



**İLETİŞİM BECERİLERİNİN SATIŞ PERFORMANSI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
ACENTA TEMSİLCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**
**EFFECT OF COMMUNICATION SKILLS ON SALES PERFORMANCE AND CUSTOMER
SATISFACTION: AN APPLICATION ON THE AGENCY REPRESENTATIVE**

Ali TÜRKER*
Gülay ÖZALTIN TÜRKER**

Öz

Sosyal bir canlı olan insan, varlığını sürdürebilmek için hayatı boyunca çevresiyle iletişim kurmak zorundadır. Bireyin başarılı bir iletişim ağına sahip olması onun sosyal ve mesleki hayatında başarılı olmasını sağlamaktadır. Başarılı iletişim ise iletişim becerilerinin yüksek olmasını gerektirmektedir. İletişim becerileri farklı çalışmalarda farklı ölçeklerle ölçülmeye çalışılmıştır. Korkut Owen ve Bugay (2014) geliştirmiş oldukları iletişim becerileri ölçeğinde (İBÖ) becerilerin; İletişim İlkeleri ve Temel Beceriler (IITB), Kendini İfade Etme (KİE), İletişim Kurmaya İsteklilik (IKI) ve Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim (EDSOI) faktörlerinden oluştuğunu tespit etmiştir. Bu çalışma Korkut Owen ve Bugay'ın (2014) geliştirmiş oldukları ölçekten yola çıkarak iletişim becerilerin müşteri memnuniyeti ve satış performansı üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma evreni olarak acenta temsilcileri seçilmiş, İBÖ ölçeği iki acentada çalışan 217 acenta temsilcisine uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında İBÖ ölçeğinin dört temel faktörü elde edilmiştir. Araştırma sonuçları; iletişim becerileri, satış performansı ve müşteri memnuniyeti açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetinde iki, satış performansı üzerinde ise bir İBÖ faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Becerileri, Satış Performansı, Müşteri Memnuniyeti, Acenta Temsilciliği.

Abstract

Social human beings must communicate with the environment in order to survive throughout his life. Successful communication network of individuals make them successful in their social and professional life. Successful communication requires high communication skills. Communication skills aimed to be measured with different scales in different studies. Korkut Owen and Bugay (2014) they have developed communication skills scale (CSS) and they have determined that, skills consist of these factors: Communication Principles and Basic Skills (CPBS), Self-Expression (SE), Communication Willingness (CW) and Active Listening and Nonverbal Communication (ALNC). In this study, it is aimed to assess the impact of communication skills on customer satisfaction and sales performance based on the scale developed by Korkut Owen ve Bugay'ın (2014). Research universe selected as agency representatives, CSS was applied to 217 agency representatives working in two travel agency. As the result of research, four main factors of CSS have obtained. The research results; reveals that there are significant differences between the gender in terms of communication skills, sales performance and customer satisfaction. Also it has been found that two of CSS factors effective on customer satisfaction and one on sales performance.

Keywords: Communication Skills, Sales Performance, Customer Satisfaction, Agency Representative.

1. Giriş

İletişim, bireyin hayatı boyunca içinde bulunduğu sosyal çevre ile sürekliliğini sağlaması gereken bir süreçtir. Çevresi ile doğru iletişim kurmayı başarmayan bireyler gerek özel hayatlarında, gerek sosyal yaşamlarında ve gerekse iş yaşamlarında problemlerle karşılaşacaklardır. Etkili ve sağlıklı iletişim kurmayı başaran bireylerin ise hayatın farklı alanlarında başarılı olabileceğini ifade etmek mümkündür. Bireylerin çevreleri ile kurdukları iletişimi onların sahip oldukları iletişim becerileri belirlemektedir. Bireyin iletişim becerileri ne kadar yüksekse çevreleri ile geliştirdikleri iletişim süreçleri de o kadar başarılı olacaktır. Literatürde her ne kadar iletişim becerilerinin doğuştan gelen beceriler olduğunu belirten çalışmalar olsa da iletişimin pek çok öğesinin öğrenilebilir ve öğretilir olduğunu savunan çalışmalar da bulunmaktadır (Buckman, 2001; Verdener, 1999; Korkut Owen ve Bugay, 2014).

İletişim becerileri bireyin sahip olduğu farklı beceri türlerinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. İletişim kavramını temel olarak sözel ve sözel olmayan iletişim türleri olarak sınıflandırmak mümkün olduğu için iletişim becerilerinde de bu iki kavramın öne çıktığını ifade etmek mümkündür. Bireyin sözel iletişim kanallarını etkili kullanması onun ikna kabiliyeti başta olmak üzere iletişim becerilerinin yüksek olduğunun bir göstergesidir. Ancak her ne kadar sözel iletişim becerileri doğru iletişim kurmakta gerekli

* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca MYO, Seyahat Turizm ve Eğlence Hiz.Böl., aturker@mu.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca MYO, Otel Lokanta ve İkrâm Hiz. Böl. gozaltin@mu.edu.tr



olsa da yeterli değildir. İletişimde mesajın %7'si sözcüklerle, %38'i sözcüklerin nasıl kullanıldığıyla (ses tonu ve vurgulama) ve %55'i ise beden dili ile iletilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009, 80). Dolayısıyla iletişimde beden dilinin kullanımı ve karşı tarafın beden dilinin doğru anlaşılması da büyük önem taşımaktadır. Tüm bunların yanı sıra başarılı bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için doğru dinleme konusunda da becerilere sahip olunması gerekmektedir. Bireyin kendisine iletilen mesajları doğru algılayabilmesi ancak doğru dinleme ile söz konusu olabilecektir. Korkut Owen ve Bugay (2014) ise iletişim kurmaya istekliliği de bir beceri olarak değerlendirmişlerdir.

Karşılıklı acentalar, tur operatörleri tarafından destinasyonlara gönderilen turistlere tatilleri boyunca refakat eden işletmelerdir. Tur operatörlerinin destinasyondaki partnerleri olarak temel görevleri turistlerin sorunsuz bir tatil geçirmelerini sağlamaktır. Çoğunlukla sejour (otel merkezli) turlarda faaliyet gösteren bu işletmeler hizmetleri karşılığında tur operatöründen belli bir miktar ücret almaktadırlar. Ancak tatil süresince turistlere günü birlik çevre turları düzenleyerek bu turların satışlarından da kazanç sağlamaktadırlar. Karşılıklı acentalar, gerek turistlerin tatilleri süresince onlara refakat etmesi için ve gerekse düzenlenen günlük tur satışlarını gerçekleştirmek için, acenta temsilcileri çalıştırmaktadırlar. Acenta temsilcileri, karşılıklı acentayı ve dolayısıyla tur operatörünü destinasyonda temsil eden çalışanlardır. Kendilerinden hem müşteri memnuniyetini hem de günlük tur satışlarını artırmaları beklenmektedir. Bunu için ise acenta temsilcilerinin iletişim becerilerinin yüksek olması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma, Acenta temsilcilerinin iletişim beceri seviyelerinin müşteri memnuniyeti ve satış performansı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Acenta temsilcileri üzerine gerçekleştirilen sayılı çalışmalardan biri olduğu ve iletişim becerilerinin müşteri memnuniyeti ve satış performansı üzerindeki etkilerini aynı anda inceleyen bir çalışma olduğu için literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

2. Literatür

2.1. İletişim Becerileri

Latince 'ortak' anlamına gelen 'common' kelimesinden türetilmiş 'communicare' kelimesi 'iletişim' teriminin temelini oluşturmaktadır. Kelimede yer alan 'ortak' kökü, bireylerin iletişim kurabilmeleri için ortak anlama sahip sembollerin ve kavramların kullanılması gerektiğini ifade etmektedir (Ceylan, 1025, 26; Donnelly vd., 1987: 416). İletişim, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir (Oskay, 2015, 15). Sosyal bir canlı olan insanın var olabilmesi için çevresi ile sürekli iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda insanın olduğu her yerde toplumsal yaşamın bir gerekliliği olarak iletişim sürecinin yaşanmasının kaçınılmaz olduğunu ifade etmek mümkündür. İnsan hayatının bu denli vazgeçilmez bir unsuru olan iletişimi sadece duygu ve düşünce alışverişiyle sınırlamak eksik bir yaklaşım olacaktır. İletişim, duygu ve düşüncelerin yanı sıra bilgi, birikim, ses ve koku gibi öğeleri de içerisinde barındırmaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2009, 16). Bu unsurlar iletişimin farklı boyutları olarak değerlendirildiğinde bireyin kendi isteği dışında da ses ve koku gibi farklı duylara seslenen iletişim kanalları ile ve hatta beden dili olarak da adlandırılan sözsüz iletişim sayesinde çevresi ile sürekli bir iletişim halinde olduğunu ifade etmek mümkündür (Barrett, 2006, 385). Ancak doğru iletişimin kurulabilmesi ya da bireyin iletmek istediği mesajları karşı tarafa anlaşılır bir şekilde ifade edebilmesi için, sözlü ya da sözsüz, ortak bir dilin kullanılması zorunluluktur.

Temel bir iletişim sürecinde; mesajı göndermek isteyen 'kaynak', iletilmek istenilen 'mesaj', mesajın gönderildiği 'kanal' ve mesajı alan 'alıcı' bulunmaktadır. Kaynak, iletmek istediği mesajı sözlü ya da sözsüz iletişim yöntemleri ile kodlar. Örneğin yazı ve konuşma dili bir mesaj kodlama yöntemi olduğu gibi yüz ifadesi veya ses tonu da mesajın kodlanmasında kullanılan araçlar olabilmektedir. Alıcının mesajı doğru olarak algılayabilmesi için mesajın kodlarını doğru çözebilmesi gerekmektedir. Bunun için ise her iki tarafın da anlayabileceği ortak bir mesaj dilinin var olması gerekmektedir. Örneğin farklı bir kültürden gönderilen ve beden dili ile kodlanmış olan bir mesaj o beden diline ait bilgi ve deneyimi olmayan alıcı için bir anlam ifade edemeyecek ya da tamamen farklı bir anlam içerebilecektir. Bu durumda doğru iletişimin sağlanması da mümkün olmayacaktır. Tabii ki iletişim süreci içerisinde yer alan ve 'gürültü' olarak adlandırılan ses, koku, ışık seviyesi gibi iletişim engelleri de mesajın doğru iletilmesinde sorunlar yaşatabilecektir. İletişim süreci iki taraflı bir süreç olduğu için sürecin tamamlanması ancak 'geri bildirim' ile söz konusu olmaktadır (Telman ve Ünsal 2005, 194; İslamoğlu ve Altunışık, 2009, 67; Tutar, 2009, 98). Geri bildirim ise alıcının mesajı aldığına dair kaynağa ilettiği tepki olarak tanımlamak mümkündür.

'Düşünce ve duyguların bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el, kol devimi, yazı, görüntü vb. aracılığı ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci' (Ozankaya, 1995, 71) olarak tanımlanan iletişim bireyin aile yaşamı ve sosyal hayatının yanı sıra çalışma hayatında da önemli bir rol oynamaktadır



(Korkut, 2005). Bireyin çalışma hayatındaki başarısı mesleği gereği yürütmek zorunda olduğu iletişim süreçlerini ne kadar iyi yönetebildiği ile doğru orantılıdır (Kumcağız vd., 2011, 50). Bireyler, mesleklerine bağlı olarak çalışma arkadaşları ve yöneticiler gibi işletme çalışanları ve müşteriler ile belirli düzeylerde iletişim içerisinde bulunmak zorundadırlar. Bireyin iş yaşamında kurduğu bu iletişim ağını 'çalışma arkadaşları' ve 'müşteriler' olmak üzere iki ayrı grup altında değerlendirmek mümkündür. Her iki iletişim türündeki başarı da bireyin mesleki başarısı için önemli olmakla birlikte farklı özellikler içermektedirler. Müşteriler ile kurulan iletişim ise bir ürün satın almaya yönelik olabildiği gibi satın alınan bir ürün hakkındaki memnuniyetsizliğe yönelik de olabilmektedir. Bu bağlamda, çalışan-müşteri arasındaki iletişim sürecinin bir 'ikna' süreci olarak adlandırılması da mümkündür (Telman ve Ünsal, 2005, 194).

İletişim kavramı pazarlama açısından değerlendirildiğinde pazarlama iletişimi başlığı altında ele alındığı görülmektedir. Pazarlama iletişimini; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin bir birleriyle ve pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla uyumlu bir şekilde kullanılma çabaları olarak tanımlamak mümkündür (Bozkurt, 2000, 83). Ünüsan ve Sezgin'de (2005, 7) kavramı; 'ürünün tüketici tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler' olarak tanımlamışlar ve bu iletişim türünün 'ikna' temelli bir iletişim türü olduğunu vurgulamışlardır. Pazarlama iletişimi içerisinde müşterileri 'ikna' gücü en yüksek olan kanal ise kişisel satıştır. Amerikan Pazarlama Derneği kişisel satış; 'satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak, sözlü sunu yapmak' olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009,168). Kişisel satışta müşteri ile birebir ilişki söz konusu olduğu için her müşterinin istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve müşterilere özgü ürün ve çözümlerin üretilebilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durum da kişisel satış diğer pazarlama iletişim kanallarının karşısında daha etkili kılmaktadır.

Kişisel satış, işletmelerde satış temsilcileri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Satış temsilcilerinin müşterileri ile etkili iletişim kurabilmeleri hem bireysel kariyerleri açısından hem de işletmenin pazarlama performansı açısından önem taşımaktadır. Satış temsilcisinin etkili iletişim kurabilmesi ise empati, nezaket, önyargısız davranış gibi farklı unsurlara bağlıdır (Telman ve Ünsal, 2005, 194). Söz konusu unsurları iletişim becerileri başlığı altında toplamak mümkündür. Bir satış temsilcisinin iletişim becerilerinin yüksek olması müşterileri ile olan iletişim süreçlerini daha doğru yürütebilmesini sağlayacaktır. Literatürde iletişim becerilerinin boyutlarının neler olduğuna ilişkin farklı bakış açıları mevcuttur. Baker ve Shaw (1987) iletişim becerilerini; sözel ve sözel olmayan mesajlara duyarlılık, etkili dinleme ve etkili tepki verme olarak tanımlamıştır. Nelson-Jones (2002) ise sözel, sese dayalı, bedensel, dokunsal, hareket içeren mesajları ve bu mesajların çeşitli karışımlarının iletişim becerilerini oluşturduğunu ifade etmiştir. Kavram üzerine yapılan bir diğer araştırmada ise Egan (2002), iletişim becerilerinin sözlü ya da sözlü olmayan mesajları etkili dinleme ve bu mesajlara yine sözlü ya da sözlü olmayan yöntemlerle etkili tepki verme olarak özetlemiştir.

Klasik iletişim süreci üzerinden iletişim becerileri kavramı ele alındığında, bireyin göndermek istediği mesajı doğru biçimde kodlaması ve doğru iletişim kanalını kullanması, kendisine iletilen mesajlarda ise mesajın kodunu doğru bir şekilde çözmesi (anlamlandırması) ve etkili geri bildirimde bulunma yeterliliğine sahip olması düzeyini iletişim beceri seviyesi olarak tanımlamak mümkündür (Çetinkaya ve Alparslan, 2011, 367). İletişim becerilerini dinleme ve tepki verme üst başlıklarının ötesinde detaylandırmak gerektiğinde; konuşma, göz teması, konuşmayı teşvik etme, övgüde bulunma, beden dilini uygun kullanma gibi unsurların da iletişim becerileri olarak ele alındığı görülmektedir (Cihangir, 2004, 8). Etkili iletişim becerilerinin nasıl sınıflandırılacağı konusunda bir görüş birliği olmadığı gibi iletişim becerilerinin öğrenilebilir beceriler olup olmadığına ilişkin de farklı görüşler bulunmaktadır. Egan (1994) iletişim becerilerinin çoğu öğelerin öğrenilebilir olduğunu vurgulamıştır. İletişim becerilerinin ölçülebilir ve öğrenilebilir olması işletmelerin satış temsilcileri tercihinde ve eğitiminde adayların bu becerilere sahip olma düzeylerinin belirlenmesini ve sahip olunmayan beceriler konusunda eğitim programları geliştirmesini kolaylaştırmaktadır.

Literatürde, iletişim becerileri konusunda, farklı araştırma alan ve amaçlarına göre farklı ölçeklerin kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Gerek ulusal ve gerekse uluslararası araştırmalarda iletişim becerilerine yönelik çalışmalarda çoğunlukla eğitim çağındaki öğrencilerin örneklem grupları olarak belirlendiği görülmektedir. Örneğin Gaskar ve Özyağcıoğlu (2014) lise öğrencileri üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında öğrencilerin cinsiyetleri, kardeş sayıları ve okul başarıları ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Kutlu vd. (2007) ise üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında iletişim becerileri eğitiminin öğrencilerin kendini ayarlama ve iyimserlik düzeylerine etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar on haftalık iletişim becerileri eğitimi alan deney grubunun kontrol grubuna kıyasla kendini ayarlama düzeylerinde pozitif yönlü, anlamlı bir farklılık



tespit ederlerken söz konusu eğitimin iyimserlik düzeyinde etkili olmadığı sonucuna varmışlardır. Çetinkaya ve Alparslan (2011) ise yine üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında iletişim becerileri ile duygusal zeka arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar duygusal zekanın alt boyutlarından biri olan 'empatik duyarlılık' boyutunun iletişim becerileri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sektörel açıdan iletişim becerilerine ilişkin çalışmalar incelendiğinde ise Kumcağız vd.'nin (2011) hemşireler üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırmacılar, hemşirelerin iletişim becerilerinin eğitim seviyeleri, çalışma süreleri ve çalışılan hastane departmanına göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Müzik öğretmenleri üzerine yapılan bir çalışmada ise Çevik (2011), öğretmenlerin iletişim becerilerinin cinsiyetlerine ve mezun oldukları lise türüne göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir. Örucü ve Kıvrak (2013) ise telekomünikasyon sektöründe çalışan personelin iletişim becerilerini zihinsel, duygusal ve davranışsal açıdan değerlendirmişlerdir. 800 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında araştırmacılar katılımcıların iletişim becerilerinde; yaşları, çalışma süreleri, eğitim durumları ve çalıştıkları birim açısından anlamlı farklılıklar bulunduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan literatür taramasında satış personellerinin iletişim becerilerinin ölçüldüğü bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak etkili satış teknikleri, satış personeli iletişim becerilerinin artırılması, görüşmelerde iletişim becerilerinin daha etkili nasıl kullanılacağı gibi konularda farklı çalışmalar bulunmaktadır (CPSA Sales Institute, 2003; Garber, 2008; Jagodic, 2012; Cahill, 2009).

2.2. Kişisel Satış ve Acenta Temsilciliği

Pazarlama iletişim araçları içerisinde 'kişisel satış', satış elemanları ile müşteriler arasında doğrudan iletişim kurması nedeniyle en güçlü pazarlama iletişim aracıdır (Ünüsan ve Sezgin, 2005, 57). Tutarı yüksek, açıklanması/gösterilmesi gereken ve sık aralıklarla satın alınmayan ürünlerde; anında tepkinin belirlenebilmesi, satış elemanının müşterinin bireysel ihtiyacına doğrudan cevap verebilmesi, ihtiyaca yönelik alternatif çözümlerin anında üretilebilmesi, müşteri dikkat ve ilgisinin gözlenebilmesi ve etkileme/ikna düzeyinin yüksek olması gibi nedenlerle kişisel satış tercih edilmektedir (Altunışık vd., 2006, 222; Odabaşı ve Oyman, 2009, 170). Her bir müşteri ile birebir iletişim söz konusu olması nedeniyle işletmeler açısından pahalı bir pazarlama iletişim aracı olan kişisel satışın başarılı olabilmesi için satış temsilcisinin; müşteri ile iletişim, satış, hizmet, müşteri hakkında bilgi toplama, müşteriye ürün hakkında bilgi sağlama ve müşteriler ile iyi ilişkiler kurma sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, 465). Bu nedenle işletmelerin satış elemanı tercihlerinde ve eğitimlerinde adaylarda bu özelliklerin varlığına ve yetersiz olan özelliklerin geliştirilmesine dikkat etmeleri gerekmektedir (Türker vd., 2015, 112).

Kişisel satışta öne çıkan bir diğer kavram satış elemanı motivasyonudur. Sürekli 'ikna'ya dayalı bir iletişim süreci içerisinde bulunan satış elemanlarının müşterilerine daha iyi hizmet vermeleri ve satış performanslarını arttırmaları için motive edilmeleri gerekmektedir. İşletmelerin ise personel motivasyonunda; satış komisyonları, ekstra ikramiyeler, plaket, teşekkür belgesi, ayın elemanı seçilmesi gibi yöntemler uygulayabilmektedirler (Karafakıoğlu, 2006, 177). Maddi ve maddi olmayan motivasyon araçları olarak da sınıflandırılabilir bu araçlardan işletmelerin satış elemanlarına yönelik en sık uyguladıkları motivasyon yöntemi satış miktarlarına bağlı olarak kazanımlarını arttırabilecekleri komisyonlardır (Türker vd., 2015: 112). İşletmeler genellikle satış elemanlarına temel bir maaş ödemekte, satış elemanları aylık gelirlerini satış performanslarını mümkün olduğunca arttırarak, arttırmaya çalışmaktadırlar. Performansa dayalı bir ücretlendirme sistemi ise satış elemanının gereğinden fazla 'satış' yapmaya odaklanmasına neden olabilecek ve bu nedenle müşterinin memnuniyet/memnuniyetsizlik, soru/problem gibi tepkileri satış elemanının gözünden kaçabilecektir. Bu bağlamda satış elemanlarının motivasyonsuzlukları kadar satışa aşırı motive edilmelerinin de bir takım sorunlar doğurabileceğini ifade etmek mümkündür.

Seyahat acentaları söz konusu olduğunda, kişisel satış farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan ilki satış ofislerinde, ofise gelen potansiyel müşterilere paket tur, tur, otel rezervasyonu gibi acenta ürünlerinin satıldığı kişisel satış türüdür. Bir diğer yöntem olarak ise telefonla satıştan söz etmek mümkündür. Daha çok eski müşterilerin hedef alındığı bu satış türünde daha önce acentadan alışveriş yapan müşterilerin telefonla aranarak yeni ürün satışı gerçekleştirmeye çalışılması söz konusu olmaktadır. Üçüncü bir yöntem ise acenta temsilcileri aracılığıyla destinasyonda gerçekleştirilmektedir. Acenta temsilcileri destinasyonda turistlere hizmet sağlamakla yükümlü olan karşılayıcı (incoming) seyahat acentalarında görev alan elemanlardır. Acenta temsilcileri, bağlı oldukları acentayı ve tur operatörlerini temsil etmek için müşterilerin kaldıkları konaklama işletmelerinde görev yapan elemanlardır. Müşterilerin otele giriş-çıkış işlemlerinde yardımcı olmak, tatil süresince müşteriye refakat etmek, müşterilerin sorunlarıyla ilgilenmek, müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmak gibi sorumluluklarının yanı sıra acenta temsilcileri, karşılayıcı acentanın düzenlemiş olduğu günlük turların satışlarını gerçekleştirmekle de



sorumludur. Karşılıklı acenta resort otellere tatile gelen müşterilerin hemen her bir günü için ayrı günlük turlar organize etmekte ve bu turların satışını acenta temsilcileri ile sağlamaktadır. Acenta temsilcileri çoğunlukla temel bir maaş almakta ancak asıl gelirlerini söz konusu turların satışlarından elde edecekleri komisyonlar oluşturmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006, 132; Çoğlakoğlu vd., 2010, 40). Bu bağlamda, günlük tur satışları hem karşılıklı acentanın hem de acenta temsilcisinin önemli bir gelir kalemini oluşturmaktadır.

Acenta temsilcilerinin görev ve sorumlulukları incelendiğinde karşılıklı acentalar açısından önemli bir kişisel satış elemanı oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda acenta temsilcilerinin satış performanslarının yüksek olması karşılıklı acenta açısından önem taşımaktadır. Ancak bu personeli sadece satış odaklı değerlendirmek de yanlış olacaktır. Müşterilere refakat etme, oluşan sorunları çözme gibi sorumlulukları müşteri memnuniyeti açısından da önemli sorumluluklar üstlendiklerini göstermektedir. Karşılıklı acentaların ve tur operatörlerinin müşteri memnuniyet seviyelerini arttırmalarında acenta temsilcilerinin yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır. Bu nedenle acenta temsilcilerinin; müşteri hizmetleri, satış geliştirme yeteneği, ürün bilgisi ve sunumu, yönetime bilgi sağlama ve etkili iletişim konularında başarılı olmaları gerekmektedir (Türker vd., 2015, 113).

3. Araştırma Hipotezleri

'Mal ve hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışın gerçekleştirilmesi için, tanıtımı ve satışı yapılacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satış gerçekleştirme çabaları' (Arpacı, 1992, 206) olarak tanımlanan kişisel satış işletmelerin gelir getiren tek pazarlama enstrümanı olma özelliğini de taşımaktadır. Bilinen en eski satış çabası olarak ifade edilen (Uslu, 2007: 3) kişisel satış, pazarlama literatüründe, pazarlama karması elemanlarından tutundurma faaliyetleri başlığı altında ele alınmaktadır (Türker vd., 2015, 111). Kişisel satış, insanların kararlarını etkilemek için tasarlanan kişiler arası ikna süreçleri (Kurtz vd., 1976, 8) olması nedeniyle müşterilerle tek tek ya da küçük gruplar halinde ilgilenilmesi gereken bir satış yöntemidir. Bu durum kişisel satışın zaman açısından ve ekonomik açıdan maliyetli olmasına yol açmaktadır (Altunışık vd., 2006, 222). Ancak her ne kadar maliyetli bir pazarlama yöntemi olsa da müşterilerle birebir ilgilenme ve müşteri ilgi ve isteklerine göre ürünü şekillendirme gibi avantajlara sahip olduğundan ikna olasılığı diğer pazarlama araçlarına göre daha yüksek bir yöntemdir. Kişisel satış iletişim ve ikna tekniklerinin etkili kullanılması gerektiği bir yöntem olduğu için (Gürdal, 1997, 317), satış temsilcilerinin sahip oldukları iletişim becerilerini geliştirmelerini ve 'ikna' yönlü kullanmalarını gerektirmektedir. Satış temsilcilerinin sahip oldukları iletişim beceri seviyelerinin satış/ikna performanslarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi;

H₁: İletişim becerilerinin satış performansı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Şeklinde kurulmuştur.

Araştırmada iletişim becerilerinin etkilediği bir diğer kavram olarak ele alınan müşteri memnuniyeti kavramı üzerine literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti; tatmin olma ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir ürünün bir özelliğinden veya tamamından, tüketime bağlı olarak keyif verici tarmınkarlık yargısıdır (Oliver, 2003). Müşteri memnuniyeti derecelerini etkileyen en önemli faktörlerden biri beklenti düzeyidir. Tüketiciler bir ürünü kullandıktan sonra edindikleri deneyimi daha öncesinde edindikleri deneyimler ışığında zihinlerinde canlandırdıkları beklenti düzeyi ile karşılaştırmaktadırlar. Bu karşılaştırma sonucunda ürün performansının beklenti düzeyini aşması durumunda memnuniyet, aksi durumda ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Duman, 2003, 48). Kavram turizm açısından değerlendirildiğinde ise turistlerin satın aldıkları tatil deneyimi için harcadıkları para, zaman ve emeğin karşılığını aldıkları algısına sahip olmaları durumunda müşteri memnuniyetinin sağlanabildiğini ifade etmek mümkündür (Şen Demir, 2012, 677). Turistlere böyle bir algının kazandırılabilmesi de ancak beklentilerinin karşılanması ile mümkün olabilmektedir. Ancak turistlerin tatil beklenti düzeyleri geçmiş deneyimlerine göre birbirinden çok farklı olabilmekte ve beklenti seviyelerinin belirlenmesi her zaman mümkün olmayabilmektedir (Kozak, 2007, 139). Turizmde müşterilerin beklenti seviyelerinin tespit edilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi turistlerin duygularına odaklanılması, tüketim sonrasında elde edilen duygular ile öncesi duyguların değerlendirilmesi (Tütüncü, 2001) gibi iletişim odaklı bir yaklaşım geliştirilmesine bağlıdır. Dolayısıyla turizm alanında müşteri memnuniyeti sağlamanın en önemli yollarından birinin müşterilerle sağlıklı bir iletişimin kurulmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle iletişim becerileri yüksek olan personeller müşteri memnuniyetini artırıcı bir etki sağlayacaklardır. Bu bağlamda, araştırmanın ikinci hipotezi;

H₂: İletişim becerilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Şeklinde kurulmuştur.



Araştırmanın temel ki hipotezi yukarıdaki gibi kurulmuştur. Ancak bu hipotezler altında iletişim becerileri ölçeğini oluşturan her bir faktörün ayrı ayrı müşteri memnuniyeti ve satış performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi araştırmanın alt hipotezleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca; cinsiyet, eğitim, yaş ve deneyim süresi gibi tanımlayıcı verilerin gerek iletişim becerileri ve gerekse müşteri memnuniyeti ve satış performansı faktörleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle yukarıda sıralanan tanımlayıcı verilerin faktörler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi de araştırmanın diğer alt hipotezlerini oluşturmuştur. Araştırmanın son hipotezi ise araştırmada bağımlı değişkenler olarak ele alınan müşteri memnuniyeti ve satış performansı faktörleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi olmuştur.

4. Yöntem

Araştırmanın amacı iletişim becerilerinin müşteri memnuniyeti ve satış performansı üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Bu amaca ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Literatürde farklı araştırma amaçlarına göre geliştirilmiş farklı iletişim becerileri ölçekleri bulunmaktadır (Rees ve Garrud, 2001; Rubina ve Martin, 1994; Çetinkanat, 1998; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008; Yılmaz vd., 2010). Ancak bu çalışmada belirlenen örnekleme ve araştırma amaçlarına uygunluğundan dolayı Korkut Owen ve Bugay (2014) tarafından geliştirilen İletişim Becerileri Ölçeği (İBÖ) kullanılmıştır. Araştırmacıların Egan (1994; 2002) ve Gordon'un (2002) çalışmalarını temel alarak ve literatürde yer alan diğer ölçeklerden de faydalanarak geliştirdikleri ölçek 25 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmacılar bu 25 ifadenin; İletişim İlkeleri ve Temel Beceriler (IITB), Kendini İfade Etme (KIE), İletişim Kurmaya İsteklilik (IKI) ve Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim (EDSOI) olmak üzere dört faktör altında toplandığını belirtmişlerdir. Geliştirilen İBÖ'nün varyansın %45,95'ini açıkladığı ve C.Alpha değerinin %88 olarak belirlendiği ifade edilmiştir (Korkut Owen ve Bugay, 2014).

Literatürde satış performansını ölçmek için; nicel performans verileri, bireyin amiri tarafından performansının ölçülmesi ve bireyin kendi performansını değerlendirmesi olmak üzere üç farklı yöntem kullanılmaktadır (Yeniçeri ve Yücel, 200; Varinli vd., 2009; Akalın ve Koç, 2014). Bu çalışmada araştırma evrenine ve yöntemine uygunluğundan ötürü bireyin kendi performansını değerlendirmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda katılımcılara satış performanslarına ilişkin olarak dört ifadeden oluşan bir soru seti yöneltilmiştir. Aynı gerekçe ile müşteri memnuniyetinin de katılımcıların kendileri tarafından değerlendirilmesi yoluna gidilmiş, katılımcılara bu amaçla beş ifade yöneltilmiştir. Böylece oluşturulan 34 ifadeli ölçeğe katılımcıların tanımlayıcı verilerini öğrenmeye yönelik 4 ifadenin de eklenmesiyle ölçek tamamlanmıştır.

Araştırma evreni olarak karşılayıcı acentalarda görev yapmakta olan acenta temsilcileri tercih edilmiştir. Bu bağlamda iç turizmde önemli oranda paya sahip iki büyük seyahat acentasının personellerine ölçeğin uygulanması hedeflenmiştir. Seyahat acentalarında personel sayıları sezon yoğunluğuna göre önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Özellikle yüksek sezonda çok sayıda acenta temsilcisi çalıştıran bir acenta düşük sezonda personelini yarı yarıya işten çıkarabilmektedir. Bu bağlamda her iki seyahat acentasının yüksek sezonda acenta temsilcisi sayıları Türkiye genelinde 300'er adedi bulabilirken düşük sezonda yarı yarıya düşebilmektedir. Anketin uygulandığı 15 Ocak-15 Şubat 2018 dönemi ise kış sezonunun devam ettiği bir sezondur ve bu süreç içerisinde her iki acentada toplam 300'ün üzerinde acenta temsilcisi çalıştığı tahmin edilmektedir. Bu çalışmada ise 217 kişiye ulaşılabilmektedir. Bu sayının araştırma amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli olan analizlerin yapılması için yeterli bulunmuştur. Elde edilen yerler istatistik programı yardımı ile analize tabii tutulmuştur.

5. Bulgular

Araştırma verilerinde öncelikle katılımcıların tanımlayıcı verileri ele alınmıştır. Tablo 1'de tanımlayıcı verileri görmek mümkündür. Katılımcıların %36,63'ü (n=86) kadınlardan oluşmakta iken %60,36'sı (n=131) erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde ise katılımcıların önlisans ve lisans olmak üzere iki grup altında toplandıkları görülmektedir. Bunlardan ön lisans grubunun oranı % 56,23 (n=122) olarak gerçekleşirken lisans grubunun oranı % 43,77 (n=95) olmuştur. Ancak bu gruplar değerlendirilirken katılımcıların tamamının bu eğitim düzeyi mezunu olmadıklarını, bazı katılımcıların halen önlisans veya lisans öğrencisi olduklarını belirtmek gerekmektedir. Öğrenciliği devam eden katılımcılar eğitimini aldıkları öğrenim düzeyini belirtmişlerdir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise 21 ile 25 yaş aralığı gibi çok dar bir aralıkta yoğunlaşma olduğu tespit edilmiştir. Bunun temel nedenlerinden birinin seyahat acentalarının acenta temsilciliği departmanında daha çok öğrenciliği devam eden bireylerden faydalanması olduğu düşünülmektedir. Yaş grupları içerisinde 22 yaş grubunun % 24,42 ile (n=53) en kalabalık grup olduğu, bu grubu % 23,05 ile (n=50) 25 yaş ve üzeri grubun takip ettiği gözlemlenmektedir. Tanımlayıcı verilerde son olarak çalışanların deneyim süreleri incelendiğinde ise bir sezon deneyime sahip olanların %



28,12 ile (n=61) en büyük orana sahip olduğu, 4 sezon ve üzeri deneyime sahip olanların ise % 26,72'lik (n=58) bir oranla ikinci sırada yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 1: Tanımlayıcı Veriler (n/217)

Cinsiyet Dağılımı		f	%	Eğitim Durumu		f	%
Kadın		86	36,64	Ön lisans		122	56,23
Erkek		131	60,36	Lisans		95	43,77

Yaş Dağılımı		f	%	Deneyim		f	%
21 yaş ve altı		38	17,51	1 Sezon		61	28,12
22 yaş		53	24,42	2 Sezon		49	22,58
23 yaş		35	16,13	3 Sezon		49	22,58
24 yaş		41	18,89	4 Sezon ve üzeri		58	26,72
25 yaş ve üzeri		50	23,05				

Tanımlayıcı veriler incelendikten sonra İletişim Becerileri Ölçeği (İBO) faktör analizine tabii tutulmuştur. Ancak faktör analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığına analizi sonucunda çarpıklık değeri ± 2 üzerinde çıkan bir ifade analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 24 ifade Doğrulamalı Faktör Analizine tabii tutulmuş ve birden çok faktörü %50'nin üzerinde açıkladığı tespit edilen ifadeler ile hiçbir faktörü %40 ve üzeri seviyede açıklamadığı tespit edilen ifadeler analiz dışında bırakılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu yöntem sonucunda 4 ifadenin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucu KMO değerinin ,72; Barlett Küresellik Testinin ise ,00 olarak gerçekleşmesi verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. 4 ifadenin analizden çıkartılmış haliyle oluşan faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: İletişim Becerileri Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

	A.O.	S.S.	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	C. Alpha
İletişim İlkeleri ve Temel Beceriler (IITB)				34,12	21,88	,87
IITB1	4,25	,63	,83			
IITB2	4,34	,60	,78			
IITB3	4,38	,62	,76			
IITB4	4,34	,67	,76			
IITB5	4,32	,66	,72			
IITB6	4,35	,68	,64			
IITB7	4,28	,82	,64			
IITB8	4,07	1,05	,55			
Kendini İfade Etme (KIE)				10,37	14,23	,77
KIE1	4,12	,91	,77			
KIE2	4,10	,67	,72			
KIE3	4,25	,67	,68			
KIE4	4,25	,81	,66			
İletişim Kurmaya İsteklilik (İKİ)				8,78	13,33	,76
İKİ1	4,21	,66	,78			
İKİ2	4,29	,75	,77			
İKİ3	3,89	,78	,64			
İKİ4	4,16	,79	,62			
İKİ5	4,35	,73	,47			
Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim (EDSOİ)				7,50	11,34	,73
EDSOİ1	4,35	,80	,80			
EDSOİ2	4,33	,65	,65			
EDSOİ3	4,35	,70	,60			
EDSOİ4	4,05	,78	,55			

KMO: ,72; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: % 60,79; C.Alpha: ,89

Tablo 2 incelendiğinde İBO'nun orijinal ölçeğe paralel olarak dört faktör altında toplanabildiği görülmektedir. Bu faktörleri; 'İletişim İlkeleri ve Temel Beceriler' (IITB), 'Kendini İfade Etme' (KIE), 'İletişim Kurmaya İsteklilik' (İKİ) ve 'Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim' (EDSOİ) başlıkları altında toplamak mümkündür. Ölçeğin varyansı açıklama oranı %60,79 olarak gerçekleşirken C.Alpha güvenilirlik katsayısı



%89 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen faktörlerin de her birinin ayrı ayrı güvenilirlik katsayıları analiz edilmiş ve en düşüğünün %73 gibi bir değer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.

İBO ölçeğinden sonra sırasıyla Müşteri Memnuniyeti ve Satış Performansı ölçekleri de faktör analizine tabii tutulmuştur. Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ait KMO (,74) ve Barlett Küresellik (,00) Testi sonuçları da verilerin faktör analizine uygunluğunu işaret etmektedir. MM ölçeğinde basıklık ve çarpıklık değeri ± 2 aralığı dışında kalan bir ifade analiz dışında bırakıldığında geriye kalan dört ifadenin bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Söz konusu faktörün varyansı açıklama oranının %74 olduğu, C. Alpha güvenilirlik katsayısının ise %75 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler	A.O.	S.S.	MM
Tanıdığım diğer acenta temsilcilerine göre müşteri memnuniyetimin daha yüksek olduğunu düşünüyorum.	4,15	,80	,81
Acenta temsilciliğini yaptığım misafirler genellikle acentaya hakkımda olumlu geri bildirimde bulunurlar	4,25	,63	,80
Müşteri memnuniyet anketlerinde genellikle yüksek puan alırım.	4,46	,54	,79
Çalıştığım acenta yetkilileri genellikle benden memnun olduklarını belirtirler.	4,56	,59	,63
Öz Değer (%)			58,57
Açıklanan Varyans (%)			58,57
C. Alpha			,75

KMO: ,74; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: % 58,57; C.Alpha: ,75

Satış Performansı (SP) ölçeğinin faktör analizinde KMO değeri ,76 ve Barlett Küresellik Testi sonucu ,00 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar diğer ölçeklerde olduğu gibi bu ölçeğin de verilerinin faktör analizine uygunluğunun bir göstergesidir. SP ölçeğinde kullanılan dört ifadenin analiz sonucunda tek bir faktör altında toplandıkları tespit edilmiştir. Elde edilen faktörün varyansı açıklama oranı %66,90 olarak gerçekleşirken C. Alpha güvenilirlik katsayısı %83 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Satış Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler	A.O.	S.S.	SP
Tur satışlarım bölge sorumlumun benden beklediği performansa göre...	3,74	1,05	,88
Tur satış performansım ulaşmak istediğim performansa kıyasla.....	3,64	1,17	,86
Tur satışlarım acentadaki diğer acenta temsilcilerine göre...	3,84	,80	,78
Tur satışlarım rakip acentaların acenta temsilcilerine göre...	3,92	,94	,74
Öz Değer (%)			66,90
Açıklanan Varyans (%)			66,90
C. Alpha			,83

KMO: ,76; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: % 66,90; C.Alpha: ,83

Faktör analizlerinden sonra elde edilen faktörleri oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamaları alınarak veriler sıralı hale getirilmiş ve faktör değişkenleri elde edilmiştir. Elde edilen faktör değişkenleri öncelikle cinsiyetler açısından faktörler arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla Bağımsız İki Örnek T-Testi analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde İBO ölçeğini oluşturan faktörlerden IITB ve İKI faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir ($p<0,01$). Faktörlerin aritmetik ortalamalı incelendiğinde ise her iki faktör için de erkek katılımcılara ait aritmetik ortalamaların (IITB 4,42; İKI 4,29) kadın katılımcılardan (IITB 3,99; İKI 3,94) daha yüksek olduğu görülmektedir. İBO faktörlerinin yanı sıra cinsiyetler arasında MM ve SP faktörlerinde de anlamlı farklılıklar tespit edildiği görülmektedir ($p<0,01$). İBO faktörlerine paralel olarak bu faktörlerde de erkek katılımcılara ait aritmetik ortalamalar (MM 4,44; SP 4,00) kadın katılımcılarınkinden (MM 4,16; SP 3,29) daha yüksek olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5: Faktörlerin Cinsiyetler Açısından Karşılaştırılması

	Toplam (n/217)		Kadın (n/86)		Erkek (n/131)		p
	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	
IITB	4,29	,53	3,99	,49	4,42	,49	,00
KIE	4,18	,59	4,08	,50	4,23	,63	,17
IKI	4,18	,53	3,94	,49	4,29	,52	,00
EDSOI	4,27	,55	4,12	,56	4,34	,53	,05
MM	4,35	,49	4,16	,53	4,44	,45	,00
SP	3,78	,81	3,29	,66	4,00	,78	,00

Tablo 6: Faktörlerin Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılması



	Toplam (n/217)		Ön lisans (n/122)		Lisans (n/95)		p
	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	
IITB	4,29	,53	4,35	,56	4,19	,46	,08
KIE	4,18	,59	4,34	,54	3,93	,59	,00
IKI	4,18	,53	4,18	,61	4,19	,39	,91
EDSOI	4,27	,55	4,25	,60	4,31	,46	,50
MM	4,35	,49	4,39	,49	4,30	,49	,31
SP	3,78	,81	3,80	,86	3,76	,74	,81

Faktörlerin cinsiyetler açısından karşılaştırılmasından sonra katılımcıların eğitim durumları açısından karşılaştırmada da Bağımsız İki Örnek T-Testine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde İBO faktörleri içerisinde sadece KIE'de anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Faktörlere ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise KIE faktörü için önlisans mezunlarına ait aritmetik ortalamaların (4,34) lisans mezunlarınınkinden (3,93) daha yüksek olduğu görülmektedir. MM ve SP faktörlerinde de anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcıların yaş grupları ile faktörlere katılım düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla Tek Yönlü Anova Analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçlarını Tablo 7'de görmek mümkündür. Analiz sonuçlarından hareketle İBO faktörleri içerisinde sadece EDSOI faktöründe anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Tespit edilen farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe Testi sonucunda '25 yaş ve üzeri' grubunun '23 yaş' ve '24 yaş' grupları ile arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. EDSOI faktörüne ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise '25 yaş ve üzeri' grubun diğer yaş gruplarına göre en düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (3,95). En yüksek ortalamaya ise '23 yaş' grubu (4,65) sahip olmuştur. Tablo 7'de ayrıca MM ve SP faktörleri için de yaş grupları açısından anlamlı farklılıklar tespit edildiği görülmektedir ($p<0,01$). MM faktörü için gerçekleştirilen Scheffe Testi sonucunda söz konusu anlamlı farklılığın '23 yaş' grubu ile '21 yaş ve altı', '22 yaş' ve '24 yaş' grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. MM faktörüne ait aritmetik ortalamalardan hareketle en yüksek MM'ne sahip grubun '23 yaş' grubu olduğunu (4,80) ifade etmek mümkündür. SP faktörü Scheffe Testi sonuçları ise '21 yaş ve altı' grubunun '23 yaş' ve '25 yaş ve üzeri' grubuyla; '23 yaş' grubunun ise '21 yaş ve altı' ve '22 yaş' grupları ile aralarında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. En yüksek SP'ye sahip olan grup ise 4,45'lik aritmetik ortalama ile '23 yaş' grubu olmuştur.

Tablo 7: Faktörlerin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması

	n	%	IITB		KIE		IKI		EDSOI		MM		SP	
			A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S
21 yaş ve altı	38	17,51	4,51	,52	4,20	,60	4,35	,46	4,20	,45	4,25	,57	3,20	,92
22 yaş	53	24,42	4,33	,53	4,22	,60	3,96	,63	4,25	,60	4,27	,39	3,50	,68
23 yaş	35	16,13	4,40	,64	4,35	,55	4,30	,63	4,65	,31	4,80	,25	4,45	,50
24 yaş	41	18,89	4,22	,49	4,25	,58	4,29	,38	4,57	,17	4,25	,68	3,89	,86
25 yaş ve üzeri	50	23,05	4,11	,46	4,00	,61	4,18	,43	3,95	,62	4,37	,36	4,05	,65
p				,10		,35		,05		,00		,00		,00

Faktörlerin tanımlayıcı veriler açısından değerlendirilmesinde son olarak katılımcıların mesleki deneyim süreleri açısından faktörlere katılım düzeylerinde anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı Tek Yönlü Anova Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Tablo 8'de de görüldüğü gibi İBO faktörlerinde sadece KIE faktörü için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,01$). Scheffe testi sonuçlarında ise söz konusu anlamlı farklılığın '2 sezon' ve '4 sezon ve üzeri' grupları arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Gruplara ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise en yüksek aritmetik ortalamaya '2 sezon' grubunun (4,46), en düşük ortalamaya ise '4 sezon ve üzeri' grubunun (3,88) sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 8'de ayrıca MM ve SP faktörleri açısından da gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmektedir. MM faktörü için yapılan Scheffe Testi sonucunda tespit edilen anlamlı farklılığın '1 sezon' grubu ile diğer üç grup arasında olduğu görülmüştür. MM faktörü için aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise '1 sezon' grubunun 4,04 ile en düşük, '2 sezon' grubunun ise 4,56 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. SP faktörü açısından da benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Scheffe Testi sonuçlarına göre '1 sezon' grubunun '2 sezon' ve '4 sezon ve üzeri' grupları ile arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. SP faktörü için '1 sezon' grubu 3,41 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip olurken '3 sezon' grubu 4,06 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olmuştur.



Tablo 8: Faktörlerin Deneyim Süresi Açısından Karşılaştırılması

	n	%	IITB		KIE		IKI		EDSOI		MM		SP	
			A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S
1 Sezon	61	28,12	4,39	,44	4,18	,40	4,06	,56	4,22	,50	4,04	,62	3,41	,81
2 Sezon	49	22,58	4,26	,72	4,46	,61	4,17	,68	4,34	,68	4,56	,27	3,71	,77
3 Sezon	49	22,58	4,32	,56	4,31	,59	4,31	,54	4,37	,46	4,50	,38	4,06	,58
4 Sezon ve üzeri	58	26,72	4,17	,42	3,88	,65	4,23	,33	4,20	,57	4,45	,35	4,04	,86
p				,37		,00		,31		,59		,00		,00

Tablo 9: Korelasyon Analizi Sonuçları

	IITB	KIE	IKI	EDSOI	MM
KIE	<i>Korelasyon ,44</i>				
<i>p</i>		,00			
IKI	<i>Korelasyon ,39</i>		,42		
<i>p</i>		,00	,00		
EDSOI	<i>Korelasyon ,46</i>		,42	,40	
<i>p</i>		,00	,00	,00	
MM	<i>Korelasyon ,24</i>		,28	,42	,31
<i>p</i>		,00	,00	,00	,00
SP	<i>Korelasyon ,14</i>		,26	,32	,20
<i>p</i>		,11	,00	,00	,03

Anova ve T-Testi analizlerinden sonra İBÖ faktörleri ile MM ve SP faktörleri arasındaki ilişkilerin ve ilişki düzeylerinin tespit edilebilmesi amacıyla korelasyon analizine baş vurulmuştur. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarını Tablo 9'da görmek mümkündür. Tablo 9'da da görüldüğü gibi, SP-IITB faktörleri dışında, faktörlerin tamamının aralarında pozitif yönlü, anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Elde edilen en yüksek korelasyon %63 ile SP ve MM faktörleri arasında gerçekleşmiş olup bunu %46 ile EDSOI-IITB faktörleri arasındaki korelasyon takip etmiştir. Tablo 9 MM ile İBÖ faktörleri açısından incelendiğinde MM'nin en yüksek korelasyona (%42) IKI faktörü ile sahip olduğu görülmektedir. SP'nin İBÖ faktörleri açısından değerlendirilmesi sonucu ise en yüksek korelasyon %32 ile yine IKI faktöründe tespit edilmiştir.

Tablo 10: Regresyon Analizi Sonuçları (MM)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p
1	,45	,20	,17	,44	7,33	,00
2	,45	,20	,18	,44	9,86	,00
3	,45	,20	,18	,44	14,51	,00

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta			
1	Sabit	2,23	,42		5,23	,00
	IITB	,01	,09	,01	,17	,86
	KIE	,06	,08	,07	,73	,46
	IKI	,30	,09	,32	3,33	,00
	EDSOI	,12	,09	,14	1,39	,16
2	Sabit	2,25	,40		5,62	,00
	KIE	,06	,08	,07	,80	,42
	IKI	,30	,08	,33	3,42	,00
	EDSOI	,13	,08	,14	1,51	,13
3	Sabit	2,34	,38		6,09	,00
	IKI	,32	,08	,35	3,86	,00
	EDSOI	,15	,08	,17	1,85	,06

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Korelasyon analizi, faktörler arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi açısından uygun bir analiz olmakla birlikte ilişkinin yönü (bağımlı/bağımsız değişken) açısından yetersiz kalmaktadır. Bu amaçla İBÖ



faktörlerinin MM ve SP faktörlerini açıklama düzeylerinin ve MM'nin SP'yi açıklama düzeyinin belirlenmesi için Doğrusal Regresyon Analizi'ne başvurulmuştur. Sonuç olarak toplam üç regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 10'da MM'nin bağımlı değişken olarak belirlendiği ve İBÖ faktörleri ile açıklanma düzeyinin tespit edilmek amaçlanmıştır. Backward yöntemi ile yapılan regresyon analizinde İBÖ faktörlerinin tamamı bağımsız değişkenler olarak, MM faktörü ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Üç işlem basamağında gerçekleşen analiz sonucu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,01$) tespit edilmiştir. Birinci işlem basamağında IITB faktörünün, ikinci işlem basamağında ise KIE faktörünün analiz dışında kaldığı görülmektedir. Düzeltilmiş R^2 değerinden hareketle (18) modelin MM'yi %18 oranında açıkladığını ifade etmek mümkündür. Bu değer oran olarak çok yüksek olmamakla birlikte MM üzerinde etkisi olabilecek pek çok diğer faktör düşünüldüğünde önemli bir oran olarak görülmüştür. Beta değerlerinden hareketle İKI faktörünün MM üzerinde %35 oranında pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, EDSOI faktörünün ise yine pozitif yönlü olarak %17'lik bir etki düzeyinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Regresyon analizi sonuçlarından hareketle H_2 hipotezinin kısmen kabul edildiğini ifade etmek mümkündür. İletişim Becerileri, İKI ve EDSOI faktörleri açısından müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahipken KIE ve IITB faktörleri için anlamlı etki tespit edilememiştir.

İBÖ faktörlerinin SP faktörü üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizinde ise düzeltilmiş R^2 değerinin %9'a düştüğü görülmektedir. Buna rağmen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür ($p < 0,01$). Backward yöntemi ile yapılan analizin dört işlem basamağında sonuçlandığı görülmektedir. İlk aşamada istatistiksel olarak anlamsız olan IITB faktörü, ikinci aşamada EDSOI faktörü, üçüncü aşamada ise KIE faktörü analizden çıkarılmıştır. Son aşamada İBÖ faktörlerinden sadece İKI faktörünün kaldığı ve bu faktörün SP üzerindeki etki düzeyinin %32 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Regresyon analizinden hareketle H_1 hipotezinin iletişim becerilerini oluşturan sadece bir faktör için (İKI) kabul edilebilir olduğu, diğer faktörler için ise hipotezin reddedildiği görülmektedir.

Tablo 11: Regresyon Analizi Sonuçları (SP)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p
1	,35	,12	,09	,77	4,03	,00
2	,35	,12	,10	,77	5,35	,00
3	,35	,12	,10	,77	8,01	,00
4	,32	,10	,09	,77	13,19	,00

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar			
	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	
1	Sabit	1,25	,74		1,69	,09
	IITB	-,07	,16	-,04	-,43	,66
	KIE	,21	,14	,15	1,48	,14
	IKI	,38	,15	,25	2,42	,01
	EDSOI	,07	,15	,05	,50	,61
2	Sabit	1,15	,69		1,65	,10
	KIE	,19	,14	,14	1,42	,15
	IKI	,37	,15	,24	2,39	,01
	EDSOI	,05	,15	,04	,39	,69
3	Sabit	1,26	,63		1,98	,04
	KIE	,21	,13	,15	1,62	,10
	IKI	,38	,14	,25	2,61	,01
4	Sabit	1,74	,56		3,06	,00
	IKI	,48	,13	,32	3,63	,00

Bağımlı Değişken: Satış Performansı

Tablo 12: Regresyon Analizi Sonuçları (SP-MM)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p
1	,63	,40	,40	,63	79,52	,00

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar			
	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	
1	Sabit	-,82	,52		-1,58	,11
	MM	1,05	,11	,63	8,91	,00

Bağımlı Değişken: Satış Performansı



SP faktörü ile MM faktörü arasındaki ilişki düzeyi korelasyon analizinde tespit edilmiş olmakla birlikte MM'nin SP'yi etkileme düzeyinin tespiti amacıyla ayrı bir regresyon analizi gerçekleştirme yoluna gidilmiştir. SP'nin bağımlı, MM'nin ise bağımsız değişken olduğu analizde düzeltilmiş R² değerinin %40 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Beta değerinin %63 olarak gerçekleşmesi ise MM'nin SP üzerinde %63 gibi önemli bir oranda etki düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

6. Sonuç

Araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan ilki katılımcıların cinsiyetlerine göre iletişim becerileri, müşteri memnuniyeti ve satış performansı faktörlerinde elde edilen farklılıklardır. İletişim becerileri faktörlerinden 'iletişim ilkeleri ve temel beceriler' ve 'iletişim kurmaya isteklilik' faktörlerinde cinsiyetler açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiş, her iki faktörde de erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha yüksek ortalamalar aldıkları görülmüştür. Bu nedenle gerek temel iletişim becerilerinde ve gerekse iletişim kurmaya isteklilik konusunda erkeklerin kadınlara göre daha başarılı olduklarını ifade etmek mümkündür. Bu sonuç literatürde yer alan ve kadınların iletişim becerilerinin daha yüksek olduğunu ortaya koyan kimi çalışmaların (Black, 2000; Reed vd., 1999) aksi bir sonuç olsa da kadın ve erkekler arasındaki iletişim becerileri farklılığının kültürden kültüre değişiklik gösterdiğini ifade etmek mümkündür (Korkut Owen ve Bugay, 2014: 53). Türk toplumunda kadının yetiştirilme tarzı ve sosyal hayat içerisindeki konumunun iletişim becerilerine olumsuz yönde yansıdığı ve araştırma sonuçlarının Türk toplumunda kadının yeriyile önemli bir bağlantısı olduğu düşünülmektedir. Cinsiyetler açısından müşteri memnuniyeti ve satış performansında da farklılıklar tespit edilmiştir. Her iki faktörde de erkekler daha başarılı olmuşlardır. Bu sonuçların da iletişim becerilerindeki başarı düzeyi ile ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Zira iletişim becerileri düşük olan kadın katılımcılar müşteri memnuniyeti ve satış performansı konusunda da geride kalmışlardır.

Katılımcıların eğitim seviyeleri arasındaki farklılık iletişim becerilerinde faktörlerden üçü için anlamlı bir sonuç ortaya koymamıştır. Benzer şekilde müşteri memnuniyeti ve satış performansı açısından da eğitim seviyesinin anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir. Ancak 'kendini ifade etme' söz konusu olduğunda önlisans mezunlarının lisans mezunlarına göre daha başarılı oldukları görülmektedir. Bunun nedeninin önlisans mezunlarının iş hayatına daha erken başlamaları nedeniyle çalışma hayatında kendini ifade etme yeteneğini daha önce kazanmaya başlamış olmaları olduğu düşünülmektedir. Lisans mezunun çalışanlar her ne kadar daha yüksek bir akademik eğitim alsalar da çalışma yaşamına daha ileri yaşlarda başlıyor olmaları nedeniyle kendilerini ifade etme konusunda önlisans mezunlarının gerisinde kalmaktadırlar.

Karşılıklı acentalarda acenta temsilcisi olarak genellikle üniversite öğrencileri çalıştırıldığı için yaş aralığı çok sınırlı olmaktadır. Bu çalışmada da 21-25 yaş arasına sıkışmış bir grup ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte 'etkin dinleme ve sözel olmayan iletişim' faktöründe gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve analiz sonuçları incelendiğinde anlamlı farklılığın 25 yaş üzeri gruptan kaynaklandığı görülmüştür. Bu yaş grubu dinleme ve sözel olmayan iletişim konusunda diğer yaş gruplarından daha başarısız olmuşlardır. Bu sonucun temel nedeninin mesleki bıkkınlık olabileceği düşünülmektedir. Turizm sektöründe uzun süre çalışarak sürekli müşteri şikayetleri ile uğraşmak zorunda kalan bir personel bir süre sonra müşterilerinin sorunlarını dinlememekte, sözel olmayan iletişim kanallarına kayıtsız kalabilmektedir. Zira bu sonucu deneyim süreleri açısından faktörlerin karşılaştırılması da desteklemektedir. Her ne kadar anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamış olsa da deneyim süreleri açısından dört sezon ve üzerinde deneyime sahip olan grubun etkin dinleme ve sözel olmayan iletişim faktöründe en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Deneyim süreleri açısından iletişim becerileri değerlendirildiğinde kendini ifade etme faktörü açısından anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan ilginç bir sonuç söz konusu faktörde dört sezon ve üzerinde çalışanların en Başarısız grup olmasıdır. Bu durum mesleki deneyimin artmasının iletişim becerilerinden en azından kendini ifade etme becerisi konusunda olumlu bir etki yapmadığının göstergesidir. Gerek yaş ve gerekse deneyim süreleri açısından her iki bağımlı değişkende de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 23 yaş grubunun hem müşteri memnuniyeti ve hem de satış performansı konusunda en başarılı grup olduğu görülmektedir. Deneyim süreleri açısından ise iki sezondur çalışanların müşteri memnuniyetleri en yüksek olarak gerçekleşirken üç sezondur çalışanların satış performansları en yüksek olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın temel hipotezlerinden ilki iletişim becerilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğudur. Bu hipotezin test edilebilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarında müşteri memnuniyeti ile iletişim becerileri faktörlerinin tamamı arasında pozitif yönlü, anlamlı korelasyonlar olduğu tespit edilmiştir. En yüksek iki korelasyon ise 'iletişim kurma isteği' ve 'etkili dinleme ve sözel olmayan iletişim' faktörlerinde ortaya çıkmıştır. Regresyon analizi



de her iki faktöründe müşteri memnuniyeti konusunda önemli olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyetinde en etkili faktör iletişim kurma isteği olarak ortaya çıkarken etkili dinleme ve sözel olmayan iletişim ikinci düzeyde etkili faktör olarak gerçekleşmiştir. Araştırmanın ikinci ana hipotezi olan iletişim becerilerinin satış performansı üzerine etkisi konusunda da aynı yol izlenmiştir. İletişim ilkeleri ve temel beceriler dışında kalan faktörler ile satış performansı arasında pozitif yönlü, anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu faktörlerden iletişim kurma isteğinin ise satış performansı üzerinde en çok etkiye sahip olan faktör olduğu görülmüştür. Ayrıca müşteri memnuniyet düzeyinin de satış performansı üzerinde yüksek derecede etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kısmen de olsa iletişim becerilerinin müşteri memnuniyeti ve satış performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduklarını ifade etmek mümkündür.

Araştırma sonuçları acenta temsilcilerinin iletişim beceri seviyelerinin müşteri memnuniyeti ve satış performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu nedenle karşılayıcı acentaların işe alma süreçlerinde personel adaylarının iletişim becerilerini ölçmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada özellikle iletişim kurma isteği, etkin dinleme ve sözel olmayan iletişimin ön plana çıkması acentaların da bu personel alımlarında bu faktörlere dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir. İletişim becerilerinin geliştirilmesi söz konusu olabileceğinden gerek bu sektöre eleman yetiştiren eğitim kurumlarının ve gerekse seyahat acentalarının iletişim becerileri konusunda öğrencileri/personelleri eğitici programlar uygulamaları gerektiği düşünülmektedir. Deneyim sürecinin iletişim becerilerinde ve özellikle etkin dinlemede düşüşe neden olması acentaların bu konuda da bir çalışma içerisine girmesi gerektiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda acentaların personellerinin mesleki yığınlaşma düşmelerini engelleyici şekilde kariyer planlamaları yapmaları ve hizmet içi eğitimlerde bu konu üzerine ağırlık vermelerinin faydalı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Bununla birlikte personel performans değerlendirme ve başarılı personelin ödüllendirilmesi sistemlerinde de iletişim becerileri için farklı uygulamaları oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma acenta temsilcilerinin iletişim becerilerinin müşteri memnuniyetini ve satış performanslarını etkileme düzeylerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde bu alanda tespit edilebilen başka çalışma bulunmaması nedeniyle ve iletişim becerilerinin iki bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin aynı anda incelenmesi nedeniyle önemli bir çalışmadır. Ayrıca acenta temsilcileri literatürde üzerine çok fazla çalışmanın yapılmadığı, turizmin önemli bir personel grubudur. Ancak çalışmada müşteri memnuniyeti ve satış performansının katılımcıların öznel değerlendirmeleriyle alınmış olması ve araştırma örneklemini çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İleride yapılabilecek benzer çalışmalarda satış performansı ve müşteri memnuniyeti performanslarının farklı yöntemlerle ölçülmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte daha büyük örneklem gruplarının sağlanması, daha çok sayıda farklı acenta üzerinde benzer çalışmaların gerçekleştirilmesinin de literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Deney-gözlem gruplarından oluşan ve bir gruba iletişim becerileri eğitimi verilerek sonuçların incelendiği çalışmaların gerçekleştirilebilmesi halinde özgün sonuçlar elde edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akalm, Ş., Koç, N. (2014). Satış personeline yönelik performans değerlendirme ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırması Dergisi*, 4 (2), 227-241.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arpacı, T. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Baker, S. B. & Shaw, M. C. (1987). *Improving counseling through primary prevention*. Ohio: Merrill Publishing Company.
- Barrett, Deborah J. (2006), Strong communication skills a must for today's leaders. *Hand of Business Strategy*, 385-390.
- Black, K. A. (2000). Gender differences in adolescents' behavior during conflict resolution tasks with best friends. *Adolescence*, 35(139), 499-512.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Cahill, B. (2009). *Effective Interview Skills How to Sell and Market Yourself*.
http://www.careersportal.ie/pdfs/effective_interview_skills.pdf, (erişim: 04.03.2016).
- Ceylan, S. (2015). *Turizm Sektörüne Hizmet Veren Yöre Halkının İletişim Becerileri ve Turistler Tarafından Algılanması: Pamukkale Destinasyonunda Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.
- Cihangir, Z. (2004). *Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- CPSA Sales Institute (2003). *Key Competencies for Sales Representatives*.
<http://www.cpsa.com/pdf/src/tools/Key%20Competencies%20for%20Sales%20Reps%20-%20Full%20Document.pdf> (erişim: 04.03.2016)
- Çetinkanat, C. (1998). Öğretmen adayları ve müfettişlerin bakış açısından öğretmen iletişim becerileri. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 13, 209-221.
- Çetinkaya, Ö., Alparslan, A. M. (2011). Duyusal zekânın iletişim becerileri üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 363-377.
- Çevik, D.B. (2011). Müzik öğretmeni adaylarının iletişim becerileri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31 (1), 1-13.
- Çolakoglu, O.E., Epik, F., Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Donnelly, J. H., Gibson, J. L. and Ivancevich, J. M. (1987). *Fundamentals of Management*. Texas: Business Publications Inc.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 5 (2), 45-56.
- Egan, G. (1994). *Psikolojik danışmaya giriş*. Akkoyun F. (Çev), Ankara: Form Ofset.
- Egan, G. (2002). *The skilled helper: A problem-management and opportunity-development approach to helping*. (7th ed.), Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Garber, P.R. (2008). 50 Communications Activities, Icebreakers, and Exercises. Massachusetts: HRD Press, Inc.
- Gaskar, S., Özyağcıoğlu, N. (2014). Anadolu sağlık meslek lisesi öğrencilerinin iletişim becerileri. *Güncel Pediatri Dergisi*, 1, 20-25.
- Gürdal, S., Bir A.A. (1997). *Satış Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 956.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- Jagodic, G. (2012). Effectiveness of Communication in Relation to Training of Sales Staff. *Management Knowledge and Learning International Conference*.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioglu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Korkut, F. (2005), Yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 143-149.
- Korkut Owen, F., Bugay, A. (2014). İletişim Becerileri Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 51- 64.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14.ed., New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Kumcağız, H., Yılmaz, M., Balcı Çelik, S., Aydın Avcı, İ. (2011). Hemşirelerin iletişim becerileri: Samsun ili örneği, *Dicle Tıp Dergisi*, 38 (1), 49-56.
- Kurtz, D. L., Dodge H.R., Klompaker J. E. (1976). *Professional Selling*. Business Publications.
- Kutlu, M., Balcı, S., Yılmaz, M. (2007). İletişim becerileri eğitiminin öğrencilerin kendini ayarlama ve iyimserlik düzeylerine etkisi. *Eurasian Journal of Educational Research*, 27, 139-149.
- Nelson-Jones, R. (2002). *Essential counselling and therapy skills: The skilled client model*. London: SAGE Publications Ltd.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 8.Basım, İstanbul: Mediacat yayınları.
- Oliver, R. L. (2003). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Boston, MA: Irwin, McGrawHill.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC'si*. 2. Basım, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ozankaya, Ö. (1995). *Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Örücü, E., Kıvrak, O. (2013). Telekomünikasyon sektöründe çalışan personelin iletişim becerileri düzeylerinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20 (1), 15-29.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi Bütünleşik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Reed, V. A., McLeod, K., McAllister, L. (1999). Importance of selected communication skills for talking with peers and teachers: Adolescent' opinions. *Language Spech and Hearing Services in Schools*, 30(1), 32-49.
- Rees, C. E. & Garrud, P. (2001). Identifying undergraduate medical students' attitudes towards communication skills learning: A pilot study. *Medical Teacher*, 23, 400-406.
- Rubina, R.B. & Martin, M.M. (1994). Development of a measure of interpersonal communication competence. *Communication Research Reports*, 11(1), 33-44.
- Şen Demir, Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 672-695.
- Telman, N., Ünsal, P. (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epsilon yayınları.
- Varinli, İ., Yaraş, E., Başalp, A. (2009). Duygusal zekanın müşteri odaklılık ve satış performansı üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 9 (1), 113-130.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Türker, A., İşçi, C., Özalın Türker, G. (2015). Biliş İhtiyacının Satış Performansı Üzerine Etkisi: Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 47, 108-125.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Uslu, A. T. (2007). *Kişisel Satış Teknikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ünüsün, Ç., Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Yeniçeri, T., Yücel, İ. (2009). Öğrenme yönlülük, uyum sağlayıcı davranış ile satış performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (1), 137-157.
- Yılmaz, İ., Çimen, Z. ve Bektaş, F. (2010). Sporcu algılamalarına göre bireysel ve takım sporu antrenörlerinin iletişim beceri düzeylerinin karşılaştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4) 52-57.