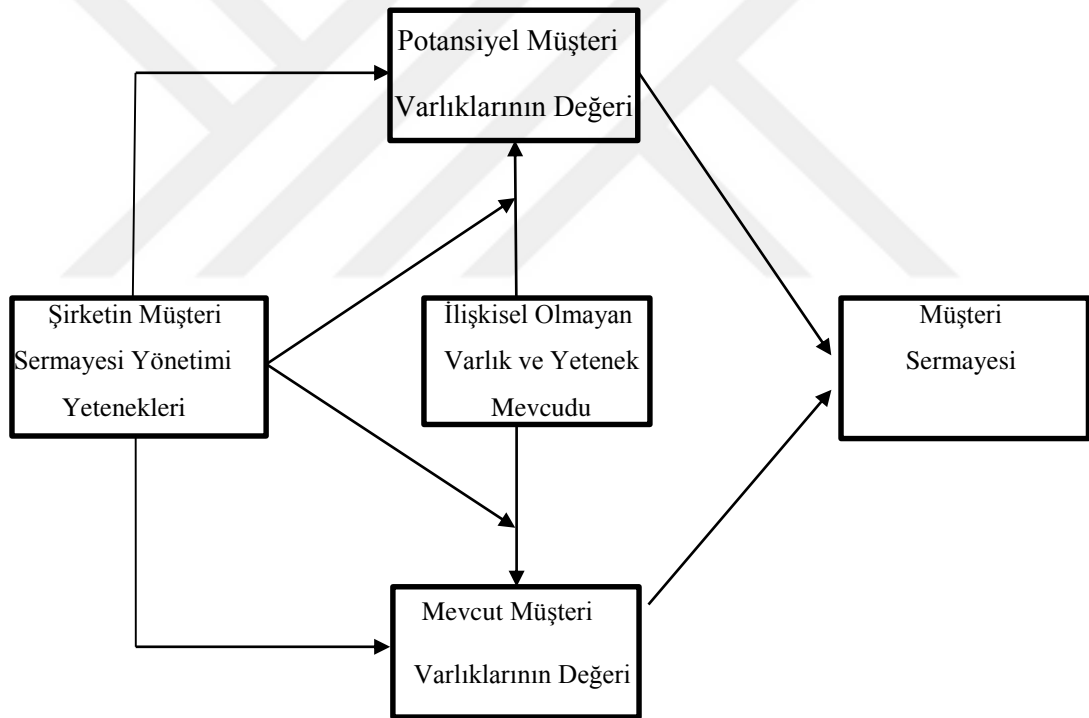
Müşteri sermayesi kavramı, işletmenin; müşterileri, tedarikçileri, rakipleri, hisse sahipleri, kamu kuruluşları, toplum ve devletle, kısacası bütün çevresel unsurlarla olan ilişkileri kapsamaktadır. Müşteri sermayesi oluşturma da amaç; işletmenin hangi müşteriye ne oranda yatırım yapması gerektiği, kaynağının ne kadarını müşterilerini elde tutup kaçırmamak için kullanacağını, kaynağının ne kadarını firmaya yeni müşteri kazandırmak adına ayırması gerektiğini planlamaktır (Bozbura ve Toraman, 2004: 58).

Bir işletmenin müşteri sermayesi değeri, müşterilerin gelecek dönemden itibaren işletmenin sabit giderlerini karşılamak adına işletmeye ne kadar katkı yapacağını belirleyip elde edilen değerlerin net bugünkü değerlerinin ortaya çıkarılmasıyla bulunmaktadır.

Bu modelde işletme, elindeki mevcut müşteri portföyünü değerlendirmeye tabi tutmaktadır lakin işletmenin gelecekte portföyüne katacağı müşteriler hesaba katılmamaktadır.

Bu sebepten ötürü, işletmelerin oluşturduğu müşteri sermayesi, statik müşteri sermayesi ölçümü adıyla da tanımlanmaktadır (Yoo vd., 2004: 4).

Aşağıdaki şekilde gösterilen, müşteri sermayesi prototipine göre, işletmenin potansiyel müşteri varlıkları (işletmenin şu anda portföyünde bulunmayan lakin ileride portföyüne katacağına ihtimal verdiği müşteriler) ve müşteri sermayesi değerinin toplamından meydana gelmektedir. İşletme bu değerleri kendi müşteri sermayesi yönetimi kabiliyetiyle arttırmaktadır. Müşteri Sermayesi Yönetim kabiliyeti denilince işletmenin kârlı müşteri ilişkilerini başlatabilme, kalıcı hale getirebilme, tanımlayabilme ve geliştirebilme kabiliyetleri anlaşılmalıdır (Lemon vd., 2002).



Şekil 3. Müşteri Sermayesinin Kavramsal Modeli

Kaynak: Hogan, Lemon, Rust 2002: 7

2.2.2.4. Müşteri İlişkileri

Küreselleşen dünyadaki farklılaşan müşteri dokusu firmaları çok ciddi bir yapılanma içerisine ve müşteri portföylerine yönelik politikalarını yeniden gözden geçirmeye itmektedir.

Bu noktada, müşteriye dönük uygulanabilecek temel pazarlama stratejilerinden birisi, müşteriye firmanın odak noktasına oturtan ve müşteri memnuniyetini de aşır ötesine geçerek, müşteriye değer yaratmayı amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi disiplini (Tekin ve Çiçek, 2005).

Günümüzde fazlasıyla önem arz eden yönetim stratejilerinden birisi olan CRM' nin ortaya çıkış sebeplerini şöyle sıralamaktadır;

- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi
- Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler
- Yoğun rekabet ortamı (Oraman, 2004: 211)

2.2.2.5. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramı bir işletmeye veya bir markaya karşı duyulan bağlılık olarak ifadelendirilmektedir. Kavram; konu hakkındaki literatür, tutum ve davranış faktörleri vasıtasıyla tanımlanmakta ve bu iki unsur birbiriyle ilişkilendirilmektedir. Müşteri sadakati; davranışsal açıdan ele alındığında, müşterinin aynı firmadan olmak kaydıyla tekrarlacağı satın alma davranışı, sadakat açısından objektif bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Tekrar eden satın alma davranışı terimi ise; alıcının belli tedarikçiler için, belli ürünler kategorisindeki harcama sıklığı, harcanan parasal değer, son harcama zamanı veya satın alınan miktar vb. bir takım belirleyici faktörlerle birlikte değerlendirilmektedir. Bununla beraber davranışsal ölçütler, davranışa etki edecek çeşitli durumsal unsurları ve satın alma davranışının sebeplerini ifade etmede yetersiz kalabilmektedir. Çünkü düşük seviyedeki tekrardan satın alma oranlarının sebepleri; tüketicinin çeşitlilik isteğine, farklı kullanım durumlarına ve marka tercih etme konusunda yaşanan belirsizliklere bağlı olabilmektedir.

Müşteri sadakati kavramı tutum faktörüyle birlikte tanımlandığındaysa; müşteri tatmini, sadakatin belirleyici bir unsuru olarak ele alınmakta olup, tatminin olumlu anlamda bir tutum oluşumu sağladığı düşünülerek tekrardan satın alma için uygun bir zemin hazırlayacağı, bu durumunda sadakati tesis edeceği varsayılmaktadır. Bir başka ifadeyle tatminin, sadakate ve satın alma niyetine olumlu anlamda etki ettiği kabul edilmektedir (Oyman, 2002: 170-171).

Sadakat kelimesi sözlükte; “Samimiyet, içten bağlılık, gün geçtikçe güçlenen ve bozulmayan dostluk” anlamlarına gelmektedir. Müşteri sadakatini ise; müşterilerin, ellerinde bulunan toplam harcama kapasitelerinin büyük kısmını hizmet veya ürün alışverişinde bulundukları bir endüstride aynı firmada eritmesi olarak tanımlamaktadır. Bütün bu yapılan açıklamalara rağmen, müşteri sadakati kavramının tam anlamıyla tanımlanabilmesi için müşterilerin alışveriş alışkanlıklarına da bakılması gerekmektedir. Herhangi bir müşterinin sınıflandırma açısından “sadık müşteri” kategorisine alınabilmesi için;

- Düzenli şekilde aynı firmadan alışveriş yapması
- Alışveriş yaptığı firmadaki başka ürünleri de alması (çapraz ürün)
- Arkadaşlarına ve tanıdıklarına hizmet veya ürün aldığı firmayı önermesi
- Gerek promosyon gerekse de fiyat açısından, zaman zaman rakip firmaların ürünleri cezbedici hale gelse de, yine de kendi firmasından alışveriş yapan kişiler olmalıdır (Suna, 2017: 85).

Firmaların varlıklarını sürdürebilmesi müşterileriyle olan bağlarına, ilişkilerine dayanmaktadır. Güvenilir, kesintisiz ve güçlü ilişkiler de müşteri sadakati kavramının temel dayanağını oluşturmaktadır. Sadık müşteriler firmaya kazandırırken bu müşteriler kaybedildiği takdirde firma açısından oldukça dezavantajlı bir durum ortaya çıkar. Her şeyi bir kenara bırakın firmaya yeni bir müşteri kazandırmak, hali hazırda portföyünüzde olan müşteriyi elde tutmaktan daha zor olmaktadır. Ayrıca üründen ya da hizmetten memnun kalmayan ve de bunun sonucunda firmadan alışverişini kesen, ayrılan bir müşterinin firma hakkında çevresindekileri olumsuz anlamda etkilemesi de ihtimaller dâhilinde bulunmaktadır. Bu durumdan kurtulmak içinse firmaların ürün ya da hizmet hatalarını onararak müşterinin hoşnutsuzluğunu, memnuniyetsizliğini tersine çevirmeleri zorunluluk arz etmektedir.

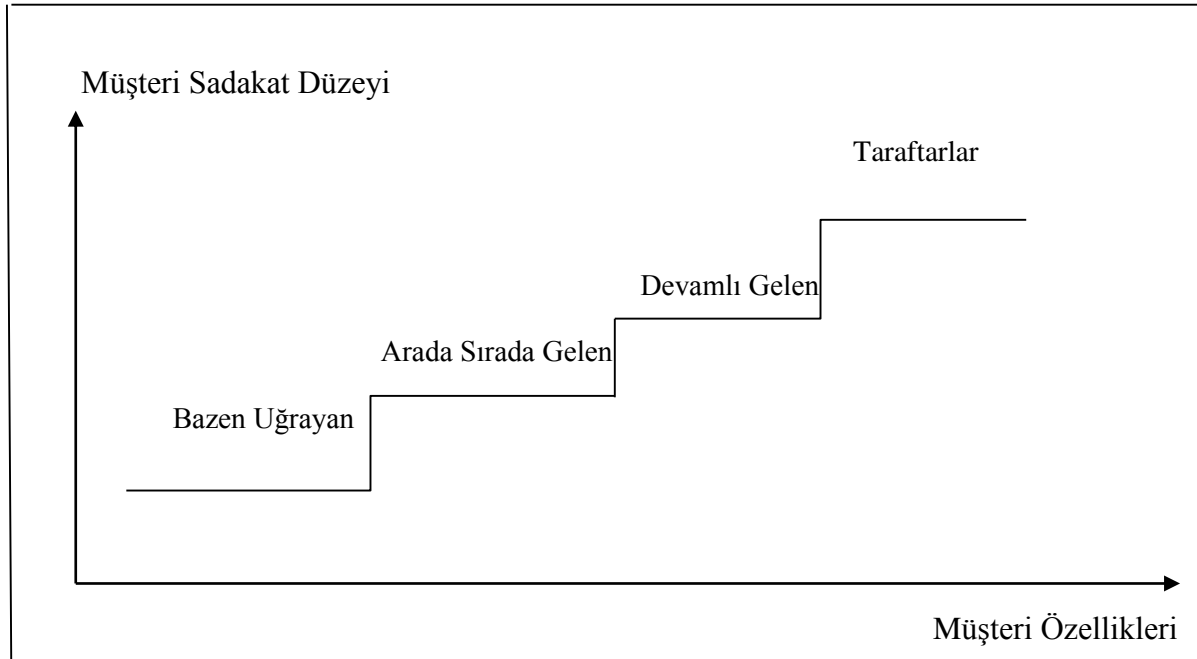
Müşteri sadakatinin işletmeler için ne ifade ettiği şöyle açıklanabilir;

- Son dönemde artan aşırı rekabet koşulları. Sırf bu yüzden firmalar ellerindeki mevcut müşteriyi daimi kılmak adına, markalarına bağımlı hale getirmek için farklı satış stratejileri ve pazarlama teknikleri uygulamaktadır.

- İşletmelerin sırtında her geçen gün kambur gibi büyüyen maliyetler. Firmalar potansiyel müşterilerini, müşteri portföylerine katmak adına zaman ve maliyet giderleri gibi bir takım giderlere katlanmak zorundadır. Lakin firmalar bundan sonraki süreçte, müşteriler için aynı pazarlama giderlerine bir kez daha katlanmak istemez. Müşteriyle sadakat sağlandığı takdirde bu maliyetler en aza indirgenir.

- Sadık müşteriler işletmeye olumlu veya olumsuz anlamda geri bildirimde bulunarak işletmenin geri beslemesi olurlar. Ayrıca işletmeye yeni müşteri çekilmesine katkı sağlarlar (Çınar, 2007: 29-30).

Müşteri sadakati aşağıdaki şekle benzeyen basamakları olan bir merdiven gibidir. Bu basamaklardan yukarı doğru çıkıldıkça sadakat yükselmektedir. Şeklin en üstünde bulunan basamak en sadık müşteri kategorisindeki müşterileri temsil etmektedir. Sadık olan müşteriler en çok kar getiren müşteri kategorisinde olup işletmenin en çok önem arz eden varlıklarıdır (Öztürk, 2016: 35).



Şekil 4. Müşteri Sadakat Merdiveni

Kaynak: Taşkın, 2005' den akt. Öztürk 2016: 36

2.2.2.6. Birebir Pazarlama

1950’li yılların kitlesel pazarlama anlayışının ve ardından gelen 1970’li yılların pazar bölümlendirme anlayışlarının peşi sıra 1990’larda pazarlama politikalarının odak noktasının bireysel müşterilere doğru kaydığı Birebir Pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Buttle, 1996, 1).

Birebir Pazarlama, müşterilerle ayrı ayrı kurulan bir öğrenme ilişkisi geliştirip müşteri değerini arttırmak için bu yönde çabalayan bir pazarlama stratejisi şeklinde ifadelendirilmektedir (Rich, 2000: 170-191).

Birebir pazarlama olayı satış öncesinde müşteri ile firma arasında başlar ve satış sonrasında kadar devam eder. Bu şekilde geliştirilen bir ilişki uzun dönemli bir iletişim bütünü olarak görülebilmektedir. Böylesine uzun vadeli bir sürece yayılan ilişkilerse firmalar açısından küçümsenmeyecek bir rekabet avantajı şeklinde değerlendirilmektedir (Suna, 2017: 89)

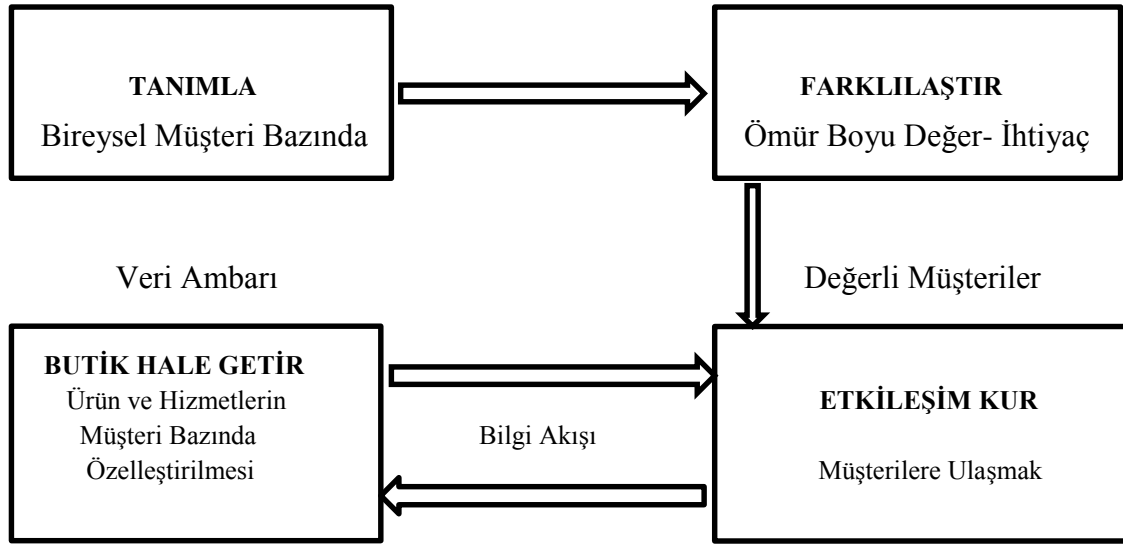
Birebir pazarlama politikasında öncelikle, müşterilere özel bir portföy veritabanı oluşturulması ve müşterilerin işletmeyle olan temaslarının takip edilebilmesi için işletmenin ileri bir bilgi teknolojisi sisteminin olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra işletmenin, müşterisiyle sağlayacağı iletişim ve işletmenin yapısını pazarlamaya birebir uygun hale getirebilmek için yapması gereken değişim mühendisliği çalışmaları adına belli bir sermaye yatırımına onay vermesi gerekmektedir (Öz, 2006: 50).

Birebir pazarlama aracılığıyla müşterilerle ne sıklıkla iletişime geçilirse onların beklenti ve ihtiyaçları hakkında da o kadar bilgi sağlanmış olur. Her müşterinin ihtiyacı birbirinden farklı olduğuna göre; bir müşteri hakkında ne kadar çok bilgi toplanırsa, onlara o kadar çok çeşitli ve özgün ürünler, hizmetler sunulabilmektedir (Pitta, 1999: 468-480).

Birebir pazarlama politikasını uygulayacak olan bir işletme aşağıdaki basamakları izlemelidir:

1. Tanımlamak (Her bir müşterinin kimliğini saptamak)
2. Farklılaştırmak (Müşterileri kategorize etmek)
3. Etkileşmek (Her müşteriyle çift yönlü bir diyaloga girmek)
4. Butik bir hale getirmek (Müşterilere özel butik hizmet ya da ürün sunmak)

Birebir pazarlama stratejisine ait dört adım aşağıdaki şekilde sunulmuştur (Hamşioğlu, 2004: 156) :



Şekil 5. Birebir Pazarlama Modeli Dört Adımlı Yaklaşım

Kaynak: Hamşioğlu, 2004: 156

2.2.2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Araştırmasında günümüzdeki tüketicilerin günlük hayat içerisinde maruz bırakıldıkları yoğun bilgi, piyasada aynı ihtiyaca hitap edecek yüzlerce ürünün var olması gerçeği, zamanı kısıtlı olan tüketicinin bu bilgi üstünde inceleme yapmasını ve düşünmesini zorlaştırdığından bahsetmektedir (Silverman, 2001). Ortaya çıkan bu sebepten ötürü tüketiciler; zamanları kendilerine kalacak şekilde, kolay yoldan, güvenilir bilgiye ulaşabilecekleri, ticari olmayan kaynakların arayışı içerisine girmektedirler. Bu noktada kişilerarası iletişimin bir türü kabul edilen ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin, satın alma kararlarını etkileyen, sıklıkla başvurdukları önemli bilgi kaynaklarından birisi haline gelmektedir. Arkadaş, aile, komşu, tanıdık bildik gibi bireylerden oluşan bu kaynaklar; bir perakendecide başlayan indirimli satışlarla, herhangi bir ürünün özellikleriyle veya hizmet üreten bir firmada verilen hizmetin memnun edici olması ya da hoşnutsuzluk yaratmasıyla ilgili olumlu veya olumsuz etkilerde bulunmak suretiyle diğer tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir (Peter ve Olson, 1999).

İnformal şekilde oluşan ağızdan ağıza iletişim kanalıyla, bireyler arasında bir mal, hizmet veya markayla alakalı ticari kaygılar güdülme fikirlerin paylaşıldığı grupsal bir etkileşim söz konusudur.

Bu etkileşimdeki temel amaç; kaynak (gönderici) rolündeki kişinin alıcı rolündeki kişiye, ürünle alakalı olumlu veya olumsuz tecrübelerini aktararak aldığı ürün ya da hizmetten duyduğu memnuniyetsizliği veya hazzı dile getirmektir.

Uygulamacıların ve araştırmacıların ortaya koydukları çalışmalarda, değişik ürün ya da hizmet sınıflarında yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimlerin; firmaları ödüllendirmek veya cezalandırmak için başka tüketicilere yansıtıldığı görülmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26).

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine duyulan ihtiyacın ve bu faaliyetlerin öneminin bazı koşullara bağlı olarak daha da arttığı gözlenmektedir, bu koşullar aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

- Pazarlanacak olan ürünün veya hizmetin piyasaya yeni girmiş olması,
- Tüketicilerin, satın almayı planladıkları ürün veya hizmetlerle alakalı karar sürecine katılımı,
- Kendine özgü, farklılık yaratan, bir takım özellikleri olan ürün ve hizmetlerin mevzu bahis olması,
- Çeşitli sebeplerle alınması planlanan ürünün veya hizmetin beraberinde bazı riskleri de getirecek olması.
- Bilhassa, ilk kez alınması düşünülen ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması (Şimşek, 2017: 24)

2.3. Sektörle İlgili Tanımlayıcı Bilgiler

Emlak ya da diğer adıyla gayrimenkul; araziler ve üzerlerindeki binalara bir bütünlük içerisinde verilen genel addır. Taşınamayan bütün arsa, ev, bina, tarla, bahçe, bağ, arazi gibi varlıklar bu gruba girmektedir. Taşınmaz kelimesi yerine çoğunlukla gayrimenkul kavramı tercih edilmektedir. TDK (Türk Dil Kurumu) ise taşınmaz kavramını “tarla, ev vs. gibi gayrimenkul, taşınamayan mülk” şeklinde tanımlamaktadır (Erdem, 2018: 112).

Hukuk açısından taşınmazın tanımı “Mülkiyet” kavramı şeklindedir. Gayrimenkuller kendilerine has farklı niteliklerine göre tanımlanmaktadır (Amca, 2016: 9);

- Konumu, tipi, kiracı nitelikleri, yatırımcı nitelikleri, gelir sağlama potansiyeli ve diğer nitelikler... vs.

Gerçek hak sahiplerinin isteği üzerine tanzim edilen süreli veya süresiz iş sözleşmesi düzenleyerek; taşınmazın alınması, satılması, rehin, aynı hak tesisi vs. tüm teknik ve hukuki işlemleri ve taşınmazın kiralanması hususunda aracılık eden, aynı zamanda kiralama sonrası hizmet de sunan, bu gibi konularda gerektiği zaman ekspertizlik, danışmanlık ve bilirkişilik yapan ve bunlarla ilişkili olarak gerekli beyanname, form vb. evrakları doldurabilen, bu tarz iş ve işlemleri kendi namına açtığı bir iş yerinde yürüten kişi veya kuruluşa Emlakçı denir (Taylan, 2005: 4).

Özel amaçlı gayrimenkul, endüstriyel, ticari, konut ve tarımsal olmak üzere beş farklı gayrimenkul türü vardır. Gayrimenkul Sektörü; taşınmazlarını, para vb. varlıklarla takas etmek için bir noktada buluşan ve kendi aralarında etkileşime giren kişi veya toplulukların bulundukları ortamdır. Gayrimenkul piyasalarındaki durumlar, etkin piyasaların birbiriyle olan ilişkileri neticesinde ölçülmektedir. Bu ilişkiler; kira, boşluk, indirgeme ve büyüme oranlarıyla beraber gayrimenkul arzındaki ve fiyatlarındaki değişimlerdir (Amca, 2016: 11-27).

Gayrimenkullerin alımı – satımı ve kiralanması gibi işlemleri genellikle emlakçılar yapmaktadır ve bu tarz işlemlerden belli bir oranda komisyon almaktadırlar. Lakin gerek alım ve satım işlemlerinde gerekse de kiralama işlemlerinde emlakçıların dikkat etmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bilhassa bu tarz iş ve işlemler için yanınıza gelen ve gayrimenkulünü satmak veya kiralamak isteyen şahıslardan gayrimenkulle alakalı bir takım bilgiler almak gerekmektedir. Çünkü taşınmazların alımı ve satımı gibi işlemlerde emlakçıların taşınmazla alakalı bilgi sahibi olması işlemin sonlanması açısından büyük önem arz etmektedir (<https://www.emlakdanismanlari.com/satis-oncesi-emlagin-ozelliklerini-ogrenin-6638/7918> 11.08.2019).

Gayrimenkulün; parsel, ada ve yüzölçümü gibi tapu bilgilerinin, metrekare ve oda sayısı ile alakalı bilgilerin, inşaat türü ve binanın yapısıyla alakalı bilgilerin, vergi durumu ve evin bulunduğu açık adres gibi bilgilerin muhakkak verilmesi gerekmektedir. Daire hakkında emlakçının ayrıntılı bilgiye sahip olması hem satışı kolaylaştırması açısından hem de satıştan kaynaklı sorun oluşmaması açısından önem arz etmektedir (<https://www.emlakdanismanlari.com/satis-oncesi-emlagin-ozelliklerini-ogrenin-6638/7918> 11.08.2019).

Emlakçılık sektörü özellikle son dönemlerde çok çeşitli gruplarla çalışmakta, bunlarla bir sinerji üretmektedir.

Bunlardan bir kaçı şöyle sıralanmaktadır; Avukatlar, Değerleme firmaları, Bankacılar ve Yatırımcılar, Yükleniciler ve Danışmanları, Devlet Kurumları (TOKİ), Proje Geliştirme Firmaları, Resmi Kurumlar vs... Alanında uzman bir emlakçı, her konuda biraz bilgili olmalı veya konusunda uzman olanları bularak biraraya getirebilmelidir (http://www.emlakder.org/iyi_bir_emlakci.html 11.08.2019).

Kaliteli, alanında uzman bir emlakçı, müşterisi için daima kendini yenilemek durumundadır. Emlakçının, müşterisine karşı görevi; hedeflenen zamanda ve kalitedeki ürünü, müşteriye teslim etmekle bitmiş olmaz. Emlakçı, yaşam evresinde müşterinin beklentisini karşılamanın yanında, etkin bir planlama yaparak gayrimenkule uzun dönemde değer katmakla da yükümlüdür.

Günümüzün zorlu rekabet şartları karşı tarafın sizi beğenmesini, size güvenmesini ve sizi tercih etmesini gerektirmektedir. Lakin toplumun güven duyduğu bir işletme olmaksanıldığı kadar kolay olmamaktadır.

Artık işletmeler sadece yatırımcılarıyla olan birebir ilişkilerine odaklanmayıp, bu ilişkileri olumsuz etkileyecek tüm değişkenlere de dikkat etmek zorundadır. Çünkü önemsanmeyen, çok sıradan bir görünüm sergileyen paydaş bile işletmenin varlığını, bütünlüğünü tehdit edebilmektedir. Böylesine bir ağ toplumunun içerisinde etkin bir yönetim kurmak, güven temelinde uzun dönemli bir bakış açısı edinmeyi gerektirmektedir (Kara vd., 2009: 284-302).

2.4. Literatür Araştırması

Emlak komisyonculuğu ofislerinde çalışanların mesleki eğitim durumlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmada emlak danışmanlarının kendilerini satış ve pazarlama konusunda yetkin görmediklerini saptamıştır (Berkas, 2008: 119).

Satış elemanı dinleme davranışının satış elemanına duyulan güven üzerindeki etkisi isimli araştırmada; satış elemanlarının dinleme davranışlarının satış elemanlarına duyulan güven üzerinde pozitif olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doğan, 2013: 48).

Göktürk, halkla ilişkilerde güven kavramının önemi adlı araştırmasında; dünyanın küresel hale gelmesiyle beraber artan güven erozyonunun önünün alınmasında güven kavramının önemine dikkat çekmektedir (Göktürk, 2017: 88).

Halkla ilişkiler perspektifinden güven kavramı adlı çalışmada hesap verilebilirlik, şeffaflık ve katılımcılık ilkeleriyle doğrudan bağlantılı olan uygulamaların, kamu kurumları açısından güvenin meydana gelmesinde önemli derecede etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Boztepe, 2013: 70).

Suna, gerçekleştirdiği araştırmada otel işletmelerinin sahiplerinin ve yöneticilerinin sosyal ağları vasıtasıyla otel işletmelerine müşteri temininde olumlu katkı sağladıkları sonucuna ulaşmıştır (Suna, 2017: 184).

Uslaner, The Moral Foundation of Trust adlı eserinde güven oluşturma'nın hiç kolay olmadığı, güvenin ahlaki temellerine değinerek insanların yabancılara inanma sebeplerini ve bunun neden önemli olduğu gibi hususları açıklamaya çalışmaktadır (Uslaner, 2002).

Niklas Luhmann, Trust and Power adlı 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 (Luhmann, 1979).

The employee- organization relationship, supervisory support, and middle manager trust in the organization adlı çalışmada; güvenin faydalarından herkes yararlanabilir mi ve bu nitelikte bir güven geliştirilebilir mi sorusu çoğu işverenin başa çıkmaya çalıştığı bir sorundur ve bu soruların cevabı bulunmaya çalışılmıştır (Zhang vd., 2008).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Gaziantep ili, merkez Şahinbey ilçesinde; güven unsuru bağlamında satış elemanlarının emlak sektöründeki rolüne ilişkin yapılan çalışmanın bu bölümünde, model ve hipotezlerin oluşturulma şekli ile evren ve örneklem gibi araştırmanın yöntemine dair ayrıntılı bilgilere yer verilecektir.

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Kuramları test etmek bilimsel araştırmaların bir diğer amacıdır. Hipotez, genel anlamda iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkinin test edilmesine olanak tanıyan önermedir.

- Bağımlı değişken araştırmanın temel ilgi alanı olan değişkendir. Araştırmanın odağında bağımlı değişken yer alır. Araştırmanın amacı bağımlı değişkenin değişkenliğini (neye bağlı olarak değiştiğini) açıklamak veya öngörmektir.
- Bağımlı değişkene etki eden diğer değişkenlerin analiz edilmesiyle araştırma sorusuna yanıt bulunmuş olur (Şahin ve Gürbüz, 2016: 227).

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.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma bulgularının genellenerek ve içerisinden araştırma örnekleminin seçilerek oluşturulduğu büyük gruba evren denir. Ortak özellikleri bulunan her çeşit öge evren olarak değerlendirilmektedir. Evren; belli bir sektörde faaliyette bulunan firmalar, üniversite öğrencileri, bir yaş grubundaki kişiler, bir ürünün tüketicileri, bir semtte ikamet eden kişiler, belli bir coğrafyada bulunan ülkeler gibi farklı, çeşitli özellikteki birimlerden oluşturulabilir.

Örneklem ise; belirli bir evrende bulunan birimler arasından bir sistematığe dayalı şekilde seçimi yapılan ve evreni temsil ettiği düşünülen daha küçük kümedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127).

Yapılan her araştırmanın; belli özelliklere, belli başlı değişkenlere göre tanımlanıp, sınıflandırılan kendine has bir evreni vardır. Evrenin tanımlanması ve sınırlandırılması tamamıyla araştırmacının amacına göre şekillenir. Araştırmanın amaçlarına göre evren belirlenir. Ve bu amaca hizmet edebileceği düşünülen en uygun evren bir tanedir. Araştırmacı bu durumu göz önüne alarak davranmalıdır. Evreni belirlemek; verilerin nereden, hangi birimlerden toplanacağını ve araştırmanın sonunda yapılacak genellemelerin neleri ve kimleri kapsayacağını ortaya koymak demektir (Asan, 2015: 1).

Yapılan bir çalışmada seçilmesi planlanan örneklem, evreni temsil edeceği için evrenin doğru tanımı büyük önem taşımaktadır. Araştırmacılar genelde, büyük bir evren belirleyip, belirledikleri bu evrenden temsil etme gücü yüksek olan bir ya da birkaç örnek grup seçip bunlardan sağlanan bilgilerin genellenebilmesi adına farklı örnekleme yöntemlerine başvurup örneklem seçerler. Örneklemin yöntemi belirlendikten sonra uygulanacak ikinci adım, örneklemin büyüklüğünün belirlenmesidir. Burdaki esas kural, örneklem hacminin büyüdükçe örneklem üstünden elde edilmiş olan bilgilerin evren bakımından geçerlilik olasılığının kabul görmesidir (Suna, 2017: 119).

TÜİK (2018) verilerine göre Gaziantep ili Şahinbey merkez ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri toplam nüfus 561.839 kişidir. Bunun 282.088 kişisi erkek, 279.751 kişisi kadındır. Gaziantep ilinde, 24.09.2019 tarihi itibarıyla, Gaziantep Tüm Emlakçılar Meslek Odası' na kayıtlı 546 adet emlakçıdan Şahinbey ilçesinde faaliyette bulunan 251 adet emlakçı belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini; Gaziantep ili, merkez ilçelerinden olan Şahinbey' de bilfiil 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.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0,05 sapma payı miktarı alındığında 50.000(N) evren büyüklüğü için tahmini örneklem büyüklüğünün 381 olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012). Dolayısıyla bu çalışma için örneklem büyüklüğünün 393 ile yeterli olduğu hesaplanmıştır.

Araştırma grubu, araştırma grubunun cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleklere göre dağılımları Tablo 3’te belirtilmektedir.

Tablo 3. Araştırma Grubuna İlişkin Betimsel Bilgiler

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 3’ 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 esnaflara aitken en fazla katılımı ise öğrenciler oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama

Çalışmanın bu bölümünde verilerin hangi yöntem ve tekniklerle toplanmakta olduğu ortaya konulmaktadır.

Araştırma sürecinde yer alan konulardan birisi; elde edilen verilerin ne tarz bir yöntem ve teknik izlenerek toplandığıdır.

Sosyal bilimler alanında araştırma verilerinin bir araya getirilmesi için izlenilebilecek yöntemler şunlardır: anket yöntemi, gözlem yöntemi, projeksiyon yöntemi ve deney yöntemidir (Suna, 2017: 122).

Veri toplamada kullanılan araçlardan birisi olan ölçek, katılımcılara ait belli bir konudaki tutum, davranış ve düşünceleri, daha önceden belirlenmiş bir sıraya ve yapıya göre oluşturulmuş sorulara dayanarak elde etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal bilimlerde en çok kullanılan veri toplama aracı anket yöntemidir. Anket yönteminin bu kadar çok tercih edilme sebebi aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 179).

- Bu yöntemle elde edilecek olan verilerin matematiksel ve istatistiksel analizlerden geçirilmesi çok kolaydır.
- Anket yönteminde anketler fazla sayıda kişiye uygulandığından dolayı bu yöntem ideal olan veri toplama araçlarından birisidir.
- Ankete katılan bireyler kendi düşüncelerine, yorumlarına dayanarak cevap verirler ve bu cevaplara doğru yanıt verdikleri kabul edilir.
- Anketlere verilen yanıtlardan gelen bilgiler analiz edildiği takdirde ankete katılanların görüş, düşünce ve tutumlarını ortaya çıkarmak ve verilen yanıtlardan yola çıkarak farklı çıkarımlar yapmak kolaylaşır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırma kapsamında Satış Elemanı Dinleme Ölçeği, Güven Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Ölçme araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

3.3.1. Satış Elemanı Dinleme Ölçeği

Araştırmada Doğan (2013) tarafından geliştirilen Satış Elemanı Dinleme Ölçeği ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır. 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 geçerlik güvenirlik analizleri tekrarlanmıştır.

Bulgular bölümünün ilk kısmında ölçeğin yapı geçerliği kapsamında açımlayıcı faktör analizi sonuçları ve güvenirlik analizleri kapsamında madde toplam korelasyon katsayıları ve Cronbach Alfa iç tutarlık katsayıları detaylı bir şekilde yer almaktadır.

3.3.2. Güven Ölçeği

Anket ölçeğimizde yer alan güven sorularına ulaştığımız çalışma Karadoğan (2003) olarak belirlenmiştir. 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.

3.3.3. Kişisel Bilgi Formu

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.

3.3.4. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Öncelikle veri toplama araçları sahiplerinden izin alınmış ve veri toplama formu oluşturulmuştur. Veri toplama formu Gaziantep'te faaliyet gösteren emlakçıların müşterilerine ulaşılarak araştırmacı tarafından yüz yüze uygulamalar aracılığıyla doldurulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra veriler SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. İlk aşamada verilerin doğru girilip girilmediğine bakılmıştır. Yanlış veri girişinin olmadığı tespit edildikten sonra ölçme araçlarına ilişkin kayıp veri inceleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarında yer alan kayıp veri oranının %5'den az olması ve kayıp verilerin sistematik dağılmaması üzerine beklenti maksimizasyonu (EM) yöntemi kullanılarak kayıp veri ataması gerçekleştirilmiştir. Kayıp veri ataması yapıldıktan sonra ölçeklere ilişkin geçerlik güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizlerine ilişkin detaylı bilgiler bulgular bölümünde yer almaktadır. 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, güvenirlik analizleri kapsamında Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ve madde toplam korelasyonları, Satış Elemanı Dinleme Öłçeęi'nin farklı testleri kapsamında ise bağımsız gruplar için t-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları .05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde Satış Elemanı Dinleme ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları, Satış Elemanı Dinleme Ölçeği ile Güven Ölçeği arasındaki korelasyon katsayıları ve Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinin cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve mesleğe göre farklılaşma durumlarına ilişkin bulgulara yer verilecektir.

BULGULAR

4.1. Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ilk olarak araştırmanın bağımlı değişkeni olan Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine 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 4. 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.

Tablo 4. 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

Ölçme aracından 5, 9 ve 10. Maddeler çıkartıldıktan sonra elde edilen faktör özdeğeri ve açıklanan varyans oranı Tablo 5 'da 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 5. SEDÖ'ye İlişkin Açıklanan Varyans Oranları

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

4.2. 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 6. 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 6 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.

4.3. Güven Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Güven Ölçeğine ilişkin AFA sonuçları incelenmiştir. Bu kapsamda 393 kişiden elde edilen veriler herhangi bir faktör sınırlaması olmadan analize dâhil edilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri .92 iken Barlett 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 7'de faktörlere ilişkin özdeğerler ve açıklanan varyans oranları yer almaktadır. Birinci faktörün öz değeri 13,56 iken toplam varyansın %33,90'ını açıklamaktadır.

Tablo 7. 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 8' 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 Fidel, 2013).

Tablo 8. Güven Ölçeğine İlişkin Madde Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyon Katsayıları

Madde No	Faktör Yüğü	Madde No	Faktör Yüğü
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

4.4. Güven 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 .94 olarak hesaplanmıştır. Büyüköztürk (2018) .70 ve üstünde elde edilen değerlerin iç tutarlılık düzeylerinin yeterli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 9. 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 9. incelendiğinde ölçme aracında yer alan maddelerin madde toplam korelasyon katsayılarının .38 ile .65 arasında değiştiği görülmektedir.

4.5. Satış Elemanı Dinleme Ölçeği ile Güven Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

SEDÖ ile Güven Ölçeği arasındaki pearson momentler çarpımı korelasyon katsayıları Tablo 10 'de yer almaktadır.

Tablo 10. SEDÖ ile Güven Ölçeği Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	SEDÖ	Güven
SEDÖ	-	
Güven	-.036	-

*p<.05

**p<.01

Tablo 10. 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.

4.6. 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 11 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 11. 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			

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.

4.7. Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine Göre Katılımcıların Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre betimsel istatistikleri Tablo 12'de, ANOVA analizi sonuçları ise Tablo 13' de verilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>.05$). (H3 hipotezi reddedilmiştir).

Tablo 12. 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 12 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 13. 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
	Gruplariçi	44651,52	382	116,90		
	Toplam	46261,70	392			

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.

4.8. Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine göre Katılımcıların Yaşlarının Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların yaş düzeylerine göre betimsel istatistikleri Tablo 14 'de, ANOVA analizi sonuçları ise Tablo 15'de verilmiştir. Tablo 15. incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>.82$). (H4 hipotezi reddedilmiştir).

Tablo 14. 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 14 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 15. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
	Gruplararası	107,93	3	35,98		
SEDÖ	Gruplariçi	46153,77	389	118,65	,30	,82
	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.

4.9. Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine göre Katılımcıların Mesleklerinin Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların mesleklerine göre betimsel istatistikleri Tablo 16 ‘da, ANOVA analizi sonuçları ise Tablo 17’de verilmiştir. Tablo 17 incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarında katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>.19$). (H5 hipotezi reddedilmiştir).

Tablo 16. 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,Mü h.)	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 16 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 17. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Mesleklerine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
	Gruplararası	1610,18	10	161,20		
SEDÖ	Gruplariçi	44651,52	382	116,90	1,38	,19
	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 18. 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) desteklendiği 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.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Araştırmamızın son bölümünde araştırmadan elde edilen sonuçlara ve sonuçlar kapsamında araştırmacılar ile emlakçılara yönelik önerilere yer verilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Yaptığımız araştırmanın sonucuna göre, araştırma kapsamında öncelikle Satış Elemanı Dinleme Ölçeği'ne ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak SEDÖ'ne açımlayıcı 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 ilkokul mezunu ile master-doktora programı mezun ortalamaları farklı olsada 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)'nın tüketicilerin arı ürünleriyle alakalı bilgi dağarcıklarının ölçülmesi ve bu kapsamda satın alma davranışlarıyla güven düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine istinaden yaptıkları çalışmada 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 çalışmada, 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 farklılaşp 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.

5.2. Öneriler

5.2.1. Emlakçılara Yönelik Öneriler

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 prezentable giyinip, kadınların müşteri portföylerine kabul edilme ihtimallerini arttırmak 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.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Ölçeğin on beş maddelik önerilebilir. Ölçek bu kapsamda; Orta yaş gruplarıyla çalışılması ya da kadınların algıladığı risk ve ya tehdit boyutuyla değerlendirilebilir.

Bu sektörde yapılan araştırma sayısı çok az olduğundan dolayı güven, müşteri temini... çalışmak isteyen araştırmacılar bu sektöre yönelebilirler. Örneğin güvenin müşteri teminine etkisi...

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 sektörlerle de uygulanabilir.

Satış elemanlarının cinsiyeti, eğitim durumu araştırmaya dahil 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

- Acuner, T. (1998) *TKY İnsan Faktörü ve Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, K.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü: Trabzon.
- Aksoy, R., ve Sever, H. (2012). Elektronik Pazarlarda Güven Problemi ve Kriminal Faaliyetler. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 2(1), 154-164.
- Aktan, C. C. (2008) ve Çoban, H. (2008). “Bir Sosyal Sermaye Olarak Güven”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 2008/1.
- Aktan, C. C. ve Çoban, H. (2008). Bir Sosyal Sermaye Olarak Güven, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, /1. Sayfa: 2
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alacahan, O. ; Duman, B. (2011). Güven ve Sivil Bağlılık Boyutuyla Sosyal Sermaye ve Mezhep: Maraş Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (36), 108-131. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/esosder/issue/6150/82593>
- Amca, F. (2016). *Gayrimenkul değerlemesi ve Denizli Merkez'de bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Ardahan, F. (2012). Sosyal Sermaye Ölçeği geçerlilik, güvenirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences [Online]*. (9)2, 773-789.
- Asan, K. (2015). Araştırma Evreni ve Örneklem. Yüksek Lisans Raporu. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Aslan, M. (2007). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, H. İ. (2016). *Sosyal Sermaye ve Kalkınma*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aydın, S. ve Derer, E. (2015). E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 127-150.
- Aytaç, S. E., Çarkoglu, A. ve Ertan, G. (2017). Türkiye'de kişilerarası sosyal güven ve bireysel belirleyicileri. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 44 (Nisan), 2017, 1-25

- Bakım, M.E. (2015). *Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karması Elemanları ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama*. Gaziantep. Yüksek Lisans Tezi.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bartlett, J.E., Kotrlık, J. W. ve 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. Ve Dölarslan, Ş.E. (2016). İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 71, No. 4, 2016, s. 1267 – 1289
- Baş, M. (2017). Güven Toplumu Oluşturmanın Temel İlkeleri (Samimiyet, Kardeşlik, Adalet ve Müsavat). *Edebali İslamiyat Dergisi*, 1(1), 133-147.
- Başak, S. (2010). Genelleşmiş güven ve toplumsal cinsiyet. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(1).
- Başak, S. ve Öztaş, N. (2010). Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet. *Gazi Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi dergisi*, cilt: 12, sayı: 1, sayfa: 27-56.
- Batı, G.F. ve Tutar, E. (2016). Örgütsel Güven Kavramı, Özellikleri ve Yararları. *İstanbul Arel Üniversitesi, Arel Eysad (Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar) Dergisi* Yıl: 2016 Cilt: 1 No: 2
- 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. DOI: 10.18394/iid.40348
- Berkas, D. (2008). Emlak Komisyonculuğu Ofislerinde Çalışanların Mesleki Eğitim Durumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Ankara Çayyolu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bose, R. (2002) Customer relationship management: key components for IT success, *Industrial Management and Data Systems*, 102(2), 89-97
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial management and Data systems*, 102(2), 89-97.

- Bozbura, F. T., ve Toraman, A. (2010). Türkiye'de Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi ile İlgili Model Çalışması ve Bir Uygulama. *İTÜ DERGİSİ* / d, 3(1).
- 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).
- Brown, M., ve Uslaner, E. M. (2002). Inequality, trust, and political engagement. *presentado en la Reunión Anual de la American Political Science Association*. (<http://apsaproceedings.cup.org/Site/papers/029/029006UslanerEri.pdf>).
- Buttle, F. (Ed.). (1996). *Relationship marketing: theory and practice*. Sage. <http://93.174.95.29/ads/1D40309CD6848778E8E869547A2BB273>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). Örneklem yöntemleri. *Erişim*, 18, 2019.
- Chiles, T.D. ve McMackin, J.F. (1996) “Integrating Variable Risk Preferences, Trust And Transaction Cost Economics”. *Academy of Management Review*, 21: 73-99.
- Cohen, D. J., & Prusak, L. (2001). In good company: How social capital makes organizations work. *Ubiquity*, 2001(January), 3.
- Cohen, D. ve Prusak, L. (2001) In Good Company, how social capital makes organizations work, Ma: *Harvard Business School Press*, Boston.
- Coleman, J. S. (1990). Foundations of social theory. Cambridge, MA: Belknap Press of *Harvard University Press*. <http://library1.org/ads/875E86D138B72ABE4AA7BB2892A912BA>
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama* (Doctoral dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Değirmenci, P. (2009). *Kişilerarası İlişkilerde, örgütte, toplumda güven ve İş verenlerin Güvene Bakışını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Sayfa: 28
- Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.
- Demircan, N. ve Ceylan A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Yıl :2003, Cilt: 10 , Sayı: 2

- Doğan, H. (2005). *İhracat Pazarlaması ve İlkeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, M. (2013). *Satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına duyulan güven üzerindeki etkisi: emlakçılık sektörü üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, ESOGÜ, Eskişehir. Doi : <http://lib1.org/ads/FDFA8624C0A8DCEA6161A58EA3BF9D11>
- Driscoll, J. W. (1978). Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction. *Academy of management journal*, 21(1), 44-56.
- Ejdys, J. (2018). *Zaufanie do technologii w e-administracji*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
- Erdem, N. (2018). Türkiye’de Taşınmaz Değerleme Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerinin İçerik Analizi. *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 112-126. DOI: 10.21541/apjes.332681
- Erdoğan, E. (2003). Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003. *İstanbul: Toplumsal Katılım ve Gelişim Vakfı*. http://www.urbanhobbit.net/PDF/typp_turkish.pdf.
- Ertong, G. (2017). Niklas Luhmann’ın Sosyal Sistemler Kuramı ve Güven Tartışmaları Bağlamında Sağlık Sistemi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2).
- Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye*. (B. Bilgen ve B. Şen, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Field, J. (2008). *Listening in The Language Classroom*, Cambridge University Press. Doi No: http://gen.lib.rus.ec/search.php?req=Listening+in+The+Language+Classroom&lg_topic=libgen&open=0&view=simple&res=25&phrase=1&column=def
- Fine, B. (2011). Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı, Bin Yılın Eşiğinde Ekonomi Politik ve Sosyal Bilimler. (A. Kars, Çev.) Yordam Kitap: İstanbul.
- Fukuyama, F. (1998). *Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*. (A. Buğdaycı, Çev.). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Eserin Orjinal Adı; Trust: social The Social Virtues and The Creation of Prosperty, United States Of America/ Newyork: Free Press Paperbacks 1996) Doi: <http://gen.lib.rus.ec/search.php?req=+social+The+Social+Virtues+&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def>
- Fukuyama, F. Güven Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, T.İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2000.

- Fukuyama, F. Social Capital and Civil Society. The Institute of Public Policy, George Mason University, October 1, 1999, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>. Erişim Tarihi: 07.01.2019
- Fukuyama, Francis, The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order, Free Press, New York, 1999, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>, Erişim Tarihi: 07.01.2019
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gerni, M. (2013). *Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Gerşil, G. S. ve Aracı, M. (2011). Sosyal sermayenin Güven Unsurunun İşgörenlerin Performansı Üzerine Etkileri. *Çalışma ve Toplum*, 1, 39-79.
- Gotham, K. F. (2006). The Secondary Circuit of Capital Reconsidered: Globalization and the US Real Estate Sector. *American journal of sociology*, 112(1), 231-275.
- Gökalp, N. (2003). Ekonomide Güven Faktörü. Yönetim ve Ekonomi Yıl:2003 Cilt:10 Sayı:2. Ss. 163-174. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Manisa.
- 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.
- Günnur E. (2011). Niklas Luhmann'ın Sosyal Sistemler Kuramı ve Güven Tartışmaları Bağlamında Sağlık Sistemi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011, 2(2).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halis, M., Gökgöz, G. S., ve Yaşar, Ö. (2007). Örgütsel Güvenin Belirleyici Faktörleri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 187-205.
- Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 155-167.

- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları
- Healy, T., ve Côté, S. (2001). *The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital. Education and Skills*. Organisation for Economic Cooperation and Development, 2 rue Andre Pascal, F-75775 Paris Cedex 16, France.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., ve Rust, R. T. (2002). Customer Equity Management: Charting New Directions for The Future of Marketing. *Journal of service Research*, 5(1), 4-12.
- İşcan, Ö., Sayın, U. (2011). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (4) , 195-216.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information technology and management*, 1(1-2), 45-71.
- Job, J. ve Reinhart, M. (2003). Trusting the tax office: Does Putnam's thesis relate to tax?. *Australian Journal of Social Issues*, 38(3), 299-322.
- Jones, G. R., ve George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of management review*, 23(3), 531-546.
- Kalemci Tüzün, İ. (2007). Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl:2007 Cilt:2007 Sayı:2, Sayfa: 93-118. <http://dergipark.gov.tr/kmusekad/issue/10223/125677>
- Kamer, M. (2001). *Örgütsel Güven, Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kara, Z. F., Sarıkaya, M , Temizel, F . (2015). Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven ve Ekonomiye Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 279-307. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/akuiibfd/issue/1627/20392>
- Karaçimen, Y. (2002). *Türkiye’de Bireylerin Kişisel Kurumsal Güven Kaybı ve Medyanın Rolü, Ampirik Bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.
- Kavakcı, S, Görmüş, Ş. (2018). Sosyal Sermaye Bağlamında Güven Kavramı: Dini, Toplumsal Ve İktisadi Boyutu. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, Sayfa:79-95.
- Kılıçer, A.G.T. ve Öztürk, A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *Tüketici Yazıları (III), Tüpadem*, 25-43.

- Kılınç, C. Ç. (2005). Sağlık sektöründe faaliyette bulunan hastane işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma. *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.9/10, 309-332
- Kitapcı, İ. (2017). Bir Sosyal Sermaye Bileşeni Olarak Güven Kavramı ve Vergi Etiğine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. Cilt: 54, Sayı: 626/ 2017
- Kitapcı, İ. (2017). Sosyal Sermayenin İnovasyon Üzerindeki Etkileri. *AİBÜ - İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (2), 119-137.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2013, C.18, S.1, s.323-337
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word- of- mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Lewicki, R.J. ve B.B. Bunker (1996). *Developing And Maintaining Trust In Work Relationships*. Roderick M Kramer ve Rom T.Tyler (Ed), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 114-139, Sage Publications, London, ss:119.
- Lewis, J. D., ve Weigert, A. (1985). Trust as A Social Reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Luhman, N. (1979). Trust and power: two works by Niklas Luhmann. Printed in Great Britain by Pitman Press, Avon. Publisher: John Wiley & Sons Inc, Year: 1982. <http://gen.lib.rus.ec/search.php?req=Trust+and+Power&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def> Erişim Tarihi: 01.12.2019
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 6, 94-107.
- Marangoz, M. ve Dolu, Z.T. (2019). Tüketicilerin Arı Ürünlerine İlişkin Bilgi ve Güven Düzeyleri ile Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 19(2), 110-125.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.

- Memduhoğlu, H.B. ve Zengin M. (2011). İlköğretim Okullarında Örgütsel Güvene İlişkin Öğretmen Görüşleri, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2): 211-217.
- Nazlı, R. S. Değişen Habercilik ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 977-1005.
- Neveu, V. (2000). *Organizational Trust: Definition and Measurement*, www.agrh.org/english/neveu.uk. Erişim Tarihi: 10.11.2019
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışları*. (15. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Oraman, Y. (2004). KOBİ'lerde CRM'in (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Önemi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 207-217.
- Öğüt, A. ve Erbil, C. (2009). *Sosyal Sermaye Yönetimi* (2. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Öksüz, N. (2017). *Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti Yerli Turistler Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Ören, K. (2007). Sosyal Sermayede Güven Unsuru ve İşgücü Performansına Etkisi. *Kamu-İş*, 9(1), 71-90.
- Öz, Ö. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Öztopcu, A. (2017). *Sosyal Sermaye Teorisi ve Sürdürülebilir Yerel Kalkınma*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- Peter, J. P., Olson, J. C., ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (pp. 329-48). London: McGraw-Hill. <http://gen.lib.rus.ec/search.php?req=Consumer+Behavior+%26+Marketing+Strategy%2C+Ninth+Edition&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def> Erişim Tarihi: 11.11.2019.
- Peterson, R. A. (2000). A Meta-Analysis of Variance Accounted For and Factor Loadings in Exploratory Factor Analysis. *Marketing Letters*, 11(3), 261-275.

- Pitta, D. A. (1999). Marketing One to One and Its Dependence on Knowledge Discovery in Databases. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 5, s. 468-480
- Polat, S. ve Ceep C. (2008). *Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına ilişkin Algıları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. Sayı: 54, Ss. 307-331
- Pride, W, M., Hughes, R, J. ve Kapoor, J, R. (2008). *Business*. Mason: South-Western
- Rempel, J. K., ve Holmes, J. G. Zanna 1986. How do I trust thee. *Psychology Today, February*, 28-34.
- Reyhanoğlu, M. (2006). *AR-GE İşbirliklerinde Güven: Ankara'daki Teknoparklarda Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.
- Rich, M. K. (2000). The Direction of Marketing Relationships, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, s. 170-191.
- Robbins, S. P., Decenzo, D. A., ve Coulter, M. (2008). Fundamentals of management: Essential concepts and applications. *Pretince Hall*. New Jersey. Doi: http://gen.lib.rus.ec/search.php?req=Fundamentals+of+management+Essential+concepts+and+applications&lg_topic=libgen&open=0&view=simple&res=25&phrase=1&column=def Erişim Tarihi: 16.11.2019
- Roth, F. (2006). *Trust and economic growth: Conflicting results between cross-sectional and panel analysis* (No. 102). The Ratio Institute.
- Rousseau, D.M, Sitkin, S.B., Burt, ve diğerleri (1998). Not So Different After At All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23: 393-405.
- Sarıerşil, G ve Öksüzler, O. (2006). Sosyal Sermaye, Güven ve Belirleyicileri: Bir Panel Analizi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (12) 2006, 108-129
- Shapiro, D.L., Sheppard, D.H., ve C. Cheraskin (1992). Business On A Handshake. *Negotiation Journal*, 8: 4, 365-377.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom books. <http://gen.lib.rus.ec/search.php?req=Secrets+of+word-of->

[mouth+marketing&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def](http://gen.lib.rus.ec/search.php?req=Religion+as+social+capital%3A+Producing+the+common+good&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def) Erişim tarihi: 9.09.2019

- Smidt, C. E. (Ed.). (2003). *Religion as social capital: Producing the common good*. Baylor University Press.
<http://gen.lib.rus.ec/search.php?req=Religion+as+social+capital%3A+Producing+the+common+good&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def> Social Theory, Vol. 4, No.4, 2001, pp. 3. Erişim Tarihi: 12.09.2019
- Solomon, C. R. , Flores, F. (2011). İş D nyasında, Politikada, İlişkilerde ve Yaşamda Güven Yaratmak. (A. Kardam,  ev.) Mess Yayın No: 369, İstanbul.
- Suna, B. (2017). Otel İşletmelerinde Sahip ve Yöneticilerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisi. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi. Gaziantep.
- şimşek, H. (2017). *Marka  zg nl ğ n n Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Taşdemir, M. (2018). Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen  zellikleri Bakımından İncelenmesi: Gaziantep  rneği. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Taylan, H.A. (2005). Emlak ve Emlakçılık. Ankara: Zafer Devrez Matbaacılık. Dokuzuncu Basım.
- Tekin, C. ve Yaşar, M. (2014). İlköğretim Okullarında Görev Yapan  ğretmenlerin Okula Güven Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(2).
- Tekin, M. ve  i ek, E. (2005). Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve  nemi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Tekin, M., ve  i ek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet  st nl ğ  Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama.

- 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, Ankara.
- Uçar, M. E. (2010). *Üniversite öğrencileri ve üniversiteden mezun olan bireylerin sosyal sermaye düzeylerinin benlik biçimleri ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Uçar, M. E. (2016). Sosyal Sermaye Politika, Ekonomi, Sağlık Ve Eğitim Arasındaki İlişkiler Relationship Between Social Capital And Politics Economy, Health, Education. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt: 8, sayı: 17, sayfa: 518-533.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294. 2016
- Uslaner, E. M. (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge University Press.
- Uslaner, E. M. (2008). Trust as a moral value. *The handbook of social capital*, 101-121.
- Uysal, F. ve 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).
- Varolan, A. (2002). *Müşteri Sadakati Yönetimi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Yamamoto, G. T. (2007). Understanding customer value concept: Key to success.
- Yoo, S. ve Hanssens, D. M. (2004). *The Impact of Marketing on Customer Equity: From Relationship Marketing to Product Marketing*. Homepage Dominique M. Hanssens, Anderson School of Management, University of California Los Angeles.
- Zhang, A. Y., Tsui, A. S., Song, L. J., Li, C., ve Jia, L. (2008). How do I trust thee? The employee- organization relationship, supervisory support, and middle manager trust in the organization. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 47(1), 111-132.

EKLER

EK 1:

EKLER

Ek 1: Katılımcılara Uygulanacak olan Anket Formu

Değerli Katılımcı, hazırlanan anket, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yüksek lisans programı kapsamında yürütülmekte olan “ Sosyal Sermayede Güven Unsuru ve Müşteri Teminine Etkileri ” başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. **Bu anketin amacı, müşteri güveni ve emlakçı arasındaki ilişkiyi incelemektir.** Bu anket formuyla birlikte elde edilecek olan bilgiler tamamıyla gizli tutulacak ve kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkürler.

Araştırmacı

Mehmet GÜNEŞ

İletişim Bilgileri: 0 555 728 48 80 – gunesmehmedd@gmail.com

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER – zeynep.ozguner@hku.edu.tr

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Ankette her soruya verilecek yanıt “Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” ve “çok gerekli, gerekli, fark etmez, gerekli değil, hiç gerekli değil” şeklinde derecelendirilmiştir. İlgili kutucuğu işaretleyiniz (X)

1. Herhangi bir emlakçı ile ev, apart, yurt vb. kiralamak, ev satın almak ya da diğer amaçlardan dolayı hiç etkileşime geçtiniz mi ?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Evet () Hayır ()						
2	Görüştiğim emlakçı, görüşme esnasında sadece bana odaklandı					
3	Görüşme esnasında emlakçı benimle göz teması kurdu					
4	Görüştiğim emlakçının jest ve mimikleri beni dinlediğini gösteriyordu					
5	Emlakçı görüşme esnasında sıkılmış görünüyordu					
6	Görüştiğim emlakçı daha ayrıntılı bilgiler için bana sorular sordu					
7	Emlakçı kendisine sorduğum soruları yorumlayarak açıkladı					
8	Emlakçı görüşme esnasında ben konuşurken sözümü kesmedi					
9	Görüşme sırasında emlakçı çok sık konuyu değiştirdi					
10	Görüşme sırasında emlakçı benim ne söylediğimi anlamaya çalışırken zorlandı					
11	Görüştiğim emlakçı sadece evet ya da hayır demek yerine tam cümleler kullandı					
12	Görüştiğim emlakçı sorduğum sorular ile ilgili bilgiler sundu					
13	Görüştiğim emlakçı sorularımı şevkli bir biçimde yanıtladı					
14	Emlakçı sorularımı makul zamanda cevaplandırdı					
15	Görüştiğim emlakçı görüşme esnasında arkadaşça ve cana yakındı					
16	Görüştiğim emlakçı görüşme esnasında samimiydi					
17	Görüştiğim emlakçı görüşme esnasında dürüsttü					
18	Emlakçıyla anlaşırken hissettiğim risk çok azdı					

Anketin ikinci bölümünde “Çok Gerekli, Gerekli, Fark etmez, Gerekli Değil, Hiç Gerekli Değil” şeklinde derecelendirilen farklı bir likert ölçeği kullanılmıştır. İlgili kutucuğu işaretleyiniz (X)

Yardımseverlik	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gerekli Değil	Hiç gerekli değil
19 Yardımsever olması					
20 Kötü günümüzde yanımızda olması					
21 Her konuda yanımda olacağını hissettirmesi					
22 Her zaman yanımda olacağını hissettirmesi					
Kendine Güven	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gerekli Değil	Hiç gerekli değil
23 Kendisine güveni olmalı					
24 Kendisine saygısı olmalı					
25 Kendini sevmeli					
26 Gelecekte umutlu olması					
27 Azimli / kararlı olması					
28 Pozitif olması					
29 Kendisiyle barışık olması					
30 Kendi sorumluluklarının farkında olması					
Dürüstlük	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gerekli Değil	Hiç gerekli değil
31 Sözünde Durması					
32 Yerine getiremeyeceği sözler vermemesi					
33 Verdiği sözü yerine getirmesi					
34 Yalan söylememesi					
Samimiyet	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gerekli Değil	Hiç gerekli değil
35 Sevgisini çevresiyle paylaşması					
36 İnsancıl olması					
37 Hoşgörülü olması					
38 Güler yüzlü olması					
Uyum Sağlama	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gerekli Değil	Hiç gerekli değil
39 Aynı fikirleri taşıyor olması					
40 Toplum kurallarına uyması					
41 Değerlerine sahip çıkması					
42 Çok hata yapmaması					
43 Çevresi tarafından sevilen birisi olması					
44 Uyumlu olması					
Açıklık	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gerekli Değil	Hiç gerekli değil
45 Açık sözlü olması					
46 Duygularını açıkça belli etmesi					
47 Sözünü sakınmaması					

48 İnandırıcı olması					
49 İkna edebilir olması					
Birikim	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gerekli Değil	Hiç gerekli değil
50 Yeni şeyler öğrenmek istemesi					
51 Yetenekli olması					
52 Bilgili olması					
53 Kültürlü olması					
Dedikodu Yapmamak	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gerekli Değil	Hiç gerekli değil
54 Gereksiz yere konuşmaması					
55 Dedikodu yapmaması					
Tutarlı Olmak	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gerekli Değil	Hiç gerekli değil
56 Söyledikleriyle davranışlarının birbirini tutması					
57 Tutarlı davranması					
58 Davranışlarında düzeyli olması					

1 – Cinsiyet

1 () Kadın 2 () Erkek

2 – Yaş

1 () 18-24 2 () 25-31 3 () 32-38 4 () 39-45 5 () 46-52 6 () 53-59 7 () 60-66
8 () 67 ve +

3 – Eğitim

1 () Okur-yazar 2 () İlkokul 3 () Orta Okul 4 () Lise 5 () Üniversite 6 () Master / Doktora

4 – Meslek

1 () Öğrenci 2 () Ev Hanımı 3 () İşçi 4 () Memur 5 () Yönetici 6 () İşsiz 7 () İşveren

8 () Esnaf 9 () Serbest Meslek (Av, Dr, Ecz, Müh.) 10 () Özel Sektör Çalışanı 11 ()
Diğer.....