

SATIŞ ELEMANLARININ DUYGUSAL ZEKÂSININ BİR GÖSTERGESİ OLARAK ALGILANAN PERFORMANS, SATIŞ VE MÜŞTERİ ODAKLILIK

İnci VARİNLİ*, Eyyup YARAŞ** ve Ahmet BAŞALP***

Özet

Araştırmanın amacı, satış elemanlarının algılanan performansı, satış ve müşteri odaklı olmalarının, duygusal zekânın bir belirleyicisi olarak kullanılıp kullanılmayacağını araştırmaktır. Bu amaçla, 284 yerli ve yabancı ilaç firması satış temsilcilerinden oluşan örnek kitleden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için geliştirilen model ve hipotez, bu verilerden yararlanılarak test edilmiştir. Ayırma analizi ile test edilen hipotezde, müşteri odaklılığın ve algılanan performansın duygusal zekânın belirleyicisi olduğu, diğer yandan satış odaklılığın duygusal zekânın belirleyici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak, işletmelerin ve buna bağlı olarak satış elemanlarının müşteri odaklı olmalarının ne denli önemli olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Duygusal Zekâ, Algılanan Performans, Satış Odaklılık, Müşteri Odaklılık, Ayırma Analizi*

Percieved Performance Selling Orientation and Customer Orientation As An Indicator of Emotional Intelligence of Salepeople

Abstract

The aim of this search is to find whether emotional intelligence is used as a determinant regarding the salepeople self- perceived performance and their being customer oriented. For this aim data delivered from the sample group of 284 domestic and foreign drug companies' sale representatives by means of questionnaires. The model and hypostesis of the search been tested by means of the data. The hypostesis being tested by discriminant analysis has got the result that customer orientation and perceived performance are determinant for emotional intelligence, on the other hand selling orientation is not a determinant for emotional intelligence. Depending on this finding, it is ensued that the enterprices so the salesmen's being customer oriented has vital importance.

Key Words: *Emotional Intelligence, Self-Perceived Performance, Selling Orientation, Customer Orientation, Discriminant Analysis*

* Prof. Dr., Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yozgat

** Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray

*** Uzman, Erciyes Üniversitesi, Kayseri

GİRİŞ

İletişim imkânlarının artması sayesinde tüketiciler; satıcılar, ürün özellikleri, fiyatları, tüketici deneyimlerine kadar birçok konuda, kolaylıkla ve çok kısa zamanda bilgi sahibi olabilmektedirler. Tüketiciler, rakip ürünleri karşılaştırarak kendileri için maksimum faydayı sağlayacak ürünü belirleyebilmektedirler. Rekabetle ilgili bir diğer konu ise, ürün özelliklerinin birbirine çok yaklaşmış olmasıdır. Pazar paylarındaki farklılıklar, ürünün fonksiyonel özelliklerinden değil pazarlama karakterisinden kaynaklanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında, uygun satış elemanının seçilmesi, eğitilmesi ve yönetilip yönlendirilmesinin önemi geçmişe oranla daha da artmıştır. İşletmeler, personel alımları ve eğitimi konusunda faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliğini artıracak bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar.

Pazarlamacılar, tüketicilerin bilgi ve birikimin artmasıyla birlikte daha nitelikli bir taleple karşı karşıya kalmışlardır. Pazarlama faaliyetlerinin en önemli belirleyicisi olan tüketicinin öneminin artmasına ilave olarak, eskiye oranla beklentilerinin daha da artması nedeniyle tatmin edilmesi güçleşmiştir. Müşteri memnuniyeti ya da tatmini için öncelikle müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tespiti, sonrasında da bu istek ve ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi içinde, müşteri odaklı olmak ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilecek duygusal zekâya sahip olmak gerekmektedir. Bu noktada, kişinin kendisi ve başkalarının duygularını bilme ve yönetebilme yeteneği olarak görülen duygusal zeka kavramı, müşterileri daha iyi anlayabilme, duygu ve düşüncelerini yönetebilme açısından önemli bir yere sahiptir.

Artan rekabet koşulları nedeniyle işletmeler özellikle satış çabaları konusunda değerlendirmeler yaparken performans ölçümlerine önem vermektedirler. Bir satış elamanın başarısı, elde ettiği sonuçlar ve bu sonuçları elde etmek için gösterdiği çabalar üzerine odaklanmaktadır. Satış elamanlarının, eğitim ihtiyaçları ve satış kotalarının belirlenmesi, ücretlerinin tespiti gibi konuların hepsi satış elamanın gösterdiği performans üzerinden yapılmaktadır. Performans odaklı yönetim anlayışı beraberinde satış elamanlarını satış ve performans odaklı olmaya itmektedir.

Pazarlama ve satış faaliyetleri içerisinde, çok önemli bir yere sahip olan, müşteri odaklılık, satış odaklılık, performans odaklılık ve duygusal zekâ kavramları hakkında ortaya konacak her türlü bilgi ve bulgu önemlidir. Bu konuda elde edilecek sonuçlar hem akademik katkı hem de uygulayıcılara sağlayacağı katkı pazarlama faaliyetlerindeki etkin ve verimliliği artıracaktır. Tüm bu bahsedilenlerden dolayı, satış elamanlarının müşteri, satış ve performans odaklılarına bakarak duygusal zekaları hakkında fikir sahibi olunup olunamayacağı belirlenmeye çalışılmıştır.

I. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZİ

Satış çabalarında, satış elemanlarının satış odaklı ve müşteri odaklı olması konusunda literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Boles ve diğerleri, 2001; Brown, Widing and Coulter, 1991; Jaramillo ve diğerleri, 2007; Periat, LeMay and Chakrabarty, 2004; Saxe and Weitz, 1982; Tadeballi, 1995; Thomas, Soutar and Ryan, 2001). Ancak, satış çabalarında ilişki geliştirme yönetmenin daha da önem kazandığı günümüzde, bu konuda çok önemli bir yere sahip olan duygusal zekâ üzerine çok fazlaca çalışma yapılmamıştır. Genellikle bu konuyla ilgili çalışmalarda, duygusal zekanın boyutları ortaya konmuş ve satış performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Duygusal zekâ, kendimizin ve başkalarının hislerini tanıma kendimizi motive etme, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları iyi yönetme yetisi olarak tanımlanmıştır (Goleman, 2007: 25). Ayrıca, Goleman (2007) duygusal zekânın beş temel duygusal ve sosyal yeterliliği içerdiğini belirtmiştir. Bunlar; kişinin kendi duygularını ve hislerini bilip yönetebilmesini sağlayacak **öz bilinç**, kişinin duygularını olumlu bir şekilde idare etmeyi ifade eden **kendine çekidüzen verme**, kişinin kendisini hedeflerine yöneltecek ve yol gösterecek şekilde motive edebilmesine imkân verecek **motivasyon**, insanların duygu ve düşüncelerini hissedebilmeyi ifade eden **empati** ve son olarak da ilişki geliştirip, yönetebilme kabiliyetini açıklayan **sosyal becerilerdir**. Diğer yandan, duygusal zekâ, kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını algılayıp yorumlamayı ifade ettiği için, satış performansını artırmada kritik bir yetenek olarak görülebilir (Sojka, Deeter-Schmeiz, 2002: 43). Duygusal zekâ ve satış performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, duygusal zekânın, kişileri tanıma, sunuş yeteneğini geliştirme, müşterisinin ve kendisinin duygularını anlayıp yönetebilme, değişime adapte olabilme gibi satış için önemli olan konuların duygusal zekâ ile yakından ilişkili olduğu görülmüştür (Manna ve Smith, 2004). Benzer şekilde, yapılan çalışmalarda da duygusal zekâ ve satış performansı arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmüştür (Deeter-Schmelz and Sojka, 2003; Rozell, Pettijohn, Parker, 2006; Sy ve diğerleri, 2006; Wong, Law and Wong, 2004).

Algılanan performans, satış elemanının kendini nasıl değerlendirdiğidir. Burada kast edilen, satış elemanının işletmedeki satışlarının sonucunda elde edilen performans düzeyi değil, kendince yaptığı subjektif bir değerlendirmedir. Daha çok algılanan performansı yüksek olan satış elemanları, kısa vadeli başarıdan çok uzun vadeli başarıya odaklanmaktadır (Sujan, Weitz, Kumar, 1994). Duygusal zekası yüksek olanlar da uzun vadeli başarıya odaklı olmaktadır. Dolayısıyla müşteri yönlü satış elemanlarının algılanan performansının ve duygusal zekasının da yüksek olma olasılığı oldukça yüksektir.

Satış gücü, bir işletmenin vitrinidir. Diğer bir ifadeyle, satış gücünün yaklaşımı, yönetimin benimsediği anlayışı da yansıtmaktadır. Bu bağlamda, satış gücünün satış yönlü mü yoksa müşteri yönlü bir anlayış içinde olduğunun belirlenmesi önemlidir. Bu yüzden, satış gücünün satış veya müşteri yönlü olup

olmadığını belirlemeye yönelik çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan biri, 1982'de Saxe ve Weitz tarafından geliştirilen SOCO ölçeğidir.

Satış odaklılık; bu anlayışta satış gücünün önem verdiği temel konu, satış yapmadır. Böylece, satış yönlü satış gücü müşteri yararına bakmaksızın satışa odaklanırken, müşteri yönlü satış gücü uzun dönemde müşteri tatminini artırmayı hedefleyen davranışlar gösterme eğilimdedir. Sonuçta, satış odaklı yöneticiler, hedeflenen satışlar veya pazar payı gibi sonuçlara daha fazla odaklanmaktadır.(Kohli Shervan, Challagalla, 1998:264).

Geçmişte işletmenin pazar odaklı olması kavramı yerine son zamanlarda, müşteri odaklılık veya müşteri yönlülük kavramı kullanılmaktadır. Müşteri odaklı satış ise, satış gücü ile müşterileri arasındaki ilişkilerde pazarlama anlayışının uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda müşteri yönlülük, müşterilerle uzun süreli ve sağlıklı ilişkiler geliştirmek ve bu çabalara odaklanmayı ifade etmektedir. Diğer yandan, satış elemanının müşteri odaklı olması, beraberinde satış performansını da artırmaktadır. (Cross, Brashear, Rigdon, Bellenger, 2007: 830).

Müşteri odaklılığın başlıca iki önemli boyutu vardır. Bunlar (Cross, Brashear, Rigdon, Bellenger, 2007:822);

1. Müşteri odaklılık, müşterinin istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanılır
2. Rekabet odaklılık, pazardaki rekabet açısından ortaya çıkan tehditlere odaklanılır.

Satış gücünün müşteri odaklı olup olmadığını yaptığı uygulamalardan da belirlemek mümkündür. Bu konuda, Saxe ve Weitz, satış gücünün müşteri yönlü olduğunu gösteren davranışları şöyle özetler (McIntyre, Claxton, Anselmi and Wheatley, 2000:182):

- İhtiyaçlarını değerlendirmede müşterilere yardımcı olma.
- İhtiyaçları karşılayacak ürünler sunma.
- Doğru ürünleri tanımlama
- Aldatıcı, yanıltıcı taktiklerden kaçınma.
- Baskılı satış taktiklerinden kaçınma.
- Tatmin edici satın alma kararlarını vermede müşterilere yardımcı olma.

Tam tersine satış odaklı satış gücünün müşteri ihtiyaçlarından ziyade satışa önem verdiği, aldatıcı, yanıltıcı satış taktiklerini uygulamaktan çekinmediği ve ayrıca, baskılı satış taktikleri uyguladığı söylenebilir.

Çalışmada geliştirilen model doğrultusunda, satış elemanlarının algılanan performansı, satış ve müşteri odaklı olmalarının, duygusal zekânın belirleyicisi olup olmadığı yönünde doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Satış gücünün müşteri yönlülüğü ile duygusal zekası (Rozell, Pettijohn and Parker, 2004), müşteri yönlülüğü ile algılanan performansı (McIntyre, Claxton, Anselmi and Wheatley, 2000) konularında çalışmalar yapılmıştır. McIntyre, Claxton, Anselmi and Wheatley, 396 satış elemanı üzerine yaptıkları araştırmada, satış gücünün müşteri yönlülüğü ile algılanan performans arasında pozitif ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Diğer bir ifadeyle, müşteri yönlülüğü yüksek bir satış elemanının algıladığı satış performansının da iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (2000:184).

Duygusal zeka, algılanan performans, satış odaklılık ve müşteri odaklılık kavramlarından bahsedilmesinin ardından geliştirilen model çerçevesinde, araştırma hipotezi şöyle ifade edilebilir.

H₁ : Satış elemanlarının algılanan performans, satış odaklılık ve müşteri odaklılıklarını ölçmeye yönelik ayırıcı değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak doğru bir tahminleme yapılabilir.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI VE MODELİ

Araştırmanın amacı, satış elemanlarının algılanan performansı, satış ve müşteri odaklı olmalarının, duygusal zekânın bir belirleyicisi olarak kullanılıp kullanılmayacağını araştırmaktır. Bu temel amacın yanı sıra, algılanan performans, satış odaklı olma veya müşteri odaklı olmanın duygusal zekâ üzerindeki ayırıcı etkisi derecelerini belirlemektir.

Araştırmada bu amaca ulaşmak için, satış gücünün duygusal zekası ile ilgili dokuz ifade, algılanan performans ile ilgili iki ifade, satış odaklılık ile ilgili dört ifade, müşteri odaklılık ile ilgili dokuz ifadeye yer verilmiştir (Tablo 1). Ayrıca, ölçeğin güvenilirlik katsayısına Tablo 2’de verilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı, %79’dur. Bu oranda ölçeğin kabul edilebilirliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

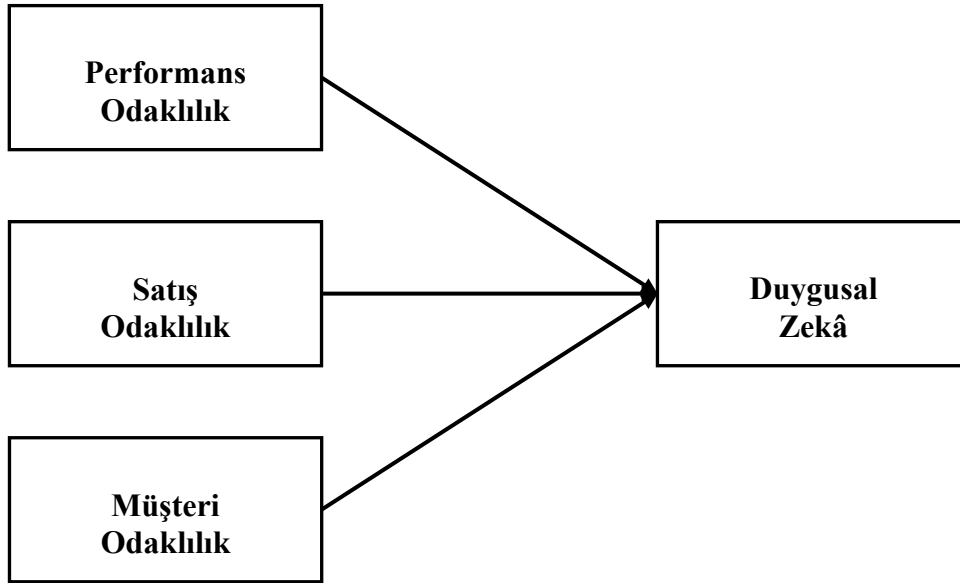
	Değişkenler	Kaynak
Duygusal Zekâ	Duygularımı kontrol edebilirim. Yapmak istediğim şeylerin iyi sonuçlanacağını düşünerek kendimi motive ederim Duygularımın değiştiren şeyleri bilebiliyorum Teşebbüs ettiğim birçok şeyde başarılı olacağıma inanıyorum Güçlüklerle karşılaştığım zaman, daha önceden benzer güçlüklerle karşılaştığımı ve onların üstesinden geldiğimi hatırlarım. Bir güçlükle karşılaşınca, başarısız olacağım düşüncesiyle vazgeçiyorum. İnsanların hislerini anlamak benim için güçtür. Yaşadıkça duygularımın farkına varıyorum Duygular, yaşamıma anlam veren şeylerden biridir	Schutte, Nicole S., Jhon M. Malouff, Lena E. Hall, Donald J. Haggerty, Joan T. Cooper, Charles J. Golden, Liane Dornheim, 1998
Algılanan Performans	Birçok çalışma arkadaşımın beni satışta iyi olarak görmesini çok isterim Diğer satış elemanlarına göre iyi satış yaptığımda kendimi çok iyi hissederim	Kohli, Shervani, Challagalla, 1998
Satış Odaklılık	Müşterilerime ihtiyaçlarından fazlasını satmaya çalışmam Müşterilerime memnun olacakları kadar mal satmaya çalışırım. Ürün müşteri için doğru ürün olmasa da satmaya çabalarım Müşterimin hangi üründen memnun olacağını değil, hangi ürünü satabileceğimi düşünürüm.	Saxe, Weitz, 1982 Eric G Harris; John C Mowen; Tom J Brown, 2005
Müşteri Odaklılık	Müşterilerime içtenlikle gülümseyebilirim Müşterilerimin hislerini kolaylıkla algılayabilirim Müşterilerim isteklerine hızla karşılayabilmek hoşuma gider Müşterilerimi memnun etmekten hoşlanırım Müşteriye hizmet etmekten zevk duyarım Müşterilerimin amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olurum Müşterilerimin memnuniyeti yoluyla amaçlarıma ulaşabilirim Müşterilerimin istek ve ihtiyaçlarını benimle paylaşmasını desteklerim Müşteri problemlerine karşı çözüm odaklı bir yaklaşımı benimserim	Brown, Mowen, Donavan; Licata, 2002 Eric G Harris; John C Mowen; Tom J Brown, 2005

Tablo 2: Güvenilirlik istatistikleri

Ortalama	Varyans	Std. Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa
96,46	74,751	8,646	24	,789

A. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın ana kütlesini, ilaç mümessilleri oluşturmuştur. Araştırma örneğine ulaşabilmek için, kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Örnek birimlerine eczane ve hastanelerde ulaşılabilceği düşünüldüğü için, öğrenciler aracılığıyla buralardaki ilaç mümessillerine ulaşılmıştır. Ulaşılan ilaç mümessillerinin de yardımıyla örnek sayısı ve zenginliği yeterli görülene kadar veri toplanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda 2007 yılında, Türkiye genelinde, 75'i yabancı firmasından ve 209'u yerli ilaç firmasından olmak üzere 284 ilaç mümessilinden veri toplanmıştır.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli

B. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun ayrımı ile ilgilenen çok değişkenli bir ilgi (bağımlılık) analizidir. Ayırma analizi, analiz öncesi tanımlanmış iki veya daha fazla sayıdaki grubun ortalama nitelikleri arasında önemli farkların olup olmadığının istatistiksel testi için, grup içi değişimine oranla gruplar arasındaki ayrımı maksimize eden tahmin değişkenlerinin doğrusal kombinasyonunun belirlenmesi için ve analiz öncesi tanımlanmış olan grupların

birinden geldiği varsayılan yeni bireylerin gruplara atanması ile ilgili yöntemlerin geliştirilmesi amaçlarından biri veya tamamı için kullanılabilir (Kurtuluş, 2004:385-386). Ayırma analizinin başka bir amacı ise, iki veya daha fazla sayıdaki grubu birbirinden ayıran en önemli değişkenleri saptamaktır (Albayrak, 2006:311). Ayırma analizi, grup farklılıklarını araştırmaya veya birimleri sınıflara atanmasına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle, Ayırma analizi bir çeşit profil analizi veya analitik bir tahmin yöntemi olarak da görülebilir (Hair vd. 1998:256).

1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Araştırma sonuçlarının daha iyi yorumlanabilmesi için, araştırma verilerinin nasıl bir örnekten toplandığına ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur. Araştırma kapsamında yer alan satış elemanlarının yaşlarının dağılımı, çalışma tecrübeleri, cinsiyetleri, medeni durumları ve çalışılan firmanın kökeni frekans dağılımları ve yüzde dağılımları olarak ayrıntılarıyla Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3: Araştırma Örneğine İlişkin Tanımsal İstatistikler

Yaş	n	%	Tecrübe (YIL)	n	%
20–24	15	5,3	1–5	181	63,7
25–29	155	54,6	6–10	73	25,7
30–34	80	28,2	11–15	22	7,7
35 ve üzeri	30	10,6	16–20	4	1,4
Cevapsız	4	1,4	Cevapsız	4	1,4
Toplam	284	100,0	Toplam	284	100,0

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	48	16,9	Bekâr	107	37,7
Erkek	236	83,1	Evli	174	61,3
Toplam	284	100,0	Dul	3	1,1
			Toplam	284	100,0

FİRMA KÖKENİ	n	%
Yabancı Firma	75	26,4
Yerli firma	209	73,6
TOPLAM	284	100,0

2. Ayırma Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test edebilmek için uygulanan analiz sonucunda kanonikal ayırma fonksiyonu Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Kanonikal Ayırma Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	,447(a)	100,0	100,0	0,556

Tablo 4’de görüleceği üzere, kanonikal ayırma fonksiyonları toplam varyasyonun %100’ünü açıklamaktadır. İki grubumuz olduğu için bir ayırma fonksiyonu elde edilmiştir. Ayırma fonksiyonunun kanonikal korelasyonu 0,556’dır. Özdeğeri ise 0,447 olarak görülmektedir.

Tablo 5: Ayırma Fonksiyonunun Wilks’ Lambda Değeri

Wilks Lambda				
Fonksiyonun Testi	Wilks Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
1	0,691	101,401	15	0,000

Wilks’ Lambda test istatistiği kullanılarak uygulanan test sonucunda ayırma fonksiyonundaki değişkenlerin ayırıcı özellikleri istatistikî bakımdan $\alpha=0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak bu fonksiyonun kullanılabilir bir ayırma fonksiyonu olduğu söylenebilir. Ancak, örnek büyüklüğüne dayalı olarak, iki gruplu ayırma analizinde grupların gerçekte farklı olmadığı halde, farkın anlamlı olduğu kararı verilebilmekte. Bu amaçla ayırma fonksiyonunun pratiksel anlamlılığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayırma analizinin pratiksel anlamlılığı kanonikal korelasyon katsayısı ile sınımlanmaktadır. Kanonikal korelasyon katsayısının karesi, regresyon analizindeki (R^2) değeri gibi fonksiyonun açıklama gücü hakkında fikir vermektedir (Albayrak, 2006:332–333). Çalışmada, kanonikal korelasyon katsayımız 0,556’dır. Bu değerın karesi alındığında fonksiyondaki ayırıcı değişkenlerin % 30,9 açıklama gücü olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

	Değişkenler	Wilks Lambda	F	Sd1	Sd2	Anl.
Algılanan Performans	Birçok çalışma arkadaşımın beni satışta iyi olarak görmesini çok isterim	,932	20,672	1	282	0,000
	Diğer satış elemanlarına göre iyi satış yaptığımda kendimi çok iyi hissederim	,949	15,306	1	282	0,000
Satış Odaklılık	Müşterilerime ihtiyaçlarından fazlasını satmaya çalışmam	,998	,498	1	282	0,481
	Müşterilerime memnun olacakları kadar mal satmaya çalışırım.	,999	,159	1	282	0,690
	Ürün müşteri için doğru ürün olmasa da satmaya çabalarım	,993	1,899	1	282	0,169
	Müşterimin hangi üründen memnun olacağını değil, hangi ürünü satabileceğimi düşünürüm.	,997	,981	1	282	0,323
Müşteri Odaklılık	Müşterilerime içtenlikle gülümseyebilirim	,887	35,969	1	282	0,000
	Müşterilerimin hislerini kolaylıkla algılayabilirim	,854	48,020	1	282	0,000
	Müşterilerim isteklerine hızla karşılayabilmek hoşuma gider	,910	27,946	1	282	0,000
	Müşterilerimi memnun etmekten hoşlanırım	,883	37,390	1	282	0,000
	Müşteriye hizmet etmekten zevk duyarım	,866	43,675	1	282	0,000
	Müşterilerimin amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olurum	,837	54,884	1	282	0,000
	Müşterilerimin memnuniyeti yoluyla amaçlarıma ulaşabilirim	,924	23,137	1	282	0,000
	Müşterilerimin istek ve ihtiyaçlarını benimle paylaşmasını desteklerim	,821	61,448	1	282	0,000
	Müşteri problemlerine karşı çözüm odaklı bir yaklaşımı benimserim	,900	31,282	1	282	0,000

Tablo 6’da satış elemanlarının, algılanan performansı, satış odaklı olma ve müşteri odaklı olmalarının duygusal zekâ skorlarını ayırıcı olup olmadığını görebilmeye imkân sağlayacak istatistikler bulunmaktadır. Duygusal zekâ skorunun düşük ya da yüksek olmasında algılanan performansın ve müşteri odaklılığın ayırıcı olma özelliği olduğu, satış odaklılığın ise duygusal zekâ üzerinde ayırıcı bir özellik olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Ayırma Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi

		Fonksiyon
		1
Müşteri Odaklılık	Müşterilerimin istek ve ihtiyaçlarını benimle paylaşmasını desteklerim	,698
	Müşterilerimin amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olurum	,660
	Müşterilerimin hislerini kolaylıkla algılayabilirim	,617
	Müşteriye hizmet etmekten zevk duyarım	,589
	Müşterilerimi memnun etmekten hoşlanırım	,545
	Müşterilerime içtenlikle gülümseyebilirim	,534
	Müşteri problemlerine karşı çözüm odaklı bir yaklaşımı benimserim	,498
	Müşterilerim isteklerine hızla karşılayabilmek hoşuma gider	,471
	Müşterilerimin memnuniyeti yoluyla amaçlarıma ulaşabilirim	,428
Algılanan Performans	Birçok çalışma arkadaşımın beni satışta iyi olarak görmesini çok isterim	,405
	Diğer satış elemanlarına göre iyi satış yaptığımda kendimi çok iyi hissederim	,349
Satış Odaklılık	Ürün müşteri için doğru ürün olmasa da satmaya çabalarım	-,123
	Müşterimin hangi üründen memnun olacağını değil, hangi ürünü satabileceğimi düşünürüm.	-,088
	Müşterilerime ihtiyaçlarından fazlasını satmaya çalışmam	-,063
	Müşterilerime memnun olacakları kadar mal satmaya çalışırım.	,036

Araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo 7’de yer almaktadır. Yapı matrisi tablosunda mutlak değeri itibariyle en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Sırasıyla müşteri odaklı olma ve algılanan performansı, fonksiyonda, en fazla ayırıcı özelliğe sahip olan değişkenler olduğu görülmektedir.

2.1. Sınıflandırma Sonuçlarının Geçerliliği

Tablo 8: Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

		Duygusal Zekâ Skoru	Tahmini Grup Üyeliği		Toplam
			DZS Düşük	DZS Yüksek	
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Düşük	124	29	153
		Yüksek	35	96	131
	Yüzde	Düşük	81,0	19,0	100,0
		Yüksek	26,7	73,3	100,0

Orijinal grup üyeliği % 77,5 oranında doğru sınıflandırılmıştır.

Sınıflandırma matrisinin şans modeline göre istatistikî olarak daha güçlü olup olmadığını görebilmek için Press Q testi kullanılabilir. Sınıflandırma matrisinin ayırma gücü şans modeli ile Press Q istatistiği aracılığı ile karşılaştırılmıştır. Press Q istatistiği, doğru sınıflandırma sayısı ile toplam örnek büyüklüğü ve grup sayısının karşılaştırılmasını içermektedir. Bu karşılaştırma sonucunda hesaplanan değer, belirli bir güven aralığında ve 1 serbestlik derecesindeki tablo değeri ile karşılaştırılır. Şayet hesaplanan değer kritik değerden büyükse, sınıflandırma matrisinin şans modelinden istatistikî olarak daha güçlü olduğu söylenebilir. Press Q istatistiği aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanabilir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 270):

$$\text{Press Q} = \frac{[N - (nK)]^2}{N(K - 1)} \quad \text{Press Q} = \frac{[284 - (220.2)]^2}{284(2 - 1)}$$

$$\text{Press Q} = 85,69$$

$$\text{Kritik Değer} = 3,83 \text{ (%95 güven aralığı)}$$

Hesaplanan değer (85,69) kritik değerden (3,83) büyük olduğundan, sınıflandırma matrisinin şans modelinden daha iyi ayırdığı söylenebilir. Böylece, ayırma fonksiyonunun tesadüfî ayırmadan istatistiksel olarak daha iyi ayırdığı söylenebilir.

Tablo 9: Fonksiyondaki Ayırıcı Değişkenlerin Grup Ortalamaları

		Ortalamalar		
		DZS Düşük	DZS Yüksek	Toplam
Algılanan Performans	Birçok çalışma arkadaşımın beni satışta iyi olarak görmesini çok isterim	4,02	4,47	4,23
	Diğer satış elemanlarına göre iyi satış yaptığımda kendimi çok iyi hissederim	4,11	4,48	4,28
Müşteri Odaklılık	Müşterilerime içtenlikle gülümseyebilirim	4,06	4,58	4,30
	Müşterilerimin hislerini kolaylıkla algılayabilirim	3,86	4,43	4,12
	Müşterilerim isteklerine hızla karşılayabilmek hoşuma gider	4,18	4,60	4,37
	Müşterilerimi memnun etmekten hoşlanırım	4,22	4,66	4,42
	Müşteriye hizmet etmekten zevk duyarım	3,95	4,53	4,22
	Müşterilerimin amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olurum	3,88	4,50	4,17
	Müşterilerimin memnuniyeti yoluyla amaçlarıma ulaşabilirim	4,09	4,47	4,27
	Müşterilerimin istek ve ihtiyaçlarını benimle paylaşmasını desteklerim	4,06	4,62	4,32
	Müşteri problemlerine karşı çözüm odaklı bir yaklaşımı benimserim	4,25	4,66	4,44

Tablo 10'da sınıflandırma fonksiyonu katsayıları görülmektedir. Duygusal zekâ konusunda geliştirilen fonksiyonda aşağıdaki katsayılar aracılığıyla tahminleme yapılabilir.

Tablo 10: Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları

		Duygusal Zekâ Skoru	
		Düşük	Yüksek
Performans Odaklılık	Birçok çalışma arkadaşımın beni satışta iyi olarak görmesini çok isterim	1,796	2,149
	Diğer satış elemanlarına göre iyi satış yaptığımda kendimi çok iyi hissederim	2,273	2,441
Satış Odaklılık	Müşterilerime ihtiyaçlarından fazlasını satmaya çalışmam	1,895	1,820
	Müşterilerime memnun olacakları kadar mal satmaya çalışırım.	1,901	1,796
	Ürün müşteri için doğru ürün olmasa da satmaya çabalarım	2,077	1,928
	Müşterimin hangi üründen memnun olacağını değil, hangi ürünü satabileceğimi düşünürüm.	1,062	,922
Müşteri Odaklılık	Müşterilerime içtenlikle gülümseyebilirim	2,849	3,200
	Müşterilerimin hislerini kolaylıkla algılayabilirim	2,725	3,429
	Müşterilerim isteklerine hızla karşılayabilmek hoşuma gider	,965	,896
	Müşterilerimi memnun etmekten hoşlanırım	5,089	5,202
	Müşteriye hizmet etmekten zevk duyarım	-2,175	-1,863
	Müşterilerimin amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olurum	-,758	-,175
	Müşterilerimin memnuniyeti yoluyla amaçlarıma ulaşabilirim	1,525	1,068
	Müşterilerimin istek ve ihtiyaçlarını benimle paylaşmasını desteklerim	4,232	5,324
	Müşteri problemlerine karşı çözüm odaklı bir yaklaşımı benimserim	6,156	6,008
Sabit	- 62,805	- 74,238	

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Satış gücünün başarısı, işletmenin kaynakları ve bireysel özelliklerine bağlıdır. Bu bağlamda, satış gücünün bireysel özelliklerinden olan duygusal zekâsı ayrı bir önem taşımaktadır. Ayrıca, işletmenin satış veya müşteri odaklı bir anlayış içinde olması doğal olarak temsilcisi olan satış gücüne de yansımaktadır. Çalışmada, algılanan performans, müşteri odaklılık ve satış odaklılığın duygusal zekânın belirleyici olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda, satış elemanlarını performans, satış ve müşteri odaklı olmalarına bakarak duygusal zekâları hakkında bilgi edinilebilecek bir fonksiyon elde edilmiştir. Bu fonksiyonun tesadüfi olarak ayırmadan oldukça anlamlı bir fonksiyon olması da kullanılabilir bir fonksiyon olduğu göstermektedir. Araştırmanın bu temel sonucu yanı sıra, müşteri odaklı ve performans odaklı olma, duygusal zekâ tahmininde ayırıcı özellik gösterirken satış odaklı olma, duygusal zekânın tahminlenmesinde ayırıcı bir özelliğe sahip değildir.

Bu çalışmanın bir diğer sonucu da, duygusal zekası yüksek olanların müşteri ve performans odaklılık skorlarının da yüksek, duygusal zeka ortalamalarının nispeten düşük olanların, müşteri odaklılık ve performans odaklılık düzeylerinin de düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuca dayalı olarak, satış elemanlarının müşteri odaklılık düzeyi ve performans odaklılık düzeyinin yüksek olması durumunda, kendinin ve müşterilerinin duygu ve düşüncelerini daha iyi anlayıp, bu duygu ve düşünceleri yönetebilme yeteneğinin de yüksek olacağı düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarından hareketle, satış elemanlarının daha çok her ne şekilde olursa olsun satış yerine, daha çok müşterilerini düşünerek, uzun vadeli ilişkiler geliştirerek, kendilerini müşterilerinin de bir satın alma danışmanıymış gibi konumlandırarak satış yapmaları önerilebilir.

Çalışma esnasında literatür taraması sonucunda, özellikle duygusal zeka, müşteri yönlülük, satış yönlülük, algılanan performans, satış performansı konularında yapılan çalışmaların çok sınırlı olduğu dikkati çekmiştir. Satış elemanlarının performansı ile doğrudan ilgili olan duygusal zekânın içsel ve dışsal faktörler itibarıyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Gerek akademisyenlerin gerekse işletmelerin, bire bir iletişimin ağırlıklı olduğu kişisel satışta bu konuya önem vermeleri gerekmektedir. Satış gücünün işe alınması, eğitilmesi, yetiştirilmesi oldukça maliyetli bir süreçtir. Bu süreçte seçici davranan işletmelerin kazançlı çıkacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, Ali Sait (2006), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 1. baskı,
- BOLES, James S., Barry C. BABIN, Thomas G. BRASHEAR, and Charles BROOKS, (2001), "An Examination of the Relationships Between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation-Customer Orientation

- and Job Performance”, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Summer, Vol.9, No.1, ss.1-13.
- BROWN, Gene, Robert E. WIDING ve Ronald L. COULTER (1991), “Customer Evaluation of Retail Sales People Utilizing the SOCO Scale: A Replication, Extension and Application”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.4, ss.247-351.
- BROWN, Tom J., John C. MOWEN, D. Todd DONAVAN ve Jane W. LICATA (2002) “The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings”, *JMR, Journal of Marketing Research*; Feb; 39, 1; ss. 110-119.
- CROSS, Mark E., Thomas G. BRASHEAR, Edward E. RIGDON ve Danny N. BELLENGER, (2007) “Customer Orientation and Salesperson Performance”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, , ss. 821-835
- DEETER-SCHMELZ, Dawn R. ve Jane Z. SOJKA (2003), “Developing Effective Salespeople: Exploring The Link Between Emotional Intelligence and Sales Performance”, *Internatinal Journal of Organizational Analysis*, Vol.11, No.3, ss.211-222.
- FERNANDO, Jaramillo, Daniel M. LADIK, Greg W. MARSHALL ve Jay Prasakash MULKI, (2007), “A Meta Analysis of the Relationship Between Sales Orientation-Customer Orientation (SOCO) and Salesperson Job Performance”, *Journal of Business&Industrial Marketing*, 22/5, ss.302-310.
- GOLEMAN, Daniel, (2007) *Emotional Intelligence*. Bloomsbury Business Library - Management Library,
- HAIR, Joseph, Jr. Anderson E. ROLPH, Tatham L. RONALD ve Black C. WILLIAM (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc.,.
- HARISH, Sujana, Weitz BARTON A., Kumar NIRMALYA (1994), “Learning, Orientation, Working Smart, and Effective Selling”, *Journal of Marketing*; Jul; 58, 3; pp. 39–52
- HARRIS, Eric G. John C. MOWEN ve Tom J. BROWN (2005), “Re-examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation, and Work Satisfaction” *Academy of Marketing Science. Journal*; Winter; 33, 1; ss. 19-35.
- KURTULUŞ, Kemal (2004); *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul,
- McINTYRE, Roger P., Reid P. CLAXTON, Kenneth ANSELMİ ve Edward W. WHEATLEY (2000), “Cognitive Style as an Antecedent to Adaptiveness, Customer Orientation, and Self-Perceived Selling Performance”, *Journal of Business and Psychology*, Vol.15, No.2, Winter, ss. 179-196.
- MANNA, Dean R.ve Alan D. SMITH (2004), “Exploring The Need For Emotional Intelligence and Awareness Among Sales Representatives”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 1, ss. 66–83

- NAKİP, Mahir (2003); *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık San. Tic. A.Ş., 1.Baskı, Ankara,
- NICOLE S, Schutte John M. MALOUFF, Lena E. HALL, Donald J. HAGGERTY, Joan T. COOPER, Charles J. GOLDEN ve Liane DORNHEIM, (1998) “Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence”, *Personality and Individual Differences*, 25, ss. 167-177.
- PERIATT, Jeffery A., Stephen A. LEMAY ve Subhra CHAKRABARTY (2004), “The Selling Orientation-Customer Orientation (SOCO) Scale: Cross-Validation of the Revised Version”, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Winter, Vol.24, No.1, ss.49-54.
- ROZELL, Elizabeth J. Charles E. PETTIJOHN ve R. Stephen PARKER (2006), “Emotional Intelligence and Dispositional Affectivity as Predictors of Performance in Salespeople”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring. Vol. 14, Iss. 2, ss. 113- 124.
- SAXE, Robert ve Barton A. WEITZ (1982), “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople”, *Journal of Marketing Research*; August; Vol.19, No.3; ss. 343-351.
- SOJKA, Jane Z. ve Dawn R. DEETER-SCHMEIZ (2002), “Enhancing the Emotional Intelligence of Salespeople” *Mid-American Journal of Business*; Spring; 17, 1; ss. 43-50.
- SY Thomas, , Susana TRAM ve Linda A. O’HARA (2006), “Relation of Employ and Manager Emotional Intelligence to Job Satisfaction and Performance”, *Journal of Vocational Behavior*, 68, ss.461-473.
- TADEPALLI, Raghu (1995) “Measuring Customer Orientation of a Salesperson: Modifications of the SOCO Scale”, *Psychology and Marketing*, Vol.12, No.3, ss.177-187.
- TASADDUQ, Ajay K. Kohli A. SHERVANI ve Goutam N CHALLAGALLA (1998), “Learning And Performance Orientation of Salespeople: the Role of Supervisors”, *JMR, Journal of Marketing Research*; May; 35, 2; ss. 263–274
- THOMAS, Raymond W. Geoffrey N. SOUTAR ve Maria M. RYAN (2001) “The Selling Orientation-Customer Orientation (SOCO) Scale: A Proposed Short Form”, Winter, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.21, No.1, ss.63-69.
- WONG, Chi-Sum, Kenneth S. Law, Ping-Man Wong (2004) “Development and Validation of a Forced Choice Emotional Intelligence Measure for Chinese Respondents in Hong Kong”, *Asia Pacific Journal of Management*, 21, ss.535–559.