



BİLİŞ İHTİYACININ SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: ACENTA TEMSİLCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Ali TÜRKER¹

Ceren İŞÇİ²

Gülay ÖZALTIN TÜRKER³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, biliş ihtiyacının satış performansı ve satış performansını etkileyen faktörler üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bu amaçla iç turizm pazarında önemli paya sahip X seyahat acentasının acenta temsilcilerine biliş ihtiyacı ölçeğinin Cacioppo vd. (1984) tarafından geliştirilen kısa formu ve Munshi ve Hanji (2014) tarafından geliştirilen satış performansını etkileyen faktörlere ilişkin ölçek uygulanmıştır. Araştırma sonucunda acenta temsilcilerinin biliş ihtiyacı düzeyleri ile nicel satış performansı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir. Ayrıca biliş ihtiyacı düzeyi ile satış performansını etkileyen faktörlerden ‘müşteri hizmetleri’ faktörü arasında da benzer bir korelasyon tespit edilmiştir. Ancak biliş ihtiyacının, ‘ürün bilgisi ve sunumu’, ‘satış geliştirme yeteneği’ ve ‘yönetim bilgi sağlama’ faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç ise nicel satış performansı üzerinde en önemli etkiye sahip olan faktörün ‘müşteri hizmetleri’ faktörü olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Biliş İhtiyacı, Satış Performansı, Satış Performansını Etkileyen Faktörler.

THE EFFECTS OF NEED FOR COGNITION ON SALES PERFORMANCE: A STUDY ON TRAVEL AGENCY REPRESENTATIVES

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether the need for cognition has an effect on sales performance and on factors affecting sales performance. For this purpose, short forms of need for cognition scale developed by Cacioppo et al. (1984) and scale of factors affecting sales performance developed by Munshi and Hanji (2014) has been applied to representatives of X travel agency which has an important share in domestic tourism market. As result of study, moderate positive correlation has been detected between need for cognition level of agent representatives and quantitative sales performance. Also a similar correlation has been detected between need for cognition and “customer services” factor which is one of the factors affecting sales performance. But a significant effect of need for cognition on “product information and presentation”, “ability of sales development” and “providing information to administration” cannot be detected. Another important result derived from the study is the most efficient factor on “quantitative sales performance” is the “customer services” factor.

Key Words: Need for Cognition, Sales Performance, Factors Affecting Sales Performance.

1. GİRİŞ

Biliş ihtiyacı, bireylerin çaba gerektiren bilişsel etkinliklere katılma ve bundan zevk alma yönündeki eğilimlerini anlatan bireysel bir özelliktir (Cacioppo ve Petty, 1982). Bireyin çevresindeki olayları anlamlı bir şekilde bütünleştirip yapılandırma yönünde duyduğu gereksinim olarak da tanımlanan kavram üzerinde ilk bilimsel çalışmalar Chohen vd. (1955) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar, bireylerin biliş ihtiyacı yüksek olan ve biliş ihtiyacı düşük olan bireyler olarak iki ayrı grup altında toplanabileceğini göstermektedir. Biliş

¹ Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu, aturker@mu.edu.tr

² Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu, cerenisci@mu.edu.tr

³ Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu, gozaltin@mu.edu.tr



ihtiyacı yükseldikçe, bireylerin, problem çözme, akıl yürütme, karmaşık olayları algılama gibi konularda daha başarılı oldukları görülmektedir. Biliş ihtiyacının doğumla birlikte genel bir özellik mi olduğu ya da sonradan kazanılabilen, geliştirilebilen bir yetenek mi olduğu konusunda literatürde farklı görüşler olmakla birlikte, kavramın bireyin hayata bakış açısını, olayları değerlendirmesini ve problemlere yaklaşımını derinden etkilediği yadsınamaz bir gerçektir.

Biliş ihtiyacı bireylerin sadece özel hayatlarını ilgilendiren bir kavram değildir. Bireyin iş yaşantısında karşılaştığı problemlere yaklaşımı, problem çözme becerisi, problemlerle uğraşmaktan keyif alma eğilimi gibi durumlar da bireyin biliş ihtiyacı seviyesi ile doğrudan ilgilidir. Özellikle satış temsilciliği mesleğinde, bireyin biliş ihtiyacının yüksek olması satış performansını da olumlu yönde etkilemektedir (Sodka ve Deeter-Schmelz, 2008). Satış performansı ise; müşteri hizmetleri, satış geliştirme yeteneği, ürün bilgisi-sunumu ve yönetimle etkili iletişim gibi konularda başarılı olmayı gerektirmektedir (Munshi ve Hanji, 2014). Bu bağlama, satış temsilcilerinin biliş ihtiyaçlarının yüksek olmasının gerek nicel satış performansları açısından ve gerekse; ‘müşteri hizmetleri’, ‘satış geliştirme yeteneği’, ‘ürün bilgisi ve sunumu’, ve ‘yönetime bilgi sağlama ve etkili iletişim’ gibi satış performansını etkileyen faktörlerde başarılı olunması açısından gerekli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma, bireyin biliş ihtiyacı seviyesinin satış performansı ve satış performansını etkileyen faktörler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Uygulama alanı olarak ise iç turizmde önemli bir Pazar payına sahip olan X seyahat işletmesi tercih edilmiştir. Söz konusu seyahat işletmesinin acenta temsilcilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Acenta temsilcileri, bir karşılayıcı acenta personeli olup, turistlere tatil süresince destinasyonda eşlik eden, turistlerin tatillerinde yaşayabilecekleri problemleri çözme sorumluluğu olan ve bunların yanı sıra karşılayıcı acentanın düzenlemiş olduğu günlük turları turistlere satmakla yükümlü olan personellerdir. Bu nedenle acenta temsilcilerinin, gerek günlük tur satışlarında ve gerekse müşterilerin tatilleri ile ilgili diğer problemlerin çözümünde, biliş ihtiyaçlarının yüksek olmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışma Türkiye’de iç turizm pazarında önemli bir yere sahip olan X seyahat acentasının Marmaris, Bodrum, Fethiye ve Antalya bölgelerinde çalışan acenta temsilcilerine uygulanmıştır.

2. YAZIN TARAMASI

2.1. Biliş İhtiyacı

Bilişsel motivasyonun temel kavramlarından olan biliş ihtiyacı (Cacioppo vd., 1996) arayıp bulma, bilişsel çabada bulunma isteği olarak tanımlanmaktadır (Cacioppo ve Petty, 1982). Cohen vd. (1955) tarafından ortaya atılan bu kavram, bireyin kendisi ya da etrafı ile ilgili bilgi ya da durumları anlamlı ve tutarlı bir biçimde yapılandırma ihtiyacı olarak ifade edilmiştir. Biliş (düşünme) ihtiyacı sahip olunan bireysel bir özelliktir (Murphy, 1957). Cacioppo ve Petty (1982) kavramda yer alan “ihtiyaç” kelimesinin biyolojik olarak beliren bir eksikliğin yol açtığı yoksunluktan ziyade; bilgileri örgütleme, özetleme ve değerlendirmeye yönelik bir tür “eğilim” anlamında kullanıldığını ifade etmişlerdir. Biliş ihtiyacına sahip olan bireyler, çaba gerektiren bilişsel etkinliklere katılma ve farklı zihinsel egzersizler yapma yönünde içsel bir güdülenme içerisinde bulunmaktadırlar (Demirtaş, 2012).



Kavram, 1982’de Cacioppo ve Petty tarafından oluşturulan ölçek ile ölçümlenmeye başlamış, ölçme sonucu bireylerin biliş ihtiyacı seviyesine göre yüksek veya düşük biliş gücüne sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Biliş ihtiyacı çalışmaları, bireyin bu özelliğinin bir işle ya da sosyal bilgi paylaşımı ile ilgili tavırlarını açıklamada yardımcı olabileceği düşüncesinden yola çıkılarak yapılmaktadır. Bugüne kadar yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunda biliş ihtiyacı ile bireysel zeka ve motivasyonel özellikler gibi geniş çeşitlilikte bireysel özellikler arasındaki ilişki araştırılmıştır (Curşeu, 2011). Biliş ihtiyacı yüksek bireylerin düşük biliş ihtiyacı bireylere göre, karmaşık problemleri çözmeye başarılı ve kendini kontrol etme eğilimli oldukları (Bertrams & Dickhäuser, 2009); bilgi işlemede daha çok bilişsel kaynakları devreye soktukları (Enge et al., 2008 and Fleischhauer et al., 2010); karar almada daha rasyonel davrandıkları (Curşeu, 2006); bilişsel işleri çözümlerken ilgili bilgiyle ilişkili olarak araştırma, edinme, üzerinde düşünme, yansıtma eğilimde oldukları (Cacioppo and Petty, 1982, Cacioppo et al., 1996 and Coutinho et al., 2005); karar verme sırasında daha kapsamlı bir araştırma yaptıkları ve biliş ihtiyacı düşük olanların ise aksine çok daha hızlı karar verme yöneliminde oldukları (Bailey, 1997) tespit edilmiştir. Bu bağlamda düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler arasındaki farklılıklar ele alındığında; düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin, aynı şekilde maruz kaldıkları davranışa farklı tepkiler verme eğiliminde oldukları görülmektedir (Değerli, 2011). Düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler aynı tepkiyi verseler bile, altında yatan süreç (hemen inanma x önyargı) ve ileriki sonuçlar (düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla daha zayıf tutum) bağlamında farklılıklar kendini göstermektedir. Bireylerin biliş ihtiyacının düşük ve yüksek olarak ikili yapıda ele alınması; yalnızca bireylerin enformasyonu nasıl işlediğini değil, aynı zamanda nasıl davrandıklarını anlamaya da yönelik olmaktadır (Değerli, 2011).

Biliş ihtiyacı, bireylerin mantıksal olarak problem çözmelerinde ve enformasyonu analiz etmede içsel motivasyonudur (Cacioppo ve Petty, 1982). Unnikrishan ve Ramnarayanan (2000), biliş ihtiyacı düzeyi ile karmaşık problemleri çözümlenmesindeki etkililik arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Cenkseven ve Vural (2006) çalışmalarında biliş ihtiyacı yüksek ve düşük ergenlerin problem çözme düzeyleri arasında anlamlı farkların olduğunu ifade etmektedir. Cacioppo ve meslektaşlarına (1996) göre, biliş ihtiyaç seviyesi yüksek bireyler, problem çözme aktivitelerine yönelik daha pozitif tutum sergiler, düşünürken eğlenir ve problemleri çözülmesi gereken bir aşama olarak görürler.

Özellikle satış işinin problem çözme doğası göz önüne alındığında, problem çözebilenin bir birey özelliği olan biliş ihtiyacı seviyesi ile ilişkili olduğu ve ayrıca biliş ihtiyacının satış performansının öngörülmesinde uygun bir özellik olduğu vurgulanmaktadır (Sodka ve Deeter-Schmelz, 2008). Bireylerdeki biliş ihtiyacı eğilimi, problemleri küçük parçalara ayırmada etkili olmakta, böylece satış temsilcilerine müşteri itirazlarını ele almada yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, yüksek biliş ihtiyacına sahip bir satış personeli, ürünün özellikleri ile özel tüketici ihtiyaç ve isteklerini eşleştirmede başarılı olabilmektedir. Sojka ve Deeter- Schmelz (2007; 2008) çalışmalarında, biliş ihtiyacı ile satış performansı (bireyin kendi kendini değerlendirdiği) arasında pozitif korelasyon bulmuş, biliş ihtiyacı yüksek bireylerin düşük biliş ihtiyacı bireylere göre daha yüksek satış performansına sahip olduklarını saptamıştır.



Literatürde, bireyin farklı kişilik özelliklerinin (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık vb..) (Ordun, 2005); satış temsilcisinin rekabetçi özelliğinin, rekabetçi bir örgüt ikliminin ve satış bölgesindeki rekabetin (Brown, vd., 1998); bireyin sahip olduğu yeteneklerin (sözel, sayısal, genel bilişsel, satış vb.) (Vinçur, vd., 1998) satış performansına etkileri ele alınmasına karşın, sınırlı sayıda çalışma bir birey özelliği olarak biliş ihtiyacının performansa etkilerini araştırmıştır. Bu çalışmada, niceliksel performansın yanı sıra, satış performansını oluşturan her bir faktörün biliş ihtiyacı ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Pazarlamanın önemli amaçlarından biri olan satış performans gücü (Pilling vd., 1999) ölçümünde, özellikle performansın çok boyutlu yapısı nedeniyle literatürde farklı boyutların ele alındığı görülmektedir. (örnek olarak bkz. Kohli ve Jaworski, 1994; Komaran ve Ching, 1997; Pettijdn vd., 2000; Plouffe vd., 2010). Munshi ve Hanji (2014) satış performansını etkileyen faktörleri; müşteri hizmetleri, satış geliştirme, yönetime bilgi sağlama, mağaza yönetim yeteneği, ürün bilgisi ve sunumu olarak sıralamışlardır. *Müşteri hizmetleri faktörü*; müşteri şikayet ve itirazlarını ele alma, problemleri çözme, mevcut müşterileri elde tutma, müşteri tatmini sağlama, müşteriye hizmette eşit davranma vb. alt kavramları içermektedir. *Satış geliştirme yeteneği*; satış kapama, satış sunumu, çapraz satış vb. kişisel becerileri, *mağaza yönetim becerisi*; çalışanın stok yönetimi, mağaza politika bilgisi, satış kayıtlarını tutması gibi mağaza yönetim becerilerini, *ürün bilgisi ve sunum faktörü*; satış temsilcilerinin sunulan ürün ve hizmetin hakkında detaylı bilgi sahibi olma, müşterilere ürün bulmalarında yardımcı olma becerilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Son olarak *yönetime bilgi sağlama*; yönetim ve diğer çalışanlar ile işbirliği içinde olma ile ilişkilendirilmiş bir faktördür (Munshi ve Hanji, 2014).

2.2. Kişisel Satış ve Acenta Temsilciliği

Bilinen en eski satış çabası olarak ifade edilen (Uslu, 2007: 3) kişisel satış, pazarlama literatüründe, pazarlama karması elemanlarından tutundurma faaliyetleri başlığı altında ele alınmaktadır. Tanıtım, reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma karması elemanlarının arasından her müşteri ile tek tek ilgilenilmesi gerektiği için kişisel satışın en maliyetli tutundurma yöntemi olduğunu ifade etmek mümkündür (Altunışık vd., 2006: 222). Literatürde kişisel satış ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Örneğin, Arpacı (1992: 206) kavramı, “mal ve hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışın gerçekleştirilmesi için, tanıtımı ve satışı yapılacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirme çabaları” olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise kişisel satış, bir insanın ya da insan grubunun kararını etkilemek için tasarlanmış ikna süreci olarak ifade edilmiştir (Gürdal,1997: 317). Kurtz vd. de (1976: 8) bir önceki tanıma benzer şekilde kavramı, bazı insanların kararlarını etkilemek için tasarlanan kişiler arası, ikna edici süreç olarak ifade etmiştir. Tanımlardan da anlaşılabilceği gibi kişisel satışın temelinde “ikna” vardır. Satış temsilcilerinin müşteri ya da potansiyel müşterilerini bir ürünü satın almaya ikna etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla böylesi bir sürecin başarılı sonuçlanabilmesi için satış temsilcisinin görüşme öncesinde müşteriyi etkileyecek mesajları tasarlamış, görüşmeye hazırlanmış olması gerekmektedir (Gürdal,1997: 317). Kişisel satış, iletişim ve ikna tekniklerinin etkin kullanıldığı, ciddi bir ön hazırlık gerektiren bir süreçtir.



Kişisel satışın pazarlama iletişimi araçları arasında yer aldığını ifade eden Ünüsan ve Sezgin (2005: 57), satış elemanı ile müşteri arasında birebir, doğrudan bir iletişim kurması nedeniyle en güçlü pazarlama iletişimi aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar aynı zamanda kişisel satışın sadece yüz yüze gerçekleştirilmek zorunda olmadığını, telefonla yapılan satışın da bir kişisel satış olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Odabaşı ve Oyman (2009: 170) ise kişisel satışın özellikle tutarı yüksek, açıklanması-gösterilmesi gereken ve düzenli olmayan aralıklarla satın alınan ürünlerde daha sık uygulandığını ifade ederlerken, yöntemin üstünlüklerini: (a) İletişime dayandığı için anında tepkinin belirlenebilmesi, (b) satış elemanın bireysel olarak müşterinin ihtiyacına cevap verebilmesi, (c) anında ihtiyaca yönelik alternatif çözümlerin üretilebilmesi, (d) müşteri dikkati ve ilgisinin gözlemlenebilmesi ve (e) reklamlardan daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı olarak sıralamışlardır.

Diğer pazarlama iletişim araçları ile kıyaslandığında, kişisel satış, müşteri ile bire bir iletişimi gerektirdiğinden müşteriyi satın almaya ikna etmede en etkili yöntemdir (Altunışık vd., 2006: 222). Müşterilerin satın almaya ikna edilmeleri ise kolay bir süreç değildir. Satış temsilcilerinin ikna çabalarında başarılı olabilmeleri için bir takım bilgi ve becerilere sahip olmaları gerekmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2009: 36-42) bunları; fiziksel özellikler (hijyen, uygun kıyafet seçimi, anlaşılır konuşma, beden dili vb.), ürün bilgisi, müşteri hakkında bilgi, şirket hakkında bilgi, sektör bilgisi, satış teknikleri hakkında bilgi ve sunum bilgisi olarak sıralamaktadır. Kotler ve Armstrong (2012: 465) ise iyi bir satış temsilcisinin müşteri ile iletişim, satış, hizmet, müşteri hakkında bilgi toplama, müşteriye ürün hakkında bilgi sağlama ve müşteri ile iyi ilişkiler kurma sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle satış elemanı alımlarında işletmenin adaylarda iletişim becerileri, etkili konuşma gibi yeteneklerin varlığına dikkat etmesi, personel alımından sonra ise sunum teknikleri, ürün bilgisi, işletme bilgisi gibi konularda hizmet içi eğitimler vermeleri gerekmektedir. Başarılı bir satış elemanının yetiştirilmesi ancak etkili bir hizmet içi eğitimle mümkün olabilecektir.

Kişisel satışta öne çıkan bir diğer başlık ise satış elemanının motivasyonudur. Kişisel satış, yüz yüze iletişimi ve sürekli ikna çabasını gerektirdiğinden satış elemanının motivasyonu sık sık düşebilmektedir. Olası motivasyon düşüklükleriyle başa çıkmak ve satış elemanının sürekli olarak daha çok satış yapmasını sağlayabilmek için işletmelerin satış elemanlarını motive edici bir takım çalışmalar içerisinde bulunmaları gerekmektedir. İşletmelerin kullandıkları motivasyon araçlarını parasal ve parasal olmayan motivasyon araçları olarak iki başlık altında toplamak mümkündür. Satışlardan elde edilen komisyonlar, ekstra ikramiyeler gibi araçlar parasal motivasyon araçlarına örnek oluştururken, parasal olmayan motivasyon araçları içerisinde kupa, plaket, teşekkür belgesi gibi satış elemanını onurlandırıcı araçları sıralamak mümkündür (Karafakıoğlu, 2006: 177). Kişisel satış yöntemini kullanan işletmelerde çoğunlukla satış elemanlarının temel bir maaşa ilave olarak satışlardan komisyon aldıkları görülmektedir. İşletmeler, satış elemanlarının daha çok satış yapmaya motive olabilmeleri için genellikle temel maaşı düşük tutmakta ve satış elemanını komisyon kazancına yöneltmektedir. Satış miktarı arttıkça komisyon oranının arttığı motivasyon yöntemleri de mevcuttur.

Bir işletme, satışların sürekliliğini sağlayabilmek için, satış personelinin performansını sürekli olarak ölçmek zorundadır. Performans ölçümleri sonucu satış elemanlarının zayıf yanları tespit edilmeli ve bu zayıf yanların düzeltilmesi yoluna gidilmelidir. Aynı zamanda,



başarılı personelin başarısının da ödüllendirilmesi gerekmektedir. Yükselen (2013: 204) bir işletmenin satış elemanı performansını ölçerken; satış değerleri (miktar, tutar), satışın özellikleri, satış faaliyetleri, satış bilgi ve becerisi, gider kontrolü, müşteri ilişkileri, yönetim ile ilişkiler, kişisel özellikler, planlama ve organizasyon ve etkinliklere katılma başlıklarını ele alması gerektiğini ifade etmiştir. Altunışık'da (2006: 238) benzer bir sıralama ile satış performans ölçütlerini; ürün bilgisi, şirket bilgisi, müşteri bilgisi, iletişim, satış teknikleri, itirazları karşılama ve planlı çalışma olarak sıralamaktadır. İşletmeler, söz konusu performans ölçütlerini ayrı ayrı değerlendirmeli ve her birinde satış elemanının en yüksek başarıyı yakalayabilmesi için gerekli eğitimi vermelidirler. Ancak bu şekilde işletme satışlarını en yüksek seviyede tutabileceklerdir.

Seyahat acentalarında kişisel satışın iki farklı şekilde olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, satış ofislerinde, ofise gelen potansiyel müşterilere tur ve otel satışı yapmakla görevli olan satış temsilcileri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu tür kişisel satışta satış elemanın satış ofisine bağlı çalıştığı görülmektedir. İkinci tür satış temsilciliği ise acenta temsilcileri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Acenta temsilcilerine “Rep” (Representative kelimesinin kısaltması olarak) ya da “otel rehberi” gibi isimlerin de verildiği görülmektedir. Otel merkezli (Sejour) turlarda turistlerin oteldeki problemlerini çözmek, otel giriş-çıkış işlemlerine yardımcı olmak, tatil boyunca turiste danışmanlık hizmeti vermek gibi faaliyetlerin yanında acentanın müşterilerine yönelik düzenlediği; tekne turu, gece turu, cip safari, Türk gecesi gibi turların satışlarından da sorumlu olan acenta temsilcilerinin kazançlarının önemli bir kısmını bu satışlardan elde ettikleri komisyonlar oluşturmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006: 132; Çoğlakoğlu vd., 2010:40). Acenta temsilcilerinin görevleri ve kazançlarının önemli bir bölümünü satış komisyonlarının oluşturduğu düşünüldüğünde, satış temsilcilerinin sahip olması gereken tüm bilgi ve yeteneklere sahip olmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Acenta temsilcilerinin hem günlük tur satış performanslarının yüksek olması, hem de görevleri gereği yaşayabilecekleri diğer problemlere karşı hızlı çözüm yolları üretebilmeleri için Munshi ve Hanji'nin (2014: 45) çalışmalarında da belirttikleri; müşteri hizmetleri, satış geliştirme yeteneği, ürün bilgisi ve sunumu, yönetime bilgi sağlama ve etkili iletişim konularında başarılı olmaları gerektiği düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı biliş ihtiyacının (NFC) satış performansı ve satış performansını etkileyen faktörler üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. NFC ölçeği ilk olarak Cacioppo ve Petty (1982) tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Daha sonra ise Cacioppo vd. (1984) tarafından ölçeğin kısa formu geliştirilmiştir. Ölçek; yarısı olumlu, yarısı olumsuz anlam içerecek şekilde hazırlanmış 18 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılar stapel ölçeği kullanılarak (+4/0/-4) ifadelerin kendilerine yakınlık düzeylerini belirtmektedirler (Karakelle, 2012: 243). Literatürde ölçeğin likert tipi ölçekle (1 Kesinlikle katılmıyorum/2 Katılmıyorum/3 Kararsızım/4 Katılıyorum ve 5 Kesinlikle katılıyorum şeklinde) uygulandığı çalışmalar da yer almaktadır (Polat, 2008). Ölçeğin Türkçeye uyarlaması ilk defa Gülgöz ve Sadowski (1995) tarafından gerçekleştirilmiştir. Literatürde ölçeğin ulusal ve uluslararası, farklı bilim dalları açısından pek çok çalışmada kullanıldığı görülmektedir (Cacioppo ve Petty, 1982; Cacioppo vd., 1984; Gülgöz ve Sadowski, 1995; Sojka ve Schmelz, 2008; Değerli, 2013). İncelenen çalışmaların tamamında ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,90 ve üzeri olarak gerçekleştiği



görülmüştür. Ölçeğin klasik 7’li likert yöntemi ise kullanıldığı bu çalışmada da güvenilirlik analizi sonucu Alpha değerinin 0,90 olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Satış performansını etkileyen faktörlerin ölçülebilmesi için Munshi ve Hanji’nin (2014) geliştirmiş oldukları beş faktörden oluşan ölçek temel alınmıştır. Ancak orijinal ölçekte yer alan “mağaza yönetim yeteneği” faktörü çalışma alanı açısından ölçülmesi mümkün olmayan bir faktör olması nedeniyle bu faktöre ilişkin ifadelerin ölçekten çıkarılması uygun bulunmuştur. Geri kalan dört faktörü ölçek ifadeleri ise öncelikle acenta temsilciliği mesleğine uyarlanmıştır. Orijinal ölçekte elde edilen her bir faktör için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve en düşük Alpha değeri 0,68 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada da aynı yöntem uygulanmış ve en düşük değer 0,88 olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle satış performansını etkileyen faktörlere ilişkin ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.

Literatürde satış performansı ölçmek için üç farklı yöntem kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemleri; bireyin kendi performansını değerlendirmesi, nicel performans verilerine dayanarak performansın değerlendirilmesi ve bireyin amiri tarafından performansının değerlendirilmesi olarak sıralamak mümkündür (Yeniçeri ve Yücel, 200; Varinli vd., 2009; Akalın ve Koç, 2014). Araştırmada performans belirleme yöntemi olarak nicel performans verilerinden faydalanma yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, tur satışları arttıkça komisyon oranları da artacağı için, katılımcılara aylık ortalama komisyon oranları sorulmuştur. Ortalama komisyon kazancının 7 basamaklı olarak sorulması sayesinde 7’li likert ölçeği ile yöneltilen satış performansını etkileyen faktörler ve NFC ölçeği ile satış performansının karşılaştırılması mümkün olmuştur.

Sonuç olarak; 18 adet ifadeden oluşan NFC ölçeği ve 25 adet ifadeden oluşan satış performansını etkileyen faktörler ölçeğine demografik verilere ilişkin 8 adet sorunun da ilave edilmesiyle 51 sorudan oluşan araştırma ölçeği elde edilmiştir. Elde edilen ölçek yerli turizm pazarında önemli bir paya sahip X seyahat acentasının acenta temsilcilerine 15-30 Ağustos 2014 tarihleri arasında doldurtulmuştur. Bu yolla analiz etmeye uygun 143 ankete ulaşılmıştır. Elde edilen veriler istatistik programları yardımı ile analize tabii tutulmuştur.

4. BULGULAR

Tablo 1’de çalışmaya ait demografik veriler yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %47,6’sının (n=68) kadın, %52,4’ünün (n=75) ise erkek katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük oranda (%87,4) bekârlardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu durumun seyahat acentalarında acenta temsilciliği için çoğunlukla üniversite öğrencilerinin tercih edilmesinin doğal sonucu olduğu düşünülmektedir. Tablo 1 eğitim durumu açısından incelendiğinde ise lisans seviyesinde %52,4 gibi bir yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. %42 katılımcı ise önlisans seçeneğini işaretlemiştir. Ancak bu seçenekler katılımcıların mezuniyetlerini göstermemekte, katılımcılar halen eğitim gördükleri eğitim düzeyini de belirtebilmektedirler. Acenta temsilcilerinin çoğunluğunun halen öğrenci olması nedeniyle böyle bir yöntem izlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise 21-23 yaş arasında en yoğun orana (%49) sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30’u (n=43) 24 ve üzeri yaş grubunu oluştururken %21’i ise (n=30) 20 yaş ve daha altında olduklarını belirtmişlerdir.



Tablo 1: Demografik veriler (n/143)

Cinsiyet Dağılımı	f	%	Medeni Hal	f	%
Kadın	68	47,6	Bekâr	125	87,4
Erkek	75	52,4	Evli	18	12,6

Eğitim Durumu	f	%	Gelir Dağılımı	f	%
Lise	7	4,9	500 TL ve altı	19	13,3
Önlisans	60	42,0	501-750 TL arası	37	25,9
Lisans	75	52,4	751-1000 TL arası	64	44,8
Lisans Üstü	1	0,7	1001 TL ve üzeri	23	16,1

Satış Temsilciliği Tecrübesi	f	%	Yaş Dağılımı	f	%
Evet	57	39,9	20 ve altı	30	21,0
Hayır	86	60,1	21-23 arası	70	49,0
			24 ve üzeri	43	30,0

Acenta Temsilciliği Tecrübesi	f	%	Aylık Ortalama Komisyon Kazancı	f	%
1 yıl ve daha az	43	30,1	100 TL ve altı	28	19,6
2 yıl	30	21,0	101-200 TL arası	30	21,0
3 yıl	35	24,5	201-300 TL arası	19	13,3
4 yıl ve üzeri	35	24,5	301-400 TL arası	17	11,9
			401-500 TL arası	12	8,4
			501-700 TL arası	17	11,9
			701 TL ve üzeri	20	14,0

Katılımcılara daha önce satış temsilcisi olarak başka bir sektörde çalışıp çalışmadıkları sorusu yöneltilmiş, katılımcıların %39,9'u (n=57) bu soruya "evet" cevabı verirken, %60,1'i "hayır" cevabı vermişlerdir. Acenta temsilcisi olarak kaç yıldır çalıştıkları sorulduğunda ise katılımcıların %30,1'inin (n=43) 1 yıl ve daha az tecrübeye sahip oldukları görülmüştür. 4 yılın üzerinde tecrübeye sahip olanların oranı ise %24,5 (n=35) olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların aylık kazançlarının ise genel olarak düşük rakamlarda gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Ankete katılanların %44,8'i (n=64) 751-1000 TL arasında gelire sahip olduklarını ifade ederlerken %25,9'u (n=37) 501-750 TL arasında gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. 1000 TL üzerinde kazançta sahip olanların oranı ise sadece %16,1 (n=23) olarak gerçekleşmiştir. Bu durumun temel nedeni acenta temsilciliği mesleğinin genellikle maaş+komisyon usulüne göre ücretlendiriliyor olmasıdır. Satış oranlarını yüksek tutmak isteyen işletmeler çalışanlarına düşük bir temel maaş vermekte ve acenta temsilcisinin daha çok satış yaparak kazancını arttırmaya motive olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle katılımcıların aylık toplam kazançlarının belirlenmesinde komisyon kazançları önem taşımaktadır. Tablo 1 incelendiğinde ise söz konusu komisyon gelirlerinde %21 ile (n=30) 101-200 TL arası aylık komisyon kazancına sahip olanların en yüksek orana sahip oldukları gözlemlenmektedir. 100 TL ve altı komisyon kazancı olanların oranı ise %19,6 (n=28) olarak gerçekleşmiştir. Üçüncü sırada ise %14 ile (n=20) 700 TL üzerinde komisyon gelirine sahip olanlar yer almaktadır.

Demografik veriler incelendikten sonra NCF ölçeği faktör analizine tabii tutulmuştur. Ancak ölçek 9 olumlu, 9 olumsuz ifadeden oluştuğu için öncelikle olumsuz ifadelerin tersten kodlanması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak tek bir faktörü ölçen 18 ifadelik bir ölçek elde



edilmiştir. Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla KMO ve Barlett's testleri gerçekleştirilmiştir. KMO değerinin 0,90 olarak gerçekleşmesi verilerin faktör analizi yapmaya 'mükemmel' derecede uygun olduğunun bir göstergesidir. Barlett testi sonuçları da veri setinin korelasyon matrisi açısından faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2005:322). İfadeler, faktörün iç güvenilirliği açısından güvenilirlik analizine tabii tutulduğunda Alpha değerinin 0,90 olduğu gözlemlenmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun göstergesidir. Faktörün varyansı açıklama oranı ise %60 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin literatürde kullanılan farklı araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Cacioppo, 1984; Sadowski, 1993; Sojka ve Schmelz, 2008). NFC ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: NFC Faktör Analizi (n=143/ $\alpha=0,90$)

İfade	Faktör Yüklü
Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana zevk verir.	,84
Çok düşünmemi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.	,83
Yaşamımın, çözmeme gereken bulmacalar ile dolu olmasını yeğlerim.	,82
Orta önemde, fazla düşünmemi gerektirmeyen bir işi yapmaktansa; fazla düşünmemi gerektiren zor ve önemli bir işi yapmayı tercih ederim.	,82
Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmemi gerektirecek şeyleri yapmayı tercih ederim.	,82
İşimde, düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana çekici gelir.	,82
Uzun süreli işlere kafa yormaktansa; küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.	,80
Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez.	,80
Kişisel olarak beni etkilemesi söz konusu olmasa bile, birçok değişik konuda düşünürüm.	,79
Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.	,77
Nasıl yapıldığını öğrendikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek işleri tercih ederim.	,77
Soyut düşünme eylemi bana çekici gelir.	,76
Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.	,75
Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım.	,72
Sadece koşulların gerektirdiği kadar derin düşünürüm.	,71
Çok zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamladığımda; başarmaktan doğan bir tatminden ziyade, bitirip kurtulmuş olmanın verdiği rahatlama duygusunu hissederim.	,68
Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.	,67
Bence bir nesnenin, kendisinden beklenen işi görmesi önemlidir; işi neden ve nasıl gördüğü ilgimi çekmez.	,67

KMO: ,92; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: % 60,10

Satış performansını etkileyen faktörler için ise ayrıca bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle KMO ve Barlett testi sonuçları incelenmiş ve verilerin faktör analizine uygunluğuna karar verilmiştir. Ölçek güvenilirlik analizine tabii tutulduğunda ise Alpha değerinin 0,92 olduğu görülmüştür. Bu sonuç ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun bir ifadesidir. Analize tabii tutulan 25 ifadeden faktör yükleri %40'ın altında kalanlar ile birden fazla faktör için %50'nin üzerinde yük alanlar analizden çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analizler sonucunda beş ifadenin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak 20 ifadenin 5 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Bu faktörleri; Müşteri Hizmetleri (MH), Satış Geliştirme Yeteneği (SGY), Ürün Bilgisi ve



Sunumu (UBS), Yönetime Bilgi Sağlama ve Etkili İletişim (YBS) başlıkları altında toplamak mümkündür. Faktörlerin varyansı açıklama oranı %77 olarak gerçekleşmiştir. Her bir faktör iç güvenilirliklerinin ölçülmesi amacıyla ayrı ayrı güvenilirlik analizinde tabii tutulmuş, en düşük Alpha değerinin 0,88 olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç ise tüm faktörler için iç güvenilirliklerinin de yüksek derecede olduğunu ifade etmektedir. Elde edilen bu sonuçlar Munshi ve Hanji'nin (2014) çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Tablo 3: Performans Ölçeği Faktör Analizi (n=143/ $\alpha=0,92$)

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	C. Alpha
Müşteri Hizmetleri (MH)		44,27	25,68	,91
Müşterilerim verdiğim hizmetten memnun olurlar.	,85			
Müşterilerimin rakip acentalardan tur almamaları için çaba sarf ederim.	,84			
Tatil boyunca müşterilerle iletişimimi koparmamaya özen gösteririm.	,83			
Müşterileri acentamın öncelikle satmamı istediği turlara yönlendiririm.	,83			
Müşteri problemlerini çözmede başarılıyım.	,82			
Müşteri şikayetlerini ve itirazlarını yönetmekte başarılıyım.	,81			
Tüm müşterilere eşit davranırım.	,73			
Satış Geliştirme Yeteneği (SGY)		13,49	19,64	,89
Tur alan bir müşteriye başka turlar da satmaya çalışırım.	,84			
Müşterilere göre sunum tekniklerimi farklılaştırırım.	,84			
Müşteriye satın aldığı tura benzer diğer tur alternatiflerini de sunarım.	,82			
Satış yaparken misafirlerin ilgisini çekebilecek etkili anlatımlar yaparım.	,79			
Tur satışlarını yaparken zamanı iyi kullanır, sunumu çok uzun ya da çok kısa tutmam.	,74			
Ürün Bilgisi ve Sunumu (UBS)		12,39	16,65	,93
Satış teknikleri hakkında bilgi sahibiyim.	,89			
Rakip acentaların sattığı turlar hakkında yeterli bilgiye sahibim.	,84			
Çalıştığım bölgeyle ilgili yeterli bilgiye sahibim. (gezilecek yerler, ulaşım, eğlence imkanları vb.)	,83			
Satışını yaptığım turlarla ilgili detaylı bilgiye sahibim.	,82			
Yönetime Bilgi Sağlama ve Etkili İletişim (YBS)		7,64	15,82	,88
Ekip arkadaşlarımla sürekli bilgi alışverişinde bulunurum.	,89			
Diğer çalışma arkadaşlarıma yardımcı olurum.	,87			
Diğer çalışma arkadaşlarımla uyumlu çalışırım.	,81			
Bölge sorumluma/şefime tur satışları ve müşteri talepleri ile ilgili sürekli bilgi veririm.	,76			

KMO: ,88; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif açıklanan varyans: % 77,79

Faktör analizleri sonucu elde edilen faktörlerin demografik veriler açısından analiz edilebilmesi ve faktörler arasındaki ilişkilerin incelenebilmesi açısından faktörleri oluşturan



ifadelerin aritmetik ortalamaları alınarak sürekli hale getirilen değişkenlerin analiz edilmesi yoluna gidilmiştir. Tablo 4’de elde edilen faktör değişkenlerinin ve satış performansının aritmetik ortalamaları verilmiştir. 7’li likert ölçeği kullanıldığı için aritmetik ortalamalarda 3,5’in üzerinde alınan değerlerin olumluya doğru yükseldiğini, 3,5’in altında ise olumsuz doğru bir ilerleme olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda NFC faktörünün 4,28 ortalamaya sahip olmasını katılımcıların biliş ihtiyacının (NFC) yüksek olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Ancak 7’li likert ölçeğinde anlamlı bir olumluluğun olabilmesi için ortalamanın 5’in üzerinde olması gerektiği düşünüldüğünde, gerçekleşen ortalamanın beklentinin altında olduğu ifade edilebilir. Satış performansını etkileyen dört faktör içerisinde ise en yüksek aritmetik ortalamaya YBS faktörünün (5,46) sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada MH (5,04), üçüncü sırada ise SGY (4,93) faktörlerinin yer aldığı gözlemlenmektedir. UBS (4,26) faktörü ise en son sırada yer almıştır. Çalışmada ayrıca acenta temsilcilerinin satış performanslarının nicel açıdan ölçülebilmesi amacıyla katılımcılara aylık ortalama komisyon kazançları sorulmuştur. 1’den 7’ye doğru giderek artan komisyon oranlarını ifade etmek üzere 7 adet tercih seçeneği sunulmuştur. Bu yolla elde edilen verilerin faktörler ile karşılaştırılabilmesi amaçlanmıştır. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların Satış Performanslarının 3,62 gibi orta seviyede bir aritmetik ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonucun düşük olmamakla birlikte beklenen düzeyde olmadığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 4: Faktörlerin ve Satış Performansının Aritmetik Ortalamaları

	A.O.	S.S.
NFC	4,28	1,81
MH	5,04	1,67
SGY	4,93	1,60
UBS	4,26	1,94
YBS	5,46	1,59
Satış Performansı (Komisyon kazancı)	3,62	2,08

Araştırmada, NFC faktörü ve satış performansını etkileyen faktörler öncelikle cinsiyet ve katılımcıların daha önce farklı bir sektörde satış personeli olarak çalışıp çalışmama durumlarına göre t-testine tabii tutulmuştur. Tablo 5’de test sonuçlarını görmek mümkündür. Analiz sonuçlarından da anlaşılacağı gibi, gerek cinsiyet açısından ve gerekse daha önce farklı sektörde satış tecrübesine sahip olunması açısından faktörler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 5: T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	Faktör	n	A.O.	SS.	p	Farklı Sektör Tecrübesi	Faktör	n	A.O.	SS.	p	
												Var
NFC		Kadın	68	4,02	1,85	,10	NFC	Var	57	4,58	1,87	,11
		Erkek	75	4,52	1,76			Yok	86	4,09	1,76	
MH		Kadın	68	4,92	1,71	,41	MH	Var	57	5,17	1,72	,44
		Erkek	75	5,14	1,63			Yok	86	4,95	1,63	
SGY		Kadın	68	4,80	1,65	,33	SGY	Var	57	5,16	1,55	,16
		Erkek	75	5,05	1,54			Yok	86	4,78	1,62	
UBS		Kadın	68	4,19	1,99	,68	UBS	Var	57	4,54	1,92	,15
		Erkek	75	4,32	1,90			Yok	86	4,06	1,94	
YBS		Kadın	68	5,50	1,64	,78	YBS	Var	57	5,60	1,41	,23
		Erkek	75	5,43	1,56			Yok	86	5,37	1,71	



Çalışmada ayrıca, katılımcıların mesleki tecrübeleri açısından faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla Anova analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarında YBS faktörü dışında kalan tüm faktörler için anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Söz konusu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için ise Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre NFC faktörü için anlamlı farklılığın 4 yıl ve üzerinde tecrübeye sahip olanlar ile 1 yıl ve daha az ve 2 yıl tecrübeye sahip olanlar arasında gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde de bir doğrusallık olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların mesleki tecrübeleri arttıkça NFC'nin aritmetik ortalamaları da yükselmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre satış performansını etkileyen faktörlerde de NFC'ye benzer şekilde 4 yıl ve üzerinde tecrübeye sahip olanlarla 2 yıl ve daha az tecrübeye sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ancak SGY dışında MH ve UBS faktörleri için tam anlamıyla bir doğrusallıktan bahsetmek mümkün değildir. Her iki faktör için de 1 yıl ve daha az tecrübeye sahip olanların aritmetik ortalamaları 2 yıl tecrübeye sahip olanlardan fazladır. Ancak anlamlı farklılık tespit edilen bu üç faktör için ve her ne kadar anlamlı farklılık tespit edilmemiş olsa da YBS faktörü için de en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan grubun 4 yıl ve üzeri deneyime sahip olan grup olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6: Anova Analizi Sonuçları

		n	A.O.	S.S.	p
NFC	1 yıl ve daha az	43	3,40	1,73	,00
	2 yıl	30	3,99	1,64	
	3 yıl	35	4,36	1,59	
	4 yıl ve üzeri	35	5,54	1,60	
MH	1 yıl ve daha az	43	4,42	1,87	,00
	2 yıl	30	4,40	1,45	
	3 yıl	35	5,38	1,38	
	4 yıl ve üzeri	35	5,98	1,30	
SGY	1 yıl ve daha az	43	4,52	1,77	,02
	2 yıl	30	4,54	1,67	
	3 yıl	35	5,32	1,19	
	4 yıl ve üzeri	35	5,39	1,51	
UBS	1 yıl ve daha az	43	3,83	2,11	,00
	2 yıl	30	3,56	1,58	
	3 yıl	35	4,69	1,68	
	4 yıl ve üzeri	35	4,94	1,97	
YBS	1 yıl ve daha az	43	5,20	1,93	,09
	2 yıl	30	5,05	1,66	
	3 yıl	35	5,77	1,35	
	4 yıl ve üzeri	35	5,84	1,17	

Faktörler arasındaki ilişkilerin ve faktörlerle satış performansı arasında bir korelasyonun mevcut olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla elde edilen tüm faktörler satış performansı (komisyon miktarı) da dahil olmak üzere korelasyon analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonuçlarını Tablo 7'de incelemek mümkündür. Tablo 7'de de görüldüğü gibi faktörlerin çoğunluğunun birbirleri ile aralarında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Korelasyonların tamamının ise pozitif yönlü olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon



UBS faktörü ile SGY faktörü arasında gerçekleşmiştir (%62). SGY-MH (%61), YBS-SGY ise (%61) ikinci sırada yüksek ilişkilerin tespit edildiği faktörler olmuşlardır. Tablo 7 NFC açısından değerlendirildiğinde, NFC'nin en yüksek korelasyona MH (%34) faktörü ve SP (Satış Performansı) (%34) ile sahip olduğu gözlemlenmektedir. NFC-YBS, arasında anlamlı bir korelasyon tespit edilemezken ($p>0,05$) NFC-SGY (%19) ve NFC-UBS (%16) arasında çok düşük de olsa istatistiksel anlamda anlamlı bir korelasyon tespit edildiğini ifade etmek mümkündür ($p<0,05$). Tablo Satış Performansı açısından değerlendirildiğinde ise Satış Performansının tüm faktörlerle anlamlı bir korelasyona sahip olduğu gözlemlenmektedir ($p<0,05$). En yüksek korelasyon NFC (%34) faktörü ile gerçekleşmiştir. İkinci sırada ise %22 ile MH faktörünün yer aldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 7: Korelasyon Analizi Sonuçları

		NFC	MH	SGY	UBS	YBS
MH	P.Corr.	,34				
	p	,00				
SGY	P.Corr.	,19	,61			
	p	,02	,00			
UBS	P.Corr.	,16	,51	,62		
	p	,04	,00	,00		
YBS	P.Corr.	,14	,54	,61	,39	
	p	,08	,00	,00	,00	
SP	P.Corr.	,34	,22	,17	,17	,19
	p	,00	,00	,04	,03	,01

Korelasyon analizinde faktörler arasında bir ilişkinin var olup olmadığı ve ilişkinin yönü ortaya konmakla beraber bağımlı/bağımsız değişken ayırımı söz konusu değildir. Bu bağlamda NFC'nin bağımsız değişken olarak belirlendiği ve diğer faktörler üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizlerine başvurulmuştur. Araştırmanın temel amacı NFC'nin satış performansı ve satış performansını etkileyen faktörler üzerinde bir etkisi bulunup bulunmadığının ölçülmesi olduğundan NFC bağımsız değişken olmak üzere her faktör ve satış performansı için regresyon analizi ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçların Tablo 8'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde NFC-YBS dışındaki tüm regresyon analizleri için sonuçların anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür ($p<0,05$). Ancak Düzeltmiş R2 değerlerinin çok yüksek olmadığı görülmektedir. En yüksek değerler 0,11 ile NCF-MH ve NFC-Satış Performansı analizlerinde gerçekleşmiştir. Düzeltmiş R2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçının model tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda NFC'nin %11 oranında MH'yi ve Satış Performansı'nı açıkladığını ifade etmek mümkündür. Açıklama oranı diğer faktörlerde ise çok daha düşük olarak gerçekleşmiştir. Beta değerleri incelendiğinde de NFC'nin Satış Performansı ve MH faktörü için en yüksek değerlere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle NFC'nin YBS dışındaki satış performansını etkileyen faktörler ve Satış performansı üzerinde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir etkisin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak söz konusu etki SGY ve UBS faktörleri için çok düşük düzeyde gerçekleşirken MH ve Satış performansı üzerinde diğerlerine kıyasla daha yüksek bir etkinin varlığı gözlemlenmiştir.



Tablo 8: Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	Düzeltilmiş R ²	Beta	F	p
NFC-MH	,11	,11	,34	18,63	,00
NFC-SGY	,03	,03	,19	5,31	,02
NFC-UBS	,02	,02	,16	3,93	,04
NFC-YBS	,02	,01	,14	3,00	,08
NFC-Satış Performansı	,11	,11	,34	18,90	,00

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularından hareketle üzerinde durulması gereken ilk sonuç katılımcıların satış performansını etkileyen faktörlere ilişkin verileridir. X seyahat acentasının acenta temsilcilerinin sahip oldukları en yüksek ortalama değerinin ‘yönetim bilgi sağlama’ faktöründe gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, acenta temsilcilerinin üst yönetimle olan bilgi alışverişinin başarılı bir şekilde sağlandığını ifade etmek mümkündür. Katılımcıların ayrıca ‘müşteri hizmetleri’ ve ‘satış geliştirme yeteneği’ konularında da başarılı oldukları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda X seyahat işletmesi için, acenta temsilcilerinin bu faktörler açısından doğru seçildiklerini ve iyi bir eğitim aldıklarını ifade etmek mümkündür. Ancak katılımcıların ‘ürün bilgisi ve sunumu’ konusunda yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Acenta temsilcilerinin satışını gerçekleştirdikleri ürünlerin; tekne turu, gece turu, jeep safari, rafting vb. günlük turlar oldukları düşünüldüğünde söz konusu ürünlerin müşterilere aktarılabilmesi için acenta temsilcilerinin daha önceden bu ürünleri deneyimlemiş olması gerekliliğini ifade etmek mümkündür. Bu nedenle yapılması gereken, sezon başlangıcında acenta personellerinin destinasyona belirli bir süre öncesinde alınarak oryantasyonlarının gerçekleştirilmesi ve bu oryantasyonları kapsamında satışını yapacakları günlük turları deneyimlemelerinin sağlanmasıdır (Çolakoğlu vd., 2010: 52). Ancak araştırmaya konu olan X seyahat acentasının ve bu konuya yeterince önem göstermediği anlaşılmaktadır. Araştırma verilerinden hareketle, acenta temsilcilerinin satış performanslarının vasat düzeyde olduğunun da ifade etmek mümkündür. Bu sonucun temel nedenlerinden birinin ise yeterli ürün bilgisine sahip olunmaması olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulgularından hareketle üzerinde durulması gereken bir diğer sonuç ise katılımcıların mesleki deneyimlerine bağlı olarak ‘müşteri hizmetleri’, ‘satış geliştirme yeteneği’, ve ‘ürün bilgisi ve sunumu’ konularında daha başarılı olduklarıdır. Bu sonuç, işletmelerin personel devir hızlarının yüksek olması durumunda kaybedecekleri deneyimli personellerin kendilerine maliyetinin ne olacağı konusunda ipuçları vermektedir. Seyahat acentaları çoğunlukla yoğun sezonda yüksek personel, düşük sezonda ise daha az personel ihtiyacına sahip olan işletmelerdir. Bu nedenle personellerine çoğunlukla yıl boyu iş vaadinde bulunamamaktadırlar. Dolayısıyla her ne kadar tecrübeli personellerini yıl boyu işletme bünyesinde değerlendirmeye çalışsalar da önemli sayıda deneyimli personellerini kaybetme durumunda kalmaktadırlar. Bu durum, seyahat acentalarının deneyimli personeller sayesinde elde edebilecekleri daha yüksek satış değerlerine ulaşamaması sonucunu doğurmaktadır.

Araştırmanın temel problemi biliş ihtiyacının satış performansı ve satış performansını etkileyen faktörler üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bulgular bu problem açısından değerlendirildiğinde, biliş ihtiyacının katılımcıların satış performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmanın bu sonucunun literatürle örtüştüğünü ifade etmek mümkündür (Sojka ve Schmelz, 2008). Bu sonuçtan hareketle, seyahat acentalarının



acenta temsilcisi tercihlerinde biliş ihtiyacı yüksek olan bireylere öncelik vermelerinin satış performansları açısından önemli faydalar sağlayacağını ifade etmek mümkündür. Ancak biliş ihtiyacının satış performansını etkileyen faktörler üzerindeki etkisi incelendiğinde ise biliş ihtiyacının sadece ‘müşteri hizmetleri’ üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Biliş ihtiyacı yüksek bireyler müşteri hizmetlerinde daha başarılı olmaktadır. Acenta temsilcilerinin, tatil süresi boyunca müşterilerin her türlü problemleri ile ilgilendikleri ve sürekli olarak birebir temas halinde buldukları göz önünde bulundurulur ise problem çözme yeteneklerinin gelişmiş olmasının faydalı olacaktır. ‘Ürün bilgisi’, ‘yönetime bilgi sağlama’ ve ‘satış geliştirme yeteneği’ faktörleri ile biliş ihtiyacı arasında ise düşük düzeyde korelasyonlar tespit edilmesine rağmen regreasyon analizinden hareketle biliş ihtiyacının bu faktörler üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, bu verilerden hareketle, satış performansını arttırmak ve müşteri hizmetlerinde daha iyi bir performans yakalanmasını sağlamak isteyen seyahat acentalarının personel alımlarında biliş ihtiyacı seviyesini göz önünde bulundurmaları gerektiği düşünülmektedir. Personel başvurusu esnasında ‘Biliş İhtiyacı Ölçeği’nin adaylara doldurtularak, personel tercihlerinde biliş ihtiyacı yüksek adayların tercih edilmesi işletme açısından faydalı sonuçlar doğuracaktır.

Satış performansının biliş ihtiyacı dışındaki diğer faktörlerle arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise, satış performansını en çok etkileyen faktörün ‘müşteri hizmetleri’ olduğu görülmektedir. Bu sonucun temel nedeninin müşterilerin tur satın alma kararı verirken daha çok duygusal hareket etmeleri ve kendileri ile iyi iletişim içerisinde bulunan acenta temsilcisinden tur satın almayı tercih etmeleri olduğu düşünülmektedir. Müşteri problemlerini çözmekte, müşterileriyle iyi ilişkiler kurmakta, müşteri itirazları ve şikayetlerini yönetmekte başarılı olan acenta temsilcilerinin satış performanslarının da daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla seyahat acentalarının personel eğitimlerinde önem vermeleri gereken en temel konunun müşteri hizmetleri olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, literatürle örtüşecek şekilde (Munshi ve Hanji, 2014), ‘yönetime bilgi sağlama’, ‘satış geliştirme yeteneği’ ve ‘ürün bilgisi ve sunumu’ faktörlerinin de satış performansı ile aralarında anlamlı korelasyonlar bulunduğu tespit edilmiştir.

Yapılan literatür taramasında biliş ihtiyacının satış performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmalar bulunmakla birlikte, turizm alanında gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın turizm literatürüne önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Acenta temsilciliği ve acenta temsilcilerinin performanslarını etkileyen faktörler de literatürde çok fazla ilgi görmeyen konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle çalışma tercih edilen örneklem grubu açısından da önem taşımaktadır. Ancak bu alanda daha farklı çalışmalar yapılmasına da ihtiyaç bulunmaktadır. Özellikle acenta temsilcilerinin satış performansını etkileyen faktörler ve satış performansının artırılmasına yönelik çözüm önerilerini içeren çalışmaların gerçekleştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda nitel yöntemlerden; gözlem, görüşme, odak grup vb. başvurulmasının daha kapsamlı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma bir seyahat acentası personeli üzerinde gerçekleştirilmiş olup, ileride gerçekleştirilecek benzer çalışmaların farklı acenta personelleri üzerinde yapılmasının acentaların birbirleri ile karşılaştırılmasını da sağlayabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006), *Turizmde Rehberlik*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Akalın, Ş., Koç, N. (2014), “Satış Personeline Yönelik Performans Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi”, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 227-241.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama* (4. Baskı), Değişim Yayınları: İstanbul.

Andrew J. V., Schippmann, J. S., Switzer, F. S., Roth, P. L. A.(1998), “Meta-Analytic Review of Predictors of Job Performance for Salespeople”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 83. No. 4. 586-597.

Arpacı, T. (1992), *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.

Bailey, J.R. (1997), “Need for cognition and response mode in the active construction of an information domain”, *Journal of Economic Psychology*, 18, pp. 69-85.

Bertrams, A., Dickhäuser, O. (2009), “High school students' need for cognition, self-control capacity and school achievement: Testing a mediation hypothesis”, *Learning and Individual Differences*, 19, 135-138.

Cacioppo, J.T., Petty, R.E. (1982), “The need for cognition”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp. 116-131.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984), “The efficient assessment of need for cognition”, *Journal of Personality Assessment*, 48, 306–307.

Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J.A., W.B.G. (1996), “Jarvis Dispositional differences in cognitive motivation: The life times of individuals varying in need for cognition”, *Psychological Bulletin*, 119 (2), pp. 197–253.

Cenkseven, F., Vural, R.A. (2006), “Ergenlerin Düşünme Gereksinimi ve Cinsiyetlerine Göre Problem Çözme Becerilerinin Karşılaştırılması”, *Eğitim Araştırmaları Dergisi (Eurasian Journal of Educational Research)* (25).

Coutinho, S., Wiemer-Hastings, K., Skowronski, J.J., Britt, M.A. (2005), “Metacognition, need for cognition and use of explanations during ongoing learning and problem solving”, *Learning and Individual Differences*, 15, pp. 321-337.

Curşeu, P.L. (2011), “Need for cognition and active information search in small student groups”, *Learning and Individual Differences*, 21, 4, pp. 415-418.

Çolakoğlu, O.E., Epik, F., Efendi, E. (2010), *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Deeter-Schmelz, D. R., Sojka, J. Z. (2007), “Personality traits and sales performance: Exploring differential effects of need for cognition and self-monitoring”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, pp. 145-157.

Demirtaş, H. A. (2012), “Cinsiyet, Cinsiyet Rolü Yönelimi ve Düşünme İhtiyacı”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 15 (29), 1-10.



Değerli, A. (2013), “Bireylerin Biliş İhtiyacı Düzeylerinin Bilişim Okuryazarlığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Istanbul Journal of Social Science*, 5, 61-73.

Enge, S., Fleischhauer, M., Brocke, B., Strobel, A. (2008), “Neurophysiological measures of involuntary and voluntary attention allocation and dispositional differences in need for cognition”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, pp. 862-874.

Fleischhauer, M., Enge, S., Brocke, B., Ullrich, J., Strobel, A., Strobel, A. (2010), “Same or different? Clarifying the relationship of need for cognition to personality and intelligence”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, pp. 82-96.

Gülgöz, S. & Sadowski, C. J. (1995), “Düşünme İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması ve Öğrenci Başarı Göstergeleri ile Korelasyonu”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(35), 15-24.

Gürdal, S., Bir A.A. (1997), *Satış Yönetimi*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 956.

İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2009), *Satış ve Satış Yönetimi*, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Karafakıoğlu, M. (2006), *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı), Literatür Yayınları: İstanbul.

Karakelle, S. (2012), “Üst Bilişsel Farkındalık, Zekâ, Problem Çözme Algısı ve Düşünme İhtiyacı Arasındaki Bağlantılar”, *Eğitim ve Bilim*, 37 (164), 237-250.

Kohli, A., Jaworski, R. (1994), “The Influence of Co-worker Feedback on Salespeople”, *Journal of Marketing*, 58 (October), pp. 82-94.

Komaran, R.V., Ching, T.L. (1997), “Sales Force Evaluation by Local and Foreign Wholesale Companies in Singapore”, *Asian Academy of Management Journal*, 2(1&2), pp. 71-91.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, 14.ed., Pearson Education, New Jersey.

Kurtz, D. L., Dodge H.R., Klompaker J.E (1976), *Professional Selling*, Business Publications.

Munshi, M.M., Hanji, S., (2014), “A Multidimensional Subjective Scale Development for Measuring Sales Performance of Retail Sales Personnel”, *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 39-47.

Odabaşı, Y., Otman, M. (2009), *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (8. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ordun, G. (2005), “Kişilik Faktörleri ve Satış Temsilcilerinin Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Çalışma” *Yönetim*, Yıl: 16, sayı: 51, Haziran.

Pettijohn, C. E., Pettijohn, L.S., Taylor, A.J., and Keillor, B. D. (2000), “Adaptive Selling and Sales Performance: An Empirical Examination”, *The Journal of Applied Business Research*, 16(1), pp. 91-111.

Pilling, M.E., Donthu, N., and Henson, S. (1999), “Accounting for the Impact of Territory Characteristics on Sales Performance: Relative Efficiency as a Measure of Salesperson Performance”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19, pp. 35-45.



Plouffe C. R., Sridharan, S., Barclay, D. W. (2010), “Exploratory Navigation and Salesperson Performance: Investigating Selected Antecedents and Boundary Conditions in High-Technology and Financial Services Contexts”, *Industrial Marketing Management*, 39, pp. 538-550.

Polat, R.H. (2008), *Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri ve Düşünme İhtiyacına Göre Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Sadowski, C. J. (1993), “An examination of the short need for cognition scale”, *The Journal of Psychology*, 127, 451-454.

Sojka, J.Z., Schmelz, D.R.D. (2008), “Need for Cognition and Affective Orientation as Predictors of Sales Performance: An Investigation of Main and Interaction Effects”, *J Bus Psychol*, 22, 179-190.

Steven P. B., William L. C., John W. S. Jr. (1998), “Effects of Trait Competitiveness and Perceived intraorganizational Competition on Salesperson Goal Setting and Performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 88-98.

Unnikrishan N., K., Ramnarayanan, S. (2000), “Individual Differences in Need for Cognition and Complex Problem Solving”, *Journal of Research in Personality*, 34, 305-328.

Uslu, A. T. (2007), *Kişisel Satış Teknikleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ünüsân, Ç., Sezgin M. (2005), *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Konya: NKM Yayınları.

Varinli, İ., Yaraş, E., Başalp, A. (2009), “Duygusal Zekanın Müşteri Odaklılık ve Satış Performansı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (1), 113-130.

Yeniçeri, T., Yücel, İ. (2009), “Öğrenme Yönlülük, Uyum Sağlayıcı Davranış İle Satış Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (1), 137-157.

Yükselen, C. (2013), *Satış Yönetimi* (4. baskı), Detay Yayıncılık: Ankara.