

Satış Elemanlarının Performansının Eysenck'in Kişilik Tipleri Sınıflamasına Göre İncelenmesi

Alaiddin KOŞAR^{a, b}

Özet

Araştırmanın amacı, satış elemanlarının performanslarının Eysenck'in kişilik tipleri sınıflamasına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Araştırma sonuçlarının perakende sektöründeki mağaza yöneticilerine satış elemanı tercihinde rehber olacağı düşünülmektedir. Araştırma amacına yönelik olarak Hatay İli'ndeki 234 satış elemanından anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan verilere ANOVA testi uygulanmıştır. Bulgular, satış elemanlarının performansının Eysenck'in kişilik tipleri sınıflamasına göre farklılaştığını ve bu farklılığın da Sengen kişilik tipine sahip satış elemanlarından kaynaklandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Satış Elemanları
Satış Performansı
Eysenck'in Kişilik Tipleri

Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 11.02.2019
Kabul Tarihi: 10.06.2020
Doi: 10.18026/cbayarsos.525365

Investigation of the Salespeople's Performance According to Eysenck's Personality Types Classification

Abstract

The purpose of this study is to examine whether the performance of salespeople differ according to Eysenck's personality types classification. It is thought that the results of the research will be a guide in the choice of salesperson to the store managers in the retail sector. For the purpose of the research data were collected from 234 salespeople in Hatay Province. ANOVA test was applied to the collected data. The findings show that salespeople's performance is differentiated according to Eysenck's personality types classification and this difference is caused by the salespeople who are Sengen personality type.

Keywords

Salespeople
Sales Performance
Eysenck's Personality Types

About Article

Received: 11.02.2019
Accepted: 10.06.2020
Doi: 10.18026/cbayarsos.525365

^a İletişim Yazarı: alaidinkosar@mersin.edu.tr

^b Arş. Gör., Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-5481-403X

Giriş

İnsanlar, fiziksel, duygusal, tutumsal ve davranışsal bakımdan birbirlerinden ayrılırlar. Toplum içerisinde meydana gelen olaylar ve farklılıklar bu durumun en önemli göstergesi sayılabilir. İnsanları birbirlerinden ayıran bu özellikler ve farklılıklar onların kişiliğinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. İnsanlarda oluşan bu kişilik olgusu kolay kolay değişmez ve onların davranışlarına yön verici temel etkidir. Ortaya çıkan farklılıkların, iş yaşamına ve dolayısıyla da müşterilere ve nihai tüketicilere olan yansıması da söz konusudur. Günlük hayatta çeşitli istek ve ihtiyaçların karşılanmasında sık sık gidilen mağazalarda da çok sayıda farklı insanlarla muhatap olunmaktadır ve bunlardan en önemlisi de satış elemanlarıdır. Alışverişte ilk muhatap olunan ve müşteri ile birebir ilişki içerisinde olan satış elemanları da farklı duygusal, tutumsal ve davranışsal özelliklere sahiptir. Yani her birinin kişilik özellikleri birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar müşteri ile olan iletişimde, ürünün tanıtımında, müşterinin ikna edilmesinde ve ürünün satışının gerçekleştirilmesinde de farklılıklar doğurabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, Eysenck'in kişilik tipleri (melankolik, kolerik, flegmatik, senger) sınıflamasına göre satış elemanlarının performanslarının farklılaşımını incelemektir. Eysenck'in kişilik tipleri sınıflamasının seçim nedeni bu sınıflandırmanın diğer yazarların sınıflandırmalarına göre daha detaylı, daha tanımlayıcı ve ölçülebilir olmasıdır. Araştırma sonuçlarının, mağaza yöneticilerine, satış elemanı tercihlerinde kolaylıklar sağlayacağı ve hatta kişilik analizleri yapılarak satış elemanı seçimlerinde destek olacağı düşünülmektedir.

Kişilik Kavramı

Kişilik sözcüğünün kökeni Latince'de maske anlamına gelen "persona" kelimesinden gelmektedir. Bu kelime, İngilizce, İspanyolca ve Almanca gibi farklı dillerde "kişi" kelimesini (person) ifade etmektedir. Kişinin gösterdiği davranışlar bir maske olarak düşünülürse bu maskenin altında yatan sebepler kişiliğin açıklanması ile ilgilidir (Chamorro, 2016). Zamanla bu persona kelimesinin kullanımı değişmiş ve maskeyi değil kişinin bizzat kendisini temsil etmeye başlamıştır. Yani kişinin dışı vuran özelliklerini açıklama anlamında kullanılmıştır (Luthans, 2005). Kişilik, bireyin fiziksel görünümünü, beden dilini kullanabilme yeteneğini, iletişim kurabilme becerisini, olaylar karşısında verdiği tepkileri ve sahip olunan alışkanlıkları içermektedir. Bir başka deyişle kişilik, bir kişinin göstermiş olduğu davranışların geçerli ve etkili özellikleridir (Ay, 2018). Kişilik, bireyleri ait oldukları toplum içerisinde farklılaştıran en dikkat çekici faktörlerden biridir. Düşüncelerin, tutumların ve ilgilerin kişiden kişiye ve toplumdaki topluma çeşitlenmesi engellenememektedir. Bundan dolayı kişinin bireysel bir varlık olduğu söylenebilir. Kişiyi bu denli ferdi olma özelliği sağlayan ise çevresi ile kurduğu ve kendine özgü olan diyaloglardır (Parlak ve Sazkaya, 2018). Tüm bireylerin kendine özgü bir kişiliği vardır ve bu kişilik özellikleri, iç ve dış faktörlerin etkisi ile davranışlara dönüşmektedir. Bireylerin yaşadıkları toplumdaki değerler, aile içerisinde gördüğü ahlaki değerler, yaşları ve inançları kişiliğin oluşmasında etkili olmaktadır (Yıldız, 2018). McCrae ve Costa (1985) tarafından geliştirilen beş faktör kişilik envanteri açıklık, sorumluluk, dışı dönüklük, uyumluluk ve nevrozizm (duygusal denge) boyutlarından oluşmaktadır ve kişilik özelliklerinin bütünü kapsayan bir yaklaşım olarak görülmektedir. Beş faktör kişilik envanterinin yapısı Tablo1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Envanterinin Yapısı

Kişilik Boyutları	Özellikler
Sorumluluk	Bu kişiler dikkatli, güvenilir ve titizdir. Çalışma hayatları planlıdır ve hedefe yönelik davranışları bellidir.
Uyumluluk	Bu kişiler güvenilir, yumuşak başlı, fedakâr, açık sözlü ve alçak gönüllüdürler.
Nevrotiklik	Bu boyut, heyecanlı, güvensiz, sinirli gibi özellikler ile tanımlanır ve bu tip kişilerin duygusal dengeleri sıklıkla değişebilir.
Açıklık	Yeniliklere açık bir kişilik olarak değerlendirilebilir. Hayal kuran, macerayı seven, meraklı ve yaratıcı tiplerdir.
Dışa dönüklük	Sosyal iletişim yetenekleri güçlüdür ve dolayısıyla sosyal gruplarda öne çıkarlar. Temel özellikleri pozitif, enerjik, sosyal, neşeli ve baskın olmalarıdır.

Kaynak: Demir vd., 2017

Tablo 2’de ise toplum içerisinde genel kabul görmüş kişilik özelliklerinin sevilebilirlik dereceleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Kişilik Özelliklerinin Sevilebilirlik Dereceleri

Yüksek Derecede Sevilebilir	Hafif Olumludan Hafif Olumsuz	Yüksek Derecede Sevilmeyen
Samimi	Israrlı	Huysuz
Dürüst	Gelişigüzel	Soğuk
Anlayışlı	Lafını esirgemez	Düşmanca
Sadık	Dikkatli	Gürültücü
Gerçekçi	Titiz	Bencil
Güvenilir	Heyecanlı	Dar kafalı
Zeki	Sessiz	Kaba
Bağlanılabilir	İçtepisel	Kibirli
Düşünceli	Saldırgan	Açgözlü
El sever	Utangaç	Samimiyetsiz
Doğrucu	Kestirilmez	Kalın
Cana yakın	Duygusal	Güvenilmez
İnce	Uslu	Hastalıklı
Dostça	Saf	Sevimsiz
Bencil değil	Yerinde duramaz	Gerçekçi değil

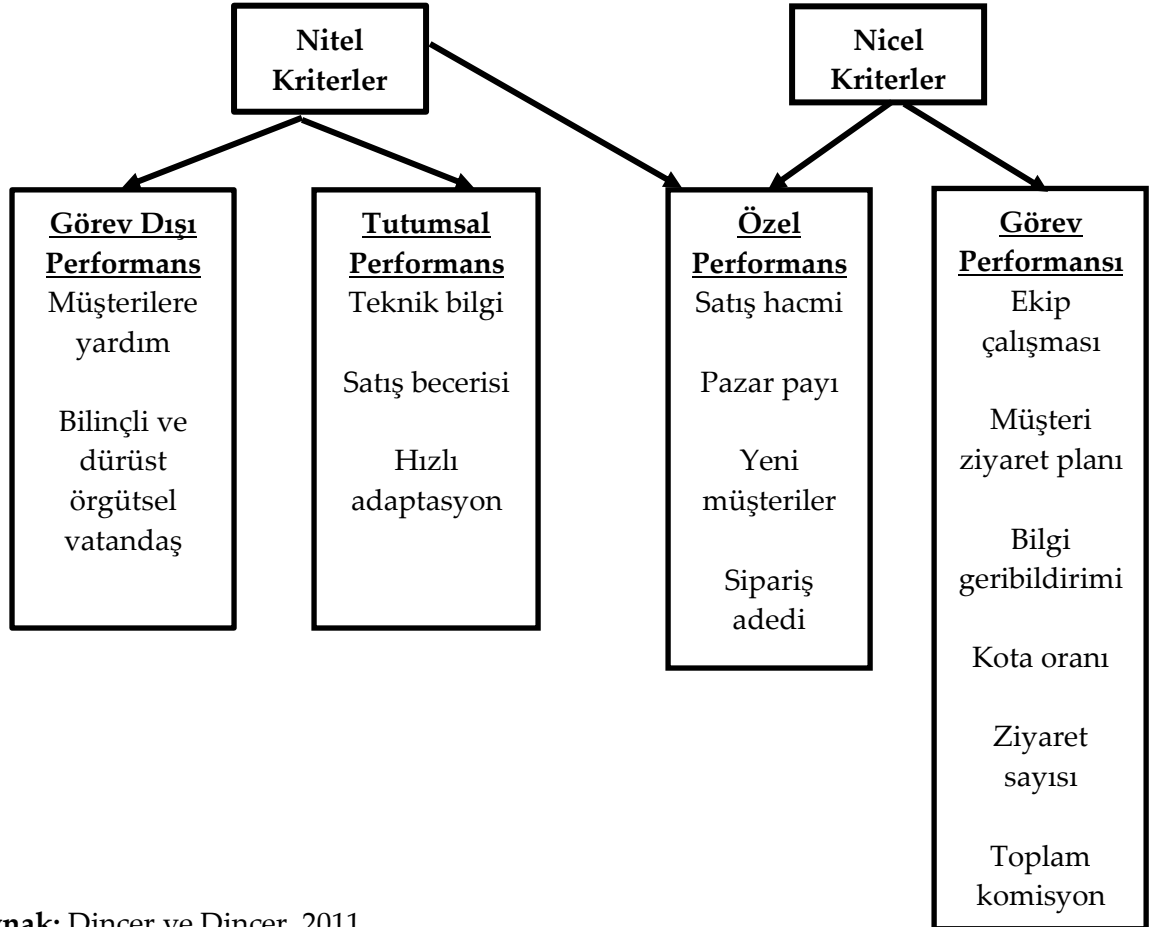
Satış Elemanlarının Performansının Eysenck'in Kişilik Tipleri Sınıflamasına Göre İncelenmesi

Mutlu	Hayalci	Dürüst değil
Mizah sever	Maddeci	Zalim
Sorumlu	Başkaldırıcı	Kötü
Neşeli	Yalnız	Sahte
Emin	Bağımlı	Yalancı

Kaynak: Güney, 2008

Satış Elemanı ve Performansı

Satış, işletmenin dış çevre ile iletişim kurmasını sağlayan, mal ve hizmetleri müşteriye sunan ve pazardaki takas faaliyetini gerçekleştiren bir fonksiyondur (Yamamoto, 2001). Bu fonksiyonu gerçekleştiren satış elemanları ise işletmeleri pazarda temsil eden ve işletmenin tutundurma aracı olarak sayılabilen kişilerdir. Bu kişiler, rollerini ve görevlerini yerine getirecek niteliklerden yoksun olduklarında istenilen satış performansını gösteremezler (Başkaya ve Öztürk, 2011). Satış elemanının performansı, bir işin zaman, maliyet, nicelik ve nitelik etkinliklerinin göz önünde tutularak yapılması olarak ifade edilebilir (Smith ve Goddard, 2002) ve ancak yüksek performansla çalışan satış elemanlarına sahip işletmeler, ekonomik ve sosyal amaçlarına ulaşabilmektedirler (Eren ve Hayatoğlu, 2011). Satış elemanlarının performanslarının ve verimliliklerinin değerlendirilmesinde hem nicel hem de nitel kriterler kullanılabilir. Bu kriterler Şekil 1'de şematik olarak verilmiştir.



Kaynak: Dinçer ve Dinçer, 2011

Şekil 1. Satış Elemanı Performans Değerlemede Kullanılan Temel Kriterler

Satış elemanının performansının değerlendirilmesinin sağlayacağı yararlar (Çabuk, 1999):

- a. Satış elemanlarının performansını arttırarak daha çok satış yapmalarını sağlamak ve dolayısıyla şirketlerine daha fazla faydalı olmak.
- b. Her bir satış elemanının güçlü ve zayıf yönlerini tek tek belirleyerek satış faaliyetlerini sistematik hale getirmek.
- c. Satış elemanlarının hangi eğitim programlarına ihtiyaçları olduğunu belirlemek.
- d. Satış elemanları arasında karşılaştırmalar yaparak kişinin gruptaki pozisyonunu belirlemek.
- e. Ücret politikalarının saptanmasını kolaylaştırmak.
- f. Satış elemanının geçmiş performansını değerlendirerek performansını arttırmak için motive etmek, transferler, terfiler ve düşürmeler için fikir edinmek.

Hipotez Geliştirme

Vecchio (1988), kişiliği, bireyleri diğer bireylerden ayıran, nispeten kalıcı özellikler ve eğilimler bütünü olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıda Barańczuk (2019) kişiliği duygu, düşünce ve davranış kalıplarındaki bireysel farklılıklar şeklinde tanımlamıştır. Almlund vd. (2011) ve Jang vd. (1996) de kişilik özelliklerinin kalıcı olduğunu ve zaman içerisinde değişmeyeceğini ifade etmişlerdir. Kişilik, tüm kültürlerde bireyin çevresine karşı olan davranışları üzerinde temel bir etkiye sahiptir ve bireyin gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır (Fisher ve Robie, 2019). Biyolojik olarak birbirine benzeyen bireylerin çevreleriyle olan etkileşimlerinde farklı tepkiler vermelerinin temel nedeni sahip oldukları kişilik yapısıdır (Bayram vd., 2019). Kişiler, günlük hayatta bilinçli ya da bilinçsiz şekilde çevresiyle sürekli etkileşim içerisinde ve çevresinde gelişen olaylara kendi hayat görüşü, değer yargıları, inançları ve düşünce biçimleri doğrultusunda kendilerine özgü tepkiler verirler (Ulu ve Bulut, 2017). Aynı zamanda farklı kişilikteki insanlar farklı istek ve ihtiyaç içerisindedirler. Bu açıdan bakıldığında kişilik ile meslek arasında yakın bir ilişki vardır ve insanlar kişiliklerine uygun meslekleri seçmeye çalışırlar (Koca, 2007).

Eysenck, kişiliği insan beyninin fonksiyonları ile ilişkilendirerek biyolojik temelli açıklamaya çalışmıştır. Eysenck'e göre bireyin sergilediği davranışlar genetik yapılardan ve yaşadığı toplumun psikolojisinden kaynaklanmaktadır. Eysenck, yaptığı birçok deneysel çalışmanın sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ışığında bireylerin kişilik yapılarının "içe dönük ve dışa dönük" şeklinde açıklanabileceğini belirtmiştir (Yazıcı, 1997). Kişilik özelliklerini içe veya dışa dönük boyutta değerlendiren Eysenck aşağıdaki sınıflandırmayı yapmıştır (Şimşek vd., 2010):

- a. Melankolik (hırçın, endişeli, katı, temkinli, kötümser, ketum, asosyal)
- b. Kolerik (alınan, huzursuz, saldırgan, çabuk heyecanlanan, kararsız, atak, iyimser, çalışkan)
- c. Flegmatik (pasif, itinalı, başkasını düşünen, rahat, geçimli, kontrollü, güvenilir ve sakin)
- d. Sengen (sosyal, dışa dönük, konuşkan, hazır cevap, pratik, canlı, tasasız, lider)

Kişilik özellikleri birbirinden farklı olabilecek satış elemanlarının performansları, işletmenin amaçlarına ulaşmada oldukça önemlidir. Ancak satış elemanının performansı, davranışlarını ve nasıl davranması gerektiğini belirten noktaları da yansıtırsa performans her açıdan

değerlendirilmiş olur (Dinçer ve Dinçer, 2011). Performans düzeyi yüksek olan kişilerin, dünyadaki her şeye pozitif yaklaşan ve hayatlarındaki iyi şeylere odaklanan ve bunları daha da iyileştirmeye çabalayan kişiler oldukları görülmektedir (Sharma, 2005). İdeal bir satış elemanının performansını belirleyen temel 5 faktör vardır (Churcill vd., 1985):

- a. Yetenek
- b. Ustalık düzeyi
- c. Motivasyon
- d. Rol anlayışı
- e. Özel, örgütsel ve çevresel faktörler

Eysenck'in kişilik tipleri sınıflamaları dikkate alındığında her bir kişilik tipindeki satış elemanının müşterilerle ve çalışma arkadaşlarıyla olan iletişim ve ilişkilerinin değişebileceği ve dolayısıyla da satış performanslarında farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. Bu varsayımlar ve literatürdeki bilgiler doğrultusunda H₁ hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Satış elemanlarının performansı, Eysenck'in kişilik tiplerine göre farklılaşmaktadır.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın tasarımı, evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizlerine ilişkin bilgiler açıklanmıştır.

Araştırma Tasarımı

Bu çalışma uygulamalı bir çalışma olup neden-sonuç incelemesine dayalı olan nedensel araştırma tasarımı ile şekillendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Hatay merkezde yer alan alışveriş merkezlerinde çalışan satış elemanları oluşturmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinde toplam 200'e yakın mağaza ve ortalama 1000 tane satış elemanı bulunmaktadır. Veriler toplanırken genellikle tekstil, kozmetik ve teknoloji mağazalarındaki satış elemanları dikkate alınmıştır. Bunun nedeni ise bu mağazadaki satış elemanlarının diğer mağazadaki satış elemanlarına (gıda, sinema, eğlence) göre müşteri ile daha yakın ilişki içerisinde olmasıdır. Bundan dolayı örnekleme yöntemi yargısal örneklemedir.

Veri Toplama Araçları

Veriler, toplam 234 satış elemanından yüz yüze görüşülerek anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların hangi kişilik tipine girdiğini belirlemek amacıyla konulan bir soru vardır. Bu soru katılımcıların hangi kişilik tipine (melankolik, kolerik, flegmatik, senger) girdiğini öğrenmek amacıyla konulmuştur. Tüm bu kişilik tipleri verilirken hangi kişilik tipinin hangi özelliklere sahip olduğu da katılımcılara bilgilendirilmiştir. İkinci bölümde satış elemanlarının performansını ölçmeye yönelik olan ve 5'li likert olarak derecelendirilen (1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek Sujan vd. (1994) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur. Uyarılama sürecinde ölçeğin orijinali önce Türkçe'ye; daha sonra Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir ve ifadelerin anlamlarını kaybetmemeleri sağlanmıştır.

Tüm bu çeviri işlemleri bir İngilizce okutmanı desteği ile yapılmıştır. Ölçeğin tek boyut altında toplanması, güvenilirliği, yakınsak ve ayrışma geçerliliklerinin sağlanması da Sujan vd. (1984) tarafından ortaya konmuştur. Bu da kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Anketin son bölümünde de katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinebilmek amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler, 2018 yılı Kasım ayında Hatay merkezde yer alan alışveriş merkezlerindeki satış elemanlarından yüz yüze yapılan anketler ile toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS 22 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini sınıflandırabilmek için frekans analizi; geliştirilen hipotezi test etmek için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Farklılıkların tespit edilmesi halinde; varyansların homojenliği sağlandığı durumda, farklılığın hangi kişilik tipleri arasında olduğunu belirleyebilmek için, Scheffe karşılaştırma testi kullanılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerini sınıflandırabilmek için frekans analizi, parametrik ve parametrik olmayan testlerden hangisinin kullanılacağına karar verebilmek için normal dağılım testi, satış elemanı performansı ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi ve geliştirilen hipotezi test etmek için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Kişilik Tiplerine Göre Sınıflandırılması (n=234)

Özellik	Frekans	%	Özellik	Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim durumu		
Kadın	124	53	İlkokul mezunu	14	6
Erkek	110	47	Ortaokul mezunu	26	11,1
Medeni durum			Lise mezunu	67	28,6
Evli	98	41,9	Ön lisans mezunu	63	26,9
Bekâr	136	58,1	Lisans mezunu	60	25,6
Yaş			Lisansüstü mezunu	4	1,8
20 ve altı	31	13,2	Gelir grubu		
20-24	70	29,9	1000TL'den az	26	11,1
25-29	69	29,5	1000-2000	75	32,1
30-34	46	19,7	2001-3000	103	44
35 ve üzeri	18	7,7	3001TL ve üzeri	30	12,8
			Kişilik Tipleri		
			Melankolik	45	19,2
			Kolerik	50	21,4
			Flegmatik	67	28,6
			Sengen	72	30,8

Katılımcıların 124'ü (%53) erkek, 110'u (%47) kadındır. Medeni durumlara bakıldığında 98'inin (%41,9) evli; 136'sının (%58,1) bekâr olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş

Satış Elemanlarının Performansının Eysenck'in Kişilik Tipleri Sınıflamasına Göre İncelenmesi

dağılımları incelendiğinde %13,2'si 20 yaş ve altı, %29,9'u 20-24 yaş, %29,5'i 25-29 yaş, %19,7'si 30-34 yaş, %7,7'si 35 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların gelir düzeyleri açısından bakıldığında %11,1'inin aylık 1000 TL'den az, %32,1'inin 1000-2000 TL, %44'ünün 2001-3000 TL, %12,8'inin 3001 TL ve üzeri bireysel geliri bulunmaktadır. Katılımcılar arasında yarı zamanlı çalışanlar da olduğundan dolayı bazı gelir gruplarının asgari ücret altında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre incelendiğinde katılımcıların %6'sı ilkokul mezunu, %11,1'i ortaokul mezunu, %28,6'sı lise mezunu, %26,9'u ön lisans mezunu, %25,6'sı lisans mezunu, %1,8'i lisansüstü mezundur. Kişilik tiplerinde ise katılımcıların 45'inin melankolik, 50'sinin kolerik, 67'sinin flegmatik ve 72'sinin sengen kişilik tipine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Ölçek ismi	Skewness (Çarpıklık) Değeri	Kurtosis (Basıklık) Değeri
Satış Elemanı Performansı	-,393	-,428

Hair vd. (2013), çarpıklık ve basıklık değerinin -1 ile +1 arasında olduğunda verilerin normal dağılıma uyduğunu belirtmişlerdir. Tablo 4 incelendiğinde bu değerlerin (-,393 ve -,428) -1 ile +1 arasında olduğu ve verilerin normal dağıldığı söylenebilir. Dolayısıyla toplanan veriler ile parametrik testler yapılabilmektedir.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	İfadeler	Değişkenin İlgili Ölçek İle Korelasyonu	Cronbach's Alpha Katsayısı
Satış Elemanı Performansı	1.Çalıştığım işletmenin iyi bir pazar payı edinmesinde katkım olduğunu düşünüyorum.	,770	,899
	2.Yüksek kâr marjı olan ürünlerinin satışında başarılı olduğumu düşünüyorum.	,787	
	3.Mağazanın yeni ürünlerinin satışını hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	,754	
	4.Benim için belirlenen satış hedeflerini (kotaları) aşabiliyorum.	,642	
	5.Mağaza yöneticimizin satış hedeflerine ulaşmasında yardımcı olduğumu düşünüyorum.	,802	

Tablo 5 incelendiğinde değişkenlerin ilgili ölçek ile olan korelasyon katsayılarının 0,50 üzerinde olduğu ve cronbach's alpha katsayısının da (,899) iyi derecede güvenilir olduğu ($0.8 \leq \alpha < 0.9$) söylenebilir (Habidin vd., 2015).

Tablo 6. ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Kareler Değeri	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (sig.)
Gruplar arası	940,437	3	313,479		
Gruplar içi	4980,217	230	21,653	14,477	,000
Toplam	5920,654	233			

ANOVA sonucuna bakıldığında anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05 kritik değerinden küçük olduğu (,000) görülmektedir ve bu sonuca göre satış elemanlarının performansı, Eysenck'in kişilik tiplerine göre farklılaşmaktadır.

Farklılığı yaratan kişilik tipinin hangisi/hangileri olduğunu belirleyebilmek amacıyla post hoc testi yapılmıştır. Ancak hangi post hoc testinin yapılacağına karar vermek için öncelikle varyansların homojenliği testi yapılmıştır.

Tablo 7. Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

	Ortalama Farkları	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (sig.)	Farklılık	
Melankolik					
	Kolerik	-1,833	,956	,301	
	Flegmatik	-2,357	,897	,078	S > M
	Sengen	-5,508*	,884	,000	
Kolerik					
	Melankolik	1,833	,956	,301	
	Flegmatik	-,524	,870	,948	S > K
	Sengen	-3,675*	,857	,000	
Flegmatik					
	Melankolik	2,357	,897	,078	
	Kolerik	,524	,870	,948	S > F
	Sengen	-3,151*	,790	,001	
Sengen					
	Melankolik	5,508*	,884	,000	S > M
	Kolerik	3,675*	,857	,000	S > K
	Flegmatik	3,151*	,790	,001	S > F

Levene Testi Sig. = ,122

Post hoc = Scheffe

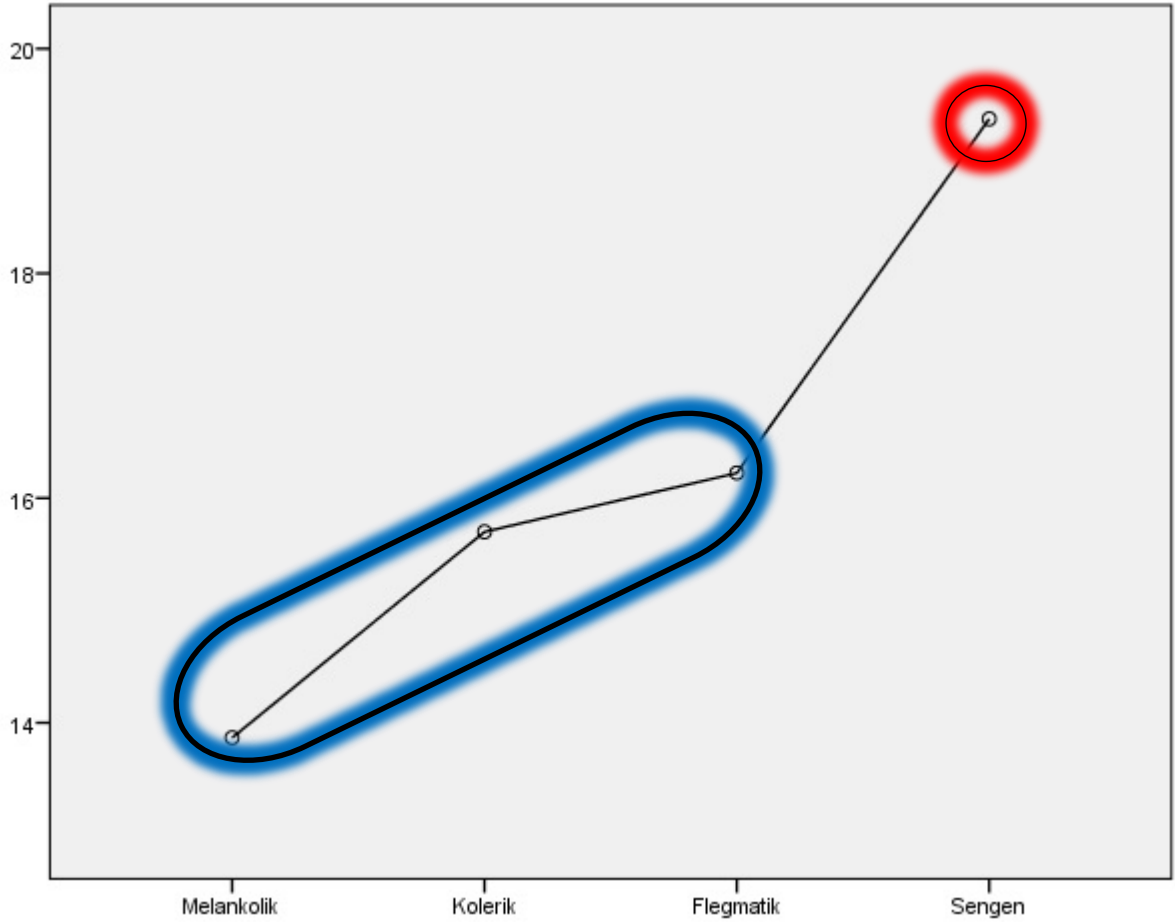
Ortalama farkları 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir

Levene Testi Anlamlılık düzeyinin (sig.) 0,05 kritik değerinden büyük olması (,122) varyansların homojen olduğunu belirtir. Dolayısıyla farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için varyansların homojen olduğu ve grupların gözlem

sayılarının eşit olmadığı durumlarda kullanılan (Güriş ve Astar, 2014) post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır.

Çoklu karşılaştırma tablosu sonuçları incelendiğinde farklılığın Sengen kişilik tipine sahip satış elemanlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Sengen kişilik tipine sahip satış elemanlarının performansı diğer kişilik tiplerine sahip satış elemanlarının performansları ile karşılaştırıldığında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir (sig. < 0,05). Ortalama farklarına bakıldığında Sengen kişilik tipine sahip satış elemanlarının performansının diğer 3 kişilik tipine sahip satış elemanları performansından daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda araştırma kapsamında geliştirilen hipotez (**H₁**: Satış elemanlarının performansı, Eysenck'in kişilik tiplerine göre farklılaşmaktadır) **DESTEKLENMİŞTİR**.



Şekil 2. Kişilik Tiplerine Göre Satış Performansı Ortalaması

Şekil 2'de dikey sütun satış elemanlarının performans ortalamalarını; yatay sütun ise kişilik tiplerini göstermektedir. Melankolik, Kolerik ve Flegmatik kişilik tipinde olan satış elemanlarının performans ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu ancak Sengen kişilik tipindeki satış elemanlarının performansının ortalamasının diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İnsanların kişilik tiplerinin farklı oluşu farklı tutum, davranış ve duygulara neden olmaktadır. Bu farklılık da topluma ve kişinin ilişkide bulunduğu çevresine de yansımaktadır. Ulusal ve uluslararası yazında kişilik özelliklerinin performansla ilişkisini inceleyen araştırmalar (Barrick vd., 2001; Judge ve Ilies, 2002; Hofmann ve Jones, 2005; Yelboğa, 2006; Kamaşak ve Bulutlar, 2010) olsa da spesifik bir yazarın kişilik tipi sınıflandırmasına göre yapılan ve satış elemanı performansı ile ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle satış elemanlarının performanslarının Eysenck'in kişilik tiplerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı; farklılık söz konusu ise hangi kişilik tipleri arasında olduğu tespiti amaçlanmıştır.

Araştırmada toplanan veriler, literatür aracılığıyla geliştirilen bir anketin, satış elemanlarına kolayda örnekleme yolu ile uygulanması ile elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda satış elemanları performansının kişilik tiplerine göre farklılaştığı ve bu farklılığın Sengen tipi kişiliğe sahip satış elemanlarından kaynaklandığı bulunmuştur. Bunun nedeni ise bu kişilik tipindeki satış elemanlarının sosyal, dışa dönük, konuşkan, hazır cevap, pratik, canlı, tasasız, lider gibi özelliklerinin olmasına bağlanabilir.

Araştırma sonuçlarına istinaden, mağaza yöneticilerinin veya sahiplerinin satış elemanlarını seçerken bu kişilerin kişilik özelliklerini göz önünde bulundurmaları ve belki de bu özellikler bağlamında kişilik testleri uygulayarak işe almaları gerekliliği rahatlıkla söylenebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın ilk sınırlılığı sadece Hatay şehrinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. İleride yapılacak benzer çalışmaların farklı şehirlerde gerçekleştirilmesi sonuçların karşılaştırılması ve geliştirilmesi açısından önem arz edecektir. İkinci sınırlılık ise sadece Eysenck'in kişilik tipi sınıflandırmasının dikkate alınmasıdır. Başka çalışmalarda farklı yazarların farklı kişilik tipi sınıflandırmalarına göre performans ölçümü yapmaları benzer ve farklı sonuçların görülmesine imkân sağlayacaktır. Bir sınırlılık olmamakla birlikte son bir öneri ise benzer çalışmanın nicel olarak değil de nitel olarak yapılmasıdır. Nitel çalışma sonucunda elde edilecek bulguların nicel bulgularla karşılaştırılması sonuçların genellenebilmesi adına faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Almlund, M., Duckworth, A. L., Heckman, J., & Kautz, T. (2011). Personality psychology and economics. *Handbook of the Economics of Education*, 4, 1-181.
- Ay, B. A. (2018). *Örgüt güvenlik iklimi, iş özerkliği, duygusal zeka, akıllı sadelik, kişilik tipleri arasındaki ilişkiler ve bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <http://tez2.yok.gov.tr/>
- Barańczuk, U. (2019). The five factor model of personality and emotion regulation: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 139, 217-227.

- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next?. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2), 9-30.
- Başkaya, Z., & Öztürk, B. (2011). Bulanık TOPSIS algoritması ile satış elemanı adaylarının değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 77-100.
- Bayram, A., Demirtaş, Ö., & Karaca, M. (2019). Beş faktör kişilik özelliklerinin insan enerjisi üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 4-22.
- Chamorro, P. T. (2016). *Personality and individual differences*. Glasgow: John Wiley & Sons.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta analysis. *Journal of Marketing Research*, 22, 103-118.
- Çabuk, S. (1999). *Satış Yönetimi*. Adana: Baki Kitabevi.
- Demir, C. G., Demir, E., & Bolat, Y. (2017). Sınıf öğretmenlerinin motivasyonu ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 73-87.
- Diñer, B., & Diñer, C. (2011). Satış elemanı performans değerlendirilmesinde bir öneri: Üçgenel performans değerlendirilme yöntemi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9(35), 163-171.
- Eren, S. S., & Hayatoğlu, Ö. (2011). Etik iklimin satış elemanlarının iş tutumlarına ve iş performanslarına etkisi: İlaç sektöründe bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 109-128.
- Fisher, P. A., & Robie, C. (2019). A latent profile analysis of the five factor model of personality: A constructive replication and extension. *Personality and Individual Differences*, 139, 343-348.
- Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güriş, S., & Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: DER Yayınları.
- Habidin, N. F., Zubir, A. F. M., Fuzi, N. M., Latip, N. A. M., & Azman, M. N. A. (2015). Sustainable performance measures for Malaysian automotive industry. *World Applied Sciences Journal*, 33(6), 1017-1024.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson Education Limited.
- Hofmann, D. A., & Jones, L. M. (2005). Leadership, collective personality, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 509-522.
- Jang, K. L., Livesley, W. J., & Vemon, P. A. (1996). Heritability of the big five personality dimensions and their facets: A twin study. *Journal of Personality*, 64(3), 577-592.
- Judge, T. A., & Ilies, R. (2002). Relationship of personality to performance motivation: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 797-807.
- Kamaşak, R., & Bulutlar, F. (2010). Kişilik, mesleki tercih ve performans ilişkisi: Akademik personel üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 119-126.
- Koca, Ş. (2007). *Mesleki müzik eğitimi alan ve almayan lise öğrencilerinin genel kişilik özelliklerinin kişilik envanterlerine göre incelenmesi* (Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya). Erişim adresi: <http://tez2.yok.gov.tr/>

- Luthans, F. (2005). *Organizational Behavior*. Boston: McGraw Hill.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1985). Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 6(5), 587-597.
- Parlak, Ö., & Sazkaya, M. K. (2018). Beş faktör kişilik özelliklerinin iş yaşamında yalnızlık üzerine etkisinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 149-165.
- Sharma, R. (2005). *Ferraris'i'ni Satan Bilge*, (Çev. Osman Özkan). İstanbul: Goa Basım Yayın.
- Smith, P. C., & Goddard, M. (2002). Performance management and operational research: A marriage made in heaven ?. *Journal of the Operational Research Society*, 53(3), 247-255.
- Sujan, H., Weitz, B. A., & Kumar, N. (1994). Learning orientation, working smart, and effective selling. *Journal of Marketing*, 58(3), 39-52.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2010). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ulu, M., & Bulut, M. B. (2017). Üniversite öğrencilerin kişilik özelliklerinin HEXACO ile ölçülmesi. *Bilimname*, 34, 443-463.
- Vecchio, R. P. (1988). *Organizational Behavior*. USA: The Dryden Press International Edition.
- Yamamoto, G. T. (2001). *Satış ve Satış Gücü Yönetimi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yazıcı, H. (1997). *Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin kişilik özelliklerinin Eysenck'in kişilik kuramına dayalı olarak belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon). Erişim adresi: <http://tez2.yok.gov.tr/>
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 196-217.
- Yıldız, T. (2018). *Çalışmaya tutkunluk, iş özellikleri, kişilik tipleri, işkoliklik, stratejik çeviklik ve başarı hedef yöneliminin örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <http://tez2.yok.gov.tr/>