

DUYGUSAL ZEKÂNIN MÜŞTERİ ODAKLILIK VE SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A STUDY FOR DETERMINING THE IMPACT OF EMOTIONAL
INTELLIGENCE ON CUSTOMER ORIENTATION AND SALES
PERFORMANCE

Prof. Dr. İnci VARİNLİ, Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
varinli@erciyes.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Eyyup YARAŞ, Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, eyaras@gmail.com

Uzman Ahmet BAŞALP, Erciyes Üniversitesi, ahmetbasalp@erciyes.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, duygusal zekânın satış elamanlarının müşteri odaklı olup olmamaları üzerine etkisi ve bunun da satış performansı üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada bu amaca ulaşmak için bir araştırma modeli ve hipotezler geliştirilmiş, geliştirilen model ve hipotezler yerli ve yabancı ilaç şirketlerinin satış elamanlarından oluşan 284 kişilik bir örnek üzerinde test edilmiştir. Modelin ve hipotezlerin testinde Yapısal Eşitlik Modeli ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, duygusal zekânın çok boyutlu yapısı ortaya konmuş, ayrıca, duygusal zekânın müşteri odaklılık ve satış performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, müşteri odaklılığın da satış performansı ile ilişkili olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, tablo ve şekiller aracılığıyla ayrıntılarıyla sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zeka, Müşteri Odaklılık, Satış Performansı, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate whether the influence of emotional intelligence on sales persons makes them customer-focused or not, And If so the aim is to determine its influence on sales performance. A research

model and hypotheses were developed in order to reach this aim. The model and hypotheses were tested on 284 persons sample composed of the sales persons of foreign and domestic medical firms. While testing the model and hypotheses, The Structural Equation Model and ANOVA were used. In consequence of this study, the multi dimensional structure of emotional intelligence has been defined clearly and it has been observed that emotional intelligence has an considerable influence on customer-focused strategy and sales performance. Furthermore, It has been seen that customer-focused strategy and sales performance are related to each other. The obtained results were given through the tables and figures in detail.

Key Words: Emotional Intelligence, Customer-focused (Strategy), Sales Performance, Structural Equation Model

1. GİRİŞ

Kalkınma trendlerine baktığımızda, gelişimin süreçleri çoğunlukla, tarım toplumu, sanayi toplumu sonrasında ise hizmet ve bilgi toplumu şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreç başka bir açıdan değerlendirildiğinde, giderek insanın ve insanın iletişim kabiliyetlerini öne çıkaran bir süreç olduğu görülebilir. Başarının ise insan ihtiyaç ve isteklerini anlama, yönetip yönlendirebilme yetenekleri ile paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Bu durum satış için, üretimin hakim olduğu pazarlardan, tüketicinin öne çıktığı ve tüketicinin belirleyici olduğu pazarlara geçildiği anlamına gelmektedir. Rekabetin hızla arttığı, ürünün fonksiyonel özelliklerinin birbirine çok yaklaştığı günümüzde, satış yapmak da oldukça güç bir hale gelmiştir. Oysa rekabetteki başarının ve pazar paylarındaki değişikliklerin büyük bir bölümü satış çabalarındaki başarıdan geçmektedir. Dolayısıyla satış elamanları, pazarlama yapı ve organizasyonunda eskiye oranla daha önemli bir noktaya gelmişlerdir. Bu yüzden işletmeler, öncelikle doğru satış elemanının seçimi, sonrasında eğitilmesi ve motive edilmesi için büyük arayışlar içerisine girmişlerdir.

Satış elemanın öz güveni, ya da bilinci, kendi duygu ve düşüncelerini bilebilmesi, başkalarının duygu ve düşüncelerini hissedebilmesi ve yönlendirebilmesi, satış çabalarının başarısında önemli bir yere sahiptir. Tüm bu özellikleri de ifade eden kavram, duygusal zekâdır (EQ). Zihinsel yetenekleri ifade eden akademik zekâyâ (IQ) ilave olarak üzerinde dikkatle durulması gereken duygusal zekâ, satış elemanlarının başarısına önemli katkılar sağlamaktadır.

Satış üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülen bir diğer konu ise, müşteri odaklılıktır. Müşteri odaklı olabilmek ise duygusal zekânın unsurlarından olan başkalarının duygu ve düşüncelerini anlayıp yönetebilmekten geçmektedir. İşte bu noktada, duygusal zekânın müşteri odaklı üzerinde olan etkisini ayrıntılarıyla ortaya koyabilme ve bununla satış performansı ilişkisini belirleyebilmek, gerek akademik birikime katkısı bakımından gerekse bu konuda karar alma ve

uygulama durumunda olan yöneticilere sağlayacağı fayda bakımından önemli katkılar sağlayacaktır.

2.KONUNUN GEÇMİŞİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

2.1.Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ konusunda birçok çalışması olan Goleman (2007:25), duygusal zekâyı, kendimizin ve başkalarının hislerini tanıma kendimizi motive etme, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları iyi yönetme yetisine gönderme yapar. Bu yönüyle duygusal zeka, akademik zekâdan yani IQ ile ölçülen salt zihinsel yetilerden ayrı olan, ancak onu tamamlayan yetenekleri tanımlar. Duygusal zekâ beş temel duygusal ve sosyal yeterliliği içermektedir: Bunlar; kişinin kendi duygularını ve hislerini bilip yönetebilmesini sağlayacak öz bilinç, kişinin duygularını olumlu bir şekilde idare etmeyi ifade eden kendine çekidüzen verme, kişinin kendisini hedeflerine yöneltecek ve yol gösterecek şekilde motive edebilmesine imkân verecek motivasyon, insanların duygu ve düşüncelerini hissedebilmeyi ifade eden empati ve son olarak da ilişki geliştirip, yönetebilme kabiliyetini açıklayan sosyal becerilerdir. Diğer yandan, Salovey ve Mayer (1990) ise, duygusal zekâyı sosyal zekanın bir alt boyutu olarak tanımlamışlardır. Goleman'ın tanımından daha genel bir tanımlama yaparak, kişinin kendisinin ve başkalarının duygu ve hislerini fark edebilmesi ve birbirinden ayırabilmesi ve bu bilgileri kendinin ve başkalarının düşünce ve eylemlerini etkileyebilecek şekilde kullanabilmesi yetenek ve becerisi olarak ifade etmiştir. Her iki tanımda da kişinin kendini ve başkaları bilme sonrada yönetebilme yeteneğine vurgu yapılmıştır.

Duygusal zeka ve satış performansı ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar, duygusal zekanın satış performansı üzerinde olumlu etkisi konusunda ayrıntılı bilgiler vermektedir. Yapılan çalışmalarda duygusal zekanın, yaşamdan ve işten zevk alma, iş performansı gibi işletmeleri yakından ilgilendiren konularla arasında korelasyon olduğu görülmüştür (Wong, Law, Wong:2004). Sy ve diğerleri (2006) tarafından araştırmada, restoran çalışanlarının duygusal zekası ile satış performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Rozell, Pettijohn ve Parker (2004) tarafından yapılan çalışmada, müşteri yönlü satış ve duygusal zeka arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırmanın sonucunda, satış elemanının müşteri yönlülük düzeyinin önemli derecede duygusal zeka ile ilgili olduğu bulunmuştur.

Kendisinin ve başkasının duygu ve düşüncelerini algılayabilen ve yönetebilen bireyler, başarı ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha kolay motive olabilmektedir ve bu insanlar başkalarına oranla daha rasyonel ve gerçekleştirebilir hedefler belirleyebilmektedir. Ayrıca duyguları yönetebilme yeteneği sayesinde bu kişilerin performansları da artmaktadır(Christie, Jordan, Troth ve Lawrence, 2007).

Satış elemanları, rekabette avantajı sağlayacak yeteneklerini geliştirmelidir. Duygusal zeka, kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını algılayıp yorumlamayı ifade ettiği için, satış performansını artırmada kritik bir yetenek olarak görülebilir (Sojka, Deeter-Schmeiz, 2002:43). Duygusal zekâ ve satış performansı arasındaki ilişkiyi görebilmek için 515 satış elemanı üzerinde yapılan çalışmada, duygusal zekanın, kişileri tanıma, sunuş yeteneğini geliştirme, müşterisinin ve kendisinin duygularını anlayıp yönetebilme, değişime adapte olabilme gibi satış için önemli olan konuların duygusal zeka ile yakından ilişkili olduğu görülmüştür (Manna ve Smith, 2004). Duygusal zekâ ve satış performansı arasında pozitif yönde etki olduğu görülmüştür (Rozell, Pettijohn, Parker, 2006). Deeter-Schmelz ve Sojka yaptıkları çalışmada, duygusal zekanın nasıl satış performansını olumlu şekilde etkilediğine ilişkin ayrıntılı bilgiler vermektedirler. Duygusal zekanın boyutları itibariyle satış performansı aşağıdaki şekilde etkilemektedir (Deeter-Schmelz; Sojka, 2003);

Empati: Satış elemanı kendisini müşterisinin yerine koyduğunda, satış problemlerini daha iyi çözebilmektedir. Müşterinin ne beklediğini anlamakla kalmayıp, onun hisleri de bilineceği için önemli bir satış avantajı sağlar.

Başkalarının duygularını anlama: Beden dili gibi ipucu olabilecek durumlardan başkalarının duygularını anlayabilme, özellikle ilk defa satış ziyareti yapılması durumlarında satışın başarısı için önemlidir.

Kişinin kendinin farkında olması: Duygusal zekanın bu boyutu, satış elemanın fiziksel görünümüne ve nasıl algılandığına dikkat etmesi de satış performansını olumlu şekilde etkilemektedir. Kendini bilen satış elemanlarının yardım sever, içten oldukları görülmüş, bu özellikler de satış performansını etkileyen önemli özelliklerdir.

Kişinin kendine çekidüzen verebilmesi: Satış elemanın kendi duygularını kontrol edebilmesi yeteneği, satış ziyareti sırasında itiraz esnasında sakin kalabilme, kızmama duygularını kontrol edebilme önemlidir.

Kişinin kendini motive edebilmesi: Satış elemanlarının kendi kendilerini motive edebilmesi satış performansının artırılmasında önemlidir.

Bilginin eskime süresinin kısılması ve rekabetin giderek artması nedeniyle, satış elemanlarının performanslarını artırabilmek için sürekli eğitimlerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu noktada, literatürde hem eğitimle duygusal zekânın geliştirilebileceği hem de duygusal zekâ odaklı eğitimin entelektüel zekâyâ hitap eden eğitime göre daha iyi sonuçlar alınacağına ilişkin çalışmalar mevcuttur (Dulewicz, Higgs, 1999; Moriarty, Buckley, 2003). Başkalarının davranışlarının doğru algılanıp, yorumlanıp, daha sonrada uygun cevapların verilebilmesi için, diğer insanların davranışlarının aktif olarak gözlenip yorumlanması, duygu ve düşüncelerinin çıktılarının neler olduğunun anlaşılmasına çalışılması, kişinin başkalarının değişik durumlarını anlayıp, yorumlama

yeteneğini geliştirecektir(Dulewicz, Higgs,1999). Başka bir ifadeyle kişinin duygusal zekâsının gelişmesine katkıda bulunacaktır. Entelektüel konulardaki eğitimin davranışları değiştirmede yetersiz kaldığı görülmüştür. Duygusal zeka unsurlarına hitap edecek eğitimler ise eğitimle davranışların değiştirilmesinde önemli rol oynayabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır (Moriarty, Buckley,2003). Görüldüğü üzere, satış sürecinin önemli bir parçası ve performansın artırılmasında önemli bir yere sahip olan eğitimin de Duygusal zekâyla çok yakından ilişkisi vardır.

2.2.Müşteri Yönlülük

Müşteri tatminini etkileyen önemli faktörlerden biri, satış elemanıdır. Diğer yandan, müşteri yönlü satış elemanının birinci önceliği, müşteri tatminidir. Oysa satış yönlü satış yönlü satış elemanının temel hedefi, satış yapmaktır. Bu anlayıştaki satış elemanında müşteri tatmini, ikinci planda kalmaktadır. Bu sebepten, müşteri yönlülük ve satış yönlülük iki farklı kavramdır (Harris, Moven and Brown, 2005:21). Diğer bir ifadeyle, satış yönlü satış elemanı kısa dönemde satışlarını esas alırken, müşteri yönlü satış elemanı uzun dönemde müşteri tatmini yoluyla satışları esas almaktadır. Günümüzde, müşteri yönlü satış elemanlarının başarılı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, müşteri yönlülük kavramının açıklanmasında yarar vardır.

Literatürde müşteri yönlülük kavramı yerine pazar yönlülük, müşteri odaklılık, pazarlama yönlülük gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak müşteri yönlülük, işletmenin tüm bölümlerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmasıdır. Bu yaklaşım içinde, müşteri yönlü satış elemanı, müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde müşterilerin satın alma kararlarına yardımcı olmaya uğraşan bir anlayış içindedir. Diğer bir ifadeyle, satış elemanının müşteri yönlülüğü, pazarlama kavramını uygulayabilme derecesidir (Lopez ve diğerleri, 2005).

Satış elemanının müşteri yönlülüğü ile performansı arasındaki pozitif ilişki, çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir. Nitekim Jaramillo ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmada, satış elemanının müşteri yönlülüğü ile satış performansı arasındaki ilişki meta analiz ile incelenmiş ve sonuçta bu iki değişken arasında önemli pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Lopez ve diğerleri (2005) yapılan çalışmada, satış elemanının müşteri yönlülüğü ile satış performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Birçok çalışmada satış elemanının performansını etkileyen bireysel ve çevresel faktörler araştırılmıştır (Aggarwal ve diğerleri, 2005: 17; Lopez ve diğerleri, 2005:59). Bu faktörler arasında bireysel faktörler ayrı bir önem taşımaktadır. Özellikle, bireysel faktörler arasında yer alan satış elemanının duygusal zekâsı ve buna bağlı olarak müşteri yönlülüğü incelenmeye değer konulardır.

Tüm bu çalışmalardan hareketle araştırma modeli ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

1. Hipotezimiz, H_1 : Satış elemanlarının duygusal zekaları ile müşteri odaklılıkları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

2. Hipotezimiz, H_1 : Satış elemanlarının performansları ile sahip oldukları duygusal zeka skorları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir fark vardır.

3. Hipotezimiz, H_1 : Satış elemanlarının müşteri odaklı olma dereceleri ile satış performansları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir fark vardır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

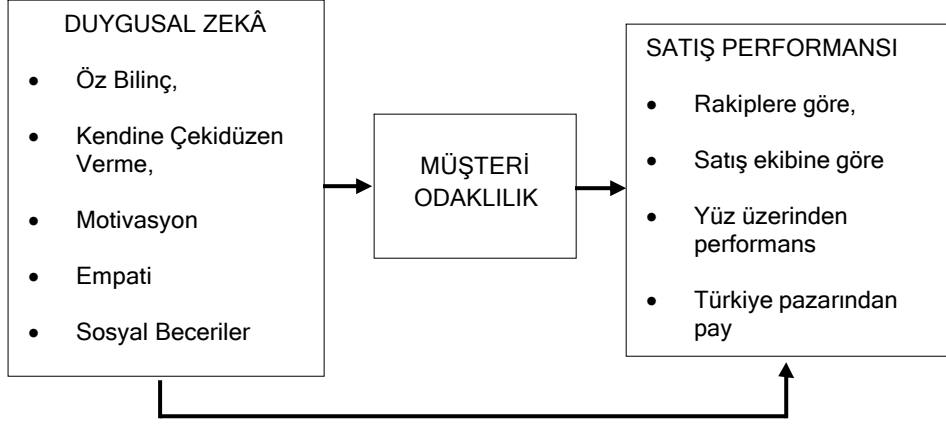
3.1. Örnekleme Süreci

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

3.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda aşağıda görülen model esas alınmıştır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler, araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda analizlere tabi tutulmuştur. Herhangi birçok değişkenli istatistik analize başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2003: 202). Elde edilen verilerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi için güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Genellikle Alfa katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda Alfa katsayısının 0,60'ın üstünde kabul edilebilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağından, ölçeğin güvenilirliği de artacaktır (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998: 118). Bu amaçla güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra geçerlilik analizi aşamasına geçilmiştir. Bu araştırmada faktör ağırlıkları dikkate alınarak ölçeklerin geçerlilik analizleri yapılmıştır. Varyansın %50'sinin açıklanabilmesi için faktör yükünün 0,70'i geçmesi gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998: 111).

Bilindiği gibi, yapısal eşitlik modeli, bir veya birden fazla bağımlı veya bağımsız değişkenler setinin incelenmesine imkân sağlayan istatistiksel tekniklerin bir bileşimidir (Tabacnick ve Diğerleri, 1996: 709). Hem araştırma modelinin testini yapmak, hem de modeldeki ilişkileri ayrıntıları ile görebilmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş, elde edilen sonuçlar tablo ve şekiller aracılığıyla yorumlanmıştır. Veriler SPSS 13.0 ve AMOS 6.0 İstatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonuçlarının daha sağlıklı yorumlanabilmesi amacıyla, araştırma kapsamında yer alan ilaç mümessillerinin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Daha sonra araştırma hipotezlerinin testi ve konuyla ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek için Yapısal Eşitlik Modeli aracılığıyla yapılan testlerin sonuçlarına geçilmiştir.

4.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Araştırma sonuçlarının daha iyi yorumlanabilmesi için, araştırma verilerinin nasıl bir örnekten toplandığına ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur. Araştırma kapsamında yer alan satış elamanlarının yaşlarının dağılımı, çalışma tecrübeleri, cinsiyetleri, medeni durumları ve çalışılan firmanın kökeni frekans dağılımları ve yüzde dağılımları olarak ayrıntılarıyla Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Örneğine İlişkin Tanımsal İstatistikler

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

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

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

Araştırma örneğinin dağılımlarına bakıldığında, kapsamlı ve temsil kabiliyeti yüksek bir örnekten verilerin toplandığı söylenebilir.

Araştırma örneğine ilişkin bilgiler verildikten sonra, toplanan verilerin güvenilirlik geçerliliğine ilişkin bilgiler verilmesi yerinde olacaktır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına geçmeden önce, Tablo 2'de kullanılan ölçeklerin açık ifadelerine yer verilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları ise aşağıda Tablo 3 aracılığıyla sunulmuştur.

DUYGUSAL ZEKÂNIN MÜŞTERİ ODAKLILIK VE
SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİNİ
BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Müşteri odaklılık ölçeği, Brown ve Diğerleri(2002)'den alınmıştır. Duygusal zeka ölçeği ise Schutte ve Diğerleri (1998) den alınmıştır. Aşağıda açık ifadeleri bulunan değişkenler "Kesinlikle Katılmıyorum'dan Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ifade edilmiş olan 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Tablo 2: Araştırmada kullanılan ölçeklerin açık ifadeleri

Ölçekler	Değişken Adı	Ölçeklerin açık ifadeleri
Duygusal Zekâ Faktör 1	V1	Duygularımı kontrol edebilirim.
	V2	Yapmak istediğim şeylerin iyi sonuçlanacağını düşünerek kendimi motive ederim
	V3	Duygularımın değiştiren şeyleri bilebiliyorum
Duygusal Zekâ Faktör 2	V4	Teşebbüs ettiğim birçok şeyde başarılı olacağıma inanıyorum
	V5	Güçlüklerle karşılaştığım zaman, daha önceden benzer güçlüklerle karşılaştığımı ve onların üstesinden geldiğimi hatırlarım
Duygusal Zekâ Faktör 3	V6	Bir güçlükle karşılaşınca, başarısız olacağım düşüncesiyle vazgeçiyorum.
	V7	İnsanların hislerini anlamak benim için güçtür.
Duygusal Zekâ Faktör 4	V8	Yaşadıkça duygularımın farkına varıyorum
	V9	Duygular, yaşamıma anlam veren şeylerden biridir
Müşteri Odaklılık	V10	Müşteriye hizmet etmekten zevk duyarım
	V11	Müşterilerimin amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olurum
	V12	Müşterilerimin memnuniyeti yoluyla amaçlarıma ulaşabilirim

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özet Olarak Gösterilmesi

Araştırmada kullanılan Ölçekler	Alfa Katsayıları	Açıklanan Varyanslar	Kullanılan Değişken Sayısı
Duygusal Zekâ Faktör 1	0,724	62,725	3
Duygusal Zekâ Faktör 2	0,615	72,226	2
Duygusal Zekâ Faktör 3	0,611	73,159	2
Duygusal Zekâ Faktör 4	0,714	77,795	2
Müşteri Odaklılık	0,905	72,830	3

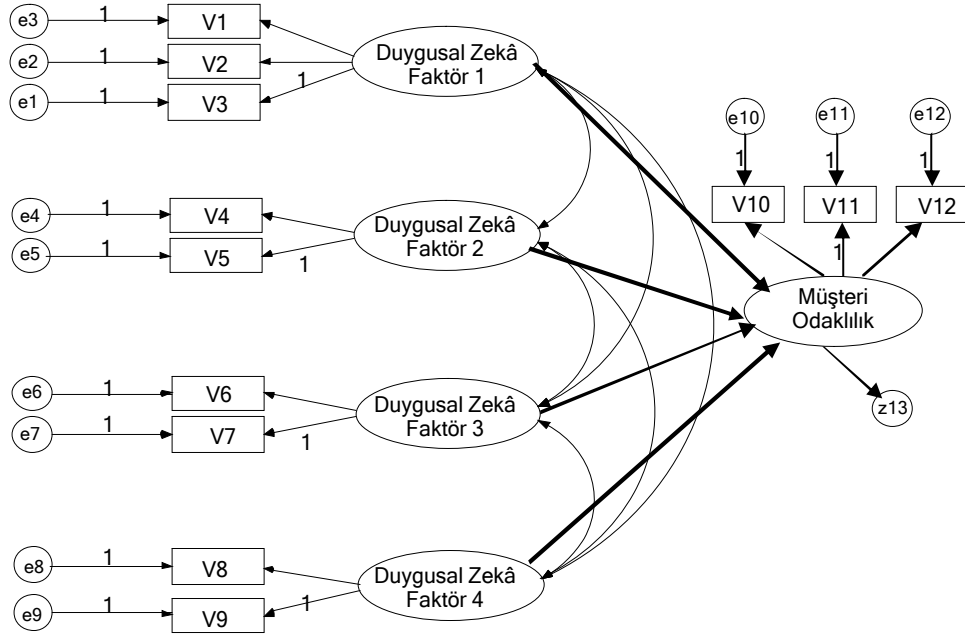
Araştırmada yer alan beş adet ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları, tüm ölçekler için güvenilirliğin alt sınırı kabul edilen Cronbach Alpha katsayısı, 0,60 değerinin üzerinde çıkmıştır. Güvenilirlik derecesini mümkün olduğu ölçüde yüksek tutarak, güvenilirliği artırmak için yalnızca üç değişken ilgili ölçeklerden çıkarılmıştır. Çıkarılan bu değişkenler araştırmanın bu aşamasından sonra hiçbir

analizde kullanılmamıştır. Ölçeklerin geçerliliğini tespit için yapılan faktör analizi sonucunda, iki ölçeğin açıklanan varyansı düşük olduğu için, 18 adet değişken ise eş varyans (communalities) 0,60 dan düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Duygusal zeka ölçeğinin boyutlarından Faktör 1'in açıklanan varyansı 0,672 olarak hesaplanmış, diğer tüm faktörlerin açıklanan varyansları % 70'in üzerindedir.

4.2. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli, ortaya konulan ilişki modellerin, faktör analizi ve regresyonu bir arada kullanarak test edilmesini kolaylaştıran bir metotlar dizisidir. Faktör analizi amacına göre açıklayıcı veya keşfedici (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki şekilde kullanılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arası ilişkilerden hareketle, faktör bulmaya veya teori geliştirmeye yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişki konusunda belirlenen hipotezlerin testine yönelik bir işlem esas alınır (Tabacnick ve Fidell, 1996, s.637; Sharma,1996, s.128). Yapısal eşitlik modelinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılır. Yapısal eşitlik modeli, hem araştırma modelindeki ilişkilerin belirlenmesine, hem de araştırma modelinin testi imkân sağlamaktadır. Bu nedenle, araştırma modelinin ve hipotezlerin testi için yapısal eşitlik analizinden yararlanılmıştır.

Şekil 2: Duygusal Zekâ ve Müşteri Odaklılık İlişisini Gösteren Ölçüm Modeli



Tablo 4: Modelde Yer Alan Değişkenler ve Sayıları

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	30
Gözlenen Değişken Sayısı	12
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	18
Egzojen Değişken Sayısı	17
Endojen Değişken Sayısı	13

H₁: Satış elamanlarının duygusal zekaları ile müşteri odaklılıkları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

4.2. 1. Duygusal zekâ ve müşteri odaklılık ilişkisine ilişkin modelin testi

Tablo 5: Duygusal Zekâ ve Müşteri Odaklılığa İlişkin Modelin Veri Arasındaki Uyum İyiliği Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Ölçüm Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 Değeri	63,296	0.000	CMIN
Serbestlik Derecesi	44	0	DF
P	0,030		P
χ^2 / sd	1,439		CMINDF
Ortalama Hataların Karekökü	0,024		
İyilik Uyum İndeksi	0,966	1,000	GFI
Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi	0,939		AGFI
Normallaştırılmış Uyum İndeksi	0,932	1.000	NFI
Göreceli Uyum İndeksi	0,898		RFI
Artırmalı Uyum İndeksi	0,978	1.000	IFI
Tucker-Lewis indeksi	0,967		TLI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,978	1.000	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,039		RMSEA
Hoelter .05 indeksi	271		HFIVE

Yapısal eşitlik modelindeki veri ile modelin uyumunu, başka bir deyişle modeli test eden uyum iyiliği testlerinden Ki-kare istatistiğine bakıldığında, anlamlı ($p=0,030$) bulunmuştur. Ki-kare istatistiği örnek büyüklüğüne duyarlı bir istatistik olması dolayısıyla model ve veri arasında uyumun iyiliğini belirlemede diğer uyum kriterlerine de bakılması gerekmektedir. Bu amaçla verinin uyumunu başka kriterlerle de test etmek için RMR, GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI VE CFI değerleri de bakılmıştır. GFI değerinin 0,966, AGFI değerinin 0,939, NFI değerinin 0,932, RFI değerinin 0,898, IFI değerinin 0,978, TLI değerinin 0,967 ve CFI değerinin 0,978 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1.0' e yakın olması model ile verinin uyumunu göstermektedir (Hair ve Diğerleri, 1998: 654-657; Loehlin, 1998: 68-81). RMSEA değeri ise 0,039 olarak görülmektedir. RMSEA istatistiğinde, elde edilen değerlerin 0,05'e eşit veya daha küçük değer mükemmel uyumu, 0,08 ile 0,10 arasındaki değerler kabul edilebilir bir uyumu, 0,10'dan daha büyük değer ise kötü uyumu ifade etmektedir (Hayduk, 1987: 165-167). Hoelter ,05 indeksi, 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezlerini test etmek için gerek duyulan minimum örnek büyüklüğünü göstermektedir. Araştırmanın örnek büyüklüğü 284'dür. Hipotezleri test edebilmek için gerekli olan örnek büyüklüğünden(271) yüksek olduğu görülmektedir.

H_1 : Satış elamanlarının duygusal zekaları ile müşteri odaklılıkları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi, dört ilişkiden üçü için kabul edilmiş, biri içinse reddedilmiştir.

Tablo 6: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Hesaplanan Değer	Standart Hata	t-Değeri	Anlamlılık (P)	Hipotez
Müşteri Odaklılık	<---	Duygusal Zekâ Faktör 1	,474	,146	3,240	,001	H_{1a} Kabul
Müşteri Odaklılık	<---	Duygusal Zekâ Faktör 2	,093	,190	,489	,625	H_{1b} Red
Müşteri Odaklılık	<---	Duygusal Zekâ Faktör 3	,202	,089	2,278	,023	H_{1c} Kabul
Müşteri Odaklılık	<---	Duygusal Zekâ Faktör 4	,201	,073	2,771	,006	H_{1d} Kabul

Tablo 7: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Hesaplanan Değer
Müşteri Odaklılık	<---	Duygusal Zekâ Faktör 1	,412
Müşteri Odaklılık	<---	Duygusal Zekâ Faktör 2	,058
Müşteri Odaklılık	<---	Duygusal Zekâ Faktör 3	,223
Müşteri Odaklılık	<---	Duygusal Zekâ Faktör 4	,223

$R^2 = 0.412$

DUYGUSAL ZEKÂNIN MÜŞTERİ ODAKLILIK VE
SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİNİ
BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakarak, duygusal zekânın müşteri odaklı olma üzerindeki etkisi hakkında bilgi edinilebilir. Duygusal zekâ faktörleri, 1, 3 ve 4'ün 0,223 ile 0,412 arasında değişen bir ağırlıkla müşteri odaklılık üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının pozitif olması, duygusal zekâ arttıkça müşteri odaklılığında arttığını, azaldıkça da müşteri odaklılığının da azaldığını göstermektedir. Yalnızca duygusal zekâ faktörlerinin müşteri odaklılığı açıklama gücü ise, 0,412'dir. Müşteri odaklılığın % 58,8 ise, duygusal zekânın dışında kalan faktörler tarafından açıklanmaktadır.

4.3. Duygusal Zeka ve Performans ilişkisi

Duygusal zekânın müşteri odaklılık üzerindeki etkisi ile ilgili ayrıntılı bilgiler verdikten sonra, duygusal zekâ ve performans ilişkisi hakkında araştırmanın sonuçlarına bakılmıştır. Araştırma örneğinin duygusal zekâ skoru ortalaması, 3,99 olarak hesaplanmıştır. Daha sonra duygusal zekâ skoru, 3,99 den aşağı olanlara duygusal zekâ skorları nispeten düşük olarak bir etiketi verilmiş, yüksek olanlara ise iki etiketi verilerek yeni bir değişken türetilmiştir. Duygusal zekâ bakımından ortalamanın altında olanların yani birinci grubun performans skorları ile duygusal zekâ skorları yüksek olan ikinci grubun satış performansları karşılaştırılmıştır.

Tablo 8: Duygusal Zekâ ve Satış Performansı İle İlgili ANOVA Sonuçlarının Özeti

Performans ölçütleri	N	Ortalama	F Değeri	Anl.
Satış elamanının arkadaşlarına oranla satış performansı	1. Grup 153	3,40		
(1) Çok altında, (2) Çok az düşük, (3) Aynı düzeyde	2. Grup 131	3,73	7,721	,006
(4) Biraz daha fazla, (5) Çok fazla	Toplam 284	3,55		
Satış elamanının rakiplere oranla satış performansı	1. Grup 153	3,45		
(1) Çok altında, (2) Çok az düşük, (3) Aynı düzeyde	2. Grup 131	3,76	6,000	,015
(4) Biraz daha fazla, (5) Çok fazla	Toplam 284	3,59		
Türkiye pazarından pay itibarıyla neresinde bulunduğu	1. Grup 146	4,69		
(1) % 30 altı (2) % 20 altı (3) %10 altı	2. Grup 128	5,02	3,395	,066
(4) Ortalamayla aynı	Toplam 274	4,84		
(5) % 10 üstü (6) %20 üstü (7) %30 üstü				
Yüz üzerinden performans	1. Grup 134	,6318		
Ürün grubunda kaçınıcsınız / Kaç kişi = X	2. Grup 123	,6813	2,805	,095
1- X = Yüz üzerinden performans	Toplam 257	,6555		

ANOVA sonuçlarına bakıldığında, dört performans ölçütünden ikisinin $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, ikisinin ise $\alpha = 0,10$ anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan duygusal zekâ skorlarına göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Farkların hangi yönde olduğu konusunda fikir sahibi olmak için grup ortalamalarına bakıldığında ise duygusal zekâ skoru 3,99'dan büyük olan ikinci grubun performansının birinci gruba oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmanın ikinci hipotezi de kabul edilmiştir. Yani satış elamanlarının duygusal zekâ skoru ortalamasının üstünde olanlar istatistikî bakımdan satış performanslarının da diğer gruba oranla yüksek olduğu görülmektedir.

4.3. Müşteri Odaklılık ve Performans ilişkisi

Duygusal zekânın performans üzerindeki etkisi hakkında bilgiler verdikten sonra, müşteri odaklılık ve performans ilişkisi hakkında araştırmanın sonuçlarına bakılmıştır. Araştırma örneğinin müşteri odaklılık skoru ortalaması, 4,21 olarak hesaplanmıştır. Daha sonra müşteri odaklılık skoru, 4,21 den aşağı olanlara müşteri odaklılık skorları nispeten düşük olarak bir etiketi verilmiş, yüksek olanlara ise iki etiketi verilerek yeni bir değişken türetilmiştir. Müşteri odaklılığı düşük olan birinci grubun performansı ile müşteri odaklılığı yüksek olan ikinci grubun performansı karşılaştırılmıştır.

Tablo 9: Müşteri Odaklılık ve Satış Performansı İle İlgili ANOVA Sonuçlarının Özeti

Performans ölçütleri	N	Ortalama	F Değeri	Anl.
Satış elamanının arkadaşlarına oranla satış performansı	1. Grup 150	3,39		
(1) Çok altında, (2) Çok az düşük, (3) Aynı düzeyde	2. Grup 134	3,73	8,657	,004
(4) Biraz daha fazla, (5) Çok fazla	Toplam 284	3,55		
Satış elamanının rakiplere oranla satış performansı	1. Grup 150	3,49		
(1) Çok altında, (2) Çok az düşük, (3) Aynı düzeyde	2. Grup 134	3,71	3,170	,076
(4) Biraz daha fazla, (5) Çok fazla	Toplam 284	3,59		
Türkiye pazarından pay itibarıyla neresinde bulunduğu	1. Grup 145	4,75		
(1) % 30 altı (2) % 20 altı (3) % 10 altı	2. Grup 129	4,95	1,210	,272
(4) Ortalamayla aynı (5) % 10 üstü (6) % 20 üstü (7) % 30 üstü	Toplam 274	4,84		
Yüz üzerinden performans	1. Grup 139	,6147		
Ürün grubunda kaçınıcsınız / Kaç kişi = X	2. Grup 118	,7036	9,222	,003
1- X = Yüz üzerinden performans	Toplam 257	,6555		

Tablo 9' a bakıldığında, pazar payı ile ilgili performans kriteri dışındaki tüm performans kriterleri, müşteri odaklılık skoruna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yine bu tablo aracılığıyla müşteri odaklılığın performansı hangi yönde etkilediği hakkında fikir sahibi olunabilir. Müşteri odaklılığın ortalamasının üstünde olduğu 2. grupta tüm performans kriterleri açısından da yüksek değer aldığı görülebilir. Bu durumda müşteri odaklılıkla satış performansı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu söylenebilir

5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI ve ÖNERİLER

Günümüzde özellikle tutundurma çabalarında satış gücünün ağırlıklı olduğu işletmelerde, başarılı olmak ve bunu sürdürmek, içsel ve dışsal birçok faktöre bağlıdır. Özellikle içsel faktörler arasında satış elemanının duygusal zekası ve müşteri yönlülüğü ayrı bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda, araştırmada satış elemanının duygusal zekası ve müşteri yönlülüğü ile satış performansı arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, konuyla ilgili yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucunda önemli bilgi ve bulgulara ulaşılmıştır. Bunlardan birincisi, duygusal zekânın, müşteri odaklılık üzerinde önemli bir etkisi olduğudur. Konuyla ilgili geliştirilen araştırma modeli, yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test sonuçlarına dayalı olarak kullanılabilir bir model elde edilmiştir. Geliştirilen araştırma modelinin R^2 değeri (0.412) nin yüksek olması oldukça anlamlıdır. Bu sonuca dayalı olarak duygusal zekânın müşteri odaklılığı belirlemede % 41 etkisi olduğu görülmüştür. Araştırmanın ikinci önemli bulgusu ise, duygusal zekâ ile satış performansı ilişkisi hakkındadır. Duygusal zekâ skoru yükseldikçe, satış performansının da arttığı söylenebilir. Benzer şekilde müşteri odaklılık ve satış performansı ilişkisinde de müşteri odaklılık arttıkça satış performansı da artmaktadır.

Bu çalışmadan hareketle, özellikle satış konusunda karar alıcılara ve uygulayıcılara, personel alım sürecindeki ölçümlerde duygusal zekâ ölçümleri üzerinde durmaları tavsiye edilebilir. Personel alımlarından sonra ise duygusal zekâyı geliştirici eğitim ve aktivitelere önem vermeleri, işletmelerin satış konusundaki performansını artırılmasına katkıda bulunabilir. Yine bu çalışmadan hareketle, işletmelere müşteri odaklı olmaya yatkın satış elemanları istihdam etmeleri ve mevcut satış elemanlarına müşteri ilişkilerini bu yönde geliştirmeleri konusunda bilgi ve eğitimler verilebilir.

Bu çalışmanın sonuçları değerlendirilirken, araştırma örneğini de özellikle göz önüne alınması, sonuçların sağlıklı yorumlanmasına katkı sağlayacaktır. Araştırma örneğine dâhil olan ilaç mümessilleri, çok ayrıntılı sınav ve mülakattan geçerek, sonrasında sürekli eğitimlere tabi tutulan bir gruptan oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, seçilmiş ve seçkin satış elemanları üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma, başarılı ve başarısız satış elemanları olarak iki grupta polarize bir örnek üzerinde çalışılmış olsaydı sonuçlar çok daha çarpıcı bir şekilde çıkabilirdi. Ayrıca, böyle bir araştırma, belirli bir ilaç firmasının satış

elemanları üzerine uygulanarak, satış elemanlarının performansını değerlendirme fırsatı ortaya çıkabilir.

Çalışmanın önemli bulgularının yanı sıra, kısıtları ve sınırlılıkları düşünüldüğünde konuyla ilgili çalışma yapacaklara hem bu çalışmanın eksiklerini gidererek zenginleştirecek hem de konuyla ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşılmasını sağlayacak çalışmalar önerilebilir. Bu çalışmadaki araştırma modelinin farklı örnekler üzerinde yapılması araştırma modelinin varsa eksik yönlerini ortaya çıkarma ya da geliştirme imkânı sağlayabilir. Zaman ve ekonomik kısıtlardan dolayı, duygusal zeka ölçümü için literatürde kullanılan özet bir duygusal zeka ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin dışındaki duygusal zekâ ölçeklerine ulaşılır ve kullanılırsa daha ayrıntılı sonuçlara ulaşma imkanı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

AGGARWAL PRAVEEN, STEPHEN B. CASTLEBERRY, RICK RIDNOUR, C. DAVID SHEPHERD (2005), "Salesperson Empathy and Listening: Impact on Relationship Outcomes", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 13, 3, pp.16-31.

ALBAYRAK, ALİ SAİT., (2003) "Türkiye'de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi", Doktora Tezi, İstanbul.

BROWN TOM J; JOHN C MOWEN; D TODD DONAVAN; JANE W LICATA, (2002), "The Customer Orientation Of Service Workers: Personality Trait Effects On Self And Supervisor Performance Ratings" *JMR, Journal of Marketing Research*; Feb 39, 1; pg. 110-119.

CHRISTIE ANNE, JORDAN PETER, TROTH ASHLEA, LAWRENCE SANDRA (2007), "Testing the links between emotional intelligence and motivation, *journal of management and organization*, Vol.13,Iss3, pp.212-226.

DAWN R DEETER-SCHMELZ; JANE Z SOJKA (2003) "Developing Effective Salespeople: Exploring The Link Between Emotional Intelligence" *International Journal of Organizational Analysis*; 11, 3; pp. 211-220

DEAN R. MANNA AND ALAN D. SMITH, (2004) "Exploring The Need For Emotional Intelligence and Awareness Among Sales Representatives" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 1, pp. 66-83

DULEWICZ VICTOR, HIGGS MALCOLM (1999), "Can emotional intelligence be measured and developed" *Leadership & Organization Development Journal*, 20/5, pp. 242-252

GOLEMAN, DANIEL (2007) *Emotional Intelligence*. Bloomsbury Business Library - Management Library,

DUYGUSAL ZEKÂNIN MÜŞTERİ ODAKLILIK VE
SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİNİ
BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

HAIR, JR. JOSEPH, ANDERSON E. ROLPH, TATHAM L. RONALD VE BLACK C. WILLIAM., (1998) "Multivariate Data Analysis", Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc.,.

HARRIS ERİC G., JOHN C. MOVEN AND TOM J. BROWN (2005), "Re-examinig Salesperson Goal Orientations: Personality, Customer Orientation and Work Satisfaction", Academy of Marketing Science, 33, 1, pp.19-35.

HAYDUK, LESLIE A.. (1987), "Structural Equation Modeling with LISREL Essential and Advances", Hopkins University Pres.

JARAMILLO FERNANDO, DANIEL M. LADIK, GREG W. MARSHALL AND JAY PRASAKASH MULKI (2007), "A Meta Analysis of the Relationship Between Sales Orientation-Customer Orientation (SOCO) and Salesperson Job Performance", Journal of Business&Industrial Marketing, 22/5, pp.302-310.

LOPEZ, TARÁ BURNTHORNE, JON CARR, BRIAN T. GREGORY AND SEAN DWYER, (2005), "The Influence of Psychological Climate on the Salesperson Customer Orientation- Salesperson Performance Relationship", Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, 13, 2, pp. 59-71.

MORIARTY PATRICIA, BUCKLEY FINIAN (2003), "Increasing team emotional intelligence through process, Journal of European Industrial Training, 27/2/3/4/, pp.98-110

SCHUTTE, NICOLE S., JHON M. MALOUFF, LENA E. HALL, DONALD J. HAGGERTY, JOAN T. COOPER, CHARLES J. GOLDEN, LIANE DORNHEIM, (1998) " Development and validation of a measure of emotional intelligence, Personality and Individual Differences, 25, pp. 167-177.

ROZELL ELIZABETH J, CHARLES E PETTIJOHN AND R STEPHEN PARKER (2004), "Customer-Oriented Selling: Exploring the Roles of Emotional Intelligence and Organizational Commitment", Psychology&Marketing, June, 21, 6, pp.405-424.

ROZELL ELIZABETH J, CHARLES E PETTIJOHN AND R STEPHEN PARKER (2006) "Emotional Intelligence and Dispositional Affectivity as Predictors of Performance in Salespeople" Journal of Marketing Theory and Practice.: Spring. Vol. 14, Iss. 2; pp. 113- 124.

SALOVEY PETER AND JOHN D. MAYER (1990) Emotional Intelligence. Baywood Publishing Inc. p.185-212.

SHARMA, SUBBAH, (1996), Using Multivariate Techniques, John Wiley&Sons, Inc., USA

İnci VARİNLİ, Eyyup YARAŞ ve Ahmet BAŞALP

SOJKA JANE Z; DAWN R DEETER-SCHMEIZ (2002) "Enhancing the Emotional Intelligence of Salespeople" Mid - American Journal of Business; Spring; 17, 1; pp. 43-50.

SY THOMAS, SUSANA TRAM AND LINDA A. O'HARA (2006), "Relation of Employ and Manager Emotional Intelligence to Job Satisfaction and Performance", Journal of Vocational Behavior, 68, pp.461-473.

TABACNICK, BARBARA G., LINDE S. FIDELL., (1996), Using Multivariate Statistics, Third Edition, Harper Collins College Publisher, California State University,.

WONG CHI-SUM, KENNETH S. LAW, PING-MAN WONG (2004) "Development and Validation of a Forced Choice Emotional Intelligence Measure for Chinese Respondents in Hong Kong", Asia Pacific Journal of Management, 21, 535-559.