

**KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE BİREYSEL FARKLILIKLAR
ENNEAGRAM TİPOLOJİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Aslıhan Kurt
14 11 30 103

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ASLIHAN KURT'ın "Kişisel Satış Sürecinde Bireysel Farklılıklar: ENNEAGRAM Tipolojisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 19.09.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) Doç.Dr. Gürdal ÜLGER Maltepe Üniversitesi

Üye Dr.Öğr.Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU Maltepe Üniversitesi

Üye Dr.Öğr.Üyesi Özge UÇURLU AKBAŞ Üsküdar Üniversitesi





Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

 maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	vi/173

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

12.03.2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)
Ashhan Kurt



(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

TEŞEKKÜR

Bu araştırma sürecinde tecrübesiyle yönlendiren, sabırla anlayış gösteren, değerli hocam, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Gürdal Ülger'e, hoşgörüsü ile çalışmama yol gösteren değerli Sayın İsmail Acarkan'a, çalışmamın başından bu yana verdiği motivasyon ve desteği ile çalışmayı zenginleştiren Sayın Aykut Yıldırım ve Characterix ekibine. Çalışmayı uygulamam için alt yapı oluşturmama destek veren değerli Sayın Kaan Özatalar ve Özatalar ailesine. Ve aynı zamanda çalışmanın tüm aşamalarında her türlü manevi desteği ile sabırla yanımda olan aileme, sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Aslıhan Kurt

Ağustos, 2019

ÖZ

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE BİREYSEL FARKLILIKLAR: ENNEAGRAM TİPOLOJİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aslıhan Kurt

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Hayatımızın her alanında mevcut olan satış şirketler için, büyük bir öneme sahiptir. Kişisel satışta da performansın başarılı olma yoluna götüren, tutundurma karmasının önemli özelliklerinden biri olan kişisel satış kavramı müşterinin satın almasını sağlayan müşteriye ikna ederek satış kapatma faaliyetinin tamamlanmasını öncülük eden önemli bir dinamiktir. Yetiştirme tarzı, cinsiyet, yaş ve kişiliğimiz gibi özellikler kişisel satışta önemli bir etkidir. Bu çalışmanın amacı satış sektöründe bulunan, kişisel satış yapan satış personellerinin kişilik özellikleri ve demografik özelliklerini incelenerek, satış performansı üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Bugün teknoloji çağında, hemen hemen her şey evde internet üzerinden ürün-hizmetler satılabilir ve satın alınabilir, ancak bu teknoloji çağında doğrudan satış yapan müşteriye direk temas eden kişisel satış personelinin bireysel özellikleri ve farklılıkları satış performansında önemli bir etkidir. Özellikle rekabetin arttığı pazar için çok kritik bir role sahiptir. Araştırmanın örneklemini İstanbul Anadolu Yakasında ikamet etmekte olan, Telekomünikasyon sektöründe yer alan, kişisel satış personellerinden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Kişisel satış, ikna ve iletişim söylemleri kavramsal çerçevede açıklanmıştır. İkinci bölümde, kişilik tiplerinin kavramsal yapısı üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise, satış temsilcilerinin, kişilik özellikleri ve demografik özelliklerinin satış performansı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla uygulama yer almakta ve son olarak analiz ve bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır. Elde edilen bulgular ilgili literatür bölümünde tartışılmış ve daha sonra yapılacak araştırmalar için öneriler iletilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kişisel satış, Kişilik özellikleri, Enneagram tipolojisi, Demografik özellikler, Satış performansı.

ABSTRACT

INDIVIDUAL DIFFERENCES IN THE PERSONAL SALES PROCESS: A RESEARCH ON ENNEAGRAM TYPOLOGY

Aslıhan Kurt

Master Thesis

Department of Public Relations and Publicity

Marketing Communication Master's Degree Programme

Thesis Advisor: Doç. Dr. Gurdal Ulger

Maltepe University Social Sciences Institute Graduate School, 2019

For companies, which are present in all areas of our lives, sales is very important. The concept of personal sales, which is one of the important features of the promotion mix that leads to the performance of personal sales, is an important dynamic that leads to the completion of the sales closure by convincing the customer to make the purchase. Attributes such as upbringing, gender, age and personality are important factors in personal sales. The purpose of this study is to investigate the personality characteristics and demographic characteristics of the sales personnel in the sales sector and their effects on sales performance.

Today, in the age of technology, almost everything can be sold and purchased at home via the Internet, but in this age of technology the individual characteristics and differences of sales personnel who directly contact the customer are important factors in sales performance. It has a very critical role especially for the market where competition is increasing. The sample of the research consists of personal sales personnel in the telecommunication sector, residing on the Anatolian side of Istanbul. In the first section; Personal sales, persuasion and communication discourses are explained in a conceptual framework. In the second chapter, the conceptual structure of personality typologies is emphasized. In the third section, the application of sales representatives to determine the effects of personality and demographic characteristics on sales performance is included and finally, findings are illustrated. The findings were discussed in the related literature section and recommendations were made for further research.

Keywords: Personal sales, Personality traits, Enneagram typology, Demographic Characteristics, Sales performance.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ	v
ABSTRACT.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
ÖZGEÇMİŞ	xiii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. PAZARLAMA KARMASI VE KİŞİSEL SATIŞ.....	2
1.1. Pazarlama Karması.....	2
1.2. Tutundurma Karması	3
1.2.1. Reklam	4
1.2.2. Satış Tutundurma/ Promosyon	5
1.2.3. Doğrudan Pazarlama	5
1.2.4. Halkla İlişkiler.....	6
1.2.5. Kişisel Satış.....	6
1.3. Ekonomi- Satış Olgusunun Tarihsel Süreci ve Dünyada Yeri	10
1.4. Geçmişten Günümüze Satış Algısı.....	13
1.5. Kişisel Satış ve İkna	16
1.6. Kişisel Satışın Süreci.....	18
1.6.1. Kişisel Satış- ikna Sürecinde Kaynak	19
1.6.2. Kişisel Satış- ikna Sürecinde Mesaj	20
1.6.3. Kişisel Satış- ikna Sürecinde Alıcı.....	20
1.6.4. Kişisel Satış- ikna Sürecinde Değişkenler	21
1.6.5. Kişisel Satış- ikna Sürecinde Ortam.....	21
1.6.6. Kişisel Satış- ikna Sürecinde-Kod açma	21
1.6.7. Kişisel Satış- ikna Sürecinde-Kanal	22
1.6.8. Kişisel Satış- ikna Sürecinde -Geri bildirim	22
1.6.9. Kişisel Satışta İkna Edici İletişim	22
1.7. Kişisel Satış Türleri.....	23
1.8. Satış Eylemlerinin Yöneldiği Pazar Türleri	24
1.9. Kişisel Satış Aşamaları	25

1.9.1. Potansiyel Müşterinin Tespiti	26
1.9.2. Önhazırlık İhtiyaç ve problem belirlenmesi	27
1.9.3. Sunuş.....	28
1.9.4. İtirazların Karşıllanması.....	30
1.9.5. Satış Kapatma.....	30
1.9.6. İzleme- Takip	32
1.10. Bireysel Farklılıklar, Demografik Özellikler ve Satış Performans ilişkisi.....	32
1.11. Başarılı Kişisel Satış Personelinin Kişilik Özellikleri.....	34
1.12. Kişisel Satış ve Kişilik Arasındaki İlişki.....	37
BÖLÜM 2. ENNEAGRAM.....	40
2.1. İnsanı Anlamaya Çalışan İlk Araştırmalar	40
2.2. Günümüzde Belirgin Olan Kişilik Kuramları	41
2.2.1. Freud ve Yapısal Kişilik Kuramı:	41
2.2.2. Carl Gustav Jung'un kişilik kuramı:	42
2.2.3. Erich Fromm Formm Kuramı	43
2.2.4. Karen Horney Kuramı.....	45
2.2.5. Harry Sullivan Kuramı	46
2.2.6. Gordon Allport ve Kişisel Özellik Kuramı	46
2.2.7. Beş Faktör Kişilik Kuramları	47
2.3. Beynin Üç İşlevi ve Enneagram.....	47
2.3.1. Beyin sapı ve Bazal Ganglionlar (Sürünge Beyin)	48
2.3.2. Duygusal Beyin / Limbik Alanlar (Memeli Beyin).....	48
2.3.3. Cerebral Cortex (Neocortex)	50
2.4. Geleneksel Enneagram ve Tarihçesi	50
2.5. Enneagram Tanımı	53
2.6. Enneagram Amacı.....	53
2.7. Enneagram Sembol Analizi.....	54
2.8. Enneagram ve Üç Merkez.....	55
2.9. Enneagram Tipolojisinde Bulunan Kavramlar.....	56
2.9.1. Yardımcı Tip/ Kanat	57
2.9.2. Gelişme ve Stres Hattı.....	58
2.10. Enneagram Kişilik Tipleri.....	59
2.10.1. Tip-1 Mükemmeliyetçi Tip (Agresif idealist)	59
2.10.2. Tip 2-Yardımcı- Sitemkar Tip (Kucaklayan güç arayan)	64
2.10.3. Tip 3- Başaran (Agresif onay arayan)	68
2.10.4. Tip 4- Özgün- Romantik (Çekilmiş ideal arayan).....	74

2.10.5. Tip 5- Gözlemci/ Araştırmacı (Çekilen güç arayan)	80
2.10.6. Tip 6- Sorgulayıcı Tip (Kucaklayan onay arayan).....	84
2.10.7. Tip 7- Maceracı-Ehli-i Keyif (Kucaklayan ideal arayan)	89
2.10.8. Tip 8- Lider (Agresif güç arayan)	95
2.10.9. Tip 9 - Uzlaşmacı (Geri çekilen onay arayan)	100
2.11. Enneagram ile Kişisel Satış Süreci.....	105
2.12. Mükemmeliyetçi Tip- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci.....	106
2.13. Yardımsever Tip- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci.....	107
2.14. Başaran Tip - Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci	108
2.15. Özgün- Traji- Romantik Tip- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci	108
2.16. Araştırmacı Tip- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci	111
2.17. Sorgulayan- Sadık Tip - Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci.....	112
2.18. Maceracı- Ehli-i Keyif Tip- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci.....	110
2.19. Lider- Tip - Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci	111
2.20. Uzlaşmacı Tip - Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci	112
BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR	113
3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlaması	113
3.2. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	114
3.3. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi Ve Kullanılan Ölçekler.....	114
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu ve Satış Performans Ölçüm Formu.....	114
3.3.2. Characterix Enneagram Kişilik Envanter.....	115
3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi (Veri Toplama Yöntemi içerisinde)	116
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	121
3.6. Analiz ve Bulgular	122
3.7. Sonuç ve Öneriler	138
EK'LER.....	151
KAYNAKÇA	151

ÇİZELGELER LİSTESİ

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılımlar	125
Tablo 3.2. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	126
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Kişilik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılımlar	128
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Satış Performanslarına İlişkin Ortalamalar	128
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Cinsiyetlerine Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması	129
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Eğitim Durumlarına Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması	129
Tablo 3.7. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Medeni Durumlarına Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması	126
Tablo 3.8. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması	127
Tablo 3.9. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Yaş Gruplarına Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması	127
Tablo 3. 10. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Ana Kişilik Tiplerine Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması	131
Tablo 3. 11. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Yardımcı Kişilik Tiplerine Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması	132
Tablo 3.12. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Cinsiyetlerine Göre Sahip Oldukları Ana Tiplerinin Karşılaştırılması	132
Tablo 3.13. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Eğitim Durumlarına Göre Sahip Oldukları Ana Tiplerinin Karşılaştırılması	133
Tablo 3.14. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Medeni Durumlarına Göre Sahip Oldukları Ana Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması	134
Tablo 3.15. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Sahip Oldukları Ana Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması	135
Tablo 3.16. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Yaş Gruplarına Göre Sahip Oldukları Ana Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması	132
Tablo 3.17. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Cinsiyetlerine Göre Sahip Oldukları Yardımcı Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması.....	136
Tablo 3.18. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Eğitim Durumlarına Göre Sahip Oldukları Yardımcı Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması.....	137
Tablo 3.19. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Medeni Durumlarına Göre Sahip Oldukları Yardımcı Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması.....	138
Tablo 3.20. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Sahip Oldukları Yardımcı Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması.....	138
Tablo 3.21. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Yaş Gruplarına Göre Sahip Oldukları Yardımcı Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması.....	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Aristoteles İkna Söylemi	17
Şekil 2.1. Enneagram Sembolü.....	56
Şekil 2.2. Enneagram Kanat Açılımı	58
Şekil 2.3. Eneagram Gelişim ve Stres Hattı.....	60
Şekil 2.4. Mükemmeliyetçi Tip 1	61
Şekil 2.5. Yardımsever-Sitemkar Tip 2	66
Şekil 2.6. Başaran Tip 3	68
Şekil 2.7. Özgün-Romantik Tip 4.....	74
Şekil 2.8. Araştırmacı Tip 5.....	80
Şekil 2.9. Sorgulayıcı Tip 6	84
Şekil 2.10. Ehli-i Keyif Tip 7	92
Şekil 2.11. Lider Tip 8	95
Şekil 2.12. Uzlaşmacı Tip	100

KISALTMALAR

ATM	: Automatic Teller Machine
K.O.H.E	: Kişi, Organizasyon, Hedef, Engel
S&P	: Yell, Tell, Sell
YTS	: Spray and Pray
N	: Kişi sayısı
X	: Ortalama
Ss	: Standart Sapma
Sıra ort.	: Sıra Ortalaması
Sıra Top.	: Sıra Toplamı
U	: Mann Whitney U Test Değeri
X ²	: Ki Kare Değeri (Kruskal Waillis H analizi test sonucu)
F	: Frekans Sayısı
P	:Anlamlık Değeri

ÖZGEÇMİŞ

Aslıhan Kurt

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Y.Ls.	2019	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı. Drc: 3,20
Ls.	2014	Maltepe Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Anabilim Dalı Drc: 3,20
Ls.	2014	Maltepe Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi (Y.dal) Felsefe Anabilim Dalı Drc: 3,03
Lise	2008	Özel Fırat Koleji Drc: 80

İş/İstihdam

Yıl	Görev
2017 -	İş Geliştirme Uzmanı / Takım Lideri/ Kişisel Satış, Işık Menkul Değerler

Sertifikalar

Yıl	Kurum
2019-	İnsan Kaynakları Yönetimi/ İstanbul İşletme Enstitüsü
2019-	İkna Teknikleri Eğitimi/ İstanbul İşletme Enstitüsü
2017-	Eğitiminin Eğitimi / Meb Akademi
2017-	Etkili İletişim Becerileri / Bilim Koleji
2015-	Formasyon Belgesi / Marmara Üniversitesi
2013-	Tiyatro / Müjdat Gezen Sanat Merkezi

Projeler

Yıl	Kurum ve Çalışma
2015-	Maltepe Üniversitesi/ Yaşlanma İle Gelen Değişiklikler ve Beklentiler: 65 Yaş Üzerindeki Kadıköy'de İkamet Edenlerle Yapılan Niteliksel Çalışma
2014-	Maltepe Üniversitesi/ Sosyolojide Alan Uygulamaları- Türkiye'de Kurumlar, Devlet ve Sivil Toplum Kuruluşları- Niteliksel Çalışma
2013-	Maltepe Üniversitesi / Sultangazi'de Genç Olmak Niceliksel Araştırma
2012-	Maltepe Üniversitesi/ Adalara Göç Araştırması, Adalar Belediyesi Ortak Çalışması Adalarda Yaşayan ve Yaşamları Üzerine Bir Araştırma

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: Balıkesir, 1990	Cinsiyet: K
Yabancı diller	: İngilizce	
GSM / e-posta	: 05544292305 aslihan.kurt@outlook.com.tr	

GİRİŞ

20. Yüzyıl ve sonrası, küresel ağların oluştuğu toplum yapısı, sermaye-emek-hammadde ve teknolojinin gelişi ile birlikte, yeni paradigmaların oluşmasına zemin hazırlamıştı. (Baudrillard, 2012: 15). Günümüzde geline nokta, Pazar içerisinde rekabetle baş etmek, satış sorunsalları oluşmasına zemin hazırlamıştı. Satış süreçlerinin belirlenerek satış performansının ölçülmesi, bu süreçlerde izlenecek yöntemlerin belirlenmesi bu konuda araştırmaların artması gerektiğini kanıtlamıştır. Ekonomik, Sosyolojik, tarihsel ve psikolojik süreçlerin hepsinde konu insan faktörü üzerinden şekillenmektedir ve satış sürecini de etkilemektedir.

Bu dönüşüm içerisinde, tutundurma karmasının elemanlarından biri olan kişisel satış süreçlerinin anlaşılması en temelde mikro düzeye inerek insanı anlamak ile mümkündür. Bu çalışmanın amacı, demografik özelliklerin kişisel satış üzerinde satış performansına etkisi olup olmadığını ve henüz Pazar literatüründe dikkat çekmeyen hem kurumlar hem satış personelleri için gerekli olduğu düşünülen kişiyi anlamayı ve tanımlamayı farklı stratejik yöntemleri ile anlatan Enneagram sisteminin ve kişisel satış süreçlerinin satış performansı ile ilişkisini anlamaktır. Bu araştırmada, telekomünikasyon sektöründe hizmet veren satış personelleri üzerinden araştırma yapılmıştır.

Günümüzde müşteri, seçenekler içerisinde kalmakta kurumlara güvenini yitirmekte ve ürün hizmet alımı için pratik ve hızlı çözümler beklemektedir. Satış süreçlerini hangi özellikteki personellerin başarıya götüreceği konusu ve bireysel farklılıkların bu süreçte değerlendirilmemesi ana sorunsalı teşkil etmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın, hem teorik hem pratik anlamda yeni araştırmalara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel satış kavramsal çerçeve, ikinci bölümde enneagram tipolojisi kavramsal çerçeve ve kişisel satış ilişkisi üzerindeki kavramsal anlatım, son bölümde ise, analiz ve bulgular, elde edilen sonuçlar ışığında öneriler yer almaktadır.

BÖLÜM 1. PAZARLAMA KARMASI VE KİŞİSEL SATIŞ

1.1.Pazarlama Karması

Pazarlama Karması niteliklerinin temel olarak ilk ortaya çıkışı James Cullition tarafından gerçekleşmiştir. (Rafiq ve Ahmed, 1995 s:4-5). Kavramın bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması ise McCarthy tarafından yapılmıştır (Mortley, 2002:48; Akt: Sümer ve Eser, 2006).

Sonraları, Harvard Business School'da Profesör Neil Borden tüketiciyi etkilemek için şirketlerin sürecini belirleyecek dinamiği belirledi. Her şirketin kendi içerisinde belirli alt dinamikleri bulunduğunu ve bunun planması gerektiğini ifade etmişti. Örneğin ecza şirketleri, satış görüşmeleri yapıyor, dergilerde, makalelerde yazarak, konferanslar düzenleyerek ilaçların satışını gerçekleştirmeye çalışıyordu. Borden bunun gibi tüm şirketin bu tarz faaliyetler içerisinde olduğunu ve bu faaliyetlerin pazarlama karması olduğunu ifade etmişti. Ona göre şirketler farklı oluşumları belirlemelidir. Aynı zamanda, maliyet hesaplaması, planlaması yaparak kar sağlaması için pazarlama karmasının formüle edilmeye ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir. Pazarlama karması kavramı, ilk 1960 yıllarında kavramsal şekilde modelleştirilerek E. Jerome Mc Carthy tarafından pazarlamanın 4P'si olarak nitelendirilmiştir. Bunlar ürün (Product), Fiyat (Price), dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) olarak açıklanmıştır (Kotler, 1999: 94).

Pazarlama Karması, kurumların tüketicilere ulaşabilmeleri için kullandıkları niteliklerin tamamını oluşturmaktadır. Pazarlama oluşumunda işletmeler, tüketicilere ulaşabilmek ve ticari faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmek aynı zamanda ürün ve hizmetin satışlarını gerçekleştirebilmek için bu aracı nitelikleri kullanmaktadır (Tayfur, 2017: 23).

Milano (2015) açıklamasına göre, Pazarlama karması, piyasaya satış yapacak firmaların etkili eylemler geliştirmeleri ve hedef kitle içerisinde, hedeflerine ulaşabilecekleri tüm faaliyetleri içeren bir pazarlama formülüdür. Pazarlama karması, şirketlerin Pazar içerisinde ürün ve hizmetlerin satılması veya markanın başarısının sağlanması için gerçekleştirilir. Bu süreçte 4P modülü oluşturulmadan önce ilk adım

Pazar araştırması yapmak ve sonra diğer faaliyetleri uygulamaktır (50 Minutes, t.y.: 1-15).

Tulsian ve Tulsian, (2002) pazarlama karması içerisindeki kavramları şu şekilde açıklamıştır;

Ürün (Product): Ürün, satıcı ile alıcı arasındaki satın alma işlemleri için gerçekleştirilen aracı eylem olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama akışı içerisinde ürün, ihtiyaçlarını karşılamak için müşteriye sunulan, ürün hizmetleri, etkinlikleri fikir ve bilgileri içermektedir.

Fiyat(Price): Pazarlama işlemlerinde ürün ve hizmetin satılması için biçilen değerdir. Pazarlama karması unsurlarında önemli olan fiyat, parasal anlamda ürün ve hizmetin değerini sağlar ve pazarlamacının ek gelir sağlamasını gerçekleştiren araçtır.

Yer (Place): Müşterinin ürün ve hizmetleri satın alması için elverişli hale getirmek için alınması gereken kararları ifade etmektedir. Ürün ve hizmeti doğru yer ve zamanda müşterilere kullanımını sunmak ve ürün ve hizmetlerin üretim yerinden dağıtım yerlerine aktarıldığı süreci kapsamaktadır.

1.2.Tutundurma Karması (Promotion)

Tutundurma karması, pazarlama karması içerisinde bulunan ürün, dağıtım, fiyat ve yer gibi işlemlerde oluşan kararları, iletilmek istenen mesajların tüketicilere ulaştırılmasını ve istenen etkiyi yaratmasını sağlayan en yaygın iletişim aracıdır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 81).

Pazarlama karmasının, tanıtım, satış hedefi, müşterilerle, iletişim kanallarının sağlanması, promosyon işlemlerinin yapılması, reklam ve ikna süreçlerini amaçlamaktadır (Tulsian ve Tulsian, 2002: 3-17).

Pazarlama karması kavramlarının 4P ile başlayan kavramların işletme faaliyetlerinin planlanması ve oluşturulması için yeterli olmadığı görülmüştür (Kotler, 2005). Örneğin pazarlama karmasında hizmet işleyişlerinin nerede olduğu sorusu gündeme gelmiştir. Pazarlama dönüşümü içerisinde hizmet eylemleri gündeme geldikçe, orijinal 4P kavramına 3 P daha gelmesi için önerilerde bulunulmuştur. Bunlar; Personel, Procedures (Prosedürler), Physical evidence (fiziksel kanıt) özellikleri

olmuştur. Başka bir çalışma ile Robert Lauterborn işletmelerin 4P işlemini gerçekleştirmeden önce, 4C üzerinde çalışmaları gerektiğini savunmuştur. (Pine ve ark., 1999). 4C Kavramları ise; (Customer Value) müşteri değeri, (Customer costs) müşteri maliyetleri, (Convenience) uygunluk ve (Communication) iletişim, bu kavramlar sayesinde 4P oluşumunun zemini hazırlanmaktadır (Kotler, 2005b: 120).

Pazarlama karması içerisinde bulunan tutundurma karması kavramı, işletmelerin Pazar içerisinde bulunan ilişkileri ve planlanma süreçlerinin kontrol edilme süreçlerinin yönetilmesini sağlayan temel araçlar olarak tanımlanmaktadır. Tutundurma karması içerisinde bulunan, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler/duyurum, doğrudan pazarlama ve kişisel satış süreçleri sayesinde, Pazar içerisinde işletme hedeflediği satışlara ulaşabilmek için müşteriyle kurduğu iletişimi bu yöntemleri kullanarak gerçekleştirmektedir (Şentürk ve Selvi, 2019: 266).

1.2.1. Reklam

Pride M. & Ferrell (2008) açıklamasına göre reklam, bir işletmenin hedef kitleye ulaşabilmesi için kullandığı iletişim araçlarıdır. Bunlar, televizyon radyosu, internet, gazeteler, dergiler, video oyunları, açık hava gösterileri, toplu taşımalarda olan tabelalar vb. birçok kitle iletişim araçları yöntemiyle, satın alıma teşvik etme amaçlanmaktadır. Mal ve hizmetleri satmaya çalışan şirketlerin neredeyse tümü reklamlara bütçesel olarak fazlasıyla para harcamaktadır. Reklam, şirketlerin tüketicilere ulaşmak için kullandığı en yaygın yöntemlerden biri olarak yer almaktadır. Günümüzde bu durum sosyal medya ve internet aracılığı ile daha da yaygınlaşmış hayatın bir parçası haline gelmiştir (Pride and Ferrell, 2008: 469).

Kotler (2015)'e göre tutundurma karması araçlarından olan reklam, sanatı içerisinde barındıran bir yaratıcılık işidir. Bir reklamın amacı satış rakamlarını arttırmaktır. Mükemmel yakın olan reklam, performansı sağlayabilecek reklam, içerisinde yaratıcılık barındırmalıdır. Dolayısıyla reklam, ürünler hakkındaki gerçeklerden ziyade, müşteri de bir istek ve arzu uyandırmayı sağlamaktadır. Kotler, günümüzdeki pazarlama dünyasında, reklamın işlevsel olarak müşteriden direk geribildirim alma imkânı olamadığı için konunun daha çok monolog boyutunda kaldığını ve gündemini kaybettiğini düşünmektedir.

1.2.2. Satış Tutundurma/ Promosyon

Pazarlama iletişimi içerisinde, pazarlama karmasının tutundurma faaliyetlerinden biri olan satış tutundurma içeriksel olarak özel olan birtakım işlerin teklif edilmeden potansiyel müşteriye iletilmesi konusunu içermektedir. Satış Tutundurma Faliyetleri, kuponlar, örnek ürünler, sergiler fuarlar, yarışmalar, çekilişler, indirimler, para iadeleri gibi faaliyetleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 198).

Masterson & Pickton (2010)'a göre, satış promosyonları müşterilerin ürün ve hizmetleri kısa vadeli olarak satın almalarını teşvik etmek için kullanılan bir tutundurma aracıdır. Alıcılara özel teklif faaliyetleri, bir ürün-hizmet aldığınızda ikinci ürün- hizmet kazanma imkanları gibi eylemler içermektedir (Masterson ve Pickton, 271).

Pride ve Ferrell (2008) ifadesiyle, satış promosyonları, satıcılara müşteri ile ürün-hizmet arasındaki katma değeri hızlı bir şekilde faaliyete geçmesi için teşvik etmektedir. Araştırmacılar, satış promosyonları sayesinde ilave ek teşviklerle, alımların arttığını kanıtlamışlardır.

1.2.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama birliğinin açıklamasına göre; Doğrudan pazarlama, firma faaliyetlerini direkt etkilemek için rakamsal olarak ölçümlenebilmesi için, birden fazla reklam medya araçlarını kullanan tutundurma karması sisteminin bir dinamiğidir. Doğrudan pazarlama sayesinde, potansiyel müşterilerle kitlesel olmayan medya yöntemleri ile direk iletişime geçildiği için, hedef kitlenin belirlenmesi, etkileşim sağlanarak uzun vadeli iletişim kurulması ve süreklilik, kontrol işlemleri ile de planlanması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 306).

Müşterilere ulaşılacak direk bir veri tabanı var ise, doğrudan pazarlama faaliyeti mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler hakkında demografik özellikler, psikolojik ve davranışsal özellikler gibi bilgileri alarak, müşterinin hangi üründen daha önce ne kadar aldığı, hangi yıllar içerisinde aldığı, hobileri, yemek kültür ve seçimleri gibi birçok bilgi hakkında ipucu vermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, S:546; Akt: Sarıyer,2018).

1.2.4. Halkla İlişkiler

1920'ler ve 1940'larda halkla ilişkiler daha çok propagadanya yaklaşmakta, 1940'larda ise meslek olma yolunda çalışmalara ağırlık vermektedir. 1978 yıllarında, Mexico City'de Dünya Halkla ilişkiler Dernekleri, halkla ilişkilerin bir bilim bir sanat olduğunu vurgulamaya çalışmıştı. Halkla ilişkilerin birçok tanımı mevcuttur. Ancak genel tanımla sınıflandırmak gerekirse, halkla ilişkiler kaynak sistematigi, sınıflandırma ve sistem sistematigi olarak üçe ayrılmaktadır. Bir tanıma göre halkla ilişkiler, hedef kitleler arasında karşılıklı ilişki kuran ve ilişkilerin devam ettirilmesini sağlayan fonksiyonel bir yöntemdir. Steven R. Thomsen'e göre, halkla ilişkiler, bireylerin iletişim ilişkileri ve bu ilişkiler arasındaki oluşumun incelenmesidir (Okay ve Okay, 2012: 10-12).

Bazı araştırmacılar, pazarlama iletişimi içerisinde tutundurma karmasının elamanlarından biri olan halkla ilişkilerin aslında kurumlar ve pazar için çok önemli olduğunu ancak günümüzde kötü çalışma faaliyetleri yüzünden en yanlış yorumlanan öge olduğunu düşünmektedir. Bazı kurumlar, halkla ilişkiler çalışmaları için firmaların gereksiz para harcamak ile ilgili olduğunu düşünmektedir. Ancak halkla ilişkiler doğru plan ve strateji ile gerçek hedefine ulaşabilmektedir (Bird ve Koekemoer, 2004: 14).

Odabaşı ve Oyman (2014) açıklamalarına göre ise; Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutum ve davranışlarını şekillendiren, kurum ile çevresi arasında iletişimi anlamayı ve birlikte iş yaparak ortaklaşa ilerlemeyi sürdüren bir yönetim formülüdür. Halkla ilişkiler, kamuoyu ile ilişki kurarak, kurumun başarısını etkileyecek bir rolü üstlenmektedir. Basın ilişkileri, haber, kurumsal kimlik, duruyum, konuşmalar ve editörlük alanlarını içermektedir. Özellikle kurumsal halkla ilişkilerde, kurumun kimliğinin korunması açısından önemlidir. Kurum kimliği sadece logo, renkler, slogan ve amblemlerden öte, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi elemanları da içerisinde barındırmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde ise, tüketicilerin satın almasına yönelik, satın alma sürecini arttıracak programların planması ve uygulaması gereklidir.

1.2.5. Kişisel Satış

İş Dünyası ilk kez, 1953 yıllarında Amerikan Pazarlama birliği konuşmasında ‘‘pazarlama karması’’ Neil Borden tarafından orataya atılan terim Jerome McCarthy (1964) yılında 4P pazarlama karması kombinasyonu olarak derlenmiş, farklı çalışmalarla değişkenliğe uğramıştı. Günümüzde firmalar, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için pazarlama karması üzerinde ürün, fiyat, dağıtım gibi kanalları, belirli tutundurma ve tanıtım faaliyetleri ile birlikte müşterilere mesajları ileterek, karlılık sağlamak amacıyla bu konuya yoğunlaşmaktaydılar (Dominici, 2009).

Armstrong ve ark. (2014)’e göre tutundurma karması elementleri aracılığı ile bir şirketin pazarlama iletişimi karması oluşmaktadır. Müşteriyi ikna edecek değeri yaratmak için ve müşterilerle ilişki kurabilmek için, reklam, satış promosyonu, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan ve dijital pazarlama nitelikleriyle eyleme geçmelidir (Armstrong ve ark., 2014: 342).

Bu dinamiklerin ülkeler arasında fikir ve uygulama farklılıkları olduğunu ifade etmiştir. Bu tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli yere sahip olan kişisel satış kavramı günümüzde çalışmalar arttıkça, kavramsal olarak değerlendirmeye başlanmıştır. (Bulut, 2012: 14).

Kavramsal olarak kişisel satışın birçok tanımı yer alsa da bunlardan birkaç tanesi araştırmacılar tarafından şu şekilde açıklanmıştır;

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından açıklanan kişisel satış kavramı, sözlü sunum yoluyla alıcıya ulaşmak ve bir veya birden fazla kişiyle görüşme yapmak olarak tanımlanmıştır. Ona göre, kişisel satış tutundurma karması içerisinde önemli bir unsura sahiptir. Bugün günlük hayatımızda, mağaza, parakende, hekimlere ilaç tanıtımı yapan tıbbi temsilcilere kadar kişisel satış çok geniş bir yelpazeye hizmet etmektedir. Kişisel satış yapan kişilerin amacı, potansiyel müşterinin ihtiyaçlarını anlayarak ve yorumlayarak, mevcut çalıştığı işletmenin uygunluğu ile ilgili ikna etmektir. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerin fonksiyonel sorunlarını çözerek, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarının sağlanması için hızlandırıcı görevi üstlenmektedir (Agarwal, 2012: 450)

Marcus ve ark. (1975), Kişisel satışın işletmelerin istediği kazançsal rakamlara ulaşması için tüm tutundurma faaliyetleri içerisinde en önemlisi olduğuna değinmektedir. Bunun sebebi, Reklam vb. diğer tutundurma faaliyetlerinin temelde

hepsinin etkin bir biçimde kişisel satış kavramının kendisine dayandığını belirtir (Çelebi, 2004: 62)

Tümbek (2010: 178)'e göre kişisel satış; Tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayarak ikna edici iletişim yoluyla mesajları yönlendirme ve kullanma imkanını getiren bir iletişim yöntemidir (Akt: Sarıyer, 2017: 246).

Amstrong ve Kotler (2013), kişisel satış kavramını kitle pazarlamasıyla entegre edilmiş pazarlama iletişiminin bir parçası olan temel satış dinamiklerinden biri olarak açıklamıştır. Kişisel satışta, müşteri ile doğrudan temas gerçekleşmekte, kişisel satışı diğer faaliyetlerden ayıran özellik müşteriyle direk temas sayesinde geri bildirim sağlamasıdır (Akt: Antczak ve Sypniewska, 2017: 40).

Kotler (2013), kişisel satışın şimdiki post- modern pazarlama içerisinde ilişki kurabilmesi açısından bir araç olduğunu ve potansiyel alıcıları bulmak açısından kişisel satışın çift yönlü bir iletişim akışı olduğunu belirtir (Akt: Murithi, 2015: 42).

Üretilen ürün ve hizmetler piyasaya sunulduktan sonra, fiyatın yükselmesi ile birlikte, ürün ve hizmeti satın alması sağlanan kitleye ulaşılması için, ürün ve hizmet ulaşılmak istenen kitlenin ihtiyaçlarına uyarlanmaya çalışılır (Muck, 2000). Satın alacak kişilerin belirli bir alanda yoğun olduğu zamanlarda kişisel satış işletmelerin gerek duyduğu bir konu olmuştur (Çelebi, 2004: 62).

Persson (1999), kişisel satış kavramını potansiyel müşterileri ikna etme sanatı olarak tanımlamaktadır. Ona göre kişisel satış, müşterilere uygun olan aynı zamanda fayda sağlayan bir iletişim aracıdır. Burada kişisel satışın gerçekleşmesini sağlayan satıcı ise, kişisel satış faaliyetini gerçekleştirecek beceri ve potansiyel yetkinliklere sahip olması açısından önem taşımaktadır. Persson (1999) kişisel satışın genellikle satış yapan kişinin potansiyel müşterilerle yüzyüze yapılarak gerçekleştirilmesinin genel tanımı olduğundan bahseder. Ancak günümüzde pazarlama stratejilerinin değişmesi ile kişisel satış, telefonla, müşteri hizmetleri, teknik danışmanlık gibi birçok alanı da içerisine dahil etmektedir.

Cant ve Heerden (2007) açıklamasına göre; Kişisel satış müşterinin ihtiyaçlarını birebir öğrenebilmesi açısından önemlidir. Tanımsal olarak kişisel satış, müşteri ile iletişim sürecinde geçen ilişki olarak tanımlanmaktadır. Müşteriye mal ve hizmet satın

alması için imkân sunarak onun ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Müşteri sadece ürün ve hizmeti satın almaz, altta yatan en temel neden memnuniyetin kendisini satın almaktır. Kişisel satış görevlisinin rolü müşterinin ürün ve hizmete sahip olmasındaki avantajları iletmesi ve memnuniyeti almasını sağlamaktır. Bu nedenle satış insan temelli bir iştir ve pazarlamanın uzun vadeli ilişki kurmasını sağlayan iletişim aracının kendisidir (Cant ve Heerden, 2007: 4).

Başka bir tanıma göre ise, Kişisel satış güven kavramı ile ilintilidir. Potansiyel müşteriye verilen değere ve güvene dayalı, iletişim kurarak ürün ve hizmetleri iletmeyi ve alıcı- satıcı arasındaki iletişimsel süreci sunmaktadır (İngram ve ark., 2007: 2).

Bir diğer açıklama da ise, Kişisel satış yapan kişinin sunum stiliyle ilişkili olduğu konusudur. Potansiyel alıcı olduğu düşünülen kişilerle görüşme faaliyeti içerisinde, bir ticari işletmenin ihtiyacı olan alıcı durumundaki kişilerin, hizmet ürün veya fikirleri satıcı tarafından sunulma şekli olarak ifade etmiştir (Önce, 2002: 25; Akt: Kestane, 2016: 196).

Bazı araştırmacılara göre, kişisel satış eylemlerinin bazı işlevlerini, karlılık olarak ölçümlemek çok mümkün olmasa da teorik olarak, firmalar diğer tutundurma faaliyetlerinin yanında kişisel satış faaliyetlerine biraz fazla ağırlık vererek kullanırlarsa, daha fazla gelir elde etme imkanları vardır. Kişisel satış dinamiği kendi içerisinde üç özelliği içermektedir. Kişisel satış yapan kişi, kurumun ürün ve hizmet hakkındaki bilgilerini aktarmakla yükümlüdür. Müşterilere özel ihtiyaçların belirlenip, müşteriyle iletişim kurulması ve müşteriye sunulacak ürünün hazırlanmasıdır. Kişisel satış yapan kişinin satış yaptığı kurumu ön plana çıkaracak durumu aktaması gerekli ve rakip firmalardan daha kullanılabilir olduğuna ikna edilmesi önemlidir. (Odabaşı ve Oyman, 2014: 167).

Başka bir tanıma göre ise, kişisel satış iletişim unsurlarının kullanılması ile var olmaktadır. Pazarlama içerisinde müşterilerle direk irtibata geçildiği için, kişisel satış yapan kişi, etkili iletişim teknikleri faaliyetlerini gerçekleştirerek süreci devam ettirebilmektedir (Uslu, 2006: 4).

Geçmişten günümüze gelerek biçimlenen kişisel satış, pazarlama iletişimi içerisinde müşteriye birebir ses tonu, beden dili sayesinde, gülme, öfkelenme kaşları

çatma gibi eylemlerle müşteriye analiz edilme özelliğine sahiptir. İletişim kanalları sayesinde, mesajları potansiyel müşterilere direk temas ederek iletebilir. Bu yüzden diğer tutundurma elemanlarından farklıdır. Kişisel satış personeli, satış süreci içerisinde müşteriye direk sorular sorabilir, reklam tanıtım ve diğer kanallardan farklı olarak, ürünleri kişisel ihtiyaca göre sunabilir, yeniden şekillendirebilir. Müşteriye iletilmek istenen mesajı, direk iletişim kurarak gerçekleştirebilir ve aynı zamanda potansiyel alıcı olup olmadığını anlayabildiği için firmaya direk geribildirimlerde bulunabilir. Dolayısıyla diğer tutundurma kanallarından daha ikna edicidir (Bird ve Koekemoer, 2004: 221-222).

1.3. Ekonomi- Satış Olgusunun Tarihsel Süreci ve Dünyada Yeri

Geçmişten günümüze satış ve pazarlama kavramı tarihsel olarak belirli evrelerden geçmiştir.

1789 Fransız Devrimi sonrasında, başta Arupa ülkelerinde sonra Amerika ülkeleri olmak üzere tüm dünyaya eşitlik, özgürlük, kardeşlik gibi fikirler ortaya atılmasıyla birlikte kitle kavramı ön plana çıkmıştı. Kitle kavramının oluşması ile birlikte, 18. Yüzyılda Avrupa’da Rönasans ve reform hareketleri başlamış, reform hareketleri ile birlikte ulus söylemi dinamikleri oluşmaya başlamıştı. 19. Yüzyıl ve sonrası Avrupa nüfusu, 180 milyona ulaşmış ve 1800-1900 yılları arasında 460 milyon kişiyi bulmuştu. Nüfusun artması, kentleşme, sanayileşme gibi sosyal ekonomik oluşumların şekillenmesinde başlıca rol oynamıştı. Sanayileşmenin oluşması, işçi-işveren kavramlarını beraberinde getirmişti. Sanayileşmenin arttığı bu dönemde, 1850-1900 yılları arasında, üretim odaklı satış ön plandaydı ve işletmeler ürettiklerinin tamamını satabilmek için, reklam vb. tanıtım çalışmaları yapmaya öncelik vermişti. 1930 yıllarına kadar, satmak değil, üretmek önemliydi ve rekabet olmadığı için tüketici ihtiyaçları gibi kavramlara ihtiyaç yoktu. 1930’dan sonraki dönem, baskılı satış ve yanıltıcı reklamlarla dolu olan ve üretmenin arkada kaldığı satmanın daha ön planda olduğu bir dönemdi (Albay, 2010: 2).

Ekonomik açıdan küreselleşme kavramına değinen sosyologlar, çokuluslu şirketlerin başlamasıyla alt yapısının oluştuğunu ifade ediyorlardı. Bu sürecin II. Dünya savaşı temeline dayandığını düşünmekteydiler. II. Dünya savaşı ile birlikte ABD’nin tam olarak küresel bir güç olarak ortaya çıkmıştı. ABD, 1950 yıllarından Kore ile

süregelen askeri güç işleyişini Almanya, Japonya ile yaptığı savaşlar sonrasında, ekonomik gücünü, diplomatik etkinliğini Hollywood vb. eylemlere yer vermiş, küreselleşmeyi ve Amerikalılaşmayı arttırdığını belirtmiştir. Dünyanın büyük şirketlerinin temeli 18. ve 19. Yüzyıllarda, Almanya, ABD, İngiltere'ye dayanmaktaydı. Büyük küresel Pazar oluşturan yapılanmalardan biri otomotiv sektörleri içerisinde eski kökene dayanan Ford, başlarda ABD'de üretilen ürünleri ve parçalarının oluşturulduğu hammaddeleri ABD içerisine ve Avrupa'ya satmaya başlamış, 21.yüzyıl boyunca, şirketler otomobilleri ve parçalarını satabilmek için, diğer ülkelere fabrikalar açmıştı. Otomobil sektöründe başlayan küreselleşme ekolü, günümüzdeki küreselleşmenin belirgin alt yapısı haline gelmiştir (Ritzger, 2012: 62). Büyük Pazar döneminin geldiği bu dönem, araştırmacılar tarafından pazarlama dönemi olarak tanımlanmaktaydı. Bu dönemde rekabet artmaya başlamış, pazarlama departmanları oluşmuş ancak uluşan satış gücü üretileni satmaya yeterli olmamaktaydı. Pride ve Ferrel (1999) açıklamasına göre, bu dönem firmaların sadece ürettikleri ürünlerle sınırlı olmadığını, reklam vb. kampanyaların yetersiz olduğunu anlaşılmış ve insanları ikna etmek için, müşteri ihtiyaçları ve pazara yönelen bir anlayış ön plana çıkmaya başlamıştır (Albay, 2010: 2).

20. yüzyılın son çeyreğinde, enformasyonel olarak tanımlanan bu çağ, küresel ağ topluluğuna dayanarak, dünya çapında farklı bir ekonomi dinamiğinin zeminini hazırlamıştı. Sermaye-emek- hammadde- yönetim- teknoloji piyasaları küresel ölçekte üretim ve tüketim ilişkisiyle bir ağ örgütlenmesine dönüşmüştü. Bir etkileşim ağı üzerinden şekillenen üretim küresel bir örgütlenmeye dönüşerek dünyada rekabet ortamının zeminini hazırlamıştı. Etkileşim ağının oluşması aynı zamanda bilgi enformasyon teknolojisinin birleşmesi ekonomik büyüme kriterlerini oluşturmuş ve bu durum toplumun kapasite boyutunun dönüşüme uğramasına, sosyal biçimlerin yeniden şekillenmesine, tarihsel süreçten bir kopma ama aynı zamanda küresel olarak örgütlenen yeni paradigmaların üretim ve ürün sürecini etkilemesini mümkün kılmıştı (Castells, 2005: 100). 1990 sonrası bu dönem, hedef kitleye ulaşmanın, müşteri isteklerini belirlemenin önemini anlamış, bütünleşik pazarlama ve rekabet fazlalığından dolayı yenilik arayışının olduğu bir döneme girmişti. Bu dönem sonrası benimsenen anlayış, Pazar yönlü yönetim anlayışı olmuştur (Albay, 2010: 2).

Jean Baudrillard (2012), açıklamasına göre, bugün günümüzde tüm çevremizde, nesneler, hizmetler, maddi mallar sürekli çoğaltılmış durumdadır. İnsan türü ekolojik

dengesi bugün bir dönüşüm içerisine girmiş ve dünyada inanılmaz bir tüketim bolluğu varlığı içerisinde yer almaktadır. Günümüzde tüketicilerin, nesne ile olan ilişkisel boyutunun değişmesi, tüketicilere özel nesne sağlayan bir boyuttan fazla bir oluşumla nesneler kümesine dönüşmüştür. Tüketilebilir metanın çözümleme ilkesinin günlük yaşamda yenilenebilir halde ve pratikte kitle iletişim, reklam, televizyon vb. araçlarla tüketim sürecinin çoğu zaman boş aktivitelerin yerini doldurarak kitlesel boyutta dönüştüğünü açıklamıştır (Baudrillard, 2012: 15).

Küresel anlamda dünyaya açılan ekonomileri iyi olan ülkelerin, üretim faaliyetlerini arttırmış olmaları, sanayi ve teknolojik ürün faaliyetlerini geliştirmiş olmasıyla ilintili olarak güç elde etmelerine zemin hazırlamıştır (İncekara, 2015, s:17). Diğer ülkelerin küresel anlamda, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yayılması sonucu diğer ülkelerin ekonomileri de bu durumdan etkilenmekteydi. Türkiye’de 1953 yılları arasında dış ticaret gerilemesi dolar cinsinden ithalat- ihracat söz konusu olduğu için pazarı ve ekonomiyi etkilemiş ve ekonomi dışı kapanmıştı. Dış ticaret rejimlerinde daralmalar ve sınırlandırılmalar yapılmasının temel sebebi, serbest ticaretin günden güne artması petrol fiyatları vb. kanalların ani sıçramaya sebep olması ve dış kaynaklardan alınan kredi ve borçların Türkiye’ye zarar vermesiydi. 1978-1979 yılları, dış kaynakların durduğu ancak ihracatın artış gösterdiği dönemleri içermekteydi. 1980 yılı ülkemizde, ekonominin serbestleşmesini, küresel sermayenin genişlemesini oluşturacak politikalarla şekillenmişti (Kurtoğlu, 2007: 126).

2000 yılı sonrası günümüze kadar uzanan süreçte, ekonomik piyasalar, tarım, sosyal güvenlik, enerji iletişim sektör kanalları değişme ve gelişime uğramıştı. Ekonomik dinamiklerin alt yapısı güçlendirilmeye çalışılmış, uluslararası piyasalarda meydana gelecek dalgalanmalar eskiye göre biraz daha dayanıklı hale getirilmişti (İncekara, 2015: 19).

Dünyanın tarihten günümüze değiştiğini ve temelde bu sürecin küreselleşme kavramı ile ilintili olduğunu düşünen bir çok araştırmacı, Toyota, Ford, Japon otomobil endüstrisi, Mc Donals ve diğer fast food devlerinin oluşturduğu küresel restoran zincirleri, havayolu taşımacılığı, ATM’lerle artan küresel para piyasası, Coco-cola, ardından gelen Starbucks’ın frappuccinos’ları ve Apple’ın iPod’ları gibi ürün ve

hizmetlerin tüketim olarak küresel boyuta ulaştığını ve bu küresel boyut işlevinin günümüzde büyük bir imparatorluk yarattığını araştırmışlardı (Ritzer, 2011: 109-116) .

Baudrillard, tüketim alışkanlığının, yani en temelde satın alma durumunun ölçülebilir boyuttan uzaklaşmasının temelini mutluluk kavramıyla başladığını aktarmaktadır. Tarihsel ve toplumsal olarak, mutluluk söyleminin eşitlik kavramı ile ortaya çıktığını ileri sürer ve sanayi devrimi sonrası sosyolojik bir iktidar olarak eşitlik kavramının, mutluluk kavramına devredildiği görüşünden hareketle açıklamıştır. Durum, konfor sağlanması söylemine kendini devretmiş, refah devrimi ile birlikte toplumsal çelişkiler oluşmuş ve ihtiyaç kavramı kendi söyleminde tanımsal olarak farklı bir boyutta konu olmuştur (Baudrillard, 2012: 48).

1.4. Geçmişten Günümüze Satış Algısı

Robert Louis Stevenson ifadesi ile; “ *Herkes bir şeyler satarak yaşıyor.* ” Yeri geliyor, ürünleri, hizmetleri, yer ve zamanı ve aynı zamanda insan kendini satıyor. Aslında satış, sözcüklerle, fikirlerle pazarlamaya karşılık gelecek şekilde hayatımızın içerisinde yer alıyor. Geçmişten günümüze satış yapma durumu değişik farklılıklar gösterse de hala, satış yapma şekli hakkında görüşler değişiklik gösteriyor. YTS ekolü söylemine göre, satış yapmak bağıra, çağıra satış yapmak demekken, S&P ekolü söylemine göre ise satış yapmak, öğlen bir yemek ve golf oyunlarından oluşuyor. Bazı görüşler, kimi insanların doğuştan satıcı olduğunu söylerken, bazıları zamanla kazanabileceğini söylüyor. Bazı görüşlere göre iyi satıcılar, müşteriyi iyi dinleyen, bazıları ise müşteri üzerinde baskı yapan kişi olarak tanımlanıyor (Kotler, 2015: 155).

Özdeş (2007) açıklamasına göre kilit nokta, kişinin almasını sağlayacak, heyecanı yaratabilmektir. Satış, fiyatla yapılan bir olgu değildir. Ona göre satış yapmak kişi de güven yaratmakla ve ilişki kurulmayla ilişkilidir. Satışla birlikte kişi, insan ilişkilerinin ürün ve hizmet denkleminde karışmasını sağlamaktadır ve kendini, ürün ve hizmeti ve en temelde firmayı pazarlamaktadır (Özdeş, 2007).

Pink (2017), açıklamasında satışın hayatımızın içerisinde olduğunu ve aslında herkesin satış yaptığına farklı bakış açısıyla değinmektedir. Bir fizik tedavi uzmanının bile, kaza sonrası hastasının toparlanması gerektiği ile ilgili hastanın yapması gereken hareketlerin iyileşme sürecine iyi geleceği konusunda hastasını ikna etmeye çalışacaktır.

Şu sözlerle kendini ifaden iç hastalıkları uzmanı ikna kavramının en temelde hayatımızın bir parçası olduğunu vurgulamaktadır; *“Tıp bol miktarda satıcılık içerir, insanları pek hoş olmayan şeylere ikna etmem gerekiyor”* (Pink, 2017: 52-53).

Günümüzde kişisel satışta yaşanan sorunlar, genel çerçevede farklılıkların iyi anlaşılması olarak ifade edilebilir. Ona göre satış faaliyetleri, performans değerlendirmesinin temelini oluşturmaktadır. Satış faaliyetlerindeki başarısızlıkların temeli, satış yöneticilerinin masraflı olmasına ve bunun gibi birçok soruna sebep olmaktadır (Marshall ve ark., 1999: 3).

Özdeş (2007) açıklamasına göre kişisel satış; İletişim kurulan kişiye, fikirlerin, projelerin, ürünlerin hatta iddia edilen bir davanın karşı tarafı etkileyerek ve iletişim kurulan kişinin algılamasını sağlayarak, karşı tarafa bunu istekli bir şekilde aktararak, alıcının fikirlerini etkileme değiştirme olarak tanımlamıştır (Özdeş, 2007: 39).

Kotler ise, önceden doğuştan satışı kavramının geçerli olduğunu ancak Pazar içerisinde ürün çokluğu, rekabet arttıkça, değer iletebilen, doğrudan satış yapabilen kişilerinde, kaynaktan tüketiciye aktarılan mesajların da değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir. Ona göre artık günümüzdeki satışı doğrudan satmak yerine, değer yaratabilen kişidir. Aslında bir takım danışmanlık sağlama hizmetidir. Bu yöntem ile, satışı müşterinin zor olan sorunun çözmekle yükümlü olan bir danışman gibi, müşterinin iş yapabilme süreçlerini kolaylaştırmalı, müşterinin daha fazla para kazanmasını sağlamalıdır (Kotler, 2015: 155).

Daniel H. Pink (2017), açıklamasına göre satış dünyada birçok alanda, kişiyi bir şeylerden mahrum etmek olarak algılanmaktadır. Ancak gerçek satış, alıcıyı ve alıcı potansiyeli olan bir kişiyi bir şeylerden mahrum bırakmak değil, alıcının alacağı ürün ve hizmet sayesinde eskisinden daha yararlı ve faydalı olacağı konusunda ikna etme çabasıdır. Pink diğer araştırmacılar gibi aynı görüşte olarak bir öğretmenin de en temelde aslında ürün veya hizmet pazarlamasa da, satış yapma konusunu şu örnekle açıklamıştır. *“Dönemin başında öğrenciler, öğretmenin anlatacağı konu hakkında hiçbir şey bilmezler. Ama öğretmen onlara zaman, ilgi gibi kaynaklarını vermesi için ikna etmeye çalışmaktadır. Öğretmen bunu yaparsa öğrenciler dönem sonunda daha iyi bir konuma gelmiş olacaktırlar.”* (Pink, 2017: 52-53).

İnternetin, teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazarlanan ürünler de birbirine benzemeye başlamıştır. Burada önemli olan kişinin kurumu ve pazarladığı ürün ve hizmeti çok önemli bir değer olarak aktarması ile ilintilidir. Kendine, kuruma ve firmaya inanan kişi pazarlamada zorlanmayacaktır. Özdeş (2007)'ye göre, insanlar üç temel neden yüzünden satışçı olmak istemezler. Ona göre reddedilme korkusu, başarısızlık korkusu ve tembellik nedenlerinden dolayı kişiler satış kavramından uzak durmak istemektedirler. Satış yapabilmek için, daha çok kişiye temas etmeli, randevuları arttırmalı, ziyaret etmeli, satılan ürüne gerçekten inanıyorsak pazarlamalı ve hedeften uzaklaşmadan stratejik düşünerek hedefe ulaşmayı düşünmelidir (Özdeş, 2007: 41).

Daniel H. Pink (2012), insanların satış kavramını düşündüklerine akıllarına ne geliyor sorusunu sorduklarında yirmi beş sıfat üzerinden açıklamalara rastlamıştır. Ancak bunların, sadece beş tanesinin olumlu bir sıfat içerdiğine değinmektedir. Satış ve satış yapma konusunda kişilerin aklına gelen sıfatların başında; zor, zahmetli, acı veren, adi, sahtekâr, manipilatif, sahte, yapmacık, gerekli, önemli eğlenceli gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Satışın bu denli kötü kavramlarla dolu olup insanların beynine kötü sinyaller vermesinin temel sebebinin Pink, temelde satış yapılmasının hile ile ilişkili olduğunu düşünülmesinden kaynaklı olduğunu ifade etmiştir. Pink, satış işinin hilekâr, adi veya iğrenç görünmesinin temeldeki inancının satış dinamiğinin kendi özelliklerinden kaynaklandığını değil, bunu yürütme biçimine hâkim olan eski gücün şartlarından kaynaklı olduğunu ifade etmiştir. Günümüzdeki bilgi akışının fazla olmasında kaynaklı artık satışçıların, dikkatli ve farklı yaklaşımlarla eyleme geçmesi gerektiğini savunmaktadır (Pink, 2017: 60-61).

Satışın aslında sadece bir ürün- hizmet pazarlamak olmadığını aynı zamanda hayatımızın içerisinde bir ikna sanatı olduğunu savunan Özdeş (2007)'e göre satış yapmak sadece bir konu ile ilgili değildir ve bugün hayatımızın içerisinde. Film yönetmenleri, oyuncular, üst düzey yöneticiler, avukatlar, politikacılar vb. bir şey uğruna fikir değiştirmek, değişim yapmak, problem çözmek proje savunmak isteyen herkes aslında temelde satış yapmaktadır. Bir doktor, bir avukat ve bir bazen bir politikacı bir elle tutulur bir veya hizmet pazarlamaz ancak en özelde insanları bir konu hakkında ikna ederek gizli satış yapmış olurlar ve bunu çoğu insan fark etmemektedir. Özdeş (2007) açıklamasına göre, gizli satış yapan bu kişileri herkesin takdir edip

sevdiğini, bu başarıyı nasıl sağladıklarını merak ettiğimizi ve takdir ettiğimizi ifade eder (Özdeş, 2007: 41).

Korkmaz ve diğerleri, (2009), Kişisel satış bugünkü hayatımızda oldukça ciddi değişimlerden geçmiştir ve tüketicilere arzulamadıkları şeyleri zorlayıcı bir biçimde satmaya çabalayan, sattıktan sonra bir daha ortalarda gözükmeyen çoğu zaman firma baskılarından dolayı bunu yapmak zorunda olan, satış devri sona ermiştir. Günümüzde satışçılık, müşteriyle uzun süreli ilişkiler kurulmasını amaçlayan, müşteri gereksinimleri üzerinde odaklanan ve gelişmiş teknolojilerden faydalanan yeni bir anlayışa ulaşmıştır (Musluoğlu, 2018: 60).

1.5.Kişisel Satış ve İkna

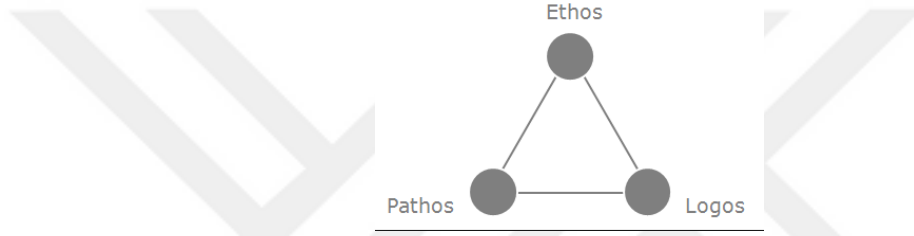
Yüksel ve ark. (2012: 22)'ye göre ikna olgusu tarihten bu yana birçok dinamiğin içerisinde kendini var etmiştir. Bugün, siyaset, reklam, satış ve pazarlama gibi birçok alan içerisinde aktif bir şekilde kullanılmaktadır. İkna ile ilgili kuram ve çalışmaların Antik Yunan dönemine dayanıldığı düşünülmektedir (Seki, 2017: 22).

Coşku (2011), Atina döneminde, halka açık alanlarda konuşma yapan kimseler için ifade edilen “retor” kelimesi güzel konuşma sanatı olarak ifade edilip kullanılmaya başlanmıştı. Platon ve Aristoteles kaynaklarında, o dönemin Sofistlerinin eleştirilerinde retorik kavramına rastlanmaktaydı (Çam, 2015: 6). Eski Yunanca’ da bilgili kişi olarak tanımlanan sofistler, sophiste’s kavramına dayanmaktaydı. Zamanla, sofist kavramı, retorik ile birleşmiş, söz aktarma sanatı haline dönüşerek, Sofistlerin Yunanistan’ı şehirlerarası gezmesinden bu yana insanları etkileme söylemi haline gelmişti (Can, 1991: 63).

Antik çağ döneminde, kullanılan dili ikna ederek kullanma sanatı olarak, Rhetorikos; ifadeyi yapan konuşmacıya ilişkin olan Rhetorike, ifade sanatı Rhetor; ifade eden kişi ve Rhetor, ifade eden konuşmacının kendisi, rhetoreia ise; toplum içerisinde pratik ifade anlamı taşımaktaydı (Çam, 2015: 6).

Brehier (1997: 4), milattan önce beşinci asra kadar, şehirlerarası dolaşarak ders veren sofistlere Platon ve Sokrates, farklı bakış açılarıyla konuyu eleştirmişti. Platon ve Sokrates’e göre sofistler, öğrencilerine herhangi bir konuda yüzeysel olarak müzakere etmeyi ve iletişim kurduğu kişileri mağlup etmek için her yolu deneyerek, sadece

mağlup edip üste çıkma kısmına değinerek retorik yaptıklarını ifade etmişlerdir. Sokrates'in konu ile ilgili görüşleri, "Gorgias" diyalogunda konu olmuştur. Gergias, sofistlerin yaptığı ikna etme söylemlerinin, mağlup etmekle ilgili bir arka plan oluşturduğunu ileri sürer. Platon ve Sokrates ise, asıl meselenin birilerini mağlup etmekten öte, hakikat kavramının değerlendirilmesi gerektiği düşüncesinden yola çıkmaktadır. Sokrates'e göre, hakikatin ne olduğunu sorgulamadan, retorik ve söz sanatı öğrenip uygulamak sadece yüzeysel bir söylemin temelini oluşturmaktadır.



Şekil 1.1. Aristoteles İkna Söylemi

Aristoteles, Antik Yunan döneminin ikna kavramını o dönemin ifadeleriyle aktarırken üç temel inancın arkasında değerlendirmişti. Ethos-Pathos ve Logos. Ethos, karakterin kendisini ve konumunu oluşturmaktaydı. Pathos ise konuşmacı da yarattığı duyguları ifade etmekteydi. Son olarak logos ise, argüman ve sebepleri konu almaktaydı. Aristoteles, üç kavram üzerinde incelemeler yapmıştır. Logos, ethos, pathos kavramları. Bu üç kavramın ikna söylemlerinin alt yapısını oluşturduğunu ifade etmektedir (Hoffman ve Ford, 2010: 5).

Aristoteles'e göre kişi ikna olgusunu gerçekleştirebilmek yani pathos, ethos ve logosu kullanabilmesi için diyalektik ve retorik birleştirebiliyor olmalı aynı zamanda belirli yetkinliklere sahip olunması gerektiğini savunmuştu. Retorik yapacak kişi, logosu kullanarak belirli argümanları değerlendirebiliyor olmalıdır. Ethos ile bağlantılı olan nokta yani, adalet, hakikat, doğruluk, fazilet gibi kavramlara hâkim olmalıdır. İletişim kurduğu kişilere durum konum ve kendini ifade ederken, karşı tarafa belirli duyguları (pathos) aktarabilmiş olması gerekmektedir. Aristoteles, diyalektik ile retorik arasında kurduğu bağlantıda, kişinin hem akıl hem eylem ve aynı zamanda duygu bölümünü birleştirerek hitabet sanatı felsefi bir bakış açısıyla akıllı ruhun retorik

kötüye kullanılmaması gerektiğini savunarak retorik üçgenini ortaya çıkarmıştı (Altınörs, 2011: 88).

Retoriğin kişisel satışla ilişkisi açısından bakıldığında, Hagg (2002), Aristoteles'in Ethos kavramı ifadesini, ikna edici olan bir ahlaki otorite ile ilişkilendirmiştir. Ethos sayesinde kişi sahip olduğu karakteri ve yarattığı karizma kavramını göstermektedir. Hoffman ve Ford (2010) açıklamasına göre, Aristoteles ethosla ikna etmenin gücünün, güvenilirlik, dürüstlük, iyi niyet gibi kavramlarla ilişkili olduğunu savunmuştur. Dürüst olan insanlara daha çok inanma eğiliminde oluruz. Aynı zamanda, Hauser (1986) açıklamasına göre, insanların eğitim, deneyim, uzmanlık gibi alanlarda ilerlemiş olduğunu görmek karşı tarafa inanmamızı ve güvenmemizi sağlamaktadır. Salomon ve ark. (2010)'na göre, günümüzde ethos kavramı kişisel satış yapan kişiyle birebir bağlantılıdır. Günümüz Satışçıların eğitim almaları, ürün bilgisi ve uzmanlığı aynı zamanda potansiyel müşteriyle farklı kültür ve kaynaklara sahip olduğunu ifade etmesi gerekmektedir. Solomon ve arkadaşları (2010) açıklamalarına göre, pathos asıl amaç olarak anlamayı amaçlar satış içerisinde müşterinin psikolojik etmenlerini, gülme, üzülme vb. duygu durumlarını anlayabilmelidir. Hauser (1986), retorikte gerçekleştirilen söylemlerin argümantasyon süreciyle ilişkili olması gerektiğini, kişisel satışta potansiyel alıcıların neden bu ürünü tercih ederse daha avantajlı olacağını argümanlar sunarak açıklayabilmektedir.

1.6. Kişisel Satışın Süreci

Gürüz ve Eğinli (2008), ikna süresi boyunca aktarılan mesajlarla kişi de istek uyandırmak, alıcının dikkatini çekmek ve eyleme geçmesini sağlayacak süreçlerin hazırlanması gerektiğini ifade etmektedir. İkna sürecindeki mesajların etkili olmasının hedefler ve alıcı arasındaki gönderiyi harekete geçirmesini sağlayan hayranlık, güven, uzmanlık gibi kavramların da eklenmesiyle doğru bir yöntem oluşacağını ifade etmektedir (Zararsız, 2017: 23).

Özodaşık (2012) konuya değinirken, iletişim ve ikna boyutları karşılaştırıldığında ikisinin kendi içerisinde birbiri ile bağlantılı olduğunu ancak, iletişim sürecinde kaynak- alıcı arasında daha dengeli bir süreç olduğunu savunmaktadır. Onun açıklamasına göre, ikna da kaynak biraz daha baskın bir süreci

kapsar, ikna da oluşan karşı tarafta fikir ve tutum değişikliği yaratma sürecinde özel bir gayret gerekmektedir.

İnsanlar iletişim kurarken alıcılarla etkileşimde bulunarak, alıcıda bir takım tutum ve değişimler yaratabilmek için ileti gönderir. İkna edici iletişimin temelinde yatan ana nokta kişinin fikirlerini, görüşlerini değiştirmeyi sağlamaktır (Deckard, 2017: 22).

Sakallı (2016) açıklamasına göre, İkna edici iletişim de mesajı kimin verdiği kısım kaynak, ne ifade edildiği kısım mesaj, nasıl ifade edildiği kısım mesajın ifade edilme şekli, mesajın kime ifade edildiği kısım ise alıcı içeriğini oluşturmaktadır (Tarakçı, 2019: 10).

İlişkisel ve çift yönlü olarak tanımlanan, kişiler arası iletişim kavramı insanların birbiri ile iletişim kurması ile oluşmaktadır. Kişiler arası iletişim birbiri ile ilişki halinde olan iki kişi arasında geçmektedir. Bu anne-baba, işveren-işçi, öğretmen- öğrenci, doktor- hasta vb. olabilir (DeVito, 2010: 1).

İkna edici iletişimin temel öğeleri kaynak, mesaj ve alıcıdan oluşmaktadır. İkna etmeye çalışırken, kaynak mesajların kodlanmasını ve gönderilmesini sağlar. Kaynak mesajı farklı imgelere çevirerek, bu imgeler konuşma dili, kelime, obje ve görsellerle aktarılabilir. İkna süreçlerinin doğru olması, düzgün iletilmesi kaynakla ilişkili olduğu için, alıcıya aktarılacak konunun taşıyıcısı konumundadır (Deckard, 2017: 22).

1.6.1. Kişisel Satış- ikna Sürecinde Kaynak

Kaynak mesajı, kodlayıp iletilmesini sağlayan dinamiğin kendisidir. Kaynağın alıcıyı inandırmasına yönelik iki önemli faktör yer almaktadır. Kaynağın saygınlığı ve güvenilirliği ne kadar fazla ise, mesajı alan alıcılarında kaynağa inanarak bir tutum değişimine gitmesi o derece artacaktır. Kaynak mesajı ilettiğinde, alıcı bazen bu mesajı genel bazen kişisel algılayabilmektedir. Bu durum kaynağın ulaşmak istediği ikna sürecinde karmaşıklığa sebep olacaktır (Deckard, 2017: 25).

Kaynak sayesinde mesaj ve alıcı arasında bir köprü vardır (Devito,2010: 2). Darıcı (2013), İkna etmeyi kolaylaştıran bazı etkiler, tanınmış biri olma gibi kavramlar iknayı kolaylaştırmaktadır. İkna olgusunda kaynağın etkili olması için güvenilirlik ve çekicilik unsurları önemlidir (Zararsız, 2017: 9).

1.6.2. Kişisel Satış- ikna Sürecinde Mesaj

İmgeler ve semboller toplamı olan kaynak aynı zamanda ileti olgusu, tutum ve değişiklik yaratmanın anahtarını oluşturmaktadır (Deckard, 2017: 29). Mesaj, kaynaktan alıcıya iletilen duyguların, düşüncelerin kodlandığı bölümü oluşturan iletişim sürecinden beklenen ifadelerin ne olduğunu aktaran bölümdür (Devito, 2010: 9).

Mesaj içerisinde kullanılacak sembollerin kodları anlaşılabilir olmalıdır. Dolayısıyla mesaj, alıcının dikkatini çekecek şekilde kullanılmalı, ama aynı zamanda kendi içerisindeki anlamını bozmadan aktarılmalı, iletilecek grup normlarından da kopuk olmamalıdır (Deckard, 2017: 29).

Kişilerarası iletişimde mesajlar sayesinde alıcıya sinyaller gönderilmesi sağlanır. Kişilerarası iletişim sadece sözlü değil, telefonla, medya araçları ve teknoloji ile, sözsüz olarakta imgesel olarakta, örneğin giysilerimiz ne giydiğimiz bile başkaları ile iletişim kurmamızı sağlar (Devito, 2010: 9).

İkna sürecinin başarı sağlayabilmesi için, mesajın kodları ve sunuş şekli ile algı frekansının uyumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır. Kaynak ve alıcı arasındaki eğitim düzeyi farkları, kültür farkları, zekâ düzeyi farkları konunun karmaşıklaşmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla alıcının, yoğunlaştığı noktalar üzerinden aktarım yapılmalı ve mesajın sunum kısmı duygu durumlarına hitap edecek şekilde ayarlanmalıdır. Mesajın canlı, süslü, şık cümle, imge ve sembollerle ifade edilmesi ikna sürecini hızlandıran bir etmendir (Deckard, 2017: 29).

1.6.3. Kişisel Satış- ikna Sürecinde Alıcı

İkna sürecinde alıcı, kaynaktan iletilen mesajın alanını oluşturmaktadır. Etkili iletişim kurulabilmesi için kaynak ve alıcı da kod içerisinde bulunan sembol ve ifadelerdeki ilişkiyi kurabilmelidir. İkna edici iletişimi arttıran faktörlerden bir tanesi, alıcının mesaja tesadüfi olarak karşılaşmış durumu yaratılmasıdır. Burada alıcı kendi içerisinde inandığı tutum ve görüşlerine ne kadar bağlı ise, gelen mesajı kabul veya kabul etmeme durumu ona göre değişkenlik gösterecektir. İkna sürecinin tamamını etkileyen en önemli faktör alıcı konumudur. Çünkü alıcının kişilik özellikleri konusu devreye girdiği zaman, algılama süreçleri de bu duruma göre değişkenlik göstermektedir (Deckard, 2017: 34).

Belch (2003) açıklamasına göre, alıcı aslında bir sorun çözücü olarak anlaşılabılır. Mesajın nasıl sunulduğu, anlaşılma durumu, kabul edilip, reddedilme durumu vb. yanıtların olduğu alanı alıcı oluşturmaktadır (Tarakçı, 2019: 40).

1.6.4. Kişisel Satış- ikna Sürecinde Değişkenler

Kaynak mesaj ve alıcı arasında bazı bağımlı değişkenler yer almaktadır. Bunlar, dikkat, anlama, kabul, benimseme, saklama ve eylemdir. Kaynak mesajın içeriğini oluştururken alıcının dikkatini çekecek şekilde hazırlaması davranış ve tutum değişimini hızlandıracaktır. Eğer iletilen mesajın içeriği ve aktarılacak istenen durumun anlaşılabilmesi, mesajın ne kadar dikkat çekse de etkisini yok edecektir. İletilen mesajı alan alıcı, tutum değişimine gitmese de bazen sadece gelen mesajın durumunu kabul edebilmektedir. İletilen mesajın alıcı tarafından tüm aşamaları gerçekleşmiş ise, bu kısım alıcının zihninde yer almakta ve hafızasına yerleşmesi için pekiştirilmektedir. Son aşamada alıcı kaynağın istediği tutum ve değişime giderek, kaynağın istediği şekilde davranırsa, ikna süreci gerçekleşmiş olacaktır (Deckard, 2017: 37).

2.6.5. Kişisel Satış- ikna Sürecinde Ortam

Cüceloğlu (2006)'na göre, toplum içerisinde var olan bireyler kendilerine yönlendirilen mesajları sosyal normlar üzerinden değerlendirme eğilimi göstermektedir (Tarakçı, 2019: 64).

İkna edici iletişim sürecinde, fiziksel ortam koşulları, psikolojik ortam koşulları büyük önem taşımaktadır. Toplum içerisinde oluşan normlar bazı kalıp ve alışkanlıklar kod açma sürecini zorlaştırmaktadır. Bir grup, ortam ve çevre kişinin ikna sürecine dahil olma durumunu yakından etkilemektedir (Deckard, 2017: 39).

1.6.6. Kişisel Satış- ikna Sürecinde-Kod açma

Mesajların değerlendirilerek anlamlı bir şekilde açılması kavramsal olarak kod açma olarak tanımlanmaktadır. Bir kaynağın iletiyi kendi içerisinde kodlaması onun, aile, ortam, zaman ve mekân içerisindeki konumlarını deneyim ve yaşantılarını direk etkilemektedir. Burada kaynak iletiyi kodlamadan önce alıcıya iletecek kodlamaları çevresel, psikolojik ve fiziksel olarak iyi araştırıp yapmalıdır. Çevresel durumların hesaplanması kodlama sisteminin baştan sona hatalı olmasını sağlamaktadır. Başka

önemli bir faktör ise, eğer alıcı kaynağın kendisi ile ilgili olumsuz düşünce ve fikirlere sahip ise, kod açma konusu kaynak ve ileti arasında olumsuz etki yaratabilir (Deckard, 2017: 43).

1.6.7. Kişisel Satış- ikna Sürecinde-Kanal

Kaptan (2015) açıklamasına göre kanal, mesajın taşınması yani, aktarılacak istenen mesajın kullandığı aracının kendisini ve ikna sunuşunun kelimeler vücut dili ve yardımcı malzemelerini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 196).

Kanal mesajı kaynaktan alıcıya ileten, temel noktadır. Kanal, yüzyüze, telefon ve internet yoluyla aktarılabilir (Deckard, 2017: 46).

1.6.8. Kişisel Satış- ikna Sürecinde -Geri bildirim

Geri bildirim süreci iletişim kısmının son aşamasını oluşturmaktadır. Mesajın kodlanma sürecine gelmesi geribildirim aracılığı ile gerçekleşmektedir. Alıcı, mesajı alır ve kod çözme işlemini gerçekleştirir. Alıcı mesajı alıp kod çözme işlemini gerçekleştirdikten sonra, kendi mesajını hazırlar ve mesajını kodlayarak kendisine mesaj gönderen alıcıya geri bildirim sağlar (Deckard, 2017: 48).

Kişilerarası iletişim geri- besleme- ileri besleme ile konunun ne olduğuna ilişkin mesajlar sayesinde dönüş sağlanır. Clement, Frandsen (1976)'e göre geri besleme ile mesajlar söylenenin ne olduğuna ilişkin konuşmacıya geri iletilir. (Akt: Devito, 2010: 10). Geri besleme, pozitif, negatif, kişiye odaklı, mesaj odaklı, destekleyici ve eleştirel ve gözlem odaklı olabilir. Richards (1951)'e göre ileri besleme mesajı iletmeden önce enformasyon sağlar. İleri besleme iletişim kanallarının olması, mesajların gözden geçirilmesi, reddetme ve rol değiştirme ile farklı fonksiyonları oluşturur. (Akt. Devito, 2010: 9).

Geri bildirim negatif veya pozitif olabilir. Pozitif geri bildirim kaynağa doğru iletiler gönderildiği ve karşılandığı anlamına gelmektedir. Bu durum taktir edilme, övme vb. pozitif iletilerle şekillenir. Negatif geri bildirimde ise, olumsuz, kaş çatma, sert ifadelerle geri bildirim gerçekleştirilir (Deckard, 2017: 48).

1.6.9. Kişisel Satışta İkna Edici İletişim

Gerçik (2014), açıklamasına göre ikna kavramı; insanların seçimlerini onlar üzerinde herhangi bir zorlama ya da baskı oluşturmada etkilemeyi hedefleyen iletişim şeklidir. İkna ile iletişim kurduğumuz kişinin düşünce, tutum ve davranışlarında etki yaratarak değiştirilebilmesini sağlayan zemini oluşturmaktadır. İletişim kurulan kişinin ikna edilebilmesi için aktarılan mesajlar önemlidir, yönlendirilen mesajlara dikkat verilmesi önemlidir çünkü aktarılan mesajın içerdiği bilgi tutum olarak değişikliğe sebep olacak ve olması istenmektedir (Gerçik, 2014: 144).

Aydın (2012), Sözlü ya da sözsüz bir şekilde iletişim kuruyoruz. Yaşadığımız toplum içerisinde iletişim kurmamamız imkânsız olduğu için, iletişim içerisindeki ilişki ve içerik durumlarımız, iletişimde kullandığımız sözcükler, iletişimde bulunurken kaynak ve hedef ilişkisinin durumu, beden dilimiz vb. birçok etken farklı etkilerle iletişim sürecinde karşı tarafı etkileme sürecimizde etkilidir (Aydın, 2012: 21).

Bahar (2018: 14), ikna kavramını karşımızdaki kişiyi yönlendirerek arzu ettiğimiz düşünceye yönlendirmemizi sağlayan ve bu sayede sattığımız ürün ve hizmetlerin karşı tarafa inandığımız şekilde aktarmanın yolu olarak tanımlamıştır. Bireyler, etkili iletişim problemini hallettiklerinde, ürün- hizmet vb. karşı tarafta tutum değişikliği yaratmak istedikleri konunun da kolaylaşacağını ve kişilerin bu konuda uzmanlaşabileceğini iletmektedir. Örneğin konuşma esnasında, kişilere ismi ile telaffuz ederek konunun içerisine dahil etmek kişinin konuya ilgi duymasını arttıracaktır.

Başka bir açıklama ise, bir kişiyi ikna etme konusu çabasının baskın olduğunun vurgulanması, etkileme gücünün azalmasına olanak verebilmektedir. Bu durumda kişi, doğal, paylaşımcı, samimi, kendine güvenli olursa ve enerjik bir dil kullanırsa etkili iletişim kurabilecektir (Gerçik, 2014: 150).

Bunun yanında etkili iletişim kurmanın önemli olduğu özellikler içerisinde beden dili kullanımı, empati kurmak, fazla beklenti içerisinde olmamak, her olguyu kişisel algılamak, özsaygı hissetmek, iyi bir dinleyici olmak toplum önünde konuşmak ve ilişki kurmak, kişisel satışla ikna etmek için bu dinamiklerin gerekli olduğunu ifade etmektedir (Bahar, 2018: 14). Mesajı iletirken, kişi dinleyicilere dikkatini vermeli, göz temasından kaçmamalı, sözleri ile beden dili arasında bir uyum olmalıdır (Gerçik, 2014: 150).

1.7.Kişisel Satış Türleri

Anderson ve ark. (1988), satış türlerini beş madde içerisinde ifade etmiştir. Yanıt satış olarak tanımlanan bu satışta; müşteriye cevaplar verilir ve siparişler alınır. Cevap verici satış konusunda, kişisel satışı müşteriye sorularına cevap vererek belirli sipariş ve talepleri alarak ürün ve hizmetleri iletmeyi sağlar. Ticari satış olarak tanımlanan diğer kavramda ise, saha da aktif kullanılan ve sipariş almaktan biraz farklı müşterilerle kurulan ilişkilerin devamlılığını nitelemektedir. Diğer kavram olan misyoner satışta müşterilere aktarılmak istenen mesaj ve pazarlanması istenen ürün ve hizmetle ilgili razı olacak kişi ile iletişim kurmayı gerektirmektedir. Teknik satışta ise, Kişisel satışçıların ürün ve hizmetle ilgili müşterinin geri bildirimlerini alarak kanala iletilmesini amaçlar. Yaratıcı satışta ise; Potansiyel müşteri adaylarında, yeni ürün veya hizmet için var olan özellikleri ya da yeni gelecek ürün ve özellikleri müşterinin talep etmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilir (Can, 2015: 45).

1.8.Satış Eylemlerinin Yöneldiği Pazar Türleri

Odabaşı ve Oyman (2002) Satış hareketinin amaçlarını kendi içerisinde üçe ayırmıştır. Sipariş sağlama. Sipariş Toplama. Destekleme. Satış farklı ortamlarda farklı alanlarda gerçekleştiği için, satış hareketleri de o amaçlara göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin sipariş alabilmek için çaba gösteren bir kişisel satış personeli, sipariş alabilmek için ikna eylemini gerçekleştirirken, kişi planlılık ve yaratıcılık özelliğine sahip olmalıdır. Bu tarz ikna yönteminde müşteri ile görüşmeler önceden planlama ve belirli bir programa ihtiyaç duymaktadır. Örneğin sipariş toplama faaliyetini gerçekleştiren bir kişisel satış personeli daha rahat bir ortamda işlem yapacak ve müşteri ile görüşmesindeki ikna yöntemini ilişki ve iletişim kurma kişilik özelliğini kullanarak yapacaktır. Destekleme işlemlerini yapan bir kişisel satış personeli ise, müşterinin güvenini sağlayabilen, yardımsever, dürüst, sorumluluk sahibi özelliklere sahip olmalı ve aracı kurumlara ve teknik bilgi, Pazar bilgisi gibi konulara hâkim olmasına ihtiyaç duyulacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 184).

Williams ve ark. (2012), Ticari faaliyetleri içerisinde karlılık oranını fazlasıyla etkileyen kişisel satış, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Tüm büyük şirketlerin kişisel satış personellerine iş dünyasının birçok alanında belirli bir miktarda para harcamaktadır. Bunlar ticari alımlar, toptancılar, perakendeciler, devlet

kurumları, profesyonel hizmet firmaları, nakliye sağlayıcıları, okullar ve hastaneler olmak üzere pazarda büyük bir yer kaplamaktadır. Örneğin parakende ve toptan satış yapan pepsi-colanın otuz binden fazla satış personeli bulunmaktadır (Ingram ve ark., 2007: 22).

Timur (2006), satış faaliyetlerini kendi içerisinde altı başlıkta toplamıştır.

Aracı: Üretici ve tüketici ikilisinde geçen birimleri ifade etmektedir.

Broker: Üreticinin ürün ve hizmetleri satmasını sağlayan işlemdir. Gayrimenkul şirketleri, finans danışmanları vb.

Parekendeci: Satış kanalında gerçekleşen tüketicilerle direkt irtibata geçilen satış işlemidir. Mağaza ve restoranlar, Avon kozmetik ürünlerinin kapıdan kapıya dolaşarak yapılan satışları gibi.

Toptancı: Üreticilerden ürünleri alıp, diğer toptancılara iletilmesini sağlayan satış işlemidir.

Değer katan diğer satıcılar: Üreticilerden alınan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlayan satış türüdür. Yazılım hizmetleri, bilgisayar teknolojileri vb. Bu alanda Pazar içerisinde bulunan satışçı da uzmanlık özelliği gerektirmektedir.

Distribütör: Firmaların farklı faaliyet ve işlemlerini kapsıyan bu satış işleminde Üretici ve tedarikçiye ait olan ürün ve hizmetleri dağıtım ve satışıyla ilgilidir. Stok yönetimi, finansman departmanları gibi alanlar yer almaktadır.

Yardımcı Kolaylaştırıcı Araçlar: Satış kanalları içerisinde, pazar aracıları olarak bilinmektedir. Taşıma şirketleri, bankalar, sigorta şirketleri ve reklam ajansları gibi (Timur, 2006: 159).

1.9.Kişisel Satış Aşamaları

Aydın (2012: 21), başkalarını ikna etme kavramı hakkında birçok tanım yer alsa da onun açıklamasına göre, ikna sadece birilerinin fikirlerini, tutumlarını direk değiştirmek değil karşılıklı ortak bir çözüm sağlayabilmektir. İkna yaklaşımına bir öğrenme süreci olarak bakan Aydın, ikna sürecinin belirli aşamalardan geçtiğine vurgu

yaparak önceden bir hazırlık ve planlama olması gerektiğini vurgulamıştır. Kişisel satış gerçekleşirken belirli aşamalar ve evrelerden geçmektedir.

Özdeş (2017:189) açıklamasına göre, satış içerisinde değişmeyecek en temel noktanın müşteri olduğunu ifade eder ve satın alma yapacak doğru kişilerin tespit edilmesi, müşteriye yönelik belirlenecek planın hazırlanması, ürünlerin geliştirilmesi ve satış sonrası faaliyetlerin özenle oluşturulması gerektiğini savunmaktadır.

1.9.1. Potansiyel Müşterinin Tespiti

Satışın var olabilmesi için, satışı ile potansiyel müşteri arasında belirli bir iletişim geçmektedir. Eğer potansiyel müşteri olmazsa gerçekleştirilmek istenen satış ve ikna süreci de gerçekleşmez. Dolayısıyla, potansiyel Pazar içerisinde ikna edilebilecek müşterilere ulaşmak gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 176).

Altunışık ve İslamoğlu (2007) mikro düzeyde bazı araştırmalara yapılabileceğine değinmiştir. Potansiyel müşterileri bulmak için belirli kaynaklardan yararlanılabileceğini söylemektedirler. Derneklerin bilgisi sistemleri, referanslar, akraba ve arkadaşlar gibi kanallarla kontak kurabileceği kişilere ulaşabilir (Can, 2010: 6).

Odabaşı ve Oyman (2002), Potansiyel müşterilere ulaşabilmek için makro anlamda araştırma yapılması gerektiğine değinmektedir. Örneğin tatile gidecek kişilerin belirli bir ulaşım ihtiyaçları bulunmaktadır. Ulaşım ihtiyacı olan kişilere ulaşmak gerekmektedir. Bu anlamda, ekonomik, kültürel, sosyal aktiviteleri takip etmek gerekmektedir. Potansiyel müşteri olabilmenin ikinci faktörü ise, satın alma gücü ile ilintilidir. Burada lüks bir alana hitap eden bir Pazar doğru müşteriye ulaşmak durumundadır. Piyasada var olan ürün veya hizmetleri hangi portföy alabilecektir? Sorusuna yanıt vermelidir. Son olarak bulanacak müşterinin satın alma isteği olması gerekmektedir. Örneğin, tatil yapacak kişinin ulaşım konusundan yararlanması gerekir, parasal gücü bulunmaktadır ama kişi lüks olanları istemeyebilir dolayısıyla bu alan potansiyel müşterinin psikolojisi ile ilgilidir. Dolayısıyla kişisel satış yapacak kişi, ürün ve hizmetlerin kimin kullanabileceğini bulmalı, satın alan kişilerin profilini çıkarmalı, daha önce satın alan kişilerin neden aldığı etmenlerini belirlemeli, satın alımın tarihsel zamanlarını takip etmeli ve satın almaya iten nedenleri araştırmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 176).

Ziglar (2012) Potansiyel müşteri bulma yaklaşımında, satıcıların her zaman müşteri bulabileceğine değinmektedir. Potansiyel müşteri bulma konusunun, sosyal ortamlarda, bir uçakta, bir toplantıda her yerde bir müşteri listesi çıkarma imkânı mevcuttur. Aile ve arkadaşların bu konu da önemli bir kaynak olduğunu ifade etmektedir. İkinci adımda referans alabilmenin önemli olduğunu vurgular ve müşteri listesini adres ve telefon bilgilerini belirli sıraya koyarak aranması gerektiğini vurgulamaktadır. Ziglar'a göre, potansiyel müşteri sattığımız ürünle ilgili sektörel eşleşme ile ilişkilidir. Örneğin bebek eşyaları satın alan biri, aslında aile içerisinde yeni bir hayat demektir. Bu durum da sigorta şirketi için, yeni hayatın korunması için bir satış fırsatıdır (Ziglar, 2012: 101).

1.9.2. Önhazırlık İhtiyaç ve problem belirlenmesi

Uslu (2006) 'ya göre müşterilerin arzu ve isteklerinin karşılanabilmesi için önceden Pazar araştırması yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Kişisel satış yapacak kişi kendi firması ve rakip firmalar hakkında bilgi sahibi olmalı ve şirketin bulunduğu konum içerisinde farklılıklarını anlatabilecek ön hazırlığı yapabilmelidir (Çelikbaş, 2015: 10).

Ziglar (2012)'a göre, günümüzdeki satış, ihtiyaç merkezlidir ve müşterinin ne ihtiyacı olduğu, neyi niçin istediği konuları ile ilgilenir. İhtiyaç analizi çözümünü farklı başlıkla ele almıştır. Onun ifadesi ile ihtiyaç analizi; ‘*Hedef müşterinin röntgen filimini çekmektir.*’ Satış yapacak kişinin amacı mevcut ihtiyaçları bulmak için görünür olanın altındaki gerçek ihtiyaçlara ulaşmaktır. Örneğin en basit anlamıyla, kişilerin neden evlerine bilgisayar, tablet ve cep telefonu almak istediklerini bilmelidir. Bunu bir müşteri ile görüşmesindeki ‘‘ çin porselen’’ ürünün satışı örneğinde aktarmaktadır. O dönemde sattığı mutfak eşyalarına ihtiyacı olan bir aileye satış yapmaya çalışmış ve iki saatlik görüşmenin sonunda paramız yok cevabını almıştı. İçlerinden birinin ürünlerin çin porselenimi sorusuna verdiği cevapla tüm mutfak eşyasının sipariş edildiğini ifade etmektedir. Burada önemli olan nokta Ziglar'a göre, müşterinin ihtiyaçlarında oluşan en derin meseleyi araştırıp anlamakla mümkündür.

Makro anlamda ihtiyaçların araştırılmasından sonra, potansiyel müşteri ile görüşmenin mikro araştırması yapılması gerektiğini Ziglar gibi savunan Özdeş (2017), Satışların müşterilere bir şeyler satabilmek için, ne istediğini öğrenmenin önemli olduğunu ifade etmektedir. Müşterinin gerçekten en temelde ihtiyacının ne olduğunu anlamak gerektiğini ve ekonomik ortamın da buna uygun olması şartlarının yerine gelmesi gerektiğini savunmaktadır. Özdeş'e göre bunun en temelde en iyi yolu müşteriye sorular sorabilmektir. Gerçekten ne istediğini anlamamızı sağlayacak sorular sayesinde müşteriden evet ya da hayır cevaplarını netleştirmek mümkün olacaktır. Ona göre bunun en iyi yöntemi müşteriye direk sorular yöneltmekten ziyade karşılıklı sohbet havasında karşılıklı bir güven ilişkisinin sağlanması gerektiğine değinmektedir (Özdeş, 2007: 192).

Ziglar (2015), en temelde insanların bir şeyleri satın alırken ihtiyaç olarak bir çözüm aradıklarını anlamamız gerektiğini ifade etmektedir. Örneğın bir yatak alma ihtiyacı en temelde, konforlu uyumakla ilişkili olabilir. Burada önemli olan müşterinin ürünü neden almak istediğini anlamaktır. Bir kıyafet içerisinde güzel görünmek, ulaşım da belirli bir şeylerden zamansal ve maddi olarak kazanç sağlamak vb. etmenleri içerisinde barındırmaktadır (Ziglar, 2012: 57).

1.9.3. Sunuş

Uslu (2000) açıklamasına göre potansiyel müşteriye sunum yapacak kişi, ürüne yönelik değeri, fiyat bilgisini ve finansal konuları sıralayacak şekilde ürün ve hizmetin faaliyetlerini aktarmakla ilişkilidir (Çırak, 2019: 32).

Araştırmacılara göre, kişi ile ilgili ilk izlenim, otuz saniye içerisinde oluşmaktadır. Dolayısıyla kişinin ifade ederken kullandığı beden dili, jest ve mimikleri, yüz ifadesi ve ses tonu, kullandığı koku, el sıkışma ve beden duruşu, oturma biçimi bizim karşımızda ilettiğimiz mesajlara olumlu cevap vermesini ya da reddetmesini etkileyen en önemli faktörlerdir (Aydın, 2012: 203-206).

Kotler (1991)' e göre, Satış yapacak kişinin sunum esnasında müşteri ile görüşmesindeki başlangıç evresinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre satış, müşteri hakkında ön hazırlık yaparken topladığı verilerle, kendi verilerini birleştirerek bir ortak nokta yaratabilir. Burada önemli nokta, satışçının müşteri üzerinde bırakacağı

ilk izlenim ve imajdır. Satışçı potansiyel müşteri ile görüşmesinde fiziksel görünüm ve imajına dikkat etmelidir (Gülmez, 2006: 74).

Bahar (2018), Müşteriye sunum esnasına bilinçaltı kavramına vurgu yaparak açıklamıştır. Bir kişiyle iletişim kurarken o kişiyi ikna etmek için doğrudan bilince yönlendirilen argümanlar geliştirmek karşısında karşı tarafın bir direnç oluşturabileceğini ifade etmektedir. Kişi de oluşacak bilincin oluşturduğu direnci kırabilmek için farklı yöntemler olması gerektiğini savunmaktadır. Örneğin kişinin ses tonu, beden dili, seçtiği kelimelerle mesajların aktarırken kullanılan sunuş şekli önemlidir (Bahar, 2018).

Odabaşı ve Oyman (2002), Satış görüşmesinin sunuş aşamasında, potansiyel müşteriyi dinlemenin, kullanılan sözcük ve ifadelerin, konuşma esnasındaki jest ve mimiklerin, müşterinin özel yaşamının, ürün ve hizmetin avantajlarının bu ifadelerle aktarılmasının önemli olduğuna değinmektedir. Görüşme aşamasında önemli olan konunun dikkat çekmek, ilgiyi yakalayabilmek, ortak bir tanıdıktan konu açabilmek, dış görünüşün ve imajın düzgün olması gibi konuların sunum esnasında önemli olduğuna değinmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 178).

Bir çok araştırmacı, müşteri adayı ile görüşme esnasında ikna edici olma koşullarını açıklarken, pasif veya saldırgan bir tutumun doğru olmadığını, iletişim kurulan kişiyi dikkatle dinlemek gerektiğini ve özellikle kişisel satışın telefonla yapılan kısmı konusundaki sunumun inandırıcılığı açısından, uzlaşma, empati, saygılı ancak aynı zamanda kararlı olduğunu gösterme gibi konuların önemli olduğuna değinmektedir. Örneğin; “nasıl hissettiğinizi anlıyorum”, “Sizi tam olarak anlıyorum, bana güvenin” gibi cümlelerle karşımızdaki kişinin duygularını gerçekten anladığımızı ve uzlaşma yolunda olduğumuzu ifade etmemiz gerekmektedir (Özçay, 2003: 112).

Ziglar (2012), müşteriye sunum yapmadan önce içsel bir görüşme tasarlamının ihtiyaç analizi kısmını desteklediğini vurgulamaktadır. K.O.H.E başlıkları ile analiz ederek açıklamıştır. (Kişi, Organizasyon, Hedef, Engel). Müşteriye kendi ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermeden önce müşteri ile görüşme esnasında sorular sorarak müşteriden bilgi toplamak gerekmektedir. Müşteriyle konuşma esnasında samimi ilgili ancak kendinizle ilgili çok fazla bilgi vermeden kısa sohbet havasında dostane cevaplar vermelidir. Açık uçlu sorular sorarak müşteri anlaşılmalıdır. Müşterinin kendi işi ile

ilgili sorular sorulmalıdır. Müşterinin kişisel hedef ve mesleki düşünceleri hakkında sorular sormalıdır. Müşteri ile kurulan diyalog esnasında, müşterinin kişisel ve işiyle alakalı yaşadığı problemleri anlaşılmalıdır (Ziglar, 2012: 78).

Özetle ifade etmek gerekirse, müşteri adayıyla görüşme yapacak satıcı sunuş esnasında, giyim kuşamından kendini ifade ediş şekli ve ürün bilgisi vb. özellikleri aktarırken kullanacağı ifadelerin hepsi satış kapatmanın gerçekleşip gerçekleşmeme durumunu etkilemektedir.

1.9.4. İtirazların Karşılanması

Odabaşı ve Oyman (2014), Kişisel satışta, müşteri ihtiyaçları genellikle hiçbir satışçının hoşuna gitmeyen bir konudur. Satış yapan kişinin burada müşteriden gelen mesajları sabırla dinleyerek itirazlara belirli argümanlar geliştirmelidir. Öncelikli olarak itirazlar dinlenmeli ve konuşma esnasında müşteriden gelen geri bildirimlerde müşterinin sözü kesilmemelidir. Tartışma havası oluştuğunda açık cevaplar vererek konunun kötüye gitmesi engellenmelidir. Müşteri dilendikten sonra, itirazların neden oluştuğu analiz edilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 180).

Mensah (2010: 42) açıklamasında olduğu gibi, potansiyel bir satış kendi içerisinde itirazları barındırabilmektedir. Onun açıklamasına göre, itirazlar olumlu bir sonuç olarak görülmeli çünkü gelen itirazlar şirketin geri bildirimle beslenmesini sağlayan öğelerin temelini oluşturmaktadır. Alıcı burada kendi firma ve faaliyetleri için önemli olan konulara vurgu yapmaktadır. Burada önemli olan satıcının itirazların nedenlerini anlayarak olumlu yaklaşımla düzeltebilmesidir. İtirazlara karşı bazı sorular geliştirilebilmektedir. Örneğin; satın alma esnasında gelen itirazlara, yatırımlarınızı daha fazla artırmak istemez misiniz? Gibi sorular etkili olabilmektedir. Potansiyel alıcı dikkat, ilgi, arzu ve eylem gibi zihinsel durumlarla yönlendirilebilir. İtirazlarla başa çıkma durumunda problem çözümü dinamiği sayesinde, alternatif seçenekler geliştirilebilir ve direk karşı çıkmaktan ziyade ortak bir yol geliştirme açısından önemlidir. İtirazlara karşılık vermede memnuniyet sağlama devamlılık için önemlidir bu anlamda alıcının ihtiyaçlarını anlamak gerekmektedir. İtirazlara en son çözüm üretilmediği noktada işletme iç yapısı içerisinde moral verici toplantılar yapılarak motivasyon sağlanması faydalı olmaktadır (Mensah, 2010: 42).

Odabaşı ve Oyman (2014)' göre itirazların bazıları hemen cevaplanabilmektedir. Bazıları ise, sürece yayılarak ilerler ve konu içerisinde firma ve satışı açısından avantaja çevrilebilir. Burada önemli olan, müşterinin şikayetlerini anlamak ve öğrenmektir. Geri bildirim ve süreklilik açısından firmaya aktarılması için ilişki kesilmemelidir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 180).

1.9.5. Satış Kapatma

Eraslan (2007)'a göre, potansiyel müşteri bularak, görüşme için adımlar atmak, satış için sunumlar ve görüşmeler yapmak, itirazları karşılamak ve son aşamada hedefe ulaşmak için satış kapatma süreci satışçının diğer tüm aşamalarda gösterdiği performansla ilişkilidir. Satış kapatma müşterinin ürünle ilgili yaptığı itirazların cevaplanmasından sonraki en son aşama olarak gerçekleşmektedir (Gümüş, 2014: 285).

Satış Kapatma hem müşteri hem kişisel satışçı için son aşamayı oluşturmaktadır. Burada kişisel satış yapan kişi, her zaman ve her müşteri ile satış kapatma gerçekleşmeyeceğini kabul etmekle başlaması gerekmektedir. Her satış eyleminin amacı satış kapamaktır. Kişisel satışçılar bazen diğer aşamaları geçerek, satış kapatma evresine geldiklerinde olumsuz bir sonuçla karşılaşmaktadır. Bunun en temelde asıl sebebi tecrübenin olmaması ve korkudur. Satış kapatmanın gerçekleşebilmesi için firmaların ve kişisel satış elemanlarının bazı sorunları aşması gerekmektedir. Bu sorunsal için yapılması gereken, kişisel satış temsilcilerinin eğitilmesidir. Bilgi, beceri eksikliklerinin ortadan kalkması satış performansını doğru orantılı etkilemektedir. Satış kapatma esnasında karşılaşılan sorunlardan biri, kişisel satış yapan kişilerin sattıkları ürüne kendilerinin inanmıyor olmasıdır. Satış kapatmanın olumlu sonuçlanmamasının başka bir sebebi ise, kişisel satış sürecindeki sunuş kısmında oluşan yaralar olabilir. Başka bir etken ise, kişisel satış yapan kişinin müşteri üzerinde etkisini kaybetmiş olmasından dolayı satış kapatma zaman aşımına uğramaktadır. Satış kapatmada oluşan başka bir sorunsal ise, bazen karakter olarak satışçının fazla baskın bir yapısının olması alıcının geri çekilmesine ya da satışın gerçekleşmesinde engeller oluşturmaya sebep olmaktadır. Ya da tam tersi fazla geri planda olması, müşterinin baskın bir şekilde satın alma işlemini reddetmesine sebep olarak satış kapatma sorununu gündeme getirebilmektedir (Serimoğlu, 2013: 108).

Satış kapatmanın belirli teknikleri bulunmaktadır. Sözlü talepte bulunma tekniği; ürünün ve hizmetin ek bir özelliği aktararak satış kapatma gerçekleştirilebilir. Not almaya dayalı ikna tekniği; Satışçı görüşme esnasında küçük notlar alabilir ve müşterinin ürün ve hizmetle ilgili yönelttiği soruları satış görüşmesinin son aşamasında satış kapatma da kullanabilir. Vardar (2000)'ın kavramsal olarak ifade ettiği bilanço tekniği ile satış kapatma gerçekleştirilebilir. Bu yöntemde müşterinin satın alındığında karşılaşılabilecek fayda ve zararlar konusuna değinilmektedir. Üçlü satış bağlama tekniği; Satışçı, müşterinin sorularına soruya karşılık soru sorma yöntemi ile satış kapatma yöntemi gerçekleştirebilir. Bütçe sorunu aşma tekniği; Müşteri ürün ve hizmeti beğenmesine rağmen bütçesel olarak almak istemezse, ürün ve hizmeti almasının ileride ve kurumuna ekonomik olarak getiri sağlayacağı tezlerini öne sürerek satış kapatma yapabilir. Son aşama ise alıcının satın almayacağını düşünerek eyleme geçme tekniği; direk ürün ve hizmeti alıp almayacağını sormaktır (Gümüş, 2014: 285).

Son olarak satış kapatma sürecinde ne istediğini bilen müşteriler, hangi ürün ve hizmetlere yöneleceklerini bilirler ve ödeme yaparlar bu kişilere fazladan satış teknikleri uygulamak gerekmemektedir. Ancak müşteriler içerisinde ne istediğini bilmeyen kişilere rastlanabilmektedir. Kendi içerisinde kararsız olan ve belirsiz süreçte olan bu kişilere kişisel satış yapan kişinin ürünün olumlu faaliyetlerini anlatmalı sadece satış odaklı bir konuşmaya değinmemelidir. Kişisel satışçı bu kişilere ürün ve hizmetin neden onlar için faydalı olduğu ve uzun süreçte nasıl etki edeceği konularına değinilmelidir. Kişisel satışçılar tecrübe ve bilgi edinme ile doğru orantılı olarak, müşteri adaylarından doğru zamanlama ile doğru alıcı sinyallerini alarak sürece devam edebilirler (Serimoğlu, 2013: 110).

1.9.6. İzleme- Takip

Özdeş (2007)'ye göre, satış kendi içerisinde iki yoldur. Satış kapatılır veya kaybedilir. Satış kapatma da kişisel satış süreçlerinin olumlu ve uygun olarak gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Müşterilerle görüşmeyi kişisel satışçının planlaması gerekmektedir. Hedef müşteri belirledikten sonra, ziyaretlerin takip edilmesi satış kapatmanın anahtarını oluşturmaktadır. Müşteri görüşmeden sonra ılımlı hale geldiğinde müşteri de istek yaratma sonucu, satış kapatma oranı 50-70 arasında olmaktadır. Bütçesel problemlerin kalkması, itirazların karşılanması verilen teklif

üzerinde değerlendirme sürecini artıracaktır. Müşteriden sözlü onay aldıktan sonra ödeme planları, sözleşme vb. süreçler üst yönetim onayından geçtikten sonra da tamamlanmaktadır (Özdeş, 2017: 139).

1.10. Bireysel Farklılıklar, Demografik Özellikler ve Satış Performans ilişkisi

Birçok araştırmacı kişisel özellikler, psikolojik özellikler, demografik özellikler gibi konuların satış performansını etkileyip etkilemediği konusunda araştırmalar ve incelemeler yapmaktadır. Araştırmacılar, bireysel özelliklerin satış performansını başarılı bir şekilde gerçekleşmesi yönünde etki ettiğini düşünmektedir. Temel bazı hipotezler ile gerçekleşen bazı kanıtların etkili olmadığı açıklanmış olsa da bu duruma etki eden çeşitli faktörlerin demografik özellikler, fiziksel özellikler, yaş- cinsiyet- eğitim durumu, geçmiş yaşanan deneyimler, aile ile olan ilişkiler ve medeni durum gibi faktörlerle ilintili olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında, sosyal olmak, kişilerarası iletişim becerilerinin yüksek olması, baskınlık, zekâ benlik saygısı gibi konuların satış performansı gerçekleştirirken oluşturdukları, sunum, ikna becerileri gibi konuların etkili olduğunu düşünmektedirler (Johnston ve Marshall, 2013: 289-290).

Başka bir açıklamaya göre ise, kişisel özellikler ve yetenekler şirketlere farklı alanlarda kaynak ve katkı sağlayabilmektedir. Mevcut çalışanlarla ilgili kurumun sistemsal olarak bilgi toplaması ve analiz edilmesi şirketler açısından faydalı olmaktadır. Demografik özellikler ile performans verileri birleştirilerek, planlama çıkarılması açısından şirketlere avantaj sağlamaktadır. Hangi kişiliğin, hangi demografik özellikte olan kişilerin müşterilerle nasıl ilişki kurduğunu ve satış performansında ne derece etkili olduğunu anlamak, ilerideki satış performans ölçümlerinin kolaylaştırılmasına ve aynı zamanda müşteri memnuniyetinin de olumlu etkileyerek sonucun ön görülmesine etki sağlayacaktır. Şirketler, kişilik özellikleri ve bireysel özellikleri belirleyerek bunu müşteri memnuniyeti ile birleştirmek üzerine araştırmalar yapabilir. Bu durum hem şirketin işe alımlarında hem de satış performans tahminlerinde daha olumlu tahmin edici ve yeni kararlar almalarını sağlayabilmektedir (Scullion ve Collings, 2011: 187- 188).

Eskiyörük (2015) açıklamasına göre, iletişim süreci gerçekleşirken sosyo-psikolojik, kültürel farklılıklar, eğitim, ırk, cinsiyet ekonomik statüler kendi içerisinde

ortak noktaları barındırdığı gibi kendi içerisinde engelleri barındırmaktadır. Gönderici ve alıcı arasında etkin iletişim kurulabilmesi ve bir iletişimin gerçekleşmesi için, bazı faktörlerin kendi içerisinde uyumlu olması gerekmektedir. Kadın ve erkeklerin iletişim stillerinde farklılıklar olduğu gibi, kültürel inançların ve bazen bulunduğumuz statü konumunun bile iletişimsel engellere sebep olabileceğini aynı zamanda ortak düşünce ve tutumlardan kaynaklı uyum oluşturabileceğini ifade etmektedir (Eskiyörük, 2015: 160-163). Bettinghaus ve Cody (1987), ikna süresi gerçekleşirken mesajı ileten kişinin, yaş durumu, kendine güvenli olup olmaması, zekâ vb. kişisel farklılıklarının, iletilen mesajların ikna ediciliğini etkilediğini düşünmektedir. Onun açıklamasına göre, kişisel farklılıkların fazla olması ikna edicilik sürecini düşürmektedir (Ergeç, 2004: 109).

1.11. Başarılı Kişisel Satış Personelinin Kişilik Özellikleri

İnsan, iletişim kabiliyetlerini kullanarak, bulunduğu ortamda etki yaratır. Her insanın kişisel yapısı, bulunduğu çevre ve ortam, paylaşımda bulunulan insanların farklılığı, geçmiş deneyimler gibi birçok özellikle iletişim kurma tarzı da şekillenir (Devito, 2010: 1). Mühendis, doktor, ekonomist vb. her mesleğin iletişim şekilleri bulunmaktadır. Kişisel satış yapan kişinin de kendi içerisinde belirli yapısal elementleri ve satış yapan kişi de olması beklenen belirli özellikler bulunur. Odabaşı ve Oyman (2014), Satış elemanlarının kişilik yapısında olması gereken özellikleri dört gruba ayırmıştır. Kişilik, bilgi, yargılama ve ikna edebilme güç ve yetisi. Bir kişisel satışçı da olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır. Zorluklarla baş edebilen yani gayretli, birçok alanda bilgisi olan entelektüel, yenilikleri takip eden, enerjisi yüksek ve heyecanlı, insanlarla iletişim kurarken dürüst, zeki olan ve güvenilir olması gerekmektedir.

Uslu (2006)'ya göre Kişisel satışçının başarılı olmasını sağlayan kişisel özelliklerini sıralamıştır. Bir kişisel satıcının; Güvenilir, dürüst, nazik, sabırlı, cesur, tarafsız, iyimser, açık fikirli, çalışkan olması özelliklerini taşıması beklenmektedir. Başka bir araştırmada ise, müşteriyi önemseyen, çalışırken eğlenebilen, ahlakına ve sözüne sadık, satış esnasında dürüst olan, duygularına hâkim olabilen özelliklere sahip olmalıdır olarak tanımlanmıştır.

Özdeş (2007) açıklamasına göre, satış yapabilen kişiler belirli yapısal özellikleri kendi içerisinde barındırmalıdır. Ona göre kişisel satış yapan kişinin kişilik özellikleri;

Girişken, özgüvenli, kendisiyle barışık, hedefler koyan ve hedeflere yönelik hareket eden, planlayarak hareket eden, sosyal, dışa dönük, karşılıklı sevgiye önem veren, pozitif, insanlara güvenmekten çekinmeyen kişilerdir. Aynı zamanda iyimser ve neşeli, yeni teknolojiye ve yeni olanı öğrenmeye istek duyan, öğrenmeye açık olabilen, iyi dinleyici olan, arkadaş canlısı ve kendi hakkında da açık, dürüst, hoşgörülü, paylaşımcı olan kişilerdir (Özdeşi 2007: 20).

Oruç, Şireli ve Kur (1969) değerlendirmeleriyle başarılı satış personeli kişiliğini açıklamışlardır. Takip yeteneği olan, mükemmelliyetçi bir bakış açısına sahip olan, müşterinin takdirini alabilen, müşteri ile görüşmesinde neden sonuç ilişkisi kurarak, sistematik değerlendirerek müşterinin de kar sağlamasını gerçekleştirebilen kişilerdir (Akt. Kalay, 2018: 71).

Moriotti (2014: 154) açıklamasına göre, kişisel satış temsilcilerinin çeşitli kişilik özellikleri ve stilleri vardır. Başarılı satış yapabilmek için sahip olunması gereken kişisel özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

Olumlu Tutum: Başarılı satışçılar satışın zor bir süreçten geçtiğini bilerek, olumluya odaklanıp kendini motive eden bir yapıya sahip olmalıdır.

İyi Dinleyici Olmak: Müşterilere doğru sorular sormak için özel durumlara çözüm üretebilmek için, potansiyel müşteri dinleyerek istekleri doğrultusunda satışa odaklanmalıdır.

Pratiklik: Ne kadar pratik olunursa, satış o derece kolaylaşacaktır.

Sebat etmek ve sabır: Satış sürecinde görüşmeler, kurulan iletişim belirli dönüşümlere uğrayabilmektedir. Bu durumda satış temsilcisi sabırlı olmalıdır.

Çalışkan ve Sorumluluk sahibi olmak: Satış temsilcileri kendilerine koydukları hedeflere ulaşabilmek için çaba göstermelidirler. Hedefe ulaşamadığı durumlarda, direk firmaya odaklanmak yerine sorumluluk sahibi biri kendi hatalarına odaklanabilmektedir.

Dürüst olmak: Bazı satışçılar çoğu zaman müşterilerin duymak istediklerini söyleme eğilimi göstermektedirler. Ancak müşteri ile güven bir kere gittikten sonra, yeniden sağlamak zordur. İhanete uğramış hisseden müşteri büyük satış kaybına sebep

olabilmekte ve kendi açısından ihtiyaçlarına isteklerine hitap etmediği için kötü izlenim oluşmaktadır. Dolayısıyla mşteriyeye her zaman ürün ve hizmetle ilgili doğru bilgi vermek gerekmektedir.

Güvenilir olmak: Müşterinin markaya ve satış personeline güvenebilmesi için, güvenilirlik sağlaması ve tutarlı olması gerekmektedir. Güvenilirlik sadakatin artmasını sağlamaktadır.

Diğer araştırmacılar da olduğu gibi, Siguaw ve Bojanic (2004: 4) açıklamasına göre de bir satış personelinin fark yaratabilmesi için belirli bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Başarılı satış personeli dediğimiz bu kişiler karakteristik olarak, kendini motive edebilen, organize edebilen, coşkulu, rekabetçi, hedefe yönelik, empatik, dinleyici, yeniliğe ve öğrenmeye açık olması gibi özellikleri barındırmalıdır. Bir satış personeli satış gerçekleştirirken birçok potansiyel müşteri ile iletişim halindedir. Bu durum satış personelinin, müşterinin iletişim tarzlarına uygun şekilde değiştirebilmesi niteliğini içerisinde barındırır. Bu yüzden bu kişiler aynı zamanda iyi iletişim kurmayı bilen, etkili konuşabilen, analiz yönü kuvvetli olması ile müşterinin beklentilerini anlayabilen, zm odaklı, yenilikçi, doğru bilgi sunabilen, tertipli, durum ve ortama uyum sağlayabilen, hedef odaklı, rekabetçi kişilerdir.

Bir endüstriyel inşaat malzemeleri şirketindeki satış personellerinin kişilik değişkenleri kümesi ile ilgili yapılan araştırmada, ölçülen özelliklerin satış performansı üzerinde bağlantılı olduğu üzerineydi. Araştırmaya göre, daha yüksek satış performansı gösteren kişilerde, baskınlık, dayanıklılık, sosyallik, sosyal tanınma ve empati özelliklerinin etkili olduğu gözlemlenmişti. Bunun dışında yapılan araştırmalar, satış personeli profilinde; enerjik, fiziksel olarak imaja önem veren, alışkan, istekli, iletişim kurmaktan hoşlanan, zeki, kişilik özelliği olarak duygusal veya dağınık olsa bile çalışmak için istekli ve duruma adapte olabilen özellikleri barındırmasıydı (Donaldson, 1998: 44).

Castes (2015: 99), satış başarisında en belirleyici kişilik özelliklerini 6 boyutta incelemiştir.

- Rekabet
- z- disiplin

- Empati
- Dürüstlük
- Orta derece dışa dönüklük.

Bu altı boyutun özelliklerinden birinin ya da tümünün aşırıya kaçması durumunda satışın bir kısmı veya tümü sorunlu olacağını düşünmektedir. Bu durumu farklı bir yaklaşımla ele alan Castels, üretken ve dengeleyici kişilik özelliklerinin olması gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, kişisel satış personelinin, satış esnasında satış yapan kişi gibi görünmeden, müşterinin sanki ona satış yapıyor izlenimini yaratabilirse empatik olabilmektedir. Bununla birlikte empati yeteneği, sınırların üstesinden gelmenin bir anahtarıdır. Örneğin aşırı dışa dönüklük, aşırı iddialı görünmeye sebep olacaktır. Aynı zamanda teknolojinin ve küresel oluşumun getirdiği aşırı rekabet ortamı dürüstlüğü ve ılımlı olmayı gölgeleyebilmektedir. O yüzden negatif ve pozitif eğilimleri eşitleyecek kişisel bir kombinasyon sağlanmalıdır.

Pink (2012) ve Barrick ve ark. (2001)'nin analizlerini açıklayarak durumu değerlendirmişti. Birçok ders kitabında başarılı satışçıların, dışa dönük insanlardan çıkacağı konusunu farklı bir tezle değerlendirerek araştırma konusu olduğunu ifade etmiştir. Tanımsal olarak dışadönük insanlar, sosyalleşebilen, canayakın, iletişime hazır ve yeni ilişkiler kurmayı seven, kendine güvenen, heyecanlı insanlar olarak ifade edilmektedir. İçedönük insanların bulunmaktan çok hoşlanmayacağı sosyal faaliyetler dışadönük insanların ortamı sayılmaktadır. Pek çok uzman açıklamasında; “dışadönük insanlar satış için bir protiptir” olarak tanımlamaktadır. Günümüzdeki son araştırmalarla sosyal bilimciler, başarılı satış performansı ile dışadönüklük üzerine yaptıkları çalışmalarda, satış hacminin dışadönüklük ile bir ilişkisi olmadığını açıklamaktaydı. 3806 satış personeline yapılan araştırmada, 0,07 düşük korelasyonla satış performansı ve dışadönüklük arasında yüksek ilişki yakalanamadığı gözlemlenmişti.

Adam Grant'ın Pennsylvania Üniversitesine bağlı olarak dışadönüklük ve satış performansı üzerine yaptığı araştırmada, içedönük satışçılar saatte 120 dolar kazanırken, dışadönük satışçıların 125 dolar kazandığı gözlemlenmiş, ancak en çok satış sağlayan ortalama 280 dolarlık kazancı getirenlerin dengeli kişilik yapısı ile ilişkili olduğunu

saptamışlardı. Pink, bu araştırmaların geçmişten bu yana olan başarılı kişilik yapısındaki kişisel özellikleri analizlerinin sorgular boyutta olduğunu ifade etmekteydi. Ona göre en doğru yaklaşım, her uçtaki iki insan tipinin arasındaki orta dengeyi sağlayan kişilik yapısının kendisi, ölçülü kişilik yapı yani dengeydi (Pink, 2012: 96-100).

Son olarak, satış personellerinin kişilik özelliklerinin sektörel olarak farklı yetiler gerektireceğine değinmektedir. Örneğin, Uçak ya da jet satacak bir kişinin insan ilişkilerinde uyumlu olması yeterli olmayacaktır. Bu tarz satış yapan bir kişi, teknolojik, ergonomik, psikografik ve finansal unsurları bir araya getirme yetisine sahip olmalıdır. Dolayısıyla satış personellerinin kişilik özellikleri değerlendirilirken, sektör bazında araştırmalara öncelik verilerek eyleme geçilmelidir (Castes, 2015: 99).

1.12. Kişisel Satış ve Kişilik Arasındaki İlişki

Bazı araştırmacılara göre, kişisel satış konusunda kişilik ve bireysel farklılıklar satışların gerçekleşmesini etkilemektedir. Pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetlerinin gerçekleşmesinde önemli bir yere sahip olan kişisel satış içerisinde, satış yapan kişilerin ve aynı zamanda tüketicilerinde kişilik profilini belirlemek, işletmenin başarıya ulaşmasındaki en önemli adımı oluşturmaktadır. Müşteri bağlılığı oluşturmak için, Kişilik özellikleri ve kişisel satış arasındaki karar verme ve uygulama süreçleri üzerinde değişikliğe gidilip çaba gösterilirse istenilen ürün ve hizmet satılmış ve başarıyla sonuçlanabilmiş demektir (Gümüş, 2012: 54).

Gümüş (2014) açıklamasına göre; Kişisel satışın iyi performans ile sonuçlanabilmesi ve kişisel satış yapan kişilerin satacakları ürün hakkında bilgiye, yeterliliğe sahip olmaları ve kişisel satış tekniklerini öğrenmelerinin yanında, belirli kişilik özelliklere ve kazanımlara sahip olması beklenmektedir. Örneğin, başarı odaklı, imaja ve dış görünümüne önem veren, özenli, bakımlı, azimli, çalışkan, insanlarla iletişim kurma konusunda yetenekli olması gerekmektedir. Aynı zamanda, genel kültür ve entelektüel bilgi edinme konusunda meraklı, sosyal, sorunlarla karşılaşma durumunda olay ve durumlara pratik çözüm üretebilen, enerjik bir yapıya sahip olması beklenmekte ve satış performansı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Gümüş, 2014b: 518).

Araştırmacılar, başarılı bir satış görevlisini tanımladığı nitelikleri şu şekilde açıklamaktadır. Yüksek enerji seviyesi, özgüven, paraya açlık, zorluklarla mücadele edebilme özellikleri ile satış performansı ilintilidir.(Greenberg ve Greenberg, 1983) açıklamaları, farklı özellikleri vurgulamaktadır. Satış elemanı başarılı olmak için bu özelliklere ihtiyaç duyar: Empati, ego ve egoyu ölçülü kullanabilme Empati ile satış elemanının müşteri ile ilişki kurabilme kabiliyeti olarak tanımlanır. Satış görevlisi müşterinin ne istediğini anlarsa ihtiyaçları karşılayabilecektir. Empati yapmak aynı zamanda müşterinin ihtiyaçlarını karşılamayan bir şeyi fark ederek ona gerekli olmayan bir baskı uygulamamaktır. Geleneksel satış söylemlerinde satışın baskı ile olduğunu duymaktayız ancak burada empati yöntemi, potansiyel müşterinin gerçek ihtiyaçlarını empati merkezini rehber olarak kullanması ile gerçekleştirmesidir. Ego sürüşü, kişisel memnuniyet kazanma olarak tanımlanır. Bireyi istediğini yapması için ikna etmektir. Burada ego-sürüşü olarak ifade ettiği, satış görüşmelerinde gerçekleşen olumsuz konuların, reddedilme sonrası mücadelenin devam edilmesi gerektiğini ve satış görevlisinin bunu itici güç olarak kabul etmesi gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca uzlaşma, karmaşık fikir ve konseptlere hızlı analizler geliştirebilme ve müzakere ederek zamanı yönetmek, düzenli, prensipli olmak gibi konular sayesinde, satış performansının başarı sağlayacağını düşünmektedir (Sardar ve Patton, 2002:2-3).

Kişisel satış yapan kişinin Pazar içerisinde rakip firmalar arasından sıyrılarak, ürün bilgisi, müşteri bilgisi ve tecrübe ile doğru orantılı olarak satış performansı beklenmektedir. Firmaların bu beklentilerinin yanında, kişisel satış yapan kişinin, kişilik özellikleri ile ne derece ilişkili olduğunu ölçmek isteyen, perakende sektöründe beş faktör kişilik analizi modeliyle birlikte uyguladığı bir araştırmada, sonucu kişilik özellikleri ile satış performansı arasında başarılı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan araştırma sonucu; Satış personellerinin kişilik tiplerinden, sorumlu kişilik tipine sahip çalışanların (%2,23) en yüksek orana sahip oldukları, ikinci sırada ise uyumlu kişilik tipine sahip çalışanların (%2,15) ile satış performansında başarılı olduklarını kanıtlamıştır (Karakaya, 2013).

Başka bir araştırmada, Bateman ve Crant tarafından, Proaktif kişilik üzerinden geliştirdikleri Proaktif kişiliği ölçeği ile 194 satıcı üzerinden, satış performansı ölçümlenmişti. Yapılan araştırma sonucu, proaktif kişilik özellikleri ile, satış performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştu (Tosun, 2012: 105).

Bateman ve Crant, (1993:104), yaptığı açıklamada söz konusu proaktif kişilik özellikler; dinamik, amaçlı, ölçülü ve ölçülü risk alma, kararlı, inatçı, kendine güvenen, sonuç odaklı, bireysel sorumluluk alabilen, karşılaştıkları problemleri çözebilen, başarı odaklı, yaratıcı eğilim, uyumlu olma olarak tanımlanmıştır. Proaktif özelliklerin ortaya çıkışını ise; insanların eylemsel işlevlerinde, bulundukları ortamı kontrol altına alarak yönlendirme istekleri sonucu ortaya çıkması olarak açıklamaktadır (Akt: Kızanıklı ve Konaklıoğlu, 2011: 76).

Başarılı bir satışın ilk on yolu Satıcı Terri Levine (2000) açıklamalarına göre, satış elemanı veya satışçı alıcı arasındaki kişisel deneyimlere dayanmaktadır. En iyi sanatçı olmak için satış sektöründe Bir yönetim şirketi tarafından yapılan son bir ankette, 365 CEO'ya, anahtarın ne olduğunu düşündükleri sorulduğunda, yüksek performanslı satış uzmanlarını ayıran ön plana çıkan kişilik özelliklerinin, öz disiplin, motivasyon ve ürün bilgisi, müşteri bilgisi ve doğuştan gelen yetenek ve kişilik olarak açıklamışlardır. Bir satış personelinin beklenen özellikler; yaratıcılık, mizah anlayışı, kendini ifade edebilen, etkili iletişim kurabilen kişiler olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda, kişisel ve ahlaki değerleri bilen, tutkulu, üstün olma ve başarılı olma isteği duyan, heyecan verici sunum becerileri olan, müşterilerle güven odaklı çalışan ve sadık müşteriler yaratabilen, para aşkı yerine insanları seven, sevgiye önem veren, iyimser, olaylara pozitif yaklaşan kişiler olarak tanımlamıştır.

BÖLÜM 2. ENNEAGRAM

2.1.İnsanı Anlamaya Çalışan İlk Araştırmalar

Kişinin yapısı hakkında yapılan araştırmaların temelinde biyolojik ve kalıtsal olarak mı yoksa deneyimlerle mi şekillendiği konusu felsefe tarihinin de temelinde tartışılmıştır. İnsanın kişilik yapısı açıklamalarına ilk M.Ö. 375 yılında Hipokrat ve Galen tarafından ifade edildiği açıklanmıştır. İnsanların kişilik tipleri ve sahip oldukları arka planda mizaç adını verdikleri doğal ve genetik bir yapı bulunmaktadır. Bu genetik yapı, kan, balgam, sarı safra, kara safra olarak bedensel dört boyutla açıklanmıştır. Ateş, hava, su, toprak temelindeki dört unsurun insan bedenindeki ifadelerin karşılığı olarak açıklanır (Soysal, 2008: 7). Galen, iyimser, soğukkanlı, sinirli ve melankolik olarak ifade etmiştir. Onun açıklamasına göre, kişilik özelliklerinden hangisi ağır basarsa, kişi o yönde eğilim göstermektedir. Soğukkanlı biri, sessiz, kibar, serinkanlı ve akılcı aynı şekilde tutarlıdır. Örneğin iyimser olan bir kişi, sıcak kalpli, iyimser ve güvenlidir ancak biraz bencil olabilir. Melankolik biri genel olarak üzüntü içerisinde olduğu için korkularının sonucu şiirsel ve sanatsal yönleriyle ön plana çıkmaktadır (Ertürk, 2017: 85).

Romalı filozof hekim Claudius Galen insanın bedensel işleyişini bu dört element üzerinden ifade etmiştir. Toprak; soğuk- kuru, Hava; sıcak- ıslak, Ateş; Sıcak-kuru ve su; soğuk- ıslak olarak ifade edilir. Hipokrat bedenin bu dört elementini latince karşılığı olan ‘umor’ dan türeme ruh hali olarak ifade edilen ‘humour’ adını vermiştir (Ertürk, 2017: 86). Bu doğrultuda onlar hem sağlık durumlarını hem kişilik olarak insanın farklı yapısını belirliyorlardı (Hanoğlu, 2014).

Galen’in görüşleri 19. Yüzyıl sonu ve 20. Yüzyıl başları için bir esin kaynağı olmuştur. 1947’ yılında, Benson ve ark. (2012), Eysenck kişilik yapısının biyolojik temelli olduğunu açıklayan görüşlerin içerisinde yer almaktaydı. Bu anlamda iki kişilik özelliğinden bahsetmişlerdir. Nervotik ve dışadönük kişilik yapısı. Davranışçı kuram kişiliğin şartlanmalarından ve bilinçaltından bahsetmekteydi. Psikanalitik kuram ise, kişiliği bilinçaltının geçmiş deneyimlerinin bir etkisi olduğundan bahsetmekteydi (Ertürk, 2017: 87).

Kretschmer sağlıklı ve sağlıklı insanlarda yaptığı çalışmalar 20.yüzyılın başlarında gündeme gelmiş ve kişilik sınıflandırmalarını üç tip üzerinden açıklamıştır. Bu sınıflandırmada uzun boylu ve kasları iyi durumda olan kişilerin lider olma eğiliminde olduğu bu kişilerin atletik tipi temsil ettiğini ifade etmiştir. Bunun dışında, Aestetik yapı olarak adlandırdığı ikinci grubu soğukkanlı, inatçı, alıngan ve kindar olarak ifade etmiştir. Son olarak piknik tipi dediği insan grubunu ise, dış dünyaya açık, açık kalpli ve iyimser olarak açıklamaktaydı. Köknel (1986), Bu görüşlerle benzer olarak Kretschmer gibi Sheldon ise, iskelet ve beden oranlarını incelerken, insanların bedensel yapılarını üç şekilde açıklamıştır. Endomorf, Mezomorf ve Ektomorf şeklinde üç temel tipe ayırmıştır. Endomorf olan kişilerin iç organları gelişmiş kişiler olup bedenleri yuvarlak, saçları seyrek ve çitleri düzgün kişilerdir. Bu bedensel yapıya sahip olan kişiler, yavaş, rahatına düşkün, yemek yemekten hoşlanan, toplulukta olmayı seven, arkadaş canlısı, bol gülen, hoşgörülü, alkole düşkün, çabuk ve kolay duygulanan, kaygılanan ağlayan bir kişilik özelliklerini temsil etmektedirler. Mezomorf tipte olanlar ise, omuzları ve kasları iyi gelişen, dayanıklı ve atletik kişiler olarak ifade edilmiştir. Bunların dışında, Somatotonik denilen kişiler beden hareketleri canlı olan, sporu ve heyecanı seven, egemen olma ve yönetmeye yatkın atılgan ve kapalı yerleri sevmeyen, gürültüden hoşlanan, dışadönük, kaygı ve endişe durumlarında saldırgan olan bir kişilik yapısına sahiptir. Buna benzer ilişkilerle beden ve kişilik özellikleri eşleşme ilişkisini savunan, diğer kişiler, Davenport, Slender ve Sigaud ve Auliffe bu gibi bilimsel çalışma yapan kişilerde insanların bedensel özelliklerle eşleştirme yaparak anlamlandırmaya çalışmıştır (Hazar, 2006: 130).

2.2.Günümüzde Belirgin Olan Kişilik Kuramları

Freud'la başlayan, Adler ve Jung, Erich Fromm, Jacques Lacan, Erik Erikson, Harry Stack Sullavian, Karen Honey ile devam eden kişilik üzerine yapılan araştırmalara öncelik vermişlerdir. Gordon Allport psikoloji üzerinden yapılan çalışmalar ilk kez gündeme gelmiştir. Allport kişilik özellikleri teorisini üç değişik seviye tanımlayarak açıklamıştır (Ertürk, 2017: 85).

2.2.1. Freud ve Yapısal Kişilik Kuramı:

Freud'un kişilik üzerine kuramları, bireyin doğuştan gelen iki temel cinsellik ve saldırganlık üzerine incelenmiştir. Bu enerji onun tanımına göre libido kavramı

üzerinden açıklanmıştır. Freud'un fikirleri Avrupa ve ABD'nin her yanında yayınlanmıştır. 20. Yüzyılda Freud'un kişilik kuramı büyük etki görmüştü. Kişiliği üç temel yapısıyla incelemiştir. İd, ego ve süperegö bu üç sistem birbirinden bağımsız olarak işlenmektedir (Ertürk, 2017).

2.2.2. Carl Gustov Jung'un kişilik kuramı:

Carl Gustav Jung ise, Freud'un görüşlerinden farklı olarak özgün çalışmalar yapmış ve "Analitik Psikoloji" adı altında kuramlar geliştirmiştir. Freud'un libido olarak adlandırdığı kavramı cinsel dürtlerin oluşturduğu enerjinin, cinsel olarak değil aslında ruhsal olarak insanda geliştiğini ifade etmiştir. Onun Analitik psikoloji ile ifade ettiği şey, insanın iç ve dış dünyasıdır. "Persona" bulunduğumuz çevreye uyum sağlamamızı sağlayan özelliklerin yapısını içerir. Burada gölgelenen kişilik ise, gizlediğimiz kendimizin bile çoğu zaman farkında olmadığı özellikle alkol konularında gözlenebilen bilincimizi bize uyguladığı herhangi bir baskı olmadığında ortaya çıkan yapıdır.

Jung'un insanları sınıflandırma konusunda, içe dönük, dışa dönük olmak üzere ikiye ayırır. İçedönük tip, dış dünyayı aslında temelde reddetmiş ve iç dünyasına dönmüş olan tiptir. Dışa dönük tip ise, ihtiyaç duyduğu, dış dünyayı ve çevresindeki uyaranlarla birlikte olan tiptir. Bu iki fonksiyon üzerinden dört ana başlıkla, duyuş, hissetme, düşünme ve sezgi üzerinden açıklamıştır. Duyu organları ile ilgili olan algılamalardan oluşmaktadır. Hissetme onun açıklamasına göre kendini ve diğerlerini algılama biçimidir. Düşünme, kavrama ile ilgili bir olgudur. Ve sezgi ise, bilinçli olarak idrak etmekten farklı olarak gerçeğin fark edilmesi ile ilgilidir. Jung içe dönük ve dışa dönük olan tipleri kendi içerisinde 8 ayrı tipe ayırmıştır; Dışadönük Düşünen Tip: Dışa dönük düşünen tipte, kişi kendi enerjisini dış dünya ile alakalı düşünce sistemini, algıları ve bilgileri toplamaya çalışmaktadır.

İçe Dönük Düşünen Tip: Bu tip kişi kendini, duygulardan sakınmak ve korumak için, bilinçaltına itmiştir ve bazı durumlarda gerçekliklerden kopabilmektedir. İnsanlarla çok muhattap olmaz ve inatçı ve gururlu bir özellik gösterebilmektedirler.

Dışadönük Duygusal Tip: Sevgisi kolayca nefrete dönüşen bu yapıda düşünceler geri plandadır. Tepkileri değişken olmakla birlikte, duygular düşünceler üzerinde ağır basmıştır.

İçedönük Duygusal Tip: Dışarıdan kendi kendilerinin ihtiyaçlarını karşılayan bir yapı görünümü sergilemeler de dış dünya ile ilişki kurmaları zor olan ve melankolik takılan insanlardır. Duygular derin ve yoğun olarak yaşandığı için, duygu patlamaları yaşamaları olasıdır.

Dışadönük Duygusal Tip: Zevk ve heyecan veren konularla ilgilenebilen ancak duygular üzerinde çok yoğunlaşmadan yüzeysel ilişkiler kuran, pratik, gerçekçi aklına koyduğu zaman gerçekleştiren kişidir.

İçedönük Duygusal Tip: Dış dünyadan uzak olmayı tercih eden bu kişiler, kendi dünyalarına çekilmektedirler. Kişilik olarak, sakin, davranışlarını denetleyebilen bir görünüş oluştururlar. Duygu ve düşüncelerindeki takılmış durumdan dolayı, insanların ilgisini çok fazla çekmemektedirler.

Dışa Dönük Sezgisel Tip: Sezgiselerine göre davranan bu kişiler, oynak ve tutarsızdır. Yenilikleri takip etmeye çalışırlar ancak uzun uzun odaklanamadıkları için, devam edemezler.

İçe Dönük Sezgisel Tip: Anlaması güç bir yapı görünümü veren bu kişilik tipi, ona göre değeri bilinmeyen bir dâhidir. Dış gerçeklikle ilişki kurmak istemez ve kişilerle iletişim kurmayı reddeder. Anlamını bilmediği, imgelerle yaşar ve bir sonuca ulaşamaz.

Jung'un bu genel açıklamalarında ifade etmek istediği, kişi içe dönük ve dışa dönük yapıdadır. Onun bundan anlamak istediği sekiz kategoriden biridir. Bilinç ve bilinçdışında farklı özellikler göstermektedir (Jung, 2015: 83-84).

Sonrasında gelişen ve günümüzde içlerinden bazılarının kurumsal firmalarda ve işleyişte geçerliliğini koruyan kişilik kuramları, Erich Fromm, Karen Horney Kuramı, Harry Sullivan, Gordon Allport ve Kişisel Özellik Kuramı, Raymond Cattell Kişilik Kuramı, Beş Faktör Kişilik Kuramları vb. kuramlar geliştirilerek insanın yapısı ve işleyişi anlam bulunmaya çalışılmıştır.

2.2.3. Erich Fromm Formm Kuramı

Beş tür mizaç özelliğine değinmiştir. Alıcı eğilim; ilişkilerinde destek alabilmek için diğerlerine dayanan tip olan, istismara yönelik eğilim, sürekli diğer insanlardan almak isteyen ve onları manüpile eden tip. Biriktirme eğilimi; öğrendiklerini, var olanları, geliştirdiklerini kendine saklayan tip. İnsanları bir nesne olarak algılayan ve bireyin kendini pazarlaması ile gerçekleşen pazarlamacı eğilim. Ve son olarak üretici eğilim; kişinin varlıksal olarak var olan ya da zamanla edindiği güçlü yönlerini geliştirerek bunu yaratıcılık ve sevgi yoluyla ifade edebilmesi ise, üretici eğilimdir (Ertürk, 2017) Onun açıklamalarına göre, sağlık bir toplum ancak, insanın kendisini apaçık ifade edebilmesi, üretmesi ile ilişkilidir. Bu ilişki kurma sürecinin sağlıklı olması, bilinçaltındaki kişilik özelliklerinin ortaya çıkması ancak bazı sorunsalların yok edilmesi ile mümkündür. Bu durumu şöyle açıklamıştır: *“İnsan, kendisiyle başkaları arasında ilişki kurmalıdır. Ama bunu, birlikte yaşama biçiminde ya da yabancılaşmış bir biçimde yaparsa, bağımsızlığını ve bütünlüğünü yitirir; zayıf kalır, acı çeker, düşmanlık duyar ya da duygusuzlaşır; ancak başkalarıyla sevgi yoluyla ilişki kurduğu zaman kendini onlarla birlikte duyar, aynı zamanda da bütünlüğünü korur.”* (Aktay, 2017: 163).

2.2.4. Karen Horney Kuramı

Horney nervoz kavramını açıklarken anormal bir durumun aksine, yaygın bir durum olarak ifade etmiştir. Anksiyete yaratan durumun en temelde düşmanlık olduğunu ifade etmiştir. Kişinin yaşadığı nevrotik durumu aşmasının temelinde tedavi yöntemleri geliştirmiştir. Kişinin üzerinde oluşan nevrotik eğilimler tespit edilmeli, kişinin hayatında oluşan etkiler ortaya çıkarılmalıdır. Kişi bunlardan kurtulmak için sorumluluk almalı, kendine güven kazandırılmalı, kendilik duygusu geliştirilmeli ve içtenlik oluşması için çalışmalıdır (Ertürk, 2017: 103).

Ewen (1998), Horney gibi kişinin yapısının biçimlenmesini kültürel ve çevresel faktörlere bağlamaktadır. Horney, temel kaygı durumuna değinmektedir. Bu temel kaygı durumuyla başa çıkmanın dört ayrı yolunu açıklamaktadır. Sevilmek, itaat etmek, güç kullanmak ve insanlardan uzak olmak olarak tanımlamaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2017).

2.2.5. Harry Sullivan Kuramı

Sullivan'a (2001) açıklamasında, kişilerarası iletişimin pozitif yönlü olması iki taraflı ilişki esasına dayanmaktadır. Kişilerarası iletişim sayesinde, ihtiyaçların sağlanması ya ilişkilerin tam tersi negatif yönlü gittiği zaman ihtiyaçların karşılanmaması. Dolayısıyla kişilerarası ilişki ve iletişim kişilerin birbirleriyle olumlu duygular pekiştirmesi ve birbirlerine benzeyen davranış ve duyguların tekrar etmesinde oluşan saygı durumu ve güvenlik durumunun alt yapısı oluşmaktadır. Ona göre temelde istenen doyum ve güvenlik arayışı olmaktadır.

Sullivan, kişilerarası ilişkiyi üç şekilde değerlendirmiştir. Prototaksik, parataksik ve sintaksik dönem olarak üç şekle ayırmıştır. Protaksik dönem yaşantının ilk aylarını ifade eden süreçtir. Prototaksik yaşantı, yaşamın ilk aylarında ortaya çıkan, diğer iki süreç için gerekli olan, birbirleri ile bağlantıları olmayan, zihindeki anlık, geçici, imge ve duygulardır (Erok, 2013: 40).

2.2.6. Gordon Allport ve Kişisel Özellik Kuramı

Allport, ayırıcı özellik kavramına değinerek, Freud'un bilinçdışı olarak tarif ettiği süreçlere değinerek tepki vermiştir. Onun temelde ifade etmek istediği kişilik niteliklerini belirlemek ve insanların bazı kişiliği belirli sınıflarla oluşturmaktansa, bireyin kendine özgü özelliklerinin bileşenlerini belirlemenin mümkün olduğunu savunur. Öztabay, (1994), Allport kişilikleri belirli zekâ ölçüleri, heyecan duydukları ve boyun eğme üstünlükleri bakımından üç ayrı özellikte inceler (Sav, 2007: 61).

Asıl özellikler; bu özellikler asıl ve egemen olan tutku ve özellikleri içermektedir. Kişinin, gösterdiği niteliklerin içeriğini oluşturur, kişilerin hayatlarını şekillendiren özelliklerdir. Yaygın özellikler; kişinin hayatları içerisindeki basit özelliklerden oluşur. Dostluk, nezaket, dürüstlük gibi nitelikleri içerir. Allport'a göre gerçek özelliğin yokluğunda bu özellikler ön plana çıkarak şekillenir. İkincil özellikler, daha az zaman aralıkları ile ortaya çıkıp kendini gösteren tutumlardır. Kişiye özel şekillenmektedir. Örneğin, bir yerde konuşma veya sunum yapacak kişinin, sinirli olduğunda verdiği anlık tepkilerdir. Uygun olmayan zamanlarda gülme tepkisi gibi özelliklerden oluşur (Ertürk, 2017: 108).

Yanbastı (1996), kişiliği açıklarken belirli kavramalara yer vermiştir. Bunlar treyt, erg, metaerg, benlik ve özel denklemler olarak açıklanır. Treytler, davranışlara yön veren ve düzen kazandıran davranışları içerir. Özel veya kişisel de olabilir. Kaynak treytleri kişiliğin ana özelliklerini oluşturan dinamiklerdir. Bunlar örgütlenme yapılarının ve psikomatik olguların dinamikleridir. Dinamik treytler, kişiyi asıl isteğe götüren harekete dair olanlardır. Hız, enerji ve duygusallığı içerirler. Bunları mizaç olarak nitelendirmiştir. Yüzey treytleri, kişinin kendisini anlatan süreç ve kendini değerlendirdiği, kaynak ve dinamik treytlerle oluşturduğu iletişim sonucu oluşan davranış biçimidir. Yüzey treytleri, 50-60 tane özelliği kapsamaktadır ve bunlar, bencil-düşünceli, mantıklı- mantıksız, utangaç- gösterişçi gibi özelliklerle değerlendirilmiştir (Sav, 2007: 65).

2.2.7. Beş Faktör Kişilik Kuramları

Kişiliği oluşturan anahtar kelimeler üzerinde çalışan beş faktör kuramı, R.R.McCrae ve P.T.Costa tarafından geliştirilmiştir. 1963' gelitirilen beş faktör kuramı (Big Five Theory), neredeyse Cattell'in 16PF kuramında geliştirdiği tanımlamaların hepsini kapsamaktadır. Ancak farkı kişiliğin sınıflandırması beş noktaya bölünmüştür. Bunlar, dışadönüklük, geçinebilirlik, çalışkanlık, duygusal değişkenlik ve deneyime açıklık. Beş özelliğin her biri kendi içinde kişiliksel birçok tanımlamayı barındırmaktadır (Ertürk, 2017: 112).

2.3.Beynin Üç İşlevi ve Enneagram

Son yıllarda yapılan sinirbilim araştırmalarının artması ile birlikte yeni teori ve araştırmalarda ortaya çıkmıştı. Yapılan önemli araştırmalardan biri de Kafatasımızın altındaki bir şey, rasyonel, bilinçli niyetlerimizle duygusal kararlarımız arasında ilişkilili olduğu konusudur. Bu konu üzerinde Yale'in sinirbilimci ve beyin teorisyeni Paul Maclean'ın (1990), teorisinde belirttiği gibi, beyin işleyişini beyin katmanlarını üçe bölerek tanımlamasıydı. Karmaşık beyin anatomisini tanımlamak için, beynin butik mimarisini bir psikoterapi yönüyle anlamak için elverişli bir model geliştirmeye çalışmıştır. Konu tüm beyin bölgelerinin ayrıntılı bir açıklaması değildir, ancak beynin bölümleri hakkında başvurabileceğimiz bir çizim sunmaktadır (Akt: Armstrong, 2015: 3-6).

Araştırmacılar, Enneagramın içeriğindeki işleyiş ile insan beynin işleyişi arasında bağlantısı olabileceğini düşünmektedir. Farklı zekâ alanları ve bu alanlar arasındaki bağlantı olduğunu düşünmektedirler. Korteks yapı düşünce, limbik sistem ise, duygudan sorumludur. Ön cingüle korteks ile fiziksel olarak sorumlu olan limbik sistem arasında bulunur. Bunlar içgüdüsel reaksiyonları temsil etmektedir. (Carpenter, 2015: 36).

2.3.1. Beyin sapı ve Bazal Ganglionlar (Sürüngen Beyin)

Sürüngen beyin bazen R kompleksi olarak adlandırılan bu bölüm beyin sapı ve beyincik alanını içerir. Maclean'nin sürüngen olarak adlandırdığı, sürüngenlerin beyin bölümlerinde de benzerlik bulunduğu bu alanın, beynin evrimsel açıdan en eski bölümü olduğunu düşünmektedir. Burada beyin bilinçli bir şekilde düşünmekten ziyade, uyarılara tepki vermeye odaklanmaktadır. Ayrıca içgüdüsel mekanizmaları ve vücudun kalp ve nefes gibi kendi kendini düzenleyen sistemlerini kontrol eder (Hanson, 2009: 54).

Beyin sapı, kalp atış hızı, vücut ısısı, nefes alma, kan basıncı gibi reflekslerin en temel vücut fonksiyonlarımızın bulunduğu alanı düzenler. Bazal ganglionlar, talamusun her iki tarafındaki temporal loblara yerleştirilmiş yapılar topluluğudur. Bazal ganglionlar, gönüllü motor hareketleri ve duruşu planlamada ve koordine etmede önemli bir rol oynamaktadır. Rutin davranışlar, alışkanlıklar ve bağımlılık ile ilgili alan bu beyin bölgesi ile ilişkilidir (Akt: Armstrong, 2015: 3-6).

2.3.2. Duygusal Beyin / Limbik Alanlar (Memeli Beyin)

Limbik sistemin, beynin duygusal merkezi olduğunu söyleyebiliriz. Bu alan aynı zamanda beyne parça eklemekle kalmaz, eski parçaları da değiştirir. Beyinler, ayrı alanların yalnızca bir işlevi yerine getirdiği bir araç motoru gibi çalışmaz- her şey birbirine bağlıdır ve çok fazla örtüşme ve fazlalık vardır. Örneğin, hafıza, triyon beyninin üç parçasının tamamında farklı biçimlerde devam eden bir şeydir (Hanson, 2009: 55).

Duygusal beyin, beyin sapı ile selebral korteks arasındaki alanda bulunmaktadır. Duygusal tepkilerimizin yeri olmasının yanı sıra, savaş uçuşu veya donma tepkisi gibi, beynin bu alanı prosedürel öğrenme, motivasyon ve hafızaya dahil edilir. MacLean

(1990), beynin duygusal alanını memeli beyni olarak adlandırmıştır, çünkü insanlar dahil olmak üzere tüm memeliler, birisinin türünün hayatta kalmasının korunması ve desteklenmesi ile ilgilenen bu bölgeleri paylaşmaktadır. Limbik sistem terimini, duygusal tepkilerin oluşturulmasında yer alan orta beyin alanlarına atıfta bulunmak için de kullandı. Nörobilimciler arasında limbik sistemde hangi yapılara yer verilmesi gerektiği konusunda anlaşmazlık olsa da psikoterapilere en çok ilgi çeken beş ana yapıya aşağıdaki gibidir.

Talamus: Beyin sapının tepesinde oturur ve tüm duyuşal girdiyi alır: bilginin geçici olarak bilincinde olup olmaması gerektiğini veya uzun süreli hafıza depolama işlemi yapacağını belirlemektedir.

Hipotalamus: Talamusun altında bulunan alandır. Otonom sinir sistemimizi kontrol eder ve vücut ısını, uykudan uyanma döngüsünü gıda alımını ve susuzluğunu düzenler.

Amigdala: Amigdala duygusal öğrenmeye katılır ve korku duyusunun işlenmesi ve aktive edilmesindeki rolü ile bilinir. Amigdala talamustan duyuşal bilgi alır, geçmiş öğrenmeye dayalı bir uyarıcının duygusal değerini değerlendirir ve sinir sistemine bu değerlendirmeye dayanan bir şeye yaklaşmasını veya kaçınmasını sağlar. Amigdala hipotalamusa, motor korteks devrelerine ve beyin sapına doğrudan sinirsel bağlantılara sahip olduğu için, bizi neyin sakinleştirdiğini bilinçli bir şekilde fark etmeden önce, hızlı bir hayatta kalma tepkisini aktive edebilir. Amigdala ayrıca bağlanma, yüz ifadeleri +işleme ve diğer sosyal duygu sinyallerini de içerir. Duygusal deneyimlerimizin somatik işaretlerini sözlü olmayan örtük, “hissedilmiş” bir biçimde kodlar ve duygusal çağrışımları benzer görünen herhangi bir uyarıcıya genelleylebilir. Fobiler, travma sonrası stres, projeksiyon ve aktarım, amigdalayı içeren bilinçdışı değerlendirme örnekleridir.

İnsüler korteks: (Damasio, 2010), İnsüla, derideki reseptörleri ve vücudun iç organlarını öznel duygu durumları üretmek için bilgi formundan alır. Ek olarak, beynin her iki tarafındaki bu küçük alan, gurur, suçluluk, iğrenme ve müzik ve sanatın duygusal bileşenine duyduğumuz takdir gibi benzersiz bir insanlık duygusu yaratıyor. İnsülüs, bu öznel duygu durumları hakkındaki bilgileri, ön cingulate korteks ve

prefrontal kortekse iletir ve karar vermemizi etkileyen duygusal girdi sağlar (Akt: Armstrong, 2015: 3-6).

2.3.3. Cerebral Cortex (Neocortex)

Beynin dış katmanıdır. Neokorteks baskın olarak farkında olduğumuz yer olarak tanımlanmaktadır. Konuşmanın gerçekleştiği yer ve akıl yürütmedir. Çok gelişmiş neocortex, bizi insan yapan şeyin önemli bir parçasıdır (Hanson, 2009: 55).

Cerebral korteks, yüksek düşünce ve muhakeme fonksiyonlarımızdaki beynin üst, dış katıdır. Ünlü korteks, dili konuşma ve anlama yeteneğimizi düzenler ve dünyaya ve kendimize yönelik bilinçli algılarımızı düzenler.

Ön cingulate korteks: ventral (göbek) alanı daha önce tartıştığımız limbik bölgeleri çevreler, dorsal (arka) bölgesi ise daha sonra prefrontal kortekse bağlanır. Bu bölge her iki bölgeden de sinyal alabildiğinden, dikkat ve duygu işlevlerini duygu ve acı arasında bir tür köprü olarak yer almaktadır ve hoş olmayan deneyimlere karşı bilinçli tepkilerimiz gibi durumlar örnek verilebilir.

Prefrontal korteks: Ünlü korteksin önde gelen bölgesinde, göz yuvalarının ve alnın arkasında olan bölümdür. İnsanlarda diğer türlerde olduğundan çok daha fazla gelişmiştir ve beynimizin bilinçli ve analitik düşüncelerimizin çoğunu yaptığımız alandır. Pessoa (2013) açıkladığı gibi araştırmacılara göre, bu alanlar hem rasyonel hem de duygusal sistemlerimizden gelen girdileri entegre edebilmektedir. Bununla birlikte, duygusal ve akıl yürütme işlemleri beynin bu alanlarındaki kaynaklar için rekabet eder. Duygusal uyarılma düşük olduğunda, beynin yürütücü ve duygusal alanları bu alanı oldukça güzel bir şekilde paylaşabilir ve çözüm üretebilir. Örneğin fobiler, travma sonrası stres, meslek (Akt: Armstrong, 2015: 3-6).

Her üç sistem de oldukça etkileşimlidir. Aslında, sürünen ve limbik kısımlardan gelen uyarılara duyulan duygular ve tepkiler, sahip olduğumuz rasyonel öz-farkındalık düşüncelerine göre genellikle çok kuvvetli olabilir. Beynin bu iki eski kısmı genel olarak hayatta kalmaya yöneliktir ve birçok bilim adamı, tehlike veya açlık veya başka bir acil ihtiyaç ortaya çıktığında düşüncelerimizin bu mekanizmaları gündeme getirerek taşıdıklarına inanmaktadır (Hanson, 2009: 55).

Maclean beyni üç merkez ve kendi içerisinde bölmeleri ayırması gibi, Enneagram sisteminde de insan işleyişi üç merkeze ayrılmıştır. Bu işlevsel ayırım diğer kişilik sistemlerinden biraz farklı olduğunu düşündürmektedir.

Baş Tabanlı türler (5,6,7), hayata düşüncelerine göre cevap verme eğilimindedir. İlişkilerini analiz etmek için güçlü bir yetenekleri vardır.

Dünyada kalp temelli tipler (2,3,4) ilişki kurar, bazen başkalarının kendileriyle nasıl gördükleri ve onlarla ilişkileriyle ilgilendikleri için bazen görüntü tipleri olarak adlandırılır. Başkalarının ihtiyaçlarını veya ruh hallerini hissetmek ve onlara bilinçli veya bilinçsizce cevap vermek için hızlıdır.

Odaklanmaya odaklanan göbek temelli türler (8,9.1), dünyada eylem yoluyla olma eğilimindedir. İçgüdüleri yapmaktır ve kararlarını ve eylemlerini, ayrıntılı olarak analizden ziyade işleve geçme durumu ile ilintilidir (Webb, 2012: 34).

Siegel (2007) ifadesi ile; Bu üç gönderici sinyalin hepsi intrapersonal entegrasyonu ile birleştiği düşünülmektedir. Spekülasyonlar, dokuz farklılaştırılmış modelin hepsinin ortaya çıktığını düşündürmektedir. Siegel (2009) midprefrontal korteksin bu dokuz farklılaştırılmış işlevini gösteren kavramlarla ilişkisi olduğunu tanımlanmıştır Beyindeki alanların, dokuz enneagram kişilik tipiyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Enneagram sisteminde noktalar rahat olduğu durumlarda güvenli bağlanma, geliştirme düzeyleriyle karşılaştırıldığında, enneagram kişilik yapısı arasında entegrasyon olduğunda, güvenli bağlanma gerçekleştirir. Siegel (2009, s. 144), Enneagram sisteminin ilişkilerinde, sağlıklı ve bütünleyici nöronların gelişimini destekleyen güvenli bağlanma alanları vardır Orta prefrontal kortekste bu durumun seviyelerini gösterir. Gelişme, bağlanma ile paralel olduğundan güvenli bağlanma, sağlıklı bir seviyeye geçiş ile bağlanabilir. Gelişim ve güvensiz bağlanma, ortalama ve sağlıklı seviyelerle ilişkilidir. Entegrasyon gerçekleşikçe ve kazanılmış bir bağlanma geliştikçe kişilik değişir (Akt: Carpenter, 2015: 36).

2.4.Geleneksel Enneagram ve Tarihçesi

Duran (2014), Antik çağlardan bu yana felsefecilerin sunduğu devlet ve yönetim modelleri, Karl Marx fikirlerine kadar uzanmış ve yeni devlet modelleri üzerine çalışmışlardır. Bu modellerin ortaya çıkmasındaki temel neden, yüzyıllardır oluşan

rejimler, diktatör ve krallık çatışmaları sonucunda, insan hakları çalışmaları kendini göstermişti. 20. Yüzyıllarda kendini bulacak olan bu sistem Altın çağ döneminde kendini göstermişti. Uzak Doğuda Buda görüşleri, Orta Doğuda Zerdüş, Anadolu’da Mevlana vb. felsefecilerin hümanist görüş temelleri üzerinde şekillenen öğretiler evrensel çalışmaların temelini oluşturmaktaydı. Bu çalışmalarla günümüzde çevre koruma ve bilinçliğı, psikoloji, sosyoloji, parapsikoloji, astronomi, ezoterizm vb. insanlığı, çevreyi, toplumu ve bireyin kendisini geliştirmesini sağlayacak eğitim kurumları açılmaya başlanmıştı (Duran, 2014: 199-200).

Ranahgan (1989)’ açıklamasına göre Enneagram tipolojisi kökenleri, Ortadoğu filozoflarına ve 6. Yüzyıllarına kadar dayanmaktaydı. Sarmouni Kardeşliğı geleneğinin temellerine dayanıldığı inanılan bu sistem ile Sarmouni bilgeliğinde bulunan öğreticiler, öğrencilerin bazı kişilik ve insanın tabiatsal yönlerini keşfetmek ve geliştirmek amacıyla sembolize edilerek öğreti haline getirilmişti (Akt: Sharp, 1994: 9).

Duran (2014: 87)’a göre; İnsanı, bireyi geliştirmeyi hedefleyen bu okullardan biri de ‘‘Dördüncü Yol/Kardeşlik’’ Okullarıydı. Okulun kurucusu olan, Gurdjieff Kafkaslarda doğmuş ve çocukluğunu Kars’ta geçirmiştir. Gurdieff hakikat olanın temelini bulmak için, Hindistan, Orta Asya, Tibet, Anadolu, Mısır gibi Dünya’nın belirli yerlerinde insanın anlam arayışı, hakikati ve insanın yapısı ile ilgili deneyimler elde ederek, çalışmalar yapmıştır.

Palmer (2010), Enneagram terimini ortaya çıkaran ilk kişinin G.I. Gurdjieff olduğunu ifade etmiş ve Doğu öğretilerinin uygulanması ve geliştirilmesi için önderlik eden kişi olduğunu belirtmiştir (Palmer, 2010: 11). Başka bir kaynakta ise G.I. Gurdjieff’in Enneagram tipolojisinin sırrını, Rus Kraliyet ordusunda cerrah olmak için eğitilen, Dağıstanlı Şeyh Sharafuddin tarafından aktarıldığı ifade edilmektedir.

Tarihin geçmiş evrelerinde olduğu gibi o dönemde de Doğunun ifadeleri ile bilgeliğın ustaları olarak tanınan kişiler, birçok insanı yönlendirerek ‘‘kardeşlik’’ öğretilerini sunmaya çalışıyorlardı. Bunlar, David Neale, PD. Quspensky ve G.I. Gurdjieff gibi isimleri içermekteydi. G.I. Gurdjieff, doğuda öğrendiğı öğretileri batıya aktarmak için Fransa’ya giderek Dördüncü yol adı altında bir okul açtı. Sarmoun Kardeşliğı öğretilerinin de içinde bulunduğu düşünülen öğretilerin temellerinin, Mezopotamya’da gelişip, yayılan sonra Hristiyan Gnostik okuluna aktarıldığı

gözlemlenmiş aynı zamanda en temelde geçmiş izleri incelendiğinde Türkiye sınırları içerisinde bulunan Güneydoğu Anadolu'ya dayandığı düşünülmektedir. Öğretiler hakkında bilgi edinmeye çalışan aynı zamanda Hz. İsa'nın tarih içerisindeki zamansal durumunu araştıran, bununla birlikte tesadüfen Gurdjieff izini bulan, bu konuda araştırmalar yaptığı bilinen Adrian Gilbert, 1972 yılında, Fransa'da kurulan "kardeşlik okulu" temellerinin Nemrut Dağı'na kadar uzandığı düşüncesiyle bazı teorilerde bulunmuştur. Sarmoung Kardeşliği Topluluğunun sembolü olan Aslan sembolüne rastladığı ve Nemrut Dağı'nda bulunan kabartmada commagene aslanı sembolünü bulmuş aynı zamanda, astrolojik ve Hermetik simgeler barındırdığını gözlemlemiştir. Gilbert'e göre kardeşlik okulu kurucusunun en temelde Commagene Kralı I. Antiochus olduğunu ve başlangıç konumlarının, onun mezarı olduğu düşünülen yerde, Nemrut Dağı'nda bulunduğunu düşünmekteydi. Gilbert araştırmalarında biraz daha ileri giderek, Commagene Kralının doğum tarihini bulmayı amaçlamış ve teknolojik araştırma kaynaklarından da yararlanarak, yıldız haritası hesaplarına göre bu tarihin Güneş'in Regulus yıldızıyla Aslan Burcu'nda bulunduğunu ve eski adıyla Orion bilgelik öğretisinin bir astrolojik merkeze dayandığını belirtmekteydi (Sarı, 2017: 87).

Gurdieff enneagramın geleneksel biçimde en genel biçimini öğretilerinde uygulamaktaydı. Daha sonraları, Gurdieff öğrencisi, P.D Ouespensky, in Search of the Miraculous: Fragments of Unknown Teaching (Mucizenin Keşfi: Bilinmeyen bir öğretinin parçaları) (Hacourt, Brance & World, 1994) adı altında yer alan çalışmasıyla Gurdieff öğretilerini toparlanmasını sağlamıştır (Palmer, 2010: 11).

Palmer (1988), Gurdieff'ten sonra enneagram üzerinde çalışmalar yapan ve batıya öğretilerin yayılmasını sağlayan bir diğer isim, Bolivya doğumlu Oscar Ichazo'ydu (Sharp, 1994: 15).

Enneagram sembollerinin tarihinin Pythagoras'a ait olduğunu söyleyen Ichazo, Enneagram'ın Pisagor'un dokuzuncu sembolü olduğunu dile getirmektedir. Enneagram'ın geleneksel tarihinin Antik Yunan'a kadar eski bir geçmişe dayandığını ifade etmektedir. Ancak ilk 1960 yılında Ichazo tarafından hayata geçmiştir (Riso ve Hidson, 2009: 37).

Bones Aries'te bi grupla tanışma imkânı olmuş ve Gurdjieff'in öğrencilerine aktardığı öğretileriyle tanışmıştır. Ichazo daha sonraları, yoga, Budizm, Konfüçyanizm,

dövüş sanatları gibi alanlarda bilgi edimek amacıyla Doğu'da yaptığı seyahatler sonucunda, enneagrama Afganistan'da da rastladığını ifade etmişti. Daha sonra Bolivya'ya dönerek kendi Arica okulunu açarak, öğrendiği öğretileri aktarmak için ders vermişti. Bir süre sonra, Güney Amerika'nın başka şehirlerinde de Arica okulları açılmış ve Newyork, San Francisco'daki okullar, Santa Monica gibi yerlerde devam etmiş ve batıya yayılmıştır (Akt: Sharp, 1994: 15).

İchazo bu düşünceleri oluştururken, Kabala öğretilerinden oldukça etkilendiği düşünülmektedir. Kabalanın merkezinde yaşam ağacı bulunur. Yaşam ağacı, Tanrı'nın görünen evreni hangi örüntü ve kanunlarla oluşturduğunun bir haritasıdır. Ichazo buradan hareketle insanın düşünme, hissetme ve içgüdü arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur (Palmer, 2010: 24).

Enneagram öğretilerinin ilk çalışma alanlarının oluşmasında önemli olan bir diğer isimde, öğretmen olan, Claudio Naranjo'dur. Ichazo'nun öğrencisi olan Naranjo, enneagram tipolojisinin modern bağlantılarının kurulmasına destek olmuştur. Dokuz mizahta bulunan her tipin, farklı tercih ve mekanizmalarının olduğunu ifade etmiştir (Akt: Sharp, 1994: 16).

(Wagner 1981), 1980'lerin başlarından itibaren, Naranjo'nun öğrencilerine aktardığı felsefi görüşler, örgüt kültüründe, iş ilişkilerinde uygulanmaya başlandı. Öğrettiği sözlü geleneği takip eden öğrencilerden Halen Palmer, Stanford Üniversitesinde Psikiyatri bölümünde Profesördü. Stanford Üniversitesi, David Daniels ve diğerleri ile bir okul kurmaya davet etmişlerdi. Naranjo tarafından her türün dikkatinin tipin odaklarını tanımlayan öğretiler, bugün nasıl ilişki içerisinde olduğu üzerinde çalışmalara ağırlık verildi. Bundan sonra gelen diğer isimler, Enneagram'ın uygulayıcılarla artan popülaritesi ve Enneagram ile ilgili akademik araştırmalara yol açtı (Sutton, 2007: 47).

2.5.Enneagram Tanımı

Enneagram sözcüğü Yunanca 'dokuz' anlamı taşıyan ennea ile noktalar anlamı taşıyan 'grammos' sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşmuş dokuz köşeli bir yıldızı ifade etmektedir. Enneagram sembolü tanımsal olarak, kendi içerisinde kozmolojik

süreçleri barındırması ve insan haritasının çıkarılmasını sağlayan bir sistemdir (Palmer, 2010: 25).

Enneagram'da bulunan, algı, duygu ve davranış kalıplarından oluşan 9 tipolojinin analizi bireylerin, değer sistemleri, güçleri ve sınırlamalarını tanımlayarak, kişinin kendisinin ve diğerlerinin büyümesine olanak sağlayan bir dünya görüşüne hitap etmektedir (Bland, 2010).

2.6.Enneagram Amacı

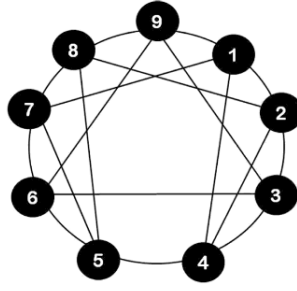
Enneagram deneyimlerimize anlam vermemizi sağlayan ve yaşadığımız hayatı düzene sokmamızı sağlayan bir yapıdır. Kişi kendini ve tarzını tanıdıkça kendini geliştirebilir. Ona göre enneagram bizi kişiliğimizin aldatılmasına sebep olan unsurları anlamamızı sağlar ve kişide bulunan hem olumlu hem olumsuz yönleri keşfetmemizi sağlar. Kişi geçmişten gelen, çocuklukta, alışkanlıklarda ve derinlemesine yerleşmiş inançlarda savunma mekanizması olarak belirli tepkiler vermektedir. Enneagram temelde yatan bu tepkileri anlamamızı sağlayan yapının kendisini oluşturur (Riso ve Hidson, 2009: 17).

Enneagram dokuz yüzlü bir figürün temsil ettiği dokuz farklı yaşam stratejisinin tanımlanmasını ifade etmektedir. Ve bu dokuz stili ayırt etmek için, 135 maddelik bir test aracı geliştirmiş ve olumlu sonuçlara ulaşmıştı (Wagner, 1980: 12-17).

Enneagram'da bulunan, algı, duygu ve davranış kalıplarından oluşan 9 tipolojinin analizi bireylerin, değer sistemleri, güçleri ve sınırlamalarını tanımlayarak, kişinin kendisinin ve diğerlerinin büyümesine olanak sağlayan bir dünya görüşünü benimsenmesini amaçlamaktadır (Bland, 2010).

Geleneksel Enneagram'ın günümüze kadar gelişi ile birlikte, Enneagramın amacı, birçok şirketin çalışanlarını işe alma, motive etme var olan çalışanlarının, şirkete nasıl katkıda bulunabileceği ve çalışanların kariyer planları belirleme, bağlılıklarını artırma gibi süreçlerin takip edilmesini ve kullanılmasını sağlamaktadır (Hebenstreit, 2007:1).

2.7.Enneagram Sembol Analizi



Şekil 2.1. Enneagram Sembolü

Enneagram üç geometrik şekli birleştiren ve canlı sistemlerle insanların dinamik, hareketli özelliklerini temsil eden bir semboldür. Bu sembol bir üçgen, bir daire ve bir altıgenin bir araya gelmesinden oluşmuştur. Bu şekiller kendi içerisinde etkileşim halindedir. Çemberin içinde üçgen ve heksadlar dokuz eşit noktaya bölünmüştür ve her bir noktanın yapı içerisinde bir anlamı vardır (Cogdell, 2014).

Enneagram tipolojisine göre, dokuz temel kişilik oluşur insan işleyişinin üç temel merkezi bulunmaktadır. İnsan, bu üç merkez kendi içerisinde fazla gelişmiş az gelişmiş ya da bağlantılarından biri kesilmiş olabilir. Bu üç kombinasyon dokuz kişilik tipine denk gelmektedir (Riso ve Hudson, 2009; Akt: Carpenter, 2015: 7).

2.8.Enneagram ve Üç Merkez

Webner'in teorisine göre evrenin temeli üç bileşenden oluşmaktadır. Zaman-Geçmiş- Gelecek. Beden- Ruh- Zihin. Sürünge kompleksi, limbik sistem ve neokorteks. Anne- baba- çocuk. Renkler başlangıçta sarı- kırmızı- mavi. Psikoloji de id-ego- süperego. Enneagram modeli yapılanmasında her karakter türü saat yönünde eşkenar üçgen ile tanımlanır. Örneğin tip dokuz, üç ile gelişir. Her üç bileşende de kişi, zihin merkez, duygu merkez, fizik merkez arasında görünüm sergiler (Gramm, 2012: 121).

Bu bütüncül temelde üç katagoriden oluşur. Animus, Anima, corpus. Yunan ekolünde, Pneuma, psişe, soma. İslam ekolünde ruh, nefis, beden, Hint ekolünde Atman, jivatman, Annamaya olarak tanımlanmaktadır. Enneagram modeline göre, insanın yapısında da üç tip model yer almaktadır. Bu üç merkez, duygu, içgüdü ve akıl olarak ifade edilmektedir (Acarkan, 2018: 25).

İnsan yapısında üç merkez olduğunu ifade eden sistem ile her merkezde üç kişilik yapısı ve toplamda dokuz kişilik yapısını temsil eden bir mekanizma olduğunu ortaya koymuştur. (Palmer, 1991; Riso ve Hudson, 2003). Ledlow ve Coppola (2014) açıklamasına göre, insan beyninde bulunan sinir mekanizmaları, insan yapısında belirli bir doğal kodlama sürecini temsil eder. Enneagram tipolojisindeki bu merkez yapı ile kişilik sistemi 1’den 9’a kadar sınıflandırılmıştır. Zihin merkezi oluşturan yapılar; Gözlemci (5), Sorgulayan 6 ve maceracı 7 olarak tanımlanırken, duygu merkez; Yardımsever 2, Başaran 3 ve Özgün 4 olarak tanımlanmaktadır. Son olarak eylem yani zihnin fizik merkezi, Mükemmeliyetçi 1, Reis 8, Uzlaşmacı 9 olarak tanımlanmaktadır (Subaş ve Çetin, 2017: 163).

Duygu Merkezinde: Tip 2-Yardımcı, Tip 3-Başaran, Tip 4-Özgün;

Zihin Merkezinde: Tip 5-Gözlemci, Tip 6-Sorgulayan, Tip 7-Maceracı;

İçgüdü merkezinde: Tip 8-Reis, Tip 9-Uzlaşmacı, Tip 1-Mükemmeliyetçi.

Enneagram tipolojisi içerisinde insan zihnini üç ayrı modele ayıran araştırmacılar, (zihin-duygu- fizik), Tipolojinin bir de seviye olarak durumsal yapıları bulunmaktadır. Bu durumsal yapılar, Haberstroh'un (2011) ifade ettiği gibi, her enneagram kişilik tipi dokuz ayrı gelişim seviyesinden hiyerarşik olarak tanımlanabilir. Bunlar gelişim düzeyleri, sağlıklı aralık, ortalama ve sağlıksız bir aralık olarak tanımlanmaktadır (Akt: Carpenter, 2015: 34).

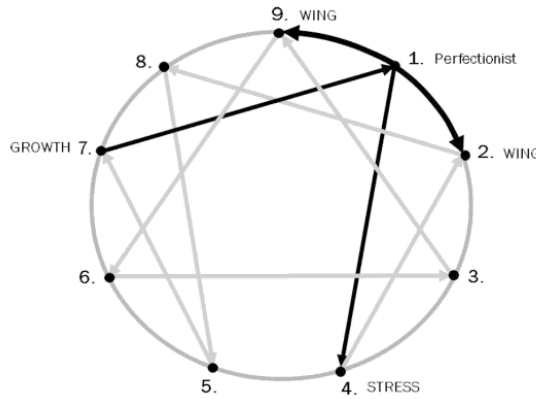
2.9.Enneagram Tipolojisinde Bulunan Kavramlar

Enneagram tipolojilerine göre her kişinin her bir kişilik tipiyle ilişki içerisinde olduğu dört farklı kişilik tipi bulunmaktadır. Bir ana mizacı bir de onunla ilişkili olduğu kanat tipi bulunmaktadır. Bunun dışında kişinin stres altında olduğu zaman sergilediği tip. Rahat durumlarda sergilediği tip olarak tanımlanmaktadır (Daniels and Price, 2000: 29).

Gramm (2012)’ye göre enneagram tipolojisinde bulunan kişinin temsil ettiği ana tipolojinin dışında bulunan kanat, stres ve güven noktaları vardır ve aslında bunlar kişilik yapısı içerisinde uykuda olan kişilik özelliklerinin bir tasviridir. Ve bu saat yönünde ilerleyen, fizik, kalp ve zihin merkez yapısı içerisinde zaman olarak hayatın içerisinde, döngüsel süreçlerde ortaya çıkmaktadır (Gramm, 2012: 120).

Kanatlar, stres ve güvenlik noktaları Enneagram tipolojisi içerisinde dinamik bir ilişki içerisinde. Şemada gösterildiği gibi oklar, iki tarafta ters ve doğru yönde ilerlemektedir. Okların ilerlediği yönde kişi, farklı davranış ve biçimlerde davranabilmektedir. Kişinin ana çekirdek yapısı yani ana sayı hiç değişmezken, temel motivasyonlar, stres durumları ile kişi bir başkası gibi görünebilmektedir (Stabile, 2018: 9-10).

Richard Riso Russ Hudson (2000) her tarzın sağlıklı, averaj (orta düzey) ve sağlıklı hallerini açıklar. Tiplerin açıklamasına göre, gelişme, çökme yönleri ve güven noktası bulunmaktadır. Her tipin güven duyduğu durumlarda ve güvendiği insanlarla gelişme yönleri ve averaj seviyeleri yer almaktadır. Genelde az tanıdığımız kişilerle iletişim kurarken bu özellikler çok fazla kullanılmamaktadır. Her tarzın sağlıklı algılamaları ve gizli yakınma durumları mevcuttur. Kişi sağlıklı seviyeden, sağlıklı seviyeye doğru ilerledikçe kişi de takılmalar ve düşmeler gerçekleşmektedir. Bireyin kendisi ile ilgili beklentileri gerçekleşmedikçe gizli yakınmalar başlamaktadır (Riso ve Hudson, 2009: 30).



Şekil 2.2. Enneagram Kanat Açılımı

2.9.1. Yardımcı Tip/ Kanat

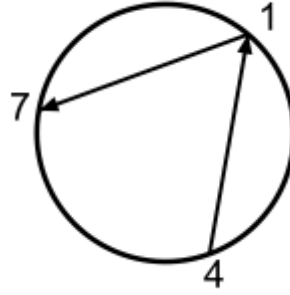
Kişilik tipimiz, statik bir alışkanlıklar ve özellikler topluluğunun bütünü temsil etmektedir. Enneagram tipolojisindeki sembol kendi içerisinde diğer tiplerle nasıl etkileşime geçtiğini gösteren bir anahtar niteliğindedir. Çevresindeki noktaları bir araya

getiren bu daire, birbiriyle sıralı sayıların, bağlantılarını göstermektedir. Bir nokta yanında bulunan diğer noktalarla bağlantı içerisinde. Bu komşu numaralarla olan bağlantılar ‘kanat’ olarak adlandırılmaktadır. Her bir ana mizaç bir numarayı temsil etmekte ve bu ana mizacı etkileyen yanındaki numaralar yani kanatlar, her iki taraftaki türden de etkilenmektedir. Örneğin, yardımsever olan bir iki, aynı zamanda düzen ve prensiplere bağlı olan bir (mükemmelliyetçi) bir kişilik noktasına eğilebilecektir (Addison, 2006: 28-29).

Enneagram tipolojisine göre, herkesin kendine özgü hayat boyu yaşamını devam ettirdiği sürede bir ana merkezli tipi bulunmaktadır. Bu ana merkez yanında enneagram sembolünde de bulunan, yan tiplerden tamamlayıcı destek alır. Bu tipler ana tipte bulunan yardımcı tiplerdir. Yardımcı tip, ana tipin bazı durumlarda tamamlayıcısı sayılmakta, bazı durumlarda ise, ana tipe zıt olan psikolojik fonksiyonları birlikte sağlamaktadır. Enneagram tipolojisinde bazı çalışmalar kanat teorisini tartışmakta, bazı kişilerde kanat olmadığını, bazılarında ise iki kanat birlikte bulunabildiğini ifade etmektedir (Riso ve Hudson, 2009).

Enneagram tipolojisinde kanat sayıları ana çekirdek numaranın yanındaki iki sayıyı ifade etmekte ve ana çekirdek önemli ölçüde bu sayılardan etkilenmektedir. Örneğin bir dört içe dönük gösterimiyle kanat sayısı desteği ile beş sayısından etkilenecektir. Kanat yapısını anlamak kendi sayınızı yani ana çekirdek yapınızı bilmekle mümkün olacaktır (Stabile, 2018: 9-10).

2.9.2. Gelişme ve Stres Hattı



Şekil 2.3. Enneagram Gelişim ve Stres Hattı

Enneagram’da kişi rahat durumlarında ana tipinden farklı olarak yöneldiği farklı tipin olumlu özelliklerini sergiler. Stresli durumlarında baskı altında olduğunda kişinin gösterdiği kişilik tipi şemada da gösterilmektedir. Kişi rahat durumlarında kendini güvende hissederek güven duyduğu ortamlarda okun yöneldiği yönde yer alan tipin özelliklerini sergiler. Kişi ilişkili olduğu diğer kişilik tipleriyle etkilendiği için, bu gerçek kişilik tipini doğru biçimde belirlenmesini zorlaştırmaktadır (David N., Daniels & Virginia A. Price, 2016 s: 30). Her bir enneagram tipiyle örtüşen birey, stres ya da rahat tipine büründüğünde içinde olduğu durum ve koşullara bağlı olarak o tipin yüksek ya da düşük özellikleri sergilemektedir (Riso ve Hidson, 2009: 30).

Enneagram tipolojisinde, gelişme ve stres hattı, kişinin çekirdek türü ve kanat tipi dışında gelişme ve stres noktalarında kendi çekirdek tipinin dışında, diğer tiplerin özellik yapılarına geçiş sürecini ifade etmektedir. Kişinin çekirdek tipi dokuz türden biridir. Çekirdek tipinde olan birey, rahat durumlarında motive olduğu durumlarda başka görünüm, stres yaşadığı durumlarda ana çekirdek tipinden farklı başka bir görünüm sergileyecektir (Pearce and Bress, 2007: 9).

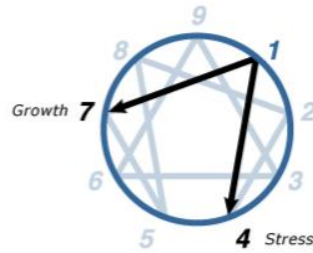
Stres Numarası: Ana çekirdek numarası belirlendikten sonra, sembol üzerinde ok ile gösterilen ve yukarıdaki diyagramdaki numaraya ok ile işaret eden sayı stress numarasıdır.

Gelişme numarası: Kişinin ana çekirdek numarasında kendini rahat ve güvende hissettiği davranışları göstermesidir. Şemada ana çekirdekten ilerleyen ters yönlü olan okla belirtilmektedir. Örneğin, yedi kendini stres numarasında beşe gittiğinde yaşadığı stresten kurtulmak ve rahat ve güvende hissetmek isteyecektir. Örneğin,

mükemmeliyetçi yapıdaki bir sayısı, stress olduğunda dört yapısının olumsuz özelliklerini, rahat olduğunda ise yedi yapısının olumlu özelliklerini sergilemektedir (Stabile, 2018: 9-10).

2.10. Enneagram Kişilik Tipleri

2.10.1. Mükemmeliyetçi Tip – Tip 1(Agresif idealist)



Şekil 2.4. Mükemmeliyetçi Tip 1

Enneagram tipolojisinin sembolünde de ifade ettiği gibi, kişi ana çekirdek yapısının yanında kanat etkisiyle diğer sayılardan da etkilenmektedir. Tabloda olduğu gibi ana çekirdek yapı olan mükemmeliyetçi bir sayısı ya yanındaki barışçı dokuz sayısından ya da yardımsever iki sayısından kanat etkisi alarak etkilenmektedir. Mükemmeliyetçi bir noktası rahat durumlarında Ehli-i keyif yedi sayısının olumlu özelliklerini sergilemektedir. Stresli olduğu durumlarda ise, trajedi- romantik olan dört sayısının olumsuz özelliklerini sergilemektedir.

Birlerin temel özellikleri: Birler, dürtülerini ve duygularını kontrol etmeye çalışır. Kendi ihtiyaçları arasında bir iç duvar inşa ederler ve kendi kontrolünde uzmanlaşırlar. Kızgınlık olarak ifade edilen öfkelerini bastırmaya çalışırlar (Makani, 2010: 18). En doğal durumlarında birler, kurallara ve ilkelere duyarlı, planlı, sorumluluk sahibi, ciddi kontrollü, ölçülü, titiz, mantıklı ve akılcı bireylerdir (Acarkan, 2018 s: 63).

Dikkati doğru ve yanlışlara odaklanan, diğer insanların davranışlarıyla kendini karşılaştırarak, doğru veya yanlış mı yaptım diye düşünen, dikkati kendisine veya başkalarının yaptığı eleştirilere odaklanır. İşlerin ahlaki açıdan doğru olup olmadığını

sorgulamaktadır. Güvenli biri, sorumlu biri, standartlara uyan biri olarak olaylara özen gösteren bir görünüm sergilemektedir. Kişisel ihtiyaç ve isteklerini bastırma eğilimindedir (Daniels and Price, 2016: 39).

Kendini tanımlama şekli: reform odaklı, yüksek idealleri olan, hedeflere ve değerlere ulaşmak için çaba sarfeden ve güvenilir bir görünüm sergileyerek mükemmel işler yapmaya çalışan bir yapıdadır. Diğerleri ile iletişim kurarken, kontrol edilecek konulara odaklanan, pratik, organize olan, eleştirel yapıdadır.

Çalışma şekli: çalışkan, pratik, yapılandırılmış, organize, verimli, nesnel, rol modeli, sorumlu, güvenilir, katı (Gramm, 2012: 130).

Kaçındığı konu ve Durumlar: Yanlış yapmaktan, saldırganlaşmaktan, toplumsal normlara ters davranmaktan ve kontrolü kaybetmekten çekinmektedir.

Güçlü Özellikleri: Dürüst, gelişmeyi hedefleyen, çaba sarfeden, idealist, kendi kendine yetebilen, kısa sürede çok iş yürütebilen, yüksek standartları olan ve uyan, kendine hâkim olabilen ve sorumluluklarına öncelik veren bir yapıdadır.

Stres Oluşturan Durumlar: Kendini sürekli eleştirdiğinde iç sesi sıkıntı yaratmakta ve sorumluluklarına uyma güdüsü, vicdanı arasında sıkışmakta ve sürekli düzeltecek hatalar ağır gelmekte ve diğer insanların suçlamaları yanlış olan şeylerin sorumluluğunu üstlenmek onda öfke oluşturmaktadır.

Öfkelendiği Durumlar: Haksızlık, işlerin doğru gitmemesi, sorumluluk almak istenmeyen durum ve olaylar, kurallara uyulmaması ve haklı olmayan eleştiriler öfkelenmesine sebep olmaktadır. Öfkelendiğinde, kin tutan, sıkılan ve patlamalara yatkın olan bir görünüm sergileyebilmektedir (Daniels and Price, 2016:40).

Riso ve Hudson açıklamasına göre, yapısal olarak çekirdek yapıda bir olan kişi, sağlıklı sağlıksız ve ortalama (Averaj) şeklinde üçe ayrılmıştır. Sağlıklı birler, güçlü inançları olan, vicdanlı ve dürüst bireylerdir. Yoğun doğru yanlış kavramlarına hâkim olan, ahlaki değerlere sahip, mantıklı olanı, makul olanı, öz disiplinli olanı arayan kişilerdir. Doğruluk, adalet gibi kavramlara önem verirler (Riso ve Hudson, 2009: 138).

2.10.1.1.Sağlıklı Durumları

Birler yaptıkları eylemleri mükemmel yapmak için istek, duygu ve dürtülerini olması ve yapılması gerekenler ve yapılmaması gerekenler olarak değerlendirirler. Çekirdek yapısı bir olan kişiler sağlıklı durumlarında, bir işi tam yapmaya öncelik veren, mantıklı, ciddi, sorumluluklarına duyarlı, düzenli, titiz, kendini disipline edebilen, kuralcı, detaylara önem veren kişilerdir (Acarkan, 2018: 78). Mükemmelliyeçiler, kendilerinden emin oldukları anlarda, haklı olduklarından emin oldukları zamanlarda, iç eleştiri yapısını arka plana bırakabilirler. Genel görünümünde, tanındıkları yerlerde, saygı gören sorumluluk sahibi bireyler olarak tanımlanırlar (Palmer, 2010: 103).

2.10.1.2.Ortalama Durumları

Her zaman ödüle önem veren, adil büyük amaçları olan, mükemmel olanı yapmaya çalışan ve dengeyi sağlayan kişilerdir. Averaj durumlarında, mücadeleci, reformcu, eleştirel, eğitmen, eğitici soylu idealist kişilerdir. Averaj durumlarında, her şey hakkında önyargılıdır, insanları düzeltirler, kendilerini eleştirdikleri gibi başkalarını da eleştirirler (Riso ve Hudson, 2009: 136).

Ortalama birler her zaman haklı olmayı arzularlar. Yüksek standartlarından dolayı etrafı hatalı buldukları için, her şeyi ve herkesi kontrol etme durumunu gerçekleştirmek isterler. Sağlıklı yönden, ortalama yöne doğru giden birlerde, sabırlı olmakla ilgili sorunlar gözlenmektedir. Birler olay ve durumları yapılması gerektiği gibi standartlara uygun şekilde yapılsın ve bitsin isterler. Fizik merkezli yapıda oldukları için onlar için, yaptıkları eylemi bekletmekten ve aksamasından hoşlanmazlar. (Batu, 2016: 239). İçsel arayışları kusursuzluk olduğu için, ahlaki değerler, etik, doğru olanı, iyi olanı yapma gibi motivasyonlara yöneldiği için, arzulara ve zevk veren eğlenceli rahatlama yöntemlerinden kaçınır. Onlar için eğlence ve rahatlama ancak bütün sorumlulukları yerine getirdikten sonra, yapılacak ya da düzeltecek herhangi bir şey kalmadığında gerçekleşir. Birlerin yapılacak listeleri, belirli saatlerde belirli egzersiz ve müzik vb. etkinlikleri yapmak için listeleri vardır (Palmer, 2010: 104).

2.10.1.3.Sağlıksız Durumları

Sağlıksız birler, katı fikirli, kendini üstün gören, kalıplaşmış kişilerdir. İletişim kurduğu kişileri eleştirdiği gibi, tahammülsüz kalıplaşmış kişiler olabilirler. Önyargıları

sert olan, başkalarının yanlışları ile takıntılı, içgüdüsel dürtüleri olan cezalandırıcı, aynı zamanda çelişik davranmış kişilerdir. Başkalarının yanlışlarından kurtulmak için onları cezalandırırlar ve zalimdirler. Acı çekmelerinin sonucunu kendilerinde ararlar ve başkalarında aramaktadırlar (Riso ve Hudson, 2009: 138).

Birlerin burada yaşadığı ağır bunalımın sebebi, kötü yanlış, hatalı olmaktan korkuyor olmalarıdır. Sağlıksız durumlarında birler, kendilerini sürekli haklı, doğru, çevrelerini haksız gibi düşünmektedirler. Ortalama birler ile sağlıksız birler arasındaki ana fark ise, ortalama birlerin sağlıksız durumda düşündükleri durumdan öte, biraz daha mükemmel olana ideal olana tahammül edebilme durumlarıdır ve bu karşısındakileri kendilerini suçlama girişimleri biraz daha hafiflemektedir (Acarkan, 2018: 89).

2.10.1.4.Rahat ve Gelişim Durumları

Gelişim yönünde birler, yedi mizacının davranışlarını sergilerler. Yediye gittikleri zaman, kusurları ve gerçekleri kabul ederler rahatladıkları için daha verimli bir hal alırlar. Dünyanın yükünü tek başlarına taşımak zorunda olmadıklarını farkederek. Baron ve Wagele (2000), bu tepkilerin onların birinci olma arzusunu geri plana attığını ve durumu kabullenmenin verdiği huzurlu bir rahatlama duymalarından kaynaklı olduğunu ifade etmektedir (Woldeyesus, 2014: 62).

Hayatı daha kolay yaşarlar, doğal neşeli, iletişim becerileri gelişmiş ve meraklı olurlar. Yedinin olumlu özelliklerini sergilemektedirler. Tanıdık ortamlarda, kendilerini dağıtır ve boş bırakırlar. Güvendikleri ortamlarda çok komik olabilirler. İnsanları şaşırtmayı severler (Riso ve Hudson, 2009: 139).

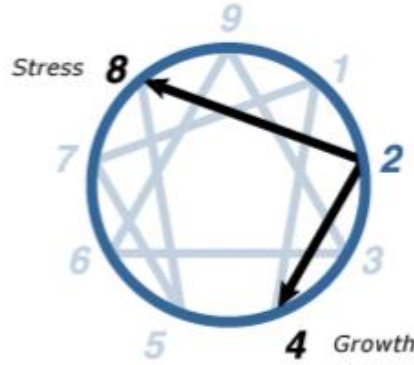
2.10.1.5.Stresli Durumları

Birler ortalama/averaj bölümünde kendilerine yüklenmeleri o kadar fazla gelir ki, dörtlerin olumsuz davranış ve tutumlarıyla iletişim kurarlar. Dört mizacına giden bir de, kimse onların çalışmalarını, çabalarını, ideallerini değerli bulmuyordur. Normal dörtlerin olduğu ana mizacı gibi birler, kendilerini dışlanmış anlaşılmamış hissederler, doğrudan yardım istemezler. Kendilerinden ve dünyadan nefret eden birler, işlevselliklerini kaybeder ve şiddetli bunalım geçirebilirler (Riso ve Hudson, 2009: 138).

Dört tipine giden stresli birler, emek verdikleri ve çaba gösterdikleri konuların boş olduğunu düşünmekte ve kendilerini değersiz hissettikleri için hayat içerisinde hayal kırıklığına uğramış hissetmekte ve hak etmedikleri davranışlarla zaman harcadıklarını düşünmektedirler. Bu durumda da, yaşadığı stres ve öfkede kendine yönelerek kendi kendini eleştiren bir duruma düşmekte ve idealleri hakkındaki konuları yeniden gözden geçirme eğilimi sergilemektedir (Acarkan, 2018: 69).

Palmer, ifade ediş şekliyle birler; ‘*Duygulara ket vuran zihinsel bir eleştirmenin egemenliğinde varlığını sürdürmektedir.*’ Birler arzu istekler ve zihinsel eleştiriler arasında gidip gelirler. Birler eleştiriye uğramak istemedikleri için, bu tarz bir duruma maruz kaldıklarında bunun acısını sürekli hissetmektedirler. Birine iltifat etmezler. Edildiğinde de edilen karşısında küçüldüğünü hissederler. Birler genelde acı veren durumlara maruz kaldıklarını anımsadıkları için, başkalarının dikkatini çekebilecek hatalardan kaçınır. Yapısal olarak aynı birler yaşamın zor olduğuna ve rahatın hak edilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Dolayısıyla hem kendilerini hem dış yapıyı denetim altına almaktadırlar. Sürekli olarak, yapmak zorunda oldukları ve yapılması gerekenlerle odaklanmaktadırlar. Her zaman kendilerini geliştirmeye odaklanır ve daha iyi bir insan olmak için zaman ayırarak geçirirler. Yaşadıkları eleştiri korkusu onların, her zaman kendine gel gibi yorumlarla kendi kendilerini denetleyen bir iç denetim ve yapı oluşturmuşlardır. Sanki bir gözetim sistemi onları sürekli kontrol etmektedir. Dolayısıyla kendini eleştirdikleri gibi kurallara uymayan kişileri de içten içe eleştirmektedirler (Palmer, 2010: 104).

2.10.2. Yardımcı- Sitemkar Tip- Tip 2 (Kucaklayan güç arayan)



Şekil 2.5. Yardımsever-Sitemkar Tip 2

Enneagram tipolojisinin sembolünde de ifade ettiği gibi, kişi ana çekirdek yapısının yanında kanat etkisiyle diğer sayılardan da etkilenmektedir. Tabloda olduğu gibi bir yardımsever- sitemkâr yapı ya yanındaki bir mükemmelliyetçi sayısından ya da başaran üç olan sayılardan kanat etkisi olarak etkilenmektedir. İkiler rahat durumlarında dört traji-romantik sayısının olumlu özelliklerini sergilemektedir. Stresli olduğu durumlarda ise, reis olan sekiz sayısının olumsuz özelliklerini sergilemektedir.

2.10.2.1. İkilerin Temel Özellikleri

Kendini vazgeçilmez kılarak başkalarının gözünde değerli olmaya çalışır. Olumlu, yardımcı insanlar genellikle kendilerini düşünmeyen bir benlik imajı sergilemektedirler (Makani, 2010: 19). İkinin vazgeçilmezlik olgusu bilinçli yaptığı eylem değildir, oluşumsal olarak, en temelde değer verildiğini hissetmek istemektedir. En doğal durumlarında ikiler, duyguları güçlü, sevgiye önem veren, duygusal olarak sıcak, çabuk etkilenen, ilişkilere önem veren ve bağlı, ilişki odaklı olan, sıcakkanlı ve arkadaş canlısı, dışa dönük, yakınlık gösteren, yardım etme gereği duyan, insanları kırmamak için çaba gösteren, kendini sevdiren kişilerdir (Acarkan, 2018 s: 103).

(Riso, 1987) açıklamasına göre, tip iki kendi içerisinde sevilme kapasitesi ve ihtiyacı ile hayatını şekillendirmektedir. Onun hayattaki temel eğilimi şartsız geri dönüş beklemeden sevmektir. İletişim kurulan ortamda güvenilirdir. İletişim kurduğu insanlara muhtaç olduklarını farketme, yardım etme eğiliminde olduğu için kendinden çok diğer insanların nasıl olduğu ile ilgilenmektedir. Yapı ilişki odaklı çalışmakta olduğu için,

doğum günleri özel günler gibi durumlara önem verip hatırlamaktadır. Tip ikilerin önemli özelliklerinden biri empati yapabiliyor olmalarıdır. Sağlıklı olduklarında kendilerini iyi niyetli şekilde ifade eder. Yardımcı olma istediği en temelde reddedilmekten korktuğu için, sosyal ortamda onay almak için gerçekleşmektedir. İki sosyal ortamda ilişki kurduğu insanların merkezi olmak ister (Sharp, 1994: 28).

İkilerin dikkatinin yöneldiği alan, önem verdiği konularda kendi ile ilgilenilmesi üzerine oluşmaktadır. İlişkilere özen gösteren iki, insanların hal ve duygularının nasıl değiştiğini gözlemlemeye odaklanmıştır. Enerjisini insanların duygusal ihtiyaçlarına vermekte ve onları memnun edecek şeyler yapmaya çalışmaktadır ve insanlardan kabul veya onay görmek için çaba sarfetmektedir (Daniels and Price, 2000: 24).

2.10.2.2. Kendini tanımlama şekli

Kendi gereksinimlerini arka plana atan ve o gereksinimleri başkalarına yansıtan, nezaketle yardımcı olan, kendi sınırlarının ve başkalarının sınırlarının ötesine geçebilen bir yapıdadır. Diğerleri ile iletişim kurarken dikkat çekici, şefkatli, yardımsever, gurur verici, empatik, gururlu, gürültülü bir şekildedir.

Çalışma şekli: Çok yönlü, duygusal, destekleyici, yardımcı, enerjik, kişisel özendirici, cömert, manipüle edilebilme potansiyelinde olabilir (Gramm, 2012: 131).

Kaçındığı Durumlar: İnsanları hayal kırıklığına uğratmak istemediği için elinden gelen çabayı göstermekte olduğu için reddedilmekten kaçınırlar ve takdir edilmemek en büyük korkularıdır. Kaçındığı durumlar, başkalarına bağımlı olmak istememeleridir.

Güçlü Yönleri: Fedakar, yardımsever ve cömerttir. İnsanların davranışlarına karşı hassasiyet gösterirler ve insanları takdir ettiği için onların iyi yönlerini gösterirler. Aynı zamanda romantik, enerjik ve hayat doludurlar. İkilerin güçlü yönlerinden biri de iyi iletişim kurmalarıdır.

Stres Oluşturan Durumlar: Bir iletişim, iş ya da eylem içerisinde, kendinden ödün veren bir görünümde olan fedakar ikiler, ben olmazsam işler nasıl yürür? Ben olmazsam ne olur? Gibi düşünceler ve işlerin çokluğu onlarda kafa karışıklığı oluşturmakta ve strese girmektedirler. İkiler bu durumda özgürlüğünü koruyamadıkları

için, kendilerine zaman ayıramaz duruma gelirler ve insanlarla ilişkilere odaklandıkları için, duygusal iniş çıkışlar sonucu strese girmektedirler.

Öfkelendiği durumlar: İkiler yaptıkları eylemlerde taktir ve ilgi görmedikleri durumlarda, öfkelenmektedirler. Kişisel istek ve ihtiyaçlarının beklentilerinin dışında olması ve karşılanmaması onları öfkelenmektedir. Öfkelendiği durumlarda ikiler, ani ve duygusal patlamalar yaşamakta ve bu durumda insanları ve kendini suçlayıcı eylemler ve söylemler geliştirmektedirler (Daniels ve Price, 2016: 44).

2.10.2.3. Sağlıklı Durumları

Bir iki, sağlıklı durumunda, insanlarla ilişkilerinde sınırlar çizebilen, başkalarının ihtiyaçlarının yanında kendi ihtiyaçlarını da görebilen, kişilerdir. Sağlıklı durumda ikiler, empati yapabilen, şefkatli, başkalarının duygularında hassas ve duygusal, kendilerini iletişim kurdukları insanların yerine koydukları için, herkesi anlama eğilimi gösterirler. Samimi, sıcak, dostane, destekleyen, diğer insanların iyi taraflarını da görebilen kişilerdir. Böyle durumlarda kendilerini düşünmeleri çıkar ilişkilerinden ziyade, bencillikten uzak, iletişim kurduğu insanlara mutlulukla bakan, zarif, sabırlı ve en sağlıklı durumu kendi içlerde aradıkları sevgiyi bulmalarıyla ilişkilidir (Riso ve Hudson, 2009: 82).

Sağlıklı ikilerin yardımseverlik ana özelliği, akılcı ve ölçülü gerçekleşmektedir. Gerektiği durumlarda, arka planda olmayı ve geri de durmayı bilen sağlıklı iki, yardımseverliğini biraz arka planda tutarak iletişim kurduğu kişinin rahat davranmasına izin verme eğilimi göstermektedir (Acarkan, 2018: 85).

2.10.2.4. Ortalama Durumları

Kendilerine ve başkalarına mutluluk içinde bakmaya çalışan, sabırlı ve gerçekten alçakgönüllü bir kişilik yapısına sahiplerdir. Herkese iyi niyetle yaklaşan, herkesi mutlu etmeye çalışan ikiler, İnsanları mutlu etmeye çalışır, bir süre sonra, aşırı samimiyet gösterirler ve gitgide muhtaç duruma gelirler. Aversez durumlarında başkalarına yaptıkları iyiliklerin karşılığını alamayınca iletişim kurduğu insanlara bağımlı olurlar aynı zamanda onlarında bağımlı olmasını isterler. Yaptıkları iyilikler için, sürekli teşekkür bekleyen bir durum sergilerler ve başkalarına yaptıkları iyilikleri abartırlar (Riso ve Hudson, 2009: 82). Bu durumda iletişim kurduğu kişiler gözünden

aşırı yakın ve rahatsız edici bir duruma gelebilmektedir. Bunu karşı tarafa hissettirdiklerini anlayan ortalama ikiler, uzaklaşarak keyifli davranışlar sergilemeye çalışmaktadırlar. Ortalama durumlarında ikiler, kuşatan ve baskılayan aynı zamanda insanlara üstten bakabilen tavırlar içerisinde olabilme eğilimi gösterebilmektedir (Batu, 2016: 92).

Palmer, İkilerin şevkat ve onaylanma arayışında olduğunu ve başkaları için vazgeçilmeyen bir insan olmak istediklerini açıklar. Bu durumunda ikilerin, çok fazla benliği bir arada barındırmasına yol açmaktadır. Ortalama dan farklı, gerçekleşen bir iki yani sağlıklı olan, başkalarına karşılıksız sadece yardım ederek, destek verme amacı hissetmektedir (Palmer, 2010: 58).

2.10.2.5. Sağlıksız Durumları

Sağlıksız seviyelerinde ikiler, her şeyden şikâyet eden, istenmedikleri ve sevilmediklerini düşünen, sevilmemek ve istenmemek gibi korkuları olduğu için, iletişim kurduğu insanlara öfkelenirler. Kendilerini kabul etmediğini ve takdir etmediğini düşündükleri kişileri sürekli suçlama eylemi göstermektedirler. Sağlıksız durumlarında sevginin değerini düşünürler ve merhamet yardımseverlik gibi kavramları sorgular duruma gelirler. Emek vermiş ama karşılığını alamadığını düşürler (Acarkan, 2018: 117).

Sağlıksız durumlarında ikilerin özgüvenleri azalmakta, eski yaptıkları yardımların karşılığını beklemektedirler. Diğer insanlardan yardım görmediklerini düşündükleri ve takdir görmediklerini düşündükleri için, kendilerini ortamın ve durumun kurbanı gibi hissetmektedirler (Riso ve Hudson, 2009: 83).

2.10.2.6. Rahat ve Gelişim Durumları

Rahat durumlarında çekirdek yapıdaki iki, dört sayısı olan traji-romantiklerin davranışlarını sergilemektedir. Gerçekten sevildiğini ve değer verildiğini hissettikleri kişilerle iletişim kurduklarında, istedikleri gerçekleştiğinde, iletişim kurdukları ilişkileri iyi yöne gittiğinde, iletişim kurdukları insanlarla verimli işler yaptıklarını düşündüklerinde rahatlayan ikiler, dört sayısına gitmektedirler. Bu tarz durumda, ilişkiler artık odak noktası değildir. İletişim kurdukları kişilerin, onun hakkında ne düşündüğü ve bunun arkasındaki ilişkisel konuları bir kenara bırakır. Hayatın doğal

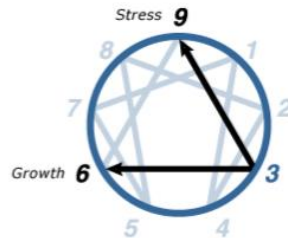
akışına odaklanan dörde gitmiş iki, yalnız kalarak iç dünyasına çekilebilir. Duygular, bir dördün olumlu konumda olduğu gibi daha derindir. Bu durumda dörtler gibi duygunun kendisinin ne olduğunu düşünebilir. Sevgi daha objektif bir kavram haline gelmekte, insanlardan sevgi beklentisinden ziyade, doğal yaşamın kendisinde bulunan güzellikleri, fark ettiği için sevgiyi dışarıda değil kendi içerisinde bulunan bir konu haline gelmektedir (Acarkan, 2018: 84).

2.10.2.7. Stres Durumları

Baron ve Wagele'ye (2000) göre iki sevmeye ihtiyaç duyma, başkalarına duydukları duyguları ifade etme, takdir edilme ve başkalarının kendilerine cevap vermeleri durumlarının ertelenmesi veya istedikleri gibi olmaması durumunda ikiler strese girerler. Bununla birlikte, stres noktalarında hareket ederken, muhtaç iki birdenbire saldırgan hale gelir ve Sekiz sayısı olan reislerin olumsuz baskın görünümünü vurgular hale gelirler (Woldeeyesus, 2014: 65).

İkiler en temelde, sevilen biri olduklarını düşünmek istemektedir. Yetenekleri sayesinde ihtiyaç duydukları ya da yapmak, yaptırmak istedikleri eylemleri nasıl olacağı konusunu farketmişlerdir. İkiler iletişim kurdukları kişilerin, istek ve ihtiyaçlarını anlayabilir ve kendilerine olan ilgileri bilen ve anlayan kişilerdir. Bir iki ifadesiyle: “*Babam mesafeli ve ulaşılması zor bir insandı. Eve geldiğimde çalışma odasının kapısının önüne gider ve içeri girmeden onun ruh halini anlayabilmek için bir süre orada oyalanırdım. Böylece ona nasıl davranmam gerektiğini bilirdim.*” (Palmer, 2010: 134).

2.10.3. Tip 3- Başaran (Agresif onay arayan)



Şekil 2.6. Başaran Tip 3

2.10.3.1. Üçlerin Temel Özellikleri

Enneagram tipolojisinin sembolünde de ifade ettiği gibi, kişi ana çekirdek yapısının yanında kanat etkisiyle diğer sayılardan da etkilenmektedir. Tabloda olduğu gibi bir başarı tip 3 yapı ya yanındaki bir sitemkar verici olan iki sayısından ya da traji-romantik 4 olan sayılardan kanat etkisi olarak etkilenmektedir. Üçler rahat durumlarında sadık sorgulayıcı olan altı sayısının olumlu özelliklerini sergilemektedir. Stresli olduğu durumlarda ise, barışçı olan dokuz sayısının olumsuz özelliklerini sergilemektedir.

Başarıya ulaşmak için büyük çaba sarf ederek başkalarının gözünde değerli olmak için çabalamaktadır. Başarılı olmak için kendi imajlarını oluştururlar ve bu imajı sürdürmek için sürekli çalışırlar (Makani, 2010: 19). En doğal hallerinde üçler, pratik, hırslı, iş odaklı, dikkat çekmeyi seven, popüler, imajını oluşturmayı seven, kendini göstermeye çalışan, etki odaklı, hedef odaklı, olumsuzluklara takılmayıp kendini motive edebilen, fırsatları takip edip gören, sonuç odaklı bireylerdir (Acarkan, 2018 s: 133).

(Riso, 1987). Tip üç yaptığı işlerde ve ilişkilerinde en iyisi olmak için çabalamakta ve kendini toplumda o şekilde kabul ettirmeye çalışmaktadır. Özgüvenli, kendine değer veren ve iletişim kurduğu insanlara pozitif yaklaşan yapıdadır. Toplum içerisindeki istenen nitelikleri oluşturmaya çalışır o yüzden imajına da önem vermektedir. Dolayısıyla onun bu yeteneği pazarlama ilkeleri ve kamusal alanda aranan özellikler olmuştur. (Palmer, 1988) açıklamasına göre; üç, başarı prestij aramaktadır. Diğer insanlardan üstün olduğunu kanıtlamak için çabalamaktadır. Eylemlerinde kendine rakipler yaratarak, diğer insanlarla yarışma arayışında olabilir. Çünkü temelde yapmak istediği kendini kanıtlamaktır. Tip üç sayısının hayatı sürekli aktivite ve iş odaklıdır. Ona göre sevilme, bir işte başarılı olmakla gerçekleşmektedir (Sharp, 1994: 31).

Üçlerin dikkatinin yöneldiği alan, gerçekleşmesi gereken işler, görevler, hedefler ve gelecekte yapılması gereken olaylar, başarılması gerekenlerdir. Tip üç çözülmesi gereken konuları, yapılması gereken işlerin yollarını araştırmaktadır. İşlerin çabuk ve etkili bir şekilde gerçekleşmesi için çaba gösteren üçler, sürekli uğraş halinde ve

meşguldürler. Enerjileri başarmak istediklerine odaklanmıştır. Kariyerinde başarılı olmak için çaba gösterir ve rekabet edebilirler.

2.10.3.2. Kendini Tanımlama Şekli

Kendini görevler, performans ve başarı ile tanımlar. Hedeflere ulaşma yollarından daha fazla konsantre olur ve imaja önem verir. İletişim kurduğu kişilere karşı, rekabetçi, teşvik edici, ilham veren, görev odaklı, dinamik davranmaktadır. Liderlik tarzları, ilham veren, görevlere önem veren, dinamiktir (Gramm, 2012: 131).

2.10.3.3. Kaçındıkları Durumlar

Üçler başkalarının arkasında ya da gölgeleri altında kalmak istemedikleri için, hedeflere ulaşmaya gayret gösterirler. Bu durumda hızını yavaşlatan kişilerden, eylemlerden, hissettiği olumsuz duygulardan kaçınma eğilimi göstererek, iş yapmasını engelleyecek şeylerden uzaklaşıp, kaçınmaktadır.

2.10.3.4. Güçlü Yönleri

Üçler imajlarına önem verdikleri için iyi görünmek isterler. Aynı zamanda tutkuyla çalışır ve liderlik özellikleri yönünden güçlü kişilerdir. İletişim tarzları ile kendilerini ifade etmeyi bilen üçler, pratik, etkin ve yetkin özelliklere sahiptir. Kendine hâkim ve dengeli olabilen aynı zamanda çevresini motive edebilen özelliklere sahiptir.

2.10.3.5. Stres Oluşturan Durumlar:

Üçler kendilerini iyi hissedebilmek için, sürekli iş yapma halindedir. Odaklandığı konular, statü, güç sahibi olma ve prestij elde edebilme ile ilgilidir. Çok çalıştığı için gerçek duygularından uzaklaşan üçlerin, gerçek değerleri duyguları önemsediği şeyleri karıştırması onlarda stres oluşturmaktadır.

Öfkelendiği Durumlar: Üçler her zaman hedeflere ve yapılması gerekenlere odaklandığı için, hedefleri ile ilgili konuların gerçekleşmemesi durumu onların öfkelenmesine sebep olmaktadır. Bu durumda karar veremediği ya da verilmediği, verimli olmayan konular ve eleştirel konular onları öfkeli yapmaktadır. Öfkelendiğinde,

sabır göstermekte zorlanan, huzursuz ve ara ara öfke patlamaları olan eylemler gerçekleştirebilmektedir (Daniels and Price, 2016: 49).

2.10.3.6. Sağlıklı Durumlar:

Her nokta da olduğu gibi üç merkezin de sağlıklı- sağlıksız ortalama olarak kendi içerisinde ayrılmaktadır. Sağlıklı üçler, kendilerinden emin, özsaygısı yüksek, değerli olduklarına inanan, enerjik, cazibeli, iyi iletişimci, hedeflere ulaşmak için çaba gösteren, kendi içerisinde alçakgönüllü olan, başkalarını etkileyebilen kişilerdir (Riso ve Hudson, 2009: 88).

Sağlıklı tip üç, motive eden, yönlendiren, tutkulu, imajına düşkün, yeniliklere uyumlu olan kişilerdir. Üçler işsiz olduğu dönemlerde bile bu durumdan çok mutlu olmazlar. Her zaman aktif bir şekilde çalışmak ve bir işle meşgul olmak isterler. Üçler bu yönleri ile dikkat çektikleri için çok fazla taklit edilirler. Onlar gibi olmak isteyen birçok insan vardır (Batu, 2016: 108).

Üçler yaptıkları işleri sağlıklı olduklarında, hedeflere ulaşmak için rekabete girmeyi bir kenara bırakmaktadırlar. Sıkı bir şekilde çalışırlar ancak, sonuç istedikleri gibi olmadığında durumu kabullenebilirler. Durumun statü, kendilik değeri ile ilgili olmadığını anlayan üç, yetersizliklere karşı objektif olur, kendini ön plana çıkarma gibi durumları bir kenara bırakmaktadır (Acarkan, 2018: 97).

2.10.3.7. Ortalama Durumlar

Averaj/Ortalama üçler, hırslı ve mükemmel olmaya çalışan tiplerdir. Ne yaparsa yapsın her zaman iyi olmaya çaba gösteren kişilerdir. Başarılarını diğerleri ile karşılaştıran bir yapıya sahiptirler. Kazanmak onlar için önemli bir konudur. Kendi kimlikleri ile ilgili aşırı beklenti oluştururlar hem iletişim kurdukları kişilere hem de kendilerini beklenti içerisine alırlar (Riso ve Hudson, 2009: 89).

Üçler başkalarının olumlu düşünce ve taktirlerini kaybedeceklerinden endişe ettikleri için, insanları sürekli etkilemeye çalışmaktadırlar. Ortalama durumlarında

zaman zaman onların yaptıkları işlerin kişiler tarafından fark edilmeyeceği endişesine kapılabilirler (Acarkan, 2018: 144).

Toplumun içerisinde üçler sürünün en önünde olmak isterler. Toplumun içerisinde iyi bir imaj sağlamak isterler. Başkalarının gözünde güçlü ve çekici görünmek için rekabete girerler. Üçler duygu merkezli bölümde olmasına rağmen, hissetmeye değil yapmaya odaklanmışlardır. Üçler yaptıkları işe öyle çok odaklanırlar ki, kendi duygularını unutup yaptıkları işin en iyi olması için sürekli çalışırlar. Başarıya çok fazla odaklanırlar, ancak başarı için istekleri gerçekleşmedikçe başarısızlık söz konusu olduğu zaman suçu başkalarına atarlar ve yeni bir başarı peşinde koşarlar. Üçler genel görünümlerinde birden fazla işlerle uğraşüyor gözükseler de içten içe tek bir konu üzerine odaklanmaktadırlar (Palmer, 2010: 195).

2.10.3.8. Sağlıksız Durumlar

Üçler sağlıksız davranışlar sergilemeye başladıkları zamanlarda, hedeflerine daha çok zaman ayırmakta, sonuçlar istedikleri gibi gerçekleşmediğinde, kendilerini hayata karşı yenilmiş hissetmektedirler. Bu durumda saldırganlaşabilir, intikam peşine düşebilir, ruhsal çöküntü yaşayabilir, kronik depresyon yaşayabilir ve başarısızlıklarını hissettiren ne varsa onlardan nefret edebilirler (Batu, 2016: 110).

Sağlıksız seviyede üçler, imajlarını aşırı derece düşünen, değersizlik psikolojisine giren, yanlışları kabul etmeyen, hayran olunan biri olma kaygısı ile yaşayan sağlıksız seviyede öz değerleri ile ilişkileri yok olur (Acarkan, 2018: 144).

Sağlıksız üçler yenilmekten ve küçük düşmekten endişelenirler. Üstün insan olduklarını kanıtlamak için başkalarını inandırmaya çalışırlar. Eğer yardım almazlarsa, kendilerini aldatırlar. Üçler, duygu merkezli yapının duygu bölümünden en kopuk olanıdır. Üçler, duygularını bölüm bölüm ayırmışlardır (Riso ve Hudson, 2009: 90).

2.10.3.9. Rahat Durumları

Üçler rahat oldukları durumlarda, altı noktasının davranışlarını sergilemektedirler. Karşılıklı ilişkilerle, kendilerini başkalarıyla daha samimi ilişkisel olarak ifade edebilirler. Üstünlük oluşturma, diğer insanlardan daha iyi olduğunu

kanıtlama gibi durumlardan uzaklaşarak, eşitlik, sevgi, insanların ihtiyaçları vb. durumlara ağırlık verirler (Riso ve Hudson, 2009: 91).

Palmer (2010: 185), açıklamasına göre örneğin bir proje yürüten bir üç, proje ile ilgili sorun yaşadığında, genellikle hep çalışmayı arzulamaktadır. Altı ise, konuşmak ister. Proje kısmi bir kesintiye uğrarsa, üç daha prestijli bir iş yapmak isteyecek ancak bir altı bunu ihanet olarak görecektir. Proje başarı ile gerçekleştirilirse bir üç bu projeyi daha üst bir boyuta götürmeyi isteyecek ancak bir altı biraz daha tedbirli olmak isteyecektir.

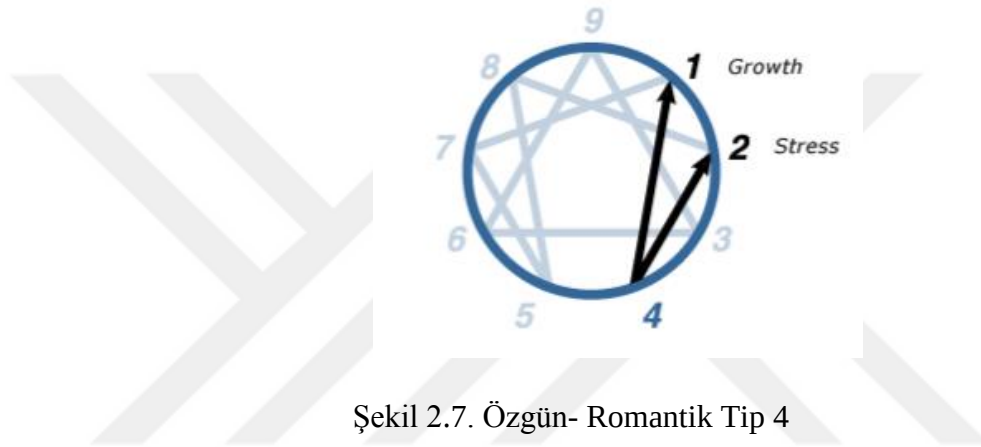
2.10.3.10. Stresli Durumları

Üçler stres oldukları durumlarda, imaj ve görünümlerine fazlasıyla önem veren yapıdan uzaklaşarak, yılgın, bitkin, pasif ve içe kapanık, harekete geçmekten ve risk almaktan kaçınan, değersiz, yetersiz hissettiği duygular içerisine bürünerek, dokuz noktasının stresli yapısını sergiler (Acarkan, 2018: 149).

Dokuz sayısına giden üç, dağınık, belirsiz, muğlak, çatışmalara girmekten kaçındığı için geri planda olan ve günden güne edilgen bir hale gelen, vazgeçmiş ve günü bitirmek için işleri en az seviyeye indirmektedirler (Riso ve Hudson, 2009: 90).

Üçler, duygusal bağlantılardan uzak yaşamış ve başarı ve imajları ile ödüllendirilen bireyler olduklarını düşünmektedirler. Başarılarına odaklandıkları için kendi duyguları arka planda kalmış, sevdiklerinin ancak bir statü ya da başarı sağlamakla oluşacağına inanmışlardır. Kabul edilebilmek için, sıkı sıkıya çalışmak gerektiğini düşünmüşlerdir. Üçlere göre sevilme ancak başarıyı hak edebilmekle ilintili olmuştur. Bir üç ifadesi ile: “ *Bütün yaşamım boyunca kendimi başkalarının bakıp göreceği elle tutulur şeylere bağlı ölçmeye çalıştım. Annem çocuklarında başarı görmek isteyen bir kadındı. Sevgi hakkında pek bir şey söylenmemesine rağmen, ailemizde sıcak fiziksel hareketler olmazdı. Özel ve farklı biri gibi değildim. Özel olmam için başarılı olmam gerekiyordu.* ” (Palmer, 2010: 171).

2.10.4. Tip 4- Özgün - Romantik (Çekilmiş ideal arayan)



Şekil 2.7. Özgün- Romantik Tip 4

Enneagram tipolojisinin sembolünde de ifade ettiği gibi, kişi ana çekirdek yapısının yanında kanat etkisiyle diğer sayılardan da etkilenmektedir. Tabloda olduğu gibi bir özgün- romantik yapı ya yanındaki başaran üç sayısından ya da gözlemci beş olan sayılardan kanat etkisi alarak etkilenmektedir. Dörtler rahat durumlarında mükemmeliyetçi- bir sayısının olumlu özelliklerini sergilemektedir. Stresli olduğu durumlarda ise, yardımser-sitemkâr iki sayısının olumsuz özelliklerini sergilemektedir.

2.10.4.1. Tip Dörtlerin Temel Özellikleri

Enneagram tipolojisinde dört noktası, sezgisel, etkileyici, bireyci ve ılımlı tek düzenden hoşlanmayan yaratıcılığa önem veren, romantik bir görünüm sergilemektedir (Brown ve Bartram, 2005: 6).

Tip dört estetik, sanatsal bir form aramaya meyillidir. Dolayısıyla sanatsal konularla ilgilenmekte, kendini ifade etme şeklinde de sanatsal bir yol aramaktadır.

Mesleki olarak sanatla ilgilenmese bile, yaptığı işlerinde mutlaka sanatsal dokunuşlarla işini ortaya koymaktadır. Güzellik konusunda tutkulu olduğu için, bu tarz konulara yakın olmak onun için hayati değer taşımakta ve onu sofistike hissettirmektedir (Riso, 1987). Çok canlı ve sağlam bir hayal gücü olan tip dört yapısı hem nesnelerden hem ilişkilerden maksimum duygusal etki beklemektedir. Ancak bu hayatın içerisinde bazı problemlere sebep olabilmektedir. Orijinal olma eğiliminde olan dört, toplum içerisinde kendini var etmekte ya da toplumu hayal gücünden soyutlayarak kabul etmekte zorlanabilmektedir. Hayal gücü yüksek olduğu için, orijinal olan hayallere ulaşamaması durumu onun hayal kırıklığına uğramasına sebep olmaktadır. (Wagner, 1981) açıklamasına göre, dört içinde bir yoksunluk duygusu ile yaşamaktadır. Bu durum, dört tipinde bir melankoli durumu yaratmakta ve kendini diğerlerinden farklı hissetmesine sebep olmaktadır. Bu durumda dört, istemeden kendi içinde yaşadığı melankoliden ve romantizmden dolayı kendini dünyanın dışında hissetmesine sebep olmaktadır. Kendi kendini toplumdan biraz geriye çeken dört, aynı zamanda kamusal alanda da kendinin dışlandığını düşünmektedir (Sharp, 1994: 34).

Dörtler temel özelliklerinde, kendini ve hayatı anlamaya çalışan, empati yönü gelişmiş, sıradan olmaktan kaçınan, özgün ve özgün olanlarla ilgilenen, estetik, güzel olanla ilgilenen ve yapan, hassas, duyarlı, fark eden ve anlamak isteyen, romantik, ince düşünceleri ve zevkleri olan, doğal davranabilen, içten, merhametli, insanları anlayan ve anlaşılacak isteyen, olayları dramatize etmeye meğilli, dost canlısı, sezgisel kişilerdir (Acarkan, s: 155). Dörtler genel görünümünde her insanın biricik ve özel olduğunu düşünmekte ve kendileri de bilinaçltında özel olmak istemektedirler (Batu 2016, s:131). ifadesi ile bir dört şu şekilde düşünülmektedir; *“Bir insan düşünün, sonarları var. Derinlerinde hissettiği bir şey var. Ve onların peşinden koşuyor. Anlamak istiyor. Bunu başardıktan sonra hep eşsiz olana, diğer insanlarda merak uyandıran o bilinmeyen şeye yöneliyor”*.

Dörtlerin özde hissettiği duygu, her insanın bir bütün olduğu ve bu bütün varlıkta şekillendiğidir. Dörtler geçmişte insanları kaybetme sıkıntısı ve üzüntüsü duymaktadırlar. Kendilerini terkedilmiş hissetmekte ve bunun eksikliğini duymaktadırlar. Kendilerini sevgiyi bulmuş hissettirecek ideal aşkı ararlar ve eksikliğini hissettikleri şeylerin en temelde eksikliği ve özlemi ile yaşamaktadırlar. Dörtler, geçmiş gelecek birçok şey düşünmekte ve özlemini çektiği şeylere odaklanma eğilimi

göstermektedir. Dörtlerin dikkatleri, estetik olanlara, insanda derin duygusal duygular uyandıran konulara odaklanmıştır (Daniels and Price, 2016: 52).

Dörtler, diğer insanlarla gerçek ve derin ilişkiler kurarlar, ancak aynı zamanda ilişkilerde zorluk çekebilirler, çünkü genellikle başkalarının kendilerini nasıl algıladıkları konusunda endişe hissetme eğilimindedirler. Ruh halleri bir gün boyunca önemli ölçüde dalgalanma gösterebilir ve kendilerini kötü hissettiklerinde, başkalarının kendilerini olumsuz düşündüklerine inanırlar, bu da aklın durumunu daha da kötüleştirebilir ve umutsuzluk hissi yaratabilmektedir. Rahat olduktan sonra, kendilerini gerçek bir şekilde ifade edebilecekleri yoğun deneyimler ve durumlar arayarak dışa dönük ve canlı olabilirler. Hayatı özel ve farklı kılan her şeye benzersiz bakma eğilimindedirler (Makani, 2010: 24).

2.10.4.2. Kendini Tanımlama Şekli

En temelde özgüvenleriyle ilgili inişli çıkışlı duygu durumlarından dolayı kendilerini tanımlama eğiliminde olan dörtler, kendilerini diğerlerinden ayırmak ve özel olmak istemektedirler. Bu özel olma isteğindeki yaklaşımları, kendilerine verilen görev ve yaklaşımlar içerisinde de geçerlidir. Bu onun bilinçli özel olma isteğinden kaynaklı değil, içsel olarak derinlerde hissettiği oluşumla ilintilidir. Bilinçli olarak ben özelim demek değil, yalnızca her bireyin, dünyadaki her oluşumun biricik, tek ve kendine has özel olmasını düşünmesinden kaynaklanan duygu durumu ile ilintili özel düşünmekte ve özel ilgi beklemektedir. Diğerleriyle iletişim kurma şekilleri, duyarlı, bireysel, ekili, meşgul, çekilmiş, farklıdır.

Çalışma şekli: yaratıcı, estetik, sıradışı, hassas, karmaşık, cüretkâr (Gramm, 2012: 131).

2.10.4.3. Güçlü Yönleri

Dörtler, duyarlı bir yapıda olup, yaratıcı yönü kuvvetli olan, acı duyan insanları anlayabilen, tutkulu, romantik ve idealizme sahip olan, duygusal derinliğe sahip olan, çoğu zaman kendi içine dönük olan ve özgün tarzıyla var olan bir yapıdadır.

2.10.4.4. Stres Oluşturan Durumlar

Romantik ideallere ulaşamayan dört, yaşadığı yoğun duygulara cevap alamadığı için, insanlar ve yaşadığı deneyimler onda stres oluşturmaktadır. Dört istediği şeyleri hayal ederek bazen ulaşılmaz olana odaklandığı için, istediklerinin gerçekleşmemesi onda stres oluşturmakta ve diğer insanların sahip olduğu konuları gıpta ettiği için, duygusal krizler yaşayabilmektedir. Bu yüzden duygularını kontrol etmekte zorlanabilir.

2.10.4.5. Öfkelenildiği Durumlar

Dörtler kendilerini yarı yolda bıraktığını düşündüğü insanlara, onu geçmişte hayal kırıklığına uğratmış insanlara öfkelenmekte ve geçmişte karşılaştığı bu tarz insanları hatırlaması ya da buna benzer olaylara maruz kalması onu öfkelenmektedir. Dikkate alınmadığını hissetmek, reddedildiğini düşünmek ve terk edilmek öfke yaşamasına sebep olmaktadır. Dörtler yanlış anlaşılmaktan endişelendiği için, samimi olmayan ve yapmacık tavırlara karşı aşırı hassastırlar. Samimi olmayan bir durum onların öfkelenmesine sebep olabilmektedir. Öfkelendiklerinde, bağırarak veya gözyaşlarına boğularak depresyona girebilmektedir (Daniels ve Price, 2016: 53).

2.10.4.6. Sağlıklı Durumları

Sağlıklı durumlarında dört noktası, kendilerine de başkalarına duyarlı ve nazik olan, sezgisel tavırlar içerisinde olan, romantizmi idealleştiren, dürüst, samimi bir yapıya sahiplerdir. (Batu, 2016, s:130). Sağlıklı dörtler iç gözlemci bir yapıya sahiplerdir. Duyguları ve dürtüleri temas içerisinde olan, sezgisel şefkatli ve anlayışlı, düşünceli, bireysel bir görünüm sergilerler. Estetik güzelliğe önem verirler. Yaratıcı özelliklere sahip olan, deneyimlerini sağlık oldukları zaman değerli olanlara yönlendirirler (Riso ve Hudson, 2009: 94).

Dörtler sağlıklı olduklarında, kendilerini iyi ifade eden, kendilerini oldukları gibi kabul eden, duyarlı, hassas, empati yapabilen, hayata yapıcı bir şekilde katılım gösterebilen, sakin, ölçülü, kendi kendini yenileyip hayatın içine dahil olabilen, olaylara gerçekçi bakabilen, hiç kimseden farklı olma zorunluluğu ya da üstün olma zorunluluğu hissetmeyen, geçmişteki olay ve olgulara takılmadan, gelecekteki hayal ettiği konulara fazla tutulmadan, orijinal, doğal, kibar bir yapıdadır (Acarkan, 2018: 167).

2.10.4.7. Ortalama Durumları

Ortalama durumlarında dörtler, gizemli olana ihtiyaç duyan, coşkulu ama hayatı kendi var oluşu ile kabul etmeyen, empati yönü düşen, kendisi ile fazlasıyla uğraşan, kolaylıkla insanlarla iletişim kurduğunda kırılabilen, kendine acıma duyguları içerisinde olan, pratiklikten uzak, talep eden, otorite ile mesafeli ilişkiler kuran, olumsuz olduğu anlardan dolayı yüzünden bozuk olduğu anlaşılan ve hassas bir görünüm içerisinde olduklarıdır (Acarkan, 2018: 169).

Aynı zamanda hayata ve yaşama romantik bir bakış açısıyla bakan, duygularını desteklemek için kendine güzel, estetik ortamlar oluşturmaya çalışan, tutkulu, hislerini kullanarak düşlere ve hayal gücüne fazla dalan, olayları kişisel algılama eğiliminde olan, duygusallık boyutu kolay incinebilen bir durumda olmaktadır. Ortalama durumlarında, değişik ruh durumları, git gel duyguları içerisinde tedirginlik yaşamaktadırlar. Günden güne nefesine göre hareket edebilen, sıkılgan davranan, kendilerini iletişim kurduğu insanlardan soyutlayan, melankolik, çökmüş, hayatlarını sorgulayan herkese öfke içerisinde olan bir görünüm sergilemektedirler (Riso ve Hudson, 2009: 96).

Özgünler, depresif ve hiperaktif duygular arasında gidip gelirler. (Palmer, 2010: 211)'un ifade ettiği gibi, *bir dört noktasına nasıl olduğu sorulduğunda, ilk anda o anki hislerini es geçerek, nasıl hissettiğini düşünüyor olacaktır.*

Dört noktası kendini dışarıya yansıtmada, imaj olarak farklı bir incelik mevcuttur. Giydikleri kıyafetlerde özgün tasarımlar görmek mümkündür. Bir dört reddedilmiş ve dışlanmış olarak kendini hissettiği için, insanlara yukarıdan bakma eğiliminde bulunur. Dörtlerin yoğun isteklerinin olduğu yerde, eksiklik duygusu yer alır (Palmer, 2010: 235).

2.10.4.8. Sağlıksız Durumları

Sağlıksız seviyede dörtler, kendileri ile ilgili öne sürdükleri imajlarını yok sayan kişileri yok sayarlar. Bu yönde kişilerden uzaklaşırlar. Kendilerinde var olan potansiyel özelliklerinden daha fazlasını isteme eğilimi gösterirler. Bu durumda sahip olmadıkları şeylerden dolayı etrafı suçlama eğiliminde olurlar. Bu da onların ilişki içerisindeki durumlara aşırı derecede bağımlı olmalarını ya da bu bağımlılığın tam tersi

uzaklaşmalarını getirmektedir. Duygusal git gel yaşamalarına sebep olan durumda, kendilerinin yarım bırakıldığını düşünen dört noktası, zihinsel olarak bir karmaşa içerisinde değersiz olduğunu düşünerek, kendini yetersiz ve karmaşa içerisinde hissetmektedir. Hiçlik gibi duygulara bürünüp öfkelenebilmektedir (Batu, 2016: 132).

Ağırlık olarak hayatlarında boşluk ve hiçlik hisseden dört, kendisi olamadığı için ve toplum tarafından buna izin verilmediğini düşündüğü için etrafı suçlama eğiliminde olabilirler (Acarkan, 2018: 112). Palmer'ın ifade ettiği gibi sürekli kendilerine şunu söylerler; ‘*Keşke farklı davransaydım. Keşke bir şansım daha olsaydı.*’

2.10.4.9. Rahat Durumları

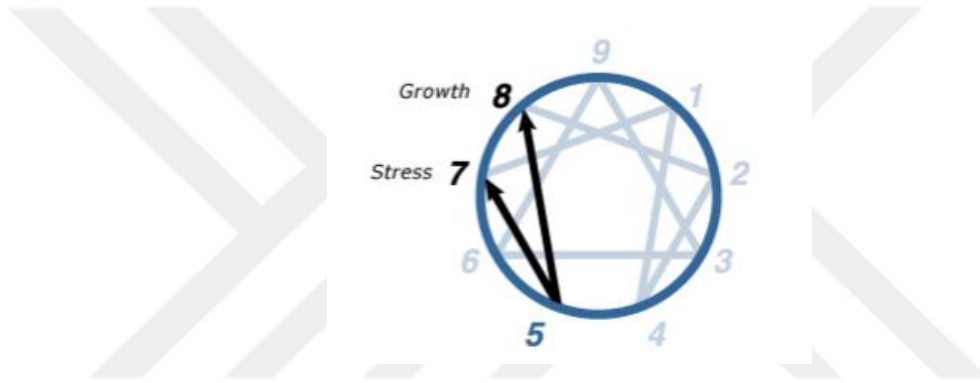
Dörtler kendilerini güvende ve rahat hissettiklerinde, tip bir sayısının olumlu özelliklerini sergilemektedirler. Dörtlerin bu durumu değişken ruh duygu durumlarından uzaklaşmalarını sağlamaktadır. Öz-disiplin gelmekte ve kendilerini farklı bir insan olarak hissetmekten vazgeçerek bu durum, dünyayı olduğu gibi tüm yönleriyle gerçekçi olarak kabul etme eğilimi göstermesine sebep olmaktadır. Daha düzenli, öz-disiplin sahibi ve kendi özlerindeki yaratıcı fikirleri aktaran eylemlerle hareket etmektedirler (Riso ve Hudson, 2009: 98).

Rahat oldukları durumlarda bir sayısına giden dörtler, daha rasyonel, hedeflere odaklanan ve motive olan, realist, olay ve durumlarda çözümlere odaklanan, kendine güvenen bir yapıda olmaktadır. Rahat hissettiğinde insanlar, olay ve durumlar daha akılcı, objektif, kural ve prensiplerle bir aradadır. Pasif hissetmekten çıkan dört hayatın içerisinde daha aktif rol alan ve abartılı duygu durumlarından uzaklaşan bir yapıya bürünmektedir (Acarkan, 2018: 111).

2.10.4.10. Stres Durumları

Stres durumlarında olan dörtler, iki noktasının olumsuz özelliklerini sergilemektedir. Yaşadıkları duygu durumlarının yoğunluğundan dolayı hareketlerinin fark edilerek, iletişim kurduğu insanlardan dışlanmadığını ya da terk edilmeyeceklerinden emin olmak isteyen dörtler, insanlarla yüzeysel iletişim kurmaya, onları mutlu etmeye çalışan bir çaba sergilemeye ve sevdiği insanlar için yaptıkları şeyleri ifade etme tarzında bir tutum sergilemektedirler (Riso ve Hudson, 2009: 97).

2.10.5. Tip Beş- Gözlemci/ Araştırmacı (Çekilen güç arayan)



Şekil 2.8. Araştırmacı Tip 5

Enneagram tipolojisinin sembolünde de ifade ettiği gibi, kişi ana çekirdek yapısının yanında kanat etkisiyle diğer sayılardan da etkilenmektedir. Tabloda olduğu gibi bir tip beş- gözlemci yapı ya yanındaki traji-romantik dört sayısından ya da sadık-sorgulayıcı altı olan sayılardan kanat etkisi olarak etkilenmektedir. Beşler rahat durumlarında sekiz- reis sayısının olumlu özelliklerini sergilemektedir. Stresli olduğu durumlarda ise, yedi- ehli-i keyif sayısının olumsuz özelliklerini sergilemektedir.

2.10.5.1. Tip Beşlerin Temel Özellikleri

Riso, (1987), Tip Beş genel görünümünde entelektüel olma eğilimindedir. Diğer insanların kafa karıştırıcı olarak gördüğü düşünce kalıpları ve fenomenleri beş, bu meselelerin özünü araştırma ve özüne inme becerine sahiptir. Aktif zihniyle, başkalarının göremediği tanınmayan gerçekleri fark edip konu üzerinde konsantre

olabilir. Bir tip beş, edindiği bilgi ve dünya görüşüyle insanlara önderlik edebilir. Dış dünyayı teorilerle, gözlem yaptığı konularla objektif bir şekilde anlamlandırabilir. Onun için ön planda olan ve çözülmesi gereken karmaşık teorilerin neden karmaşık olduğu konusudur. Ona göre bilgi, gücü elde etmenin bir yoludur. (Hurley ve Dobson, 1991) açıklamasına göre, tip beş en temelde kendini dış dünyanın içinde küçük görmektedir ve bunu aşmanın yöntemini bilgi edinmek ve kendini dış dünyadan geriye çekmekte bulmuştur. Kendini dış dünyaya karşı korumak için bir mesafe mekanizması geliştirmiştir. Bunun yöntemi kişilerarası ilişkilerde mesafeli olmak ve kendi bilişsel dünyasına çekilmektir (Sharp, 1994: 36).

Beşler için Dünya'yı gözlemlemek ve düşünmek yapısal olarak önemlidir. Onlar için tek başına kalmanın, konuşmalara ya da sosyal faaliyetlere katılmaktan çok daha büyük bir değeri vardır. Genellikle çok okurlar ve çok bilgilidirler ve ilgilendikleri her neyse büyük kalıpları görme yeteneğine sahiptirler. Duygularını bir kenara koyabilir ve bilgiyi tamamen nesnel olarak ele alabilirler. Kendileri için anlamlı olan şeyler hakkında konuşmayı severler, ancak önemsiz küçük konuşmalarla ilgilenmezler. Genellikle yalnız kalmaya kalabalıktan çabuk sıyrılmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Başkaları varsa bile kendi başlarına kendilerini çekerek rahatlıkla yalnız olabilme eğilimi sergilemektedirler. Başkalarından bağımsız olmak, kendilerine bakmak ve başkalarının görüşlerinden etkilenmemeye önem vermektedirler (Makani, 2010:25).

2.10.5.2. Kendini Tanımlama Şekli

Beşler insanların yakınlığından korktuğu için iletişimsel kısımda geri çekilme eğilimi göstermektedir. Dikkatlice düşünen ve konuların altına giren hassas gözlemci. Mütevazı ve duyguları, bilgileri, kişisel varlığına bırakmaktadır. Beşler kendilerini diğerlerine tanıtmada şeklinde, gözlemci, utangaç, tarafsız, rasyonel, saptırıcı serin ve soğuk iletişim kurmaktadır.

Çalışma şekli: analitik, konsantre, bağımsız, nesnel, sistematik. (Gramm, 2012: 132).

Güçlü Yönleri: Beşler okumak, öğrenmek konusunda ciddi başarılıdır. İnsanlara karşı davranışlarında düşünceli, kriz durumlarında sakin, saygılı, sır tutabilen ve sadeliği kabul eden yapıdadır.

Stres Oluşturan Durumlar: Beşler özel hayatlarının sınırlarının olmadığı ve o durumu koruyamadığında strese girmektedirler. Beşler için yorgunluk stres oluşturmaktadır. Beş bağımlı hissettiği herhangi bir durumda stres yaşar ve eyleme geçmeden önce düşünmek ister.

Öfkelendiği Durumlar: Beşlerin edindiği bilgilerin doğru olup olmadığının eleştirilmesi ya da sorgulanması onu öfkelenendirir. Beşler talepkar davrananlara ve angarya işlere öfkelenmektedir. Aynı zamanda aşırı duygusal durumlar, öfkelenmesine sebep olmaktadır. Beşler öfkelendiklerinde, enerjilerini yeniden sağlamak için kendi dünyalarına çekilme eğilimi göstermektedirler. Beşler öfkelerini dışarı vurmaktan ziyade, içeride yaşamaktadırlar. Gerginlik ve hoşnutsuzluk durumlarında nadir de olsa öfke patlamaları gösterebilirler (Daniels ve Price, 2016: 56).

2.10.5.3. Sağlıklı Durumları

Beşler, sağlıklı olduklarını hissettiklerinde olayları sezgi ve anlayış ile gözlemlerler. Zihinleri meraklı ve tetiktedir. İlgi duydukları konulara yoğunlaşırlar. Bilgiye ve öğrenmeye çok önem verirler. Yepyeni bir şey bulup oluşturuncaya kadar emek verirler. Özgün fikirler çıkarabilen, yaratıcı eserler yapabilen, hayal gücü yüksek insanlardır. Üstün zekâları ile şefkat duyguları dengelenmiş kişilerdir. Dünyayı genel çerçevede anlayabilen mucit kişilerdir (Riso ve Hudson, 2009: 101).

Tip beşler sağlıklı olduklarında, gözlem yeteneği genel özelliklerinde ön planda olduğu için, daha dikkatli olurlar. Hafızaları güçlü, öğrenmeye meraklı kişilerdir. Yeniliklerle ilgilenirler. Yaratıcı zekalarıyla ilgi oluştururlar. Orijinal fikirler üretebilirler. İnsanlara karşı naif ve nezaketli hareketler sergilerler (Batu, 2016: 147).

Tip beşler sağlıklı olduklarında, yetersiz oldukları konuları kabul ederler. İlişkilerde açık ve samimi davranırlar. Her şeyi bütün olarak ele alabilirler. Sorunları rasyonel akıl ile çözebilirler. Bu durumlarda, sosyallikten çok fazla kaçmadıkları gözlemlenmektedir (Acarkan, 2018: 203)

2.10.5.4. Ortalama Durumları

Ortalama beşler ise, gerçek dünyadan uzak dururlar ve kendi kabuklarına çekilirler. Herhangi bir konuda uzmanlaşır ve araştırmaya bilmeye özen gösterirler. Çalışkan insanlardır. Karmaşık fikirlere yoğunlaşarak hayal dünyalarında dalıp giderler.

Ayrıntılara dalar ve giderler. Pratik dünyadan uzaklaşırlar. Bu içe kapanma, dış dünyaya karşı kendi görüşlerine karşı gelen herkese düşmanca tavır sergileme ile gerçekleşir. Duyguların itilmesi ve duygusal olandan uzak, başkalarının onu anlamayacak kadar aptal olduğunu düşünen bir düşünce ile tartışmacı ve zorlayıcı bir tavır sergiler (Riso ve Hudson, 2009: 101).

Odaklanma becerileri dikkat çeker, zaman yönetimi konusuna dikkat etmeleri gerekir. Bir işe odaklandıklarında birçok şeyi es geçip, ihmal edebilme durumları söz konusu olabilmektedir. Duygusal merkezlerden uzaklaşma eğilimi gösterirler. İnsanlarla çabuk kaynaşamadıkları için, hislerden ve duygularla ilgili kararlar almaktan hoşlanmazlar (Batu, 2016: 148).

Ortalama düzeyde beşler, yalnızlık hisseden, özel alanında olmak isteyen, kendi sınırlarını dış etkenlere karşı koruyan, zihinsel bir analizci, pratik hareketlerden uzak, küçümseyici hareketlerde bulunma ihtimali olan, kendini kapatan ve öfkelenen, kolay güvenmeyen ahlaki kuralları düşünen ve sorgulayan, zihni sürekli meşgul olan kişilerdir (Acarkan, 2018: 204).

2.10.5.5. Sağlıksız Durumlar

Sağlıksız seviyede beşler, huysuz, tepkisel, içsel bir karmaşa içerisinde gidip gelen, odaklanamayan bir görünüm sergilemektedir. İnsanlarla iletişim kurmak istemeyen sağlıksız beş kendilerine yardım etmelerine de izin vermemektedir. Beşler olaylara akılcı yönleriyle yaklaşamadıklarında, kendi kendilerine yeterli olamadıklarını hissettiklerinde içsel durumları tamamen bozulmaktadır (Acarkan, 2018: 205).

2.10.5.6. Rahat Durumları

Beş bilgiye sahip olma, çevreyi anlama, kendini çevreden gelen tehditlere karşı korumanın bir yolunu bulduğunda motive olur ve rahatlar (Baron ve Wagele, 2000). Bu rahatlama durumlarında beşler, sekiz gibi kendinden emin, daha kararlı bir görünüm sergilerler (Woldeeyesus, 2014: 78).

Sekiz sayısına giden beşler, gelişme yönünde, tanıdıklarının arasında, güvendikleri ortamlarda sekizin davranışlarını gerçekleştirirler. Her bilgiye, her şeye hâkim olmadıklarının, diğer iletişim ve ilişki kurdukları kişilerinde bildikleri olduğunu

kabul ederler. Başkalarına önderlik yapabilirler. Toplumdan kopuk hareket etmeden, insanlarla ilişki içerisinde davranabilirler (Riso ve Hudson, 2009: 103).

2.10.5.7. Stres Durumları

Beşler kendilerini bilgi ve araştırma yoğunluğuna vererek, toplumdan uzak daha izole bir hayata doğru gitmektedirler. Bu durum onların temel gereksinimlerini arka plana atmasına sebep olur. Stres durumunda beşler yedi sayısının olumsuz özelliklerini sergilemektedirler. Eğlenceye dalan, fevri, aniden sosyal olma girişiminde bulunan, acı veren duygulardan kurtulmak için madde kullanımı gibi dürtüsel faaliyetlere yönelebilen bir görünüm sergilemektedir. Ancak bu tarz davranışlar beş noktasında geri tepen ve toplumdan kopuşun bir simgesi olabilir (Riso ve Hudson, 2009: 103).

Yediye giden beşler stres durumunda artık olay ve olguları düşünmezler, dürtüleriyle hareket eden, dağınık, düşüncesiz, yüzeysel, kontrolsüz, manipülatif, tepkisel ve boş takılan bir yapıya bürünmektedir (Acarkan, 2018: 122).

Bu durum onların kendi enerjilerine izinsiz giriş ve çıkışların, duygusal girdi ve çıktılarının aynı zamanda aşırı yüklenme durumlarının oluşmasına sebep olmaktadır (Woldeyesus, 2014: 78).

Beşler, hayattan soyutlamalarının ve geri planda bırakmalarının sebeplerinden biri kendilerini terk edilmiş hissetmelerinden kaynaklanmak ve durumu kabullenip hayatta kalmak için duygulardan uzaklaşması gerektiğini düşünmüşlerdir. Bir beş ifadesi ile

‘‘O kadar yalnızdım ki, çevremde insanlar olduğunda ortama uyum sağlayabilmek için, onların yüzlerini ve davranışların taklit ederdim. Yalnız olmayı severdim ve arkadaşlarımın olmasını da istemezdim. Bazen dışarıda birlikte olan insanları görür kendimi yalnız hisseder ve içlerinde neler olduğunu anlamak isterdim. Sonra bu durumdan nefret etmeye başladım yalnızken bulduğum şeyleri başkaları ile paylaşmak istiyordum ancak bunun gerçek tadına yalnızken varabiliyordum.’’ (Palmer, 2010: 248).

2.10.6. Tip 6- Sorgulayıcı Tip (Kucaklayan onay arayan)

Altıncı tip insanlar, eylemlerinin, isteksiz olmalarına neden olabilecek çok fazla şüphe yaşarlar. Neyin yanlış gidebileceği konusunda endişe duymakta ve ihtimallerin olmasını engellemek için en kötü durum senaryosunu hayal eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle, hiçbir şeyin yanlış gitmediğinden emin olmak için bir projenin her bir parçasının analizi ile kendilerini de ilgilendiren bir konu haline gelmektedir. Devam eden bir iç diyalogları şu şekilde çalışmaktadır: bir yandan... ve diğer yandan ... Her zaman iki taraftan bir konuyu görebilirler, bu da doğru olanı yapmayı zorlaştırır. Güvenebilecekleri insanları arayan altılar, yetkililere, onlara güvenip güvenemeyeceklerini görmek için meydan okumaktan hoşlanıyorlar. Güvenlerini kazanan insanlara ve fikirlere çok sadıklar (Makani, 2010: 25). En doğal hallerinde altılar, gözlemleyen, kıyaslayan, veri depolama yeteneğine sahip, onaylanma gereği duyan, olay ve olguları test eden, çabuk kuşkulanan, tüm ihtimalleri göz önünde bulunduran, emin ve güvenilir olana giden, sadakat arayan, tutumlu bireylerdir (Acarkan, 2018 s: 217).

Dikkatlerini muhtemel olabilecek tehlikelere odaklarlar. Olabilecek tuzakları, zorlukları hemen anlayabilir. Sorgulayıcı tip, genel olarak imaları, kinayeleri farkedebilir. Kanat etkisi, gözlemci beş ya da ehli-keyif yedi olabilir. Altılar rahat durumlarında, dokuz mizacının olumlu özelliklerini sergilerler. Stresli durumlarında üçün, yani başaran tipin özelliklerini sergilerler (Daniels ve Price, 2016: 58).

2.10.6.2. Kendini Tanımlama Şekli:

Altılar korkularını dış dünyaya yansıtır ve kendini hevesli bir şekilde içine sokabileceği ve göze çarpmadan sığabileceği açık bir hiyerarşi ve kurallar içeren bir sistemde güvende hissetmektedirler. Engelleri ve sorunların temizlemek isterler. İletişim kurarken, korkuları, şüpheleri ön plandır.

Çalışma şekli: güvenilir, koruyucu, güzel, sadık, risk bilincine sahip (Gramm, 2012: 132).

Güçlü Yönleri: Güçlü olduğu zamanlarda, sadık, düşünceli, insanlarla sıcakkanlı bir yapıdadır. Koruyucu ve sezgileriyle hareket eden bir görünüm sergilemektedir.

Stres oluşturan Durumlar: Belirsizlik ve emniyetsizlik durumları ile başa çıkabilmek için altılar kendilerine baskı uygulamaktadırlar. Otoriteye fazlasıyla boyun eğe ya da isyan eden bir davranış sergiler. Altı insanlarla iletişim kurarken güvensiz olmasına rağmen, iletişim kurduğu insanların sevgisini ve ilgisini kazanmak üzerinde stres oluşmasına sebep olmaktadır.

Öfkelendiği Durumlar: İhanet, kendine köşeye sıkışmış hissetme, kinayeli ve iğneleyici tavırları olan durumlar ve insanlarla karşılaştığında öfkelenir. Tip altının stresli olduğu durumlar, belirsizlik emniyetsizlik gibi durumlarda stres oluşmaktadır. Altılar öfkelendiklerinde kendini savunmak adına saldırganlaşabilirler (Daniels and Price, 2016: 61).

2.10.6.3. Sağlıklı Durumları

Sağlıklı tip altılar, çekici, arkadaş canlısı, neşeli ve sevimli kişilerdir. İnsanlar onlara karşı sıcak, olumlu hisler beslerler. Güven duymaya önem verirler. Sözlerine sadık olan insanlardır. Dikkatli, önsezileri olan insanlardır. Çalışkan, tutumlu ve iş birliği yapmayı seven tiplerdir. Altılar için bir yere ait olma durumu önemlidir. Sağlık durumunda olan altılar olumlu kahramanca, destekleyici, kendi kaynaklarına güvenen kişilerdir (Riso ve Hudson, 2009: 107).

Sağlıklı altılar kendilerini açıkça ifade edebilirler. Kararlı, iletişim kurduğu insanlara güvenen, iletişim kurduğu kişilerle samimi, sakin, olaylara çözüm odaklı yaklaşabilen, hataları affedebilen yapıdadır. Sağlıklı olduklarında, etrafındaki insanlara eşit ve uyum içerisinde yaklaşarak olaylara pratik çözümler üretebilir, olayları objektif çözümleyebilmektedir (Acarkan, 2018: 230).

2.10.6.4. Ortalama Durumları

Ortalama düzeyde altılar, kendilerinin ve diğerlerinin güvenli bir ortamda olmasını istedikleri için, var olabilecek sorun ve senaryolar üzerinde odaklanırlar. Sorgulayıcı zihinsel bir işleyiş içerisine girerler. Sürekli potansiyel tehlike gelecek tehlikesiyle yaşayan ortalama altılar, kendilerini garantiye almak isterler. Bir gruba ait olarak varlıklarını devam ettirmeyi isterler (Batu, 2016: 168).

Ortalama düzeyde altılar, kendilerinden şüphe duymaya eğilimli olurlar. Organizasyon ve planlar yapmaya eğilimlidirler. Gelecek endişeleri vardır. Hayatlarında güvence arayışındadırlar. Sürekli tetikte ve sorunların geleceği düşüncesinde olurlar. Baskı altına girerler ve bu baskılama sonucunda, kuşku duyma başlar. Şüphecilik artar. Dış dünya ile çelişkili iletişim kurarlar. İşleri gecikmeye, hırçın, kötümser olmaya, isyankâr iletişim şekli içerisinde olmaya eğilim gösterirler. İnsanları düşman ve arkadaş olarak iki gruba ayırırlar. Alaycı, çabuk sinirlenen, bir yapıya bürünürler (Riso ve Hudson, 2009: 108).

2.10.6.5. Sağlıksız Durumları

Sağlıksız seviyede altılar, kötümser, sert mizaç görünümlü bir insana dönüşürler. Yapışkan, bağımlı kendini güvensiz, çaresiz hisseden bir yapıya bürünürler. Değersizlik duyarlar, korkuları artar, bunalım her şeye aşırı tepkisel bir görünüm ve sorunları abartma eğiliminde olurlar. Hayatlarında bu tarz durumlarda bir kurtarıcı isterler, otorite ararlar. Kurtulmak için otoriteye bağlılık gösterirler. Yaşadıkları korku ve terk edilme korkusu içerisinde, heyecanların aşırı dışa vurumu gözlenir (Riso ve Hudson, 2009: 109).

Sağlıksız seviyede altılar kendilerini değersiz, yetersiz, savunmasız, kendilerine ve başkalarına güvenmediklerinde kendilerini bir çıkmaz içerisinde bulurlar. Batıl inançlar, otorite arayışı içerisinde olabilirler. Destek ve rehber ihtiyacı olan altılar iletişim kurmak istemezler, yardım desteğini kesebilirler (Acarkan, 2018: 232).

2.10.6.6. Rahat Durumları

Baron ve Wagele (2000) altının başkalarının kendilerine karşı tutumlarını, kaygı ve güvensizlikle savaşmalarını güvence altına almak, güvende olma, başkaları tarafından desteklenmeyi hissetme, güven ve güvenceye sahip olma ihtiyacından dolayı motive olduğunu belirtmiştir. Güvenlik yönlerinde hareket ederken korkulu, karamsar altı motive olduğunda ve sağlıklı durumunda rahatlayarak dokuz gibi daha rahat ve iyimser olmaktadır. Bu durumda altı dokuz giderek, dokuz sayısının olumlu özelliklerini taşımaktadır (Woldeeyesus, 2014: 81).

Dokuz sayısına giden altılar, Daha uzlaşmacı, ait olduğu grubun devamlılığı için çaba gösteren, kendilerine sunulan rolleri kabul edebilen, kendilerine ters gelen

durumlarda ise, çatışma olmaması için uzaklaştıkları gözlemlenir (Batu, 2016 s: 171). Tarz dokuza gittiğinde altılar, insanları kabullenen bir tavır içerisinde olurlar, kendilerini güvende hissettikleri için, cömert tavırları ön plana çıkar (Riso ve Hudson, 2009: 111). Kaygı duymayı bırakan altılar, olayları sakin ve huzurlu bir şekilde halletmeye çalışırlar. İç huzur duyarak dünyayı rahat bir şekilde kabullenebilirler (Acarkan, 2018: 240).

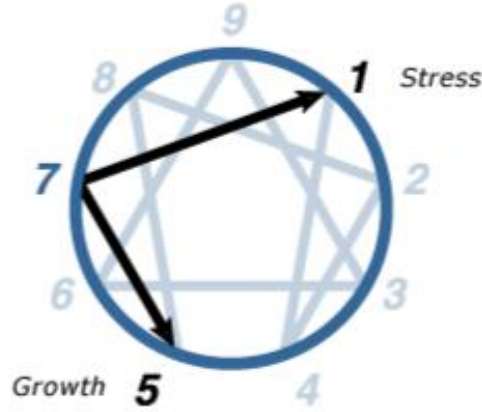
2.10.6.7. Stresli Durumları

Baron ve Wagele (2000) altı kendilerine karşı tutumlarını, kaygı ve güvensizlikle savaşmalarını güvence altına almadığında, kendini güvende hissetmediğinde, başkaları tarafından desteklenmediğini düşündüğünde, güven ve güvenceye sahip olma ihtiyacının tam karşılanmadığı durumlarda strese girmektedir. Stres yönünde hareket ederler ve bu durumda Üç sayısına giden altı, aniden rekabetçi ve kibirli hale gelmektedir (Woldeeyesus, 2014: 81).

Stresli oldukları durumlarda altılar, üç mizacının olumsuz özelliklerini sergilemektedirler. Gergin, hırçın, kibirli, saldırgan, uyumsuz, çatışmacı olup, bencilce sadece kendi ihtiyaçlarına yönelebilirler. Biriktirdikleri öfkelerini etrafa hırçın tavırlarla sergileyebilirler. Zihinlerinde sürekli ne olacak, nasıl bir tehlike ile karşı karşıyayım düşüncesi gidip gelir (Acarkan, 2018: 239). Çünkü altılar için stres belirsizlik ve emniyetsiz bir hayatın içerisinde olmak olmuş, bu baskı olanların isyanları, kişiliklerinde sıkışmışlık durumuna sebep olmuştur. Bu baskıyı taşımayan altılar, üç mizacının olumsuz özellik yapısına kaymış, kendileri ile ilgili oluşan güvensizlik yapı onların değersizlik hissini arttırıp, mantıksız şiddet eğilimleri içerisine girmelerine sebep olmuştur. Kafalarına takılan kişileri cezalandırmak isterler (Riso ve Hudson, 2009: 111).

Palmer açıklamasına göre; altılar hayatları, içerisinde tutarlı olmayan durumlarla karşılaşmalarından dolayı hayata karşı bazen aile yaşantılarına karşı bile güvensiz histtetmektedir. Bir altı ifadesi ile; “ *Babam öyle bir insandı ki, ona gülecek miyim yoksa ondan saklanacak mıyım bir türlü karar veremezdim. Eğer işler iyi gitmiyorsa hazırladığım kaçış planını uygulardım. Pencereden dışarı çıkar yangın merdiveninin çatısına geçtim ve geri dönmeden babamın uyuyup uyumadığını düşünürdüm.*” (Palmer, 2010: 282)

2.10.7. Tip 7- Maceracı-Ehli-i Keyif (Kucaklayan ideal arayan)



Şekil 2.10. Ehli-i Keyif Tip 7

Enneagram tipolojisinin sembolünde de ifade ettiği gibi, kişi ana çekirdek yapısının yanında kanat etkisiyle diğer sayılardan da etkilenmektedir. Tabloda olduğu gibi tip yedi- ehli-i keyif yapı ya yanındaki sadık-sorgulayıcı altı sayısından ya da reis-sekiz olan sayılardan kanat etkisi olarak etkilenmektedir. Yediler rahat durumlarında gözlemci/araştırmacı beş sayısının olumlu özelliklerini sergilemektedir. Stresli olduğu durumlarda ise, mükemmeliyetçi- bir sayısının olumsuz özelliklerini sergilemektedir.

2.10.7.1. Yedilerin temel özellikleri

Tip yedi potansiyel olarak her şeyi isteyebilir. Hayatı, yapmak istedikleri projelere ve konulara odaklanmıştır (Riso,1987). Genellikle, coşkulu, heyecanlı, çevresindeki dış dünya ile faaliyetlerinde etkinlik odaklıdır. Yaşamı boyunca farklı ilgi alanları, farklı konular üzerinde deneyimlemeye eğilimlidir. Yedinin yapmak istediği sürekli yeni konular, maceralar projeler, deneyimlenecek farklı olaylar üzerine kurgulanmıştır. Bu hedonistik bakış açısıyla yedinin her olay ilgisini çekebilir ve bir konu üzerinde yoğunlaşıp, çabucak ilgisini kaybedebilir ve deneyimleyecek başka konulara geçebilir (Sharp, 1994: 39).

Yediler hayatın eğlenceli olması gerektiğini ve olumluya odaklanmanın önemli olduğunu düşünürler. Pek çok heyecan verici fikirleri ve planları var ve günlerini eğlenceli ve heyecan verici aktivitelerle doldurarak daha sıkıcı şeyleri düşünmekten

kaçınmaktadır. Randevuları açık tutmayı, seçeneklere sahip olmayı tercih etmektedirler. Bitmiş bir projeyi hayal etmeyi heyecanlı kılan, ancak ne gerekiyorsa onu yapmaktan sıkıcı olan ve girişimcileri yarı yolda olduklarında kolayca kaybedecekleri iyi girişimcilerdir. Genellikle kafalarında birçok gelecek senaryoları vardır, hepsi olumludur ve yaşamlarında sahip oldukları olanakları düşünerek heyecanlanırlar (Makani, 2010: 25). En doğal hallerinde yediler, hayal gücü yüksek, vizyoner, girişken, çok hareketli, hevesli, çabuk öğrenen, her şeyi merak edebilen, pratik, neşeli, acı zorluktan hoşlanmayan, iyimser, sınır ve kuralları sevmeyen, kolay seven ve seçebilen, geçmişe çok takılmayan, hızlı bağlantılar kurabilen, konuşkan kişilerdir (Acarkan, 2018 s: 249).

2.10.7.2. Kendini Tanımlama Şekli:

Değişim, macera, eğlence odaklı olduğu için sorumlulardan hoşlanmayan bir yapıdadır. Her şeyden önce, onun için hiç kimse bir zaman yeterli olamayacaktır. İnsanlarla iletişim kurarken her zaman hareket halinde ve çok fazla projeye ve fikirle gelmektedir. Olasılıkları ve fikirleri gerçek sonuçtan daha çok sevme eğilimi göstermektedir. Yeni, sıradışı ve karmaşık şeyler gerçekleştirebilir ve başkalarını yardım etmeye ve motive etmeye çalışmaktadır. Kendini ifade ederken, büyüleyici, anlatı, eğlenceli, taahhüt edici olmayan, düzensiz bir şekildedir.

Çalışma şekli: hızlı, yaratıcı, planlama, yenilikçi, işleyici (Gramm, 2012: 133).

Güçlü Yönleri: Eğlenceli, sürekli yeni proje ve fikirler üreten, neşeli, hayat dolu, enerjisi çok yüksek, iyimser, hayattan keyif alan, üretken olduğu için iş yapmayı seven, vizyon sahibi, hayal gücü yüksek kişilerdir.

Öfkelendiği Durumlar: Yediler her şeyden biraz olsun faydalanmak isterler. Acıdan kaçmak istedikleri için kendi kendilerine sözler verip aynı hataları tekrar tekrar yapma eğilimi gösterirler. İsteklerinin elde edilememesi öfkelenmesine sebep olur. Olayları ölçüp tartmadan değerlendirmeden anlık tepkiler verir ve sonra ise hemen sınırları geçen bir yapıdadırlar (Daniels ve Price, 2016: 65).

2.10.7.3. Sağlıklı Durumlar

Sağlıklı yedilerin, motivasyonu çevresindeki heyecan verici konulara odaklanmaktır. Yenilikler, heyecan verici konular ilgisini çeker. Neşeli, serinkanlı özgür

kişilerdir. İyimser, oyuncu yapıları vardır. Mükemmel olduklarına inanırlar, ince zevkleri vardır. Dışa dönük ve eğlenmekten hoşlanan bir görünüm sergilerler. Ortamın hareketlendiricisi kişilerdir. Zihin merkezli kişiler olduklarından çoklu zihinsel konulara odaklanabilen olayları çabuk kavrayabilen yapıları vardır. Her zaman meraklı kişilerdir. Sağlıklı durumlarında pratik ve yaratıcı kişilerdir. Yetenekleri ve enerjileri ortaya çıkar ve çevrelerindeki insanlarla olumlu ilişkiler kurarlar (Batu, 2016: 186).

Yediler sağlıklı olduklarında, duyarlı, canlı, dikkatini odaklandıkları konulara verebilen, üretken, objektif kişilerdir. Vizyoner, empati yapmaya çalışan, sakin ve huzurlu kişilerdir. Yedilerin temelde kendilerini özgür olmak istemeleri vardır. Sağlıklı bir yedi özgürlüğüne yine düşkün olup ancak hayatın imkân ve sınırlarını da fark edebilen bir yapıdadır. Sağlıklı yediler, samimi, duyarlı, destekleyici, paylaşımcı ve arkadaş canlısı bir görünümündedirler. En iyi durumunda bir yedi, yaşadığı deneyimleri derinlemesine anlayarak, yaşamın harikalarına karşı hayranlık ve takdir duyguları içerisinde yer alır (Riso ve Hudson, 2009: 114).

Yediler sağlıklı hallerinde, eğlenmeyi ve keyifli vakit geçirmeyi sevmelerine rağmen bu tarz durumlarda biraz daha geri plana çekilerek zihinlerini meşgul ederek, insanlarla iletişim temaslarını düşürürler. Beşlerin özelliklerini sergileyerek daha ketum hareketlerle, iş ve düşündükleri projelerin peşinde koşarlar (Riso ve Hudson, 2009: 118).

2.10.7.4. Ortalama Durumlar

Ortalama düzeyde yerlerinde duramayan hareketli yediler, birçok seçim peşinde koşarlar. Macera duyguları artar, odaklanma problemleri yaşarlar ve dikkatleri dağınık. Hırslı ve tüketici bir kişi haline dönüşürler. İş başlatmakta iyilerdir ancak işi bitirmekte zorlanırlar. Her zaman daha iyi seçenekler peşinde koşar hale gelirler. Tek bir şeye yoğunlaşmaktan korkar olurlar (Riso ve Hudson, 2009: 115). Ortalama düzeyde yediler, olaylara derinlemesine bakmakta zorlanan verdiği tepkilerde ölçülü olmakta zorlanan, manipüle edebilen, zor çözümlerle uğraşmak istemeyen, kendi duygularına yaklaşmakta zorlanan ve duyguları ile teması zayıf olan, dikkati çabuk dağılan kişilerdir (Acarkan, 2018: 261).

Ortalama düzeyde yediler için bir işe başlamak önemlidir ancak bitirmek o kadar da önemli değildir. Her zaman daha iyi seçeneklerin olduğuna inanan bir düzeydedir ortalama kısmında. Bu durumlarda konsantrasyonlarını kaybeden yediler, hiçbir şeye, kimseye bağlanmak istemezler. Burada hissettikleri temel korku yüzünden, yeni şeylerin arayışlarına düşerler. Bu endişe durumunun artmasına ve sorumluluklarından kaçmalarına sebep olur. İlişki kurdukları insanlara kaprisli izlenimi verirler. Ortalamalarında yediler iyi niyetli, kimseye zarar vermek istemeyen zarar verse bile bunu bilerek yapmayan kişiler oldukları için, daha çok mekanizmaları kendilerinin isteklerine odaklanmışlardır (Batu, 2016: 187).

Ortalama düzeylerinde abartılı hareketler, şakalar, yeni deneyimler peşinde koşan, yaptıkları davranışların sonuçları ile mecbur durumda kalmadıkça ilgilenmek istemezler. Hayatlarında her zaman bir adım önde olmak isterler bu önde olma isteğinden kaynaklı olayları manipüle edebilirler (Acarkan, 2018: 262).

2.10.7.5. Sağlıksız Durumlar

Sağlıksız durumda yediler, sağlıksız durumda yediler çocukça cümleler kurabilir, Uçarı hareketler, çapkınlıklar, zevke düşkün hareketler, baştan çıkmış, ahlaksız hareketler, kendini kontrol etmekte zorlanan kişilik yapısı, hovarda tavırlar ve haylaz hareketler, hesapsız ve düşünmeden para harcama, manik depresif hareketler, yaşadıkları kargaşandan kaynaklı zihinlerindeki kötü düşüncelerden uzaklaşmak için, düşüncesiz davranışlarda bulunabilirler. Gerçekdışı hareketler, gösterişli hayatlara dalarlar. Kumara düşkün olabilirler. Kendilerinde duydukları endişeden kurtulmak için, manik hareketlere başvururlar. İstediklerinin olması için ısrarcı davranışlar sergilerler. Enerjileri azalan yedilerin gitgide sağlıkları bozulmaya başlar. Ruhsal çöküntü gerçekleşmiştir ve isterik hareketler gözlemlenir. Bedensel felç yaşayabilirler. Yaşadıkları uçarı hayat tarzının sonunda fiziksel sakatlık, yaşamın kendisinden vazgeçme ani düşüncesiz intihar girişimlerine başvurabilirler (Riso ve Hudson, 2009: 116).

Yaşadıkları şeylerden utanç duyarlar. Kaba davranışlar sergileyebilirler. Çocukça davranışlar sergileyebilirler. Yediler yaşadıkları mutsuzluk ve acıları ile yüzleşmemek için acıdan kaçarlar (Acarkan, 2018: 263).

Sağlıksız yediler, mükemmel olduklarına emin olduklarını düşünürler. Bu onların nesnel dünyadan kopmasına sebep olur. Maddi- manevi hayatlarını kontrol edemedikleri için, tatminsiz olurlar. Bu durum onların umutsuzluğa düşmesine sebep olur (Batu, 2016: 187).

2.10.7.6. Stres Durumları

Baron ve Wagele'ye (2000) göre, Yediler özgürlüklerini ve mutluluklarını koruma, değerli deneyimleri kaçırmamak, kendilerini heyecanlandırmak ve meşgul tutmak, acıyı önlemek ve boşaltmak için ihtiyaç duydukları konular üzerinden motive olmaktadır. Motive eden durumlardan uzak kaldıklarında yediler, bir sayısına giderek, aniden mükemmeliyetçi, eleştirel eylemler sergilemektedirler. Stres oluşmasının temel sebepleri üzerinde hissettiği kısıtlama ve sınırlar. İstediklerini yapabilme özgürlüğünün ellerinden gitmesi, olumsuzluklar içinde sıkışıp kalmaları, etrafındaki olumsuzlukların fazla üstüne gelmesi sonucu strese girmektedirler (Akt: Woldeeyesus, 2014: 84).

Yediler stresli oldukları durumlarda, bir sayı yapısının olumsuz özelliklerini sergiler. Kendi düşünce ve alanlarını sınırlayan insanlara öfkelenirler. İletişim kurdukları insanları dışlayan bir tavır sergiler. Bu durumda olayları olumlu algılayamazlar. Yedilerin düşüncelerinde burumda sadece öfke vardır. Akıllı ve farkındalıklı olan bir yapı yoktur. İhtiyaçları konusunda sabırsız, öfkeli olan yediler, kendilerine kızıp yeni yol ve yöntemlerle uğraşabilirler. Sonunda daha büyük acılarla baş etmektense, kurallara uymayı kabul edebilirler (Acarkan, 2018: 268).

Yediler tarz birin özelliklerini sergilediklerinde katı ve zor tutumlar sergilemeleri sonucu, iletişim kurdukları insanlara sert, eleştirel ve soğuk davranırlar. Katı kurallara uyan ve uygulayan birler gibi, düzen kurmak isterler. Karşı taraftaki insanlara karşı takıntılı, kinci tavırlar içerisine girebilirler (Riso ve Hudson, 2009: 118).

2.10.7.7. Rahat Durumları

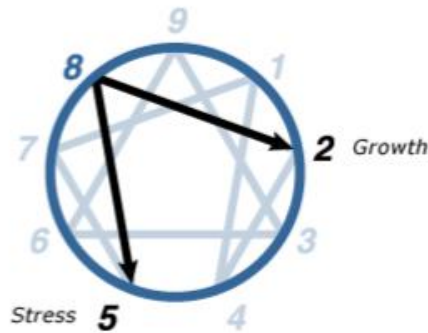
Yediler beş mizacının durumunu sergilediklerinde normalde olaylara hoş ve hoş değil gibi bakış açılarından uzaklaşarak doğru olan, gerekli olan, nesnel olan gibi kavramlar üzerinden yaklaşma eğilimi gösterirler. Derinlemesine planlarına odaklanan beşler bu durumlarda, yaşadıkları eğlence hayatında soyutlanırlar. Hedeflerini doğru

belirleyip, odaklanma sorunu yaşamadan olaylara bakabilirler. Bu tarz durumlarda amaçları karşı tarafa cevaplar verip, rol yapma, sürekli haklı çıkma gibi çabalarından uzaklaşırlar (Acarkan, 2018: 268).

Yediler, hayatları içerisinde geçirdikleri zamanları ifade ederken hoş anılarla kendilerini anlatmaktadırlar. Acı bir olay ya da durum karşısında bile bunu bastırdıkları, yok saydıkları ya da farklı bir konudan yola çıktıkları gözlemlenmiştir. Örneğin bir babası tarafından terkedilen bir yedi ifadesi ile *“Babam bizi terk ettiğinde dokuz yaşındaydım. Ben böyle olmayacağım diye karar verdim ve yapacak yeni şeyler buldum* (Palmer, 2010: 326).



2.10.8. Tip Sekiz- Lider-Reis (Agresif güç arayan)



Şekil 2.11. Lider Tip 8

Enneagram tipolojisinin sembolünde de ifade ettiği gibi, kişi ana çekirdek yapısının yanında kanat etkisiyle diğer sayılardan da etkilenmektedir. Tabloda olduğu gibi sekiz-reis yapı ya yanındaki Ehli-i keyif yedi sayısından ya da barışçı-dokuz olan sayılardan kanat etkisi alarak etkilenmektedir. Sekizler rahat durumlarında iki sayısının olumlu özelliklerini sergilemektedir. Stresli olduğu durumlarda ise, gözlemci- beş sayısının olumsuz özelliklerini sergilemektedir.

2.10.8.1. Sekizlerin Temel Özellikleri

Tip sekiz hayata bakış açısında liderlik, komuta etme ve yönlendirme vardır. Sekizler, iddialı, kendinden emin kişilerdir. Sekizin yapmak istediği bir olayı inşa etmek ve yönetmek olabilir, kendi hedeflerini gerçekleştirmek paraya hâkim olmak olabilir veya kendi krallığını yaratmak olabilir. Wagner, (1981) ifadesi ile Sekiz'in güvenini ve saygısını kazanmanın yolu ayağa kalkmaktır. Kendi hayata karşı etkin bir şekilde mücadele verdiği gibi, çevresindeki insanlardan da aynı şeyi bekler ve onları etkin bir şekilde yönlendirme, yönetme tutumu içerisinde (Sharp, 1994:43). En doğal hallerinde sekizler, cesur, tehlikelerin üzerine giden, öncü, hızlı hareket edeni, hak ve adalete önem veren ve arayan, çatışmacı olabileni, dayanıklı, güçlü, kararlı, direkt, mücadelecı, enerjisi yüksek, otoriter olabilen, iddialı, baskın, risk almaktan kaçmayan kişilerdir (Acarkan, 2018, s: 279).

Sekiz zorlukları aşkla ve tam güçleriyle kendilerini vererek zorluklarla mücadele edebilirler. Her türlü işte sorumluluğunu üstlenmekten mutlu bir liderlik rolü üstlenmekten hoşlanırlar. Bir hedefe doğru ilerlerken, bunu başarmak için ne gerekiyorsa onu yapmak için tam güç harcayarak korkusuz eylemler sergileyebilmektedirler. Bununla birlikte, sekizler de liderlik yolunda çok baskın olabilirler: işleri yönlendirebileceklerini ve kontrolü ele alabileceklerini hissetmeyi severler- bunu yapacak güçleri olduğunu bilirler. Gerekirse savaşacaklar ve genellikle zayıf olanları savunma eğilimi gösteren yapıdadırlar (Makani, 2010: 26).

Temel özellikleri arasında, sekizler herkesin ve her şeyin özünde saflık ve masumiyet olduğuna inanırlar. Onlara göre herkes gerçeği hissedebilir. Sekizlerin altta var olan temel düşünceleri hayatın adaletsiz ve masum insanların sömürüldüğu bir dünya olduğu gerçeği düşüncesidir. Hayattaki enerjisi, bir itibar kazanmak, kendi çevresini korumak kollamak, kendi kurallarını dayatarak insanlara yapılması gerekene

vererek odaklarlar. Dikkatleri güç, adalet, haksızlıklara odaklanmıştır. İnsanları kontrol altına almak isterler. Güçsüz ve masum olan insanları koruma eğilimi gösterirler. Güç ve adaletle insanların saygısını kazanmak isterler. Hayatta sekizlerin maruz kalmadıkları en önemli şey, güçsüz kalmaktır. Zayıf olan, kırılgan olan belirsiz olan onları rahatsız eder. Sekizlerin güçlü oldukları yanlar, onlar cesaretli insanlardır. Kararlı, kendinden emin ilerler. Çevrelerindeki insanları da harekete geçirebilme eğilimindedirler (Daniels and Price, 2016: 68).

2.10.8.2. Kendini Tanımlama Şekli:

Çatışmaya girmeye, baskın ve karşı karşıya gelmeye, doğrudan alanını ve bölgesini enerjik bir şekilde kontrol etmeye, güce ihtiyaç duymaya, liderliği isteyerek devralmaya ve işleri zorlamaya, doğrudan ve anında öfkesini doğrudan ifade etmeye eğilimlidir. Sert bir kabuğa ve yumuşak bir merkeze sahiptir. İletişim kurduğu kişilerle kendini tanımlama şekli, kışkırtıcı, talepkar, doğrudan, yüksek seslidir.

Çalışma şekli: pratik, işe odaklı, aksiyon odaklı, enerji dolu. Liderlik tarzı: açık, dürüst, adil, doğrudan, otokratik, kaba, koruyucu (Gramm, 2013: 133).

Güçlü Yönleri: Cesaretli, güçlü, ilişkilerinde dürüst, kararlı ve etrafındakileri koruyan, kendinden emin, arkadaş canlısı, iletişim kurduğu insanları harekete geçirmeye eğilimli kişilerdir.

Stres oluşturan Durumlar: Sahtekarlık, manipülasyon, durumlar ve olaylar içerisinde kendini ifade edemediği durumlar, ifade ettiği konularda onu dinlemeyen insanlar, adil olmayan durum ve olaylarda strese girmektedir.

Öfkelendiği Durumlar: Öfkelendiği zaman insanlarla direk iletişime geçerek, yapılan eylemleri söyleme, baskın bir şekilde bağırma gibi durumlarla ortaya çıkmakta ya da belirli bir süre arka planda bekleyip, sonradan öç alma isteği eğilimindedir (Daniels and Price, 2000: 69).

2.10.8.3. Sağlıklı Durumları

Sekizler genel görünümünde, girişken, özgüvenli, tuttuğu işi yapan, ihtiyaç ve isteklerini elde edebilmesini bilen, her şeyi yapabilirim davranışları içerisinde olan, Kişisel girişimleri kuvvetli olan, güçlü iradesi olan, heyecanlı, iletişim tarzları basit ve

direk olan insanlardır. Sekizler herkesin saygı duyduğu doğal lider kişiliktedirler. Genel görünümünde sabırlı ve bağışlayan insanlardır. Hedefe ulaşmak için kendilerini tehlikeye atabilen bir kişilikleri vardır. Başkalarını destekleyen güçlendiren kişilerdir. Kahramanlık gibi tarihi bir olgu gerçekleştirebilirler (Riso ve Hudson, 2009: 122).

Sağlıklı hallerinde sekizler, şefkatli kişilerdir. Koruyucudurlar. Tutumları masum, şefkatli, kendilerinden emindirler. Eylem ve sonuçlara odaklanan kişilerdir. Etrafındaki insanlara öncülük ederler. İtaat ve bağlılık istemezler. Cesur, azimli, ölçülü güç kullanan bir görünümüleri vardır (Acarkan, 2018: 291). Rahat durumlarında sekizler, tip iki mizacının sağlıklı yönlerini sergilerler. Sekizlerin kendilerini koruma içgüdüleri aslında empati duygularını geliştirir. Bu durumda duygularını daha rahat ifade edebilen, açık olan, kendileri hakkındaki olumsuz düşüncelerden sıyrılmış biri olabilirler (Batu, 2016: 207). Sekiz rahat durumlarında şefkatli, alçakgönüllü, kabullenen, mütevazi ve hassas duygularını belli edebilen bir yapıdadır (Acarkan, 2018: 164).

2.10.8.4. Ortalama Durumları

Ortalama düzeyde sekizler, kendi kendine yeterli olmak isterler. Girişimci, pragmatik, iş bitiren çetin insanlardır. Serüvenleri seven, kendilerini kanıtlamak için risklere girebilen, kendilerini duygusal olarak savunmaya eğilimli, büyük planlar ve vaatler içerisinde olan, kendilerine güvenleri arttıkça, baskıcı, saldırgan, çevrelerindeki insanlar üzerinde hakimiyet kurmak isteyen, iradelerini göstermek ve kanıtlamak isteyen kişilerdir. Otoriter ve sert bir şekilde çevreye emirler verebilir. Kavgacı, huysuz ve öfkeli bir görünüm sergileyebilirler. Sekizler sınırları zorlarlar. Uyum sağlamak isterler. Karşılarındaki insanlara gözdağı verebilirler. Bu durumda insanlar, sekizlerden korkar ve kendi aralarında birleşme gösterebilirler (Riso ve Hudson, 2009: 122).

Sekizler başkalarının kötü niyetlerine karşı hayatları boyu yaşadıklarından, gözlemlediklerinden kendilerini korumayı öğrenmişlerdir. Sekizler, arkadaşları ve güçsüz olan insanlar için önemli olan insanlar için hayata karşı bir savunma mekanizması geliştirirler. Haksızlık yaptıklarını düşündükleri insanları canı pahasına savunabilirler. Hayatları boyunca birilerini suçlarlar. Ancak kendi yaptıkları hataların

eleştirilmesi ve kendilerinin suçlu duruma düşürülmesi onların kilitlendiği, yapının sıkıştığı durumu oluşturur. Ancak burada en temelde, yapı taşı gereği aldığı enerji olan adil olmak duygusu sekteye uğrayacaktır. Adaleti sağlamak için uğraşırlar ve bunun en temel sebebi karşı taraftaki insanların ona adil davranmayacağından emin olduğu düşüncesidir. Bir sekizin ifadesi ile; “ *Geçen hafta arkadaşım ile bir restorana gittik ve bir garson bize çok kaba davrandı bunu asla unutamadım kafamdan çıkaramadım. Şunun camlarından birini indirsem mi acaba diye düşünüyorum. Bir şeyler yapana dek aklımdan çıkmayacak biliyorum.* ” Sekiz ancak olgunlaşıp kendi içerisinde bir iç gözlem yapabilirse olgunlaşacaktır. Sekizler için adalet ve başkalarını koruma önemlidir. Bu düşünce onun en temel yapı taşının ana kaynağını ve enerjisini oluşturur. Başkalarını koruma içgüdüsü, saldırganlık, öfke ile dışavurum gösterir (Palmer, 2010: 354-355).

2.10.8.5. Sağlıksız Durumları

Sağlıksız sekizlerin insanlara ve kendilerine güvenleri azalır. Sertleşir ve katılaşırlar. İddialı ve ikna edici tavırları baskı ile uygulamaya eğilim gösterirler. Her zaman öfke duyabilirler. Güçlerinin sarsılmasından korktukları için tedirginlik ve endişe içine düşerler (Batu, 2016: 202). İnsanlar tarafından sırtından vurulduğunu düşünen sağlıksız sekiz için bir daha bu konunun dönüşü olmaz. Kanunları kabul etmezler, katı kalpli ve ahlaksız olabilirler. Aslında temelde sekizlerin bu içlerin yaşadıkları korkudur. Her şeyi öfkeyle yok etme eğilimlerinde olabilirler (Riso ve Hudson, 2009: 124).

Zarar göreceklerini, başkaları tarafından arkadan komplo kurulacağını düşünen sekizler, herkesi, her şeyi kontrol altına almaya çalışabilirler (Acarkan, 2018: 294).

2.10.8.6. Stres Durumları

Baron ve Wagele'nin (2000) belirttiği gibi, Sekizler kendine güvenme, güçlerini kanıtlama ve güçsüzlüğe direnme veya kontrolü kaybetme durumunda motivasyonları düşmekte ve bununla birlikte stres yönünde hareket eden sekizler, beş sayısının olumsuz özelliklerini sergilemektedirler. Beş sayısına gittiklerinde, gizemli ve korkulu bir hale gelmektedirler (Woldeeyesus, 2014: 88).

Geri planda olan bir beş gibi, kendi başlarına olmak isterler. Her şeyin gizli olmasını ister ve dünyadan uzaklaşmaya başlarlar. Dünya onlar için kötümser senaryolarla dolu bir savaş alanıdır. Güç ve çatışma gerektiren bir hal alır. Bu

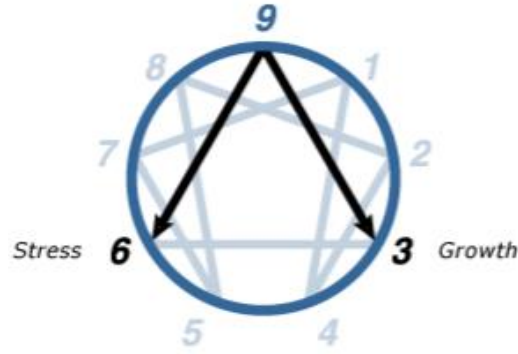
durumlarda, insanlarla alay edebilir, onları küçümseyebilirler. Bu durumda dünya onlar için o denli gerilir ki, korkmaya başlarlar ve özgüvenleri sarsılır bu duruma dayanamayan sekiz yapısı bu stresten kurtulmak ve en temelde sekiz yapısına zaman kazandırmak için beş sayısının olumsuz özelliklerine gider. Bu durumda beşe giden sekizler, içe dönük, hiçlik duyguları içerisinde olan, farklı farklı korkular yüzünden insanlardan koparak, hiç kimseye güvenmedikleri için insanlardan kendilerini tamamen soyutlayabilirler. Herkes potansiyel tehdit oluşturur. Acarkan (2018) ifadesi ile; ‘*Gücün akli iflas ettiğinde, aklın gücü ve desteğine ihtiyaç duyarlar.*’ Sekizler bu durumu kendi içlerinde yönetebilirlerse, bir beşin araştırma, kavramsallaştırma gibi konulara ağırlık verebilirler (Acarkan, 2018: 299).

2.10.8.7. Rahat Durumları

Baron ve Wagele'nin (2000) belirttiği gibi, Sekizler kendine güvenme, güçlerini kanıtlama ve güçsüzlüğe direnme, dünyalarında önemli olma, çevreye hükmetme ve kontrollerini sürdürme gereksinimi ile motive olmaktadır. Motive olduklarında, iki sayısının olumlu özelliklerini sergilemektedirler. Sağlık iki gibi daha açık yürekli ve özenli hale gelir. Strese girmelerinin temel sebepleri, manipülasyona uğradıklarını hissetmeleri, temel gereksinimlerinde zayıf olmaları, onların hareket etmesini engelleyen ve sınırlayan insanların onları kontrol etmeye çalışması sonucudur (Woldeeyesus, 2014: 88).

Sekizler hayatın içerisinde, sert duruşları sayesinde hayatta kalmayı başarmışlardır. Hayatlarını denetim altına almak isteyen daha güçlü insanlar olduğunu ve adil olmayan koşullarla mücadele etmek durumunda olduklarını yüzleşerek, deneyimleyerek öğrenmişlerdir. Bir sekiz ifadesi ile; ‘*Benim için, savaşmak bir yaşam haliydi. Zorlu bir okulda, zorlu bir mahallede yaşıyor ve ezilmemek için ayağımı sağlam yere basmam gerektiğini biliyordum.*’ (Palmer, 2010: 357)

2.10.9. Tip Dokuz- Uzlaşmacı (Geri çekilen onay arayan)



Şekil 2.12. Uzlaşmacı Tip 9

Enneagram tipolojisinin sembolünde de ifade ettiği gibi, kişi ana çekirdek yapısının yanında kanat etkisiyle diğer sayılardan da etkilenmektedir. Tabloda olduğu gibi tip dokuz- uzlaşmacı yapı ya yanındaki reis-sekiz sayısından ya da mükemmeliyetçi-bir sayılardan kanat etkisi olarak etkilenmektedir. Dokuzlar rahat durumlarında başaran-üç sayısının olumlu özelliklerini sergilemektedir. Stresli olduğu durumlarda ise, sadık/sorgulayıcı-altı sayısının olumsuz özelliklerini sergilemektedir.

2.10.9.1. Dokuzun Temel Özellikleri

Riso (1987), Dokuzların genel olarak hayata katılım şekilleri barışı sağlamaktır. En temelde hissettikleri şey, dünya bir barış ve birliktelik hali olmalı ve uzlaşma sağlanmalıdır. Dolayısıyla iletişim kurduğu çevrede arabulucu bir tutum sergilemektedir. Dokuzların hayata yönelim şeklinde, insanların yaşam tarzlarını ve dünya görüşlerini kabul etmek vardır. Bütün farklı görüşleri derinlemesine düşünmeden kabul edebilir. Farklılıklara saygı duyabilir. Uzlaşma odaklı yapı temel olarak çatışmadan kaçmak isteyecektir. Bu durum onların kendi görüşlerini ifade ve fikirlerini yok saymalarına sebep olmaktadır. İnsanların arzu ve isteklerini kendi arzu istekleri gibi özdeşleştirmektedir (Sharp, 1994: 47). En doğal hallerinde dokuzlar, sabırlı, çatışmadan kaçan, sınırlara saygı gösterebilen, hayır demekte zorlanan, rutini seven, yavaş hareket eden, pasif, soğukkanlı, öfkesini bastırabilen, sakin olmaya çalışan, barışçı,

bütünleştiren, hoşgörölü, alçakgönüllü, kabullenen, kendi sınırlarına geçen, rahata odaklı kişilerdir (Acarkan, 2018 s: 307).

Dokuzuncu tip insanlar, çatışmayı sevmedikleri için, herhangi bir çatışma durumunun yaklaşmakta olduklarını görürlerse, iyi bir atmosferi geri kazanmak için ellerinden geleni yaparlar. İnsanlar arasında arabuluculuk yapmaya eğilimlidirler. Başkalarının nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini bilmeyi ve başkalarının görüşlerini kabul etmeye eğilimlidirler. Ancak genellikle bir konu hakkında ne düşündüklerini bilmek zor olabilir. Kendi fikirlerini vererek çatışma yaratmak istemedikleri için, tam olarak ne istedikleri pek anlaşılmayabilir.

Dokuzlar keyifli olmayı sever, hoş olmayan veya tartışmaya neden olabilecek herhangi bir şeyden kaçınma eğilimindedirler. Konforlu olmayı severler ve çoğu zaman zorlukları erteleme eğilimindedirler. Sloganı: ‘‘Bolca zaman var, yarına kadar bekleyebilir- neden iyi vakit geçirmiyoruz!’’ (Gramm, 2012: 131).

Dokuzlar genel görünümünde temel yapılması gereken işleri erteleyerek ve biriktirerek, ikincil eylemleri ön plana koyarlar. Örneğin yapacakları işi arka plana atar, televizyon izler, yemek yeme, içme gibi faaliyetler gösterir. Bir dokuzun ifadesi ile; *‘‘Tüm hayatım boyunca kilo sorunu yaşadım, kilom her zaman yetmişin üzerinde oldu. En sonunda yazmak zorunda olduğum tezimin yanına bir egzersiz programı ekledim. Sabahları erken kalkıyordum işin zor yanı uyanık olduğum süre arttıkça projelerim ve yapmam gerekenler de artıyordu’’* (Palmer, 2010: 403).

Kendini Tanımlama Şekli: Dokuzlar, kendisini dışarıya uyumlu göstermektedir. İnsanlarla iletişim kurarken, pasif, arkadaşça, yargılayıcı olmayan, çatışmadan kaçınan eylemler sergilemektedir.

Çalışma şekli: Huzurlu, dışarıda oturan, reaktif, kararlı, huzurlu (Gramm, 2012:131).

Güçlü Yönleri: İnsanların isteklerine beklentilerine duyarlı, durumları ve olayları önceden kestirilebilir hale getirir. En temelde hissettiği özdeki nitelik, herkes koşulsuz sevgi ve birlik durumu içindedir. Dokuzlar, inşalarla iletişim kurarken onları dinlerler, empati yapabilirler, destek olurlar, zor zamanlarda insanlara destek olabilirler, uyumlu ve farklı fikir ve eylemlere açık kişilerdir.

Stres Oluşturan Durumlar: Dokuzları belirli bir tutum üzerinde odaklı bırakmak stres haline girmelerine sebep olmaktadır. İnsanlara hayır demekte zorlanan dokuzlara, bir karar vermeleri gerektiği söylendiğinde, eyleme gitmek ya da gitmemek istemeleri onların strese uğramalarına sebep olmaktadır.

Öfkelenildiği Durumlar: Dokuzlar değer verilmediklerini düşündüklerinde, diğer insanlar tarafından kontrol edilmesi durumunda ve çatışmalarla yüzleşmek durumunda öfkelenme eğilimindedirler. Öfkesinin niteliği inat ve direnç olarak dışa vurum göstermektedir. Ancak biriktirdiği öfkesi patlamalarla dışa vurabilir (Daniels and Price, 2016: 72).

2.10.9.2. Sağlıklı Durumları

Dokuzlar sağlıklı olduklarında, dinleyen, açık, duygusal denge sağlayabilen, rahat ve sakin olan insanlardır. Kendilerine ve diğer insanlara güven duyarlar. Sabırlı, uysal, karşı tarafla kurduğu iletişim arabulan ve tedavi eden şekildedir. Çevreye de güven sağlayan bir görünümde olurlar. Sağlıklı dokuzlar kendinden emin görünümde olan ve canlı insanlardır (Riso ve Hudson, 2009: 129).

Bu onların olay ve olguları, dikkatli, ayrıntılı değerlendirip, gözlemleyebilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kurdukları iletişim net ve açık, erteleme olmadan, hayata aktif katılabilen, barış isteyen, kendi içerisinde de huzurlu olan, kibar, uyum sağlayan ve iletişim kurarken istikrar yakalayan sabırlı, olayların dengelerini gözlemleyebilen bir durumdadır (Acarkan, 2018: 317).

Enneagram tipolojisindeki dokuz noktasında olan kişiler, insanlarla iletişim kurarken tepkilerini kontrol edebilir. Çatışmadan kaçtıkları için onun için iletişim tarzlar uzlaşma yönündedir. Dokuzların dışarıdan görünimleri sevgi dolu ve sıcakkanlıdır. Hem içsel hem dışsal mutlu olan dokuzlar, insanların hatalarını kucaklayabilmektedir. Fikirleri, düşünceleri yargılamaz ve var olan şekilde kabul edebilirler. İş hayatlarında ve özel hayatlarında gerginlik istemedikleri için negatif rekabetlikten uzak durmak isterler. Pozitif iletişim kurma eğilimindedirler (Batu, 2016: 219).

2.10.9.3. Ortalama Durumları

Enneagram tipolojisinde ortalama düzeyde dokuzlar, çatışmadan korktukları için insanlarla iletişim kurarken kenara çekilip, yapmak istemedikleri şeylere evet cevabı

verebilirler. Başkalarına olayları kabul ediyor gibi gözükse de iç yapısında kabullenici bir yapıda değillerdir. İçsel yapıları olaylar içinde dirençlidir. Başkalarının fikirlerini değiştirmek için farklı inanç ve söylemler ortaya atarak, değişime karşı savunma oluşturabilmek farklı bir dinamik geliştirir. Dokuzlar bir yandan ilişkileri sürdürmek ister ama diğer yandan etkilenmek istemedikleri için olaylara direnirler. Değişmek istemeyen dokuzlar, edilgen ve tepkisiz bir insana dönüşürler. Eylemlerinde fiziksel olarak aktif halde olsalar da içlerinde tembel ve üşengeç bir yapıya sahiplerdir. Dokuzlar sorunların kendi kendine yok olmasını isteyerek, olay ve olgulara kayıtsız kalabilirler. Bir süre sonra hissiz, hiçbir zaman değişmeyecek konulara odaklanma isteği duymaz ve olayları kendi haline bırakarak yaşamlarını sürdürürler (Riso ve Hudson, 2009: 130).

Ortalama dokuzla hayatıyla alakalı beklentileri aza indirerek dışarıdan mütevazı bir görünüm sergilemektedirler. Fikirlerinin, davranış ve inançlarının bir fikir paylaşma da bir sonuç vermeyeceğini düşündükleri için, iletişim kurarken ilişkilerine mesafe koyarak konu ve olayları erteleme eğilimi gösterirler (Acarkan, 2018: 318).

2.10.9.4.Sağlıksız Durumları

Uğur Batu ifadesi ile sağlıksız dokuzları ifade etmiştir: ‘ ‘ *Kılıçbalıkları denizin sert olan balıklarıdır. Keskin avcı olan bu balıkları bir cam akvaryuma koyarlar. Bu akvaryumun yanına kılıç balıklarının en sevdiği yem olan uskumru balıklarını araya cam bölme koyarak bırakırlar. Kılıçbalığı ne kadar uğraşırsa uğraşsın cam balıklara çarpar ve bir süre sonra çabalamayı bırakır. Cam bölmeyi açarlar. Arada bölme olmamasına rağmen, kılıçbalığı uskumrularla oralı bile olmaz. ‘ ‘ Bir dokuzda sağlıksız durumunda olumsuz olan olay ve olgularla, kendinde hissettiği yetersizlikle başa çıkamayacağını düşünür ve kendini bırakma eğilimi göstermektedir (Batu, 2016: 221).*

Sağlıksız dokuzlar en temelde dışı vuramadıkları büyük öfke içerisindedir. Ruhsal bitiklik, etkisizleşme, gizliden gizliye hissettikleri öfkenin açığa çıkmasından korktukları için, olaylar normalmiş gibi iletişim kurduğu insanlara bir sorun olmadığı ile ilgili ikna etmeye çalışırlar. İlişki kurdukları insanlardan uzaklaşırlar, koparlar. Duygusal bölünmüşlük ve zihinsel karmaşa yaşadıkları için, hayatındaki insanların ona müdahale etmesini istemezler (Riso ve Hudson, 2009: 133).

. Yapılması gereken işler sonraya bırakılır, oluşan sorunları çözmek isteyenleri kabul etmeyebilirler. Enerjileri çöktüğü için bu durumda tek yapmak istedikleri uzaklaşmak olacaktır (Acarkan, 2018: 320).

2.10.9.5. Stres Durumları

Baron ve Wagele'ye (2000) göre, dokuz çevresiyle uyum sağlayamadığında, çatışmalarla mücadele etmek zorunda kaldığında rahatsız olur ve iç motivasyonu azalmaktadır. Azalan motivasyonu sonucu, strese girmektedir. Strese giren bir dokuz, altının olumsuz özelliklerine sergileme eğilimindedir. Hayata karşı daha endişeli ve güvensiz, hayat onun için potansiyel tehlikelerle dolu bir ortam haline gelmektedir. Dokuzun en temelde bu strese girmesi, önemsiz hissetmesi ona karşı özensiz davranılması, çatışmalarla uğraşmak zorunda olduğu ortamlar içerisinde kalması gibi sebepleri içermektedir (Woldeeyesus, 2014: 92).

Enneagram tipolojisine göre normalde uyumlu, sorunlara çözüm arayan, hayattaki olumsuzlukları, hayatın getirdiği düşüşleri ve yükselişleri kabul eden dokuz, kriz anlarıyla bu sakinliğini koruyarak baş edebilir. Ancak sorunlar biriktiği zaman stres seviyesi artar ve stres durumlarında kendi mizacın taşıyamadığı yük diğer sayının olumsuz özelliklerinin yansıması ile ortaya çıkacaktır. Dokuz yapısı, olumsuzluklar ve yüklenme sonu altı yapısının olumsuz özelliklerini sergiler. Öfkeli, olaylara kötümser bakan, endişeli, tepkisel, paranoyak ve isterik hareketler sergilerler. Karşılarındaki inşalara bağlanırlar aynı zamanda öfkelenirler birilerinin onları bu hayattan bir altının olumsuz durumunda olduğu gibi kurtarmasını beklerler. Ve çıkış yolu bulamadıkça mantıksızlaşırlar (Riso ve Hudson, 2009: 132).

2.10.9.6. Rahat Durumları

Baron ve Wagele'ye (2000) göre, dokuz çevrelerinde uyum yaratma, çatışmaları ve gerginliği önleme, olayları olduğu gibi koruma, onları üzecek veya rahatsız edecek şeylere karşı koyma ihtiyacı nedeniyle motive olur. Motivasyonu arttığında rahatlayan dokuz sayısı, üç noktasına giderek daha enerjik, girişken ve aktif bir tutum sergilemektedir (Woldeeyesus, 2014: 92)

Dokuzlar normal görünümünde huzurlu, sakin ve çekingen kişilik yapısına sahiptirler. Ancak rahat durumlarında üç sayısının özelliklerini sergilemeye başladıkları

için, daha rekabetçi, pratik düşünen, bir görünüme yaklaşırlar. (Batu,: 226). Özellikle güvendikleri insanlarla ve yakın temas kurdukları ilişkilerinde üç mizacına giden dokuzlar, imajlarına önem veren bir yapıda olup, diğer insanlar tarafından kabul edilmek isterler. Bir üç gibi işkolik bir yapı sergileyebilirler (Riso ve Hudson, 2009: 133).

Gözlemcilerin dokuzlar hakkında araştırmalarının ortak noktası, dokuzlara, kimsenin onları dinlememesi kale almaması veya öfkelendiklerinde verdikleri tepkilerin işe yaramaması onların hayatla alakalı kararsızlıklarını arttırdığı düşüncesidir (Palmer, 2010: 396).

2.11. Enneagram ile Kişisel Satış Süreci

Gale ve Wampler (2006: 3-4) açıklamasına göre, kişisel satış personeli, insanlarla direk etkileşim ve iletişim kurması açısından, müşterinin ihtiyaçlarını ve satış süreçlerini anlamayabilmesi yönünde kritik bir öneme sahiptir. Müşteriyle kurulan etkileşim süreçlerinin anlaşılması, istenmeyen tepkilerin önlenmesi, satış personelinin satış kapatma ve görüşme süreçlerinde kendini iyi hissetmesi ve başarılı bir şekilde kontrol edebilmesi için, bazı süreçlere hâkim olması gerekmektedir. Bu süreçte Enneagram analizi sayesinde, kişisel satış yapan kişilerin, kişisel tarzının belirlenerek, güçlü ve zayıf yönlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Satış personelinin, satış süreçlerini gerçekleştirirken diğerleri üzerindeki etkisinin anlaşılması ve engellerin çözülmesi açısından, hem kurumlar hem satış personelleri için gerekli olan bir sistemdir.

Karakaya (2008: 57), Enneagram'ın henüz Pazarlama literatüründe dikkat çekmediğini, tüketici ve pazarlama süreçlerini yönetebilmek adına önemli olduğunu vurgulamaktadır. Enneagram'daki dokuz nokta ve özellikleri sayesinde yeni Pazar stratejileri oluşturarak, Enneagram kullanımı sayesinde müşteriler belirli segmentasyonlarla bölümlere ayrılarak pazarlama karması değişkenlerine fayda sağlayabileceğini düşünmektedir. Kişilik tipleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinden yaptığı araştırmada, kişilik-tüketim özelliklerine ve teorilerine bazı örnekler içeren tipleri ve yapılar tasarlamıştır.

2.12. Mükemmeliyetçi- Müşteri ve Satış Kapatma Süreci

Karakaya (2008: 58-61) açıklamasına göre, bir müşteriler, kalite, alışkın oldukları markalar, geçerli markalar, düşük riskli ürünler, pazardaki ana oyuncu, mükemmel ürün, mükemmellik, bakım, yüksek, hizmet kalitesi, özenli servis, hijyen, sipariş, içeriği, kullanım süresi ve tarihleri geçerliliği olanları tercih etme eğilimindediler. Ekonomik ürünleri çok karşılaştırırlar, ürün ve hizmette hata kabul etmezler. Aynı zamanda, ciddi, şıklık, nezaket, deneyim, iyi huylu, içerik, sertifikalı kalite, nezaket, incelik, hijyen beklemektedirler. Birler ürün ve hizmetleri tercih etme noktasında, keskin açıklar bulursa firmayı eleştirebilir. Satıcının bir şeyleri doğru yapmayı umursadığını bilmek isterler. Düzenli olma, yani temiz bir dükkan ve temiz bir bekleme odası gibi özelliklere önem vermektedirler. Satış personelleri hizmet ve ürünleri konusunda satış sürecini gerçekleştirirken, etik ve onurlu olmak için kendilerini harekete geçirmek ve sunmak zorundadırlar.

Mercurio (2019), Enneagram üzerinden yaptığı çalışmalarla her satış personelinin, satış teknik süreçlerinde zayıf ve güçlü yönleri olduğunu ve bunu tespit ederek geliştirebileceğini açıklamıştır. Bir olan satış personelleri, sorumluluk sahibi olması ve çalışkan olması aynı zamanda yüksek kaliteli ürünlerin satılması ve organize edilmesinde süreçleri yönetebilme yetkinliğine sahiptir. Müşteri ile satış süreçlerinde, kesin olanlara yönelme, ürün ve hizmet detaylarını aktarma aynı zamanda mükemmel takip yapabilme, eğilimindedir. Ayrıntılar takılan yapısı nedeniyle, iletişim kurduğu müşterilerden de bütün ayrıntıları alarak harekete geçebilir. Tip bir noktasının aşırı esnek olmaması, detaylı kontrol eden bir yapıda olması yüzünden, en iyi yaklaşımı kendinin bileceğini düşünme eğilimi gösterebilir dolayısıyla satış esnasında ve iletişim tarzlarında kesin emirlerle süreç yürütme eğilimi gösterebilmektedir. Mercurio (2019: 56-58)'nin açıklamasına göre, temel unsurları doğru yapmaya odaklanırken müşterilerle iletişim sürecinde aşırı ayrıntı ve detaylara odaklanmak yerine, yalnızca müşterinin ihtiyacı olan şeyi aktararak satış süreçlerinde etki olabilir.

2.13. Yardımsever Tip- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci

İki olan potansiyel müşteriler, kolay, sevimli, güzel, parlak, renkli, arkadaşlıkla ilgili, aile ile ilgili, aşk mesajı, süs, dekoratif, eklenebilir hizmetler veya ürünleri tüketmeye eğilimlidirler. Yaygın olarak onaylanabilir, markalaşmış, çeşit çeşit, hümanist, duygusal, kişiselleştirilmiş ev aletleri, aksesuar ve kozmetik ürünleri

tüketmeye eğilimlidirler. Satış personellerinden kendilerine dostça yaklaşımlarını beklerler. Sert, kaba ve soğuk satıcılarla iletişim kurmaktan kaçır ve satış kapatma sürecinin uzamasına sebep olabilir bu durum. Satış personelini yakından tanımak isterler. Satış personeli satış kapatma süreçlerinde, müşterinin adını bilinir bir şekilde vurgular ve sıcak, kişisel hizmet sunarsa satış kapatma süreçlerinde etkili olabilir. Kişisel ilgi beklemektedirler (Karakaya, 2008: 58).

İki olan satış personelleri, satış süreçlerinde, müşterilerle kurduğı ilişkilerde sıcak ve destek olan aynı zamanda motive ederek yardımcı olabilme yetkinliğine sahiptir. Ancak bu süreç içerisinde kendi fikir ve görüşlerini iddia ederek ileri sürmek yerine, iletişim kurduğı insanlara fazla güvenme eğilimi gösterebilir ve satış süreçleri ve satış kapatma esnasında gerçekleştirilmesi gereken görevlere odaklanmak yerine, iletişim kurma süreçlerini, ilişkileri öncelik haline getirme eğilimi gösterebilmektedir. İki, sıcak iletişim kurabilen, müşteri odaklı, toplantı odaklı, hizmet odaklı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya kararlı, güçlü müşteri ilişkileri kurabilen. Ancak, insanlara olumsuz süreçleri aktarmakta zorlanması nedeniyle, ürün veya hizmetlerde yapılan değişiklikleri, fiyat artışlarını, daha az fayda gibi görünen durumları aktarmakta, müşterinin beğenmeyeceğı olumsuz bilgileri iletmekte zorluk çekebilir. Mercurio (2019: 56-58)'nın açıklamasına göre, müşterilerin hoşuna gitmeyen, bilgileri sunarken açık ve net olursa, açıklığın tüm müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktan daha önemli olduğunu anlayabilirse, satış süreçlerinde etkili olabilecektir.

2.14. Başaran- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci

Üçler olan müşteriler, marka, logo, statü, profesyonel, mücevher parçası, aparat, dekoratif, teknolojik, serin, en iyi kalite, özel marka, prestijli, seçkin, yüksek sınıf, şıklık, başarıyı sembolize eden, derecelendirme oranı olan ürünler, popülerlik, favori, arzu edilen, kozmetik ürünleri tüketmeye eğilimlidirler. Üçler, işlemleri bir an önce tamamlamak isterler. Satış personeli, bu tipteki kişilere hemen dönüş sağlamalı, şirketin başarısını gösteren katalog ve dergilerle geri bildirim sağlarsa satış kapatma süreçlerinde hızlanabilir. Fiyatın pazardaki en iyi ve özel fiyat olduğunu ifade etmek ve avantajlarını anlatmak etkili olabilir (Karakaya, 2008: 58-61).

Üç olan satış personelleri, satış süreçlerinde, karşılaşılan zorlukları aşarak iyileştirme ve çalışarak hedeflere ulaşma planların gerçekleştirilmesi ve gelişmesine

destek olan bir eğilim göstermektedir. Satış hedeflerine ulaşma süreçlerinde fazla bireysel olabilir. Kendi odaklı hareket edebilir. Ürün ve hizmetlerden emin, yetkin, verimli, satışın kapatılmasına odaklanma eğilimindedir. Ürün ve hizmetleri aşırı satabilir veya kendinden emin görünümünden dolayı, çok yumuşak veya samimiysiz görünebilme eğilimindedir. Üç satış süreçlerinde, Mercurio (2019: 56-58)'nın açıklamasına göre, ürün ve hizmet detaylarını aktarırken, maliyetler ve zaman gereklilikleri dahil olmak üzere satışın tüm yönleriyle ilgili dürüst yaklaşımlar geliştirdiğinde satış süreçlerinde etkili olabilecektir.

2.15. Dört- Traji- Romantik- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci

Dört olan müşteriler, özel, benzersiz, popüler olmayan, aşırı pahalı, aşırı kişiselleştirilmiş, anlamlı, özel anlam, lüks, yüz yüze, kendine saygı, hoş koku, kozmetik, dekoratif, ambiyans, nadir, egzotik, sanatsal, kendini ifade eden, özgün, farklı, şık, özgün çizgisi olan, çekici, yüksek estetik, romantik, entelektüel olanları tüketmeye eğilimlidirler. Satış personeli, estetik ve çekici olanların sunumunu yapmalı, benzersiz, stil olaralarına yönlendirmeli ve müşterinin endişeleri varsa onlara özgü kişisel çözümler sunarak satış süreçlerini gerçekleştirmelidir. Ürün ve hizmetlerin ambalajına ve tasarımına büyük önem veren alıcılar için, özel tasarlanmış ürünleri sunmak etkili olabilmektedir (Karakaya, 2008: 58-61).

Dört olan satış personelleri, iletişim kurduğu süreçlerde, tutkuları ön planda olan ve özgün yapısı dolayısıyla yeni yollar, yöntemler geliştirebilme yatkınlığına sahiptir. Müşterilerle iletişim dinamiklerinde, fazla duyarlı olması ve rutin görevlerden sıkılma eğilimi gösterebilmektedir. Satış süreçlerinde, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için yaratıcılık getirme eylemleri ön plandadır. Hizmet tekliflerini oluşturabilir, müşteri ihtiyaçlarını iyi dinlemektedir. Ancak, çok fazla hikaye anlatabilir veya yanlış yorumlanmış müşteri tepkileri verebilir, müşteri şikayetlerini kişiselleştirebilir. Mercurio (2019: 56-58)'nin açıklamasına göre, müşteriyi kendi düşüncelerini paylaştığı duygularından ve düşüncelerinden daha fazla dinlemesi gerekmekte ve müşteriden gelecek kişisel reddedilme durumlarına, hayır cevabına hazırlıklı olursa ve kişiselleştirmezse satış süreçlerinde etkili olabilecektir.

2.16. Beş- Araştırmacı- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci

Beş olan müşteriler, bilgilendirici olanı, uzmanlık, mükemmellik, profesyonel, alternatif, işlevsel, içerik, koleksiyoncu, güncel, fütüristik, ekonomik, sofistike, zeki, tatmin edici bilgi şartları, uzman yorumu aldığı, ciddi karşılaştırma yaparak tüketme eğilimindedir. Beşler, teknik bilgi ile donanımlı insanlardır. Satış yapan satış personelinin, güncel donanım ve bilgiye sahip olması gerekmektedir. Satış personeli süreçleri gerçekleştirirken, işlemlerin basit prosedürlerine odaklanmalı ve kişisel ilgi veya bilgi vermemelidir. Satış personeli ürün ve hizmet hakkında ek bilgi verirse, satış süreci olumluya dönecektir. Ücretsiz hediyeler, el kitapları beşlerin satış sürecinde dikkatini çeken konulardır (Karakaya, 2008: 60).

Beş olan satış personelleri, özellikle araştırma ve planlama konularında etkili olabilme, kullanışlı olanları araştırıp planlayabilme yatkınlığına sahiptir. Satış hedeflerinde, takım toplantılarına katılmak istememek ve iletişim süreçlerinde bağımlı olmaktan kaçınma eğilimi göstermektedir. Müdahaleci olmayan, ürün ve hizmet tekliflerinin tüm yönleri hakkında bilgili, vaat edilenleri sunar. Sıcak, endişeli veya ilişkisel görünmeyebilir. Mercurio (2019: 56-58)'nin açıklamasına göre, beşlerin iletişim kurmaktan kaçmaması, müşteri ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmesini sağlayacaktır. Empati ve duygusal anlayış süreçlerini görüşmelerine dahil edebilirse ve iletişim yönünü geliştirirse satış süreçlerinde etkili olabilecektir.

2.17. Altı- Sorgulayan- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci

Enneagram'da altı olan müşteriler, ilham ve güven vereni, kalite belgesi olan, sertifikalı olan, prestijli, geleneksel, iyi bilinen, temel, alışılmış, bilgilendirici, Tüketici haklarına saygılı, marka, isim akışı, narin, ekonomik, rasyonel, rahat, garantili olan süreçlerde tüketme eğilimi göstermektedir. Satış personeli, satış gerçekleştirme süreçlerinde, yetkili ve bilgili olmalıdır. Altı tüketiciler, yapacakları bir şeyler arar ve güvenmek isterler. Satış personeli, altılara güven verirse, ürün ve hizmete sadık kalabilirler. Satış personeli bu süreçte, güven yaratma konusuna odaklanmalıdır. Satış personeli, müşteriden gelecek şikayetlere sabırlı bir tutumla karşılık vermeli ve tedavi edici iletişim kurmalıdır. Satış personeli ayrıntılı açıklamalar verirse ve masraflı olanları

satış sürecinde sunmaktan vazgeçerse satış kapatma süreçleri hızlanabilir. Satış personeli müşteriye, potansiyel sorular ve sorunlar üzerinden açık sunum yapmalıdır (Karakaya, 2008: 60).

Altı olan satış personelleri, satış sürecinde, İşbirliği sağlayabilme, ortak çözüm odaklı hareket edebilme, acil durumların planlarını çıkarabilme yatkınlığına sahiptir. Satış ekibi içerisinde, aşırı takım odaklı ya da aşırı karmaşık dinamikleri çözebilme konusunda temkinli olma, sürekli sorgulama eğilimi gösterebilmektedir. Bu durum hızlanmasını engelleyebilmektedir. Fırsatların yanı sıra ürün ve hizmet risklerini de iletebilir. Ürün ve hizmetler hakkındaki endişelerini veya olumsuz tarafları da müşterilere iletebilir, müşteri iddialı olursa reaktif olabilir. Mercurio (2019: 56-58)'nın açıklamasına göre, müşterilerinizle ürün ve hizmet hakkında paylaştığı endişelere odaklanmak yerine, pozitif bilgiye biraz daha odaklanabilirse, satış süreçlerinde etkili olacaktır.

2.18. Ehli-i Keyif- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci

Enneagramda yedi olan müşteriler, kolay tüketici, ekonomik olsun olmasın, kendiliğinden, farklı, orijinal, çekici, renkli, zevkli, eğlenceli, yenilikçi, teknolojik, yeni markalar, marka sadakati yok, varyasyonlar, lüks, akıllı, tasarım, estetik, modernite, yenilik, heyecan verici, macera, şehvet, moda, paylaştırılabilir, duygusal memnuniyet, entelektüel, dinamik, enerjik, pozitif, cinsel, sportif olan eğilimlerde tüketme davranışı sergilemektedir. Satış personeli sunumu gerçekleştirirken, büyük olaylara ve değişik konuları müşteriye aktarmalıdır. Yedi tüketicileri, akıllı ve heyecanlı kişilerdir. Satış personelinin, eğlenceli, sorunsuz, zahmetsiz süreç isterler. Satış personeli, yeni gelen ürün ve hizmetler hakkında, yeni gelen eklentilerle ilgili bilgi verirse satış süreçleri hızlanacaktır (Karakaya, 2008: 58-61).

Yedi olan satış personelleri, satış sürecinde zorluklara karşı, yenilikçi çözümler üreterek yeni yol ve yöntemler geliştirme konusunda yetenekli aynı zamanda iyimser ve enerjik olabilme yatkınlığına sahiptir. Satışın gerçekleşmesi için hedef toplantıları vb. süreçlerde toplantılara geç kalabilmek ve teslim edilecek evrakları sona bırakma, geciktirme ve dikkat, odaklanma gerektiren ciddi konularda etkisiz olabilme eğilimi gösterebilmektedir. Olası fırsatları iletebilen, ürünleri ve hizmetlerle ilgili yaratıcı, cazibeli kullanımlarını ifade edebilen ancak, olumsuz bilgileri göz ardı edebilir, ürün ve

hizmetlerin yalnızca olumlu yönlerini iletebilir, bu durum müşteriye karşı empatik olmayabilir. Mercurio (2019: 56-58)'nın açıklamasına göre, ürünlerin ve hizmetlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini paylaşırsa ve müşterinin ifadelerini sözünü kesmeden tamamen dinlemeye odaklanırsa satış süreçlerinde etkili olacaktır.

2.19. Lider Reis- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci

Sekiz olan müşteriler, güç, konfor, lüks, çelişkili, cinsel, bedenle ilgili, alışkanlık, pahalı, marka, tatmin edici, saygın, statü, ekonomik, yüksek sınıf, en iyi marka, bağımsız, garanti, en iyi hizmeti, en iyi ürün, egzotik, enerjik, fiziksel, kalitesi olan, satış sonrası destek aldığı durumlarda tüketme eğilimi göstermektedir. Sekiz müşterileri, çatışmacı ve zor bir profil görünümü sergilemektedir. Bu durumda satış personeli, doğrudan konuya girerek açık konuşursa ve saldırılara karşı savunma, zorlama yapmadan yaklaşırsa iletişimsel sorunlar çözülebilir ve satış süreci gelişebilir (Karakaya, 2008: 58-61).

Sekiz olan satış personelleri, satış sürecinde, etkili, kendine güvenen, cesaret ve stratejiler konusunda özenli olabilme yetkinliğine sahiptir. Yapmak istedikleri konusunda kendinden fazla emin olma ve rol model olarak fazla ön plana çıkma ve insanları kontrol edip baskın olma eğilimine sahiptir. Dürüst, samimi, güvenilir, ilk taleplerin üstünde ve ötesinde ürün ve hizmet satabilme yetkinliğine sahiptir. Müşterilerle ilişkilerinde, aşırı güçlendirici aynı zamanda korkutucu agresif tutumlar sergileyebilmektedir. Mercurio (2019: 56-58)'nın açıklamasına göre, müşteri ile iletişim kurarken ona fazla baskı ya da ilgiye boğmadan, müşteri ile birlikte ve dengeli hareket edebilir ve enerjisini en az %30 geri planda tutabilir ve satış süreçlerinde etkili olacaktır.

2.20. Uzlaşmacı- Müşteri Profili ve Satış Kapatma Süreci

Dokuz olan müşteriler, tutarlı, kolay erişilebilir, marka ilişki kalitesi olan, bağımsız, geleneksel, rutin, konfor, otomatik, karşılaştırmalar yaparak seçen, nezaket, incelik, kibar, iyi huylu, teknolojik, yenilikçi, eğlenceli, yaratıcı durumlarda tüketme eğilimi göstermektedir. Satış personeli satış görüşme sürecinde öngörülebilir olanlara yönlendirmelidir. Bir çok firma ile görüşen dokuz müşterisi karar vermekte zorluk

ekebilir. Direk istemiyorum demedikleri için, satış personeli belirli ipuçlarını alarak süreci anlamlandırabilmelidir (Karakaya, 2008:58-61).

Dokuz olan satış personelleri, satış sürecinde, Sürec odaklı hareket edebilme, görüş ve diyaloglarda uzlaşarak birlik yaratma yatkınlığına sahiptir. Aynı zamanda, kendi fikirlerini paylaşmaktan kaçınan, çatışmalardan kaçındığı için ekip adına hareket eden bir eğilim göstermektedir. Müşterilerle ilişkileri rahat, güvenilirdir. Aynı zamanda srecle ilgili, rapor geliştirebilen, arkadaş canlısı ve iyi dinleyici olabilme yatkınlığına sahiptir. Gerginliği azaltmak için, gereksiz konular gündeme gelebilir. Bu durum müşteri imtiyazlarına neden olabilir, satış baskılarında ya da müşterilerle karşılaştığı iletişimsel baskılarda, uzaklaşabilir. Takip etmeme, takip edilmesine izin vermeme eğilimi gösterebilir. Mercurio (2019: 56-58)'nın açıklamasına göre Mşterilerinizle etkileşim halindeyken, net, zl ve eksiksiz olabilirse ve talepleri ya da baskıları ayıt edebilirse, satış sreclerinde etkili olacaktır.

BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlaması

Günümüzde rekabet artmakta ve müşteri, seçenekler içerisinde kalmakta kurumlara güvenini yitirmekte ve ürün hizmet alımı için pratik ve hızlı çözümler beklemektedir. Satış süreçlerini hangi özellikteki personellerin başarıya götüreceği konusu ve bireysel farklılıkların bu süreçte değerlendirilmemesi ana sorunsalı teşkil etmektedir. Araştırmanın amacı, kişisel satış yapan kişilerin satış performansının demografik farklılıklarda ve Enneagram Kişilik tipolojisinde satış performansının etkili olup olmadığının araştırılmasıdır. Burada amaçlanan, yaş aralığı, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve kişilerin satış performansında etkili olup olmadığını ve kişilik özelliklerinde farklılık olup olmadığını tespit ederek, kişisel satış performansında satış süreçlerini anlamlandırabilmek, başarı oranlarını anlamlandırmaya çalışmaktır.

Araştırma çerçevesi içerisinde, perakende sektörü içerisinde bulunan telekomünikasyon alanında, satış yapan kişilerin hangi tarzda, nasıl performans ile başarılı olduklarını tespit etmek istenmiş ve telekomünikasyon sektöründeki, satış personelleri ile sınırlandırılarak, satış süreçlerine ve gelecek çalışmalara katkı amaçlanmıştır. Satış performansı ile ilgili bilgiler, şirket yöneticisinden 1-5 arası puanlaması istenmiş ve bilgiler toplanmıştır. Toplam ülke genelinde 21 bin kişinin çözmesi açısından, geçerlilik güvenilirlik yöntemlerinden kullandıkları araçlar açısından, tekrar testlerle güvenilirliği yüksek bulunarak Türkiye’de geçerliliğini kanıtlayan, Enneagram tipolojisine dayanan bir kişilik envanteri olan, Characterix Kişilik Envanteri ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma ile ilgili, Characterix Eğitim Hizmetleri A.Ş’den, ve Telekomünikasyon işletmesinden bilimsel çalışma ile ilgili etik ve gizlilik açısından, gerekli izin ve onaylar alınmış, bireysel raporların gizliliği ve etiği açısından prensiplere uygun olacağı konusunda ve bilimsel çalışmanın firma açısından uygun olduğuna dair imzalı belge istenmiştir. Çalışma, İstanbul İli Anadolu Yakası, şirketinde 95 satış personeli ile gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Çalışma kapsamında kişilerin, demografik özellikleri ve kişilik analizleri içerisinde, satış performansı arasındaki ilişkinin ölçmesi amaçlanarak gerçekleştirilen araştırmada, perakende sektörünün Telekomünikasyon alanında, Anadolu yakası bayi ve çalışanlarının yoğun olduğu bölge seçilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın evrenini kişisel satışta iş yoğunluğunun fazla olduğu İstanbul'un Anadolu yakası bölgesinde bulunan, perakende sektörünün Anadolu Yakası telekomünikasyon sektörü çalışanlarına uygulanarak ulaşılabilir evren kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklemini ise, amaçlı örneklem tekniği kullanılarak, 2019 Haziran ayı içerisinde anketi çözmeyi kabul eden 18-37 yaş üstü 95 kişilik, kişisel satış elemanları oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi Ve Kullanılan Ölçekler

Telekomünikasyon çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada veriler, internet ortamından yollanan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada iki farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Kullanılan araçlardan ilki telekomünikasyon satışta çalışan personellere, ikincisi ise personelin performansını hakkında bilgi almak amacıyla şirket yöneticisine uygulanmıştır. Satış performansı ile ilgili bilgiler, şirket yöneticisinden 1-5 arası puanlaması istenmiş ve bilgiler toplanmıştır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu ve Satış Performans Ölçüm Formu

Katılımcılardan yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, gibi bilgilerinin istendiği bilgi edinme formu kullanılmıştır.

Yöneticilere personeli değerlendirmek üzere uygulanan anket örneği aşağıda verilmiştir.

Şirket yöneticilerine personeli değerlendirmek üzere uygulanan anket örneği aşağıda verilmiştir.

Aşağıda isimleri yazılı olan personelinizin, şu anda görev yaptığı pozisyondaki başarısını aşağıdaki kriterlerden uygun olanına (X) koyarak değerlendiriniz.

PERSONELİN ADI SOYADI	PERSONELİN BAŞARI DÜZEYİ	1-Çok kötü	2-Kötü	3-Ne iyi Ne kötü	4- iyi	5- Çok iyi

3.3.2. Characterix Enneagram Kişilik Envanteri

Enneagram Orta Asya'dan George Gurdieff tarafından Dördüncü yol olarak kurduğu okulun temellerinden söylemsel öğretisi olarak geldiği düşünülmektedir. Bolivya doğumlu İchazo tarafından 1960 yıllarında, bilimsel çalışma olarak üzerinde çalışılmış 1970'lerde Naranjo'nun yaptığı bilimsel çalışmalarla da görünürlüğünü kazanmıştır (Palmer, 2000: 26). Enneagram kişilik tiplerinin bilimsel olarak üzerinde çalışılması süreci, Zinkle (1974), Randall (1979), Wagner ve Walker (1983), Wagner (1996), Palmer (2014) ve Ruso ve Hudson (1999) yapılan çalışmalarla bilimsel çıkarımlarla geçerlilik ve güvenilirlik süreci üzerinde şekillenmiştir. Palmer (2014) yılında, Enneagram ile Myers- Briggs Kişilik Tipleri (MBTI) ile değerlendirerek bilimsel olarak açıklamaya çalışmıştır. (Subaş, 2017: 52). Sharp (1994), üç Enneagram anketini test etmek için bir çalışma yürütmüştür. (Wagner Envanteri, Cohen-Palmer Envanteri ve Zinkle Envanteri) ve bunları karşılaştırmıştır. Holland Mesleki Tercih Envanteri ile kişilik tipine göre insanların tercih ettikleri kariyer ortamları üzerinde bir etkisi olması. 340 kişi üzerinde uygulayarak, analizlerle geçerliliğini kanıtlamıştır. Riso-Hudson, (RHETİ) tarafından atılan adımlar, Warling (1995) tarafından geçerliliği için verilerin toplanmasına zemin hazırlamış. Cattell'in 16PF'si kişisel özellikler RHETİ'deki ölçekler arasında anlamlı korelasyon bulunarak, tekrar test ile güvenilirliği yüksek bulunarak geçerliliği kanıtlanmıştır (Sutton, 2012: 5-8).

Enneagram kişilik tipini belirlemek için, çok sayıda üzerinde çalışılmış kişilik araştırması ve ölçümleme aracı mevcuttur. Elbette teori testleri ve kullanılan enstrümanların geçerliliği ve güvenilirliği açısından ayırt etmek zor olsa da, Characterix Kişilik Tipolojisi ölçeği 21. Bin kişi üzerinden ölçümlenmesi açısından ve geçerlilik

güvenirlilik yöntemlerinden kullandıkları araçlar açısından, tekrar testlerle güvenilirliği yüksek bulunarak Türkiye’de geçerliliğini kanıtlamıştır.

Bu araştırmada, Eneagram tipolojisine dayanan bir kişilik envanteri olan, Characterix Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Araştırmacılar, envanter üzerinden çalışmalar yaparak geliştirdikleri ölçekte, Heppner, Wambold ve Kivlighan (2008) araştırmacılarının, ölçülecek yapı ve konsepti bağlamından yola çıkarak, literatür incelemeleri yapmış aynı zamanda madde havuzu gerçekleştirilerek ölçeklendirilmiştir. Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde çalışan araştırmacılar, ölçeklendirme ve analiz kısmında oluşturdukları işlemler içerisinde gerekli olan testleri gerçekleştirmişlerdir. İçerik analizi ve pilot uygulama, örnekleme ve veri toplama, faktör analizleri, tanımlayıcı öğeleri açıklanması, psikometrik özelliklerin test edilmesi gibi adımlardan yola çıkılarak, dokuz faktörlü yapıyı doğrulayan bileşenler üzerinden, her boyut için sekiz madde oluşturularak, toplam 72 maddelik soru modeli çıkartmıştır. Bu araştırma kapsamında, Enneagram Tipolojisi üzerinden geliştirilen 72 sorulu Characterix Enneagram Kişilik Envantesinden yararlanılmıştır.

Çalışmayı gerçekleştirenler, Likert tipi dörtlü ölçeklendirme (Tamamen katılıyorum, kısmen katılıyorum, hiçbir fikrim yok, katılmıyorum) maddelere cevap olarak kabul edilerek, doğrulayıcı faktör analizi (CFA) yapılmış ve ilk veri setine bileşen analizi (PCA) uygulanmıştır.

Satış elemanlarına uygulanan envanter, Characterix Enneagram Kişilik Envanter modelinde kişilik tiplerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Characterix Kişilik envanteri ile ilgili ölçeklendirme, Riso ve Hudson (2010) yılında belirlediği, enneagram kişilik tipi kavramlarından yola çıkarak değerlendirilmiştir. Riso ve Hudson (2010), dokuz enneagram kişilik tipini aşağıdaki şekilde adlandırmıştır: Reformer (tip-bir), yardımcı (tip-iki), başarılı (tip-üç), bireyci (tip-dört), araştırmacı (tip-beş), sadık (altı tipi), meraklısı (yedi tipi), meydan okuyan (sekiz tipi) ve barışçı (dokuz tipi) (Yılmaz vd., 2018: 104-105).

3.4. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi (Veri Toplama Yöntemi içerisinde)

Testin geçerliliğini değerlendirmek için oluşturulan metot içerisinde, güvenilirlik ve geçerliliğini ölçümlemek için, bir takım yöntemler kullanılmıştır. Daha önce

Enneagram tipolojisi hakkında Riso ve Hudson (1996, 199) kişilik tipleri hakkında 174 maddelik envanter çerçevesini oluşturmuştur. Characterix Enneagram Kişilik Testi modelinin geçerlilik analizini değerlendiren araştırmacılar tarafından, her bir madde değerlendirilerek toplam 21.272 kişiye 17-38 yaş aralığına uygulanmıştır. Pilot form çevrimiçi forma dönüştürülerek, havuzdan çıkarılıp tekrar düzenlemeler yapılmıştır. Likert tipi dördümlü ölçeklendirme (Tamamen katılıyorum, kısmen katılıyorum, hiçbir fikrim yok, katılmıyorum) maddelere cevap olarak kabul edilerek, doğrulayıcı faktör analizi (CFA) yapılmış ve ilk veri setine bileşen analizi (PCA) uygulanmıştır. İki istatistiksel paket program SPSS 20.0 (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) ve Verilerin analizinde LISREL 8.80 (Doğrusal Yapısal İlişkiler) kullanılmıştır. Çalışma üzerinde değerlendirme yapan araştırmacılar, tüm verileri incelerken, önce eksik ve aşırı değerlerin varlığı incelenmiştir. Envanterin güvenilirliği ve geçerliliği hakkında tanımlayıcı istatistikler ve analizler veri analizi aşamasında hesaplanmıştır. Envanterin güvenilirliğini belirlemek için, Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanarak, tüm envanter için her bir alt boyut incelenmiştir. Geçerlilik ile ilgili olarak yapı geçerliliği ve yüz geçerliliği incelenmiştir. Ölçeğin geçerliliğini belirlemek için bileşen analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Yapılar ana bileşen analizi ile araştırılmaya çalışılmış ve belirlenen yapı test edilmiştir.

Sabit veri sayısı 9 olan ilk veri seti için ana bileşen faktör analizi yapılmıştır. Araştırmacılar, faktörler analizlerini oluştururken, teorik kısmından da yola çıkarak, envanterin aynı teorik dokuzda olup olmadığını anlamak için Enneagram tipolojisinin kişilik tipleri analiz edilmiştir. Çalışmacılar, her bir boyut için, yeterli sayıda madde ve varyans olana kadar devam etmiştir. Envanterde öge numarası nihai envanter 108'e düşürülerek, ardından her boyut için en iyi sekiz öge seçilmiş ve sonuç olarak toplam 72 madde olarak oluşturulmuştur.

Faktörlerin yeterliliğini değerlendirmek isteyen araştırmacılar, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerini kullanarak, analiz etmiş ve sonucu .942 olarak bulunmuşlardır. Ardından, Bartlett test sonuçları incelendiğinde, ulaştıkları ki kare değeri üzerinden, 01 düzeyinde anlamlı sonuç elde etmişlerdir. Bu bulgular sonucu veri yapısı faktör analizi için uygun olarak değerlendirilebilmiştir.

Temel bileşenlerin analizi üzerinden yaptıkları çalışmada, dokuz faktörlü kararlı bir yapı elde edilerek dokuz faktörün varyans miktarları ve faktörleri incelenmiş, dokuz

faktörle açıklanan toplam varyansın% 49,552 olarak tespit edilmiştir. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010) açıklamasından yola çıkarak, çalışmayı gerçekleştirenler, çok faktörlü durumları da göz önünde bulundurmuş ve açıkladıkları varyansı % 40 ila% 60 arasında olması yeterli olduğunu tespit etmişlerdir. (Osborne ve Costello, 2005) açıklamalarından yola çıkan ölçeği analiz eden araştırmacılar, Kayşat testi öz değerlerin grafiği ve eğrinin düzleştiği verilerde doğal bükülme veya kırılma noktası olup olmadığını anlamaya çalışmışlardır. Eğri ilk dokuzda keskin bir düşüş olduğunu tespit etmişler ve PCA'da dokuz faktörlü bir yapıyı doğrulayan bileşenler 72 madde üzerinde istikrarlı bir madde oluşturmuşlardır.

Çalışmayı analiz eden araştırmacılar, Eneagram tipolojisi hakkında kullanılan matris inceleyerek, madde faktörü yükleri tespit etmişlerdir.

1. Faktör (Tip 2); 558 ve 821 arasındaki madde faktörü yükleri
2. Faktör (Tip 5); 548 ve 778 arasındaki madde faktörü yükleri
3. Faktör (Tip 8); , 610 ve, 751 arasındaki madde faktörü yükleri
4. Faktör (Tip 1); 525 ve 728 arasındaki madde faktörü yükleri
5. Faktör (Tip 9); madde faktörü yükleri, 586 ve, 730
6. Faktör (Tip 7); Madde 590 ve 735 arasındaki madde faktörü yükleri
7. Faktör (Tip 3); , 539 ve, 809 arasındaki madde faktörü yükleri
8. Faktör (Tip 4); Madde 481 ve 658 arasındaki madde faktörü yükleri
9. Faktör (Tip 6); , 396 ve, 639 arasındaki madde faktörü yükleri

Comrey ve Lee (1992) madde faktörü yükleme değerinin dikkate alınabileceğini;

- 0,71 ise mükemmel
- 0,63 ise çok iyi
- 0,55 ise iyi
- 0,45 ise orta,
- Zayıf, 0,32 (Tabachnick ve Fidel, 2001).

Bu kriterlere göre, stoktaki 72 maddeden eşya faktörü yükleme oranlarını değerlendirmişlerdir.

- 18 ürün için mükemmel
- 25 ürün için çok iyi

- 22 ürün için iyi
- 6 öge için orta
- 1 madde için zayıf.

Açıklamalarına göre elde ettikleri maddeler, kantitatif faktör yüklerini göstermektedir. PCA tarafından elde edilen çekirdek matrisi değerlendirerek, faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakmışlar ancak bulamamışlardır. Faktör analizini değerlendirirken, değişken model teknikleri yanında, çıkarımsal olarak hipotezler test etmiş ve bir EFA ve verinin diğer yarısına sığabilecek bir CFA modellerini oluşturmuşlardır.

Araştırmacıların, PCA bulgularından ulaştıkları modelle, ikinci veri setini kullanarak ($n = 10570$) LISREL 8.80 istatistiksel paket program üzerinden anlamlandırmaya çalışmışlardır. Çalışmayı gerçekleştirenler, öncelik olarak, değerleri "t-değerleri" ekranından inceleyerek analiz etmeye çalışmışlardır. Değişkenler arasında t-değerlerini gözlenmiş, tüm gizli olabilecek değişkenleri de analiz ettikten sonra, kabul edilebilir seviyeler arasında anlamlı ve değişken bulunmuşlardır. Çalışmayı gerçekleştirenler sonrasında, varyanslar ve standart sapmalar, üzerinden analizlerini yapmışlar ve doğrulayıcı faktör analizi ile birlikte, hipotezlerin çıkarımlarını değerlendirmeye çalışmışlardır. Standart parametrenin hiçbirisi gizli değişken değerleri 1'den büyük ve 0,54 ile 0,84 arasında değişmediğini gözlemleyen araştırmacılar, bunun dışında, value2 değerinin 145265.84 ve serbestlik derecesi (df) değerinin 2448, χ^2 / df oranının olduğunu tespit ederek, 59,34 ve value2 değeri anlamlı ($p < 0,01$) olarak bulgularını tespit etmişlerdir. Elde ettikleri bulgular sayesinde, çalışmada herhangi bir hata olmadığını kanıtlar nitelikte olmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi üzerinden yaptıkları incelemelerde, ekran çıktısında uygunluk İstatistiklerini anlamaya çalışmışlar ve bazı değerleri bulmuşlardır. Bu değerler, Mean Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası (RMSEA) = 0.074 Fit Uyum İyiliği Endeksi (GFI) = 0,77 Ustet Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi (AGFI) = 0,79 Mean Kök Ortalama Kare Artık (RMR) = 1.15 Standart RMR = 0,082, Fit Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI) = 0,92, Med Norm Dışı Uyum İndeksi (NNFI) = 0,91 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında çalışmayı gerçekleştirenler, doğrulayıcı faktörün çıktı dosyasından elde edilen uyum

istatistiklerinin farklı noktalarda kesişip kesişmediğine baktıklarında, Tabachnick ve Fidel (2001) analizlerinden yola çıkarak, CFI VE NNF sıfır olduğunda uygun değil, bire yaklaştığında iyi bir uyum sağlar açıklamalarından yola çıkarak, bire yaklaşan değer elde etmişlerdir. Çalışmayı gerçekleştirenlerin elde ettiği sonuç, 0.90 üzerinde olduğu açıklanmaktadır.

Çalışmayı gerçekleştiren kişiler, model için serbestlik derecesi başına veri arasındaki farkları değerlendirmişlerdir. Çalışmalarda önerilen değerlere uyarak, 0,05'ten küçük değerler ve iyi uyumu, 0,05 - 0,08 aralığındaki değerleri kabul ederek, uyumu, 0,08 - 0,10 aralığında marjinal uyum ve 0,10'dan daha düşük değerler uygun değil olarak açıklamışlardır. Schermelleh-Engell, Moosbrugger ve Muller (2003) analizlerinden yola çıkan araştırmacılar, RMSEA'nın kabul edilebilir değerini incelemişler ve 0.08, RMR ve SRMR değerlerine bakmış ve en çok 0.10, GFI en az 0.90 ve AGFI en az 0.85 oranlarını göz önünde bulundurmuşlardır. Elde ettikleri, GFI ve AGFI değerlerinin, düşük uyumlu olduğunu gözlemlemişler, ancak diğer tüm endeksler (CFI, NNFI, RMSEA) gözlemlenen değişkenlerin iyi bir uyum gösterdiğini tespit etmişlerdir. Analizler ve doğrulayıcı faktör analizlerinin tüm bulguları üzerinden değerlendirilmesini de kontrol ederek, diğer analizlerde tespit edilen, bazı vasat veya düşük endeksler, envantere ait kalemlerin ve boyutların olduğu model ilişkili, gizli ve gözlenen değişkenler, değerler ve hata değişkenleri arasındaki ilişkilerin açıklanması açısından tatmin edici bir uyum olduğunu tespit etmişlerdir.

Son olarak araştırmacılar, testin tutarlılığını ölçmek için, Cronbach α katsayısı üzerinden iç tutarlık konusu denetlenmiştir. Cronbach α katsayısı 877 olduğunu bulmuşlardır. İç tutarlık oranlarına bakan çalışmacılar, İçsel boyutların tutarlılık katsayılarının 727 (Tip 6) ve, 879 (Tip 2) arasında değiştiğini bulmuşlardır. Kaplan ve Saccuzzo, 1989; Özgüven, 2007; Şeker ve Gençdoğan, 2006) değerlendirmelerinden yola çıkan, araştırmacılar bir testin iç tutarlılık katsayısının değerinin, 70 ile 80 arasında olması gerektiği değerlendirmesinden yola çıkarak, kendi envanterlerinin değerleri ile karşılaştırdıklarında, Characterix kişilik envanterinin iç tutarlılık katsayıları yeterli olduğunu açıklamışlardır.

Sonuç olarak, Characterix kişilik envanterini oluşturan araştırmacılar, sonuçların güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarını kanıtlamış ve Eneagram kişilik tipolojisi ışığında

temel bileşen analizlerini oluşturarak, Characterix Enneagram Kişilik Envanteri yüksek öge faktörü yüküne sahip olduğu ve her boyutun olduğu tespit etmişlerdir. Çalışmanın faktör analizi boyutlarını değerlendirdiklerinde, doğrulayıcı faktör analizi, bulguların uygun olduğunu kanıtlamışlardır. Çalışma içerisindeki iç tutarlılık değerlerinin, envanter açısından, güvenilirliğini her boyutta açıklamışlardır. Dolayısıyla çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini oluşturan araştırmacılar, tüm bulgular sonucunda, envanterin yeterli güvenilirlik ve geçerlilik değeri olduğunu kanıtlamıştır. Araştırmacılar envanterlerini, kanıta dayalı bulgularla netleştirilmelidir (Yıldırım vd., 2018: 104-15).

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma genel tarama modeli ile kesitsel araştırma yapılarak uygulanmıştır. Özellikle aşağıdaki sorulara yanıt bulmak için gerçekleştirilmiştir: Demografik özelliklerin ve Enneagram modelindeki kişilik boyutlarının satış performansına etkisi var mıdır? Kişilik Tiplerinden en az bir tanesinin, satış performansı ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır (1- Mükemmeliyetçi, 2- Yardımsever, 3- Başaran, 4-Özgün- Romantik, 5- Araştırmacı, 6- Sadık- sorgulayan, 7- Maceracı- ehli-i keyif, 8- Lider- Reis, 9- Uzlaşmacı). Bunun dışında bir de, demografik özelliklerden en az bir tanesinin, satış performansı ile arasında anlamlı bir fark olup olup olmadığı araştırılmıştır (Yaş- Cinsiyet- Medeni durum- Eğitim durumu- Gelir durumu).

H1: Ana Tiplerinden en az bir tanesi başarı düzeyi açısından diğerlerinden anlamlı bir farklılık göstermektedir

H2: Yardımcı tiplerden en az bir tanesi başarı düzeyi açısından diğerlerinden anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Çalışanların cinsiyeti ile başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Çalışanların yaşları ile başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Çalışanların medeni durumları ile başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Eğitim durumu ile başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Gelir durumu ile başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İşlem

Araştırma için gerekli verileri toplama işlemine başlamadan önce Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan ölçekler ve uygulama ile ilgili gerekli izinler alınmıştır. Her katılımcıya uygulamanın başında araştırma ile ilgili hem sözlü hem de yazılı (Bilgilendirilmiş Onam Formu) bilgi verilmiştir. Çalışma için Maltepe Üniversitesi'nden Etik Kurul Onayı alınmıştır. Vodafone Anadolu yakasında bulunan satış personellerine, 95 katılımcıya ölçekler dağıtılmıştır.

3.6. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın veri analizi yapılırken, elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Satış performanslarına ilişkin veriler normal dağılıma uygun olmadığından dolayı non-parametrik analizler kullanılarak analiz edilmiştir. Kişisel satış personellerinin cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre satışperformansı puanlarının karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Kişisel satış personellerinin eğitim durumları, gelir durumları, yaş grupları ve kişilik tiplerine göre satış performansı puanlarının karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Satış personellerinin sahip oldukları ana ve yardımcı kişilik tiplerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında ise çapraz tablolardan yararlanılmış ve Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Yapılan tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılımlar

Değişkenler	Alt değişkenler	f	%
Cinsiyet	Kadın	34	35,8
	Erkek	61	64,2
Eğitim durumu	İlköğretim	6	6,3
	Lise	48	50,5

	Ön lisans	12	12,6
	Lisans	29	30,5
Medeni durum	Evli	46	48,4
	Bekar	49	51,6
Gelir durumu	2000 - 2500 TL	57	60,0
	2501 - 3000 TL	24	25,3
	3000+ TL	14	14,7
Yaş grubu	22-25 yaş	20	21,1
	26-29 yaş	21	22,1
	30-33 yaş	24	25,3
	34-37 yaş	18	18,9
	37+ yaş	12	12,6

Araştırmaya katılan satış sorumlularının %35,5'i kadın, %64,2'si erkek, %6,3'ü ilköğretim mezunu, %50,5'i lise mezunu, %12,6'sı ön lisans mezunu, %30,5'i lisans mezunudur ve katılımcıların %48,4'ü evli, %51,6'sı bekindir. Satış personellerinin %60'ının aylık geliri 2000 – 2500 TL arasında, %25,3'ünün 2501 – 3000 TL arasında, %14,7'sinin 3000 TL üzerindedir. Katılımcıların %21,1'i 22-25 yaş grubunda, %22,1'i 26-29 yaş grubunda, %25,3'ü 30-33 yaş grubunda, %18,9'u 34-37 yaş grubunda, %12,6'sı ise 37+ yaş grubundadır.

Tablo 3.2. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8	Faktör 9
1	,312								
2	,772								
3	,572								
4	,691								
5	,450								
6	,622								
7	,584								
8	,485								
9		,590							
10		,645							
11		,762							
12		,640							
13		,691							
14		,344							
15		,563							
16		,375							
17			,506						
18			,581						
19			,371						
20			,573						
21			,634						
22			,626						
23			,769						
24			,670						
25				,309					
27				,347					
28				,386					
29				,492					
30				,323					

31				,596					
33					,516				
34					,663				
35					,557				
36					,424				
37					,479				
38					,563				
39					,600				
42						,372			
43						,390			
44						,413			
45						,568			
46						,457			
47						,601			
48						,397			
49							,633		
50							,624		
51							,591		
52							,555		
53							,586		
54							,429		
55							,441		
57								,334	
58								,430	
60								,612	
62								,526	
63								,596	
65									,349
66									,341
69									,445
70									,599
71									,595
72									,390

Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü ,30'un altında kalan 26, 32, 40, 41, 56, 59, 61, 64, 65, 67 ve 69 maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ifade eden Kaiser-Mayer-Okin (KMO) değeri ,655 olarak bulunmuştur, bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett's test değeri 4918 ve $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu testin değerinin anlamlı olması ölçeğin faktörlere bölünebileceğini göstermektedir. Ölçeğin birinci faktörünün (mükemmeliyetçi) faktör yükleri ,312 ile ,772 arasında değişmekte, ikinci faktörünün (yardımsever / sitemkar) faktör yükleri ,344 ile ,762 arasında değişmekte, üçüncü faktörünün (başaran) faktör yükleri ,371 ile ,769 arasında değişmekte, dördüncü faktörünün (özgün / trajik romantik) faktör yükleri ,309 ile ,596 arasında değişmekte, beşinci faktörünün (araştırmacı) faktör yükleri ,424 ile ,663 arasında değişmekte, altıncı faktörünün (sadık sorgulayıcı) faktör yükleri ,372 ile ,601 arasında değişmekte, yedinci faktörünün (maceracı - ehli-i keyif) faktör yükleri ,429 ile ,633 arasında değişmekte, sekizinci faktörünün (reis) faktör yükleri ,334 ile ,612

arasında değişmekte, birinci faktörünün (uzlaşmacı) faktör yükleri ,341 ile ,599 arasında değişmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı ,895 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Satış Sorumlularının Kişilik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılımlar

Tip	Tip özellikleri	f	%
Ana tip	Mükemmeliyetçi	28	29,5
	Yardımsever / sitemkar	24	25,3
	Başaran	12	12,6
	Özgün / trajik romantik	4	4,2
	Araştırmacı	2	2,1
	Sadık sorgulayıcı	5	5,3
	Maceracı - ehli-i keyif	6	6,3
	Lider	10	10,5
	Uzlaşmacı	4	4,2
Yardımcı tip	Mükemmeliyetçi	22	23,2
	Yardımsever / sitemkar	21	22,1
	Başaran	9	9,5
	Özgün / trajik romantik	5	5,3
	Araştırmacı	1	1,1
	Sadık sorgulayıcı	2	2,1
	Maceracı - ehli-i keyif	11	11,6
	Lider	7	7,4
	Uzlaşmacı	17	17,9

Araştırmaya katılan satış personellerinin büyük çoğunluğunun ana kişilik tipi mükemmeliyetçi (%29,5), yardımsever / sitemkar (%25,3), başaran (%12,6) ve reis (%10,5)'tir. Araştırmaya katılan satış personellerinin büyük çoğunluğunun yardımcı sayısı, mükemmeliyetçi (%23,2), yardımsever / sitemkar (%22,1), uzlaşmacı (%17,9) ve maceracı – ehli-i keyif (%11,6)'tir.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Satış Performanslarına İlişkin Ortalamalar

N	X	Ss
95	3,71	,861

Satış personellerinin satış performansları en düşük 1 en yüksek 5 puan olacak şekilde değerlendirilmiştir. Tablo incelendiğinde satış performansı puan ortalamasının 3,71

olduğu görülmektedir. Bu puan katılımcıların satış performanslarının orta düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Cinsiyetlerine Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Kadın	34	3,76	,819	50,21	1707,0	962,0	,538
Erkek	61	3,67	,889	46,77	2853,0		

Kişisel satış personellerinin cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre satış performansı puanlarının karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin cinsiyet değişkeni açısından satış performanslarının arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Ölçeğin cinsiyet değişkenleri boyutunda, $U=962,0$ Olarak saptanmıştır. Sonuç olarak hipoteze göre değerlendirildiğinde aralarında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığına karar verilir.

Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Eğitim Durumlarına Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması

Eğitim durumu	N	X		Ss	Sıra ort.	x^2	p
İlköğretim	6	4,17		,753	62,17	3,957	,266
Lise	48	3,79		,874	50,31		
Ön lisans	12	3,42		,793	39,13		
Lisans	29	3,59		,867	44,91		

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin eğitim durumu değişkeni açısından satış performanslarının arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Sonuç olarak hipoteze göre değerlendirildiğinde aralarında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.7. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Medeni Durumlarına Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması

Medeni durum	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Evli	46	3,89	,849	53,74	2472,0	863,0	,037
Bekâr	49	3,53	,844	42,61	2088,0		

Kişisel satış personellerinin medeni durumlarına göre satış performansı puanlarının etikili olup olmadığı karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin medeni durum değişkeni alt boyutunun açısından satış performanslarının arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık bulunduğu ve evli olan satış personellerinin satış performanslarının bekar olanlardan anlamlı seviyede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Evli olanların satış ortalaması 3,89 iken, bekar olanların ortalaması, 3,53 çıkmıştır. Sonuç olarak hipoteze göre değerlendirildiğinde aralarında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Telekomünikasyon sektörü için, medeni durum değişkeninin satış performansında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3.8. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması

Gelir durumu	N	X	Ss	Sıra ort.	χ^2	p
2000 - 2500 TL	57	3,72	,861	48,65	,106	,949
2501 - 3000 TL	24	3,67	,816	46,60		
3000+ TL	14	3,71	,994	47,75		

Kişisel satış personellerinin gelir durumları, tiplerine göre satış performansı puanlarının karşılaştırılmasında etkili olup olmadığının analizi için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin gelir durumu değişkeni açısından satış performanslarının arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Sonuç olarak hipoteze göre değerlendirildiğinde aralarında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.9. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Yaş Gruplarına Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması

Kişisel satış personellerinin yaş grupları, tiplerine göre satış performansı puanlarının karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır.

Yaş grubu	N	X	Ss	Sıra ort.	χ^2	p
22-25 yaş	20	3,10	,553	28,95	16,310	,003
26-29 yaş	21	3,62	,805	45,21		
30-33 yaş	24	3,96	,908	55,48		
34-37 yaş	18	4,00	,840	57,58		
37+ yaş	12	3,92	,900	55,29		

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin yaş değişkeni açısından; satış performanslarının arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık bulunduğu, 26-29 yaş grubu, 30-33 yaş grubu, 34-37 yaş grubu ve 37+ yaş grubundaki satış sorumlularının satış performanslarının, 22-25 yaş grubunda bulunan satış personellerinin satış performansından anlamlı seviyede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. ($p < 0,05$). Çıkan sonuçlarda, 22-25 yaş ortalamasının 3,10 olduğu diğerlerinin ise, daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak hipoteze göre değerlendirildiğinde aralarında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, yaş grubu değişkenin satış performansında etkili olması sebebiyle, yaş alt boyutunun telekomünikasyon satış personelleri açısından etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3. 10. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Ana Kişilik Tiplerine Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması

Tip	N	X	Ss	Sıra ort.	χ^2	p
Mükemmeliyetçi	28	3,82	,945	51,50	3,399	,907
Yardımsever / sitemkar	24	3,79	,884	50,31		
Başaran	12	3,50	,905	43,25		
Özgün / trajik romantik	4	3,25	,500	32,75		
Araştırmacı	2	4,00	,000	59,00		
Sadık sorgulayıcı	5	3,80	,837	50,40		
Maceracı - ehli-i keyif	6	3,50	,548	41,50		
Lider	10	3,70	,823	46,90		
Uzlaşmacı	4	3,50	1,291	43,13		

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış sorumlularının sahip oldukları ana kişilik tipi değişkeni açısından satış performanslarının arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Sonuç olarak hipoteze göre değerlendirildiğinde aralarında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığına bakılmış ve mükemmeliyetçi, yardımsever, başaran, özgün, araştırmacı, sadık, maceracı, reis, uzlaşmacı kişilik tiplerinin satış performansı arasında anlamlı farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak kişi sayısının rakamsal olarak, mükemmeliyetçi ve yardımseverlerin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. (Mükemmeliyetçi N: 28, Yardımsever N: 24).

Tablo 3. 11. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Yardımcı Kişilik Tiplerine Göre Satış Performanslarının Karşılaştırılması

Tip	N	X	Ss	Sıra ort.	χ^2	p
Mükemmeliyetçi	22	3,77	,973	50,18	7,935	,440
Yardımsever / sitemkar	21	3,57	1,076	44,86		
Başaran	9	3,56	,726	42,56		
Özgün / trajik romantik	5	3,60	,548	45,00		
Araştırmacı	1	5,00	,0	86,00		
Sadık sorgulayıcı	2	4,00	,000	59,00		
Maceracı - ehli-i keyif	11	3,45	,522	39,91		
Lider	7	3,43	,535	39,00		
Uzlaşmacı	17	4,06	,827	58,24		

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin sahip oldukları yardımcı kişilik tipi değişkeni açısından satış performanslarının arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Sonuç olarak hipoteze göre yardımcı kanat tipi değerlendirildiğinde aralarında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak rakamsal olarak, 95 kişi üzerinden yapılan analizlerde, rakamsal olarak kişi sayı yoğunluğunda yardımcı tiplerin de ana tipler gibi, mükemmeliyetçi (N: 22) ve yardımsever (N: 21) olarak yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.12. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Cinsiyetlerine Göre Sahip Oldukları Ana Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Mükemmeliyetçi	f	13	15	28
	%	38,2	24,6	29,5

Yardımsever / sitemkar	f	11	13	24
	%	32,4	21,3	25,3
Başaran	f	3	9	12
	%	8,8	14,8	12,6
Özgün / trajik romantik	f	2	2	4
	%	5,9	3,3	4,2
Araştırmacı	f	1	1	2
	%	2,9	1,6	2,1
Sadık sorgulayıcı	f	0	5	5
	%	0,0	8,2	5,3
Maceracı - ehli-i keyif	f	0	6	6
	%	0,0	9,8	6,3
Lider	f	4	6	10
	%	11,8	9,8	10,5
Uzlaşmacı	f	0	4	4
	%	0,0	6,6	4,2
Toplam	f	34	61	95
	%	100,0	100,0	100,0

$\chi^2 = 12,006$; $sd = 8$; $p = ,151$

Satış personellerinin sahip oldukları ana ve yardımcı kişilik tiplerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında ise çapraz tablolardan yararlanılmış ve Ki-Kare analizi uygulanmıştır.

Tablo incelendiğinde, hipoteze göre, araştırmaya katılan satış personellerinin cinsiyet değişkeni açısından sahip oldukları ana kişilik tiplerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Cinsiyet değişkeni alt boyutu ile yapılan analizlerde, $\chi^2 = 12,006$; $sd = 8$; $p = ,151$ sonucu çıkmıştır.

Tablo 3.13. Araştırmaya Katılan Satış Sorumlularının Eğitim Durumlarına Göre Sahip Oldukları Ana Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması

		Eğitim durumu				Toplam
		İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	
Mükemmeliyet çi	f	3	14	4	7	28
	%	50,0	29,2	33,3	24,1	29,5
Yardımsever / sitemkar	f	1	11	6	6	24
	%	16,7	22,9	50,0	20,7	25,3
Başaran	f	1	8	1	2	12
	%	16,7	16,7	8,3	6,9	12,6
Özgün / trajik romantik	f	0	1	1	2	4
	%	0,0	2,1	8,3	6,9	4,2
Araştırmacı	f	0	2	0	0	2
	%	0,0	4,2	0,0	0,0	2,1
Sadık sorgulayıcı	f	1	3	0	1	5
	%	16,7	6,3	0,0	3,4	5,3

Maceracı - ehli-i keyif	f	0	0	0	6	6
	%	0,0	0,0	0,0	20,7	6,3
Lider	f	0	8	0	2	10
	%	0,0	16,7	0,0	6,9	10,5
Uzlaşmacı	f	0	1	0	3	4
	%	0,0	2,1	0,0	10,3	4,2
Toplam	f	6	48	12	29	95
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

$$\chi^2 = 33,844; \text{sd} = 24; p = ,087$$

Tablo incelendiğinde, hipoteze göre, araştırmaya katılan satış personellerinin eğitim durumu değişkeni açısından sahip oldukları ana kişilik tiplerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Eğitim durumu alt boyutunun satış performansı üzerinden ana kişilik tipleri ile ilişkisinin analizinde, Ki kare analizi ve çapraz tablolardan yararlanılarak, $\chi^2 = 33,844$; $\text{sd} = 24$; $p = ,087$ sonucu bulunmuştur. Eğitim düzeyinin telekomünikasyon sektöründeki satış personelleri açısından bu araştırmada istatistiksel anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo 3.14. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Medeni Durumlarına Göre Sahip Oldukları Ana Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması

		Medeni durum		Toplam
		Evli	Bekar	
Mükemmeliyetçi	f	14	14	28
	%	30,4	28,6	29,5
Yardımsever / sitemkar	f	11	13	24
	%	23,9	26,5	25,3
Başaran	f	7	5	12
	%	15,2	10,2	12,6
Özgün / trajik romantik	f	1	3	4
	%	2,2	6,1	4,2
Araştırmacı	f	1	1	2
	%	2,2	2,0	2,1
Sadık sorgulayıcı	f	3	2	5
	%	6,5	4,1	5,3
Maceracı - ehli-i keyif	f	4	2	6
	%	8,7	4,1	6,3
Lider	f	3	7	10
	%	6,5	14,3	10,5
Uzlaşmacı	f	2	2	4
	%	4,3	4,1	4,2
Toplam	f	46	49	95
	%	100,0	100,0	100,0

$$x^2 = 3,876; sd = 8; p = ,868$$

Tablo incelendiğinde, öne sürülen hipotez ile, araştırmaya katılan satış personellerinin medeni durum değişkeni açısından sahip oldukları ana kişilik tiplerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$).

Tablo 3.15. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Sahip Oldukları Ana Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması

		Gelir durumu			Toplam
		2000 - 2500 TL	2501 - 3000 TL	3000+ TL	
Mükemmeliyetçi	f	16	8	4	28
	%	28,1	33,3	28,6	29,5
Yardımsever / sitemkar	f	16	7	1	24
	%	28,1	29,2	7,1	25,3
Başaran	f	9	2	1	12
	%	15,8	8,3	7,1	12,6
Özgün / trajik romantik	f	2	1	1	4
	%	3,5	4,2	7,1	4,2
Araştırmacı	f	2	0	0	2
	%	3,5	0,0	0,0	2,1
Sadık sorgulayıcı	f	4	1	0	5
	%	7,0	4,2	0,0	5,3
Maceracı - ehli-i keyif	f	2	1	3	6
	%	3,5	4,2	21,4	6,3
Lider	f	5	1	4	10
	%	8,8	4,2	28,6	10,5
Uzlaşmacı	f	1	3	0	4
	%	1,8	12,5	0,0	4,2
Toplam	f	57	24	14	95
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

$$x^2 = 22,943; sd = 16; p = ,115$$

Tablo incelendiğinde, önerilen hipotez ile araştırmaya katılan satış sorumlularının gelir durumu değişkeni açısından sahip oldukları ana kişilik tiplerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$).

Tablo 3.16. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Yaş Gruplarına Göre Sahip Oldukları Ana Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması

		Yaş grubu					Toplam
		22-25 yaş	26-29 yaş	30-33 yaş	34-37 yaş	37+ yaş	
Mükemmeliyetçi	f	7	5	8	6	2	28

	%	35,0	23,8	33,3	33,3	16,7	29,5
Yardımsever / sitemkar	f	5	7	5	3	4	24
	%	25,0	33,3	20,8	16,7	33,3	25,3
Başaran	f	4	3	1	1	3	12
	%	20,0	14,3	4,2	5,6	25,0	12,6
Özgün / trajik romantik	f	2	1	1	0	0	4
	%	10,0	4,8	4,2	0,0	0,0	4,2
Araştırmacı	f	0	0	0	2	0	2
	%	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	2,1
Sadık sorgulayıcı	f	0	2	3	0	0	5
	%	0,0	9,5	12,5	0,0	0,0	5,3
Maceracı - ehli-i keyif	f	1	0	2	3	0	6
	%	5,0	0,0	8,3	16,7	0,0	6,3
Lider	f	1	2	2	3	2	10
	%	5,0	9,5	8,3	16,7	16,7	10,5
Uzlaşmacı	f	0	1	2	0	1	4
	%	0,0	4,8	8,3	0,0	8,3	4,2
Toplam	f	20	21	24	18	12	95
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

$\chi^2 = 34,684$; $sd = 32$; $p = ,341$

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin yaş grubu değişkeni açısından sahip oldukları ana kişilik tiplerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Sonuç olarak öne sürülen hipotez ile sonuçlar arasında anlamlı bir farklılık görülemedi. Yapılan analizlerde , $\chi^2 = 34,684$; $sd = 32$; $p = ,341$ şeklinde sonuç bulunmuştur.

Tablo 3.17. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Cinsiyetlerine Göre Sahip Oldukları Yardımcı Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Mükemmeliyetçi	f	10	12	22
	%	29,4	19,7	23,2
Yardımsever / sitemkar	f	10	11	21
	%	29,4	18,0	22,1
Başaran	f	3	6	9
	%	8,8	9,8	9,5
Özgün / trajik romantik	f	0	5	5
	%	0,0	8,2	5,3
Araştırmacı	f	0	1	1
	%	0,0	1,6	1,1
Sadık	f	1	1	2

sorgulayıcı	%	2,9	1,6	2,1
Maceracı - ehli-i keyif	f	2	9	11
	%	5,9	14,8	11,6
Lider	f	0	7	7
	%	0,0	11,5	7,4
Uzlaşmacı	f	8	9	17
	%	23,5	14,8	17,9
Toplam	f	34	61	95
	%	100,0	100,0	100,0

$\chi^2 = 12,042$; $sd = 8$; $p = ,149$

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin cinsiyet değişkeni açısından sahip oldukları yardımcı kişilik tiplerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Yapılan analizlerde, $\chi^2 = 12,042$; $sd = 8$; $p = ,149$ çıkmıştır.

Tablo 3.18. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Eğitim Durumlarına Göre Sahip Oldukları Yardımcı Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması

		Eğitim durumu				Toplam
		İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	
Mükemmeliyetçi	f	1	8	5	8	22
	%	16,7	16,7	41,7	27,6	23,2
Yardımsaver / sitemkar	f	1	12	5	3	21
	%	16,7	25,0	41,7	10,3	22,1
Başaran	f	0	4	2	3	9
	%	0,0	8,3	16,7	10,3	9,5
Özgün / trajik romantik	f	1	4	0	0	5
	%	16,7	8,3	0,0	0,0	5,3
Araştırmacı	f	0	1	0	0	1
	%	0,0	2,1	0,0	0,0	1,1
Sadık sorgulayıcı	f	0	2	0	0	2
	%	0,0	4,2	0,0	0,0	2,1
Maceracı - ehli-i keyif	f	1	8	0	2	11
	%	16,7	16,7	0,0	6,9	11,6
Lider	f	0	1	0	6	7
	%	0,0	2,1	0,0	20,7	7,4
Uzlaşmacı	f	2	8	0	7	17
	%	33,3	16,7	0,0	24,1	17,9
Toplam	f	6	48	12	29	95
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

$\chi^2 = 32,802$; $sd = 24$; $p = ,108$

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin eğitim durumu değişkeni açısından sahip oldukları yardımcı kişilik tiplerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.19. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Medeni Durumlarına Göre Sahip Oldukları Yardımcı Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması

		Medeni durum		Toplam
		Evli	Bekar	
Mükemmeliyetçi	f	9	13	22
	%	19,6	26,5	23,2
Yardımsever / sitemkar	f	10	11	21
	%	21,7	22,4	22,1
Başaran	f	4	5	9
	%	8,7	10,2	9,5
Özgün / trajik romantik	f	4	1	5
	%	8,7	2,0	5,3
Araştırmacı	f	1	0	1
	%	2,2	0,0	1,1
Sadık sorgulayıcı	f	1	1	2
	%	2,2	2,0	2,1
Maceracı - ehli-i keyif	f	4	7	11
	%	8,7	14,3	11,6
Lider	f	5	2	7
	%	10,9	4,1	7,4
Uzlaşmacı	f	8	9	17
	%	17,4	18,4	17,9
Toplam	f	46	49	95
	%	100,0	100,0	100,0

$$\chi^2 = 5,760; \text{sd} = 8; p = ,674$$

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin medeni durum değişkeni açısından sahip oldukları yardımcı kişilik tiplerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.20. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Sahip Oldukları Yardımcı Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması

		Gelir durumu			Toplam
		2000 - 2500 TL	2501 - 3000 TL	3000+ TL	
Mükemmeliyetçi	f	13	8	1	22
	%	22,8	33,3	7,1	23,2
Yardımsever /	f	13	6	2	21

sitemkar	%	22,8	25,0	14,3	22,1
Başaran	f	5	3	1	9
	%	8,8	12,5	7,1	9,5
Özgün / trajik romantik	f	4	1	0	5
	%	7,0	4,2	0,0	5,3
Araştırmacı	f	0	1	0	1
	%	0,0	4,2	0,0	1,1
Sadık sorgulayıcı	f	2	0	0	2
	%	3,5	0,0	0,0	2,1
Maceracı - ehli-i keyif	f	6	1	4	11
	%	10,5	4,2	28,6	11,6
Lider	f	3	1	3	7
	%	5,3	4,2	21,4	7,4
Uzlaşmacı	f	11	3	3	17
	%	19,3	12,5	21,4	17,9
Toplam	f	57	24	14	95
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

$\chi^2 = 18,544$; $sd = 16$; $p = ,293$

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin gelir durumu değişkeni açısından sahip oldukları yardımcı kişilik tiplerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$).

Tablo 3.21. Araştırmaya Katılan Satış Personellerinin Yaş Gruplarına Göre Sahip Oldukları Yardımcı Kişilik Tiplerinin Karşılaştırılması

		Yaş grubu					Toplam
		22-25 yaş	26-29 yaş	30-33 yaş	34-37 yaş	37+ yaş	
Mükemmeliyetçi	f	4	6	6	2	4	22
	%	20,0	28,6	25,0	11,1	33,3	23,2
Yardımsever / sitemkar	f	5	6	4	3	3	21
	%	25,0	28,6	16,7	16,7	25,0	22,1
Başaran	f	3	3	2	1	0	9
	%	15,0	14,3	8,3	5,6	0,0	9,5
Özgün / trajik romantik	f	2	1	0	1	1	5
	%	10,0	4,8	0,0	5,6	8,3	5,3
Araştırmacı	f	0	0	1	0	0	1
	%	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	1,1
Sadık sorgulayıcı	f	0	0	0	2	0	2
	%	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	2,1
Maceracı - ehli-i keyif	f	0	4	4	2	1	11
	%	0,0	19,0	16,7	11,1	8,3	11,6
Lider	f	1	0	2	3	1	7
	%	5,0	0,0	8,3	16,7	8,3	7,4
Uzlaşmacı	f	5	1	5	4	2	17

	%	25,0	4,8	20,8	22,2	16,7	17,9
Toplam	f	20	21	24	18	12	95
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

$\chi^2 = 30,345$; sd= 32; p= ,550

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan satış personellerinin yaş grubu değişkeni açısından sahip oldukları yardımcı kişilik tiplerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

3.7. Sonuç ve Öneriler

Geçmişten günümüze satış ve pazarlama kavramı tarihsel olarak belirli evrelerden geçmiştir. Fransız devrimi sonrası kardeşlik, eşitlik gibi kavramların ön plana çıkması reform hareketleri ile birlikte ulus söylemi gibi kavramlar gündeme gelerek kamusal alanda var olma ve kitle kavramları dinamikleri şekillenmeye başlamıştı. Nüfusun artması, kentleşme oluşumlarının gerçekleşmesi sonucu sanayileşme süreçlerinin oluşmasını da beraberinde getirmişti. 1900'ler sonrası sanayileşme sonucu üretim odaklı satış ön plana çıkarak, fabrikaların kurulması ile üretme eylemi gündeme gelmişti. II. Dünya savaşı sonrası ise, ekonomik açıdan çok uluslu şirketlerin kurulmaya başlaması, ABD'nin küresel güç olarak kendini göstermesi sonucu tüm Dünya'da yeni satış kavramı şekillenmeye başlamıştı. Pride ve Ferrel (1999) ifade ettiği gibi, bu dönem firmaların fabrikalar kurup ürün ve hizmet üretme ile ilgili süreçleri yürütmelerinin ardından, gelişen reklam kampanyalarının yetersiz olduğunu görmeleri sonucu, müşteri ihtiyaçlarının ve yeni pazarın anlaşılması üzerine eksikler oluşmaya başlamıştı. (Castells, 2005: 100)'in ifade ettiği gibi 20. Yüzyıl ve sonrası, küresel ağların olduğu topluma dayanan, sermaye-emek- hammadde ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte, üretim ve satış anlamında yeni paradigmalara oluşmasına zemin hazırlamıştı. (Baudrillard, 2012: 15) ifade ettiği gibi, bugün satın alma süreçlerinin geldiği nokta, ürün ve hizmetlerin sürekli çoğaltıldığı ve mutluluk kavramı üzerinde şekillendiği bir yapıyı beraberinde getirmiştir. (Ritzer, 2011: 109-116) açıklaması ile, Bu süreçten sonra tüm dünyanın tarihinin değişmesini sağlayan, Toyota, Ford, McDonalds Fast food, havayolu taşımacılığı, ATM'lerle birlikte şekillenen küresel para ağı ardından gelen Starbucks, Apple gibi markaların ürün ve hizmetlerinin küresel boyutta oluşturduğu imparatorluk yerini almıştı.

Üretim ve Tüketim dengesinde küresel zincirler oluştuğunda pazarlama kavramı da kendi içerisinde değerlendirilip, yeniden şekillendirilmişti. Piyasa içerisinde satış yapacak firmaların etkili faaliyetler gösterebilmesi ve marka bilinirliğini arttırması, hedeflere ulaşması rekabet ortamının oluşması ile zorlaşmakta ve bu durum yeni süreçleri beraberinde gelmesine olanak sağlamaktaydı. Neil Borden tarafından ilk defa kavram ortaya atılmış ve Jerome McCarthy tarafından, (1964) yılında 4P pazarlama karması (Ürün-fiyat- yer- tutundurma) kavramlarının şekillenmesine olanak sağlamıştı (Dominici, 2009). Böylece, müşterinin satın alacağı ürün ve hizmetlerin nasıl olması

gerektiği, hangi alanlara pazarlanması gerektiği, hangi fiyatla pazara sunulması gerektiği ve nasıl yapılması gerektiği üzerinden planlamalara ihtiyaç duyulmuştu. Tutundurma karmasının elementleri belirlenerek, uygulanacak halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama ve kişisel satış süreçleri tüketicilere ulaşma ve hizmet sağlama açısından önem kazanmıştır.

Tutundurma karmasının niteliği olan kişisel satış, müşterinin ihtiyaçlarını birebir öğrenebilen, müşteri ile direk iletişim kurmayı başaran ve alıcı ile satıcı arasındaki önemli iletişim sürecini temsil etmektedir. Kişisel satış, ses tonu, gülme, öfkelenme ve kaş çatma, beden dili vb. eylemler sayesinde müşteri ile satıcı arasındaki süreci analiz etmeyi kolaylaştıran bir oluşumdur. Kotler (2013) ifade ettiği gibi kişisel satış, günümüzdeki post- modern pazarlama içerisinde ilişki kurabilmesi açısından bir araç olarak ve potansiyel alıcıları bulmak açısından çift yönlü bir süreci barındırmaktadır. (Akt: Murithi, 2015: 42). Günümüzde rekabetin artması, yeni küresel pazarların artması ile birlikte satış personeli kavramı farklı sorunları beraberinde getirmiş ve müşteri odaklı süreçlerin yürütülmesi açısından değişme uğramıştır. İnsanlar ile iletişim kurarken, alıcı ile hedef arasında oluşacak mesajların, ikna edilebilir olması üzerine açıklamalar yapan araştırmacılara göre, birçok yöntem ve teknik gündeme gelmektedir. Satış yapacak kişi, sunum evresinde, potansiyel müşterilere ulaşma evresinde, belirli hazırlıklar yaparak, satış kapatma süreçlerini gerçekleştirmektedir. Kişisel satış personeli bu süreçte, gerçekleşebilecek olası itirazlarla baş edebilmeli, müşterinin soru ve istekleri noktasında olumsuz noktalara takılmadan, bilgi ve yeteneklerini ortaya koyarak müşterinin ihtiyaını anlayarak, soru sorarak, kararsızlığı varsa gidermeli ve süreci yönetilmeli gibi birçok konuyu içermektedir. Kişisel satış süreçlerinde satış gerçekleştirme aşamaları en önemli alanı temsil etmektedir. Eğer satış süreçleri planları ve teknikleri doğru bilinmez ve anlaşılmaz ise, satış süreçlerinde bir takım sorunlar devam edecektir.

Tezin ele aldığı ana sorunsalı yukarıdaki süreçler gerçekleştirilirken, tarihsel sürece bakıldığında makro anlamda çalışmalara ağırlık verildiği ancak mikro anlamdaki süreçler üzerinde ve pratik hayat-iş yaşamında araştırmaların gerekliliği anlaşılmaktadır.

Ekonomik, tarihsel, toplumsal süreçlerin hepsine bakıldığında konu insan olgusu üzerinden şekillenmektedir. Bahsedilen satış süreçlerinin gerçekleştirilmesinde, insan faktörünün en temelde anlaşılmaya ihtiyacı vardır. Satış gücünün üretileni satmak için kullandığı yöntemlerin yeterli olmadığı ve müşteri ihtiyaçlarını anlayarak ikna etmenin önemli olduğu günden güne farkedilmektedir. Günümüzde Pink (2012)'in de açıkladığı gibi, satış deyince aklınıza ne gelir? Sorusu üzerinden yapılan araştırmalarda satış kavramı için sadece beş olumlu sıfat kullanıldığı ve geri kalan yirme beş sıfatın olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Ancak işe alım süreçlerine de baktığınızda en çok aranan departman satış personelleri ve satış süreçleri üzerinden şekillenmektedir. Bu durum kendi içerisinde tezat bazı sorunsalları barındırmaktadır. Dolayısıyla, satış süreçlerinde, müşteriye iletilen mesajlarda, firmaların kullandıkları yöntemlerde, şirket yöneticilerinde, yöneticilerin tutum ve davranışlarında, kurum içi iletişim tarzlarında, ekip içi iletişim eksikliklerinde veya müşterilerin iletişim tarzlarında bunun dışında başka konularda sorun olduğu gerçektir. Yöneticiler, kurum içi iletişimler ya da şirket motivasyonu gibi konular başka araştırma konusudur. Ancak birçok konu da problem olduğu ve çözülmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda, tutundurma karmasının elemanlarından olan, ancak günümüzde yeteri kadar değer verildiği düşünülmeyen, müşteriye direk temas etmesi ve geri bildirim alması açısından önemli olan kişisel satış oluşumunun yeniden değerlendirilmeye ihtiyacı vardır. Bu anlamda tüketim odaklı faaliyetler günümüzde fazlalaşmıştır. Olası tüketim profillerinin yanında araştırılması gereken, satış süreçlerinin, hizmet kavramlarının, iç dinamiklerin yeniden şekillendirilme ihtiyacı konusudur. Günümüzde tutundurma karması elemanlarından olan, doğrudan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurma süreçleri üzerine fazlasıyla çalışma yer almaktadır. Ancak, sorunsalların çözümlenebilmesi için, başarılı satış performansı sergileyen kişiler kimdir? Satış süreçleri en doğru nasıl gerçekleştirilir? vb. sorularının analiz edilebilmesi için en temel yapı taşına inerek, insan nedir? Mikro anlamda zayıf yönleri, güçlü yönleri, stres durumlarında başa çıkma şekilleri, motive olduğu durumlarda davranış şekilleri gibi durumların analiz edilmesine ihtiyaç vardır. Amaçlanan, tutundurma karmasının önemli bir faktörü olan kişisel satışın, insan üzerindeki etkisini bilmektir. İnsanı etkileyen birçok etmen mevcuttur. Deneyimler, psikolojik süreçler, sosyolojik, kültürel yapılar konuyu kapsamlı hale getirir. Ancak, belirli durumlarda belirli davranışlarımız birbirimize benzemektedir.

Hayatın içerisinde ortak noktalarımız veya farklarımız, rahatladığımızda veya strese girdiğimize benzer tepkiler verme durumlarımız mevcuttur. Bu çalışma pazarlama karması içerisinde tutundurma süreçlerini etkileyen bazı ortak öğeleri tespit edebilmemiz için gelecek araştırmalara ışık tutabilir. Dolayısıyla çalışmada, her bireyin kendi içerisinde değerli olduğunu bilerek, insanı etkileyen demografik özellikler ve kişilik özellikleri ele alınmaktadır. Burada amaçlanan, yaş aralığı, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve kişilerin kişilik özelliklerinin satış performansında etkili olup olmadığını ve kişilik özelliklerinde farklılık olup olmadığını tespit ederek, kişisel satış performansını arttıracak yeni araştırmalara kapı aralamaktır.

Araştırmada kullanılan değişkenler açısından daha önce bu değişkenlerle birlikte kullanılması açısından başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Litaretür bilgisi üzerinde değerlendirildiğinde, önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında perakende sektörü seçilmiş ve telekomünikasyon alanındaki satış personellerine uygulanmıştır. Envanteri çözmeyi kabul eden 18-37 yaş üstü 95 kişilik, kişisel satış elemanları oluşturmaktadır. Yöneticilere personeli değerlendirmek üzere 1-5 arasında satış performansı değerlendirme anket örneği aşağıda verilmiştir. Analiz incelendiğinde satış performansı puan ortalamasının 3,71 olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, gibi bilgilerinin istendiği bilgi edinme formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Çıkan sonuçlarda, araştırmaya katılan satış personellerinin %35,5'i kadın, %64,2'si erkektir. Katılımcıların, %48,4ü evli, %51,6'sı bekardır. Satış personellerinin, %60'ının aylık geliri 2000 – 2500 TL arasındadır. Araştırma sonuçlarına göre çalışanların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları ve eğitim düzeyleri ülkemizde perakende çalışanlarının yapısıyla örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre çalışanların eğitim durumu, aylık gelir ve cinsiyete göre durumlarının, başarı performansları üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Yani bu araştırmadaki telekomünikasyon yöneticilerinin eleman tercihlerinde adayın eğitim durumu, cinsiyeti kriterlerinde çok önem arz etmediği söylenebilir.

Çalışanların yaşlarının başarı düzeyleri üzerindeki dağılıma bakıldığında, %22,1'i 26-29 yaş grubunda oluşmaktadır. %25,3'ü 30-33 yaş grubu, %18,9'u 34-37

yaş grubu ve 37+ %12,6'sı ise yaş grubundadır. Araştırma kapsamında, yaş kriteri ve satış performansında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Araştırma sonuçları 26 yaş ve üstü olan satış personellerinin, satış performanslarının, %21,1'i 22-25 yaş grubunda bulunan satış personellerinin satış performansından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çalışanların evli veya bekâr olmaları başarı performansları üzerinde farklılık göstermiştir. Evli olanların satış performans ortalaması, %3,89 çıkmış ve satış personellerinin satış performanslarının bekar olanlardan % 3,53 oranla anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları gösteriyor ki, Anadolu yakası, telekomünikasyon sektörünün bir parçası olan işletmesinin, satış personelleri incelendiğinde, yaş ve medeni durum üzerinde demografik özelliklerin belirleyici bir kriter olduğu gözlemlenmiştir. Başarı oranları karşılaştırıldığında, elde edilen sonuçlar ışığında, yöneticiler satış personel seçim süreçlerinde bu özellikteki kişileri değerlendirebilir ve aynı zamanda kişisel satış süreçlerinde satış işlemlerini nasıl gerçekleştirdiğini takip ederek, kuruma özel satış süreçlerinde teknik ve kriterlerini değerlendirip satış performans raporlarında ileriye yönelik verimli sonuçlar alabilirler.

Kavramsal olarak felsefeden psikolojiye Freud'la başlayan kişiyi anlamlandırma süreçleri, Adler ve Jung, Erich Fromm, Jacques Lacan, Erik Erikson, Harry Stack Sullivan, Karen Honey, Gordon Allport, Cattell, R.R.McCrae ve P.T.Costa gibi isimlerle devam ederek günümüzde bilimsel çalışmalara yerini bırakmıştır (Ertürk, 2017: 85). Birçok araştırmacı, kişisel satış personelinde bulunması gereken özellikler üzerinden bir takım incelemeler yapmaya devam etmektedir. Genel araştırmalar bir satış personelinde bulunması gereken özelliklerin, nazik, sabırlı, cesur, tarafsız, iyimser, dışa dönük, sosyal, öz-disiplinli, sorumluluk sahibi, motive olabilen, başarı odaklı, empati yönü olan, dürüst vb. özellikleri barındırmaktadır. Birçok tanım ve araştırma yer alsa da konu ile ilgili netleşen rakamsal oranlar bulunmamaktadır. Churchill vd. (1985) açıklamalarına göre, kişisel satış personellerinde bulunması gereken özellikler üzerinde çalıştıkları bir araştırmada, tek bir satış elemanı özelliği bulamamışlardır. Bir araştırmada Barrick ve ark. (2001)'nin analizlerini açıklayarak durumu değerlendirmişti. Sonuçlar, ne fazla dışa dönük bireylerin ne de içe dönük bireylerin başarılı olduğu, sonuç orta düzeyde sosyal olan olanların satış performansında başarılı olduğunu önermişti. Piercy vd. (1996)'nin yaptıkları çalışmalarda da satış performansını

etklileyen ölçütler net bir oranla desteklenmemiştir. Ancak araştırmacılar, bu sürecin kişilik ve bireysel farklılıklarla ilişkili olduğunu kabul etmektedirler (Longino, 2009: 76).

Çalışmada, toplam ülke genelinde 21 bin kişinin çözmesi ile geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtlamış olan, kişilik envanterine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında, Eneagram tipolojisine dayanan bir kişilik envanteri olan, Characterix Kişilik Envanteri kullanılmıştır.

Araştırmacılar, Enneagram'ın tarihsel sürecinin, Doğu öğretilerine kadar uzandığını ve bu süreci temsil eden kişinin, Ortadoğu'da doğup büyüyen, G.I. Gurdjieff ile başladığını ifade etmektedir. Sarmoung Kardeşlik öğretilerine dayandığı düşünülen sembolün tarihi, Claudio Naranjo ile devam etmiş ve Ichazo'nun Batı'ya aktarması ile de gelişip, dokuz farklı kişilik mekanizmasını anlatan ve insanı anlamlandırmaya çalışan bir sistem haline gelmiştir. Enneagram tipolojisine göre, dokuz temel kişilik vardır ve insan işleyişinin üç temel merkezi bulunmaktadır (Palmer, 2010: 26). İnsanın mekanizması, bu üç merkez ile eşleşmekte ve fazla gelişmiş az gelişmiş ya da gelişmemiş olarak ayrılmaktadır. Enneagram tipolojisindeki bu merkez yapı ile kişilik sistemi 1'den 9'a kadar sınıflandırılmıştır. Zihin merkezi oluşturan yapılar; Gözlemci (5), Sorgulayan 6 ve maceracı 7 olarak tanımlanırken, duygu merkez; Yardımsever 2, Başaran 3 ve Özgün 4 olarak tanımlanmaktadır. Son olarak eylem yani fizik merkezi, Mükemmeliyetçi 1, Lider 8, Uzlaşmacı 9 olarak tanımlanmaktadır. (Subaş ve Çetin, 2017: 163). Sistem sembolik olarak kendini ifade etmiş ve içerisinde kanat etkisi, gelişim düzeyleri ve stres hatlarında davranış şekillerindeki farklı kişilik yapısının temsil edilmesi açısından karmaşık görünen bir o kadar da, kişiliğimizi belirgin olarak ifade eden bir sistemden oluşmaktadır. Bu sistem sayesinde, kişiliğimizde bulunan zayıf yönlerimiz, güçlü yönlerimiz ve kişiliğimizin aldatılmasına sebep olan unsurları anlamamızı sağlayarak, kendimizde var olan olumlu ve olumsuz yönlerimizi keşfetmemizi sağlamaktadır.

Kişilik tiplerinin satış performansına etkisinin incelendiği bu çalışmada ulaşılan sonuçlarda çalışmaya katılanların kişilik tiplerinin başarı performansları açısından gösterdikleri dağılıma bakıldığında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak tespitler ışığında, araştırmaya katılan satış sorumlularının büyük çoğunluğunun ana tip yapısı

mükemmeliyetçi (%29,5), yardımsever / sitemkar (%25,3), başaran (%12,6) ve lider (%10,5)'tir. Araştırmaya katılan satış sorumlularının büyük çoğunluğunun yardımcı(kanat) tipi mükemmeliyetçi (%23,2), yardımsever / sitemkar (%22,1), uzlaşmacı (%17,9) ve maceracı – elhi-i keyif (%11,6)'tir. Araştırmaya katılanların ana kişilik yapısında olanların yaş, eğitim, medeni durum, aylık gelir ve yardımcı kişilik tipi ve satış performansı arasında, anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Kişilerin yardımcı kişilik tipinin yoğunlaştığı tarz, mükemmeliyetçi ve yardımsever tip olarak tespit edilmiştir. Araştırma perakende alanının telekomünikasyon sektöründe bulunan Anadolu yakası satış personelleri ile sınırlandırıldığı için, araştırmanın sınırlılıklarından dolayı hipotez istatistiksel olarak sonuç vermemiştir. Ancak geleceğe yönelik yapılabilecek araştırmalar doğrultusunda, yeni bulgular ışığında değerlendirilmesi gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar ışığında, şu söylenebilir: telekomünikasyon sektöründe bulunan yöneticiler satış personel seçim süreçlerinde ana kişilik yapısı mükemmeliyetçi ve yardımsever olanları aynı zamanda yardımcı tipi (kanat) mükemmeliyetçi ve yardımsever olan özellikteki kişileri değerlendirebilir ve aynı zamanda kişisel satış süreçlerinde gerçekleştirdikleri işlemlerini nasıl gerçekleştirdiğini takip ederek, kuruma özel satış kapatma teknik ve kriterlerini değerlendirip satış performans raporlarında ileriye yönelik verimli sonuçlar alabilirler.

Mercurio (2019)'nun açıklamasına göre, mükemmeliyetçiler, sorumluluk sahibi olması ve çalışkan olması aynı zamanda yüksek kaliteli ürünlerin satılması ve organize edilmesinde süreçleri yönetebilme yetkinliğine sahiptir. Müşteri ile satış süreçlerinde, kesin olanlara yönelme, ürün ve hizmet detaylarını aktarma aynı zamanda mükemmel takip yapabilme, eğilimindedir. Ayrıntılara takılan yapısı nedeniyle, iletişim kurduğu müşterilerden de bütün ayrıntıları alarak harekete geçebilir temel unsurları doğru yapmaya odaklanırken müşterilerle iletişim sürecinde aşırı ayrıntı ve detaylara odaklanmak yerine, yalnızca müşterinin ihtiyacı olan şeyi aktararak satış süreçlerinde daha etkili olabilir. Yine, Mercurio (2019: 56-58)'nin açıklamasına göre, yardımsever olan tip, satış süreçlerinde, müşterilerle kurduğu ilişkilerde sıcak ve destek olan aynı zamanda motive ederek yardımcı olabilme yetkinliğine sahiptir. Ancak bu süreç içerisinde kendi fikir ve görüşlerini iddia ederek ileri sürmek yerine, insanlara hayır cevabını vermekten kaçındığı için, iletişim kurduğu insanlara fazla güvenme eğilimi

gösterebilir, sıcak iletişim kurabilen, müşteri odaklı, toplantı odaklı, hizmet odaklı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya kararlı, güçlü müşteri ilişkileri kurabilen bir yapıdır.

Enneagram analizi sayesinde, kişisel satış yapan kişilerin, kişisel tarzının belirlenerek, güçlü ve zayıf yönlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Satış personelinin, satış süreçlerini gerçekleştirirken diğerleri üzerindeki etkisinin anlaşılması ve engellerin çözülmesi açısından, hem kurumlar hem satış personelleri için gerekli olan bir sistemdir (Gale ve Wamplei, 2006: 3-4).

Araştırmacılar, Enneagramın içeriğindeki işleyiş ile insan beynin işleyişi arasında bağlantısı olabileceğini düşünmektedir (Carpenter, 2015: 36). Son yıllarda yapılan sinirbilim araştırmalarının artması ile birlikte yeni teori ve araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Kafatasımızın altındaki bir şey, rasyonel, bilinçli niyetlerimizle duygusal kararlarımız arasındaki ilişki üzerinden etki edip etmediği konusunda araştırma yapan, Yale Üniversitesi'nin sinirbilimci ve beyin teorisyeni Paul Maclean'ın (1990), teorisinde belirttiği gibi, beyin İşleyişini beyin katmanlarını üçe bölerek tanımlamasıydı. Karmaşık beyin anatomisini tanımlamak için, beynin işleyişini bir psikoterapi yönüyle anlamak için elverişli bir model geliştirmeye çalışmıştır. Konu tüm beyin bölgelerinin ayrıntılı bir açıklaması değildir, ancak beynin bölümleri hakkında başvurabileceğimiz bir çizim sunmaktadır (Akt: Armstrong, 2015: 3-6). Sürünge beyin bazen R kompleksi olarak adlandırılan bu genellikle beyin sapı ve beyincik içerir. Ayrıca içgüdüsel mekanizmaları ve vücudun kalp ve nefes gibi kendi kendini düzenleyen sistemlerini kontrol eder Limbik sistem, beynin duygusal merkezi olduğunu söyleyebiliriz. Bu alan aynı zamanda beyne parça eklememekle kalmaz, eski parçaları da değiştirir. Duygusal beyin, beyin sapı ile selebral korteks arasındaki alanda bulunmaktadır. Duygusal tepkilerimizin yeri olmasının yanı sıra, beynin bu alanı prosedürel öğrenme gibi alanları kapsamaktadır. Cerebral Cortex (Neocortex) Beynin dış katmanıdır. Neokorteks baskın olarak farkında olduğumuz yer olarak tanımlanmaktadır. Konuşmanın gerçekleştiği yer ve akıl yürütmedir (Hanson, 2009: 54-56). Araştırmacılar, Enneagram sisteminde bulunan farklı zekâ alanları ve bu alanlar arasındaki bağlantı olduğunu düşünmektedirler. Korteks Düşünce limbik sistem olan duygudan sorumludur. Ön cingüle korteks ile fiziksel olarak sorumlu olan limbik sistem arasında bulunur. Bunlar içgüdüsel reaksiyonları temsil etmektedir. (Carpenter, 2015: 36). Araştırma gösterdiği konu, günümüzde kişilik analizleri ile ilgili kullanılan güncel uygulamalardan Enneagram

modelinin biraz farklı olduğu, beynin karar mekanizmaları ve kişiliğın karar mekanizmaları arasında ilişki olabileceğı anlaşılmaktadır.

Bugün teknoloji çağında, hemen hemen her şey evde internet üzerinden satılabilir ve satın alınabilir. Aynı zamanda şuan ki geldiğimiz teknolojide, mobil uygulama üzerinden müşteri ulaşım hizmeti almak istediğı yeri bulabilir işlerini yapay zeka sistemleri ile daha hızlı gerçekleştirebilir. Örneğın ulaşım için taksiyi, müşteri arar, telefona bakan kişi sevk görevlisine haber verir. Telsizle uygun taksi yönlendirilir. Şuan internet üzerinden uygulamalar, tüm bu sistemlerin otomatikleşmesini sağlamaktadır. Bu zeki sistemin arka planında oluşan teknoloji yapılandırılmış durumdadır. Hatta ulaştığımız süreçte, Zuckerberg'in geliştirdiğı akıllı ev asistanı ile evimize gelen misafirlere kapıyı açabilir ve isteklerimizi yaptırabiliriz. Bu sistemlerin otomatikleştiğı bir çağda, geliştirilmiş planlama sistemleri, randevu program ve platformları sayesinde, satış uzmanları potansiyel müşteriye daha rahat bulabilir, müşteri yönetme ve görevleri insan yükünden alarak daha hızlı gerçekleştirebilir. Satış uzmanları müşteri ile direk temasa geçerek ürünün aradığı hizmet kriterlerine uygun olduğı noktasında bilgi vererek ikna etmeye çalışmaktadır. Ancak bu teknoloji çağında doğrudan satış yapan müşteriye direk temas eden Kişisel satış personelinin kişiliğının önemi bulunmaktadır. Özellikle rekabetin arttığı Pazar için çok kritik bir role sahiptir. Kişisel satış personeli bir bireydir. Başka şirketlere mal ve hizmet sattığı için başarısı genellikle bir satış sırasında yapabileceğı satışların miktarı verilen süre ve bu kişinin ikna etme konusunda ne kadar iyi olduğı birey ve kurumlar açısından önemlidir. Yapay zekanın ileri bir teknoloji senaryosundan bahsettiğimizde, sürekli yeni kurum ve hizmetlerin genişlediğı küresel ağ yapısında, tüm firmaların kendini yapay zeka ve teknoloji hizmetlerinden yararlanması durumunda değerlendirdiğimizde, Kişisel satış yapacak yapay zeka nasıl olmalıdır? En temelde insanın işleyiş yapısını çözemediğimiz, iletişim kurarken güçlü zayıf yönlerini satış süreçlerinde satış kapatma işlemlerini tespit edemediğimiz durumda, ilerisi için bir sorunsal gibi görünmektedir. Enneagram sistemsel olarak, yöneticilere ve işletme sahiplerine satış personellerinin çalışma stilleri hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir. Müşterileriyle kurulacak iletişimi belirlemeye ve aynı zamanda, şirketlerin yatırım yapacakları insanları daha iyi anlamalarını ve belirlemelerini sağlaması açısından önemlidir. Beyin teorisyeni Paul Maclean'ın (1990), teorisinde belirttiğı gibi, beyin İşleyişini beyin katmanlarını üçe bölerek tanımlaması

gibi Enneagram insanın yapısını zihin, fizik ve duygu merkez olarak ayırması ve aynı beyin işleyişinde olduğu gibi gerçekleşen karmaşık süreçleri anlamamız açısından diğer kişilik analizlerinden farklı bir çözüm sunmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen önemli sonuç, birkaç alanda, daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar, elde edilen özet bulgular bazı öngörülerini takip etmesi açısından belirli alan sağlasa da, yeni araştırma alanları sayesinde, satış-hizmet-ürün hattı ve personel üçgeni açısından bu alanda yeni araştırmalara ihtiyaç olduğunu eklemek daha aydınlatıcı olacaktır. Bu alandaki yapılacak gelecekteki çalışmalarla, özellikle telekomünikasyon sektörlerinin tümünde gerçekleştirilerek satış performansı ve kişilik özellikler, demografik özellikler arasında ilişki olup olmadığını tespit edilmesi açısından önemlidir. Bir diğer öneri ise, diğer sektörlerde de bu araştırmaların yapılması şirketin üretim ve tüketim kalemleri açısından, genel satış faaliyetleri müşteri ilişkilerinin takibi ile ilgili bir öngörü oluşturulmasını sağlayabilmesidir. Enneagram ile ilgili Dünyada çok fazla araştırma olsa da Pazar segmentasyonu ve işletme alanları için yeterli veri mevcut değildir. Doğru ve ihtiyaca uygun satış kapatma süreçlerinin gerçekleştirilmesi için, satış personellerinin kişilik profillerini çıkarmak, aynı zamanda bundan sonra süregelen araştırmalarda potansiyel müşteri profili çıkarma eşdeğer bir tamamlayıcı çalışma olabilir. Kişisel özelliklerin ve yeteneklerin belirlenmesi mevcut çalışanlar hakkında sistemsel bilgi sunması yanında aynı zamanda, performans verilerinin karşılaştırılıp analiz edilmesi açısından fayda sağlamaktadır. Araştırmanın bir takım sınırlılıkları mevcuttur. Bu sektör içerisinde daha fazla kişiye ulaşma anlamda yürütülecek çalışmalar ışığında yeni bulgularla desteklenmesi önerilmektedir. Demografik özellikler, kişilik özellikleri ile satış performans verileri değerlendirilerek, tüm sektörlerde ileriye yönelik avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Müşterilerle kurdukları iletişimin nasıl olduğunu anlamak, rekabet ortamında satış süreçlerinde fark yaratmak ve aynı zamanda müşteri memnuniyetini de ilerideki satış performans süreçlerini kolaylaştırmak, satış sürecinde yeni yöntemler geliştirmek adına etki sağlayabileceği düşünülmektedir. Kişisel özelliklerin, bireysel farklılıkların ve demografik özelliklerin belirlenip ölçülmesi ve şirketlerin aynı zamanda işe alım süreçlerini de olumlu yönde etkilenmesini sağlayabilir.

EK'LER

EK 1

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Tarih:

- 1.) Doğum yılınız:
- 2.) Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
- 3.) Medeni haliniz: Evli () Bekâr () Boşanmış
- 4) Eğitim durumunuz: () Okur-yazar değil () Okur-yazar () İlkokul mezunu () Ortaokul mezunu () Lise mezunu () Üniversite mezunu () Yüksek Lisans/Doktora
- 5) Aylık Ortalama Geliriniz 2000-2500() 2501 - 3000 TL () 3000+ TL ()

EK 2

Aşağıda isimleri yazılı olan personelinizin, şu anda görev yaptığı pozisyondaki başarısını aşağıdaki kriterlerden uygun olanına (X) koyarak değerlendiriniz.

PERSONELİN ADI SOYADI	PERSONELİN BAŞARI DÜZEYİ	1-Çok kötü	2-Kötü	3-Ne iyi Ne kötü	4- iyi	5- Çok iyi

EK 3

Enneagram Tipolojisi üzerinden geliştirilen 72 sorulu Characterix Enneagram Kişilik Testinden yararlanılmıştır. Likert tipi dörtlü ölçeklendirme (Tamamen katılıyorum, kısmen katılıyorum, hiçbir fikrim yok, katılmıyorum) maddeleri yer almaktadır.

Characterix Kişilik testi ile ilgili ölçeklendirme, Riso ve Hudson (2010) yılında belirlediği, enneagram kişilik tipi kavramlarından yola çıkarak değerlendirilmiştir. Riso ve Hudson (2010), dokuz enneagram kişilik tipini aşağıdaki şekilde adlandırmıştır: Reformer (tip-bir), yardımcı (tip-iki), başarılı (tip-üç), bireyci (tip-dört), araştırmacı (tip-beş), sadık (altı tipi), meraklısı (yedi tipi), meydan okuyan (sekiz tipi) ve barışçı (dokuz tipi).

EK-4

.../.../20...

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Maltepe Üniversitesi tarafından yürütülen “ **Kişisel Satış Sürecince Bireysel Farklılıklar; Enneagram Tipolojisi Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1. Araştırmayla İlgili Bilgiler:

- a. Araştırmanın Amacı: içerisinde, Araştırmanın amacı, kişisel satış yapan kişilerin satış performansının demografik farklılıklarda ve Enneagram Kişilik tipolojisinde satış performansının etkili olup olmadığının araştırılmasıdır.
- b. Araştırmanın İçeriği: Mevcut formlar ile elde edilen bilgiler toplu halde değerlendirilecektir. Bu nedenle **adınız ve soyadınızı belirtmeniz istenmemektedir**. Araştırmaya katılma zorunlu değildir. Uygulama yaklaşık 50 dakika sürecektir. Yanıtlayacağınız soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Tamamen kişisel doğrularınız ve hissettikleriniz önemlidir. Araştırma sonuçlarının gerçekçi değerlendirilmesi açısından **hiçbir maddeyi atlamadan doldurmanız önem taşımaktadır**. Yanıtlar içinde düşüncenizi tam olarak karşılayan seçenek yoksa lütfen size en yakın olan seçeneği işaretleyiniz.
- c. Araştırmanın Nedeni: Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı kapsamında, Tez çalışması

2. Çalışmaya Katılım Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. **Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkanı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı.** Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

İmzası:

(Varsa) Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin:

Veli veya Vasisinin (kendi el yazısı ile)

İmzası:

Not: Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.

Her testin başında ver alan kısa açıklamaları okuyunuz ve testi açıklamaya göre doldurunuz.

Katılımınız için teşekkür ederim.

ASLIHAN KURT

aslihan.kurt@outlook.com.tr

EK 5

ÇALIŞMA İLE İLGİLİ İZİN FORMLARI:

Characterix Eğitim Hizmetleri A.Ş;

Çalışmakta olduğum **"KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE BİREYSEL FARKLILIKLAR ENNEAGRAM TİPOLOJİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA"** konulu tezimde kullanılmak üzere İstanbul İli Anadolu Yakası, Vodafone Özetalar firması satış personellerine uygulanacak olan Characterix Eğitim Hizmetleri A.Ş'nin kişilik envanterinin uygulanmasında sakınca olmaması durumu için, gerekli iznin alınması hususunu bilgilerinize arz ederim.

Tarih: 13/09/2019

Öğrencinin İmzası:

Öğrencinin Adı Soyadı: ASLIHAN KURT

Çalışmasında yukarıda bilgileri yer alan öğrencinin tez çalışmalarında kullanılmak üzere CharacterIX Kişilik Envanteri uygulama isteği tarafımdan uygun görülmüştür. Gerekli iznin alınması hususunu bilgilerinize arz ederim.

Tarih: 16.10.2019

Characterix Eğitim Hizmetleri A.Ş imzası

Yetkili Adı Soyadı:

Dilek YÜCEOĞLU

Vodafone Özetalar İletişim A.Ş.

Çalışmakta olduğum "KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE BİREYSEL FARKLILIKLAR ENNEAGRAM TİPOLOJİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" konulu tezimde kullanılmak üzere İstanbul ili Anadolu Yakası, Vodafone Özetalar firması satış personelleri ile Characterix Eğitim Hizmetleri A.Ş. anket formunu uygulanmasında sakınca olmaması durumu için, gerekli iznin alınması hususunu bilgilerinize arz ederim.

Tarih: 13/09/2019

Öğrencinin imzası:



Öğrencinin Adı Soyadı: ASLIHAN KURT

Çalışmasında yukarıda bilgileri yer alan öğrencinin tez çalışmalarında kullanılmak üzere anket uygulama isteği tarafımdan uygun görülmüştür. Gerekli iznin alınması hususunu bilgilerinize arz ederim.

Tarih: ... / ... /

Vodafone Özetalar İletişim A.Ş. imzası

Yetkili Adı Soyadı:



ÖZETALAR TELEKOMÜNİKASYONLAR A.Ş. İÇİTİM HİZMETLERİ A.Ş.
Kardemir Yolu A-100 Çeşme / Kızılkaya - İST
Kartvizit: 0212 444 0000

KAYNAKÇA

- Acarkan, İ. (2018). *Kişiliğin DNA'sı, Enneagram dokuz kişilik modeline göre kendinizi tanımak ve başkalarını tanımak*, İstanbul: .Kurtuba Kitap,
- Acarkan, İ. (2018). *Enneagram İle Kendini Keşfet, 9 Tip Kişilik Modeli*, İstanbul, Timaş Yayınları
- Addison, H. A. (2006). *The Enneagram and Kabbalah: Reading Your Soul*. Jewish Lights Publishing.
- Agarwal, R. D. (1982). Organization and management. Tata McGraw-Hill Education.
- Aktay, A. (2017). Sosyal Sermaye Bağlamında Erich Fromm ve Sağlıklı Toplum. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 12(1), 155-172.
- Albay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altınörs, A. (2011). Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması. *Ekev Akademi Dergisi*.
- Antczak, A., & Sypniewska, B. A. (2017). Cross-Cultural Personal Selling: Agents' Competences in International Personal Selling of Services. Springer.
- Armstrong, C. (2015). *The Therapeutic "aha!": 10 Strategies for Getting Your Clients Unstuck*. WW Norton & Company.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Principes de marketing*, 11éd.
- Aydın, N. (2012). Etkili iletişim stratejileri, Umut Matbacılık.
- Bahar, C. (2018). Etkli İletişim ve İkna, Tutku yayınevi, 1.baskı.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next?. *International Journal of Selection and assessment*, 9(1- 2), 9-30.
- Bateman, T.S. ve Crant, J.M. (1993). The Proactive Component of Organizational Behaviour. A Measure and Correlates. *Journal of Organizational Behaviour*. 14 (2), 103-118.
- Batu, U. (2016). Enneagram ile Kişilik Analizi. 1. Baskı, Alfa Yayınları Basım Dağıtım. İstanbul.
- Baudrillard, J. (2012). Tüketim Toplumu, çev.: Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bird ve Koekemoer (2004). Marketing Communications. Juta and Company Ltd.

- Bland, A. M. (2010). The Enneagram: A review of the empirical and transformational literature. *The Journal of Humanistic Counseling, Education and Development*, 49(1), 16-31.
- Brehier, E. (1997). *Histoire de la Philosophie* (1.cilt), Paris: Presses Universitaires de France.
- Brown, A., & Bartram, D. (2005). Relationships between OPQ and Enneagram types. London: SHL Group plc.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*.
- Can, B. (1991). "İkna Edici İletişimde Duygu ve Mantık Kullanımı" Doktora Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bilim Dalı, 1991
- Carpenter, D. G. (2015). Resonating personality types for couples: An enneagram application for predicting marital satisfaction.
- Cates, M. (2015). *7 Steps to success for salesmanagers*, Pearson FT Press; 1 edition.
- Cogdell, I. (2014). *The Nine Dots: Discovering the Three Faces of Self Using the Enneagram*, XLIBRIS.
- Çam, M.S. (2015). Türkiye’de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çelebi, M. (2004). Pazarlama Faliyetleri içinde tutundurma stratejilerinin incelenmesi, turizm eğitimi veren bölümlerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çelikbaş, M. (2015). Kişisel Satış İle Marka Bilinirliğinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Çırak, A. (2019). Bir İlaç Firmasında Kişisel Satış Yönetimi Sürecinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Samsun İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Daniels, D., & Price, V. (2000). *The essential enneagram: The definitive personality test and self-discovery guide*. New York: Harper Collins.
- Daniels D., & Price, V. (2016). *Enneagram kendini bilme sanatı* 3. Baskı Kaknüs yayınları.

- Donaldson, B. (1998). *Sales management: theory and practice*. Macmillan International Higher Education.
- Deckard, A. W. (2017). *Güçlü Bir İletişim İçin İknanın Gücü*. Eftelya Kitap.
- DeVito, Joseph A. (2010). *Kişilerarası İletişim, Çeviren: Sacide Vural*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınevi.
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.
- Duran, E. (2014). *Geçmişten Günümüze Altın çağ saklı izleri, sınır ötesi yayınları*, 1.baskı.
- Ergeç, N. E. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe: ikna bilgi modelinin yorumlanması*.
- Ertürk, Y. D. (2017). *Davranışlarımız ve biz: Sosyal psikoloji bakışıyla kalabalık içinde ben olmak*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Erok, M. (2013). *İlişkilere İlişkin Bilişsel Çarpıtmalar, İlişkiye Dair İnançlar, Kişilerarası Öfke, Kişilerarası İlişkiler, Problem Çözme Ve Evlilik Çatışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Eskiyörük, D. (2015). *Örgütsel İletişim*, Cinius Yayınları, birinci baskı.
- Gale, T. and Wampler Mary A. (2016). *Wake Up and Sell*. Trafford Publishing.
- Gerçik, İ.Z. (2014). *Dikta değil ikna, iletişim psikolojisi- Küre Yayınları 5. Baskı*.
- Gramm, S. E. (2012). The Enneagram And Schulz Von Thun's Psychology Of Differential Communication. *The Enneagram Journal*, 5(1), 115.
- Greenberg, H.M., & Greenberg, J. (1983). The personality of a top salesperson. *Nations Business*. Retrieved February 6, 2002 from <http://www.calipercanada.com/personality.htm>.
- Gülmez, M. (2006). *İlaç Mümessillerinin İlaç Tanıtımında Kullandıkları Kişisel Satış Yöntemleri Ve Etkileri: Sivas'ta Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Gümüş, S. (2012). *Türk sigorta sektörünün analizi ve banka kaynaklı sigorta pazarlaması*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..
- Gümüş, S. (2014). *Bankacılıkta Pazarlama*. Hiperlink Yayınları, 1.baskı.
- Gümüş, S. (2014b). *Sağlıkta ilaç pazarlaması (Vol. 71)*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..

- Hanoğlu, İ. (2014). İnsan Tabiatı Bağlamında Kimlik ve Kişilik Kavramlarının İrdelenmesi. *KADER Kelam Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 171-180.
- Hägg, G. (2002) Retorik idag, aktuella exempel och praktiska tips, Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Hauser, G. A. (1986) Introduction to rhetorical theory, New York: Harper & Row
- Hazar, Ç. (2006). Kişilik ve iletişim tipleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2), 125-140.
- Hanson, M. (2009). 20/20 Money: See the Markets Clearly and Invest Better Than the Pros. Fisher Investments Press.
- Hebenstreit, R. K. (2007). Using the enneagram to help organizations attract, motivate, & retain their employees. *Environment*, 9, 4.
- Hoffman, M. F. & Ford, D. J. (2010) Organizational rhetoric: situations and strategies, Thousand Oaks: SAGE publications.
- İnanç, B. Y., & Yerlikaya, E. E. (2017). Kişilik kuramları. *Pegem Atıf İndeksi*, 1-339.
- İncekara, A. (2015). Dünya ve Türkiye Ekonomisi. İktisadi Araştırma Vakfı.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2007). Professional selling: A trust-based approach. Cengage Learning.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2013). Sales force management: Leadership, innovation, technology. Routledge.
- Jung, C.G. (2015) Jung Psikolojisi Tüm Çalışmaları&Freud'la karşılaştırmalı. Yason Yayınları.
- Kalay, A. (2018). Türk otomotiv sektöründe, pazarlama iletişim aracı olarak, kişisel satışın marka bağlılığı üzerinde etkileri, Ankara ilinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Karakaya, E. (2013). Kişilik Tiplerinin Satış Performansı Üzerindeki Etkisi ve Süpermarket Zincirlerinde Bir Uygulama. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Karakaya M. F. (2008). Psychographic View Of Market Segmentation: Introducing A New Holistic Paradigm: Enneagram. Yayınlanmamış MBA Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kestane, S. Ü. (2016). Kişisel Satışta Nlp (Neuro Linguistic Programming) Tekniğinin Kullanımı. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2).

- Kızanıklı, M., & Konaklıoğlu, E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Kontrol Odağı Ve Kariyer Tercihlerinin Zaman Yönelimleri Üzerindeki Rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 172-191.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2005a). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P. (2005b). A'dan Z' ye Pazarlama, 1.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. 14th Ed Prentice Hall – New Jersey.
- Kotler, P.(2015). A'dan Z' ye Pazarlama, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Longino, E. (2009). *Sales management control, territory design, sales force performance, and sales organizational effectiveness in the pharmaceutical industry*. Universal-Publishers.
- Marcus, B., Aaker, D., & Cohen, D. (1975). *Modern marketing* (p. 703). New York: Random House.
- Masterson, R. & Pickton, D. (2010). *Marketing: an introduction*. SAGE Publications.
- Mensah, F.O. (2010). *Sales Management*. Trafford Publishing.
- Mariotti, S. (2014). *The Young Entrepreneur's Guide to Starting and Running a Business: Turn Your Ideas Into Money!*. Currency.
- Motley, L. (2002). Worth Reviewing: The Four P's; the Internet Has Changed Some of the Ways Companies Approach the Four P's, but the Basics Are Still There.(Customer Satisfaction). *ABA Banking Journal*, 34(3), 48.
- Murithi, M. M. (2015). Effects of personal selling on sales: A case of women groups in Imenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 38.
- Musluoğlu, Z.T. (2018). Bankalarda Tutundurma Çabaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2014). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 13. Baskı, Mediacat Yayınları, Eskişehir.

- Okay, A. ve Okay, A. (2012). Halkla ilişkiler, kavram ve strateji uygulamaları. Der Yayınları.
- Özodaşık, M. (2012). Halkla İlişkiler ve İletişim. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2682
- Özçay, M. (2003). Telefonda iletişim. Sosyal Yayınları.
- Özdeş, A.T. (2007). Satışın 10 kuralı, 20.baskı, Mediacat Yayınları.
- Palmer, H. (1988). The enneagram: Understanding yourself and the others in your life. San Francisco: Harper Collins Publishers
- Palmer, H. (2010). *Enneagram Ruhun Aynası: Enneagram'a yansıyan insan manzaraları*. 2. Baskı Kaktüs yayınları.
- Pearce, H. and Brees, K.K. (2007). The Complete Idiot's Guide to the Power of the Enneagram: Use the Enneagram to Enrich—and Understand—Every Aspect of Your Life. Alpha.
- Persson, L., (1999), Industrial Selling in Long-Term Relationships: An Exploratory Case-Study Approach, Proceedings of the Annual Meeting of the Society for Marketing Advances, October, (26-30), pp. 211-217.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.
- Pink, D.H. (2017). Satışın Yeni Kuralları- Mediacat Yayınları.
- Pride, W. and Ferrell, O. (2008) Marketing, 14th Ed, U.K: Pearson Education, pp 19-20, 88-91, 94.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. marketing intelligence & planning, 13(9), 4-15.
- Riso, D.R. and Hidson, R. (2009). Enneagram İle kişilik analizi. Butik Yayıncılık.
- Ritzer, G. (2012). Globalization. The Wiley- Blackwell Encyclopedia of Globalization.
- Sardar, A., and M.A. Patton. (2002) “What Makes a Great Salesperson? : Links between our Heritage and the Future”.
- Sarı, E. (2017). Gizemli Arkeolojik Tarih, Net Medya Yayıncılık, 1. Baskı.
- Sarıyer, N. (2018). Pazarlama iletişimi araçları. Eğitim Yayınları
- Sav, İ. (2007). Psikolojik Danışman Rehber Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri Stresle Başa Çıkma Stratejileri Arasındaki Değişkenlerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Scullion, H., & Collings, D. (2011). Global talent management. Routledge.
- Seki, Özlem (2017). “İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serimoğlu, N. (2013). Etkili iletişim, Cinius Yayınları.
- Sharp, P. M. (1994). *A factor analytic study of three Enneagram personality inventories and the Vocational Preference Inventory*(Doctoral dissertation).
- Siegel, D. J. (2004). Attachment and self-understanding: Parenting with the brain in mind. *Journal of Prenatal & Perinatal Psychology & Health*, 18(4), 273–285. Google Scholar
- Siegel, D. J. (2007). *The mindful brain: Reflection and attunement in the cultivation of well-being*. New York: W.W. Norton & Company.
- Siguaw, J. A., & Bojanic, D. C. (2004). *Hospitality sales: Selling smarter*. Cengage Learning.
- Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. & Hogg, M. (2010) *Consumer behaviour, A European perspective* (4th edition), New York: Prentice Hall/Financial Times
- Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale129.pdf>. Erişim Tarihi: 19.08.2019.
- Stabile, S. (2018). *The Path Between Us: An Enneagram Journey to Healthy Relationships*. InterVarsity Press.
- Stanusch, A. S. and Mercurio, L. (2019). *The Social Issue in Contemporary Society (Contemporary Perspectives in Corporate Social Performance and Policy)*. Information Age Publishing
- Subaş, A., & Çetin, M. (2017). Güvenirlilik Ve Geçerlilik Çalışması Özet. *Sosyal bilimler Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 11.
- Sutton, A. (2007). *Implicit and explicit personality in work settings: an application of Enneagram theory* (Doctoral dissertation, University of Leeds).
- Sutton, Anna (2012) “But is it real?” A review of research on the Enneagram. *Enneagram Journal*, 5, 5-20
- Subaş, A. (2017). Okul yöneticilerinin liderlik stilleri ile enneagram kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.

- Şentürk, Z. A., & Selvi, Ö. (2019). Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler. Eğitim Yayınevi.
- Tarakçı, H.N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik Ve Kamu Spotlarında Kullanımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tayfur, G. (2017). *Medya Planlama ve Satın Alma*. Eğitim Yayınevi.
- Timur, N. (2006). Pazarlama yönetimi. Editör: Birol Tenekecioğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tosun, E. (2012). Proaktif Kişilik ile Satış Performansı Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tulsian, P. C., & Tulsian, S. D. (2002). Commercial Studies & Application 9. Ratna Sagar.
- 50 Minutes (t.y.). Erişim Tarihi: 19. 08. 2019
https://books.google.com.tr/books?id=u3d7CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwuj0LGVx_TjAhVis4sKHYDxDtUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20mix%20application%20purpose&f=false.
- Uslu, A.T. (2006). Kişisel Satış teknikleri. Beta Yayınları.
- Wagner, J. P. (1980). A descriptive, reliability, and validity study of the Enneagram personality typology.
- Webb, K. (2012). *Principles of the Enneagram*. Singing Dragon.
- Woldeyesus, B. M. (2014). The Enneagram: Predicting consistent condom use among female sex workers (Doctoral dissertation).
- Yılmaz, O., Yıldırım, A., & Yücedağ, D. (2018). Assessment of Personality from a New Perspective: Characterix Personality Types Inventory. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(03).
- Zararsız, T. (2018). Otomotiv Sektöründe İkna ve Satış Tekniklerinin Uygulanması “Renault Örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Ziglar, Z. (2012). Satış 101. 3. Baskı, Mediacat Yayınları.