



21. Yüzyıl Yetkinliklerinin (Eleştirel Düşünme-Problem Çözme, Girişimcilik-İnovasyon ve Bilgi-Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri) Satış Performansına Etkisi

The Effect of 21st Century Competencies (Critical Thinking-Problem Solving, Entrepreneurship-Innovation and Information-Technology Literacy Skills) on Sales Performance

Onur KAFADAR^a, Serdar SUNA^b

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr.Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, okafadar@aku.edu.tr,  0000-0002-9333-2885

^bYüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, serdarsuna03@hotmail.com,  0000-0002-5949-176X

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geçmiş/Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 03/07/2023
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 03/10/2023

Anahtar Kelimeler: Satış gücü performansı, 21. yüzyıl yetkinlikleri, eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri, bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri, girişimcilik ve inovasyon becerileri.

Keywords: Sales performance, 21st century skills, critical thinking and problem-solving skills, knowledge and technology literacy skills, entrepreneurship and innovation skills.

Öz

Amaç: Bu çalışmada, 21. yüzyıl yetkinliklerinin (eleştirel düşünme-problem çözme, girişimcilik-inovasyon ve bilgi-teknoloji okuryazarlığı) satış performansına etkisi açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın alt amacı olarak araştırmanın demografik değişkenleri açısından değerlendirilmesi belirlenmiştir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışma, online (çevrimiçi) anket ile yüz yüze ve kartopu örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi satış alanında çalışmakta olan 179 katılımcıdan oluşturulmuştur. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. **Bulgular:** Satış performansı ile girişimcilik ve inovasyon becerileri, bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri ile satış performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamıştır. Araştırma kapsamında satış performansına en fazla etki girişimcilik ve inovasyon becerilerinde görülmüştür. **Sonuç:** Satış alanında çalışanlara özellikle girişimcilik ve inovasyon becerileri, bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri kazandırılması konusunda gerekli eğitimlerin verilmesi önemlidir. Yöneticilerin ve insan kaynakları çalışanlarının satış elemanı seçimlerinde çalışma kapsamına alınan becerileri de göz önünde bulundurmaları uygun işgören seçimi yapılması hususunda yardımcı olabilir. Ayrıca işletmenin çalışma ortamının çalışanların 21. yüzyıl yetkinliklerini kullanabilmesine imkan verecek şekilde tasarlanması önerilebilir.

Abstract

Purpose: This study aims to examine the impact of 21st-century competencies (critical thinking-problem solving, entrepreneurship-innovation, and information-technology literacy) on sales performance. The sub-goal of the study was to evaluate the research in terms of demographic variables. **Material and Method:** The study was conducted face-to-face with an online survey and snowball sampling method. The sample of the research consisted of 179 participants working in the field of sales. The data were analyzed with the SPSS program. **Findings:** A statistically significant and positive relationship was found between sales performance and entrepreneurship and innovation skills, information and technology literacy skills. No statistically significant relationship was found between critical thinking and problem-solving skills and sales performance. Within the scope of the research, the most impact on sales performance was seen in entrepreneurship and innovation skills. **Result:** It is important to provide necessary training to employees in the field of sales, especially in providing them with entrepreneurship and innovation skills, and information and technology literacy skills. It may be helpful for managers and human resources departments to consider the skills included in the scope of work when selecting sales person. In addition, it may be recommended that the working environment of the enterprise be designed in a way that allows employees to use 21st-century competencies.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Kafadar, O. ve Suna, S. (2023). 21. yüzyıl yetkinliklerinin (eleştirel düşünme-problem çözme, girişimcilik-inovasyon ve bilgi-teknoloji okuryazarlığı becerileri) satış performansına etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 90-112. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1322033>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 27.01.2023 tarihli, toplantı sayısı 01 ve 2023/53 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

İnternet, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve cep telefonları aracılığıyla tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünler hakkında araştırma, karşılaştırma yapabilir, doğrudan kullanıcıların yorumlarıyla fikir edinebilir hatta bu sayede satış elemanlarına ihtiyaç duymayabilir (Pink, 2013 s. 45). Bu durumda, Arthur Miller'ın ünlü tiyatro oyununa atıfla Satıcının Ölümü gerçekleşir mi? Genel yazında bu sorunun cevabı hayır gibi gözükmektedir. Aksine satış becerisi ya da satabilmek ister öğretmen ister mühendis ister tıp doktoru olsun tüm meslekler için bir ihtiyaç haline gelmektedir (Öner, 2009, s. 12; Pink, 2013, s. 21). En geniş anlamıyla satış başkasını bir şeyi yapmaya ikna etmektir (Altunışık vd., 2012 s. 225). 21. yüzyılla birlikte satış alanında çalışanların iş yapma biçimlerinde değişim beklenmektedir. Saldırgan ikna yöntemleri ile müşteriden uzun süreli kullanım taahhütleri almak, müşteriye fiyat indirimleri, indirim kuponları vermek yerine, uzmanlığı hakkında danışmanlık hizmeti verip müşterisine karmaşık seçimler arasında doğru kararı vermesine yardımcı olmak amaçlanmalıdır. Yeni teknolojiler ortaya çıkıp mevcut iş modelleri çökünce bu becerilerin de farklı yönde gelişmesi gerekecektir. Bu durumda çalışanların sadece tasarımcı, pazarlamacı ya da satışı olması değil aynı anda bu özelliklerin çoğunu taşıması ve daha esnek becerilere sahip olması beklenmektedir (Pink, 2013, s. 49). Modern tüketici hızla gelişen teknoloji ortamında çok sayıda seçenikle karşı karşıyadır. Müşteri bir sorun belirlemiş olabilir, bu sorunu tam olarak tanımlayamamış olabilir. Sorunun ölçeğini veya karmaşıklığını değerlendiremeyebilir ve hatta bir çözüm önerme konusunda çok az uzmanlığa sahip olabilir. Bu durumda satış elemanlarından beklenen problemin tespit edilmesi ve çözülmesinde becerikli olmasıdır (Mehta, 2019). Bu açıklamalara dayanarak profesyonel anlamda satışın ne ifade ettiğini açıklamak yararlı olabilir. Satış, işletmenin ürün ve hizmetlerini pazara sunması ve gerçek müşterilerle işlem yapması olarak tanımlanabilir (Coursera, 2020, s. 8). Dolayısıyla,

her ne kadar farklı isimlerle (satış elemanı, satış müfettişi, tezgâhtar, satış temsilcisi, mümessil, satış danışmanı, satışı, aktif pazarlamacı, dolaşan satıcı, menajer, pazarlamacı, pazarlama mümessili, ajan, acente, plasiyer, servis mümessili vb.) anısalarda bu işlemlerin yürütülmesinden sorumlu satış işiyle uğraşan iş görenlere satışı denilir. Satış elemanı görevi değişik sorumlulukları içermektedir. Yalnızca teslimat, sipariş alma, sahada satış toplama, kullanıcıları eğitime, teknik elemanın toptancı, bayi, acente gibi müşteri firmaları eğitmesi, danışmanlık yapma, yaratıcı satıcılık (sigorta, eğitim, reklam vb.) bu sorumluluklara örnek verilebilir (Tek ve Özgül, 2005, s. 753-754). Her satış yetkilisi bu görevlerin tümünü yapmasa da en azından bir bölümünü gerçekleştirmesi gerekir.

Dünya Ekonomik Forumu'nun 2020 yılında yayınladığı Geleceğin Meslekleri (Jobs of Tomorrow) raporunda gelecekte en önemli on beş beceri şöyle sıralanmıştır (WEF, 2020a, s. 36):

- analitik düşünme ve yenilik (inovasyon),
- aktif öğrenme ve öğrenme stratejileri,
- karmaşık problemleri çözme,
- eleştirel düşünme ve analiz,
- yaratıcılık, özgünlük ve inisiyatif alma,
- liderlik ve sosyal etki,
- teknoloji kullanımı,
- izleme ve kontrol,
- teknoloji tasarımı ve programlama,
- dayanıklılık, stres toleransı ve esneklik,
- akıl yürütme, problem çözme ve fikir oluşturma,
- duygusal zeka, sorun giderme ve kullanıcı deneyimi,
- hizmet yönelimi,
- sistem analizi ve değerlendirmesi,
- ikna ve müzakere.

Dünya Ekonomik Forumu dışında da çok sayıda kuruluş, akademisyen ve eğitim topluluğu, yeterlilikleri veya becerileri ele almak için çeşitli çerçeveler geliştirmiştir (Partnership for 21st Century Skills, 2009; Binkley vd., 2012; Wagner, 2014; Tan vd., 2017). 21. yüzyıl becerilerine yönelik çok sayıda liste bulunmaktadır. Bazen aynı becerilerin farklı kavramlarla ifadesiyle karşılaşılmakla beraber

henüz fikir birliğine varılmış kesin bir liste bulunmamaktadır (Aghazadeh, 2019, s. 4). Bu alanda bazı kavramların bahsedilen listelerin çoğunda yer aldığı görülmektedir (Trier, 2003; Dede, 2010; Voogt ve Roblin, 2012). Örneğin, iletişim, işbirliği, bilgi, iletişim ve teknoloji okuryazarlığı, yaratıcılık, eleştirel düşünme, ve problem çözme becerileri sayılabilir (OECD, 2005; Trilling ve Fadel, 2009; Griffin vd., 2012). Temel becerilerden bazıları, işbirliği ve iletişim gibi, özellikle dijital teknolojiler aracılığıyla insanların çalışma biçiminde gözlemlenen değişiklikleri destekleyen beceriler olarak tanımlanmaktadır (O'Neil ve Chuang, 2008; Binkley vd., 2012).

Göstergeler, 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış alanında da geçerli olacağını göstermektedir. Coursera tarafından hazırlanan "Küresel Beceriler İndeksi (Global Skills Index)" satış alanını işletme alanındaki altı yetkinlikten biri olarak saymaktadır. Bu alanda çapraz satış, potansiyel müşteri yaratma örnek beceriler olarak sunulmaktadır (Coursera, 2020, s. 8). Geleceğin Meslekleri Yeni Ekonomide Fırsat Haritası (Jobs of Tomorrow Mapping Opportunity in the New Economy) raporu satış, pazarlama ve içerik alanlarını tek başlıkta toplamaktadır. Bu alandaki en önemli on beceriyi dijital pazarlama, sosyal medya, işletme yönetimi, dijital okuryazarlık, reklam, ürün pazarlaması, video, grafik tasarımı, liderlik ve yazma olarak belirlemektedir (WEF, 2020b, s. 24). Diğer taraftan Türkiye'deki üniversite sistemi eğitimden ziyade öğretime odaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle alanda üretilen bilgi içeriğinin karşı tarafa iletilmesi amaçlanmaktadır. Oysa içerik değersizleşirken, yetkinlikler ön plana çıkmaktadır (Erkut, 2017, s. 151). Dünyadaki bulgularda da bu becerileri sağlamaya yönelik en etkili araçlar ve yaklaşımlar hakkında çalışmalar ve öneriler olmasına rağmen şu an için bu becerileri kazandırabilecek neredeyse hiçbir uygulama görülmemektedir (Joyneş vd., 2019 s. 7). Bu durumda satış alanında çalışan profesyonellerin ya kendi kendilerini geliştirmeleri ya da çalıştıkları kurumların onları geliştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, organizasyonlar

çalışanlarını eğitmek için hatırı sayılır bir harcama/yatırım yapmaktadır. Satış eğitimi bu bütçenin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Rao, 2010, s. 69). 21. yüzyıl yetkinliklerine yönelik yapılan çalışmaların genel çoğunluğu eğitimin amacının 21. yüzyılın gereklerine uygun bireyler yetiştirmek olduğunu öne sürmektedir (Ültay vd., 2021, s. 85). Dolayısıyla gelecekte satış alanında çalışacak bireyler de dâhil olmak üzere öğrencilere 21. yüzyıl yetkinliklerinin kazandırılması için büyük bir çaba gösterilmektedir. Eğitim alanında çalışan araştırmacılar bu becerilerin nasıl kazandırılacağına odaklanmışken satış mesleğinin gelecekte varlığını sürdüreceğ mesleklerden biri olacağı tahmin edilmektedir. Bu durumda 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansı açısından da etkili olması gerektiği önermesi kurulmuştur. Bu alanda yapılan bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle literatürdeki boşluğu doldurmak, literatüre katkıda bulunmak ve satış alanında çalışmak isteyen kişiler ve eğitim bütçeleri bulunan işletmelere çalışanlarının eğitim gereksinimlerine yönelik bir öneride bulunabilmek için 21. yüzyıl yetkinleriyle satış performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi çalışmanın amacı olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan demografik faktörlerinin etkisinin belirlenmesi çalışmanın alt amacı olarak değerlendirilmiştir.

2. 21. Yüzyıl Becerileri

21. yüzyıl yetkinlikleri, bireylerin bilgi toplumunda etkili yurttaşlar ve vasıflı işçiler olmalarını sağlayan özellikleri ifade etmektedir (Ananiadou ve Claro, 2009, s. 8). Bu becerilerin kazandırılması için gerekli eğitim faaliyetleri dışında, işletme alanındaki çalışmaların bir bölümü iş görenlerin ve potansiyel çalışanların iş yerinde başarılı olmaları için hangi becerilere sahip olmaları gerektiği ve bu becerilerin tanınması üzerine yoğunlaşmaktadır (Casner-Lotto ve Barrington, 2006; Rios vd., 2020; Vista, 2020; Lor, 2021; Vukmirović vd., 2021; Orero-Blat vd., 2022). Ayrıca çalışanların bu beceriler açısından performansları değerlendirilmektedir (Neubert vd., 2015; Böttcher, 2019). İngiltere'de yapılan bir

araştırma, işletmelerin işe alımlarında, eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim, takım çalışması, yaratıcılık, öz yönetim ve dijital yetkinlik gibi becerileri daha çok önemseydiğini göstermiştir (Kashefpakdel vd., 2018 s. 27). Küresel Beceriler İndeksi'ne göre satış alanında 21. yüzyıl becerileri açısından Türkiye başarılı görünmemektedir. Türkiye iş dünyası alanında %37'lik dilimde yer alarak Avrupa ülkeleri arasında 38. sırada bulunmakta ve gelişmekte olan ülkeler kategorisindedir. Satış alanında ise %15'lik dilimde yer alarak geri kalmış ülkeler kategorisinde bulunmaktadır (Coursera, 2020, s. 10-22; Nalbantoğlu, 2021, s. 24-27).

2.1. Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri

Eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri; yeni sorunlara ya da konulara etkili çözümler üretmek için üst düzey düşünebilme yetkinlikleriyle analizler yapma yoluyla kararlar alma olarak tanımlanabilir (Beers, 2011, s. 1). Eleştirel düşünme, bireylerin tartışmaya aktif olarak katılma becerisine katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda bilinçli karar verme süreçlerini geliştirmesine de katkıda bulunduğu için günümüz iş gücünde sahip olunması gereken önemli bir beceri olarak görülmektedir (Boyacı ve Atalay, 2016, s. 134; Van Laar vd., 2018). Hızla değişen hedef kitleye ve pazar şartlarına uyum açısından satış elemanlarının eleştirel düşünme becerileri önemli hale gelmektedir. Çünkü eleştirel düşünme becerisine sahip çalışanlar karar vermede daha başarılıdır, yer aldıkları projelerin başarısına katkıda bulunur ve yeni bilgileri daha hızlı geliştirir (Böttcher, 2019, s. 11). İyi sorular sorma yeteneği, günümüz iş dünyasında başarı için temel yeterlilikler ve beceriler olarak görülmektedir. İyi soru sorma alışkanlığı en çok eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerinin temel bir bileşeni olarak görülmektedir. İyi sorular sormanın, eleştirel düşünmenin ve sorun çözmenin çoğu işverenin ve iş danışmanı açısından yeni küresel "bilgi ekonomisinin" ilk hayatta kalma becerisi olduğu düşünülmektedir (Wagner, 2014, s. 24). Satış elemanlarının müşteri ihtiyaçları belirlemesi açısından da doğru soruları sormasının önemi

göz ardı edilmemelidir. Eleştirel düşünme kapsamında satış elemanları analiz, sentez ve değerlendirme gerçekleştirir. Satış görevlilerinin müşteri sorunlarını araştırması, alıcı ihtiyaçlarını ve fırsatlarını belirlemesi, müşterileri kategorize etmesi, müşterilere zaman ayırmaya öncelik vermesi ve müşteriler için potansiyel çözümleri incelemesi analiz sürecinde değerlendirilir. Bir satış konuşması geliştirme, bir strateji önerme, belirli bir ihtiyaç veya soruna bir çözüm oluşturma sentez süreci olarak ifade edilir. Tekliflerin karşılaştırılması, eylem planlarının hazırlanması ve pazar tekliflerinin önerilmesi değerlendirme sürecinde yer alır (Cecilia vd., 2015). Diğer taraftan satış ekiplerinin uyumu için destekleyici faaliyetler ve algılanan ekip uyumu arasında eleştirel düşünme becerilerinin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır (Yelamanchili, 2019, s. 508). Bu yönüyle günümüzün iş ortamında satış görevlilerinin daha zorlu ve karmaşık rollerde etkili bir performans sergileyebilmesi için eleştirel düşünme becerilerine ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu nedenle, alan yazınında satış/pazarlama alanında çalışan ve eğitim görenlere eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri kazandırılması için eğitimlerin verilmesine yönelik araştırmalara rastlanmaktadır (Chonko, 1993; Chonko ve Roberts, 1997; Hopkins vd., 2011; Finch vd., 2012; Cummins vd., 2013; Cecilia vd., 2015; Levin ve Peterson, 2016; Cummins vd., 2020).

2.2. Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri

Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği gibi Geleceğin Meslekleri Yeni Ekonomide Fırsat Haritası (Jobs of Tomorrow Mapping Opportunity in the New Economy) raporunda satış, pazarlama ve içerik alanı açısından en önemli beceriler arasında sayılan; dijital pazarlama, sosyal medya, dijital okuryazarlık, video, grafik tasarımı becerileri (WEF, 2020b, s. 24) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle ilişkilidir. Bilgi okuryazarlığı uygun bilgiyi belirleme, değerlendirme ve bilgiyi etkili bir şekilde kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Bruce, 1999, s. 33). Günümüz bilgi teknolojisi çağında pazarlama alanında

bilgi yönetimi önemli bir kavramdır, çünkü çalışanların bir proje için gereken tüm bilgilere genel bir bakış sağlayabilmesi ve en son gelişmelerden haberdar olması gerekir (Böttcher, 2019, s. 10). Satış ortamının karmaşıklığı ve satış elemanının özelliklerinin etkisi olsa da bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle yöneticilerden gelen taleplerin net olmaması durumunda ya da görünüşte birbiriyle çelişen taleplerin olduğu durumlarda ortaya çıkacak rol çatışmalarının giderilmesinde ve satışçının stresinin azaltılmasında faydalıdır. Eğer satış yetkilisi deneyimli ise tedarikçiler ve müşterilerle ilgili karmaşık durumlarda bilgi iletişim teknolojilerinden ek destek sağlayabilir. Diğer taraftan çalışanlar, müşterilerini yeterince tanımyorsa karmaşık müşteri taleplerinde yüz yüze görüşmeyi tercih etmelidir. Çünkü bilgi iletişim teknolojileri bu durumda müşterilerin taleplerini karşılayamayabilir (Kramer ve Krafft, 2022). Satış elemanlarının sosyal medyada yer alması ve satış performansını artırmak için sosyal medyayı kullanması mümkündür. Satış yetkilisinin sosyal medyada müşterileriyle özelleştirilmiş (müşteri odaklı) iletişim kurması müşteri edinme performansını arttırmaktadır (Schendzielarz, 2022, s. 1; Zhou, 2022). Müşterileriyle standart bir biçimde genel mesajlarla iletişim kurarsa olumsuz bir etki ortaya çıkmaktadır (Schendzielarz, 2022, s. 1). Bu kapsamda 21. yüzyıl dijital becerileri üretken çalışanlar için çok önemlidir. Çalışanlarla bağlantı kurup, çalışanların dijital becerileri edinebilmelerini sağlamak da önemlidir (Van Laar vd., 2018, s. 2192).

2.3. Girişimcilik ve İnovasyon Becerileri

Sorunlara yönelik çözümleri düşünme, yenilikçi fikirler üretme, fırsatları farkedip, değerlendirme sürecine girişimcilik denir (Şentürk, 2021, s. 2). Uyarlanabilir ve inovatif bir örgüt için kurumiçi girişimcilik gereklidir (Beder, 2021, s. 150). Bu nedenle işletmelerde ve proaktif olunması gereken diğer topluluklarda yöneticiler çalışanlarından daha fazla inisiyatif almalarını ve hatta girişimci olmalarını beklemektedir. Bu kapsamda bireylerin ve ekiplerin iyileştirme için yeni fırsatlar, fikirler ve

stratejiler araştırması, müşterilerin bir sorununu çözmek ya da daha iyi bir çözüm üretebilmek için inisiyatif almaları istenmektedir. Daha öz bir ifadeyle kendi kendini yöneten çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır (Wagner, 2014, s. 41-42). İnovasyon (yenilik) kavramı ise bir fikrin, bilginin yeni değerlere dönüştürülmesidir (Babu vd., 2016, s. 113). Bilgi ve fikrin uygulanmasıdır (Rank vd., 2004, s. 520). Yeni fırsatları yakalamak için tetikte olan, müşterilerini için daha iyi bir çözüm önerisi geliştirebilmek için çabalayan işgörenler olaylara ve durumlara daha yenilikçi ve daha yaratıcı bakmayı alışkanlık haline getirmektedir. Müşteriler ise karşılardaki yetkilinin bu çabalarını gördüklerinde işletmenin ürün ve hizmetlerine olan müşteri memnuniyeti artmaktadır. Dolayısıyla satışçının girişimcilik özellikleri satış yenilikçiliğini ve yaratıcı satışı etkilemektedir. Satış yenilikçiliği ve yaratıcı satış ise bireysel satış performansını olumlu etkilemektedir (Edwards vd., 2022, s. 585). İnsanlar bazen kendi çözümlerini üretebilecekleri gibi bazen de başkalarının yenilikçi çözümlerini benimseyebilirler. Burada esas olan satış sunumu ve diğer süreçlerde müşterilere daha iyi bir hizmet sunabilmek amacıyla inisiyatif alabilme ve inovatif çözümler üretebilmektir (Özaydın, 2020, s. 76).

3. Satış Performansı

Satış işi çok boyutludur. Farklı müşterilere çeşitli ürünler satmanın yanı sıra piyasa takibi, enformasyonun işlenmesi, başkalarını eğitime ve rehberlik (koçluk) gibi bazı faaliyetleri gerçekleştirir. Bu nedenle, satış elemanı performansının herhangi bir kapsamlı değerlendirmesi birden fazla kriter içermektedir. Bu kriterler temel düzeyde davranış temelli bakış açısı, profesyonel gelişim, sonuçlar ve kârlılık olmak üzere dört boyutta ele alınabilir. Diğer taraftan işletme yönetimleri satışçıların maaş, eğitim, ödüllendirme, terfi, işten çıkarma, insan kaynakları planlaması, satış performansını artırma, kariyer planlama vb. gerekçelerle satış performansını ölçmeyi amaçlamaktadır (Ingram vd., 2020, s. 283-289).

Satış performansı konusunda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu makale kapsamında bu çalışmaların tümüne değinilemeyecektir. Bu

nedenle doğrudan 21. yüzyıl yetkinlikleriyle satış performansının ilişkilendirildiği bir çalışmaya ulaşılamamış olsa da bu becerilerin alt başlıklarının yer aldığı çalışmaların satış performansına etkisi seçilen çalışmalar aracılığıyla özetlenmeye çalışılmıştır. Satış görevlisinin performansını artırmak üzere dışsal motivasyon (ücret, yarışma, teşvik, kota vb.) kaynaklarına odaklanmasına rağmen fark yaratmak, topluma katkıda bulunmak, daha büyük ve daha kalıcı bir amaca ulaşma gibi içsel motivasyon kaynaklarının da satış performansına olumlu etkisi görülebilmektedir (Good vd., 2022, s. 272). 21. yüzyılda çalışanlardan problem çözme, eleştirel düşünme, yaratıcılık vb. yetkinlikler beklenmektedir. Satış elemanının analitik becerileri, farklı satış koşullarında satış performansı üzerinde hem doğrudan hem de düzenleyici etkiye sahiptir (Peesker vd., 2022, s. 17). 21. yüzyıl becerileri hem eleştirel düşünmeyi hem de duygusal zeka ve empati kurmayla ilgilidir. Bu durum hem mantık hem de duyguları kullanabilmeyi gerektirir. Duygu ve mantığını birlikte kullanabilen satış temsilcilerinin sadece mantığını ya da yalnızca duygularını kullananlardan daha başarılı olduğu görülmektedir (Demirtürk, 2014, s. 110). Müşteri odaklı satış temsilcileri daha fazla yaratıcı satış ve doğal olarak daha yüksek performans gösterirler. Yüksek satış yönelimi ise daha olumsuz işyeri davranışına, dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Locander vd., 2023). Bir başka çalışmada sessiz egonun satış performansını arttırdığı bulunmuştur (Gilbert vd., 2022). Daha önce belirtildiği gibi göstergelerin satış mesleğinin gelecekte de var olacağını göstermesi, eğitim sistemine 21. yüzyıl yetkinliklerinin entegre edilmesi gerekliliğini ortaya koyan çalışma sonuçları satış alanındaki profesyonellerin gelecekte bu becerilere ihtiyaç duyabileceğini göstermektedir. Esas olarak 21. yüzyıl becerileri içinde sayılanlar yeni kavramlar olmayıp zaten var olan ancak daha önemli hale gelmiş/gelecek yetkinlikleri anlatmaktadır. Bu yetkinliklerin bugünkü iş ortamında satış performansına etkisini ölçmek amacıyla çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

H₁: Satışçıların eleştirel düşünme ve sorun çözme becerileriyle satış performansları arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H₂: Satışçıların bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle satış performansları arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H₃: Satışçıların girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

Çalışmada örneklemin profili hakkında bilgi verebilmesi için demografik özellikler sunulmuştur. Bu özelliklere dayalı olarak farklılık olup olmadığına dair konuyla ilgilenen araştırmacılara bir bilgi verebilmesi açısından analizler yapılmış olup, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{4abcd}: Katılımcıların cinsiyetleriyle a) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri b) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri c) girişimcilik ve inovasyon becerileri d) satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H_{4efg}: Satışçıların e) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle f) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle g) girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında cinsiyet açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H_{5abcd}: Katılımcıların yaşlarıyla a) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri b) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri c) girişimcilik ve inovasyon becerileri d) satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H_{5efg}: Satışçıların e) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle f) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle g) girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında yaşları açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H_{6abcd}: Katılımcıların gelirleriyle a) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri b) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri c) girişimcilik ve inovasyon becerileri d) satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H_{6efg}: Satışçıların e) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle f) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle g) girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları

arasında gelirleri açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H_{7abcd}: Katılımcıların eğitim düzeyleriyle a) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri b) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri c) girişimcilik ve inovasyon becerileri d) satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H_{7efg}: Satışçıların e) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle f) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle g) girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında eğitim düzeyleri açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H_{8abcd}: Katılımcıların satış alanında çalışma süreleriyle a) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri b) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri c) girişimcilik ve inovasyon becerileri d) satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H_{8efg}: Satışçıların e) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle f) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle g) girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında satış alanında çalışma süreleri açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.

4. Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerdeki tüm ifadelerin yer aldığı anket çalışması kolayda örneklem yöntemiyle 27.10.2022 ile 16.11.2022 tarihleri arasında

Afyonkarahisar'da 71 katılımcıya uygulanmıştır. Pilot çalışmanın ardından bütçe, zaman gibi unsurlar gözönünde bulundurularak daha hızlı ve fazla sayıda, farklı sektörlerden (kozmetik, giyim, mobilya, gıda, otomotiv, temizlik malzemeleri, teknoloji ürünleri, gazlı içecekler vb.) avm satış danışmanları, toptancı satışı, telefonla satış yapanlar gibi aktif satışta bulunan kişilerle yüz yüze ve online anketler gerçekleştirilmiştir.

Yüz yüze anket yapılan katılımcılardan satış alanında çalışan kişilere çalışmanın anketini göndermeleri istenmiş böylece ana çalışma kartopu örneklem biçimine dönüşmüştür.

Ölçekler başlığı altında belirtilen anket çalışmasının son hali 20.11.2022 ile 16.02.2023 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların sektörlere göre dağılımında çok çeşitlilik olması ve bunun raporlanmasının güçlüğü nedeniyle örneklem hakkında daha net bir bilgi verebilmesi için katılımcıların işlevlerine göre satışı türleri açısından sınıflandırılması (Tablo 4) uygun görülmüştür.

4.1. Veri ve Örneklem

Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 27.01.2023 tarihli, toplantı sayısı 01 ve 2023/53 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ağırlıklı Afyonkarahisar olmak üzere on altı farklı ilde çalışan toplam 179 satış elemanından çevrimiçi anket olarak kartopu örneklem yoluyla toplanmıştır. Kartopu örnekleme, örneklemin aşamalı olarak ilk aşamada araştırmacının yakın çevresinden, ikinci aşamada bu örneklemdaki katılımcıların kendi yakın çevrelerinden çoğalarak kartopu gibi büyüyen bir yöntemdir (Aziz, 2013, s. 55).

Anket yöntemi ile birincil veriler elde ediliyor olsa da özellikle süre, örnekleme, ulaşım ve maliyet gibi engeller ortaya çıkabilir (Özkan ve Kaya, 2015). Ayrıca, katılımcının anketi cevaplama ile ilgili anketörle işbirliği yapmaması, kişiliği ile ilgili sorulardan kaçınması, katılımcının soruları cevaplama yetkinliğinin olmaması gibi katılımcıdan kaynaklı sorunlarda olabilir (Tokol, 2010, s. 45). Ne yazık ki bu çalışma da bu engellerden etkilenmektedir. Tüm bu kısıtlılıklara rağmen bu çalışmanın konusu ile ilgili mevcut örneklem fikri vermesi bakımından yararlı görülmektedir.

Örneklem büyüklüğünün saptanması kesinlikten uzak ve oldukça karmaşıktır. Özellikle sosyal bilimlerde normal bir dağılımı temsil edecek örneklem sayısının üçyüz-dört yüz civarında olması ideal, yüzden az olmaması ise yararlı olarak yorumlanmaktadır (Aziz, 2013, s. 57; Karasar, 2017, s. 166). Otuz ile beş yüz katılımcıdan oluşan örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterli görülmektedir (Altunışık

vd., 2010, s. 135). Tablo 1’de örneklemin illere göre dağılımı sunulmuştur.

Tablo 1
İllere Göre Katılımcı Sayıları

İl	Katılımcı Sayısı
Afyonkarahisar	61
İstanbul	33
İzmir	18
Adana	15
Gaziantep	15
Antalya	14
Ankara	13
Diğer	10

Araştırmaya katılan satış temsilcilerinin demografik özellikleri katılımcı profili hususunda bilgi vermesi bakımından Tablo 2’de özetlenmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 30,35, aylık ortalama gelirleri 16.611 TL’dir. Anketi yanıtlayanların 64 (%35,88)’ü evli, 115 (%64,2)’i ise bekârdır.

Tablo 2
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Aralığı	Katılımcı Sayısı	Yüzde
18-25	65	%36,31
26-35	70	%39,11
36-45	33	%18,44
46 ve üstü	11	%6,14
Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Kadın	86	%48,0
Erkek	93	%52,0
Aylık Ortalama Gelir	Katılımcı Sayısı	Yüzde
8.000 – 15.000	126	%70,39
15.001 – 25.000	25	%13,97
25.001 – 40.000	17	%9,50
40.001 ve üstü	11	%6,14
Eğitim	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Lise	41	%22,9
Önlisans	51	%28,5
Lisans	68	%38,0
Lisansüstü	15	%8,4
Diğer	4	%2,2
Katılımcı Sayısı	179	

Tablo 3’te örneklemin satış alanında çalışma süreleri ve en son iş yerinde ne kadar süredir çalıştığı özetlenmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%55,31) satış işinde en fazla beş yıldır çalışmaktadır. Çalışanların %72,63’ü ise en son çalıştıkları işyerlerinde beş yıl ve daha kısa bir süredir çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3
Katılımcıların Satış Deneyimi

	Satış Elamanı Olarak Çalışma Süresi		En Son İşyerindeki Çalışma Süresi	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1-5 yıl	99	55,31%	130	72,63%
6-10 yıl	36	20,11%	25	13,97%
11-15 yıl	20	11,17%	11	6,15%
16 yıl ve üzeri	24	13,41%	13	7,26%

Satış görevi temel düzeyde sipariş getirme, sipariş alma ve destek olmak üzere üç temel görevi barındırır, bu nedenle birçok kaynaktan işlevlerine göre satışı türleri sipariş getirenler, sipariş alıcılar ve destek personeli (destekleyici satış elemanları) olarak sınıflandırılır (Oluç, 2006, s. 620; Yükselen, 2010, s. 19; Perrault vd., 2013, s. 351-353). Sipariş getirenler yaratıcı satış teknikleri kullanarak muhtemel müşterileri bulmaya, mevcut müşterilere daha çok mal/hizmet satmaya çabalar. Sipariş alanlar düzenli ya da kökleşmiş müşterilere satış yapılmasından, siparişlerin alınmasından ve müşterilerle ilişkilerin sürdürülmesi ve korunmasından sorumludurlar. Destek personeli satışa yardımcı olurlar, uzun süreli ilişkilerin kurulmasını amaçlar ancak doğrudan sipariş almazlar. Üç tip destek personeli vardır: Misyoner Satışçı, Teknik Uzman Satışçı ve Müşteri Servis Temsilcileri (Perreault vd., 2013, s. 351-353). Araştırma kapsamında verilen bu bilgilere dayanarak örnekleme yer alan satış yetkilileri üç grupta toplanmış ve Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4
Katılımcıların İşlevlerine Göre Satışçı Türleri Açısından Sınıflandırılması

Satışçı Türü	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Sipariş Getiren Satış Elamanı	8	%4,47
Sipariş Alan Satış Elamanı	149	%83,24
Destek Personeli (Destekleyici Satış Elamanı)	22	%12,29

4.2. Ölçekler

Çalışmada, 21. yüzyıl becerilerinin ölçülebilmesi amacıyla Çevik ve Şentürk (2019) tarafından hazırlanan “Çok Boyutlu 21. Yüzyıl Becerileri” ölçeğinden yararlanılmıştır. Satış elemanlarının subjektif performans

algulamalarını ölçmek amacıyla İlhan (2021, s. 85) tarafından Türkiye’de uygulaması yapılan Sujan vd. (1994) ve Behrman ve Perreault (1982) çalışmalarından alınan ifadelerle oluşturulan performans değerlendirme ölçeğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracının üçüncü kısmında ise katılımcıların kişisel bilgileri alınmıştır. Yetmiş bir kişiyle gerçekleştirilen pilot çalışmanın ardından açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Analizlerin sonuçlarına göre, “Çok Boyutlu 21. yüzyıl Becerileri” ölçeğinin 41 ifadeden oluşan beş boyutlu yapısından “Sosyal Sorumluluk ve

Liderlik Becerileri, Kariyer Bilinci” boyutları ana çalışmada ölçekten çıkartılmıştır. 15 ifadeden oluşan “Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri” boyutundan 5 ifade, 6 ifadeden oluşan “Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri” boyutundaki tüm ifadeler ve 10 ifadeden oluşan “Girişimcilik ve İnovasyon Becerileri” boyutundan 7 ifade ana çalışmada yer almıştır. İlhan (2021)’ın uyguladığı performans değerlendirme ölçeğinden 11 ifadenin ise 8 ifadesi ana çalışmaya dâhil edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5
Ölçek İfadeleri ve Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yüğü
Performans Değerlendirme	
Firmamın yeni ürünlerinin satışını hızlı bir şekilde gerçekleştiririm.	,915
Satış alanımda yüksek tutarlı satış yaptırmada başarılıyım.	,899
Yüksek kâr payı olan ürün satışında başarılıyım.	,877
Benim için belirlenen satış hedeflerimi (kotaları) kolaylıkla aşarım.	,809
Firmamın ürünlerinin özelliklerini ve fiyatlarını bilirim.	,776
Satış alanımdaki kilit müşterileri belirleyip, onlara satış yapabilmeye başarılıyım.	,771
Rakip ürünler hakkında bilgi sahibiyim.	,729
Siparişler, harcamalar ve diğer rutin raporlarla ilgili evrakları doğru ve eksiksiz bir şekilde hazırlarım.	,633
Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri	
Öğrendiğim konular üzerinde hiç düşünmeden konuşurum.*	,815
Bana anlatılan her bilginin doğru olduğuna inanırım.*	,778
Okuduğum her bilginin doğru olduğunu kabul ederim.*	,758
Beni eleştiren insanlardan hoşlanmam.*	,743
Karşılaştığım sorunlarla mücadele et mek yerine sorunu görmezden gelirim.*	,686
Benim gibi düşünmeyen kişilerle arkadaşlık yapmak istemem.*	,641
Girişimcilik ve İnovasyon Becerileri	
Çalışmalarımı genellikle istekli, coşkulu ve enerjik bir şekilde sürdürürüm.	,772
Zamanı iyi planlar ve yönetirim.	,764
Karşılaştığım olumsuz durumları fırsata dönüştürürüm.	,687
Yaptığım çalışmalarda farklı ürünler ortaya koyarım.	,625
Karmaşık ve zor işlerle uğraşmayı severim.	,610
Yoğun bir merak duygusuyla her şeyi gözlemler ve incelerim.	,562
Geliştirdiğim ürünleri çevremdekilere rahatlıkla sunarım.	,383
Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri	
Elde ettiğim bilgilerin doğruluğunu farklı kaynaklardan araştırırım.	-,793
İhtiyaç duyduğum bilgiye doğru kaynaklardan ulaşırım.	-,791
Doğruluğuna emin olduğum bilgileri çevremdekilere aktarırım.	-,681
Günlük hayatta ne tür bilgilere ihtiyaç duyduğumu fark ederim.	-,658
Dünyadaki değişim ve yeniliklere yönelik fikir sahibiyim.	-,639

* Ters kodlanmış maddeler

Sonuç olarak 179 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Temel bileşenler analizinden önce verilerin faktör analizi için uygunluğu değerlendirilmiş olup, Tablo 5’te görüldüğü gibi korelasyon matrisinin 0,3 ve

daha yüksek düzeyde pek çok katsayısının varlığı tespit edilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,91 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre ölçek mükemmel derecede güvenilirdir (Özdamar, 2017, s. 74). Barlett Testinin de istatistiksel olarak anlamlı olması

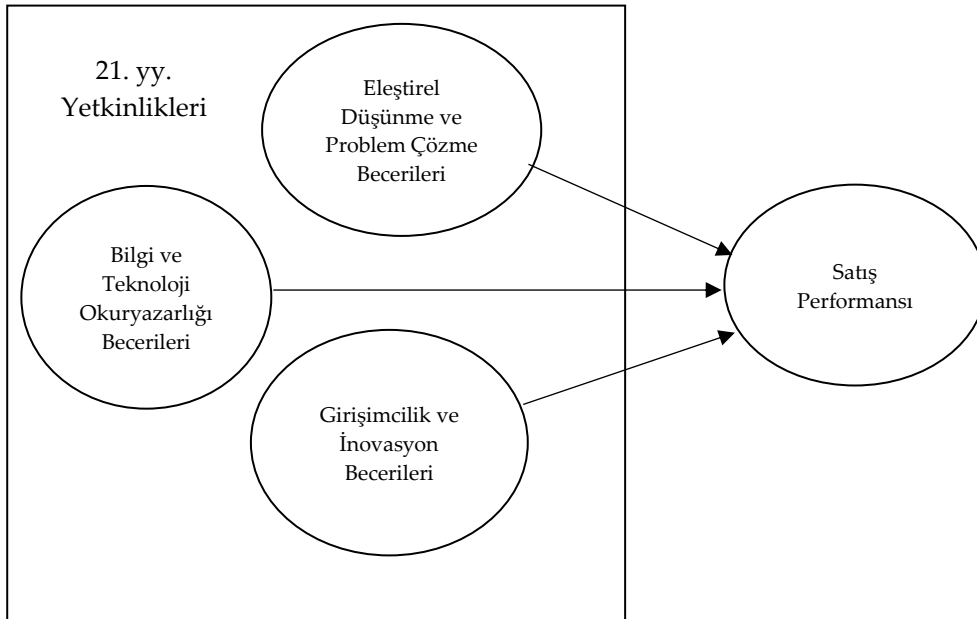
korelasyon matrisinin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. Analizde birin üzerinde öz değere sahip olan dört tane bileşenin (sırasıyla 10.139, 2.821, 1.930 ve 1.410) varlığına işaret etmektedir. Bu bileşenler sırayla varyansın %39.00, %10.85, %7.42 ve %5.42'sini açıklamaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,93 olarak bulunmuştur. Temel bileşenler analizi varyansın %62.69'unu açıklamıştır. Bileşenlerin yorumlanmasına katkıda bulunmak amacıyla oblimin döndürme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar toplamda 26 ifadeden oluşturulan ölçeği beşli likert ölçeğiyle "1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Fikrim Yok/Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde değerlendirmişlerdir. Tablo 6'da çalışmada incelenen faktörlere katılımcıların verdikleri puanların ortalama değerleri sunulmaktadır.

Çalışma hipotezlerini test etmek amacıyla SPSS programından yararlanılmıştır. H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerini test etmek için standart çoklu regresyon analizi yürütülmüştür. Çoklu regresyon, bir sürekli bağımlı değişkenle bir çeşit bağımsız yordayıcı ya da değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinde yararlanılabilen bir teknikler ailesidir.

Tablo 6
Katılımcıların Faktörlere Verdiklerin Puanların Ortalaması

Faktör	Ortalama Puan
Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri (BTOB)	4,03
Girişimcilik İnovasyon Becerileri (GİB)	3,73
Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri (EDPÇB)	3,64
Satış Performansı (SP)	3,87

Çoklu regresyonun bir tipi olan standart çoklu regresyon ise tüm bağımsız değişkenlerin modele aynı anda girmesi suretiyle her bağımsız değişkenin, diğer tüm bağımsız değişkenlerin sunmuş olduklarının ötesinde, yapmış olduğu tahmine katkısı bağlamında değerlendirilir (Pallant, 2017, s. 165). Çoklu regresyon için Stevens (1996) sosyal bilimler açısından güvenilir bir denklem için yordayıcı başına 15 katılımcının gerekli olduğunu savunmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2013) ise örneklem büyüklüğü için "N > 50 + 8 x Bağımsız Değişken Sayısı" formülünü önermektedir. Çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1'de sunulmakta olup, örneklem büyüklüğü her iki kıstası da sağlamaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

5. Bulgular

Standart çoklu regresyon, 21. yüzyıl becerilerinin (Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı, Girişimcilik ve İnovasyon, Eleştirel Düşünme ve

Problem Çözme) satış performansına etkisini değerlendirmek için kullanılmıştır. Normallik, doğrusallık, çoklu ortak doğrusallık ve eş varyanslılık varsayımlarının bozulmadığını görmek için öncül analizler yürütülmüştür.

Tablo 7

Standart Çoklu Regresyon Analizine Ait Veriler

Hipotez	df	F	p	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	R ²	Modelin p Değeri	
H ₁ - Ret	3	175	48,27	0,078	0,453	0,001	
H ₂ - Kabul				0,001			0,261
H ₃ - Kabul				0,000			0,431

Toplam açıklanan varyans %45,3 olarak bulunmuştur $F(3, 175) = 48,27; p < 0,001$. Modelde iki kontrol ölçümü istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bulunmuştur. Girişimcilik İnovasyon Becerileri Ölçeğinin beta değeri (Beta = ,43; $p = ,000$), Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri Ölçeğinin beta değerinden (Beta = ,26; $p = ,001$) değerinden daha yüksektir. Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri Ölçeği (Beta = ,11; $p = ,078$) açısından ise istatistiksel açıdan anlamlı bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Böylece, "H₁: Satışçıların eleştirel düşünme ve sorun çözme becerileriyle satış performansları arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır."

hipotezi reddedilmiştir. "H₂: Satışçıların bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle satış performansları arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır." ve "H₃: Satışçıların girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır." hipotezleri kabul edilmiştir.

5.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Verilerin Analizi

Cinsiyete göre katılımcıların araştırmada kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını ölçmek üzere bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür.

Tablo 8

Cinsiyete Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin T- Testi Verileri

Hipotezler	Cinsiyet				Levene Test p değeri	df	t değeri	p değeri	Güven aralığı		Eta Kare
	Erkek		Kadın						Daha Düşük	Daha Yüksek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma							
H _{4a} Ret	22,00	6,20	20,53	6,39	0,659	177	0,36	0,721	-1,52	2,19	-
H _{4b} Ret	19,81	4,73	20,53	3,57	0,071	177	-1,16	0,249	-1,97	0,51	-
H _{4c} Ret	26,20	5,73	26,08	6,06	0,519	177	0,14	0,889	-1,62	1,86	-
H _{4d} Ret	30,32	8,07	31,57	7,34	0,534	177	-1,08	0,282	-3,53	1,03	-

Tablo 8'de sunulan verilere göre çalışmaya katılanların verdikleri yanıtlar açısından, "H_{4a}: Katılımcıların cinsiyetleriyle eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H_{4b}: Katılımcıların cinsiyetleriyle bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H_{4c}: Katılımcıların cinsiyetleriyle girişimcilik ve inovasyon becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H_{4d}: Katılımcıların cinsiyetleriyle satış performansı arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır." hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre

katılımcıların cinsiyetleri açısından eleştirel düşünme ve problem çözme, bilgi ve teknoloji okuryazarlığı, girişimcilik ve inovasyon becerileri ve satış performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık yoktur. Bu kapsamda değerlendirilen 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansına etkisini cinsiyetler açısından analiz edebilmek için Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmış olup, gruplar arası farklılıkların kıyaslanabilmesi için Pallant (2017, s. 157) önerisine dayanarak bir online hesap makinesiyle ölçümler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9
Cinsiyete Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi Verileri

Hipotezler	İlişkiler	Cinsiyet	Pearson Katsayısı (r)	p-değeri	Katılımcı Sayısı	Değişkenler Arası İstatistiksel Olarak Anlamli Farklılık p-değeri
H _{4c} Kabul	EDPÇB→SP	Erkek	0,55	0,000	93	0,003
		Kadın	0,16	0,140	86	
H _{4f} Ret	BTOB→SP	Erkek	0,53	0,000	93	0,374
		Kadın	0,62	0,000	86	
H _{4g} Ret	GİB→SP	Erkek	0,64	0,000	93	0,75
		Kadın	0,61	0,000	86	

Tablo 9’da sunulan hipotezleri test etmek amacıyla ön analizlerin (normallik, eş varyanslılık ve doğrusallık) ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. İlgili veriler tabloda yer almaktadır. Cinsiyet açısından eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır (p=0,003). Erkeklerin kadınlara göre eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerinin satış performansı açısından daha yüksek bir korelasyon değerine sahip olduğu görülmüştür. Diğer ilişkiler bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre, “H_{4c}: Satışçıların eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle satış performansları arasında

cinsiyet açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. “H_{4f}: Satışçıların bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle satış performansları arasında cinsiyet açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.” ve “H_{4g}: Satışçıların girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında cinsiyet açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.” hipotezleri ise reddedilmiştir.

Yaşa göre katılımcıların araştırmada kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını ölçmek üzere tek faktörlü varyans analizi (Anova) testi yürütülmüştür. Katılımcılar yaşlarına göre dört gruba ayrılmıştır. Analiz sonuçlarına (Tablo 10) göre gruplar arasında istatistiki anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 10
Yaşa Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Anova Testi Verileri

Hipotez	df Gruplar Arası	df Gruplar Arası	F	p	18-25		26-35		36-45		46+		Eta Kare
					Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
H _{5a} Ret	3	175	0,31	0,82	21,89	6,2	22,26	6,2	21,09	7	21,07	5,7	-
H _{5b} Ret	3	175	2,42	0,07	20,83	3,3	19,91	4,7	18,79	4,5	21,81	3,8	-
H _{5c} Ret	3	175	1,06	0,37	26,23	6,5	26,31	5,4	24,88	5,7	28,36	5,5	-
H _{5d} Ret	3	175	1,14	0,34	32,14	6,9	29,93	8,3	30,18	8,4	32,27	6,3	-

Araştırma kapsamında değerlendirilen 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansına etkisini yaş grupları açısından analiz edebilmek için ön analizlerin (normallik, eş varyanslılık ve doğrusallık) ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. Gruplar arası kıyaslamalarda her grupta en az 20 vaka yer alması gerektiği için (Pallant, 2017, s. 157) 46 yaş üstü katılımcılarla diğer gruplar arasında hesaplama yapılmamıştır. Yapılan kıyaslama sonuçlarına göre p<0,05 düzeyinde

anlamlı farklılık aşağıdaki değişkenler açısından bulunmuştur (Tablo 11);

- Eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri→satış performansı ilişkisinde 18-25 yaş grubuyla 36-45 yaş grubu arasında,
- Bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri→satış performansı ilişkisinde ve girişimcilik ve inovasyon becerileri→satış performansı ilişkisinde 18-25 yaş grubuyla 26-35 yaş grubu arasında.

Tablo 11

Yaşa Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi Verileri

Hipotez	İlişkiler	Yaş	Spearman's rho Katsayısı (r)	p-değeri	Katılımcı Sayısı	Değişkenler Arası İlişkiler	Değişkenler Arası İstatistiksel Olarak Anlamlı Farklılık p-değeri
H _{5e}	EDPÇB→SP	18-25	0,25	0,042	65	18-25	0,535
						26-35	0,041
		26-35	0,35	0,003	70	18-25	-
						36-45	0,119
		36-45	0,61	0,000	33	26-35	-
						46+	-
46 ve üstü	-0,32	0,338	11	36-45	-		
H _{5f}	BTOB→SP	18-25	0,72	0,000	65	18-25	0,002
						26-35	0,095
		26-35	0,34	0,004	70	18-25	-
						36-45	0,401
		36-45	0,49	0,004	33	18-25	-
						46+	-
46 ve üstü	0,32	0,341	11	26-35	-		
H _{5g}	GİB→SP	18-25	0,74	0,000	65	18-25	0,019
						26-35	0,105
		26-35	0,49	0,000	70	18-25	-
						36-45	0,803
		36-45	0,53	0,001	33	18-25	-
						46+	-
46+	0,57	0,068	11	26-35	-		
				46+	-		

Gelire göre katılımcıların çalışmada kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını ölçmek üzere Anova testi yürütülmüştür. Katılımcılar gelirlerine göre dört gruba ayrılmış olup analiz sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur. Bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri açısından dört gelir grubu için $p < 0,05$ seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. $F(3,175)=2,82$, $p = 0,04$. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmasına rağmen, gruplar arasında ortalama puanlardaki gerçek farkın oldukça az olduğu görülmektedir. Eta kare (η^2) kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,05 olarak

bulunmuştur. 0,01 küçük etki-0,06 orta düzey etki - 0,14 büyük etki (Cohen, 1988, s. 284-287). Varyansların eşit olup olmadığını değerlendirmek için gerçekleştirilen Levene testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmıştır ($p < 0,05$). Games-Howell testi kullanan Post-Hoc kıyaslamalar, 8.000-15.000 TL gelirli katılımcılar için elde edilen ortalama skorun ($M=20,55$, $SD=3,72$), gelir düzeyi 15.001-25.000 arasında olan katılımcılar için elde edilen skordan ($M=17,92$, $SD=5,63$) anlamlı biçimde farklı olduğunu işaret etmektedir. Diğer gruplarda anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 12

Gelire Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Anova Testi Verileri

Hipotez	df Gruplar Arası	df Gruplar Arası	F	P	8000 -15000		15001 – 25000		25001 – 40000		40000 +		Eta Kare
					Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
H _{6a} Ret	3	175	1,92	0,13	21,84	6	21,88	6,5	24,06	7,3	18,27	6,3	-
H _{6b} Kabul	3	175	2,82	0,04	20,55	3,7	17,92	5,6	20,41	4,8	20,36	4	0,05
H _{6c} Ret	3	175	1,18	0,32	26,17	5,9	24,72	6,1	28,18	5,5	25,91	5,9	-
H _{6d} Ret	3	175	0,78	0,51	30,90	7,2	29,88	8,8	30,53	10	34,09	7,7	-

Araştırma kapsamında değerlendirilen 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansına etkisini gelir seviyesi açısından analiz edebilmek için ön analizlerin ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. Gruplar arası kıyaslamalarda her grupta en az 20 vaka yer alması gerektiği için (Pallant, 2017, s. 157) gelir düzeyi 25.001-40.000 arası ve geliri

40.001 ve üstü katılımcılarla diğer gruplar arasında hesaplama yapılmamıştır. Tablo 13'de sunulan kıyaslama sonuçlarına göre Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri→Satış Performansı ilişkisinde 8.000-15.000 gelirli katılımcılarla 15.001-25.000 gelirli katılımcılar arasında istatistiksel anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 13

Gelire Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi Verileri

Hipotezler	İlişkiler	Gelir	Spearman's rho Katsayısı (r)	p-değeri	Katılımcı Sayısı	Değişkenler Arası İlişkiler	Değişkenler Arası İstatistiksel Olarak Anlamlı Farklılık p-değeri
H _{6e}	EDPÇB→SP	8000-15000	0,28	0,002	126	8000-15000 / 15001-25000	0,024
						8000-15000 / 25001-40000	-
		15001-25000	0,67	0,000	25	8000-15000 / 40001+	-
						15001-25000 / 25001-40000	-
25001-40000	0,37	0,148	17	15001-25000 / 40001+	-		
				40001 ve üstü	0,21	0,536	11
H _{6f}	BTOB→SP	8000-15000	0,53	0,000	126	8000-15000 / 15001-25000	0,177
						15001-25000	0,27
		25001-40000	0,59	0,013	17	8000-15000 / 40001+	-
						15001-25000 / 25001-40000	-
40001 ve üstü	0,54	0,085	11	15001-25000 / 40001+	-		
				25001-40000 / 40001+	-		

Tablo 13. (devamı)

H _{0g}	G _{İB} →SP	8000-15000	0,60	0,000	126	8000-15000 / 15001-25000	0,171
				15001-25000	0,36	0,076	25
		25001-40000	0,65	0,005	17	8000-15000 / 40001+	-
						15001-25000 / 25001-40000	-
		40001 ve üstü	0,60	0,049	11	15001-25000 / 40001+	-
						25001-40000 / 40001+	-

Eğitim düzeyine göre katılımcıların araştırmada kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını ölçmek üzere Anova testi yürütülmüştür. Katılımcılar eğitim düzeyine göre dört gruba ayrılmıştır. Analiz sonuçlarına (Tablo 14) göre, eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri açısından dört gelir grubu için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel anlamlı bir fark bulunmuştur. $F(3,175)=3,41$, $p=0,02$. Eta kare (η^2) kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,06

olarak bulunmuştur. Varyansların eşit olup olmadığını değerlendirmek için gerçekleştirilen Levene testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmıştır ($p < 0,05$). Games-Howell testi kullanan Post-Hoc kıyaslamalar, Eğitim düzeyi lise ve altı katılımcılar için elde edilen ortalama skorun ($M=19,82$, $SD=6,51$), eğitim düzeyi lisans olan katılımcılar için elde edilen skordan ($M=23,32$, $SD=6,17$) anlamlı biçimde farklı olduğunu işaret etmektedir. Diğer gruplarda anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 14

Eğitim Düzeyine Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Anova Testi Verileri

Hipotez	df Gruplar Arası	df Gruplar Arası	F	P	Lise ve altı		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		Eta Kare
					Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
H _{7a} Kabul	3	175	3,41	0,02	19,82	6,5	21,20	6,3	23,32	6,2	23,33	4,3	0,06
H _{7b} Ret	3	175	0,16	0,92	19,96	4,4	20,35	3,5	20,03	4,7	20,67	3,7	-
H _{7c} Ret	3	175	0,27	0,85	26,27	5,8	25,55	5,7	26,51	6,5	26,13	3,5	-
H _{7d} Ret	3	175	1,12	0,34	32,27	7	30,43	7,1	30,99	8,4	28,27	8,4	-

Araştırma kapsamında değerlendirilen 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansına etkisini eğitim seviyesi açısından analiz edebilmek için ön analizlerin ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. Gruplar arası kıyaslamalarda her grupta en az 20 vaka yer alması gerektiği için (Pallant, 2017, s. 157) lisansüstü eğitime sahip katılımcılarla diğer gruplar arasında hesaplama yapılmamıştır. Tablo 15'de sunulan kıyaslama sonuçlarına göre çalışmada değerlendirilen değişkenler açısından eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Satış alanında çalışma sürelerine göre katılımcıların araştırmada kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını

ölçmek üzere "H_{8a}: Katılımcıların satış alanında çalışma süreleriyle eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H_{8b}: Katılımcıların satış alanında çalışma süreleriyle bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H_{8c}: Katılımcıların satış alanında çalışma süreleriyle girişimcilik ve inovasyon becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H_{8d}: Katılımcıların satış alanında çalışma süreleriyle satış performansı arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır." hipotezleri kurulmuştur. H_{8b} hipotezi kabul edilmiş. Diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

okuryazarlığı becerileriyle satış performansları arasında satış alanında çalışma süreleri açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.”, “H_{sg}: Satışçıların girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında satış alanında çalışma süreleri açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.” hipotezleri

kurulmuştur. Ön analizlerin ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır.

Tablo 17’de sunulan kıyaslama sonuçlarına göre; H_{se} hipotezinin çalışma grupları arasında istatistiki farklılık görülmüştür.

Tablo 17

Satış Alanında Çalışma Süreleri Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi Verileri

Hipotez	İlişkiler	Gelir	Spearman's rho Katsayısı (r)	p-değeri	Katılımcı Sayısı	Değişkenler Arası İlişkiler	Değişkenler Arası İstatistiksel Olarak Anlamlı Farklılık p-değeri
H _{se}	EDPÇB→SP	1-5 yıl	0,27	0,007	99	1-5 yıl/ 6-10 yıl	0,246
		6-10 yıl	0,47	0,004	36	1-5 yıl/11-15 yıl	0,001
		11-15 yıl	0,81	0,000	20	1-5 yıl /16+ yıl	0,250
		16 yıl +	0,001	0,996	24	6-10 yıl/11-15 yıl	0,039
		11-15 yıl/16+ yıl	0,069				
H _{sf}	BTOB→SP	1-5 yıl	0,52	0,000	99	1-5 yıl/6-10 yıl	0,842
		6-10 yıl	0,49	0,003	36	1-5 yıl /11-15 yıl	0,741
		11-15 yıl	0,58	0,007	20	1-5 yıl/16+ yıl	0,952
		16 yıl +	0,51	0,012	24	6-10 yıl/11-15 yıl	0,675
		11-15 yıl/16+ yıl	0,757				
H _{sg}	GİB→SP	1-5 yıl	0,65	0,000	99	1-5 yıl/6-10 yıl	0,322
		6-10 yıl	0,52	0,001	36	1-5 yıl/11-15 yıl	0,667
		11-15 yıl	0,58	0,007	20	1-5 yıl/16+ yıl	0,294
		16 yıl +	0,48	0,019	24	6-10 yıl/11-15 yıl	0,772
		11-15 yıl/16+ yıl	0,667				

Eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri satış performansı ilişkisinde aşağıdaki gruplarda istatistiki anlamlı farklılık bulunmuştur;

- 1-5 yıl satış tecrübesi olan katılımcılarla 11-15 yıl satış işini yapan katılımcılar
- 6-10 yıl satış tecrübesi olan katılımcılarla 11-15 yıl satış işini yapan katılımcılar
- 11-15 yıl satış tecrübesi olan katılımcılarla 16+ yıl satış işini yapan katılımcılar.

6. Sonuç ve Tartışma

Çalışma kapsamında 21. yüzyıl becerilerinden üç faktör değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan satış elemanlarının yanıtlarına göre bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri en yüksek puanı almıştır. Eleştirel düşünme ve problem çözme

becerileri ise en düşük puanı almıştır. Böttcher (2019, s. 50) Hollanda’da pazarlama alanında çalışan kişiler arasında yaptığı araştırmada eleştirel düşünme en yüksek, bilgi yönetimi ise en düşük puanı almıştır. Diğer taraftan araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler arasında satış performansına en fazla katkı girişimcilik ve inovasyon becerilerinden kaynaklanmıştır. Bu farkın sebebi iki ülke (Türkiye ve Hollanda) arasındaki eleştirel düşünme becerileri farklılığından kaynaklanıyor olabilir. Dünya Ekonomik Forumu verilerine göre eleştirel düşünme becerileri açısından dünya sıralamasında Hollanda üçüncü ve Türkiye ise yüz otuz dördüncü sırada yer almaktadır (WEF, 2019).

Girişimcilik ve inovasyon becerilerini girişkenlik olarak yorumlamamak gerekir ki dışa dönüklüğün satış performansını beklendiği

kadar artırmadığını savunan yazarlar da vardır (Pink, 2013, s. 15). Satış danışmanından öncelikli olarak beklenen aktif dinlemesi ve müşterisini memnun etmek adına inisiyatif alabilmesi, müşterilerine yenilikçi ve yaratıcı çözümler sunabilme becerisidir. Müşterilere istekli, coşkulu ve motivasyonu yüksek bir şekilde yaklaşması, zamanı ve iş yükünü verimli bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Bu davranışları sergilemek satış performansını artıracaktır. Bu davranışlar eğitim ve denemeyle geliştirilebilecek becerilerdir. Satış yetkilisinin performansını artırmak isteyen yöneticiler de çalışanlarının kendi kendilerini yönetebilmelerine imkân verecek, satışçıların müşterileri için çözümler üretebilecekleri inisiyatif alanları bulunan bir çalışma ortamı sunabilmelidirler.

Bilgi okuryazarlığının işletmelerde önemine vurgu yapan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bruce, 2002; Kirton ve Barham, 2005; Somerville ve Howard, 2008; Zhang vd., 2014; Raish ve Rimland, 2016; Gilbert, 2017; Middleton vd., 2018). Bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerilerinin satış performansını artırdığına yönelik bulgu bu çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Bilgiye ulaşmak, araştırma yapmak için teknolojiyi araç olarak kullanmak önem kazanmaktadır. Satıcının entelektüel seviyede müşterileriyle iletişim kurabilecek birikimde olması ve hem kendi sattığı ürünler, hem de rakip ya da satılan ürünün tamamlayıcı ürünleri hakkında bilgi sahibi olması performansını artıracaktır. Özellikle içinde bulunduğumuz hakikatin önemsizleşmesi¹ (post-truth) çağında satış elemanlarının doğru bilgiye ulaşabilmesi bir gerekliliktir. Markalar ve ürünler hakkında doğru, yalan, yanlış, abartılı ya da eksik birçok bilgi çeşitli iletişim mecralarında dolanmaktadır. Müşteriler özellikle bu tip bilgilerden dolayı tüm ürün kategorisindeki markalara ya da satıcının sattığı ürün markasına karşı ön yargılı olabilir. Böyle bir durumda satış danışmanı doğru bilgiye

ulaşarak müşterinin endişelerini giderme yoluna gitmelidir. Günümüzde birçok işletme bünyesinde sosyal medya uzmanlarını çalıştırmaktadır. Müşterileriyle etkili iletişim kurmayı hedeflemektedir. Ancak literatür kısmında belirtildiği gibi satış yetkililerinin müşteriye özel olarak hazırlanmış mesajlarla dijital teknolojiler ve sosyal ağların profesyonelce kullanması satış performansını artırıcı etkide bulunacaktır (Schendzielarz, 2022, s. 1; Zhou, 2022). Diğer taraftan her satışçıya bir sosyal medya uzmanı atanamayacağı için satış temsilcilerinin bu konuda kendilerini geliştirmeleri önem kazanmaktadır.

Müzik alanında yapılan bir çalışmada eleştirel düşünmenin performansı artırdığı görülmüştür (Şentürk, 2014, s. 54). Bir başka çalışmada ise, eleştirel düşünme eğitiminin akademik başarıyı artırdığı görülmüştür (Akbıyık, 2002, s. 70). Bu araştırma sonuçlarını göz önünde bulundurarak araştırmaya yönelik ön hazırlıklar yapılırken 21. yüzyıl yetkinlikleri içinde en etkili olabilecek beceri eleştirel düşünme ve problem çözme olarak düşünülmekteydi. Hatta sadece eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle satış performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi planlanmıştı. Ancak araştırmanın sonuçlarına göre arada istatistiki anlamlı ilişki kurulamamıştır. Satış elemanından eleştirel düşünme ve problem çözme becerisi kapsamında, müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemesi, sunulan argüman, iddia ve inançları analiz etmesi ve değerlendirmesi, mevcut şartlara uygun sonuçlar çıkarması gibi yetkinlikler beklenebilir. Araştırmanın örnekleme çoğunlukla sipariş alıcı satış yetkililerinden oluşmuştur. Örneklemin bu durumu eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerini daha az önemli hale getirmiş olabilir. Araştırma farklı alanlarda çalışan satışçıyla gerçekleştirilirse farklı sonuçlar elde edilebilir. Örneğin bir iç mimarın müşterisinin ihtiyaçları, zevkleri, maddi durumu ve evinin

¹ Hakikatin önemsizleşmesi kavramı Yalın ALPAY tarafından Yalanın Siyaseti kitabında post-truth kavramı için önerilmiştir.

genişliği arasında bir denge kurması gerekir böyle bir durumda eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri ön plana çıkabilir. İş görüşmelerinde eleştirel düşünme becerilerini de tercih kriterleri arasına alan firmalar görülmektedir (Yerdekalmazer, 2021). Özellikle endüstri 4.0'la kitlesel kişiselleştirilmiş üretimin yaygınlaşması beklenmektedir (Santos vd., 2018; Saniuk vd., 2020). Bu yaygınlaşmanın neticesinde her müşterinin isteğine ve şartlarına uygun sipariş alınması ve müşterinin üretim sürecine de katılması gelecekte bu becerilerin daha önemli hale gelmesine neden olabilir. Cinsiyet açısından eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri değerlendirildiğinde bu görüş desteklenmektedir. Yapılan korelasyon analizinde erkeklerde satış performansına orta büyüklükte olumlu bir etki görülürken, kadınlarda istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamakta dahası cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Erkeklerin kadınlara göre eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri, satış performanslarını daha olumlu etkilemektedir.

18-25 yaş grubu katılımcıların satış performansı diğer yaş gruplarına göre girişimcilik ve inovasyon becerileri ve bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerilerinden daha fazla etkilenmektedir. Bu yaş grubunun daha dinamik olması, teknolojiye yatkın olması ve kendilerini kanıtlama ihtiyaçları bu etkiye neden olabilir. Diğer taraftan eleştirel düşünme ve sorun çözme becerileri açısından tersi bir durum söz konusudur. Bu becerilerin satış performansına etkisi 46 yaş ve üstü yaş grubu katılımcılara kadar artış göstermekte bu yaş grubunda ise negatif bir etkiye neden olmaktadır. Bu becerilerin en etkili olduğu grup 36-45 yaş aralığındadır. Özellikle bu yaş grubu bireylerin yönetici, takım lideri vb. unvanlarla sorun çözücü bir pozisyonda buldukları tahmin edilebilir. 26-35 yaş grubunda da istatistiksel olarak anlamlı ilişki olması nedeniyle eleştirel düşünme ve sorun çözme becerilerinin yaş ve iş deneyimiyle satış performansına olumlu katkısının olduğu söylenebilir. 46 yaş ve üstü grubun ise

heyecanlarını kaybetmesi, iş yorgunluğu, emeklilik hayatına hazırlanmaları, sorun çözme işini gençlere devretme vb. sebepler nedeniyle bu sonuçla karşı karşıya kalınmış olabilir. Sonraki dönemlerde yapılacak çalışmalar bu durumun nedenlerini daha iyi açıklayabilir. Benzer sonuçlar satış alanında iş tecrübesine göre eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerinin satış performansına etkisinde de görülmektedir.

Bilgi ve teknoloji okuryazarlığı ve girişimcilik ve inovasyon becerilerinin satış performansına etkisi açısından hem yaş gruplarına göre hem de çalışma sürelerine göre değerlendirildiğinde benzer bir eğilim görülmektedir. 18-25 yaş grubu ve çalışma süresi 1-5 yıl arası olan çalışanların bu iki beceri grubu için satış performanslarına etkisi en yüksek değerleri alırken, sonraki yıllarda bu etki azalmaktadır. Diğer taraftan satışçıların yönetici pozisyona geldiği tahmin edilebilecek 36-45 yaş grubu ve 11-15 yıllık çalışma sürelerinde satış performansına etki bir önceki yaş grubu (26-35 yaş arası) ve bir önceki çalışma süresi grubuna (6-10 yıl) göre bir miktar arttığı görülmektedir. Bu eğilim kurumsal yaşantının çalışanlarının bu yetkinliklerini körelttiği şeklinde yorumlanabilir. Sonraki yıllarda ise edinilen işletme içi konum, kıdem ve tecrübeye göre bu becerilerin bir nebze değerlendirildiği söylenebilir. Bu durumda kurumların çalışanlarına becerilerini kullanabilecekleri uygun bir ortam sunmaları önerilebilir.

Sonuç olarak satış alanında çalışmak isteyen bireyler, bu alanda eğitim veren kurumlar ve çalışanlarının performansını artırmak isteyen yöneticilerin çalışanlarına özellikle girişimcilik ve inovasyon becerileri ve bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri kazandırılması konusunda gerekli eğitimleri vermeleri/almaları önemlidir. Yöneticilerin ve insan kaynakları çalışanlarının satışçı seçimlerinde çalışma kapsamına alınan becerileri de göz önünde bulundurmaları uygun iş gören seçimi yapılması hususunda yardımcı olabilir. Diğer taraftan işletmenin eko-sisteminin ve yöneticilerin, çalışanlarına yetkinliklerini

kullanmasına uygun bir ortam ve yönetim biçimini sağlaması önemlidir.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Anket yöntemi ile birincil veriler elde ediliyor olsa da özellikle süre, örnekleme, ulaşım ve maliyet gibi engeller ortaya çıkabilir (Özkan ve Kaya, 2015). Ayrıca, katılımcının anketi cevaplama ile ilgili anketörle işbirliği yapmaması, kişiliği ile ilgili sorulardan kaçınması, katılımcının soruları cevaplama yetkinliğinin olmaması gibi katılımcıdan kaynaklı sorunlarda olabilir (Tokol, 2010, s. 45). Ne yazık ki bu çalışma da bu engellerden etkilenmektedir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kartopu örnekleme kullanılmıştır. Birinci aşamada temas edilen kişi büyük olasılıkla kendisiyle aynı özelliklere sahip kişilerle temas edeceğinden bu yöntemin temsil gücünün düşük olduğunu belirtmek gerekir (Altunışık vd., 2010, s. 141). Çalışmada sipariş alan satışçıların örneklemin %83,24'ünü oluşturması bu durumla açıklanabilir. Diğer taraftan 21. yüzyıl becerileri özellikle eğitim alanında çalışan araştırmacılar tarafından öğrencilere bu becerilerin nasıl kazandırılabilmesine odaklanmaktadır. Doğal olarak satış alanında da bu becerilerin kazandırılması önemlidir. Çalışma kapsamında 21. yüzyıl Becerilerinin ölçülebilmesi amacıyla Çevik ve Şentürk (2019) tarafından hazırlanan "Çok Boyutlu 21. yüzyıl

Becerileri Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Ölçek beş beceriden oluşmakta olup yapılan faktör analizlerinin sonucunda bu becerilerden üçü çalışmaya dahil edilmiştir. Yapılacak çalışmalarda hem farklı türdeki satış elemanlarının dahil edilmesinin hem de diğer 21. yüzyıl becerilerinin satış performansına etkisinin değerlendirilmesinin literatür ve satış alanındaki yöneticilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 27.01.2023 tarihli, toplantı sayısı 01 ve 2023/53 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

9. Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Çalışmanın tasarlanmasında, analizinde, makale yazımında ve dergiye gönderilmesinde Dr. Öğr. Üyesi Onur KAFADAR'ın katkısı olmuştur. Verilerin toplanmasında ise Serdar SUNA'nın katkısı olmuştur.

10. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

11. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Aghazadeh, S. (2019). *Assessment of 21st century skills*. (NIE Working Paper Series No. 14). Singapore: National Institute of Education.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti* (1. Baskı). İstanbul: Destek Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö., (2012). *Modern pazarlama* (5. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları
- Alvarez, C. M. O., Taylor, K. A., & Rauseo, N. A. (2015). Creating thoughtful salespeople: Experiential learning to improve critical thinking skills in traditional and online sales education, *Marketing Education Review*, 25(3), 233-243, <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.1044859>
- Ananiadou, K., & Claro, M. (2009). 21st century skills and competences for new millennium learners in OECD countries. *OECD Education Working Papers*, No. 41, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/218525261154>
- Aziz, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (7. Baskı). Ankara: Nobel.
- Babu, R. R., Krishna, M. M., & Swathi, A. (2013). Role of creativity and innovation in entrepreneurship. *Innovative Journal of Business and Management*, 2(5), 112-115.
- Beder, N. (2021). Yöneticiler için yoldan çıkmanın el kitabı. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 2, 145-153.
- Behrman, D. N., & Perreault, W. D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 355-370. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90039-x](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90039-x)

- Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., & Ripley, M. (2012). Defining 21st century skills. In P. Griffin, B. McGaw, & E. Care (Eds.), *Assessment and teaching of 21st century skills* (17–66). Dordrecht, Germany: Springer.
- Boyacı, Ş. D. ve Atalay, N. (2016). A scale development for 21st century skills of primary school students: a validity and reliability study. *International Journal of Instruction*, 9(1), 133-148. <https://doi.org/10.12973/iji.2016.9111a>
- Böttcher, K. S. (2019). *21st-century skills of marketing employees in the Netherlands: Examining marketing employees' level of 21st-century skills and how work-related factors influence them* (Bachelor's thesis). University of Twente.
- Bruce, C. S. (1999). Workplace experience of information literacy. *The Seven Faces of Information Literacy*, 19, 33-47, [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(98)00045-0)
- Burrus, J., Jackson, T., Xi, N., & Steinberg, J. (2013). Identifying the most important 21st century workforce competencies: An analysis of the occupational information network (O* NET). *ETS Research Report Series*, 2013(2), i-55. <https://doi.org/10.1002/j.2333-8504.2013.tb02328.x>
- Casner-Lotto, J., & Barrington, L. (2006). *Are they really ready to work? Employers' perspectives on the basic knowledge and applied skills of new entrants to the 21st century US workforce*. Partnership for 21st Century Skills. 1 Massachusetts Avenue NW Suite 700, Washington, DC 20001.
- Chonko, L. B. (1993). Business school education: Some thoughts and recommendations. *Marketing Education Review*, 3(Summer), 1–9.
- Chonko, L. B., & Roberts, J. A. (1997). An innovative introduction to business course: Marketing the skills that marketing majors (and others) as business majors will need for success. *Marketing Education Review*, 7(Spring), 53–71.
- Cohen, J. W. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, (2nd edn). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coursera, (2020). *Global skills index*. Retrieved from <https://www.coursera.org/skills-reports/global>.
- Cummins, S., Nielson, B., Peltier, J. W., & Deeter-Schmelz, D. (2020). A critical review of the literature for sales educators 2.0. *Journal of Marketing Education*, 42(3), 198-216.
- Cummins, S., Peltier, J. W., Erffmeyer, R., & Whalen, J. (2013). A critical review of the literature for sales educators. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 68-78.
- Çevik, M. & Şentürk C. (2019). Multidimensional 21th century skills scale: Validity and reliability study. *Cypriot Journal of Educational Science*. 14(1), 11-28.
- Dede, C. (2010). Comparing frameworks for 21st century skills. In J. Bellanca & R. Brandt (Eds.), *21st century skills: Rethinking how students learn*, 20, (51–76). Bloomington, USA: Solution Tree Press.
- Demirtürk, B. (2014). *Duygu-mantık kullanımı ve satışçı performansı arasındaki ilişki*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/52537.pdf>
- Edwards, J., Miles, M. P., D'Alessandro, S., & Frost, M. (2022). Linking B2B sales performance to entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial selling actions. *Journal of Business Research*, 142, 585-593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.074>
- Erkut, E., (2017). *Üniversite seçerken*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Finch, D., Nadeau, J., & O'Reilly, N. (2012). The future of marketing education: A practitioner's perspective. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 54–67.
- Gilbert, S. (2017). Information literacy skills in the workplace: Examining early career advertising professionals. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 22(2), 111-134. <https://doi.org/10.1080/08963568.2016.1258938>
- Gilbert, J. R., Krush, M. T., Trainor, K. J., & Wayment, H. A. (2022). The (quiet) ego and sales: Transcending self-interest and its relationship with adaptive selling. *Journal of Business Research*, 150, 326-338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.003>
- Griffin, P., McGaw, B., & Care, E. (2012). *Assessment and teaching of 21st century skills*. Dordrecht, Germany: Springer.
- Good, V., Hughes, D. E., & Wang, H. (2022). More than money: establishing the importance of a sense of purpose for salespeople. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 50, 272–295. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00795-x>
- Hopkins, C. D., Raymond, M. R., & Carlson, L. (2011). Educating students to give them a sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing Education*, 33(3), 337–347.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker Jr, C. H., & Williams, M. R. (2020). *Sales management: Analysis and decision making*. Routledge.
- İlhan, E. (2021). *Satış elemanlarının kişilik özellikleri ve kişisel değerlerinin satış performansları üzerindeki etkisinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa. <https://acikerisim.uludag.edu.tr/handle/11452/21938>.
- Joynes, C., Rossignoli, S., & Fenyiwa Amonoo-Kuofi, E. (2019). *21st Century Skills: Evidence of issues in definition, demand and delivery for development contexts* (K4D Helpdesk Report). Brighton, UK: Institute of Development Studies.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler* (32. Baskı). Ankara: Nobel
- Kashefpakdel, E., Newton, O., Clark, J., Rehill, J., Haskins, M., Laczik, A., ... & Taylor, J. (2018). *Joint dialogue: How are schools developing real employability skills*. Education and Employers. Edge Foundation and the National Education Union.
- Kirton, J., & Barham, L. (2005). Information literacy in the workplace. *The Australian Library Journal*, 54, 4, 365-376. <https://doi.org/10.1080/00049670.2005.10721784>
- Kramer, V., & Krafft, M. (2022). When and how information and communication technology orientation affects salespeople's role stress: the interplay of salesperson characteristics and environmental complexity. *European Journal of Marketing*, 57(3), 659-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0917>
- Levin, M. A., & Peterson, L., T. (2016). A sales representative is made: An Innovative Sales Course. *Marketing Education Review*, 26(1), 39-44,

- <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.1091671>
Locander, D. A., Darrat, M. A., & Babin, B. J. (2023). Examining the impact of salesperson orientation on creative selling, passive deviance, and organizational outcomes. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113391>
- Lor, C. (2021). *21st Century Skills in the Workplace: An analysis of a small-range Graphic Communications business* (Doctoral dissertation). University of Wisconsin—Stout.
- Mehta, R. (2019). February 14). *Sales in the 21st century. Medium*. Erişim adresi: <https://rushabhmehta.medium.com/sales-in-the-21st-century-362500ce605d> Erişim tarihi: 20.09.2023
- Middleton, L., Hall, H., Muir, L., & Raeside, R. (2018). The interaction between people, information and innovation: Information literacy to underpin innovative work behaviour in a Finnish organisation. *Proceedings of the association for information science and technology*, 55(1), 367-376. <https://doi.org/10.1002/pr2.2018.14505501040>
- Nalbantoğlu, C. B. (2021). 2020 küresel beceriler endeksinde 21. yüzyıl becerileri değerlendirmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(56), 20-29. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-09-56-02>
- Neubert, J., Mainert, J., Kretschmar, A., & Greiff, S. (2015). The assessment of 21st century skills in industrial and organizational psychology: complex and collaborative problem solving. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(2), 238-268. <https://doi.org/10.1017/iop.2015.14>
- OECD. (2005). *The definition and selection of key competencies executive summary*. Paris: OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). Retrieved from <http://www.oecd.org/pisa/35070367.pdf>
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- O'Neil, H. F., & Chuang, S. H. (2008). Measuring collaborative problem solving in low-stakes tests. In E. L. Baker, J. Dickieson, W. Wulfeck & H. F. O'Neil (Eds.), *Assessment of Problem Solving Using Simulations* (177-199). New York, USA: Routledge.
- Orero-Blat, M., Jordán, H. D. J., & Palacios-Marqués, D. (2022). A literature review of causal relationships in 21st century skills and digital leadership. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 12(1), 1-12. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2022.123567>
- Öner, A. L. (2009). *Satışın yeni kuralları* (2nd ed.). İstanbul: Matsis Matbaa Hizmetleri A.Ş.
- Özaydın, E. (2020). *Örgütsel yenilikçilik ve pazarlama yenilik stratejilerinde pazarlama yöneticilerinin bireysel becerilerinin rolü* (Yayınlanmamış doktora tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi* (2. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özkan, Ö. ve Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede "sınırlılıklar" neden ve nasıl yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 496-505.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma kılavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi*. (Çev: S. Balcı ve B. Ahi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Partnership for 21st Century Skills, (2009). *Framework definitions*. Retrieved from http://www.p21.org/documents/P21_Framework_Definitions.pdf
- Peesker, K. M., Kerr, P. D., Bolander, W., Ryals, L. J., Lister, J. A., & Dover, H. F. (2022). Hiring for sales success: The emerging importance of salesperson analytical skills. *Journal of Business Research*, 144, 17-30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.070>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı* (13. Baskı) (Çev ed.: A. G. Önce). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pink, D. H. (2013). *Satışın yeni kuralları* (İ. Büyükdevrim Özçelik, Çev.). Mediacat. (Original work published 2012).
- Raish, V., & Rimland, E. (2016). Employer perceptions of critical information literacy skills and digital badges. *College & Research Libraries*, 77(1), 87-113. <https://doi.org/10.5860/crl.77.1.87>
- Rank, J., Pace, V. L., & Frese, M. (2004). Three avenues for future research on creativity, innovation, and initiative. *Applied psychology*, 53(4), 518-528.
- Rao, V. G. (2010). Training sales professionals: Challenges in the 21st Century. *IUP Journal of Soft Skills*, 4(1), 68-74.
- Rios, J. A., Ling, G., Pugh, R., Becker, D., & Bacall, A. (2020). Identifying critical 21st-century skills for workplace success: A content analysis of job advertisements. *Educational Researcher*, 49(2), 80-89. <https://doi.org/10.3102/0013189X19890600>
- Saniuk S., Grabowska S., & Gajdzik B. (2020). Personalization of products in the industry 4.0 concept and its impact on achieving a higher level of sustainable consumption. *Energies*, 13(22):5895. <https://doi.org/10.3390/en13225895>
- Santos, B. P., Charrua-Santos, F., & Lima, T. M. (2018, July). Industry 4.0: an overview. In *Proceedings of the World Congress on engineering* (Vol. 2, pp. 4-6). London, UK: IAEN.
- Schendzielarz, D., Alavi, S., & Guba, J. H. (2022). The impact of salespeople's social media adoption on customer acquisition performance—a contextual perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2033624>
- Somerville, M. M., & Howard, Z. (2008). Systems thinking: An approach for advancing workplace information literacy. *The Australian Library Journal*, 57, 3, 257-273.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3rd edn.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sujan, H., Weitz, B. A., & Kumar, N. (1994). Learning orientation, working smart, and effective selling. *Journal of Marketing*, 58(3), 39-52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800303>
- Şentürk, G. C. (2014). Eleştirel düşünme eğitiminin müzik eğitiminde performans etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(4), 43-56. <https://doi.org/10.30803/adusobed.188824>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Usinig multivariate statistics* (6th edn.). Boston: Pearson Education.
- Tan, J. P. L., Choo, S. S. L., Kang, T., & Liem, G. A. D. (2017). Educating for twentyfirst century competencies and future-ready learners: Research perspectives from Singapore. *Asia Pacific Journal of Education*, 37(4), 425-436.

- Tek, Ö., B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri* (1. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama araştırması* (13 Baskı). Bursa: Dora.
- Trier, U. (2003). Twelve countries contributing to DeSeCo: A summary report. In D. Rychen, L. Salganik, & M. McLaughlin (Eds.), *Definition and selection of key competences. Contributions to the second DeSeCo symposium*, (7-59). Neuchatel: Swiss Federal Statistical Office.
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ültay, N., Dönmez Usta, N., & Ültay, E. (2021). Descriptive content analysis of studies on 21st century skills. *SDU International Journal of Educational Studies*, 8(2), 85-101. <https://doi.org/10.33710/sduijes.895160>
- Van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2018). 21st century digital skills instrument aimed at working professionals: Conceptual development and empirical validation. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2184-2200. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.08.006>
- Vista, A. (2020). Data-driven identification of skills for the future: 21st-century skills for the 21st-century workforce. *Sage Open*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020915904>
- Voogt, J., & Roblin, N. P. (2012). A comparative analysis of international frameworks for 21st century competences: Implications for national curriculum policies. *Journal of Curriculum Studies*, 44(3), 299-321. <https://doi.org/10.1080/00220272.2012.668938>
- Vukmirović, V., Domazet, I., & Pavlović, D. (2021). *Development of 21st century skills as a response to youth unemployment*. In: International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Faculty of Economics, Subotica, pp. 80-87. ISBN 978-86-7233-396-1
- Wagner, T. (2014). *Global achievement gap: Why even our best schools don't teach the new survival skills our children need--and what we can do about it* (3. Ed.). New York: Basic Books
- WEF, World Economic Forum, (2019). *The global competitiveness index 4.0 2019 dataset*. Cologny/Geneva, Switzerland. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019/>
- WEF, World Economic Forum, (2020a). *The future of jobs report 2020*. Cologny/Geneva, Switzerland. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf
- WEF, World Economic Forum, (2020b). *Jobs of tomorrow: Mapping opportunity in the new economy report 2020*. Cologny/Geneva, Switzerland. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Jobs_of_Tomorrow_2020.pdf
- Yelamanchili, R. K. (2019). Impact of supportive leadership on perceived sales team cohesion: mediation of critical thinking and moderation of empowerment. *International Journal of Business Excellence*, 18(4), 508-526.
- Yerdekalmazer, M. (2021). *Akıllı ol beyaz yakanın 50 tonu*. Flu Tv, Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=oJwETeC6Vuw&a_b_channel=FluTV
- Yükselen, C., (2010). *Satış yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, X., Majid, S., & Foo, S. (2014). *Exploring workplace experiences of information literacy through environmental scanning process*. In Library and information science research in Asia-Oceania: theory and practice, 124-140. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5158-6.ch008>
- Zhou, J. (2022). *Contribution of social media use and cultural intelligence of salesperson to customer qualification skills, adaptive selling behaviors and sales performance: The case of export salespersons in China* (Doctoral dissertation). National Institute of Development Administration.