

SATIŞÇILARDA CİNSİYET KİMLİĞİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Levent GELİBOLU*
Ceyda TANRIKULU**

ÖZET

Satış çevresi ve satış gücünde yaşanan değişimler, satışçıların biyolojik cinsiyetleri kadar cinsiyet kimliği (psikolojik cinsiyetleri) açısından da incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada, önceki çalışmaların bulgularından yararlanılarak, satışçılık mesleğinin günümüzdeki gereklilikleri ile satışçıların cinsiyet kimliklerine ait özellikler eşleştirilerek önermeler geliştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada, satışçıların cinsiyet kimlikleri konusuna dikkat çekmek, konu ile ilgili anlayışı güçlendirmek, gelecek çalışmalara bir zemin oluşturmak ve yönetsel uygulamalara ipuçları sağlamak beklenmiştir.

Anahtar kelimeler: cinsiyet, cinsiyet kimliği, satışçılar, satış yönetimi

JEL sınıflaması: M30, M31,M39

GENDER IDENTITY IN SALESPEOPLE: A CONCEPTUAL EXAMINATION

ABSTRACT

Changes in sales environment and sales force require examining the salespeople in terms of their biological gender as well as gender identity (psychological gender). In this study, benefitting from the findings of previous studies, propositions were developed by matching the current requirements of sales profession with features of salespeople's gender identities. In this context, it was expected to draw attention to the notion of salespeople's gender identities, enhance the awareness concerning the issue, build a ground for future studies and provide cues for managerial applications in this study.

Key words: gender, gender identity, salespeople, sales management

Jel classification: M30, M31,M39

Giriş

Erkek egemen bir meslek olan satışçılığa kadınların girişi ve bu durumun artan bir seyir izlemesiyle birlikte, satış yönetimi literatüründe cinsiyet konusunun artan bir

* Yrd Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kars,
lgelibolu@gmail.com.tr

** Yrd.Doç.Dr., Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve
Finansman Bölümü, Adana, ctanrikulu@adanabtu.edu.tr

ilgiye sahip olduğu ifade edilmektedir (McQuiston ve Morris,2009:54; Monciref vd.,2000). Bununla birlikte, biyolojik cinsiyet açısından satışıçılar arasında fark olup olmadığına ilişkin bağlayıcı bir sonucu varmanın zorluğu ve tutarlılığı ile ilgili problemlere de dikkat çekilmektedir (Monciref vd.,2000; Beetles ve Haris, 2005). Ancak, kadınlar ve erkekler arasındaki farkın zaman içinde azaldığı belirtilmekte ve bu durumun azalmaya devam edeceği beklenmektedir (Monciref vd., 2000). Bu noktada, satışıçılar arasındaki farklı davranışların görülmesinde psikolojik cinsiyetin, göz ardı edilmemesi gereken bir konu olduğu söylenebilecektir.

Satış literatürü incelendiğinde cinsiyet konulu çalışmaların daha çok biyolojik cinsiyeti esas aldığı psikolojik cinsiyetin ise seksenli (Comer ve Jolson,1985) ve doksanlı yıllardaki çalışmalara konu edildiği görülmektedir (Jolson ve Comer, 1997; Comer ve Drollinger,1999; Goolsby vd, 1992;Teer vd.,1992; Comer ve Jolson, 1991; Lagace ve Twible ,1990; Spiro ve Weitz, 1990). Kadın ve erkek ayrımının azalmasına (Monciref vd.,2000) rağmen psikolojik cinsiyetlerin değişim gösterdiği ileri sürülmektedir (Özkan ve Lajunen, 2005:109; Twenge, 1997:314). Psikolojik cinsiyeti inceleyen bazı çalışmalarda; zamanla, kadınlardaki maskülenlik özelliklerinin kültürel, sosyal ve ekonomik nedenlere bağlı olarak artış gösterdiği (Özkan ve Lajunen, 2005:109; Twenge, 1997:314) erkeklerdeki feminenlik düzeyinde ise değişimin olmadığı (Twenge, 1997:314) tespit edilmiştir. Bu durum, zaman içinde cinsiyet kimliğinde değişimlerin sürebileceğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilecektir. Bu sebeple, satışıçılarının psikolojik temellere dayalı cinsiyet kimliklerinin incelenmesi satış gücündeki değişimi detaylı şekilde anlayabilmek açısından önemlidir.

Satış çevrelerinde yaşanan güçlü ve dinamik değişimler, satışıçılarının bazı kişisel özelliklere sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Bu özellikler, biyolojik cinsiyet olan kadın ve erkek olmaktan kaynaklı olabileceği gibi psikolojik cinsiyetten de kaynaklanabilmektedir. Örneğin; bir erkek satışıçıdan feminenlik özelliği olan başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı olma özelliğini müşterilerine yansıtmaları beklenmektedir. Dolayısıyla, değişkenlik gösteren satış çevrelerine karşılık değişen satış rollerinin gerekliliklerini üstlenmelerinde psikolojik cinsiyetlerin başka bir deyişle de cinsiyet kimliklerinin dikkate alınması, satışıçılarının seçiminden eğitimlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede yönetsel uygulamalara faydalı kazanımlar sağlayabilecektir.

Yukarıda değinilen bilgiler çerçevesinde, biyolojik cinsiyete dayalı kadın erkek ayrımının yanı sıra psikolojik temellere bağlı olan cinsiyet kimliğinin incelenmesi bireysel farklılıkları sınıflandırarak satışıçılarının davranışlarını anlamada farklı ve etkili açılımlar sağlayabilecektir. Ayrıca, sosyal ve ekonomik değişimlerin pazarlamayı kaçınılmaz şekilde etkileyeceği düşünülerek; bu değişimlerin, bireylerin cinsiyetleri üzerindeki etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerektiğine işaret edilmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet çalışmaları önemli sosyal, ekonomik ve kültürel çıkarımlar yapmaya olanak tanıyacaktır (Stern, 1988:96).

Bu çalışmada literatürde yer alan çalışmaların bulgularına dayanılarak; satışıçılık mesleğinin günümüzdeki gereklilikleri ile satışıçılarının cinsiyet kimliklerine ait özellikler eşleştirilerek önermeler geliştirilmiştir. Çalışmanın, satışıçılarının psikolojik cinsiyetleri konusuna ilgi uyandırması, konu ile ilgili anlayışı güçlendirmesi, gelecek çalışmalara bir zemin oluşturması ve yönetsel uygulamalara ipuçları sağlaması beklenmektedir. Çalışmada; ilk bölümünde, psikolojik cinsiyet konusu genel hatları ele alınmış ve sonraki bölümde, satış gücü açısından psikolojik cinsiyet konusu irdelenmiş

ve bu kapsamda önermeler geliştirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

Cinsiyet Kimliği (Psikolojik Cinsiyet)

Bir toplumda erkeklere atfedilen özellikleri kendisine daha uygun bulan bireyler maskülen, kadınlara atfedilen özellikleri daha uygun bulan bireyler ise feminen bireyler olarak adlandırılmaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005:103). Bir erkek feminen özellikler taşıyabileceği gibi bir kadın da maskülen özellikler taşıyabilmektedir (Güçer vd, 2013). Literatürde, bu iki grubun dışında, androjen yani hem maskülen hem de feminen özelliğin yüksek olduğu ve kayıtsız yani hem maskülen hem de feminen özelliğin düşük olduğu cinsiyet kimliği grupları da tanımlanmıştır (Bem vd.,1976).

Bem tarafından ileri sürülen maskülenlik özellikleri; ailesine karşı sorumlu, baskın, cömert, duygularını açığa vurmeyen, erkeksi, güçlü, girişken, gözü pek, haksızlığa karşı tavır alan, hırslı, idealist, kendi ihtiyaçlarını savunan, kendine güvenen, kuralcı-katı, lider gibi davranan, mantıklı, otoriter, riski göze almaktan kaçınmayan, saldırgan ve sözünde duran şeklindedir. Feminen özellikler ise; ağırbaşlı-ciddi, anlayışlı, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, boyun eğen, cana yakın, çocukları seven, duygusal, fedakar, gönül alan, hassas, incinmiş duyguları tamir etmeye istekli, kaba dil kullanmayan, kadınsı, merhametli, namuslu, sadık, sevecen, sıkılğan, tatlı dilli ve naziktir (Dökmen,1999:33).

Türkiye’de yapılan bir çalışmada, kadınların feminenlik ve erkeklerin de maskülenlik özelliklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Dökmen,1999:27). Bununla birlikte, Twenge (1997:305) gerçekleştirdiği meta analiz çalışmasında zaman içinde kadınların maskülenlik düzeylerinde artış olduğunu belirlemiştir. Türkiye’de üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen bir çalışmada da kadınların daha çok feminenlik düzeyine sahip olmasına rağmen kadınların ve erkeklerin maskülenlik açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, zaman içerisinde kadınların maskülenlik düzeylerindeki artışa bağlanmıştır (Özkan ve Lajunen, 2005:109). Nitekim önceki çalışmalarda da kadınlardaki maskülen özelliklerin artmasına karşılık erkeklerin feminen özelliklerinde bir değişim olmadığı da belirtilmektedir (Twenge,1997:305) .

Kadınlarda görülen maskülen özelliklerin artışı, kültürel ve sosyo-ekonomik hayatta yaşanan değişimlere bağlanmaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005:109; Twenge, 1997:314-316). Kadınların çalışma hayatına girmeleri bu değişimlerin ilk sıralarında gelmektedir. Erkeklerin hâkim olduğu sektörlerde çalışan kadınlarda maskülen özelliklerin yüksek düzeyde görülmesinin yanı sıra çalışan annelerin çocuklarının da maskülen ve/veya androjen özelliklerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Kadınların eğitim düzeyinde görülen artış ve buna bağlı olarak kariyer odaklı hale gelmeleri değişimin diğer bir nedenidir. Ayrıca, erkeklerin daha çok ev işleri ve çocuk bakımı ile uğraşmalarının erkeklerdeki feminenliği teşvik ettiği düşünülmektedir. Bu değişimlerin yanı sıra, kadınların maskülen özelliklerini açığa çıkarmalarına rağmen erkeklerin, sahip oldukları feminen özellikleri saklamaları yönündeki eğilimleri zaman içindeki psikolojik cinsiyete dayalı özelliklerin değişimini açıklamada kullanılmaktadır (Twenge, 1997:314-316).

Türk kültüründeki maskülenlik, başarılı ve iş odaklı kadınların, geleneksel feminen özelliklere ek olarak maskülen özelliklerini de gerektirmektedir. Bu bağlamda, modern Türk kadınından hem maskülenlik hem de feminen özelliklerini yani androjen özelliklerini sergilemesi beklenmektedir. Modern Türk kadınlarının; daha esnek, uyabilen ve değişken çevre şartlarına bağımsız cevaplar verebilen nitelikte olması ayrıca beklentiler arasında yer almaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005:109).

Yüksek düzeyde maskülen ve feminen özelliklere birlikte sahip olan androjen bireyler, bu özelliklerin yanı sıra hem araçsal yani bir işin yaptırılmasına veya problemin çözülmesine odaklılık hem de dışavurumcu yani başkalarının refahı ve grup uyumu hakkında duygusal endişe gösterebilmektedirler (Bem vd., 1976:1016). Androjen bireyler ayrıca, bireyler arasındaki karşılıklı ilişkilerde esneklik gösterebilmektedir. Bu esneklik davranışın durumsal uygunluğuna bağlı olarak gelişmektedir (Spiro ve Weitz, 1990:63).

Satış Gücünün Cinsiyet Kimliği

Satışçılık mesleği giderek rekabetin şiddetlendiği ve dinamik süreçlerin görüldüğü, hem alıcılarda hem de satış gücünde değişimlerin ve çeşitlenmenin yaşandığı zor ve zahmetli bir meslek haline gelmiştir. Satış çevrelerinde yaşanan; müşteri beklentilerinin yükselmesi, küreselleşmeye dayalı artan rekabet ortamı, hızlı teknolojik gelişmeler, internet kullanımının yaygınlaşması ve değişen pazarlar (Jones vd.,2007:663), ürün hatlarında genişleme, ürünlerin karmaşıklaşması, yeni pazarlara girişlerin artması, satışçılara tahsis edilen kotaların artması, internetle birlikte müşterilerin bilgiye ulaşmada yaşadığı kolaylık nedeniyle pazarlık güçlerinin artması ve müşterilerin daha spesifik teknik sorunlarının ortaya çıkması gibi değişimler satışçıların daha çok mücadele etmesini gerekli kılmaktadır. Günümüzde, müşteriler daha hızlı ve etkin bir iletişimle kendilerine özgü ihtiyaçlarının tam ve daha çabuk giderilmesini talep etmektedirler (Jones vd., 2005:106-107). Müşteriler artık kendilerine “katma değer” sağlamayan satış süreçlerine girmemekte, girseler bile en kısa zamanda bu süreci sonlandırmaktadırlar. Değişen pazar koşulları satışta ortak ilişki evresine geçişi getirmiş ve bu evre de satışçıya, “değer yaratıcı” olarak hem müşterilerin hem de firmanın karlılığını arttıracak çözümler üretmeyi ve uzun vadeli tarafların ortak faydasına yönelik ilişkiler kurmayı gerekli kılmıştır (Çabuk, 2012:9-11).

Yukarıda belirtilen değişimler ve gereklilikler, satışçılık mesleğinde başarıyı elde edebilmek için satışçıların; kadın ya da erkek olmaktan daha çok kendilerine özgü bazı temel nitelikler barındırmalarını, maskülen ve feminen özelliklere diğer bir ifadeyle de araçsal ve dışavurumcu özellikleri birlikte kapsayan androjen özelliklere sahip olmalarını gerektirmektedir. Literatürde, hem endüstriyel hem de perakende satışçılıkta androjen olmanın gerekliliği ve sektörlerdeki satışçıların androjen oldukları iddia edilmektedir (Lagace ve Twible (1990:648). Satışçıların araçsal ve dışavurumcu kişilik özelliklerine karşılık gelen satış davranışına ilişkin niteliklere aşağıda yer verilmiştir (Jolson ve Comer, 1997:42-43):

Satışçıların Araçsal Özellikleri:

Kendi İnancını Savunma: Potansiyel müşterilere, mevcut müşterilere ve yönetime karşı kişisel görüşlerini sergilemekten çekinmemeye ve görüşlerini inanç ve otorite ile savunma.

Bağımsız Olma: Yönetimin desteğine, devamlı rehberliğine, tavsiyesine, danışmanlığına ya da takviyesine güvenmemeye. Kendince hareket edebilme.

Kendinden Emin (İddialı): Satış stiline; özgüven, azim ve güçlü liderlik özellikleriyle nitelendirilmesi. Utangaç ya da çekingen, aceleci olmama.

Güçlü Kişiliğe Sahip Olma: Satın alma kararlarını etkilemek için kişisel cazibe ve karizmaya güvenme.

Liderlik Kabiliyetine Sahip Olma: Kendisinin önerilerine, çözümlerine ve rehberliğine güvenen bireylerin eylemlerine, tutumlarına ve kararlarına ilham verebilme.

Risk Almaya İstekli Olma: Sonuçları olumsuz olabilse de yeni yaklaşımlar kullanmaya istekli olma.

Baskın Olma: Satış koşullarında güçlü kontrolünü sürdürme.

Tavır Almaya İstekli Olma: Tartışma ortaya çıktığında bakış açısını açık tutma.

Girişken Olma: Gerekteğinde hemen hemen herkese satış yapabilme ve bunu yaparken her satış çabasında güçlü taktikler kullanma.

Satışçıların Dışavurumcu Özellikleri:

Sevecen Olma: Potansiyel müşterilere ve müşterilere sıcakkanlılık gösterme.

Sempatik Olma: Potansiyel müşterilerin özürlerine ve gecikmelerinin ya da satın almadan kaçınmalarının nedenlerine inanma.

Başkalarının İhtiyaçlarına Duyarlı Olma: Potansiyel müşterilerin ve mevcut müşterilerin algılanan ihtiyaçlarını ve tercihlerini ürün çözümleri ve iletişim tarzı ile ilişkilendirme.

Anlayışlı Olma: Dikkatlice dinleme ve şirketin, yöneticilerin ve müşterilerin bakış açılarını anlamak için özel bir çaba sergileme.

Şefkatli Olma: Meslektaşlarının, yöneticilerinin ve potansiyel müşterilerinin yaşadığı zorluk ve zararlarla ilgili içtenlikle ilgilenme.

İncinmiş Duyguları Teskin Etmeye Hevesli Olma: Anlaşmazlıklardan sonra herkesin duygusal olarak iyi durumda olduğundan emin olma için çabalama.

Cana Yakın: Potansiyel müşteriler ve müşterilere kolayca uyum sağlayabilme ve sosyalleşebilme.

Duyarlı Olma: Meslekte kabul olunma çabasında olma ve umulanı elde edememe durumundan yüksek düzeyde rahatsız olma.

İnsanları Sevme: Arkadaşlık yapma ve ilişkilerin geliştirilmesinden keyif alma.

Kibar Olma: Potansiyel müşterilere satış boyunca nezaketli ve saygılı olma.

Bireylerin anılan farklı özellikler taşıdığı satışçılık mesleğindeki satış takımlarında, güçlü feminen ve maskülen özellikler taşıyan satışçıların yer alması; takım içinde dengenin sağlanması ve takımın daha etkili olması bakımından faydalı kabul edilmektedir (Paddock,1994:5-7). Bu bağlamda; satışçıların bireysel olarak androjen özellikler taşımasının yanı sıra satış takımları açısından bakıldığında da satış takımlarının androjen özellikler göstermesi gereklidir. Buradan hareketle,

Önerme 1: Satışçılık mesleği androjen özellikler sergilemeyi gerektirmektedir.

Satışçılık mesleğinin gerektirdiği bireysel ve androjen özellikler birlikte ele alındığında bunların örtüştüğü görülmektedir. **Satışçılık mesleğinin doğası gereği satışçılardan; esnek olmaları, geniş müşteri grupları ile çalışmaları ve sabırlı olmaları beklenmektedir (Dubinsky,1996).** Androjen bireylerin, hem maskülen erkeklerden hem de feminen kadınlardan daha fazla adaptasyon avantajına sahip oldukları ileri sürülmektedir. Bu üstünlük, davranışsal esneklikten ileri gelmekte yani androjen bireylerin ilgili durumun gereğine göre maskülen ya da feminen davranışlar sergileyebilmelerinden kaynaklanmaktadır (Jolson ve Comer, 1997:72). Androjen satışçılar, karşılaştıkları farklı satış koşullarında; gereğine uygun karşılıklar verebilme ve rahat olabilme ve böylece beklenmeyen durumlara uyum sağlayabilme yeteneğine sahiptir (Jolson ve Comer,1997:32).

Bireyler arasındaki ilişkilerde esneklik gösterebilme, uyarlanmış satış davranışı sergilemenin en önemli kısımlarından bir tanesidir (Spiro ve Weitz, 1990-63). Androjen bireyler, kişiler arası etkileşimde esnek olma özelliğine sahip bulunduğu ve bu özellik uyarlanmış satışın önemli bir yönü olduğundan, androjen satışçıların uyarlanmış satışa özgü davranışları daha çok sergilemesi beklenmiştir. Bu beklenti, satışçıların uyarlanmış satış kabiliyetleri ile androjenlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunun belirlenmesi ile bilimsel olarak da desteklenmiştir (Spiro ve Weitz,1990:63-68). Androjenliğin, maskülenliğe kıyasla daha çok satış başarısı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Söz konusu bu başarının nedenleri; geleneksel olarak maskülen özelliklerden kaynaklanmaktadır. Androjen kadın satışçıların daha fazla davranışsal esnekliğe sahip olmalarının bir sonucu olarak kişiler arasındaki davranışlarını, farklı koşullardaki farklı müşterilerin ihtiyaçlarına göre değiştirebilmelerinden de ileri gelmektedir (Teer vd.,1992:73). Bu bilgiler ışığında, uyarlanmış satışın sergilenmesinde androjen özelliklerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla;

Önerme 2: Androjen satışçılar, davranışsal esnekliğe sahip olduklarından esneklik gerektiren uyarlanmış satış davranışlarını sergileme kabiliyetine sahiptirler.

Satış literatüründe satış performansı ile ilgili niteliklerin maskülenlik ve feminenlik ile bağlantılı olduğu kabul edilmektedir. Maskülenliğin; yeni potansiyel müşteriler ile irtibat kurmak, satış görüşmelerini yönlendirmek, ikna edici satış sunumları yapmak ve satış sunumlarını güçlü kapayarak satış sürecine getirmek ile feminenliğin de; dostça ilişkiler kurmak, müşterileri dinlemek ve uzun dönemli iyi çalışma ilişkilerini sürdürebilmek ile bağlantılı olduğu ileri sürülmektedir. Satış performansı ile bağlantılı maskülen özellikler; kendi inancını savunma, bağımsız olma, kendinden emin olma, güçlü kişilik sahipliği, kuvvetli olma, liderlik kabiliyetine sahip olma, risk almaya istekli olma, baskın olma, tavır almaya istekli olma ve girişken niteliktedir. Bu konudaki feminen özellikler ise; sevecen, sempatik, başkalarının

ihtiyaçlarına duyarlı, anlayışlı, şefkatli, incinmiş duyguları teskin etmeye hevesli, cana yakın, hassas(duyarlı), çocukları seven ve kibar şeklindedir (Jolson ve Comer, 1992:70). Androjen bireylere atfedilen belirgin özelliklerden bir tanesi de dinleme kabiliyetleridir. Bu özellik ise başarılı bir satışı olabilme için elzem kabul edilmektedir(Lagace ve Twible, 1990; Comer ve Drollinger, 1999). Androjen bireyler hem araçsal hem de dışavurumcu özelliklere sahip olduğundan androjen satışçıların diğer satışçılara göre daha fazla öğrenme yönlü oldukları tespit edilmiştir. Öğrenme yönlülük, androjenlik sayesinde bu satışçıların; rekabet yönlülük özellikleri ile müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için duygusal isteklilik gösterme gibi araçsal ve dışavurumcu özellikleri birlikte taşımalarından ileri gelmektedir (McFarland ve Kidwell, 2006: 147). Daha da spesifik olarak, Goolsby ve diğerleri (1992:60-61) tarafından, androjenliğin satış performansını etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak,

Önerme 3: Maskülen ve feminen özellikler birlikte satış performansının başarılı biçimde sergilenmesi için gereklidir. Diğer bir ifadeyle, yüksek düzeyde maskülen ve feminen özellikleri birlikte barındıran androjen satışçılar başarılı bir satış performansı gerçekleştirebilmektedir.

Kadın satışçıların, satışçılık mesleğine girmeleri satış çevrelerinde yaşanan önemli ve köklü bir değişimdir. Ancak, kadın satışçıların bazı olumsuz önyargılara maruz kalması ve bu önyargıları bertaraf etmesi gerekmektedir. Bunun yolu ise kadın satışçıların başarılı bir satış performansı sergilemesine bağlı olabilmektedir. Satışçılık mesleğinde, başkalarının ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sempatik olmak, problem çözmek için ise anlayışlı, sevecen ve hassas olmak gibi feminen özelliklere sahip olmak gereklilik olarak kabul edilmektedir (Comer ve Jolson, 1985:19). Ancak, satış yönetimi literatürüne göre bu özellikler, özellikle kadın satışçıları açısından tek başına yeterli değildir. Bu çerçevede, Comer ve Jolson (1991:55-56) ideal kadın satışçıların, androjen ya da maskülen özellikler taşıdığını iddia etmektedirler. Ayrıca yazarlara göre, bu özellikleri taşıyan kadın satışçılar, kalıplaşmış olumsuz önyargıları, feminen ve kayıtsız kadın satışçılara göre daha az algılamaktadır. Bu konudaki öncü bir çalışmada da satış yöneticilerinin, kadın satışçıların maskülen ve feminen özelliklerini birbirinin tamamlayıcısı olarak kabul etmekte olduğu belirtilmiştir. Maskülen özellikler; müşteri araştırması, iletişime geçme, ihtiyaçlar için derinleşme, istekleri teşvik ve müşteri kapma gibi satış fonksiyonlarının etkili biçimde gerçekleştirilmesinde; feminen özellikler ise müşterileri tutma ve satış dışı aktivitelerin sergilenmesinde önemli kabul edilmektedir (Jolson ve Comer, 1992:74). Kadın ve erkek satışçılarda androjenliğin satış performansına etkisinin farklılık gösterip göstermediğini inceledikleri çalışmalarında Goolsby vd. (1992:60-61) bazı farklılık ve benzerliklerin olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre; satış hedeflerini karşılayabilme kabiliyetleri ve şirkete geri bilgi sağlama hususlarında farklılık görülmezken kadınlarda androjenliğin; teknik bilgi edinme ve kullanma, harcamaların kontrolü, müşterilerle satış ilişkisi ve toplam satış performansı etkisinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Daha da spesifik olarak direkt satış alanında, satış koşullarına göre daha fazla esnek davranış sergilediklerinden dolayı androjen kadınların daha üstün performans sergileyebilecekleri belirlenmiştir (Teer vd.,1992:76).

Önerme 4: Kadın satışıçılar, satışıçılık mesleğinde kendilerini ispatlayabilmeleri için androjen özellikler sergilemelidir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, literatürdeki bulgulara dayanarak, yoğun rekabeti içeren ve değişkenlik gösteren satış çevrelerinde satışıçıların sahip olması gerekli olan bireysel özellikler ile cinsiyet kimlikleri eşleştirilerek önermeler geliştirilmiştir. Satış literatürü incelendiğinde, cinsiyet kimliğine dayalı olarak satışıçıları inceleyen çalışmaların doksanlı yıllarda popüler olduğu görülmektedir. Ancak, günümüzde gözlemlenen satış çevrelerindeki ve bireylerdeki cinsiyet kimliği konusundaki değişimler, satış yönetiminde cinsiyet konusunu halen değerli ve gerekli kılmaktadır.

Satış çevrelerindeki değişimin getirdiği gereklilikler, satışıçıların hem maskülen hem de feminen özellikler sergilemelerini gerektirmektedir. Satış gücünde ve alıcı tarafında kadın sayısının artması, erkek egemenliğindeki satıcı ve alıcı profiline doğal sonucu olan maskülenliği tek başına yetersiz bırakmaktadır. Bunlara ek olarak, satış çevrelerinde yaşanan müşteri odaklılık ve uyarlanmış satış gibi eğilimler; başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı olma, empati, sevecenlik, dinleme vb. gibi feminen özellikleri de gerekli kılmaktadır. Tek başına ne yüksek düzeydeki maskülenlik ne de feminenlik, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve çalıştığı organizasyonun da beklentilerini yerine getiren “değer yaratıcı” satışıçi rolünü yerine getiremez. Bu nedenle, maskülenlik ve feminenliğin birlikte görüldüğü androjenlik günümüz satışıçılarının sahip olması gereken bir cinsiyet kimliğidir. Uyarlanmış satış davranışlarının sergilenmesi için gerekli olan esnek olma, değişen koşullara göre feminen ya da maskülen yanıtlar verebilme gibi bireysel özellikler androjenliği işaret etmektedir. Diğer taraftan, esnek olmanın yanı sıra öğrenme yönlülük, dinleme gibi bireysel özellikler satışıçıların performansını olumlu etkileyebilen ve androjen nitelikler taşıyan özelliklerdir. Satışıçılıkta iyi bir performans, satışıçının; müşteriye özgü istek ve ihtiyaçları, çalıştığı firmanın sunularıyla müşteriye özgü biçimde karşılama ve böylece uzun süreli ilişkiler kurmasına bağlıdır. Dolayısıyla, androjenlik, hem araçsal hem de dışavurumcu özellikleri birlikte içerdiğinden rekabetçi ve başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı olmayı kendiliğinden satışıçılara kazandıracaktır. Bununla birlikte, kadın satışıçıların feminen özellikleri satışıçılık mesleğinin gerekliliklerini tek başına karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Rekabetçi olma, kendinden emin olma, lider olma, risk alabilme vb. gibi maskülen özelliklerin de kadın satışıçılar tarafından sergilenmesi beklenmektedir. Kadın satışıçıların, satışıçılık mesleğinin zorluklarının yanı sıra kadın olmaktan kaynaklı zorlukları da aşması gerekmektedir. Androjen özellikler, bu bağlamda, iyi bir performans göstermenin öncülleri arasında yer alabilecektir. Nitekim, modern Türk kadınından hem maskülen hem de feminen özellikleri yani androjen özelliklerini desteklemesi beklenmektedir. Ayrıca daha esnek, uyabilen ve değişken çevre şartlarına bağımsız cevaplar verebilir birisi olması da beklenmektedir (Özkan ve Lajunen, 2005:109). Belirtilen bu beklentiler, iyi bir performans sergileyebilmesi açısından Türk kadın satışıçılarından da beklenmektedir.

Bu çalışmada, literatürdeki bulgulara dayanarak önermeler geliştirilmiştir. Bu önermelerin hem değişen satış çevreleri hem de Türkiye koşulları dikkate alınarak

birincil veriler ile desteklenmesi faydalı olabilecektir. Ayrıca, Türkiye’de yapılacak bir cinsiyet kimliği çalışmasının oldukça yararlı bir çalışma olabileceği düşünülmektedir. Batı ve İslam kültürünün karışımı bir kültüre sahip olmanın yanı sıra kentleşme, endüstrileşme, uluslararası ve bölgesel göç, eğitim fırsatlarındaki artış, çalışan kadın haklarının korunması vb. nedenlerin cinsiyet kimliğini incelemeyi gerekli kıldığı savunulmaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005:105). Bu gerekliliklerin yanı sıra Türkiye’de kadınların satışçılık mesleğine özellikle endüstriyel satışçılığa girmeleri; ülke kültürünü, yönetim tarzını ve çalışanların davranışlarını etkileyebilecektir (Singhapakdi vd., 2014:1259). Yanı sıra Türkiye’de satış alanında yapılacak cinsiyet çalışmalarını, hem literatüre hem de uygulamaya katkısı açısından faydalı kılınabilecektir. Bu alanda yapılacak çalışmalar, nitel ve nicel araştırmalara dayandırılabilen gibi boylamsal çalışmalarla da, bireylerde görülen cinsiyet kimliği değişikliklerine uyumlu olarak satışçılardaki değişimi takip etmek ve anlamak açısından faydalı olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Beetles, A., & Harris, L. (2005). Marketing, gender and feminism: a synthesis and research agenda. *The Marketing Review*, 5(3), 205-231.
- Bem, S. L., Martyna, W., & Watson, C. (1976). Sex typing and androgyny: further explorations of the expressive domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 1016-1023.
- Comer, L. B., & Jolson, M. A. (1985). Sex-labeling of selling jobs and their applicants. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(1), 15-22.
- Comer, L. B., & Jolson, M. A. (1991). Perceptions of gender stereotypic behavior: An exploratory study of women in selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(1), 43-59.. Academic Conferences Limited.
- Comer, L. B., & Drollinger, T. (1999). Active empathetic listening and selling success: A conceptual framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(1), 15-29.
- Çabuk, S. (2012). Profesyonel Satış Yönetimi. Nobel Kitapevleri, Adana.
- Dökmen, Z. Y. (1999). Bem cinsiyet rolü envanteri kadınsılık ve erkeksilik ölçekleri Türkçe formunun psikometrik özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7(1), 27-40.
- Dubinsky, A. J. (1996). How should women sales managers lead their sales personnel?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(2), 47-59.
- Goolsby, J. R., Lagace, R. R., & Boorum, M. L. (1992). Psychological adaptiveness and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(2), 51-66.
- Güçer, E., Yayla, Ö., & Koç, B. (2013). Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik. *Journal of Business Research-Turk/İsletme Arastirmalari Dergisi*, 5(4).
- Jolson, M.A., & Comer, L. B. (1992). Predicting the effectiveness of industrial saleswomen. *Industrial Marketing Management*, 21(1), 69-75.
- Jolson, M. A., & Comer, L. B. (1997). The use of instrumental and expressive personality traits as indicators of a salesperson's behavior. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(1), 29-43.

- Jones, E., Chonko, L., Rangarajan, D., & Roberts, J. (2007). The role of overload on job attitudes, turnover intentions, and salesperson performance. *Journal of Business Research*, 60(7), 663-671.
- Jones, E., Brown, S. P., Zoltners, A. A., & Weitz, B. A. (2005). The changing environment of selling and sales management. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 25(2), 105-111.
- Lagace, R. R., & Twible, J. L. (1990). The androgyny level of salespeople: Gooses and ganders, or all geese?. *Journal of Social Behavior & Personality*, 641-650.
- McFarland, R. G., & Kidwell, B. (2006). An examination of instrumental and expressive traits on performance: The mediating role of learning, prove, and avoid goal orientations. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(2), 143-159.
- McQuiston, D. H., & Morris, K. A. (2009). Gender Differences in Communication: Implications for Salespeople, *Journal of Selling & Major Account Management* 9, 54-64.
- Moncrief, W. C., Babakus, E., Cravens, D. W., & Johnston, M. W. (2000). Examining gender differences in field sales organizations. *Journal of Business Research*, 49(3), 245-257.
- Özkan, T., & Lajunen, T. (2005). Masculinity, femininity, and the Bem sex role inventory in Turkey. *Sex Roles*, 52(1-2), 103-110.
- Paddock, T. A. (1994). An analysis of salespeople characteristics: an honors thesis (HONRS 499). Ball State University, Indiana.
- Singhapakdi, A., Sirgy, M. J., Lee, D. J., Senasu, K., Yu, G. B., & Nisius, A. M. (2014). Gender disparity in job satisfaction of Western versus Asian managers. *Journal of Business Research*, 67(6), 1257-1266.
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Marketing Research*, 61-69.
- Stern, B. B. (1988). Sex-role self-concept measures and marketing: A research note. *Psychology & Marketing*, 5(1), 85-99.
- Teer, H. B., Tobacyk, J. J., & Dawson, Jr, L. E. (1992). Sex-Role Self-Concept and Direct Sales Success in Minority Saleswomen. *Journal of Marketing Channels*, 2(2), 71-78.
- Twenge, J. M. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta-analysis. *Sex roles*, 36(5-6), 305-325.