



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

SİGORTA SEKTÖRÜNDE SATIŞ TEMSİLCİLERİNİN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİ ve İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

Sefer GÜMÜŞ¹, Fikriye TOKER², Murat KORKMAZ³

¹*Beykent Üniversitesi, İ.İ.B.Fakültesi*

²*Trakya Üniversitesi İ.İ.B.Fakültesi*

³*Güven Grup A.Ş. Finans Yönetmeni*

Özet: Gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde sigorta gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilmektedir. Riskleri aktarmanın çağdaş ve ucuz yöntemi sigorta yapmaktır. Oluşabilecek olası kayıplar sigorta sayesinde önlenebilir. Ülkemizde sigorta bilinci yeteri kadar gelişmemiştir. Bu bağlamda tüm satış teknolojilerinin uygulandığı ülkemizde kişisel satış önemini daha da artırmıştır. Bu çalışmada sigorta sektöründe kişisel satış süreci ve satış temsilcisinin kişilik özelliklerinin satış performansı üzerine etkileri ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini; İstanbul dâhilinde sigortacılık üzerine faaliyet gösteren Yapı Kredi Sigorta'da çalışan 103 satış temsilcisi oluşturmaktadır. Araştırmada sigorta kavramı, tanımı ve sigortanın tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. Ayrıca kişisel satış kavramı, tanımı ve kişisel satış süreci aşamaları ele alınmıştır. Bunlara ilave olarak satış temsilcisinin kişilik özelliklerinin satış performansı üzerine etkilerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada satış teknikleri, satış yetenekleri ve satış performansları arasındaki ilişkileri ölçmek için faktör analizleri yapılmış ve Cronbach alfası hesaplanarak tespit edilmiştir. Araştırmanın analiz bulgularına göre, satış temsilcisinin satış yetenekleri ve teknik yetenekleri ile satış performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, satış temsilcisinin sosyal yetenekleri ile satış performansı arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı, satış temsilcisinin etik değerlere bağlılığı ile satış performansı arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Performans, Satış Temsilcisi



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

EFFECT OF SALES REPRESENTATIVES ON SALES PERFORMANCE IN INSURANCE SECTOR AND A RESEARCH IN ISTANBUL

Abstract: Insurance is an indicator of development in developed and industrialized countries. The contemporary and cheap method of transposing risks is insurance. Possible losses might be avoided by means of insurance. Consciousness about insurance has not improved enough in our country. In this context, importance of selling individually has increased in our country where all sales technologies are applied. This study deals with the effects of process of selling individually and personal characteristics of sales representatives on sales performance in the insurance sector. 103 sales representatives who work for Yapı Kredi Insurance Company, which operates within the boundaries of Istanbul, comprise the samples for the study. The concept, the definition and the historical development of insurance have been dwelled upon in this study. Besides, the concept, the definition and the phases of the process of selling individually have been handled. In addition to these, a research has been done in order to determine the effects of the individual characters of sales representatives on sales. Factor analyses have been done and the Croanbach alpha has been calculated and determined in order to measure the relations among selling techniques, selling abilities and selling performances. According to the findings of the analyses in the research, it is seen that there is a positive relation among the selling abilities, the technique abilities and the selling performance of a sales representative whereas there is not a direct relation between his social abilities and selling performance, and there is a negative directional relation between his adherence to ethic values and selling performance.

Key Words: Insurance, Performance, Sales Representative

GİRİŞ

Uzun yıllardan beri tanınan bir sektör olan sigortacılık, riskin transfer edilmesidir. İnsanlar, başlarına gelen olumsuz olaylar sonucunda risk kavramıyla tanışırlar. Risk, ileride ortaya çıkması muhtemel ancak meydana gelip gelmeyeceği kesin olarak bilinmeyen olaylar olarak tanımlanabilir.

Risklere karşı güven arayışı sigortayı ortaya çıkarır. Oluşabilecek riskler ve muhtemel kayıplar, sigorta yaptırmanın

önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde riski aktarmanın en bilinen, en çağdaş ve en ucuz yöntemi sigorta yaptırmaktır. Sigortayı basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, ihtiyaç halinde satın alınamayacak tek hizmet olduğu söylenebilir.

Günümüzde sigorta bir gelişmişlik göstergesidir. Ekonomik gelişmelerle birlikte önemi daha da artmaktadır. Özel sektörün büyümesi, ekonomideki gelişmeler, üretim artışları, hayat standartlarındaki gelişmeler ve eğitim sigorta bilincinin giderek artmasını



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

sağlamıştır. Bununla beraber sigorta sektörü ülkemizde belli bir büyümeyi gerçekleştirmiştir. Ancak bu düzey, ülkemizin potansiyeli ile karşılaştırıldığında henüz yeterli değildir. Ülkemiz, sigorta üretiminde ekonomik gelişmişlik ve nüfus yapısı ile benzer olduğu ülkelerin oldukça gerisindedir. Bu konudaki en temel sorun, ülkemizde sigorta bilincinin ve kültürünün hala yeterli seviyeye gelememiş olmasıdır.

Sigorta sektöründe satış sürecine baktığımızda, kişisel satış sürecinin ne denli önemli olduğunu görmekteyiz. Kişisel satış bilinen en eski satış çabası şeklidir. Kişisel satış, konuşma ve kişisel faaliyetleri kullanıp, karşılıklı çift yönlü ilişkiler geliştirerek satış yapmaktır.

Satış bir süreçtir. Satışta başarı sağlamak için satış temsilcisinin kendi kişisel satış sürecini oluşturması ve bunları uygulaması gerekmektedir. Satış temsilcisinin güvenilir, dürüst, yetenekli ve tecrübeli olması satışı olumlu olarak etkilemektedir.

Yapılan bu araştırma sadece İstanbul kapsamındaki Yapı Kredi Sigorta şirketinde çalışan 103 satış temsilcisine uygulanmıştır. Analiz süresince sektörel bir ayrıma gidilmemiştir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, satış temsilcisinin sosyal yetenekler, satış yetenekleri, teknik yetenekler ve etik değerlere bağlılığı ile satış temsilcisinin performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ispatlamaya yöneliktir.

LİTERATÜR TARAMA

Risk Tanımı, Özellikleri ve Yönetimi

İnsanlar, başlarına gelen olumsuz olaylar sonucunda risk kavramıyla tanışır. Risk sözcüğü, Arapça rızık/risk ya da Latince riziko sözcükleriyle ilişkilidir. Rızık, Allah'ın herkese lütuf ve kısmet ettiği, üzerinden kazanç elde edilen herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Burada rızık, rassal ve istenen iyi bir sonuç anlamı kazanır. Riziko ise, rassal ve istenmeyen kötü bir sonuç anlamına gelmektedir.

Gerek İngilizcede gerekse Türkçede risk (ya da riziko); kayıp, hasar tehlikesi, hasar tehlikesi olasılığı, sigorta edilen şey ya da kimse olarak tanımlanır. Ayrıca fiil olarak risk, tehlikeye girmek ya da göze almak anlamında da kullanılır. Sıfat olarak ise, tehlikeli anlamına gelir (Arman, 1997:1-3).

Eski İtalyancada risk sözcüğü “cüret etmek” anlamında kullanılan 'risicare' fiilinden gelir. Bu anlamda risk, kaderden çok bir seçimdir.

Risk, ileride ortaya çıkması beklenen ama meydana gelip gelmeyeceği kesin olarak bilinmeyen olaylar olarak tanımlanabilir. Risk, gelecekte ortaya çıkabilecek bir olayı belirtir. Çünkü gelecek belirsizlik ifade eder. Başka bir ifadeyle; Risk, zararın ya da hasarın ortaya çıkması muhtemel olduğu bir durumdur.

İnsanlar yaşamları boyunca çok sayıda, değişik türden risklerle karşı karşıyadır.



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

Risklerden, gerçek kişiler etkilendiği gibi, tüzel kişiler de (Dernekler, Vakıflar, Şirketler, Diğer Kurumlar) etkilenebilir.

Zararın ortaya çıkması olası ise, bu bir risktir. Zararların bir kısmı ekonomik değerlerle ölçülürken, bir kısmını ekonomik değerlerle ölçmenin olanağı yoktur. Bu noktadan hareketle, riskleri özelliklerine göre dörde ayırmak mümkündür (Karacan, 1994: 23-25).

- a) Gözlemlenebilir Risk
- b) Gözlemlenemez Risk
- c) Kontrol Edilebilir Risk
- d) Kontrol Edilemez Risk

Riskler bu dört özellikleri açısından incelenebilir.

Risk yönetimi, kişilerin ve işletmelerin işlevleri sırasında ortaya çıkabilecek risklerin ayrıntıları ile tanımlanıp değerlendirilmesi ve bu riskleri minimize edecek veya tam olarak ortadan kaldıracak önlemlerin alınması olarak tanımlanabilir.

Risk yönetiminde öncelikle, potansiyel riskler belirlenmelidir. Riskler tanımlandıktan sonra, tanımlanan risklerin gerçekleşme olasılıkları ve gerçekleşmeleri halinde katlanılacak maliyetler ile ilgili değerlendirmeler yapılır. Kişiler veya kurumlar, risk yönetiminde risklerin özellikleri, içinde bulundukları koşullar ve kişilik özelliklerine göre çeşitli yöntemler kullanırlar (Karacan,1994: 29-33).

- Kaçınma: Kişiler veya firmalar riskten genel olarak kaçınmazlar. Ancak zarar meydana gelmesine yol açan faaliyetlerden kaçınabilirler.

- Riske Katlanma: Sigorta satın alma veya diğer yöntemleri kullanmayarak riskle karşı karşıya kalınmasıdır. Yani riski kendi üzerinde tutmaktır. Kişi veya kurumlar karşılaştıkları risklerden habersiz ise riske katlanmak zorunda kalabilirler. Bazı risklere ise önemli görülmediklerinden dolayı katlanılır. Çünkü olası zararların parasal büyüklüğü öylesine ufaktır ki başka bir yöntemle aktarılmasına gerek duyulmaz.

- Riskin Aktarılması: Bu yöntemde risk; garanti, teminat, kefalet, usulsüz tevdi mukaveleleri, kira ve finansal kira gibi sözleşmeler, iş ortaklığı, sendikasyon ve sigorta ile aktarılır.

- Zararın kontrolü: Zararın önlenmesi ve zararın azaltılması diye iki faaliyeti kapsamaktadır. Zararın önlenmesi, zararın ortaya çıkmasını engelleyen önlemleri içine alır. Depreme dayanıklı binaların yapılması buna örnektir. Zararın azaltılması ise, zararların sonuçlarını azaltmaya yönelik önlemlerdir. Bina içindeki taşınmazların devrilip, çevredekilere zarar vermesini önlemek için duvara sabitleme işlemlerinin yapılmasını da bunun örneği olarak gösterebiliriz.

- Self-Insurance: Riski aktarmadığı için sigortadan farklıdır. Sigortalanabilir niteliklere sahip bir risk self-insurance yöntemi ile yönetebilir. Self-Insurance yöntemi, maliyetinin



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

sigortadan daha düşük olması, sigortanın vermiş olduğu hizmetlerin yetersiz olması, sigorta şirketlerinin sigortalamadığı bir riske sahip olunması ve sigortanın yararını yitirmesi sebebi ile uygulanabilmektedir. Bankaların sahip oldukları özel emekli sandıkları self-insurance'ye örnek gösterilebilir.

• Diğer Yöntemlerin Kullanılması: Sayılan risk yöntemlerin biri veya birkaçı içinde bulunan koşullara ve riskin çeşidine göre riski yönetmek için kullanılabilir (Karacan,1994: 29-33).

Risklere karşı güven arayışı sigortayı gündeme getirir. Oluşabilecek riskler ve muhtemel kayıplar, sigorta yaptırmanın ne derece önemli olduğunu ortaya koyar. Riski aktarmanın en bilinen, en çağdaş ve en ucuz yöntemi sigorta yaptırmaktır.

Sigorta, sigortacının bir prim karşılığında, diğer bir kimsenin parayla ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan muhtemel bir tehlikenin meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat süreleri nedeniyle veya hayatlarında meydana gelen bir takım olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi üzerine aldığı bir anlaşma olarak da tanımlanabilir (Oksay ve Özşar, 2006:9).

Satışta çokça kullanılan, daha basit bir ifadeyle tanımlamak gerekirse, ihtiyaç halinde satın alınamayacak tek hizmet diyebiliriz.

Sigorta, İtalyanca bir kelime olup, İtalyanca "sicurta" dan alınmış.

İngilizce "security" veya "insurance"; Fransızca "assurance" sözcükleri sigorta anlamında kullanılır. Bu sözcük ilk olarak Arapçada Ibn Âbidin tarafından "sevkara" veya "sükirta" şeklinde kullanılmıştır. Akpınar; (1990) Arapça eserlerde ise sigorta karşılığı olarak "ette'mîn", "et-tekâfulül-ictimâî" ve "et-tadâmun" terimleri kullanılmaktadır.

Sigorta, riski aktarmanın en yaygın yöntemidir. Kişiler, karşılaştıkları risklerin neden olabileceği zararları, küçük miktarlarda ödemiş oldukları primler yoluyla paylaşmaktadırlar. Sigortanın özelliklerini saymak gerekirse, Sigortanın özellikleri şunlardır:

- Sigorta sosyal bir araçtır.
- Sigorta riske tabi olan kişi ve kurumlardan oluşan büyük bir grupta ilgilenir..
- Sigorta riski aktarır.
- Sigorta istatistik öngörü ve sistematik fon birikimine dayanır
- Sigorta zararları sözleşmeye göre tanzim eder.
- Sigorta kumar değildir. İdeolojik olarak sigortaya en çok yöneltilen eleştirilerin başında sigortanın kumar niteliği taşıdığı iddiası yer almaktadır. Burada sigorta ile kumar arasındaki ayrımın çok iyi yapılmış olması gerekmektedir.

Kumar ve bahiste taraflar, kararlaştırmış oldukları parayı kaybetmeyi başta göze alıp, bir ihtiyacı karşılamayı değil, oyun aracılığı ile emeksiz bir zenginleşmeyi amaçlamaktadırlar. Sigorta sözleşmesinde ise sigortalının tesadüfe



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

bağlı bir olaydan zenginleşmesi söz konusu değildir. Çünkü sigortacı, risk gerçekleşince, üzerine aldığı riskin meydana getirdiği zararı, sigorta sözleşmesine dayalı olarak öder. Sigorta sözleşmesinde öngörülen riskin gerçekleşmesi halinde sigortalının uğradığı zarar giderilmekte olup sigortalıya bir zenginleşme sağlamamaktadır. Durumu, olay gerçekleşmeden önceki eski haline getirir.

KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI, TANIMI VE KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ

Kişisel satış çabaları, alıcı ve satıcıları bir araya getirerek, alıcıların bilgilendirilmesi, alıcılarda ilgi uyandırılması, ikna edilmesi ve satışın gerçekleşmesini sağlamaya yöneliktir.

Pazarlama faaliyetlerinden biri de satıştır. Tüm pazarlama çabaları, alıcılarla satıcıları bir araya getirerek, alıcıların bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve satışın gerçekleştirilmesine yöneliktir. Satın alma süreci görüldüğünün aksine, karmaşık bir süreçtir. Satış, her gün yaptığımız alışveriş işinin bir yönünü oluşturur. Alışverişin bir tarafında alıcılar, öbür tarafında satıcılar bulunur. Satıcı bir kurum veya kişi olabilir.

Satış, bir firmanın yaşamını sürdürebilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur. Ne kadar kaliteli ve ekonomik üretim yapılsa da, üretilenlerin tüketiciyle buluşturmak ve gereken bilgiyi vererek hedeflenen gelire ulaşmak gerekmektedir.

Satış, insanlarla etkili bir biçimde iletişim kurma sanatıdır. Satış, tüketiciyi desteklemek, satın alma kararına yardımcı olmak ve ürün veya hizmetlerin nasıl faydalı olacağını açıklamak olarak tanımlanabilir. Çoğu insan pazarlama ve satışı birbirine karıştırır veya aynı kavramlar olarak algılar. Oysa satış, pazarlama çabalarından sadece biridir. Satış daha basit bir ifadeyle tanımlamak gerekirse, bir ürün veya hizmeti, bir bedel karşılığında teslim etmektir (Okay, 2007: 13).

Kişisel satış, pazarlama karması unsuru olan tutundurma karması elemanlarının bilinen en eski satış çabası şeklidir. Tutundurma, potansiyel alıcılar ve müşterilerle, kişisel ve kişisel olmayan yollarla iletişim kurmak, olarak tanımlanmaktadır. (Tek, 1995: 510) Diğer tutundurma karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirmeden en önemli farkı çift taraflı iletişime sahip olmasıdır. Bu sadece kişisel satışa özgü bir özelliktir. Diğer tutundurma karması elemanlarının ise tek taraflı iletişim özelliği bulunmaktadır (Uslu, 2000:3).

Diğer tutundurma karması elemanları, tüketicilerle birebir ilişkiye girmeden mekanik bir şekilde, tüketicileri bilgilendirir, ilgisini çeker, istek uyandırır, satın alma arzusu geliştirir ve satın alma eylemine geçirir. Ancak, tüketicinin kararsız kaldığı, destek aradığı durumlarda, insani yardıma gereksinim duyar ve kişisel satış önemini ortaya koyar.



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

Bütün insanlar hayatları boyunca bir şeyler satarak yaşarlar. Kişisel satışın amacı, konuşma ve kişisel faaliyetleri kullanarak satışı gerçekleştirmektir. Karşılıklı yararlı ilişkiler kurmak, geliştirmek, devam ettirmek için gerekli kişilerarası, yüz yüze iletişim şeklidir. Tanım olarak kişisel satış; kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan; ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Bir satış temsilcisinin olası müşterilerle uğraşıp onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir (Tek, 1997: 708).

Kişisel Satışın önem kazandığı ve kişisel satışa gereklilik duyulduğu durumlar şöyle sıralanabilir (Uslu, 2003: 7).

- Pazarın belli bir coğrafi bölgeye toplandığı, az sayıda firma ya da müşterinin bulunduğu durumlarda,
- Ürün değerinin yüksek olduğu zamanlarda,
- Teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunda,
- Gösteri ile izah etmenin gerekli olduğu durumlarda,
- Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda özel olarak o müşteri için ürün geliştirmenin söz konusu olduğu durumlarda,
- Firmanın verimli bir reklam kampanyası yürütecek yeterli sermayenin olmadığı durumlarda,

Kişisel satışın önemi ve gerekliliği ortaya çıkmıştır;

Tablo 1: Kişisel satışın ve diğer tutundurma faaliyetlerinin önem kazandığı durumlar (Uslu 2000: 8)

Kişisel Satışın Önem Kazandığı Durumlar	Reklam ve Satış Geliştirmenin Önem Kazandığı Durumlar
• Mamulün satın alma değeri yüksek ise, • İsmarlama ürünlerde, • Az sayıda müşteri varsa, • Ürün teknik olarak karmaşık,	• Mamulün satın alma değeri düşük ise, • Standart ürünlerde, • Müşteriler coğrafi olarak dağınıksa, • Anlaması kolay ürünlerde,

Kişisel satışın, diğer bir özelliği de harcanılan çabanın doğrudan potansiyel alıcıya harcanmasıdır. Diğer tutundurma faaliyetlerinde harcanılan çaba potansiyel alıcı olmayan kişilere de gidebilmektedir.

Kişisel satış süreci, alıcı-satıcı arasında çift yönlü bir iletişimi gerektiren bir süreçtir. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişki karşılıklı duygular, ortak anlayışlar, ortak tecrübeler yolu ile oluşmaktadır.

Kişisel satış çabaları, sadece satış temsilcilerinin, belirlenen tüketicilere ulaşması veya işletmenin satış merkezine gelen müşterilerine satış yapılması değildir. Satış temsilcisi, potansiyel müşterilerin bulunmasından, randevu alınmasına ve satış sonrası



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

izlenmesine kadar bir süreçten geçeceğini bilmesi ve bu süreçlerin her aşamasında ne yapacağını önceden belirlemiş olması gerekmektedir.

Satış işlemi bir süreçtir. Bir marangoz ustasının tezgâhın başına geçip işe başlaması gibi, satış temsilcisi işe başlayamaz. Satış temsilcisinin, satış sürecinde başarılı olması için önceden hazırlık yapması gerekmektedir. Satış temsilcisi aynı zamanda, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefler. Bunun için müşteriler ile aradaki güven çok önemlidir. Güven kazanmak için satış temsilcileri müşteri odaklı, dürüst, güvenilir, yetenekli, tecrübeli, dostça olmalıdır.

Kişisel satış sürecinde, satış temsilcisi ile müşterinin fiziksel, sosyal ve kişisel karakteristikleri ne kadar çakışırsa, satış temsilcisi ne kadar güvenli ve inandırıcıysa, ne kadar kibarsa ve ne kadar iyi görünüyorsa satış olma ihtimali o kadar artar. Başarılı bir satış görüşmesi için tablodaki süreçlerin izlenmesi gerekmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırma 250 adet örneklem satış temsilcisine yapılmış ve 103 satış temsilcisinden geri dönüşler sağlanmıştır. Analizler ile sonuçlar bu verilerle değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Sigortacılık, özellikle de son dönemde sigorta primlerinin vergi matrahından düşüşünün de gerçekleşmesiyle ülkemizde yükselişe geçmiş bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında

sigortacılık sektörünün gelişimi, ülkemiz ekonomisinin; gelişmiş ülkeler seviyesine doğru hareketinin de bir göstergesidir. İşte bu tez çalışması kapsamında sigortacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan satış temsilcilerinin bireysel niteliklerinin onların satış performansı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında rekabet edebilmeleri için kullandıkları yöntemler arasında tedarik zinciri yönetimi ve toplam kalite yönetimini, başlarda yer almaktadır. Bu araştırmamızda, geçmiş araştırmalardan çalışmamıza uyarlanan, ölçekler kullanılarak toplanan verilerin istatistiksel analizlere tabi tutulması ile satış temsilcilerinin nitelikleri ise performans çıktıları arasındaki ilişkiler, istatistiksel anlamda ortaya konmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bilgi ekonomilerinin temel göstergelerinden biri de hizmet sektörünün ekonomideki payının gün geçtikçe artmasıdır. Bu bağlamda öne çıkan sektörlerden biri de sigortacılıktır. Ülkemizde özellikle son yıllarda vergi kolaylıklarının da sağlanması ile birlikte sigortacılık sektörü ülkemizde de hızlı bir yükseliş kaydetmektedir. Sigortacılık sektöründe, müşteri ile birebir ilişki içerisinde olup; satın alma kararını direk olarak etkileyen; dolayısıyla da sigortalamanın yaygınlığını direk olarak etkileyen temel aktör; satış temsilcileridir. Satış temsilcisi ile müşteri arasındaki birebir ve direk ilişkide satış temsilcisinin



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

kişisel özellikleri hayati bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, satış temsilcilerinin kişisel nitelikleri ile onların satış performansları arasındaki ilişkinin aydınlatılarak hem ilgili literatüre hem de sigortacılık sektörünün gelişimine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Sayıtları

Araştırmamızda bir kısmı gelişmiş batı ülkelerinde kullanılarak geçerlik ve güvenilirliklerini ispatlamış ölçekler kullanılmıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede sigortacılık sektörü dâhilinde çalışan firmaların satış temsilcilerinin etik değerlere bağlılığı, sosyal yetenekleri, satış yetenekleri, teknik yetenekleri ve satış performansları arasındaki ilişkileri ölçmek üzere kullanılan bu ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri analizler kısmında faktör analizi ve Cronbach'ın alfası hesaplanarak test edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin kaynakları aşağıda verilmektedir:

Kullanılan ölçeklerin kaynakları maddeler halinde şöyle gösterilebilir:

Etik değerler: Bu çalışmada satış temsilcilerinin etik değerlere bağlılıklarını ölçmek üzere Hamwi'nin (Hamwi, 2009) geliştirdiği dört sorudan oluşan etik değerler ölçeği dikkate alınmıştır.

Sosyal yetenekler: Bu makalemizde satış temsilcilerinin sosyal yetenek seviyelerini ölçmek üzere Hamwi'nin (2009) geliştirdiği dört sorudan oluşan sosyal yetenekler ölçeği esas alınmıştır.

Satış yetenekleri: Araştırma kapsamında satış temsilcilerinin satış yeteneklerini ölçmek üzere Hamwi'nin (2009) geliştirdiği üç sorudan oluşan satış yetenekleri ölçeği kullanılmıştır.

Teknik yetenekler: Seçilen satış temsilcilerinin teknik yeteneklerini ölçmek üzere Hamwi'nin (2009) geliştirdiği üç sorudan oluşan teknik yetenekler ölçeği üzerinde durulmuştur.

Satış performansı: Performansı yakalamak isteyen satış temsilcilerinin satış performansını ölçmek üzere Wachner vd.'nin (2009) geliştirdiği yedi sorudan oluşan satış performansı ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliğini engellemekte olan bir takım metodolojik kısıtlar mevcuttur.

- Öncelikle bu çalışma İstanbul il sınırları dâhilindeki konumlanmış bir sigorta firması (Yapı Kredi Sigorta) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Oysa ülke genelinde daha homojen bir örneklem kitlesine ulaşılması, daha genellenebilir sonuçlar sağlayabilecektir.

- Bu çalışma sadece sigortacılık sektörünü yansıtmaktadır. Oysa satış temsilcilerinin kişisel özellikleri ile satış performansları arasındaki ilişki, farklı sektörler için farklılık gösterebilir.

- Son olarak da burada gerçekleştirilecek analizler 103 adet



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

katılımcıdan alınan verilere dayanmaktadır; daha geniş bir örneklem kitlesinin daha doğru sonuçlar verebileceği de göz önüne alınması gereken bir husustur.

Araştırma Modeli

Satış temsilcilerinin etik değerlere olan bağlılıkları, sosyal yetenekleri, satış yetenekleri ve teknik yeteneklerinin onların satış performansları üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla toplamda dört adet hipotez geliştirilmiştir. Hazırlanan anket formu yardımıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucu geliştirilen hipotezler test

edilmiştir. Bu hipotezler sırasıyla şöyle gösterilebilir:

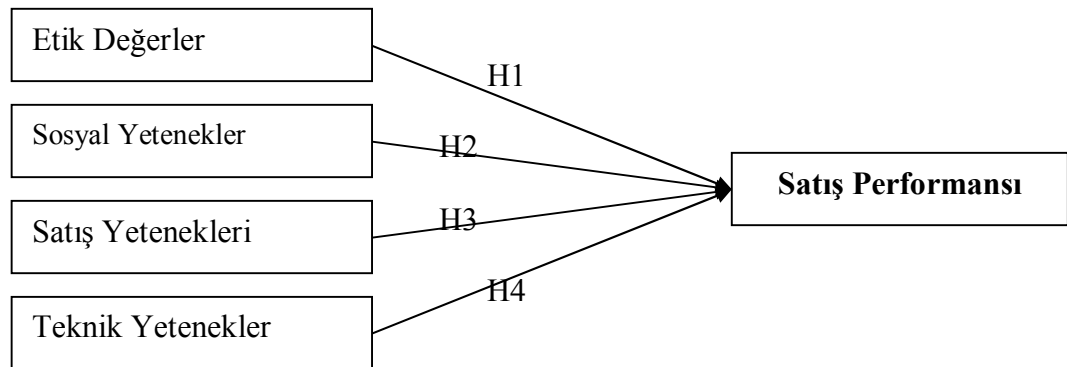
H1: Satış temsilcilerinin etik değerlere bağlılıkları onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir.

H2: Satış temsilcilerinin sosyal yetenekleri onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir.

H3: Satış temsilcilerinin satış yetenekleri onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir.

H4: Satış temsilcilerinin teknik yetenekleri onların satış performansları ile pozitif ilişkilidir.

Kişisel Özellikler



Şekil 1: Teorik Model

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini İstanbul'da sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren satış temsilcileri oluşturmaktadır. Bu evreni temsil etmesinin amacı,

erişilebilirlikleri hedefler dikkate alınarak Yapı Kredi Sigorta'nın 250 adet satış temsilcisi, örneklem olarak seçilmiştir.



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

Verilerin Toplanması Yöntemi

Veri toplama aracı olarak, bir anket formu geliştirilmiştir. Anketin ilk bölümü demografik verilerden oluşmakta olup; katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim seviyeleri, sektör ve firmadaki kıdemleri ve satış eğitimi alıp almadıklarını ölçmektedir. Ankette, etik değerlere ölçmek amacıyla dört; sosyal yetenekleri ölçmek amacıyla dört; satış yeteneklerini ölçmek amacıyla üç; teknik yetenekleri ölçmek amacıyla üç ve satış performansını ölçmek amacıyla da yedi soru olmak üzere toplam 21 soru bulunmaktadır. Anket sorularının cevapları için (1= çok muhtemel, 5= çok muhtemel değil), üçüncü bölümde yer alan soruların cevapları için ise (1= kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum) arasında 1-5 tipi Likert ölçeği kullanılmaktadır.

Yukarıda bahsedilen modelin test edilmesi amacıyla çoktan seçmeli ölçek kullanılan çalışma anketinde, müşteri odaklılık ve girişimcilik odaklılığı ölçmek üzere daha önce gelişmiş batı ülkelerinde kullanılmış olan ölçekler yer almıştır. Bu ölçeklerdeki sorular yabancı yayınlardan derlendiği için;

öncelikle Türkçeye çevrilmiş; ardından da Türkçeye çevrilmiş olan anket soruları farklı bir uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek aslı ile kıyaslanmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda asıl ile tercümenin uyumluluğu onaylandıktan sonra, anketler ilgili kişilere dağıtılmıştır.

Geliştirilen anket, İstanbul dâhilindeki sigortacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan bir firmanın (Yapı Kredi Sigorta) 250 satış temsilcisinden oluşan bir örneklem grubuna yüz yüze görüşmeler yoluyla ulaştırılmıştır. Sonuç olarak 103 adet anketin geri dönüşü sağlanmış olup bunlar istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu da anketlerin geri dönüş oranının yaklaşık % 33 olduğunu göstermektedir.

Genel Özellikler

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim seviyeleri, sektör ve firmadaki kıdemleri ve satış eğitimi alıp almadıklarını ölçen sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hazırlanan frekans tablosu aşağıda verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	SAYI (N)	YÜZDE %
Cinsiyet		
Bay	43	41,7
Bayan	60	58,3
Toplam	103	100,0



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

Medeni Durum		
Evli	40	38,8
Bekar	63	61,2
Toplam	103	100,0
Mezuniyet		
Lise	5	4,9
Ön lisans	47	45,6
Lisans	39	37,9
Yüksek lisans	12	11,7
Toplam	103	100,0
Mesleki kıdem (yıl)		
<1	21	20,4
1-5	50	48,5
5-10	25	24,3
10-15	7	6,8
Toplam	103	100,0
Firma kıdem (yıl)		
<1	31	30,1
1-5	44	42,7
5-10	26	25,2
10-15	2	1,9
Toplam	103	100,0
Satış eğitimi alındı mı?		
Evet	97	94,2
Hayır	6	5,8
Toplam	103	100,0

Yukarıdaki tablo (1) görülebileceği üzere katılımcıların % 42'si yani 43 adedi bay; %58'i yani 60 adedi bayandır. Katılımcıların %39'u yani 40 kişi evli; %62'si yani 63 kişi ise bekârdır. Eğitim durumuna bakıldığında ise örneklemimiz içersindeki satış temsilcilerinin %5'i yani 5 kişinin lise; %46 ile 47 kişinin ön lisans; %38 ile 39 kişinin lisans ve %12 ile 12 kişinin de

yüksek lisans eğitimine sahip oldukları görülmektedir. Mesleki tecrübe açısından bakıldığında tabloda satış temsilcilerinin %20'sinin yani 21 kişinin bir yıldan az; %49'unun yani 50 kişinin 1-5 yıllık; %24'ü yani 25 kişinin 5- 10 yıllık ve %7'nin yani 7 kişinin de 10-15 yıllık bir mesleki tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Mevcut firma içersindeki tecrübe süresine



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

bakıldığında ise satış temsilcilerinin %30'unun yani 31 kişinin bir yıldan az; %43'unun yani 44 kişinin 1-5 yıllık; %25'i yani 26 kişinin 5- 10 yıllık ve %2'nin yani 2 kişinin de 10-15 yıllık tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte kendilerine bir satış eğitiminden geçip geçmedikleri sorulduğunda örneklemimiz dâhilindeki satış temsilcilerinin %94'ü yani 97 kişi evet ile böylesi bir eğitim aldıklarını; %6'sı yani 6 kişi de almadıklarını ifade etmiştir.

Geçerlik ve Güvenilirlik

Ölçümlerimizin geçerlik ve güvenilirliklerini test etmek amacı ile faktör analizi ve Cronbach alfa testi kullanılmıştır. Geçerlik ölçümlerimizin gerçekten ölçmek istediği şeyi ölçtüğünü, güvenilirlik de

ölçümlerimizin ölçmek istediği şeyi doğru ölçtüğünü göstermektedir. Faktör analizi ile ölçeklerimizdeki soruların gerçekten o faktörler altında toplanıp toplanmadığı böylece ölçmek istediğimiz şeyi ölçüp ölçmediği gösterilmektedir. Faktör analizinin geçerliliği sağlaması, her bir sorunun kendi faktörü altında toplanması ile değerlendirilmektedir.

Tablo (2) ve tablo (3) de analizin problemli maddelerinin elenmesinin ardından ortaya çıkan sonuç faktör dağılımları gözükmektedir. Ölçümler SPSS 11.5 kullanılarak keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Bağımsız değişkenleri etik değerler, sosyal yetenekler, satış yetenekleri ve teknik yetenekler bir keşifsel faktör analizi (EFA) modeline; bağımlı değişkenimiz satış performansı ise bir diğer EFA modeline dâhil edilmiştir.

Tablo 3: Bağımlı Değişkenimiz Satış Performansına Ait Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Etik değerler				
Çalıştığım firma ile ilgili olarak hiçbir zaman etik olmayan bir davranış içersine girmem	,780			
Müşterilerim ile ilgili olarak hiçbir zaman etik olmayan bir davranış içersine girmem	,912			
Firmamda başarılı olmam için etik olmayan bir herhangi bir davranış içine girmem gerekmez ya da beklenmez	,876			
Firmamda başarılı olmam için müşterilerime yönelik etik olmayan bir davranış içine girmem gerekmez ya da beklenmez	,922			



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

Sosyal yetenekler				
Kendimi sözlere ihtiyaç duymaksızın bakış, duruş, giyiniş, mimik ve ifadelerimle çalışma arkadaşlarıma ve müşterilere anlatabilirim.		,692		
Kendimi sözlerle çalışma arkadaşlarıma ve müşterilere net bir şekilde ifade edebilirim		,890		
Çalışma arkadaşlarıma ve müşterilerimin bakış, duruş, giyiniş, mimik ve ifadelerinden sözsüz olarak da ipuçları yakalayarak onları anlayabilirim		,716		
Duygu ve düşüncelerimin çalışma arkadaşlarıma ve müşterilere yansımış şeklini kontrol altında tutabilirim		,893		
Satış yetenekleri				
Müşterilerin istek ve beklentilerini anlayabilirim			,754	
Satış anlaşmalarını hızla ve başarı ile gerçekleştirerek müşterileri bağlayabilirim.			,908	
Müşterilere doğru mesajı vererek onları ikna edebilirim			,846	
Teknik yetenekler				
Çalıştığım firmanın prosedür ve uygulamalarına dair yeterli bilgi ve deneyime sahibim				,895
Rakiplerin ürün, hizmet ve satış politikalarına dair yeterli bilgi ve deneyime sahibim				,900
Müşteriler ile ilgili uygulama ve promosyonlara dair yeterli bilgi ve deneyime sahibim				,912

Tablo 4: Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri

	FAKTÖR 1
Satış performansı	
Firmam için yüksek bir Pazar payı ve geniş bir müşteri portföyü sağlamaktayım	,788
Satışından sorumlu olduğum ürün ve/veya hizmetleri, yüksek bir kar marjı ile satmaktayım	,516
Firmama yüksek miktarda nakit girişi sağlamaktayım	,688
Yeni ürün ve hizmetlerin satışında başarı sağlamaktayım	,633
Önemli müşterileri hemen fark etmekte ve onlara satış yapmaktayım	,739
Firmam için satış kontratları bağlayarak uzun dönem getiri sağlamaktayım	,808
Yıllık satış hedeflerine ulaşmakta ve/veya onları aşmaktayım	,743



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

Tablo 4 de araştırma modelimizdeki değişkenlere ait Alfa, Pearson korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Değişkenlere ait standart sapma değerleri, 1,2257 ile 1,8562 arasında hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik) miktarının, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Modeldeki değişkenler arası ortalamalara baktığımızda ise ortalamaların 1,2257 ile 1,8562 arasında bir değişim sergilemekte olduğu; en yüksek ortalamaya sahip değişkenin 1,8562 ile satış performansı olduğu, en düşük ortalamaya sahip değişkenin ise 1,2257 ile etik değerler olduğu görülmektedir.

Korelasyon; karşılıklı ve birebir ilişkileri veren analiz türü olarak ifade edilmektedir. Tablo ss 'da verilen korelasyon katsayıları, hipotezlerde ileri sürülen ilişkilerin bir anlamda test edilmesi amacıyla da kullanılabilir. Çünkü birebir korelasyon katsayıları

aslında, iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı taşır. Bu bağlamda, Tablo tt.'de ($p < 0.01$ seviyesinde) anlamlı olan her ilişki için iki faktör arasında pozitif ya da negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilmektedir. Korelasyon katsayılarının yanındaki yıldızlar bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Korelasyon tablosu, etik değerler dışındaki tüm değişkenlerin kendi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Bununla birlikte değişkenlerin güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach'ın alphası hesaplanmıştır. Alfa değerleri tabloda çaprazlama parantez içinde verilmektedir. Değişkenler için hesaplanan alfa değerlerinin 0,88 ile 0,81 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler Nunally'nin 0,70 olarak verdiği eşik değerinin üstündedir. Bu sonuçlar ölçeklerimizin geçerlik ve güvenilirlik koşullarını sağladığını göstermektedir.

Tablo 5. Faktör Testleri

Faktör	Ortalama	Std sapma	1	2	3	4	5
1. Etik değerler	1,2257	,46641	(0,88)				
2. Sosyal yetenekler	1,4782	,49644	,006	(0,81)			
3. Satış yetenekleri	1,5405	,50513	-,065	,634(*)	(0,81)		
4. Teknik yetenekler	1,7055	,59281	,184	,689(*)	,522(*)	(0,88)	
5. Satış performansı	1,8562	,48084	-,157(*)	,513(*)	,545(*)	,460(*)	(0,82)

** : $p < 0,01$, * : $p < 0,05$



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

Hipotez Testleri

Hipotezlerimizi test etmek amacı ile regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü göstermesi ve modeldeki değişkenlerin bir bütün halinde değerlendirmesi açısından korelasyon analizinden daha üstün bir nitelik taşımaktadır. Burada R^2 bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıklayabildiğini göstermekte; F değeri de modelin tüm olarak anlamlılığını ortaya koymaktadır. β değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin şiddetini göstermekte olup bu değerlerin yanlarındaki yıldızlar, bu etkinin istatistiksel olarak anlamlılığını sergilemektedir. Çift yıldız 0.01 seviyesinde, tek yıldız da 0.05 seviyesindeki anlamlılığa tekabül etmektedir. Bu yıldızlar tablodaki significant (anlamlılık) kısmı dikkate alınarak verilmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında regresyon modelinin de bir

bütün olarak anlamlı olduğu ($F=15,221$, $\text{sig} < 0,01$); satış performansı üzerindeki değişimin %36'sını açıkladığı görülmektedir. Bulgular, bağımsız değişkenler açısından teker teker incelendiğinde H3'de belirtildiği üzere satış yetenekleri ile satış performansı arasında ($\beta=0,317$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığını ve yine H4'de belirtildiği üzere teknik yetenekler ile satış performansı arasında ($\beta=0,211$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ancak ilginç bir şekilde H1'de belirtildiğinin tam aksine etik değerler ile satış performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak da analizler H2'de önerilenin aksine sosyal yetenekler ile satış performansı arasındaki ilişkiyi istatistiksel açıdan destekleyecek kanıt sağlayamamaktadır. Dolayısıyla sonuçlar, H3 ve H4'ü desteklemekte; H1 ve H2 ise reddetmektedir.

Tablo 6: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Sig
Etik değerler	-,176*	,036
Sosyal yetenekler	,167	,176
Satış yetenekleri	,317**	,003
Teknik yetenekler	,211*	,049
Bağımlı Değişken: Satış performansı, $R^2=0.358$, $F=15,221$		

** : $q < 0,01$, * : $q < 0,05$



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

SONUÇ

Bu çalışma, günümüzün popüler sektörlerinden olan sigortacılık sektörü kapsamında satış temsilcilerinin kişisel özellikleri ile satış performansları arasındaki ilişkiyi aydınlatmak üzere gerçekleştirilmiştir. Nitekim ülkemizde özellikle son yıllarda vergi kolaylıklarının da sağlanması ile birlikte sigortacılık sektörünün hızlı bir yükseliş kaydettiği görülmüştür. Sigortacılık sektöründe, müşteri ile birebir ilişki içerisinde olup; satın alma kararını direk olarak etkileyen; dolayısıyla da sigortalamanın yaygınlığını direk olarak etkileyen temel aktör; satış temsilcileridir. Satış temsilcisi ile müşteri arasındaki birebir ve direk ilişkide satış temsilcisinin kişisel özellikleri hayati bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, satış temsilcilerinin kişisel nitelikleri ile onların satış performansları arasındaki ilişkinin üzerindeki sır perdesinin kaldırılması ile ilgili literatüre katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Sonuçlar, öncelikle, gelişmiş batı ülkelerinde geliştirilmiş olan etik değerlere bağlılık, sosyal yetenekler, satış yetenekleri, teknik yetenekler ve satış performansı ölçeklerinin Türkiye gibi gelişmekte olan bir ekonomi için de uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Analiz bulguları; satış yetenekleri ve teknik yetenekleri ile satış performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Böylece satış temsilcilerinin müşterilerinin beklenti ve taleplerini anlayarak onları ikna edebilmeleri ile alanlarında hakim

olmalarının onların satış performansları üzerindeki etkisi bir kere daha kanıtlanmış olmaktadır.

Bunlarla birlikte analiz bulguları, sosyal yetenekler ile satış performansı arasındaki ilişkiyi destekleyecek şekilde sonuçlanmamaktadır. İlgili literatürün aksi bir nitelikte olan bu sonuç, sosyal yetenekler ile satış performansı arasında hiçbir ilişki olmayacağı şekilde algılanmamalıdır. Nitekim birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizleri de dikkate alındığında bu sonucun sosyal yetenekler ile satış performansı arasındaki ilişkinin direk değil de satış yetenekleri ve teknik yetenekler aracılığı ile gerçekleşebiliyor olarak yorumlanması daha uygun olacaktır.

ÖNERİLER

İlginç bir şekilde bulgular, etik değerlere bağlılık ile satış performansı arasında beklenenin aksine negatif yönlü bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Bu sonuç, satış temsilcilerinin dürüst ve etik bir davranış sergilemelerinin ne yazık ki onların satış performanslarını yükseltmek yerine düşürdüğünü göstermektedir.

Bu bağlamda çalışmadan, yöneticiler için iki anlam çıkarılır:

- Satış temsilcilerini seçerken öncelikle onların satış yetenekleri üzerinde durmak ve bu konuda gerekli eğitimleri almalarını sağlamak ilk planda gelmektedir.
- İkinci olarak da yöneticiler, satış temsilcilerinin ürün, hizmet, firmanın



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

kendisi ve uygulamaları konusunda gerekli bilgi ve altyapıya sahip olmalarını sağlamalı; teknik anlamda da onları desteklemelidir.

Bu çalışmanın sonuçlarının genel olmasını engellemekte olan bir takım metodolojik sınırlandırmalar mevcuttur: Öncelikle veri toplama süreci, sadece İstanbul kapsamındaki bir sigorta firması dahilinde gerçekleştirilmiştir; daha homojen bir örneklem kitlesinin daha genellenebilir sonuçlara götürebilmesi muhtemeldir. İkinci olarak analiz süresince sektörel bir ayrıma gidilmemiş; sadece sigortacılık alanından veri toplanmıştır; oysa sonuçlar farklı sektörler için farklılık gösterebilir. Son olarak da burada gerçekleştirilen analizler 103 adet katılımcıdan alınan verilere dayanmaktadır; daha geniş bir örneklem kitlesinin daha doğru sonuçlar verebileceği de göz önüne alınması gereken bir husustur.

Bilgi ekonomileri ile birlikte hizmet sektörünün ekonomideki payının hızla artması; sigortacılık başta olmak üzere pek çok yeni sektörün yükselişe geçmesi ile sonuçlanmakta; bu alanlarda yapılacak çalışmalar da akademisyenler açısından gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Bu noktada sigortacılık sektörü kapsamında yapılacak çalışmaların ilgili literatüre önemli katkılar sağlayacağı aşîkârdır. Gelecekte bu konuda çalışmalarda bulunacak olan araştırmacılara:

- Öncelikle örneklem kitlesini İstanbul ve tek bir firma ile sınırlı

kalmayıp daha geniş ve daha homojen bir örneklem kitlesine ulaşmaları

- Sigortacılık dışında başka sektörlerden de veri toplayarak sonuçları karşılaştırmaları

- Örgüt kültürü ve iklimi veya müşterilerin eğitim seviyeleri ya da ekonomik durumları gibi yeni değişkenleri modele ilave ederek modeli genişletmeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- AKIN, N., (1998).** 19.Yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera. Literatür Yayıncılık, İstanbul
- AKPINAR, T., (1990).** "Tarihte Sigorta ve Yurdumuzda Sigortaya Dair İlk Fetvalar.", Tarih ve Toplum, Mart. S. 28-29
- ARMAN, T., (1997).** Risk Analizine Giriş. Beta Yayınları, İstanbul
- ARSEVEN, H., (1987).** "Sigortanın Tarihçesi ve Geri Kalmışlığımızın Sebepleri", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Sayı 35 s: 35-45
- ARSEVEN, H., (1987).** Sigorta Hukuku. Beta Yayıncılık, İstanbul
- ATABEK, R., (1974).** Reasürans Hukuku. Bilgi Yayınevi, Ankara
- AVCI, A., (1997).** Özel Sigorta Kanunları Uygulaması Mevzuatı. Alfa Yayın, İstanbul
- BASKICI, M., (2002).** Osmanlı Anadolu'sunda Sigorta Piyasası 1860-1918, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 57
- BUZAN, T., ISRAEL, R., (2002).** 100 Günde Usta Satıcı Olmanın Sırları. İstanbul Der yayınları



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

- CİNEMRE, Ç., (1996).** Serviste Davranış. Türkmen Yayıncılık, İstanbul
- CÜCELOĞLU, D., (1996).** Yeniden İnsan İnsana. Remzi Kitapevi, İstanbul
- ÇALDAĞ, Y., (1982).** Hayat Sigortası Ortaklıklarında Sigorta İşlemleri ve Muhasebe Denetimi, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Yayın No: 194, s.65-67
- ÇETİNOĞLU, M., (1965).** Türkiye’de Sigortacılık. Nuri Osmanlı Matbaası, İstanbul
- ÇİPİL, M., (2004).** Dünyada Zorunlu Sigorta Uygulamaları ve Türkiye Örneklerinin İncelenmesi. Kazancı Yayınları, İstanbul
- DELİKANLI, İ. U., (2000).** “Bankalarda Uluslararası Standartlara Uygun Risk Yönetimi ve Kontrolü”, İktisadi Araştırmalar Vakfı Seminer Tebliğleri 26 Haziran, s.57-58.
- DÖKMEN, Ü., (1994).** İletişim Çalışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- ERDOĞAN, İ., (1999).** Başarılı Satış İçin Temel Satıcı Davranışları. Papatya Yayıncılık, İstanbul
- EREN, E., (1982).** İşletmelerde Yenilik Politikası. Formül Matbaası, İstanbul
- ERERDİ, H. C., (1998).** Sigortacılığımızın Tarihi, Commercial Union onuncu Yıl, İstanbul, sayı: 65 s.28
- ESEN, B. N., (1945).** Sigorta Bilgisi. Milli Eğitim Basımevi, Ankara
- ESEN, B. N., (1944).** Sigorta Nedir?, Kağıt ve Basım İşleri A.Ş. İstanbul
- GİDER, H. Ö., (2005).** Satışçının Antrenman Notları. İstanbul
- HAMWİ, G. A., (2009).** The Mediating Role of Ethical Decision Making in the Relationship between Job Characteristics and Job Outcomes: An Examination of Business-to-Business Salespeople, Georgia State Üniversitesi.
- İSLAMOĞLU, A. H., (1999).** Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları, İstanbul
- KAĞITÇIBAŞI, Ç., (1979).** İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş. Duran Ofset Matbaacılık İstanbul
- KARABULUT, M., (1990).** Profesyonel Satışçılık. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No.123, İstanbul
- KARABULUT, M., (1988).** Sigorta Pazarlaması. İşletme Fakültesi Yayın No:196, İstanbul
- KARACAN, A. İ., (1994).** Sigortacılık ve Sigorta Şirketleri. Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- KARACAN, A. İ., (1987).** Bankacılık Hukuku-Cilt 1 Bankacılık Kurumları Hukuku. Yapı Kredi Bankası Yayınları, İstanbul
- KAZGAN, H., SOYAK, A., KORALTÜRK, M., (1998).** Cumhuriyetin 75 Yıllık Sigortacısı Koç Allianz, Koç Allianz Yayınları, İstanbul
- KAZGAN, H., (1999).** Osmanlı’dan Günümüze Türk Finans Tarihi. Beta Yayınları, İstanbul
- KILIÇKAPTAN, S., (1988).** "Sigortanın Yapısı ve Sigortacılıkta Riskin Dağıtımı", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- KILKIŞ, Y., (1975).** Satışçılık. İTO Eğitim Yayınları Serisi, İstanbul



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

- KILKIŞ, Y., (1986).** Pazarlama, Satış, Satışçılık, Temel Matbaacılık. İstanbul: Kirman, A.(stanbul). Satış Cepheden Yönetmek: Satış Takımının Yönetimi. Rota Yayınları, İstanbul
- KİRMAN, A., (1998).** Satışta Profesyonellik. Rota Yayınları, İstanbul
- KOÇ, A., (1985).** Yaratıcı Pazarlama ve Yaratıcı Satıcılık Seminer Notları. Cem Ofset Yayıncılık
- KOÇEL, T., (1998).** İşletme Yöneticiliği. Der Yayıncılık, İstanbul
- KURTULUŞ, K., (1996).** Pazarlama Araştırmaları. Cem Ofset Yayıncılık, İstanbul
- LİMANLILAR, M., (1992).** Satış Teknikleri, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul
- LİMANLILAR, M., (1993).** Satış Teknikleri 5, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul
- MİLLİ REASÜRANS T.A.Ş., (2004).** Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü. Ekonomi yayınları, İstanbul
- MUCUK, İ., (1994).** Pazarlama İlkeleri. Der Yayınları, İstanbul
- NOMER, C., YUNAK, H., (2000).** Sigortanın Genel Prensipleri. Küre Yayınları, İstanbul
- NOMER, C., YUNAK, H., (2003).** Reasürans. Ceyma Matbaacılık, İstanbul
- Odabaşı, Y., (1995).** Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, Der Yayınları, İstanbul
- OKAY, H., (2007).** İyi Satıcı Olmak, İletişim Yayınları, İstanbul
- OKSAY, S. ve ÖZŞAR, B., (2006).** Avrupa Birliğinde Sigorta Aracıları, Ekonomi Yayınları, İstanbul
- OKSAY, S., (2005).** Avrupa Tek Sigorta Piyasası, Birlik'ten Dergisi, Sayı: 1
- OLUÇ, M. (1979).** Satışçıların Devşirilmesi ve Seçimi, Satış Gücü Yönetimi. İstanbul Matbaası, İstanbul
- OLUÇ, M., (1991).** 'Kişisel Satış', Pazarlama Dünyası Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık, Sayı: 25, Ocak/Şubat, İstanbul
- ÖZBOLAT, M., (2004).** Türkiye'de Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sistemi. Detay Yayıncılık, Ankara
- ÖZKALE, L., SEZGİN, S., URAY, N., ÜLENGİN, F., (1991).** Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması. İletişim Yayınları, İstanbul
- ÖZŞAR, B., (2005).** Avrupa Birliği Sigorta Müktesebat Rehberi, TSRŞB Yayın No:3, Mayıs, İstanbul
- PEKİNER, K., (1974).** Sigorta İşletmeciliği, İ. Ü. İşletme Fakültesi, No:24
- SAĞLAM, S., (1976).** Sigorta Muhasebesi. Türkmen Yayınevi, İstanbul
- SARIASLAN, H., (1990).** Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi. Turhan Kitabevi Segem, Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Notları. Remzi Kitapevi, Ankara
- SERGİCİ, E., (2001).** Türklerin Tarihi ve Sigortacılık. Latin Basım-Yayın



ULUSLARARASI HAKEMLİ PAZARLAMA VE PAZAR ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2014 Sayı: 01 Cilt: 01 İlkbahar Dönemi

January / February / March / April 2014 Issue: 01 Volume: 01 Spring Semester

ID:01 K:02

www.uhpadergisi.com

- (EGS Sigorta Tarafından Bastırılmış) İstanbul
- SESYILMAZ, T., (1994).** Sigorta Ortaklıkları Muhasebesi. Ankara: Bilim Teknik Yayınevi 'Sigortacılık', Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, C.6, Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı Yayınları, İstanbul
- SOYSAL, S., (1996).** Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri. Remzi Kitapevi, İstanbul
- ŞİRELİ, A., (1979).** Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, Sayı: 35, s.22-25
- TAŞKIN, E., (1997).** Satış Yönetimi Denetimi ve Türkiye'de Uygulanması. Kazancı Yayınları, İstanbul
- TAŞKIN, E., (1990).** Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması, Pazarlama Dünyası, No:25, Papatya Yayıncılık, İstanbul
- TAŞKIN, E., (1987).** Satışçıların Yönetimi. Der Yayınları, İstanbul
- TAŞKIN, E., (1994).** Satışçılara Öneriler. Der Yayınları, İstanbul
- TEK, Ö. B., (1995).** Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar. Memleket Gazetecilik ve Matbacılık, İzmir
- TOPRAK, Z., (2009).** Ulusal'dan Küresel'e Milli Reasürans T.A.Ş. Türkiye'de Reasüransın Evrimi. Ask Matbacılık, İstanbul
- TÜRKAN, R. O., (1998).** İkna ve Uzlaşma Sanatı. Hayat Yayınları, İstanbul
- USLU, A. T., (2000).** Kişisel Satış Teknikleri. Beta Yayınları, İstanbul
- USLU, A. T., (1996).** Satış Elemanlarının Hatalı Bilgi Aktarımı, Cilt.1, Sayı.4, Ocak.