

SATICILARIN KİŞİLİKLERİ İLE PERFORMANSLARININ İLİŞKİSİ; BEŞ FAKTÖR MODELİNE GÖRE BİR ANALİZ

Doç.Dr.Canan Madran
Çukurova Üniversitesi,İİBF,İşletme Böl.
cmadran@cu.edu.tr

Tahsin Akdoğan
Arçelik A.Ş.
tahsin.akdogan@arcelik.com

ÖZET

İşletmelerin sağlam müşteri ilişkileri kurması, uzun dönemde işletme performansını da arttırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşteri ilişkilerini yaratan ve yönlendiren kişisel satış gücünün yönetimine çok önem vermelidirler. İşletmelerin performansı, satıcıların performansı ile doğrudan ilişkilidir. Satıcıların işe alınması, motivasyonlarının sağlanması ve performanslarının değerlendirilmesi aşamalarında “kişilik özellikleri” dikkatle analiz edilmelidir. Satıcıların sıklıkla işten ayrılması ve yeni satıcıların işe alınması, satış gücü yönetim maliyetini yükseltmekte ve dolayısıyla işletme karlılığını azaltmaktadır. *Bu çalışmada, öncelikli olarak satıcıların kişilik özellikleri Beş Faktör Modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir.* Bu amaçla satıcılardan, kişilik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla bir envanter cevaplamaları istenmiştir. Kişilik-performans ilişkisinin sorgulandığı bu çalışma kapsamında, satıcıların performanslarının değerlendirmesi ise yöneticileri tarafından yapılmıştır. Kısaca sonuçlara bakıldığında satışın ön hazırlık aşamasında, müşterilerinin özelliklerini titizlikle araştıran, düzenli bir şekilde organize olan, amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren satıcıların başarılı oldukları tespit edilmiştir. Duygusal denge faktöründen yüksek puana sahip (nevrotiklik düzeyi yüksek) satıcıların, müşteriye satış sonrası takip etme performansı düşük olmuştur. Düşük duygusal denge kişilik özelliği olan satıcılarda görülen sarsılmazlık, kendi kendine yetme, sakinlik, uysallık, güvenilirlik rahat adapte olabilmek gibi özellikler ise, bu satıcıların müşteri takibi performansını olumlu yönde etkilemektedir. *Satıcıların, satış faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için sahip olması öngörülebilecek ideal bir kişilik tipinden söz etmek mümkün değildir.* Satış oldukça zor bir süreçler dizisidir, dolayısıyla satışın farklı aşamalarında farklı kişilik özelliklerinin ön plana çıkması müşteri ilişkilerinde başarıyı arttıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Satış, Kişilik, Satış Performansı, Beş Faktör Modeli, Performans Değerlemesi

ABSTRACT

Companies creating strong customer relations, maximizes the company performance in the long run. Therefore, selection, motivation and performance appraisal of sales force working in customer relations, needs more attention. Company performance is directly related with sales force performance. “Personality traits” of personnel should be analyzed carefully during selection, motivation and performance appraisal processes of sales force management. High turnover rates observed in sales departments increase the sales force management expenses and decrease the company profits. In this study, personality traits have been analyzed according to Five Factor Personality Model. Salesmen were asked to fill in personality tests, and their

performance has been evaluated by their supervisors. As a result, salesman demonstrating high degrees of “Conscientiousness” investigates the details about the customer, organizes himself for the sales process and shows high performance in the early stages of sales process. Salesman with high “Neuroticism” points, shows low performance in customer care after sales. Low Neuroticism points reflecting steadiness, self-control, calmness, compliance, reliability, adaptability, influences the customer care performance of salesman positively. As a general result, it is not possible to portray a proposed ideal personality for a successful salesman. But it is shown that, various era of sales process needs different traits of a salesman to be successful in the sales jobs.

Keywords: Personal Selling, Personality, Sales Performance, Five Factor Model, Performance Appraisal

GİRİŞ

Pazarlamanın konusu olan mal ve hizmetler, markalar ve işletmeler sürekli olarak insanların tüketim davranışlarının öğrenilmesi ve insan ihtiyaçlarının tatmini ile ilgilienirler. Tüm pazarlama işleri arasında müşterilerle doğrudan iletişim kuran en önemli aktörler satıcılarıdır. Satıcıların temel görevi mal ve hizmetlerin satışının sağlanmasıdır. Yaratıcı satıcıların satışı gerçekleştirebilmek için, insan ihtiyaçlarının altında yatan ana nedenleri, güduları, süreçleri anlamaları ve bunlara yönelik davranış geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketici davranışlarını doğru analiz edebilmek, satıcılık mesleğinin en temel becerilerinden birisidir. İşletmeler, sektörlerinin gereklerine uygun kişilik özelliklerine sahip satıcılar istihdam etmek zorundadırlar. Uzun süreler boyunca yüksek motivasyon ve satış performansı ile çalışmaları beklenen bu elemanların, uygun kişilik özellikleri ve yeteneklerle donanmış olması gerekmektedir.

Uygun kişilik özelliklerine sahip satıcıların istihdam edilmemesi, sıklıkla işletmelerin ve satıcıların başarısızlığı ile sonuçlanmaktadır. Oldukça yoğun performans baskısı altında çalışan satıcıların şirkette devamlılığının sağlanamaması ve motivasyonlarının yüksek tutulamaması, işletmelerde yüksek eleman dönüşüm oranına neden olmaktadır. Çalışma alanı olarak sigorta sektöründe faaliyet gösteren satıcıların seçilmesinin nedeni, bu alanda faaliyet gösteren satıcıların işte kalma sürelerinin oldukça kısa olmasıdır. Bu çalışmada, sigorta sektörü yöneticileri tarafından bu süre yaklaşık 1 yıl olarak belirtilmiştir. Satış gücünde görülen bu yüksek istihdam dönüşüm hızı maliyetleri yükseltmekte, verimliliği düşürmekte ve en önemlisi müşteri memnuniyetini azaltmaktadır. Satıcıların hızlı bir şekilde işten ayrılmalarının veya uzaklaştırılmalarının önemli sebeplerinden birisi de, uygun kişilik özelliklerindeki elemanların işe alınamamış olmasıdır.

Bu araştırmanın temel amacı satıcıların performanslarıyla kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Pazarlama yazınında bu ilişki konusunda farklı tespitler bulunmaktadır. Örneğin yapılan bir meta analiz çalışması (Deeter-Schmelz ve Sojka,2007) sonucunda, satış performansı ve kişilik özellikleri ilişkisi genel bir sonuç olarak etkisiz bulunmuştur. Bununla beraber, örneğin “tanınma isteği” yüksek olan bireylerin, çatışmaları çözme yeteneğinin veya karışık durumlarda uzlaştırma becerisinin daha çok ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Sürekli olarak çatışma yönetimi gerektiren satış işinde, satıcıların çatışmaları çözme ve uzlaştırma becerilerinin yüksek satış rakamları getirdiği de belirtilmektedir(Deeter-

Schmelz ve Sojka,2007). Pulakos ve arkadaşlarının (2002) yaptığı çalışmada, deneyime açık olma ve dürüstçe başarma kişilik özellikleri ile yüksek performans ilişkili bulunmuştur. Widmier (2002) çalışmasında empati düzeyi yüksek satıcıların, performanslarının bir ölçütü olan, müşteri memnuniyeti düzeylerinin de yüksek olduğunu tespit etmiştir. Kişisel yönetim ve otonomi gerektiren satıcılık işinde performansı belirleyen bulgular çok önemlidir (Vinchur vd.,1998). Örneğin dışadönüklük satış performansı ile ilgili bulunmuştur (Mount, Barrick ve Stewart, 1998; Conte ve Gintoft, 2005). Yapılan diğer bir meta analizde (Vinchur vd.,1998) dışa dönüklüğün boyutu olan yetki alma, nüfuz ve yumuşak başlılığın alt boyutu olan başarı, satış performansı ile en güçlü ilişkili bulunan boyutlar olarak tespit edilmiştir.

Araştırma modelimiz ve seçtiğimiz yöntem, yazında var olan bu farklı sonuçlu araştırmalar doğrultusunda tasarlanmıştır. Bu çalışmada, satıcıların kişilik özelliklerinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla **Beş faktör Modeli** kullanılmıştır. Analizlerde satıcıların yöneticilerinin belirlediği performans sonuçları da kullanılarak, kişilik-performans ilişkisi aranmıştır. Bu çalışmanın araştırma evrenini sigorta satıcıları oluşturmaktadır. Sigorta satıcıları, müşterileri sigorta fikrine ikna etmek ve poliçe satmak için yüksek performans sergilemek zorundadır. Soyut bir ürün olarak nitelendirilen sigorta satışında satıcıların meslekle ilgili güçlü kişilik özelliklerine sahip olmaları beklenir. Bu nedenle, çalışma evreni özellikle sigorta sektörü satıcıları olarak belirlenmiştir.

Beş faktör modeli psikoloji alanında ortaya çıkmış önemli, çağdaş ve göze çarpan modellerden birisidir. Bu teori insanların kişilik özelliklerini tanımlamak için oluşturulmuş beş özelliği içermektedir. Bu model kişilik özelliklerini tanımlamak için kullanılan modern ve uygulanabilir bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Digman,1990; McCrae ve Costa, 2004). Beş faktör modeli insanın kişilik yapısını anlamak için kullanılan evrensel bir yöntem haline gelmiştir. Model bireylerin kişilik özelliklerini anlamak için kullanıldığı gibi, adayların veya çalışanların mesleki uygunluklarını değerlendirmek veya işe uygun olup olmadıklarını ortaya çıkarmak için de kullanılabilir (Ferguson ve Patterson, 1998). Kişilik teşhisine yönelik olarak geliştirilen beş faktör modeli, geçmiş on yıl içerisinde kişilik çalışmalarının daha fazla yapılmasına olanak vermiştir. Borkenau ve arkadaşları (1998), Costa ve McCrea tarafından bu model üzerine yapılan çalışmaların, daha sonra yapılacak ileri araştırmalara temel oluşturduğunu belirtmişler. Aynı yazıda, bu çalışmaların psikoloji dünyasında bu konuda bir ortak kanı oluşturabildiği ve 1970'lerde bu alanda yaşanan durgunluğa son verdiği söylenmiştir(Borkenau ve Ostendorf, 1998). Kişilik alanında çalışan bir çok araştırmacı, beş faktör modelinin daha önce kabul edilen pek çok yaklaşımı ve kişilik tiplerini kapsadığını kabul etmektedir. Bu model kişilik tiplerine ait ampirik bulguları değerlendiren faktör analizini esas almaktadır (Craig vd. ,1998). Bu modele isim veren beş kişilik özelliği şunlardır: **I. Dışadönüklük, II. Yumuşak Başlılık, III. Özdenetim/Sorumluluk, IV. Duygusal Denge , V. Gelişime Açıklık.** Beş Faktör Modelinin temeli, insanların gösterdikleri bireysel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde kodlanacağı ve günlük dile sözcükler halinde yansıtacağı, bu sözcüklerden hareketle kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflama oluşturulabileceği hipotezine dayanmaktadır. Bu alandaki çalışmalar yetmiş yıllık bir geçmişe sahiptir ve son yıllarda farklı dillerde yapılan çalışmalarla desteklenmiştir (Somer, 2002,Gülgöz 2002). Model'deki boyutları Tablo 1'deki gibi tek tek irdelemek gerekmektedir.

Tablo 1. Kişilik Boyutlarının Nitelendiricileri

B	NİTELENDİRİCİLER
I	Dışadönüklük, Sosyallik ,Hırs, Kendini Belli Etme, Sosyal Uyum, Aktiflik, Güç, Kişiler Arası ilişki
II	Yumuşak Başlılık, Hoşa Gitme , Sosyallik, Paranoid Kişilik, Uysallık, Sevgi, Uzlaşma
III	Vicdan, Süper ego, İçe Dönük Düşünme, Çalışma isteği, Başarma Arzusu, Kendini Kontrol Altında Tutabilme
IV	Nörotizm, Duygusal Denge , Duygusal Kontrol, Duygusalılık, Negatif Duygusalılık, Etkileme Yeteneği, Endişe, Kendini Uyarlama
V	Gelişime Açık Olma, Kültür, Bağımsızlık, Zeka,İdrak

Kaynak:Marie S. Hammond (2001), The Use of The Five Factor Model of Personality As a Therapeutic Tool In Career Counselling , *Journal of Career Development*, Vol.27 No:3.

Beş Faktör Modeli'ndeki boyutların temel nitelendiricileri yukarıda Tablo 1'de görüldüğü gibi sınıflandırılmıştır. Örneğin dışadönüklük boyutu; sosyallik, sosyal uyum, aktiflik , kişilerarası ilişki gibi keskin olmayan nitelendiricileri içerdiği gibi, hırs, kendini belli etme, güç gibi sert nitelendiricileri de içermektedir. Her boyutun yüksek ve düşük dereceleri Tablo 2'de detaylandırılmıştır:

Tablo 2. Beş Faktör Modelinin Belirleyici Boyutları

Boyutlar	Derece	Belirleyiciler
Dışadönüklük	Yüksek	Konuşkan, açık, maceracı, sosyal, doğru sözlü, enerjik, optimist, sakin,neşeli
	Düşük	Sessiz, ağzı sıkı, tedbirli, ılımlı, kibar, duygusal, olgun, münzevi, sıradan, durgun,bağımsız
Yumuşak Başlılık	Yüksek	İyi huylu, kıskanç olmayan, ılımlı, duygusal, yardım sever, güvenilir, uyumlu, nazik, diğerlerini dikkate alan, sempatik
	Düşük	Sinirli, kıskanç, dik başlı, negatif düşünen, kendini hissettiren, konuşkan, düzenli, ego merkezli, rekabetçi, kritik düşünen
Sorumluluk ve Özdenetim	Yüksek	Titiz, düzenli, sorumluluk sahibi, dürüst, vicdanlı, sebatkar, bilinçli, sıradan,düşünceli, amaç sahibi, dakik
	Düşük	Dikkatsiz, güvenilirmez, sebatsız, işleri yarım bırakan, vefasız, hayalci, hedonist
Duygusal Denge	Yüksek	Endişeli, gergin, sinirli, telaşlı, adapte olmayan, bağımlı, dengesiz
	Düşük	Sarsılmaz, kendi kendine yeten sakin, uysal, güvenilir, dengeli, rahat adapte olamayan
Gelişime Açıklık	Yüksek	Geniş zevkler, bağımsız düşünce yapısına sahip, hayal gücü kuvvetli,entelektüel, sosyal, duygusal, düşünceli
	Düşük	Sanatsal duygudan uzak, düşüncesiz, dar düşünce yapısına sahip, sıkılgan, az sayıda ilgi odağı, sosyallikten uzak

Kaynak: Marie S. Hammond (2001), The Use of The Five Factor Model of Personality As a Therapeutic Tool In Career Counselling , *Journal of Career Development*, Vol. 27 No:3

Dışadönüklük

Beş Faktör Modelinin ilk faktörü olan dışadönüklük faktöründe, değerlendirme sonucu yüksek puan alan bireyler genel olarak sıcak kanlı, insanlarla bir arada

bulunmayı seven, sosyal, girişken, hareketli olma gibi bazı kişilik özelliklerine sahiptirler. Bu kişiler çevrelerinde bol uyarıcılar bulunmasından zevk almakta ve genellikle neşeli, iyimser bir duygusal durum göstermeye yatkın olmaktadır. Ancak tüm bu sosyal özelliklere rağmen, yüksek dışa dönüklük, insanlararası ilişkinin kalitesini garanti eden bir özellik değildir. Dışadönüklük, insanların etrafında bulunan insanların sayısı ve bireyin kalabalık bir grupta geçirdiği duygusal durumu ve ilişki kalitesi ile ilgilidir. Kalabalık ortamda rahat olan ve zevk aldığı hissedenen, eğlenen bireyin dışa dönüklük derecesi yüksektir. Dışa dönüklük derecesi düşük olan bireyler, etrafındaki ilişki içerisinde bulunduğu insan sayısı az olan ve böyle bir durumdan fazla zevk almayan, daha farklı bir ifade ile kendisini rahatsız hissedenen bireylerdir. Dışadönük insanların özelliklerini aşağıda gösterildiği gibi ifade edilmektedir (Howard ve Howard, 1998;2).

Tablo 3. Dışadönük Kişilik Özelliklerinin Belirleyicileri

<i>Dışadönüklük Kriterleri</i>	<i>İçe Kapanık</i>	<i>Dışadönük</i>
Sıcak kanlı	İlişkilerde resmi	Arkadaşça,etkin
İnsan canlısı	Nadir ilişki kuran	Sıklıkla ilişki arar
İddiacılık	Geri planda kalan	Liderlik yapan,öne çıkan
Aktiflik	Pasif	Enerjik
Heyecan arama	Heyecan ihtiyacı düşük	Heyecan ihtiyacı yüksek
Pozitif duygu	Az neşeli	Neşeli,optimist

Kaynak: Pierce J. Howard ve Jane M. Howard (1998), The Big Five Quickstart an Introduction To The Five Factor Model of Personality For Human Resource Professionals

Dışadönüklük derecesi yüksek insanlar ve dışadönüklük derecesi düşük olan insanlar kavramlarının birbirlerinin tam zıttı olduğu düşünülmemelidir. Dışa dönüklük derecesi az olan insanlar özelliklerini dışa vurmayan ya da göstermekten kaçınan bireylerdir. Dışadönüklük sırasıyla sosyal baskınlık ya da üstünlük, pozitif duygusal hisler, sosyallik, başarıma arzusu, hırs ve aktiflik gibi özelliklerle tanımlanır. Bu özelliklerin bir araya gelmesi ile genel bir davranış biçimi olan dışadönük kişilik özelliği ortaya çıkmaktadır (Depue ve Collins,1999; 491).

Yumuşak Başlılık

Yumuşak başlılık faktörü, Beş Faktör Modeli içerisinde yer alan ikinci kişilik özelliğidir. Yumuşak başlılık faktörü doğru sözlülük, alçak gönüllülük, ılımlı olma, insanlarda güven uyandırma ve özveri gibi özelliklerle ifade edilir. Yumuşak başlılık başkalarının değerlerini ya da kurallarını kabul etme bunlara uyma derecesidir. Yüksek yumuşak başlılık derecesine sahip olan bireyler insanlara çok fazla güven duyabilirler, fakat düşük puana sahip insanlar için önemli olan içlerinden gelen sesi dinlemektir. Yüksek yumuşak başlılık derecesine sahip insanlar başkalarının söylediklerine ve istediklerine kolayca boyun eğebilirler, Örnek olarak birey evli ise eşi,din adamları,patronu,pop yıldızları gibi referans kişilerin söylediklerini kolayca kabul ederler (Howard ve Howard, 1998; 6).

Tablo 4. Yumuşak Başlılık Kişilik Özelliği Belirleyicileri

<i>Yumuşak Başlılık Kriterleri</i>	<i>Asilik (-)</i>	<i>Adapte Olan(+)</i>
Güven	Kuşkulu	Herkesi Dürüst ve iyi niyetli gören
Açık sözlü	İhtiyatlı	Açık Yürekli
Özveri	Gönülsüz	Herkesi Yardıma Hazır
Şikayetçi	Agresif, Rekabetçi	Çatışma Karşısında Teslim Olan
Alçak gönüllü	Kendini herkesten üstün gören	Aciz
Hassas, düşünceli	Akılcı ,makul	Hassas çabuk yön değiştiren

Kaynak: Pierce J. Howard ve Jane M. Howard (1998), The Big Five Quickstart an Introduction To The Five Factor Model of Personality For Human Resource Professionals

Costa ve McCrea (1990) yumuşak başlılığı 6 değişik kritere göre değerlendirmiştir. Bu kriterler güven, açık sözlülük, özveri, şikayetçi, alçak gönüllülük, hassas ve düşünceli olmaktır. İnsanların bu durumlar karşısında gösterdikleri tepkiye göre, yumuşak başlılık derecesinin yüksek ya da düşük olduğuna karar verilir.

Sorumluluk ve Özdenetim

Sorumluluk ve öz denetim faktörü, Beş Faktör Kişilik Modeli içerisinde üçüncü belirleyici olarak yer almaktadır. İngilizce “Conscientiousness” kelimesinin karşılığı olarak Türkçe’ye çevrilmiştir. Bu faktöre göre bireylerde bulunan sorumluluk sahibi olma, güvenilirlik, kurallara uyma gibi kriterleri içine alır. Sorumluluk ve özdenetim faktörüne göre değerlendirilen bireyler, bu özelliklerin sonucuna göre bir ayırıma tabi tutulur. Sorumluluk ve özdenetim faktörü, bireyin başarmak ya da ulaşmak üzere amaçlara odaklanmasını içerir. Yüksek sorumluluk ve özdenetim puanı alan kişiler daha az amaca odaklanırlar ve odaklanmak için daha az çaba gösterirler. Düşük puanlı kişiler de ise çok fazla amaca odaklanma söz konusudur. Bu odaklanma sırasında dikkatin dağılması ve anında karar verme eğilimleri baş gösterir (Howard ve Howard, 1998;6). Sorumluluk ve özdenetim faktörü, bireylerin çalışma hayatlarındaki performansları ile pozitif yönde ilişki bulunan özelliklerdendir (Caligiuri, 2000;1).

Tablo5. Sorumluluk Ve Özdenetim Kişilik Özelliği Belirleyicileri

<i>Sorumluluk Özdenetim Kriterleri</i>	<i>Rahatsızlık(-)</i>	<i>Odaklanma(+)</i>
Rekabet	Daima Hazırlıksız Hissetme	Etkili ve Yetenekli Hisseder
Düzen	Organize Olamama	Düzenli ve iyi Organize Olma
Saygı	Rastgele Davranma	Vicdanı Doğrultusunda Hareket Etme
Başarma çabası	Düşük başarıma isteği	Başarıya ulaşmak için çaba harcama
Öz disiplin	Erteleme sürüncemede bırakma	Görevi tamamlamaya odaklanma
Müzakere	Aceleci	Harekete Geçmeden Düşünme

Kaynak: Pierce J. Howard ve Jane M. Howard (1998), The Big Five Quickstart an Introduction To The Five Factor Model of Personality For Human Resource Professionals

Duygusal Denge

Beş Faktör Modeli içinde yer alan dördüncü faktör “duygusal denge” boyutudur. Duygusal denge faktörü kişinin iç dengesini koruyabilmesi anlamına gelmektedir. Sakin, rahat, endişesiz, tutarlı olmayı hedeflemekte ve kişilerin bu hedeflere ne kadar

sahip olduklarını göstermektedir. Kişinin iç dengesini sağlayabildiği oranda hayattan ve diğer her şeyden tatmin olabileceğini, zevk alabileceğini dile getirmektedir. İnsanları nelerin mutlu ettiğini konu alan bir çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda demografik ve ekonomik yapının dışında, insanların kişiliklerinin insanların mutlulukları ile direkt bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır (Hayes ve Joseph, 2002;1). Costa ve McCrea çalışmalarında, insanların mutlulukları dışı dönüklük ve duygusal denge faktörü ile ilişkili bulunmuştur (Kwapil vd.,2002; 432). Duygusal denge faktörü endişelilik, sinirlilik, cesareti kırılmak, öz bilinç, düşünmeden hareket etme, kırılabilirlik gibi özelliklerle belirlenebilir.

Tablo 6. Duygusal Denge Kişilik Özelliği Belirleyicileri

Duygusal Denge Kriterleri	Esnek(-)	Reaktif(+)
Endişeli	Soğuk Kanlı	Çabuk Endişelenen
Sinirli	Yavaş Sinirlenen	Hızlı Sinirlenen
Cesareti kırılan	Nadiren cesareti kırılan	Kolayca cesareti kırılan
Öz bilinç	Şuurlu	Şuursuz
Düşünmeden hareket eden	Fikri değiştirilmesi zor	Kolayca aklı çelinen
Kırılabilirlik	Stresle Mücadele Edebilen	Stresle Başa Çıkamayan

Kaynak: Pierce J. Howard ve Jane M. Howard (1998), The Big Five Quickstart an Introduction To The Five Factor Model of Personality For Human Resource Professionals

Gelişime Açıklık

Kişilerin dünyaya nasıl baktıklarını, belirli kalıplara takılıp takılmadıklarını, kendilerini geliştirmeye ve yeniliklere ne oranda açık olduklarını değerlendiren bir boyuttur. Yaratıcı, araştırmaya meraklı, geleneksel olmayan, özgür, orijinal, hayal gücü kuvvetli, ilgileri geniş, değişikliği seven, artistik, doğal, açık fikirli, analitik, karmaşık düşünme eğilimlerini hedeflemektedir (Howard ve Howard, 1998;6).

Tablo7. Gelişime Açıklık Kişilik Özelliği Belirleyicileri

Gelişime Açıklık Kriterleri	Muhafazakarlar(-)	Gelişime Açık(+)
Fanteziler	Şu Ana Odaklı	Hayalperest
Estetik	Sanatla İlgisiz	Güzeleğe Ve Sanata Düşkün
Duygular	Duygulara Önem Vermez	Tüm Duygulara Değer Veren
Hareketler	Alışılmışın Dışına Çıkmaz	Alışılmamış Dener
Fikirler	Dar Entelektüel Odaklı	Geniş Entelektüel
Değerler	Dogmatik	Yeni Değerlere Açık

Kaynak: Pierce J. Howard ve Jane M. Howard (1998), The Big Five Quickstart an Introduction To The Five Factor Model of Personality For Human Resource Professionals

Yaratıcı satıcılar için, alan yazında kesin çizgilerle tanımlanmış tek boyutlu bir kişilik yapısı yoktur. Ancak genel bir yaklaşımla satıcının dışadönüklüğünün, yumuşak başlılığının, özdenetim/sorumluluğunun yüksek, duygusal dengesinin düşük olması beklenebilir (Jackson ve Hirsh,1996,Kurts ve Bone,1995,Bogazzi vd.,1998). Ancak Tablo 1'deki boyutlara dikkat edildiğinde, çeşitli kişilik özellikleri arasında “satış sürecinde yaratıcılık geliştirme” anlamında bazı geçişler olması beklenebilir. Örneğin

dışadönüklük kişilik özelliğinden yüksek puan alınmasını sağlayan konuşkanlık, açık sözlülük, maceracılık, optimistlik gibi özelliklere ek olarak, bu özellikten düşük puan alınmasına neden olan tedbirli olmak, ılımlı olmak, olgun olmak, bağımsızlık, kibarlık gibi özelliklerin de etkili bir satıcıda bulunması gerekir. Diğer bir örnek ise, duygusal denge faktörü belirleyicilerinden olan ve kişilik testlerinde düşük duygusal denge özelliği olarak değerlendirilen endişelilik özelliği, satıcıları başarıya götüren, çalışma ve zaman planlarını yapmalarını etkileyen gerekli bir özelliktir. Özdenetim / sorumluluk kişilik özelliğinin belirleyicilerinden birisi olan ve kişilik testlerinde düşük özdenetim/sorumluluk özelliği olarak değerlendirilen hayalcilik ve hedonistlik gibi bazı özellikler de, satıcıların satış performansı üzerinde oldukça etkili olabilirler. Bu nedenle satıcıların, bu model gereğince belirlenen kişilik özellikleri arasında geçişler göstermesi, hatta bu kişilik özelliklerinin belirleyicilerinin bir kısmını kendi kişilikleri içinde barındırmaları beklenebilir.

Kişilik özelliklerinin tespit edilmesine ek olarak çalışmanın ikinci boyutu olan *satıcı performansı*, araştırmamızda kalitatif ve kantitatif kriterler ile değerlendirilmiştir. Kantitatif performans kriterleri kişiliğe değil faaliyete dönüktür (Karabulut, 1998). Kantitatif ölçümlerde çalışanların verimliliğini değerlendirmek için *çıkıtı* (1. Satış hacmi ve satışlardan elde edilen maddi gelir, 2. Satış hacminin yüzde olarak ifadesi, kotalar, 3. Ürün hattından elde edilen brüt kar, sipariş miktarı ve sipariş büyüklüğü, 5. Müşteriler, yeni ve kaybedilen müşterilerin yüzdesi) ve *girdi* (1. Günlük telefonla yapılan görüşme sayısı, 2. Çalışılan gün sayısı, 3. Satış faaliyetleri ve satış dışı faaliyetler, 4. Direkt satış harcamaları, 5. Satış dışı faaliyetler, tutundurma faaliyetlerine harcanan çaba, potansiyel müşterilerle görüşme, müşteri şikayetlerine ayrılan zaman vb.) faktörleri arasındaki ilişkiye bakılır (Sarkis, 2003; Buskirk, 1974). Kalitatif performans ölçümlerinde ise şu kriterler değerlendirilir (Jobber ve Lancaster, 1997): 1. Satış becerisi, 2. Müşteri ilişkileri, 3. Kendini organize edebilme, 4. Ürün ve rakip ürün bilgisi, 5. İnsiyatif kullanma, çalışkanlık. Şüphesiz ki yönetimin en önemli bilgi toplama kaynağı, yine kendi satış elemanlarının dönemsel olarak yönetime sunduğu raporlardır. Bu bilgilere ek olarak kişisel incelemelerden, müşterilerden gelen şikayet ya da takdir mektuplarından ve diğer satış elemanları ile yapılan konuşmalardan bilgi edinilebilir.

Yöntem

Çalışmada Beş Faktör Modeli ile ortaya çıkan kişilik boyutları, yukarıda belirtilen kriterlerden derlenen performans değerlendirmeleriyle karşılaştırılmıştır. Kişilik değişkenleri Somer vd. (2002) tarafından, Beş faktör Modeli çerçevesinde uyarlanan ve denenen kişilik anketinin sorularıdır. Performans değerlendirmesinde ise güvenilir bilgi kaynaklarından birisi olarak tanımlanan, işi yapanın bölüm yöneticisinin 18 performans boyutunda yaptıkları değerlendirmeleri kullanılmıştır (Winters vd., 1993; 47). Bu çalışmada hem kantitatif, hem de kalitatif bazı değerlendirme ölçütleri seçilerek ifadelendirilmiş, satış yöneticilerinden satıcıları için tek tek bu değerlendirmeyi yapmaları istenmiştir. Anket formlarındaki 217 değişken kişilik tiplerinin ortaya çıkarılması amacıyla bizzat satıcılar tarafından doldurulmuş, her bir satıcı ile ilgili 18 performans sorusu ise satıcıların yöneticileri tarafından değerlendirilmiştir. Araştırmada sorgulanan performans boyutları Tablo 8'de gösterilmektedir.

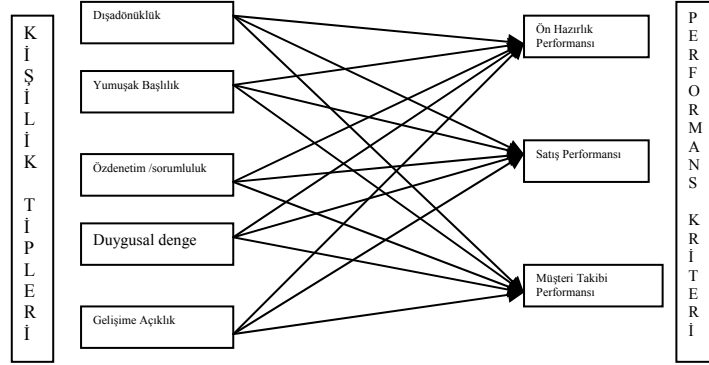
Tablo 8. Satıcılar için Performans Boyutları

Aylık kotaları doldurmak
Görüşmeleri randevu sistemine uyararak yapmak
Vaktinin çoğunu ofis içerisinde geçirmek
Ürünler hakkında yeterli bilgi sahibi olmak
Rakip ürün ve uygulamaları takip etmek
Bölgesel gelişimleri ve müşteri geri bildirimlerini takip ederek eğilim belirlemek
Satış yaratmakta yüksek motivasyona sahip olmak
Müşteri portföyünü daima geliştirmeye çalışmak
Yeni müşteriler bulma çabası içerisinde olmak
Satış görüşmelerinde yüksek etkinliğe sahip olmak
Performans geliştirme eğiliminde olmak
Hedef belirleyerek hareket etmek
Müşterilerde güven yaratmak
Müşteri ihtiyaçlarını tam ve doğru olarak belirleyip cevap vermek
Müşterilerin mali durumunu ve davranışlarını takip etmek
Müşterilerle ilgili performansı ve gelişimi yönetime raporlamak
Müşterilere yeni ürün ve uygulamalar hakkında bilgi aktarmak
Müşterilerin problemlerini hızlı bir şekilde çözümlenmek

Performans değişkenleri kısmı orijinal olarak araştırmacılar tarafından, bu çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu yaklaşımla satıcılarla ilgili performans değerlendirmeleri, kendi bölüm yöneticileri tarafından puanlanarak yapılmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan bu çalışmanın amacı hayat sigortası satıcılarının Beş Faktör Modeli uyarınca **dışadönüklük, yumuşak başlılık, uzlaşmacılık, özdenetim ve sorumluluk ve gelişime açıklık** kişilik özelliklerinin, bu satıcıların performansları arasındaki olası ilişkilerini ortaya koymaktır. Satış sürecinin farklı aşamaları farklı özellikleri ve farklı yeterlilikleri gerektirmektedir. Farklı kişiliklerin satış sürecinin aşamalarında, farklı performans göstermeleri beklenebilir. Satış performansı ile ilgili değişkenler analiz edildiğinde, performansın üç alt boyutta değerlendirildiği tespit edilmiştir. Araştırma modelindeki **Ön Hazırlık Performans** alanı, satış sürecinin araştırma ve ön yaklaşım aşamalarını kapsamaktadır. **Satış Performansı** alanı satış sürecinin sunuş aşaması, itirazların giderilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır. **Müşteri Takibi Performans** alanı satış kapanışı ve müşteri izleme faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşıma göre araştırma modeli Şekil 1’de görüldüğü gibi yapılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yukarıda belirtilen model doğrultusunda araştırmada on beş hipotez geliştirilmiştir. Her kişilik boyutundan her performans boyutuna giden doymuş (saturated) bir model belirlenmiştir. Modelin hipotezleri şöyledir:

- H1:** Dışadönüklük ile satıcıların ön hazırlık performansı arasında bir ilişki vardır.
- H2:** Dışadönüklük ile satıcıların satış performansı arasında bir ilişki vardır.
- H3:** Dışadönüklük ile satıcıların müşteri takibi performansı arasında bir ilişki vardır.
- H4:** Yumuşak başlılık ile ön hazırlık performansı arasında bir ilişki vardır.
- H5:** Yumuşak başlılık ile satış performansı arasında bir ilişki vardır.
- H6:** Yumuşak başlılık ile müşteri takibi performansı arasında bir ilişki vardır.
- H7:** Özdenetim ve sorumluluk ile ön hazırlık performansı arasında bir ilişki vardır.
- H8:** Özdenetim ve sorumluluk ile satış performansı arasında bir ilişki vardır.
- H9:** Özdenetim ve sorumluluk ile müşteri takibi performansı arasında bir ilişki vardır.
- H 10:** Duygusal Denge ile ön hazırlık performansı arasında bir ilişki vardır.
- H 11:** Duygusal Denge ile satış performansı arasında bir ilişki vardır.
- H 12:** Duygusal Denge ile müşteri takibi performansı arasında bir ilişki vardır.
- H 13:** Gelişime açıklık ile ön hazırlık performansı arasında bir ilişki vardır.
- H 14:** Gelişime açıklık ile satış performansı arasında bir ilişki vardır.
- H 15:** Gelişime açıklık ile müşteri takibi performansı arasında bir ilişki vardır.

Karmaşık satış sürecinde, yaratıcı satıcıların çok çeşitli kişilik özellikleri sergilemeleri gerekmektedir. Bu çalışmada, sigorta satıcılarının kişilik özellikleri araştırılmış ve belirlenen bazı boyutlarıyla performansları ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Örnekleme ve Ölçek

Saha çalışması, Adana'da faaliyet gösteren ve bölge müdürlüğü düzeyinde temsil edilen 10 farklı sigorta şirketinde yapılmıştır. Sigorta satışı, fiktif beklentilerin ve olasılıkların satışı demektir. Anlatılması ve ikna edilmesi zor olan bu ürünün satışı çok gelişmiş yetenekler ve kişilik özellikleri gerektirir. Bu nedenle çalışmanın sigorta şirketlerinde yapılması tercih edilmiştir. Bu şirketlerdeki sigorta satıcılarının tümü çalışma evrenini oluşturmaktadır. Denek seçiminde tamsayım yapılmıştır. Tam sayım

amaçlanmasına rağmen, toplam 174 satıcının ancak 128'i (seyahat, müşteri ziyareti, izin, işten ayrılma vb nedenlerle bulunamayanlar olmuştur) ve bunların yöneticileri ile anket çalışması yapılabilmektedir. Yapılan bu araştırmada, anketlerin bir kısmı araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, bir kısmı da şirket yöneticilerine anketlerin bırakılması ve sonra alınması yöntemi ile toplanarak yapılmıştır.

Bulgular - Kişilik Özellikleri Analizi

Araştırmanın ilk analizi 217 değişkenin değerlendirilerek, 128 deneğin farklı kişilik özellikleri açısından puanlandırılması olmuştur. Deneklerin kişilik boyutlarından genel bir görüntüsünü ortaya koymak için aşağıda Tablo 9'da düzenlenmiştir.

Tablo 9. Deneklerde Kişilik Özelliklerinin Görülme Sıklığı

Kişilik özelliği	Frekans	%
Dışadönüklük	79	62
Yumuşak başlılık	46	36
Özdenetim/ Sorumluluk	36	29
Duygusal denge	73	57
Gelişime açıklık	78	61

Bu değerlendirmede dışadönüklük, yumuşak başlılık, özdenetim/sorumluluk ve gelişime açıklık faktörlerinde 3,5 değerinden yüksek alan ve duygusal denge faktöründen 2,5 değerinden düşük alanlar sayılmıştır. Bu deneklerin toplam içindeki yüzdeleri Tablo 9'da gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre deneklerin %62'si yüksek dışadönüklük özelliği, %61'i yüksek gelişime açıklık, % 57'si düşük duygusal denge özelliği, %36'sı yüksek yumuşak başlılık ve %29'u da yüksek özdenetim/sorumluluk özelliği taşımaktadır. Dışadönüklük ve gelişime açıklık özellikleri, satıcı istihdam ederken yöneticilerin en çok dikkat ettikleri ve kolay tespit edebildikleri kişilik boyutlarıdır.

Kişilik envanterine uygulanan faktör analizi sonuçları ise aşağıda Tablo 10'da yer almaktadır. Faktörü oluşturan değişkenlerin, iç güvenilirliğini test etmek amacıyla standardize alfa değeri hesaplanmıştır. Kişilik soruları için yapılan güvenilirlik analizinde alfa değeri 0,9175 olarak bulunmuştur. Performans soruları ile ilgili yapılan güvenilirlik analizinde ise alfa değeri 0,9226 olarak bulunmuştur. Performans ölçeği ilk kez geliştirilen bir ölçektir ve bu nedenle ulaşılan güvenilirlik katsayısı oldukça iyi bir sonuç olarak saptanmıştır.

Tablo10.Alt Boyut Toplam Puanlarının Faktör Analizi Sonuçları

		Duygusal Tutarsızlık*	Yumuşakbaşlılık/ Geçimlilik	Gelişime Açıklık	Dışadönüklük	Öz-Denetim/ Sorumluluk
D1	Canlılık	.036	-.125	.132	.816	.146
D2	Girişkenlik	-.591	.014	.290	.376	.408
D3	Etkileşim	.312	.772	.020	-.132	-.077
Y1	Hoşgörü	-.326	0.05	.773	.047	.181
Y2	Sakinlik	.035	.689	.059	.252	.255
Y3	Uzlaşma	.619	.326	-.252	.390	.140
Y4	Yumuşak Kalplilik/Elseverlik	.194	-.034	.874	.068	.047
ÖD1	Düzenlilik	.369	.305	.127	.163	.561
ÖD2	Kurallara Bağlılık	.009	.328	-.018	.058	.706
ÖD3	Sorumluluk/ Kararlılık	.037	.079	.305	.065	.736
ÖD4	Heyecan Arama	.053	.140	.058	.842	.022
DT1	Duygusal Değişkenlik	.906	.164	-.053	.121	.035
DT2	Endişeye Yatkınlık	.911	.131	.030	-.038	.087
DT3	Kendine Güvensizlik	.759	.391	.052	.149	.118
GA1	Analitik Düşünme	-.343	.037	.598	.231	.202
GA2	Duyarlılık	.228	.704	-.030	-.080	.174
GA3	Yeniliğe Açıklık	.314	.286	.301	.407	.07
	Özdeğer	4.7	3.3	1.4	1.2	0.9
	Varyansı Açıklama Yüzdesi	21.2	12.9	12.3	12.0	10.4
	Toplamlı Yüzde	21.2	34.14	46.5	58.5	68.9

* Faktörler güçlerine göre sıralanmıştır, **KMO .793, Bartlett Test 1008,4, Anl..000

Bu analizde 217 değişkenden indirgenen 17 alt boyut, faktör analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda oluşturulan envanterin alt boyutlarının oldukça homojen bir yapıya sahip oldukları gözlenmiştir.

Bulgular-Performans Analizi

Performans değişkenleri faktör analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan bu analizin sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler ve değişkenlerin yükleri aşağıda Tablo 11’de verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, performans değişkenleri 3 faktör altında toplanabilmiş ve “ön hazırlık performansı”, “satış performansı” ve “müşteri takibi performansı” olarak isimlendirilmiştir. Bu üç faktör toplam varyansın %62,107’sini açıklamaktadır. Özellikle ilk iki faktörde faktör yükleri de oldukça yüksek bulunmuştur. Bu analiz sonucunda 18 performans boyutu 3’e indirgenebilmiştir. Daha sonraki kısımlarda performansın bu üç boyutu analizlere konu olmuştur.Faktör analizinin destekleyici analizlerinden olan KMO ve Bartlett testleri

faktör analizinin örnek kütleimiz üzerinde uygulanabilecek iyi bir araç olup olmadığını ve korelasyon matrisinin özdeş matrisi olduğunu test eder. KMO katsayısının ideal durumlarda 1'e yakın olması beklenir. Analizimizde ortaya çıkan 0.901 değeri bu teste göre desteklenen bir katsayı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bartlett test sonucunda ise elde edilen ki kare değeri, faktör analizinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 11. Performans Değişkenleri İçin Faktör Analizi Sonuçları

1.Faktörü Tanımlayan Değişkenler	Faktör Yüğü
Ön Hazırlık Performansı	Varyans %26.10
Ürünler hakkında yeterli bilgisi vardır	,726
Rakip ürün ve uygulamaları takip eder	,759
Bölgesel gelişmeleri ve müşteri geri bildirimlerini takip ederek eğilim belirler	,558
Müşterilerde güven yaratır	,678
Müşterilerin ihtiyaçlarını tam ve doğru olarak belirleyip cevap verir	,783
Müşterilerin mali durumunu ve davranışlarını sürekli takip eder	,586
Müşterilere yeni ürün ve uygulamalar hakkında bilgi aktarır	,604
Müşteri problemlerini hızlı bir biçimde çözer	,613
2. Faktörü Tanımlayan Değişkenler	Faktör Yüğü
Satış Performansı	Varyans %20.9
Aylık kotaları daima doldurur	,817
Satış yaratmada motivasyonu yüksektir	,800
Satış görüşmelerinde etkinliği yüksektir	,683
Performansını geliştirme eğilimi yüksektir	,515
Hedef belirleyerek hareket eder	,522
2. Faktörü Tanımlayan Değişkenler	Faktör Yüğü
Müşteri Takibi Performansı	Varyans %15.90
Görüşmelerini randevu sistemine uyararak yapar	,648
Müşteri portföyünü daima geliştirmeye çalışır	,548
Yeni müşterileri bulma çabası daima yüksektir	,622
Müşterileri ile ilgili performansı ve gelişimi Yönetime raporlar	,654
<i>Kümülatif varyans yüzdesi</i>	<i>% 62,107</i>
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluk Testi</i>	<i>,901</i>
<i>Bartlett Yaklaşık Ki-kare değeri</i>	<i>1185,774</i>

Yapılan faktör analizi sonucunda, performans değişkenleri 3 faktör altında toplanabilmiş ve "ön hazırlık performansı", "satış performansı" ve "müşteri takibi performansı" olarak isimlendirilmiştir. Bu üç faktör toplam varyansın %62,107'sini açıklamaktadır. Özellikle ilk iki faktörde faktör yükleri de oldukça yüksek bulunmuştur. Bu analiz sonucunda 18 performans boyutu 3'e indirgenmiştir ve bu boyutlar bundan sonraki analizlere alınmıştır.

Araştırma hipotezlerimizin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Kişilik analizi sonucu çıkan beş kişilik boyutu faktörü ile, performans değişkenlerinden indirgenen 3 faktör ikili korelasyona tabi tutulmuştur ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucu hipotez testi sonuçları aşağıdaki gibi oluşmuştur:

Tablo 12.Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Pearson Kor.	Anlamlılık	Red/Kabul
H1: Dışadönüklük-Ön Hazırlık Performansı İlişkisi	0,100	0,262	RED
H2: Dışadönüklük-Satış Performansı İlişkisi	0,009	0,917	RED
H3: Dışadönüklük-Müşteri Takibi Performansı İlişkisi	0,062	0,458	RED
H4: Yumuşak Başlılık-Ön Hazırlık Performansı İlişkisi	0,082	0,355	RED
H5: Yumuşak Başlılık-Satış Performansı İlişkisi	-0,132	0,135	RED
H6: Yumuşak Başlılık-Müşteri Takibi Performansı İlişkisi	-0,047	0,601	RED
H7: Özdenetim/Sorumluluk-Ön Hazırlık Performansı İlişkisi	0,203	0,022*	KABUL
H8: Özdenetim/Sorumluluk-Satış Performansı İlişkisi	-0,176	0,047*	KABUL
H9: Özdenetim/Sorumluluk-Müşteri Takibi Performansı İlişkisi	-0,032	0,721	RED
H10: Duygusal Denge-Ön Hazırlık Performansı İlişkisi	0,063	0,482	RED
H11: Duygusal Denge-Satış Performansı İlişkisi	-0,088	0,325	RED
H12: Duygusal Denge-Müşteri Takibi Performansı İlişkisi	-0,215	0,015*	KABUL
H13: Gelişime Açıklık-Ön Hazırlık Performansı İlişkisi	-0,019	0,829	RED
H14:Gelişime Açıklık-Satış Performansı İlişkisi	-0,021	0,815	RED
H15:Gelişime Açıklık-Müşteri Takibi Performansı İlişkisi	0,061	0,492	RED

*0.05 Düzeyinde Anlamlı

Korelasyon analizi sonucunda,15 araştırma hipotezden 12 tanesi reddedilmiş, 3 tanesi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezler Tablo 12’de işaretlenmiştir.

Tartışma

Özdenetim kişilik özelliği belirleyicileri içinde yer alan titizlik, düzenlilik, sorumluluk sahibi olma, dürüstlük, vicdanlılık, sebatkar olma, bilinçli olma, amaç sahibi olma ve rahatlık gibi özellikler, satıcıların satış sürecinin başlangıç aşaması olan ön hazırlık aşamasında, performansını pozitif yönde etkileyerek onları başarılı kılmaktadır. **Çünkü ön hazırlık aşamasında, müşterilerinin özelliklerini titizlikle araştıran, düzenli bir şekilde organize olan, amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren satıcılar başarılı olmaktadır.** İkinci olarak, özdenetim / sorumluluk kişilik özelliği ile satış performansı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Satışın ön hazırlık ve takip aşamaları kesinlikle titizlik ve düzenlilik gibi davranışları gerektirse de, satışın bağlanması aşaması yaratıcılık, sıra dışı düşünme yeteneği, yüksek düzeyde esneklik, mizah vb. bazı farklı özellikler gerektirmektedir. Ön hazırlık aşamasında çok önemli bir özellik olan özdenetim, satışın sunuş aşamasında esnekliği düşürmesi dolayısıyla negatif etkili olabilmektedir. Duygusal denge kişilik özelliği ile müşteri takibi performansı negatif ilişkilendirilmiştir. Duygusal denge faktöründen yüksek puana sahip satıcıların (yüksek nevrozite), müşteriye satış sonrası takip etme performansı düşük olmuştur. Duygusal denge kişilik özelliği belirleyicileri olan endişelilik, gerginlik, sinirlilik, telaşlılık, adapte olamama, dengesizlik ve bağımlılık gibi özellikler satıcıların satış performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Düşük duygusal denge kişilik özelliği olan satıcılarda görülen **sarsılmazlık, kendi kendine yetme, sakinlik, uysalık,**

güvenilirlik rahat adapte olabilme gibi özellikler ise bu satıcıların müşteri takibi performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışma sonucunda yaratıcı satıcıların belirli, standart tek bir kişilik özelliği kalıbına oturtulamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü başarılı satıcıların farklı durumlar için ve farklı müşteriler için, satış süreçlerini uyarlamaları gerekir. **Satıcılık işinin doğası gereği, satıcılarda olması gereken kişilik özellikleri anlamında, başarılı satıcılar için kesin ve tek bir kişilik profili çizilemez.** Farklı kişilik özellikleri, satışın farklı aşamalarında etkili olabilmektedir. Yani satış ekibindeki satıcılardan birisi bilgi toplama, analiz, araştırma boyutunda, kişiliği gereği daha sistematik çalışarak müşteriye hazırlıklı yaklaşır ve güven uyandırırken; bir diğeri yaratıcı ve esnek çözümler üretebilme becerisiyle müşteriye sınırsız çözümler sunabilir; başka bir satıcı ise sakin ve soğukkanlı yaklaşımlarıyla gerginlik ve itiraz süreçlerinin daha sorunsuz atlatılmasını başarabilir. Etkili bir satış ekibinde, farklı kişiliklerdeki satıcıların birlikte çalışmaları çoğu zaman daha başarılı bir sonuç verebilir. Beş Faktör Modeline göre belirlenen beş boyut arasında, süreç içinde birbiriyle uyumlu ve amaç doğrultusunda geçişler olmaktadır. Bu çalışmada satıcının performansı oldukça subjektif sayılabilecek ölçüde, satıcının amiri tarafından yapılmıştır. Bir başka çalışmada, performansın doğrudan satıcının kişisel performans sonuçları (kantitatif, iş sonuçları –kotalar, yeni müşteri, müşteri kaybı vb.-, performans formları değerlerinin son birkaç yıl ortalaması vb.) ölçülerek tespit edilebilir. Benzer bir araştırmanın tek bir şirket çalışanları üzerinde, daha detaylı olarak ve zaman zaman rehberlik görüşmeleri vb. psikolojik yöntemlerin de kullanılarak yapılması da destekleyici olacaktır. Tek bir işletmede derinlemesine yapılacak çalışmada, satıcıların objektif performans değerleri, veri tabanlarının da yardımıyla değerlendirilebilir. Böylece performans- kişilik ilişkisi daha etkin bir şekilde gözlenebilecektir. Bu çalışmada 15 ilişkiden 3’ü desteklenmiştir. Bu bulguların tekrar, başka sektörlerde denenerek desteklenmesi önerilebilir.

Kaynaklar

- Bogazzi R.J., S. Celly, F. Coronel, A.R.Kirti** (1998). *Marketing Management*, Prentice Hall Inc., New Jersey
- Borkenau, P. ve F. Ostendorf** (1998). The Big Five as States: How Useful is the Five Factor Model to Describe Intraindividual Variations Over Time? *J. of Resarch in Personality*, Vol.32.
- Buskirk, H.R. ve W. J. Stanton** (1974). *Management of the Salesforce*, Richard D.Irwin Inc, Fourth Edition, Illinois.
- Caligiuri, M. Paula** (2000), “The Big Five Personality Charecteristics as Predictors of Expatriates Desire to Terminate the Assignment and Supervisor-Rated Performance”, *Personal Psychology*, Vol.53, Issue 1.
- Conte, J.M.,J.N. Gintoft** (2005). Polychronicity, Big Five Personality Dimensions, and Sales Performance, *Human Performance*, 18(4), 427–444
- Costa, P. T., & McCrae, R. R.** (1990). “Personality disorders and the five factor model of personality”, *Journal of Personality Disorders*, 4, 362-371.
- Craig, J. R.; R. A. Loheidi, B. Rudolph, M. Leifer , N. Rubin** (1998). Relationship between psychological Needs and The Five Factor Model of Personality Classification, *Journal of Research in Personality*, Vol.32

- Deeter-Schmelz,D., J. Sojka.** (2007). Personality Traits and Sales Performance, Exploring Differential Effects of Needs for Cognition and Self-monitoring, *Journal of Marketing Theory and Practice*, No.15, Vol.2, Spring
- Depue, A. Richard ve Paul F.Collins** (1999), “Neurobiology of the Structure of Personality Dopamine, Facilitation of Incentive Motivation and Extraversion”, *Behavioral and Brain Sciences*, Vol.22.
- Digman, J.M.** (1990). Personality Structure Emergence of the Five Factor Model, *Annual Review of Psychology*, Vol.41 February.
- Ferguson, E., F. Patterson** (1998). The Five Factor Model of Personality: Openness a Distinct But Related Construct, *Personal Individual Differences*, Vol.24 No.6
- Gülgöz S.** (2002). “The five-factor model and NEO-PI-R in Turkey”, in McCrae, J.Allik, *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures*, Kluwer Academic/Plenum Publishers
- Hammond, M.** (2001). The Use of The Five Factor Model Of Personality as a Therapeutic Tool in Career Counselling, *Journal of Career Development*, V. 27 No:3.
- Howard P.J. ve Jane M. Howard** (1998), The Big Five Quickstart an Introduction To The Five Factor Model of Personality For Human Resource Professionals,
- Hayes, Natalie ve Stephen Joseph** (2002), “Big Five Correlates of Three Measures of Subjective Well-Being”, *Personality and Individual Differences, Personality and Individual Differences* Volume 34, Issue 4, March 2003, Pages 723-727
- Jackson, W.R., R.D.Hirsh** (1996), *Sales and sales Management*, Prentice Hall., Illinois
- Jobber, D. ve G. Lancaster** (1997). *Selling and Management* , Pitman Publ., 4th Ed.
- Karabulut, M.** (1998). *Profesyonel Satışçılık Yönetimi*, Üniversal Bilimsel Yay,İst. İst.
- Kurtz D.L.,E.L.Bone** (1995), *Contemporary Marketing Plus*, International Edition, Harcourt Brace College Publishers
- Kwapil, R. Thomas; Michael J.Wrabel ve Cameron A.Pope** (2002),” The Five Factor Personality Structure of Dissociative Experiences”, *Personality and Individual Differences*, Vol.32
- McCrae, R.R, P.T. Costa** (2004). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory,*Personality and Individual Differences* 36 , 587–596
- Mount, M. K., Barrick, M. R., & Stewart, G. L.** (1998). Five-factor model of personality and performance in jobs involving interpersonal interactions, *Human Performance*, 11, 145–165.
- Pulakos ED, N.Schmitt, D.W. Dorsey, S.Arad , J.W. Hedge, W.C. Borman** (2002). Predicting adaptive performance: Further tests of a model of adaptability. *Human Performance*, 15
- Sarkis, Joseph** (2003). Quantitative Models for Performance Measurement Systems-Alternate Considerations, *International Journal of Production Economics*, Vol.86.
- Somer, O. , M. Korkmaz, A. Tatar** (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması, *Türk Psikoloji Dergisi*, Sayı:17
- Widmier, S.** (2002). The Effects of Incentives and Personality on Salesperson’s Customer Orientation, *Industrial Marketing Management*, October, Vol. 31 Issue 7, p609-615,
- Winters, T. Kenneth ve Margeret Palmer** (1993). *Kişisel Gelişim ve Yönetim Dizisi, İnsan Kaynakları*, Rota Yayıncılık, İstanbul.
- Vinchur, V. J., J.S. Schippmann,F.S. Switzer, P.L.Roth,** (1998). A Meta-Analytic Review Of Predictors Of Job Performance For Salespeople, *Journal of Applied Psychology*, 83, 586–597.