

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SATIŞ/İKNA ODAKLI ÇALIŞANLARIN
DUYGUSAL ZEKÂLARININ SATIŞ VE İKNA BECERİLERİNE OLAN
ETKİSİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YÜCEL UYGUN

İSTANBUL - 2026

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SATIŞ/İKNA ODAKLI ÇALIŞANLARIN
DUYGUSAL ZEKÂLARININ SATIŞ VE İKNA BECERİLERİNE OLAN
ETKİSİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YÜCEL UYGUN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi SERKAN AKGÜN

İSTANBUL - 2026

KABUL VE ONAY

Yücel UYGUN tarafından hazırlanan “Sağlık Sektöründe Satış/İkna Odaklı Çalışanların Duygusal Zekâlarının Satış ve İkna Becerilerine Olan Etkisi: Nitel Bir Araştırma ” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 09.06.2026 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Sağlık Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr.Üyesi Serkan Akgün

Üye

Prof. Dr. Bülent Demir

Üye

Doç. Dr. Arzu Uğurlu Kara

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

YÜCEL UYGUN

09.06.2026



ÖN SÖZ

Sağlık Yönetimi alanındaki yüksek lisans eğitimime başlama aşamasında ve tez çalışmam boyunca, bana rehberlik eden; danışman hocam Dr. Serkan Akgün'e en içten şükranlarımı sunarım.

Ayrıca, araştırma sürecinde mülakat teklifimi geri çevirmeyerek değerli zamanlarını ayıran, sahadaki pratik deneyimlerini ve samimi görüşlerini benimle paylaşarak bu çalışmanın omurgasını oluşturan tüm satış profesyonellerine teşekkür ederim.

Son olarak, hayatımın her döneminde olduğu gibi bu yoğun ve özverili çalışma sürecinde de yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

YÜCEL UYGUN

09.06.2026

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: DUYGUSAL ZEKÂ	2
1.1. Duygusal Zekâ Kavramı.....	2
1.2. Goleman’ın Karma Modelinin İkna ve Satış Süreçlerine Etkisi	3
1.2.1. Öz Farkındalık	4
1.2.2. Öz Yönetim	6
1.2.3. Empati.....	8
1.2.4. İçsel Motivasyon	10
1.2.5. Sosyal Beceriler.....	13
BÖLÜM 2: SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ/HASTA ODAKLI SATIŞ SÜRECİ	
AŞAMALARI	15
2.1. Sistemli Bir Potansiyel Müşteri Havuzu Oluşturmak.....	15
2.2. Profesyonel Telefon Sunumu	17
2.3. İlk İzlenim	19
2.4. Gerçek İhtiyacı Ortaya Çıkarmak.....	20
2.5. Ürün veya Hizmetin Tanıtılması	23
2.6. İtirazları Profesyonel Bir Şekilde Yönetmek.....	25
2.7. Takip.....	26
2.8. Satış Süreci ve Çapraz Satış	27
2.9. Profesyonel Referans Süreci.....	28
2.10. Satış Süreci Sonrası Yaklaşım.....	28
BÖLÜM 3: İKNANIN PSİKOLOJİSİNİN SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SATIŞ ODAKLI	
ÇALIŞANLARA YÖNELİK ETKİSİ	30
3.1. Cialdini’nin İkna İlkeleri’nin Sağlık Sektöründeki Satış Odaklı Çalışanların İş Süreçlerine Uyarlanması.....	30
3.2 Karşılıklı Bulunma.....	30
3.3. Bağlılık ve Tutarlılık	31
3.4. Toplumsal Kanıt	32

3.5. Sevgi.....	33
3.6. Otorite.....	34
3.7. Azlık	35
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN GENEL TASARIMI, METEDOLOJİSİ VE	
BULGULARI.....	36
4.1. Araştırmanın Teorik Çerçevesi.....	36
4.1.1. Araştırmanın Problemi ve Önemi.....	36
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Sorunları.....	37
4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	37
4.2. Araştırma Metodolojisi	37
4.2.1. Araştırma Modeli.....	38
4.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	38
4.2.3. Demografik ve Mesleki Bilgi Formu	38
4.3. Araştırmanın Bulguları.....	40
4.3.1. Katılımcıların Mesleki Deneyim ve Duygusal Zekâ Analizleri	40
4.3.2. Bulguların Değerlendirilmesi ve Derinlemesine Mülakat Tablo Özetleri.....	126
4.3.3. Bulguların Genel Eğilimi ve Frekans Dağılımı.....	137
SONUÇ VE ÖNERİLER	142
KAYNAKÇA.....	145
EKLER	148

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
K1- K20	: Katılımcı 1- Katılımcı 20
S.	: Sayfa
S1- S12	: Soru 1- Soru 12
Vd.	: Ve Diğerleri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sektörel Dağılımı.....	39
Tablo 2: K1 Bütüncül Değerlendirme	40
Tablo 3: K2 Bütüncül Değerlendirme	44
Tablo 4: K3 Bütüncül Değerlendirme	48
Tablo 5: K4 Bütüncül Değerlendirme	54
Tablo 6: K5 Bütüncül Değerlendirme	58
Tablo 7: K6 Bütüncül Değerlendirme	61
Tablo 8: K7 Bütüncül Değerlendirme	65
Tablo 9: K8 Bütüncül Değerlendirme	69
Tablo 10: K9 Bütüncül Değerlendirme	73
Tablo 11: K10 Bütüncül Değerlendirme	77
Tablo 12: K11 Bütüncül Değerlendirme	80
Tablo 13: K12 Bütüncül Değerlendirme	84
Tablo 14: K13 Bütüncül Değerlendirme	89
Tablo 15: K14 Bütüncül Değerlendirme	93
Tablo 16: K15 Bütüncül Değerlendirme	97
Tablo 17: K16 Bütüncül Değerlendirme	103
Tablo 18: K17 Bütüncül Değerlendirme	109
Tablo 19: K18 Bütüncül Değerlendirme	114
Tablo 20: K19 Bütüncül Değerlendirme	117
Tablo 21: K20 Bütüncül Değerlendirme	121
Tablo 22: Soru 1'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	126
Tablo 23: Soru 2'ye İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	127
Tablo 24: Soru 3'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	128
Tablo 25: Soru 4'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	129
Tablo 26: Soru 5'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	130
Tablo 27: Soru 6'ya İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	131
Tablo 28: Soru 7'ye İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	132
Tablo 29: Soru 8'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	133
Tablo 30: Soru 9'a İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	134
Tablo 31: Soru 10'a İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	135

Tablo 32: Soru 11'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	136
Tablo 33: Soru 12'ye İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı	137
Tablo 34: Mülakat Bulgularına Ait Kodların Frekans Dağılımı	138



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Sağlık Sektöründe Satış/İkna Odaklı Çalışanların Duygusal Zekâlarının Satış ve İkna Becerilerine Olan Etkisi; Nitel Bir Araştırma

Yücel Uygun

Yüksek Lisans Tezi

Sağlık Yönetimi Anabilimdalı/ Sağlık Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Dr. Serkan Akgün

Haziran, 2026 – 149

Bu çalışmanın amacı, sağlık sektöründeki satış uzmanlarının sahip olduğu duygusal zekâ yetkinlikleri ile sahadaki satış performansları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin niteliğini derinlemesine incelemektir. Günümüzün rekabetçi satış dünyasında teknik ürün veya hizmet bilgisinin yanı sıra bireysel ve kurumsal başarıyı tetikleyen psikolojik dinamiklerin anlaşılması stratejik bir önem taşımaktadır. Araştırmanın örneklemini, sahada aktif olarak görev yapan ve müşteriyle doğrudan temas kuran satış temsilcileri oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, tezin odağını oluşturan veriler, mülakatlar aracılığı ile toplanmıştır. Mülakatlardan elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek derinlemesine analiz edilmiştir.

Mülakat analizleri sonucunda, satış temsilcilerinin empati, öz farkındalık ve duygu yönetimi gibi duygusal zekâ boyutlarının; sahadaki iletişim kalitesi, içsel motivasyon kriz yönetimi, anlam duygusu odaklı performans unsurları üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Özellikle müşteri itirazlarını göğüsleme, reddedilme durumlarında motivasyonu koruma ve uzun vadeli ilişkiler inşa etme süreçlerinde, katılımcıların duygusal zekâ yetkinliklerini sahada etkili bir şekilde kullanma eğilimlerinin en belirleyici etken olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda; mevcut potansiyeli sürdürülebilir kılmak ve gelişime açık alanları desteklemek amacıyla kurumlarda düzenli -ikna odaklı- duygusal zekâ eğitimlerinin devreye alınması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Satış Performansı, Sağlık Sektörü

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

The Effect of Emotional Intelligence on Sales and Persuasion Skills of Sales/Persuasion-Oriented Employees in the Healthcare Sector: A Qualitative Research

Yücel Uygun

Master's Thesis

Department of Health Management / Discipline of Health Management

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Serkan Akgün

June, 2026 – 149

The purpose of this study is to examine in depth the relationship between the emotional intelligence competencies of sales professionals in the healthcare sector and their field sales performance, as well as the nature of this relationship. In today's competitive sales environment, understanding the psychological dynamics that trigger individual and corporate success—alongside technical product or service knowledge—holds strategic importance. The research sample consists of sales representatives actively operating in the field and establishing direct contact with customers. A qualitative research methodology was adopted in the study, and the data forming the focus of the thesis were collected through interviews. The data obtained from the interviews were rigorously analyzed using the content analysis method.

As a result of the interview analyses, it was determined that sales representatives' emotional intelligence dimensions, such as empathy, self-awareness, and emotion management, have a direct and positive impact on the quality of field communication, intrinsic motivation, crisis management, and meaningfulness-oriented performance elements. Particularly in the processes of handling customer objections, maintaining motivation in the face of rejection, and building long-term relationships, the participants' tendency to effectively utilize their emotional intelligence competencies in the field emerged as the most decisive factor. In line with the findings obtained, it is recommended that regular, persuasion-oriented emotional intelligence training programs be implemented within organizations in order to sustain current potential and support areas open to development.

Keywords: Emotional Intelligence, Sales Performance, Healthcare Sector

GİRİŞ

Modern iş dünyasında ve küreselleşen pazar dinamiklerinde, satış organizasyonlarının başarısı geleneksel olarak rasyonel stratejilerle, teknik ürün bilgisiyle ve sayısal kotalarla ölçülmektedir. Ancak pazarın ve müşteri beklentilerinin hızla dönüştüğü günümüz ekosisteminde, satış eyleminin sadece teknik bir süreç değil, yoğun bir insan ilişkisi ve duygu alışverişi olduğu gerçeği giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, sahada aktif olarak görev yapan satış profesyonellerinin sürdürülebilir bir başarı elde edebilmeleri; sadece zihinsel kapasitelerine değil, kendi duygularını yönetebilme, müşteri eğilimlerini doğru analiz edebilme ve empati kurabilme yeteneklerine, yani duygusal zekâ yetkinliklerine doğrudan bağlıdır.

Satış temsilcilerinin sahadaki varlığı, sürekli olarak belirsizlikler, reddedilme durumları, müşteri itirazları ve yoğun bir stres yönetimi ile şekillenmektedir. Yaşanan bu dinamik süreçte, satışçıların iş süreçlerine yükledikleri anlam duygusu, içsel motivasyonlarını koruyabilmeleri ve kriz anlarında sergiledikleri durumsal duygu yönetimi; onların sadece iş performanslarını değil, mesleki tatminlerini de belirleyen en kritik unsurlardır. Bu araştırmanın temel motivasyonu, satış profesyonellerinin mülakatlar aracılığıyla aktardıkları deneyimlerden yola çıkarak, duygusal zekâ boyutlarının sahadaki bütünsel iş yapış biçimleri ve performans unsurları üzerindeki rolünü derinlemesine analiz etmektir. Çalışmadan elde edilecek bulguların iş dünyasındaki sürdürülebilir kurumsal gelişim programlarına pratik bir rehberlik sunması amaçlanmaktadır.

BÖLÜM 1: DUYGUSAL ZEKÂ

1.1. Duygusal Zekâ Kavramı

Duygusal zekâ kavramı ilk kez 1990 yılında yayımlanan iki makalede yer almıştır (Mayer vd., 1990 akt. Thor 2012). Duygusal zekâ; bireyin hem kendisinin hem de başkalarının duygularını izleme, bunlar arasında ayırım yapma ve bu bilgiyi kendi düşünce ile eylemlerine yön vermek üzere kullanma yeteneği olarak kavramsallaştırılabilir (Mayer & Salovey, 1997, akt. Wisker, 2011). Birçok uzman, iş performansı sergilerken duygusal zekanın, bireyin bilişsel zekası kadar, hatta muhtemelen daha da önemli olduğuna inanmaktadır (Billings, 2012).

“IQ ve yaşam koşulları arasında bir bağ bulunduğuna emin olabiliriz: Çok düşük IQ’lu birçok kişi işçilik ve benzeri işler yaparken, yüksek IQ’lular iyi para kandıkları işlere -her zaman olmasa da- giriyorlar.

Ancak IQ’nun kişinin gelecekteki başarısını belirlediğine ilişkin kuralın çok sayıda istisnası var; hatta istisnaların sayısı kurala uyanlardan fazla olabilir. IQ’nun hayattaki başarıya katkısı en fazla yüzde yirmidir; geri kalan yüzde sekseni belirleyen başka etkenler vardır. Duygusal zekânın ise yaşam başarısında önemli bir yeri vardır: Kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, sıkıntıların düşünmeyi engellemesine izin vermeme, kendini başkasının yerine koyabilme ve umut besleme... Neredeyse yüz yıldır, yüz binlerce kişi üzerinde yapılmış araştırmalara dayanan IQ’nun aksine, duygusal zekâ yeni bir kavramdır. Hayat yolunda, kişiler arası farklılığın ne ölçüde bundan kaynaklandığı hakkında kesin bir şey söylemek henüz zor. Ancak eldeki veriler, oldukça güçlü hatta zaman zaman IQ’dan da güçlü bir belirleyici olduğunu gösteriyor. IQ’nun eğitim ve yaşam deneyimleriyle değişmeyeceğini öne sürenler de vardır; ancak hayati duygusal yetilerin -öğretmeye zahmet edersek- çocukken öğrenilip ve geliştirilebilmesi mümkündür.” (Goleman 2004, s. 50)

İkna ve satış odaklı çalışan personelin, içsel motivasyonu, duygu regülasyonu, empati gücü, kendini tanıma ve yönetme becerileri, başarı göstermeleri açısından farklı meslek grupları ile karşılaştırıldığında çok daha fazla önem arz etmektedir. Çünkü bu meslek grubunda çalışanlar, gün içinde sayısız müşteri veya müşteri adayları ile -ikna odaklı- görüştüğünden duygu

durumları ve motivasyonları sürekli değişikliğe uğramaktadır. Bu sebepten duygusal zekâ seviyelerinin yüksek olması sürdürülebilir başarı gösterebilmeleri açısından kritik derecede önemlidir. Duygusal zekâsı yüksek satışçılar müşterilerle daha iyi bağ kurabilir, müzakere edebilir, reddedilme ve hayal kırıklıklarına karşı direnç gösterebilir (Devi vd., 2023). Eğer yönetim, satış temsilcilerini filtreleyebilir ve duygusal zekâ puanlarına göre satış performansı başarısını tahmin edebilirse, medikal satış organizasyonları daha başarılı olabilir (Harris, 2009).

1.2. Goleman’ın Karma Modelinin İkna ve Satış Süreçlerine Etkisi

Dr. Daniel Goleman, davranış ve beyin bilimleri konularında uzmanlaşmış bir bilim insanıdır. Makaleleri dünya çapında yayımlanmaktadır ve duygusal zekânın, iş dünyasında tanınmasına önemli derecede katkıları olmuştur. Goleman’a (1998) göre, duygusal açıdan yetkin olmak, duygusal zekânın temel ilkeleri üzerine inşa edilen ve iş hayatında üstün performans gösterilmesiyle sonuçlanan, sonradan öğrenilebilir bir kabiliyettir (Melhorn T. 2020). Dünya çapındaki araştırmalarında, özellikle satış gücü ve liderlik pozisyonlarındaki başarıların ortak özelliğinin duygusal zekâ olduğunu bulgulamıştır. Bireysel düzeyde, duygusal zekâsı yüksek satış temsilcileri ve yöneticiler; kişisel satış performansını ve satış hacmini artırmak amacıyla belirli nitelikleri sergileyebilmektedirler. Buna bağlı olarak kuruluşlar; personel bağlılığında, satış miktarlarında ve genel kârlılıkta artış elde edebilmektedir (Haakonstad, 2011).

Duygusal zekânın satış başarısını pozitif yönde etkilediğinde dair küresel çapta çok fazla araştırma yer almaktadır. Chipain (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yüz yirmi sekiz yetişkin satış profesyoneli duygusal zekâ ölçüm aracını ve satış performansı verilerini tamamlamıştır. Elde edilen genel sonuçlar; duygusal zekânın satış performansı ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu öne süren temel hipotezi desteklemiştir. İlaç sektöründe faaliyet gösteren 133 satış temsilcisiyle gerçekleştirilen bir araştırmada ise, duygusal zekânın, uyum sağlayıcı satış davranışı ile satış görevlisi performansı üzerindeki ilişkide düzenleyici bir role sahip olduğu saptanmıştır (Wong, 2016). Konuyla ilgili benzer sonuçlar ortaya koyan diğer küresel araştırmalara da çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verilmiştir. Duygusal zekânın, insanların daha verimli olmalarına; kişisel, mesleki ve iş hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan bir insan davranışı unsuru olduğu dünya çapında kabul görmüştür (Lynn ve Lynn, 2015, akt. López-Martínez, 2019).

Satış süreçlerinde itici bir güç olan duygusal zekâ yetkinlikleri, birbirini besleyen spesifik psikolojik boyutların birleşimiyle işlevsellik kazanmaktadır. Bu doğrultuda, satış profesyonellerinin hem kendilerini hem de müşterilerini doğru analiz edebilmelerine zemin hazırlayan karma modelin yapı taşları aşağıda sırasıyla değerlendirilmiştir.

1.2.1. Öz Farkındalık

“Öz farkındalığı yüksek insanlar, hangi duyguları hissettiklerini ve bunların nedenini iyi bilirler. Düşündükleri, yaptıkları ve söyledikleri şeylerle hisleri arasındaki bağların farkındadırlar. Hislerinin performanslarını nasıl etkilediğini anlarlar. Değerleri ve hedefleriyle ilgili yol gösterici bir bilince sahiptirler.” (Goleman, 2018, s. 71)

Öz farkındalığı yüksek satış uzmanları, kendi duygularının yeterince farkında olduğundan dolayı yeni bir aya, haftaya veya güne başlamadan önce duygularını bir süzgeçten geçirirler. Öz farkındalığı yüksek bir çalışan, negatif bir ruh halinin yüzüne yansıyacağını ve bu durumun müşterileriyle olan iletişimde kötü rol oynayacağını iyi bilir. Bu sebepten yaşamında kötü bir durumla karşılaştığında, duygu regülasyonunu yaparak işlerine devam etmeyi tercih edecektir.

Öz farkındalığı yüksek bir ikna uzmanı, kendi performansını etkili bir şekilde analiz ederek, satış sürecinde nerelerde hatalı olduğunu iyi analiz eder. Yapmış olduğu bu analiz, gelecekte göstereceği performans açısından ilgili çalışan için önemli bir zemin oluşturur. Bu öz farkındalık seviyesi, irade gücü ile birleştiğinde daha yüksek performansın ortaya çıkması muhtemeldir.

Satış ve ikna uzmanlarının kendilerini tanıma konusundaki azmi, potansiyelin keşfedilmesi ile de yakından ilgilidir. Sınırlarını zorlamayı seven bir çalışan, randevu ve satış hedefi konularındaki zorlayıcı yaklaşımları sebebiyle, akranlarına göre çok daha fazla başarı elde edebilir. Kendini tanımak konusunda sınırları zorlamak, en etkili yöntemlerden biridir. Bu aşamada merak duygusu, ilgili çalışanın kendini keşfetmesi konusunda en önemli yol arkadaşıdır. Kendini tanımak konusunda, merak duygusu olmayan bir çalışanın ise ortalama veya daha düşük bir performans gösterme ihtimali yüksektir.

Öz farkındalığın gelişmesindeki diğer bir yöntem ise okumaktır. Okuma alışkanlığı olan bir birey, biyografi, psikoloji vb. kaynaklardan yararlanarak başkalarının duygularını anlama ve empati geliştirme konularında kendini daha iyi geliştirebilir.

Kendini belirli aralıklarda analiz etme, hatalardan ders çıkarma, sürekli daha iyi olma çabası da meraklı bir bireyin, kendini tanıma sürecini hızlandıracaktır.

“Öz bilinç, kendini tanıma -bir duyguyu oluşurken fark edebilme- duygusal zekânın temelidir. Duyguların her an farkında olma yeteneği psikolojik sezgi ve kendini anlamak bakımından şarttır. Gerçek duygularımızı fark edememek bizi onların insafına bırakır. Duygularını tanıyan kişiler, hayatlarını daha iyi idare ederler; kiminle evleneceğinden hangi işe gireceğine kadar kişisel karar gerektiren konularda ne düşündüklerinden çok daha emindirler.” (Salovey, Mayer, 1990; akt. Goleman, 2004, s. 61) Dolayısıyla satış ve ikna uzmanının kendi duygularına açık olması, kendini tanımak ve başkalarının duygularını sezebilmek için kritik derecede önemlidir. Kendi duygularının farkında olamayan bir çalışanın kendi yaşamını yönetebilmesi ve bağlantılı olarak satış sürecini profesyonel bir şekilde sürdürebilmesi de pek mümkün değildir.

Günümüzde kendi duygularının farkında olan satış ve ikna uzmanlarının sayısı fazla değildir. Bu yaklaşım ise ilgili çalışanların performanslarına olumsuz yönde etki etmektedir. Eğitim veya yetenek yetersizliği, amatör yönetim şekli, kendini tanıma ve başkalarını anlamak konularında merak duygusunun olmayışı sebepler arasında gösterilebilir. Goleman, duygusal zekânın geliştirilebilir bir zekâ türü olduğunu öne sürmektedir. Bu sebepten dolayı, satış ve ikna uzmanlarının yöneticileri, ekibinin duygusal zekâsını geliştirmekten sorumlu olmalıdır. Çalışanların da duygusal zekâlarını geliştirmeye istekli olmaları gerekir. Sağlık veya farklı sektörlerde ekiplerin duygusal zekâlarına yapılan yatırım, ilgili kurumun müşteri memnuniyeti konusundaki başarısına önemli derecede etki edecektir. Elfenbein (2006, akt. Agbolou, 2011), bir ekibin performansının, ekip üyelerinin duygusal zekâ düzeyleri doğrultusunda tahmin edilebileceğini ileri sürmüştür. Diğer araştırma çalışmaları da duygusal zekâyı daha yüksek motivasyonel performanslar ile ilişkilendirmiştir (Caruso, Mayer ve Salovey, 2000; Salovey ve Mayer, 1990, akt. Agbolou, 2011).

Sağlık, bir bireyin yaşamındaki en önemli konudur. Tüm canlıların birinci önceliği, yarına sağ çıkmaktır. Dolayısıyla özellikle sağlık sektöründe çalışan ikna uzmanlarının daha hassas bir tutumla müşterilere yaklaşımları güven kazanmaları açısından son derece önemlidir.

1.2.2. Öz Yönetim

Bireyin kendi duygularını yönetebilmesi, yaşam başarısına katkı sağlayan önemli bir unsurdur. İş dünyasında birçok kişi ani çıkışları sebebiyle kötü iletişimci ünvanına sahip olmaktadır ve bu yaklaşımları onların başarı puanını negatif yönde etkilemektedir. Kendi duygularını kontrol edebilen müzakere tarafları, muhataplarıyla olumlu ilişkiler kurarken aynı zamanda hedeflerine de ulaşabilmektedirler (Fulmer vd., 2004 akt. Grimbergen, 2023).

“Özyönetim kavramı, gerçek hislerin inkârı ya da bastırılması anlamına gelmez. Örneğin, kötü ruh hallerinin de yararlı yararlı yönleri vardır; öfke, üzüntü ve korku, yaratıcılığın, enerjinin ve bağlantı hissinin kaynağı haline gelebilir. Öfke, özellikle bir haksızlığı ya da eşitsizliği düzeltme arzusundan kaynaklandığında, yoğun bir motivasyon kaynağı olabilir. Paylaşılan üzüntü insanları birbirine kenetleyebilir. Kaygıdan doğan aciliyet hissiyle -insanı bunaltabilecek ölçüde değilse- yaratıcı ruhu uyarabilir.

Kendine çekidüzen vermek -sıkıntı veren hislerin yanı sıra güdülerini de yönetmek- duygu merkezlerinin beynin prefrontal bölgelerindeki yürütme merkezleriyle birlikte çalışmasına dayanır.

Öz denetim yeterliliğine sahip olan insanlar, güdusel hislerini ve sıkıntı verici duygularını iyi idare ederler. Çok zor anlarda bile sakin, olumlu ve soğukkanlı davranırlar. Düşünceleri berraktır ve baskı altındayken dikkatleri dağılmaz.” (Goleman, 2018, s. 104–105)

Satış mesleği de yoğun derecede duygu yönetimi gerektiren bir iş koludur. Bu meslekte çalışanlar, gün içinde sayısız müşteri veya müşteri adayı ile görüşme halinde olurlar. Bazı müşteriler sabırsızdır, bazıları kibirlidir, bazıları sinirlidir vb. İkna uzmanının, normal davranışın dışında bir tutum sergileyen müşterilere karşı hazırlıklı olması gerekmektedir. Müşterilerin göstermiş olduğu normal dışı yaklaşımları, kişisel algılamamalıdır. Aksi durumda (hatanın kimde olduğu önemli olmaksızın), müşterinin çalışana olan yaklaşımı daha kötü bir duruma da geçebilmektedir. Müşterilerle temasın çok yoğun olduğu bu iş kolunda ilgili

çalışanın duygu yönetimi, dürtü kontrolü gibi yaklaşımlara yatırım yapması, ikna başarısı açısından elzemdir. Sağlık sektöründe çalışan ikna uzmanlarının duygularını yönetme veya dürtülerini kontrol etme konusunda başarı göstermeleri gereken satış aşamaları, aşağıda sıralanmıştır.

İş dışında veya iş yerinde moralin bozulmasına sebebiyet verecek bir durumla karşılaşması: Duyguları olan canlılar olarak, herhangi bir negatif durumla karşılaştığımızda moralimizin bozulması tabii ki normaldir. Eğer iş yerinde değilsek, bazı durumlar karşısında yas tutmamız da psikoloji bilimi tarafından normal karşılanmaktadır. Fakat iş başladığında, çalışanın duygularını regüle etmesi, hayatında fırtınalar dahi kopsa, bunu işine yansıtması beklenir. Duygusal zekâsı yüksek olan bir çalışan, sıkıntılı durumu müşterilerine yansıtılmamak için çaba gösterirken, duygusal zekâsı zayıf bir çalışanın, bu negatif ruh halini karşı tarafa yansıtma ihtimali oldukça yüksektir.

Zorlu müşteriler karşısında sakin kalmayı başarabilmek: Dünyada yaklaşık sekiz milyar insan olduğu varsayılmaktadır. İkna uzmanının, karşısına çıkabilecek sayısız müşteri çeşidi vardır. İnsanların psikolojileri, çocukluk travmalarından, aldıkları eğitimden, sosyal çevresinden etkilenmektedir. Bu sebepten zorlu müşterilerin yaklaşımlarını kişisel algılamamak, ikna uzmanının en önemli yeteneklerinden biri olmalıdır. Günümüzde ise çalışanların çoğu, zorlu müşteriler karşısında profesyonel bir tutum sergileyememektedir. Çalışanın enerji rezervinde, bu tarz müşteriler için ayırmış olduğu ‘sabır ve hoşgörü’ duygularının olması, satış süreci için çok önemli bir unsurdur.

Hedeflerin tutmaması: Satış mesleği deyince, hedefler ilk sırada yer alan konulardan biridir ve bazı durumlarda hedeflere ulaşılamaması da mesleğin doğasında olan bir durumdur. Sebep ne olursa olsun, ikna uzmanı böyle bir durumla karşılaştığında, moralini bozmamalı, pozitif bir tavırla yeni hedeflere odaklanmalıdır. Bazı çalışanların, iç konuşmaları “Geçen ay hedefimi tutturamadım, bu ay da tutturamayabilirim...” şeklinde olabiliyor. Çalışanın bu tarz bir düşünce kalıbı aklına geldiğinde, onu kovması, daha pozitif bir tutum sergilemesi, kendine olumlu telkinlerde bulunması, içinde bulunduğu zamanın başarılı geçmesi açısından son derece önemli bir yaklaşımdır. İyimser çalışanların, mesleki başarıları her zaman daha yüksektir.

Duygu yönetimi, dürtü kontrolü gerektiren diğer durumlar: Satış mesleği, yukarıdaki maddelerin dışında birçok farklı durumda duygu regülasyonu gerektiren bir iş koludur. Yönetici veya çalışma arkadaşı ile anlaşmazlık, iptal satışların ortaya çıkması, satış görüşmeleri sırasında

mevcut müşterinin yaşamış olduğu bir sorun, ürüne veya hizmete zam gelmesi vb. Şartlar bazen oldukça zorlayıcı olsa da satış görüşmesinden önce berrak bir zihin pozisyonuna geçilmesi, ilk izlenimin profesyonel bir şekilde oluşması açısından oldukça önemli bir yaklaşımdır. Müşteriler üzerinde sürekli güzel bir iz bırakmaya çalışan profesyonel satış ve ikna uzmanlarının, duygu yönetimi ve dürtü kontrolü konularına önem vermeleri gerekmektedir.

1.2.3. Empati

“Bu yeti –başka birinin ne hissettiğini bilebilme– satıcılık ve yöneticilikten gönül ilişkileri ve ebeveynliğe, insanların acılarını paylaşmaktan siyasal etkinliğe kadar uzanan pek çok farklı alanda karşımıza çıkar.

İnsanlar nadiren duygularını kelimelere döker; çoğu kez başka ipuçları verirler. Başkasının ne hissettiğini sezebilmenin anahtarı, ses tonu, mimikler, jestler, yüz ifadesi ve benzeri türden sözsüz ifadeleri okuyabilmektir.” (Goleman, 2004, s. 126–127)

Satış ve ikna uzmanlarının en önemli güven oluşturma yaklaşımı empati duygusunun içinde gizlidir. Özellikle sağlık sektöründe ikna odaklı çalışan profesyonellerin, empati konusunda ekstra bir çaba göstermeleri gerekmektedir.

Rozell, Pettijohn ve Parker (2004; akt. Shelton, 2021), müşteri odaklı satış, duygusal zekâ ve örgütsel bağlılık unsurlarının satış performansı ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Empatisi yüksek bir ikna uzmanı müşteri odaklı bir satış sürecini benimseyecektir. Müşterinin, ihtiyaçlarının karşılandığı ürün ya da hizmetten memnun olduğu, müşterinin lehine gelişen bir satış olduğuna inanması, satışın dürüst bir şekilde gerçekleştiğini bilmesi, en azından satışta etik kurallara uyulduğunu bilmesi, satışa değer katar (Akgün, 2015, s. 32). Sağlık sektöründe çalışan ikna uzmanlarının empati gücünün yüksek olması gereken durumlar, aşağıda sıralanmıştır.

İlk izlenim: Çoğu şirket için bir satış temsilcisi; müşteri ilişkilerini başlatır, geliştirir ve besler (Kumar, Sunder, & Leone, 2014). The Challenger Sale" (Dixon ve Adamson 2013, Bölüm 1) adlı kitaba göre; müşteri sadakatının %53'ü marka, fiyat, hizmet ve hatta ürünün kendisinden bağımsız olarak, tamamen satış deneyimi tarafından belirlenmektedir (Kolehmainen 2024). Bu bağlamda satış çalışanının ilk izlenimi kritik derecede önemlidir. Karşı tarafa, kılık kıyafeti,

cinsiyeti, ırkı, şivesi vb. detaylardan bağımsız bir şekilde önce birey olduğu için değer veren bir yaklaşımla ilk izlenim oluşturulması, güven oluşturmak açısından elzemdir. İlk izlenimin etkileyici ve güven verici olması, görüşmenin seyrini pozitif yönde etkileyen bir durumdur.

Müşterinin gerçek ihtiyacını ortaya çıkarmak: Başarılı satış temsilcileri iyi birer dinleyicidir. Müşterilerinin konuşmasına izin verir ve onlara sorular yöneltirler. Bir sonraki adımda ne söyleyeceklerini ya da bir sonraki randevularının ne zaman planlandığını düşünmek yerine, yalnızca söylenene odaklanarak zihinleriyle dinlerler. Dikkatlerini tamamen karşı tarafa verirler. (Hafer, 1993, akt. Chapin, 1997)

Günümüzde sektör fark etmeksizin, çoğu ikna uzmanı, dinlemek yerine çok daha fazla konuşmaya odaklanmaktadır. Psikoloji biliminde dinlemek, güven kazanmanın çok önemli bir yoludur. Müşteri adayları, güvendikleri kişilerle iş birliği yapar. Bu sebepten satış çalışanın, etkili bir dinleyici olmayı öğrenmesi, iletişimin kaliteli bir şekilde ilerlemesini sağlar. Empati gücü yüksek olan bir çalışan, odağını daha çok konuşmaya değil, dinlemeye yöneltecektir.

Müşteri şikâyetlerini profesyonel bir şekilde karşılama: Neredeyse her firmanın şikâyetçi bir müşterisi olabilir. Empati duygusu gelişmiş bir çalışan, bir şikâyetle karşılaştığında, kendini müşterinin yerine koyarak, ilgili şikâyete çözüm yolu arayacaktır. Müşterinin şikâyetini umursamaz bir şekilde ele almak, empati zayıflığının bir göstergesidir.

Yardımsever iletişim: Satış ve ikna uzmanlarının müşterilerle veya müşteri adaylarıyla gerçekleştirdiği iletişimin, yardımsever bir üslupta olması ve bu yaklaşımdan keyif alınması gerekmektedir. Özellikle sağlık sektöründe şefkatli bir yaklaşım, karşı tarafın daha iyi hissetmesini sağlayacak ve iyileşme sürecine de katkı sunacaktır.

Müşterilerin ek talepleri: İkna profesyoneli ve müşteri arasında anlaşma gerçekleşikten sonra müşterinin özel bir isteği, ricası olabilir. Bu aşamada, empati gücü yüksek bir çalışanın –tabii ki belirli sınırlar çerçevesinde– ilgili duruma kayıtsız kalmaması, gerekli zamanı ve emeği harcaması beklenir.

Empatinin kökeni öz bilinçtir; duygularımıza ne kadar açıksak, hisleri okumayı da o kadar iyi beceririz. (Mayer, Kirkpatrick, 1994; akt. Goleman, 2004, s. 126) Dolayısıyla satış çalışanının kendi duygularına açık olması, empati geliştirebilmesi açısından önemli bir yaklaşımdır. Kendi

duygularına açık olamayan bir çalışanın, karşı tarafla empati temelli bir iletişim kurması pek mümkün olamayacaktır.

1.2.4. İçsel Motivasyon

İçsel motivasyon, bireyin herhangi bir dış ödül veya baskı olmaksızın, bir eylemi sadece kendi merakı veya tatmini için gerçekleştirme eğilimidir. Motivasyon; başarısızlıkların üstesinden gelmek, büyüme fırsatlarını benimsemek ve kişisel ile mesleki gelişim için sürekli çaba göstermek adına gerekli itici gücü sağlar (Dossantos, 2023, akt. Myo, 2024).

Sıra dışı performans gösteren kişilere özgü  motivasyon yeterliliği vardır: Başarma dürtüsü (gelişmeye ya da mkemmelik düzeyini yakalamaya çalışmak), Kendini adamak (kuruluşun ya da grubun vizyon ve hedeflerini benimsemek), İnisiatif ve iyimserlik (insanları fırsatları yakalamak için seferber eden, yenilgi ve engelleri gğslemelerini mümkün kılan ikiz yeterlilikler). (Goleman, 2018, s. 143)

Başarma dürtüsü: Başarı güdüsü, performansta sürekli iyileşmeye yönelik iyimser bir çabayı ifade etmektedir (Cherniss ve Goleman, 2001, aktaran Pourazami, 2021). Başarma dürtüsüne sahip olan satış ve ikna uzmanları, öncelikle kendilerini zorlayacak bir hedef belirlerler. Geçmişte ulaşmış olduğu başarılar, yeni hedef belirlemelerinde önemli bir kendine güven zemini oluşturacaktır. Hedefler, insanları hayata bağlayan, dinamik tutan önemli bir unsurdur. Satış ve ikna uzmanlarının belirgin bir şekilde belirlemiş olduğu hedefler ve her geçen gün bu hedeflere yaklaşıyor olmak, içsel motivasyonlarını canlı tutmalarında önemli rol oynar.

“Başarma dürtüsüne sahip olan insanlar: Sonuçlara yöneliktir, amaçlarına ve standartlarına ulaşma dürtüleri çok yüksektir. Kendilerini zorlayacak hedefler belirlerler ve sonuçları hesaplayarak riske girerler. Belirsizliği azaltacak bilgileri takip edip işlerini daha iyi yapmanın yollarını bulurlar. Performanslarını geliştirmenin yollarını öğrenirler.” (Goleman, 2018, s. 143) Dolayısıyla duygusal zekya sahip satış profesyonellerinin, sürekli daha iyi olmaya çalışarak, hedeflerine yoğun bir şekilde odaklanmaları beklenir.

Kendini adama: Bu yeterliliğe sahip olan insanlar, daha büyük bir örgütsel hedefi yerine getirmek için özveride bulunmaya hazırdırlar ve daha büyük misyonda, bir amaç bulurlar (Goleman, 2018, s. 150). Kendilerini adayan satış gücü çalışanları, ilgili kurumun vizyonunu,

misyonunu ve değerlerini göz önünde bulundurarak çalışırlar. Buradaki senkronizasyon oldukça önemlidir. Vizyon bakış açısı veya değerler örtüşmediğinde, satış profesyonellerinin, kendini adama konusunda problem yaşaması muhtemeldir. Kendini aşan bir amaca sahip olmak, ara hedeflere ulaşmak konusunda zorluk yaşayan çalışanlar için ek bir kuvvet sağlar. Ayrıca çalışanın, kendi yaşamıyla ilgili büyük bir resme sahip olması da motivasyon sağlayan diğer bir unsurdur. Büyük resme sahip olan çalışanlar, günlük ortaya çıkan sorunları bytmezler.

Ayrıca yüksek bir motivasyonla ve performansla çalışan elemanlar, müşteri memnuniyetini sağlayacak; şirketin krlılığını, kalıcılığını ve büyümesini gerçekleştireceklerdir (Barutugl, 2009).

İnisiyatif ve iyimserlik: Bu yeterliliğe sahip olan insanlar, fırsatları yakalamaya hazırdır. Kendilerinden istenen ya da beklenenin ötesinde hedeflere ulaşmaya çalışırlar. Engellere ve yenilgilere karşın, ısrarla hedefleri araştırırlar. Başarı korkusundan değil, başarı umudundan yola çıkarlar (Goleman, 2018, s. 154). Satış gücü çalışanları için iyimserlik, en önemli yetkinlikten biridir. Pozitif psikolojinin öncülerinden Seligman (2020), iyimser çalışanların kötümser meslektaşlarına oranla satış performansında %37 ile %50 arasında daha yüksek başarı sergilediğini ortaya koymuştur.

Satış mesleği, çok fazla mücadele gerektiren ve çalışanları bazı durumlarda (iptal satışlar, peş peşe satın almayan müşteri adayları, zorlu müşteriler vb.) karamsar süreçlere yaklaştıran bir iş koludur. Bu sebepten sürdürülebilir performans için, satış çalışanının iyimserlik gücünün yüksek olması son derece önemlidir. Seligman, iyimserliğin öğrenilebilir bir yetenek olduğunu vurgular. (2020)

İş dünyasında, iyimserliğin yanı sıra, bazı satış çalışanları, inisiyatif almak konusunda daha çok istekli davranır. Yönetici ile belirlediği hedeflerin ötesine geçer. Çoğu firmada bu tarz çalışanlara rastlamak mümkündür. Çalışanın hedefleri konusunda iyimser ve etkin bir tutum sergilemesi, gelecekte farklı fırsat pencerelerinin aılması için de olanak sağlar.

Satış gücü çalışanının iyimserlik düzeyinin yüksek olması gereken bazı durumlar

Peş peşe satın almayan müşteri adaylarına denk gelmek: Küresel ölçekte her yıl milyonlarca satış temsilcisi istihdam edilmektedir. Ancak peş peşe gelen reddedilme süreçlerini yönetmekte güçlük çeken ve iyimserlik düzeyleri bu direnci karşılamakta yetersiz kalan birçok çalışan, mesleki tükenmişlik yaşamakta veya iş kaybıyla karşı karşıya kalmaktadır. Satış çalışanın, satın almayan müşteri adayları peş peşe olsa dahi, yeni müşteri adayıyla büyük bir iyimserlik yaklaşımı içinde görüşmesi gerekir. Satışın en önemli kilit noktalarından biri burasıdır. Duygusal zekâsı yüksek kişilerin sahip olduğu ortak özellikler arasında kararlılık ögesinin etkin olduğu görülmektedir (Baltaş 2005, akt. Yağar, 2016).

Zorlu müşteriler sonrasındaki süreç: Satış mesleği çalışanın, zorlu müşteriler sonrasında, yeni müşteri adayının öncekiyle bir bağlantısının olmadığını kendisine sürekli hatırlatması gerekir. Aksi halde, eski görüşmesinden negatif bir şekilde etkilenecek, yeni müşteri adayıyla konuşmaya başlayan bir çalışan, yaydığı olumsuz enerjiden dolayı, ilgili iletişimde de başarılı bir şekilde sürdürme olasılığı düşüktür.

Hedeflerin her ay yenilenmesi durumu: Hedeflerin her ay yenileniyor olması, uzun vadede biraz can sıkıcı olabiliyor. Satış mesleğinde, özellikle on veya on beş yıllık süreyi tamamlayan çalışanlar, bir anlam arayışı içine girebiliyor. Bu sebepten çalışanın yaptığı işe mesleki bir anlam yüklemesi, tükenmişlik hissinin oluşmasını azaltabilir.

İptal olan bir satış veya hedefin tutmaması: Satışın doğasında olan durumlardır. Satış gücü çalışanın, bu gibi durumlarla mücadele edebilmesi için iyimserlik ve zaman rezervinde ‘potansiyel enerji’ bulundurması gerekir. Satış dünyasında çoğu çalışan, bu tarz durumlara hazırlıksız yakalanır. Dolayısıyla ilgili çalışanın morali bozulur. İyimserlik gücü yüksek çalışanların, bu tarz durumların üstesinden daha kolay gelmeleri oldukça yüksek bir ihtimaldir.

Durgunluk dönemlerinde satış yönetimi: Durgunluk dönemleri, satış gücü çalışanlarını aşırı derecede zorlayan, iş kayıplarının yaşandığı bir süreçtir. İyimserlik gücü yüksek çalışanlar, durgunluk süreci boyunca, içsel motivasyonlarını korumak için yoğun çaba sarf ederler. Rakiplerinden veya akranlarından etkilenmeden (veya az etkilenecek), profesyonel satış aşamalarını gerçekleştirmeye çalışırlar. Fakat iyimserlik seviyesi yüksek olmayan satış çalışanları, mevcut piyasa koşullarından, rakiplerinden veya akranlarından etkilenecek, ilgili krizden daha çok zarar görmektedirler.

Özel yaşamın getirdikleri: Satış çalışanının özel yaşamında karşılaştığı sorunlara karşı, psikolojik bir kas geliştirmesi, iyimserlik seviyesini yüksek tutması beklenir. Aksi durumda, özel yaşamında karşılaştığı sorunları, müşteri adaylarıyla olan görüşmelerine yansıtacak ve ilgili görüşmelerin kalitesi düşecektir. Çalışanın, müşterilerle veya müşteri adaylarıyla görüşme halindeyken berrak bir zihne sahip olması son derece önemlidir.

Sürdürülebilir içsel motivasyon açısından yukarıdaki yaklaşımların satış gücü çalışanları tarafından içselleştirilmesi gerekmektedir. Yukarıdaki yaklaşımlar çerçevesinde, üstün hedefe sahip olmak, her geçen gün daha iyi olmaya çalışmak, kendi sınırlarını aşan bir amaç ve güçlü bir iyimserlik, satış mesleğinde başarının temelini oluşturan temel unsurlardır.

İçsel motivasyonun sürdürülebilirliği, bireyin fizyolojik esenliği ile yakından ilişkilidir. Satış gücü çalışanlarının içsel motivasyonunu yükseltecek diğer bir unsur ise, düzenli egzersizdir. Bu konuda birçok araştırma mevcuttur. En çok bilinenlerden biri Ratey'in, egzersizin beyne etki eden araştırmasıdır. Düzenli fiziksel aktivite, beynin motivasyon merkezi olan ödül sistemini uyararak bireyin görevlere karşı duyduğu içsel istekliliği pekiştirmektedir (Ratey, 2024). Dolayısıyla satış gücü çalışanının düzenli bir egzersiz planı oluşturması ve buna bağlı kalması, içsel motivasyonuna direkt olarak etki etmektedir. Satış mesleği özellikle stres seviyesi oldukça yüksek bir iş kolu olduğundan dolayı, çalışanların bu konuya belirgin bir şekilde dikkat göstermeleri, stres seviyesinin azalması açısından da kritik derecede önemlidir.

1.2.5. Sosyal Beceriler

İnsanlar üzerinde mükemmel bir sosyal izlenim bırakanlar, kendi duygu ifadelerini izlemekte becerikli, diğerlerinin tepki gösterme şekillerine hassas bir uyum gösteren ve böylece istenen sonuçları elde etmek için sosyal performanslarında sürekli ince ayar yapabilen kişilerdir. Bu anlamda, usta oyuncular gibidirler. (Goleman, 2004, s. 154)

Sosyal becerileri yüksek olan bireyler, çevrelerindeki kişilerle rahat bağlantı kurabilmekte, onların tepkilerini, hislerini akılcıca okuyabilmekte, onları yönlendirebilmekte ve ortaya çıkan tartışmaların üstesinden gelebilmektedirler. Bu bireyler doğal liderlerdir, dile getirilemeyen ortak fikirleri ifade edebilir ve bunu bir topluluğu hedeflerine doğru yöneltecek bir şekilde açıklayabilirler. (Goleman, 1995, akt. Doğan ve Demiral 2007)

Satış uzmanı, sürdürülebilir içsel motivasyon oluşturarak, kendini yeterince tanımak için çaba sarf ederek, karşıdaki kişiyle empati geliştirmeye çalışarak, duygularını yöneterek ve dürtülerini kontrol ederek, diğer insanlarla ahenk oluşturacak şekilde sosyal becerilerini geliştirmiş olur. Diğer bir ifadeyle, iletişim becerileri, somut bir çıktıya dönüşmüş olur. Ahenk sadece insanlar arasında vardır; bir bağlantının bize hoş, samimi ve pürüzsüz geldiği zamanlarda fark ederiz varlığını (Goleman, 2014).

Sosyal bir kişilik yapısı, satış mesleğinin en önemli konularından biridir. Bu mesleği icra eden çalışanların, yeni insanlarla tanışmaktan mutlu olmaları gerekir.



BÖLÜM 2: SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ/HASTA ODAKLI SATIŞ SÜRECİ AŞAMALARI

Profesyonel satış ve ikna, belirli satış adımlarının etkin ve sistemli bir şekilde uygulanması ile gerçekleşir. Fakat, öncesinde satış temsilcisinin belirgin bir şekilde oluşturulmuş hedef rakamları olmalıdır. Hedefler kolay değil, zor ulaşılabilir olmalıdır. En başarılı satışçılar şiddetli bir biçimde hedef odaklıdır (Tracy, 2019). Hedef odaklı bir yaklaşım önemli olmakla birlikte, hedeflerin değerler üzerine inşa edilmesi ve bir anlam duygusu içinde gerçekleştirilmesi diğer önemli bir unsurdur. Hedeflerini gerçekleştirmede sürekli olarak başarı sağlayan satış profesyonellerinin sergilediği performans çıktıları, satışta ortalama bir başarı düzeyi yakalayanların çıktılarından büyük ölçüde farklılık göstermekte ve bu durum satış performansında bir boşluk yaratmaktadır (De La Cruz-Moraza, 2013). Sağlık sektörü çalışanlarının profesyonel bir şekilde uygulaması gereken adımlar aşağıdaki gibidir.

2.1. Sistemli Bir Potansiyel Müşteri Havuzu Oluşturmak

Potansiyel müşteriler, satış mesleğinin en kritik aşamalarından biridir. Profesyonel satış ve ikna uzmanlarının, özellikle satış sürecinin bu aşamasına yoğun bir şekilde yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu aşama, özellikle durgunluk dönemlerinde de ilk sırada öncelik verilmesi gereken yerdir. Sağlık sektöründe çalışan (ilaç firması, sağlık turizmi, sağlık sigortası vb.) bir satış veya ikna uzmanının, sistemli bir şekilde potansiyel müşteri havuzu oluşturması gerekmektedir.

Profesyonel bir çalışanın yararlanabileceği bazı potansiyel müşteri kaynakları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır

Mevcut müşterilerle yakın ilişkiler içinde bulunmak: Vizyon sahibi bir çalışan, iletişimde bulunduğu müşterisini, kısa süreli olarak değerlendirmemelidir. Müşteriler ile geliştirilen uzun süreli ilişkiler, gelecekte potansiyel müşteri oranına etki edecek önemli bir unsurdur. Bir müşteri, samimi olduğu kişiden tekrar bir ürün veya hizmet almaya daha yatkındır. Müşterilerle geliştirilen uzun soluklu bir iletişim, ilgili müşterinin kendi çevresini de ilgili çalışana yönlendirmesini sağlar. Duygusal zekâ seviyesi yüksek bir çalışan, empati duygusu sayesinde satışı tek atımlık bir çaba olarak görmeyeceğinden dolayı, müşterilerle uzun soluklu bir iletişim ortamı içinde olmaya daha yatkındır.

Mevcut bir müşteri, ilgili ürün veya hizmetten memnun kaldığında, çevresini de ilgili çalışana veya kuruma yönlendirmektedir. Empati özelliği veya iletişim yeteneği zayıf olan bir çalışan, ilgili müşterinin çevresine ürün veya hizmetini tanıtmakta zorluk çekecektir.

Çalışanın kendi çevresinin farkında olması: Üstüner ve Godes (2006), satış temsilcisinin firma dışındaki iletişim ağının müşteri bulma/keşfetme süreçleri için özellikle büyük önem taşıdığını öne sürmektedir (Crecelius, 2016). Sosyal radarları açık olan bir çalışan, telefon rehberinde bulunan daha önceden tanışmış olduğu potansiyel kişileri, mevcut yapmış olduğu iş hakkında bilgilendirmelidir. Ayrıca satış çalışanın sosyal mecralarda aktif bir şekilde bulunması, olası müşteri potansiyeli açısından yine önemlidir.

Reklamdan gelen potansiyel müşteriler: Satış uzmanının oldukça özen göstermesi gereken müşteri adaylarıdır. Çünkü zaten potansiyel müşteri ilgi duyarak, satış uzmanının karşısına geçmiştir. İkna uzmanının buradaki görevi, bir birimlik ihtiyacı en az birkaç birime çıkarmaktır.

Yukarıdaki kaynakların dışında, sosyal bir kişilikle elde edilebilecek kaynaklar, fuarlar, ekonomi dergileri, vb. birçok farklı alandan potansiyel müşteriler sağlanabilir. Bu kaynakların ucu sınırsızdır, satış çalışanın iyimserlik gücü ve sosyal kişilik yapısı, bu tarz kaynaklardan ne kadar fazla yararlanılacağına belirleyicisidir. Örnek olarak, iş veya tatil amaçlı farklı bir bölgeye seyahat eden bir çalışan, yolculuk sırasında oldukça potansiyel bir müşteri ile iş birliği gerçekleştirebilir. İş dünyasında bu tarzda sayısız örnek mevcuttur. Duygusal zekâ teorisi savunucuları, duyguların, bireyin içsel deneyimlerini anlamlandırmasını kolaylaştıracak kritik bilgiler sağlayarak bilişsel kapasitesini etkilediğini ve böylece sosyal çevrede daha etkili bir şekilde işlev göstermesine olanak tanıdığını ileri sürmüşlerdir (Abe, 2011; Mayer & Salovey, 1997; Salovey & Mayer, 1990, akt. Griffin, 2013).

Satış veya ikna uzmanının, yararlandığı kaynakları güne veya haftaya dağıtması, aynı datalar üzerinde sürekli durmaması, ilgili çalışana sıkıcı bir çalışma atmosferinden koruyacaktır.

Satış mesleğinde müşterilerle kurulan her bağlantı, yeni bir satışın tohumu demektir. Bu sebepten hayal gücü zengin bir ikna uzmanı, herkesi şaşırtabilecek şekilde farklı alanlardan potansiyel müşteri elde edebilir.

Yukarıdakiler içinde en önemli madde, mevcut müşteriler ve onların referanslarıdır. Bu alanı sıkı bir şekilde kullanan, sosyal zekâsı gelişmiş bir satış uzmanı, hedeflerine ulaşmakta zorlanmayacaktır.

Potansiyel müşteri oluştururken sistemli bir şekilde ilerlemek, bu aşamadaki önemli olan diğer unsurdur. İkna uzmanının, haftalık ve aylık potansiyel müşteri havuzunu kontrol etmesi, bu aşamada belirli hedefler belirlemesi gerekir. Satışın ilk aşaması olan, potansiyel müşteri bulma konusunda sistemli hareket etmeyen satış gücü çalışanlarının, gelecekte zorluk yaşamaları muhtemeldir.

Sürdürülebilir satış başarısı, bir sistem üzerine kuruludur. Satış çalışanının, potansiyel müşteri bulma aşamasından, satış sonrası bölüme kadar sistemli hareket etmesi kritik derecede önemlidir.

2.2. Profesyonel Telefon Sunumu

Sağlık sektöründe çalışan bir ikna uzmanının, özellikle karşısında bir hasta varsa, daha şefkatli, yardımsever bir üslupta telefon sunumu yapması gerekmektedir. Çalışanın birinci önceliği, karşı tarafa bir şeyler satmak değil, müşteri adayının ihtiyacını en iyi şekilde belirlemek ve bu ihtiyacı gidermek olmalıdır. Profesyonel bir ikna uzmanının uygulaması gereken telefon sunumu adımları aşağıda sistematik çerçevede sınıflandırılmıştır.

Görüşme öncesi hazırlık: Telefon sunumunda karşı taraf üzerine oluşturulacak ilk izlenim için toplam bir kez hakkımız vardır. İlk cümlede karşı tarafı -rakip akranlardan farklı bir biçimde etkilemek gerekmektedir. Telefondaki ilk izlenimin, yardımsever ve şefkatli bir şekilde karşı tarafa ulaşması, müşteri adayının bize odaklanma ihtimalini önemli ölçüde etkiler. Bu sebepten duygusal zekâsı yüksek bir ikna uzmanı, telefon konuşması öncesi, hangi ruh halinde olursa olsun, duygularını düzenleyecek ve berrak bir zihin yapısıyla görüşmeye başlayacaktır. Bir müşteri adayı öfkeli, diğeri kaba, bir diğeri egosu yüksek davranabilir. Öz yönetime sahip olan bir çalışan, yeni müşteri adayına geçerken, bu gibi durumlardan etkilenmeden hareket eder.

Günümüzde çoğu temsilci, telefonda konuşurken profesyonel bir şekilde ilk izlenim oluşturmamaktadır. Genellikle ötekileşmiş bir iletişim yapısı sergilerler. İlk izlenimin başarılı

bir şekilde başlayamadığı bir satış görüşmesinin pozitif bir şekilde sonuçlanması oldukça zordur.

Psikolojik olarak görüşmeye hazır olmayan bir çalışanın, duygu durumunu düzenlemeden telefona dokunmaması gerekmektedir. Empati gücü yüksek bir çalışan, kendisini müşteri adayının yerine koyacak ve kendisine nasıl davranılmasını istiyorsa benzer bir üslupta iletişim tarzı sergileyecektir.

Kurum tanıtımı: İkna uzmanının, çalıştığı kuruma ait güçlü yönleri (sektördeki tecrübe yılı, hangi konularda rakiplere göre öne çıktığı vb.) çok kısa bir şekilde vurgulamalıdır. Çalışan, ilgili firmaya ne kadar çok inanıyorsa, verilen hizmete ve ürüne ne kadar çok güveniyorsa, müşteri adayları ile konuşmalarında bu tutumunu hissettirecektir.

Sunum boyunca, görüşmeye olan inancın sabit kalması: Çalışan, farklı müşteri tiplerinden gelen zorlayıcı yaklaşımlara hazırlıklı olmalıdır. Telefon görüşmesi sırasında herhangi bir engelle karşılaştığında pes etmemelidir. Görüşmenin başından sonunda kadar, tek hedef karşı tarafla bir randevu belirlemek olmalıdır.

Telefonda itiraz karşılama: Profesyonel bir ikna uzmanı, telefonda karşılaşılabileceği itirazlara hazırlıklı yakalanmalıdır. Hangi itirazın nasıl üstesinden gelebileceğini iyi bilmelidir. Ancak daha çok hazırlıkla bu mümkündür.

Her görüşmenin aynı kalitede gerçekleşmesi: Satış mesleğinde sürdürülebilir başarı için tutarlılık oldukça önemli bir kavramdır. Günün hangi saatinde olursa olsun müşteri adayı ile görüşürken hiçbir şekilde yorgunluk veya isteksizlik durumları ortaya çıkmamalıdır. Çalışan bu konuda kendi görüşmelerine yönelik bir kalite standardı oluşturmalıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi: İkna uzmanı, müşterileriyle olan görüşmeleri hakkında mutlaka not almalı, bunları müşteri ilişkileri yönetimi programına (CRM) girmelidir. Bu notlar, müşteri adayıyla tekrar iletişim kurmadan önce gözden geçirilmelidir. Müşteri adayı, daha önce konuşmuş olduğu konuları, temsilciden tekrar duyduğunda, ilgili çalışana ve firmaya olan inancı ve güveni yükselecektir.

Günümüzde sık gerçekleşen telefon sunumu hataları aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir

Etkili bir ilk izlenimin oluşmaması: Çalışanın, çeşitli sebeplerden dolayı, ilk izlenim yaklaşımı olumsuz olabiliyor. Eğitim yetersizliği, diğer olumsuz görüşmelerden negatif bir şekilde etkilenmesi, duygusal zekâ seviyesinde zayıflık, telefonda fazla konuşma sonrası ortaya çıkabilen otomatikleşen bir konuşma tarzı vb. Satış temsilcisinin, her bir görüşmeyi ciddiye alması, her biriyle yakından ilgilenmesi, başarılı bir telefon sunumu için elzemdir.

Görüşmenin ilk aşamasında doğru frekansın yakalanamaması: Telefon görüşmelerinin asıl amacı, ihtiyaçların ortaya çıkarılması ve müşteri adayı ile randevu oluşturulmasıdır. Fakat bu süreç öncesinde müşteri adayıyla samimi bir sohbet havası (havadan, sudan konular) oluşturmak, çalışanın, müşteri adayıyla olan frekansını yükseltecektir. Bu ön aşamanın, geçirtilmemesi, samimiyet çerçevesinde yapılması gerekmektedir.

Müşteri adayını yeterince dinlememek: İkna uzmanının her şeyden önce etkin bir dinleyici olmayı bilmesi gerekir. Müşteri adayı üzerinde güven oluşturma en önemli adımlarından biri, çalışanın etkin dinleme konusundaki yeteneğidir. Dinlemek yerine çok konuşmayı tercih eden çalışanlar, müşteri adayları üzerinde iyi bir iz bırakamazlar.

Sürdürülebilir bir motivasyona sahip olamamak: İkna uzmanının, sürdürülebilir içsel motivasyon gücü oluşturma şarttır. Özellikle telefon sunumlarında, sürdürülebilir motivasyon oluşturmak gerçekten kolay değildir. Çalışanın telefon sunumlarını, bir oyuna çevirmesi ve görüşmelere bir anlam yüklemesi, sürdürülebilir motivasyona katkı sağlayan önemli unsurlardır.

Samimi çizgiden uzak olmak: Samimi bir sunum, birçok satış taktiğinin ötesinde bir güce sahiptir. İkna uzmanının samimi bir sunum yapabilmesi için, müşteri odaklı değerlerine bağlı kalması, sadece satış odaklı yaklaşımdan uzaklaşması, değer odaklı bir üsluba sahip olması gerekmektedir. Aksi halde günümüzün bilinçli müşterileri, ilgili görüşmeyi samimi bulmayarak, randevu oluşturmaya pek sıcak bakmayacaktır.

2.3. İlk İzlenim

İyi ve etkin bir iletişim kurulmadan, iyi ve etkin müşteri ilişkileri oluşturmak olanaksızdır (Odabaşı, 2025). Duygusal zekâsı yüksek bir ikna uzmanı, müşteri adayıyla gerçekleşen ilk yüz yüze karşılaşmada, satış ve ikna konularını bir kenara bırakarak, önce samimi bir diyalog

oluşturma çabası göstererek, iletişim frekansını yakalamaya çalışacaktır. El sıkışma aşamasındaki tebessümlü yüz ifadesi, yardımsever üslup en kritik aşamadır.

Nobel ödüllü Daniel Kahneman (2018), bu süreci "Sistem 1" olarak adlandırdığı hızlı, otomatik ve çabasız düşünme biçimiyle açıklamaktadır. Kahneman'a göre zihin, kısıtlı bir veri setinden hızlı bir bütün oluşturma eğilimindedir. Bu teorik yaklaşımı deneysel verilerle destekleyen Todorov ise, yabancı bir yüze dair "güvenilirlik", "çekicilik" ve "yetkinlik" gibi temel algıların yalnızca 100 milisaniye (saniyenin onda biri) içinde oluştuğunu saptamıştır (Todorov, 2006; akt. Kahneman, 2018, s. 106–107).

Yukarıdaki bilgileri göz önünde bulundurduğumuzda, ikna uzmanının ilk izlenim süreci kritik derecede önemlidir. Çalışan, müşteri adayına önce birey olarak değer verdiği yaklaşımını, yardımseverliğe dair tutumunu ne kadar çok içselleştirirse, karşı tarafa yansıyan üslup bir o kadar etkileyici olacaktır.

İlk izlenim aşamasında kıyafetlerin ve imajın da önemi oldukça yüksektir. Takım elbiseler otorite sembolü olarak görülür ve yabancı kişilerde bile bir itaat sembolü uyandırabilir (Cialdini, 2018, s. 294). Bu sebepten ikna uzmanının giydiklerine ve genel olarak imajına dikkat etmesi, iknanın psikolojisi açısından önemli bir gerekliliktir. Satış mesleğinde çalışan birey, bu konuya gerekli zamanı ve bütçeyi ayırmalıdır. Yıllar içinde, verdiğim binden fazla seminerdeki bir milyonu aşkın satışçıda şunu fark ettim; en iyi giyimli satışçılar her zaman alanlarında en çok para kazanan kişiler oluyor (Tracy, 2019).

İlk izlenim aşaması, müşterinin çalışana ve firmaya olan güven yaklaşımının da ortaya çıktığı bir durumdur. Yukarıdaki yaklaşımlar doğrultusunda hareket eden ikna uzmanı, iletişim frekansını yakalamanın yanında müşteri adayı karşısında güvenilir bir imaj da sergilemiş olacaktır.

2.4. Gerçek İhtiyacı Ortaya Çıkarmak

İhtiyaç belirleme, satış sürecinin en önemli aşamalarından biridir. İçinde bulunduğumuz iş dünyası, müşterinin ihtiyacını sor, yoksa dahi oluşturmanın bir yolunu bul der. İkna uzmanının müşterisiyle olan ilk görüşme anında, ihtiyaç düzeyinin seviyesi az olabilir. Örnek olarak, müşterinin ihtiyacı bir birim düzeyinde (ihtiyaca yönelik miktar veya ilgili ürüne hizmete olan

istek/ihtiyaç seviyesi; duygusal algı) ise, çalışan bu ihtiyaç seviyesini artırmanın bir yolunu bulmalıdır.

İhtiyacı belirleme aşamasında, çalışanın baskıcı veya gergin bir beden dili sergilememesi, ilgili ürünün/hizmetin, karşı tarafa olan faydasına odaklanması genel bir kural olmalıdır. Günümüzde birçok temsilci, panik yaparak veya baskıcı bir beden dili kullanarak, müşteri adaylarının güvenliğini zedeleyici ön yargılara sebep olmaktadır.

Hastaların dünyasında duygular egemendir; korku sadece bir düşünce ötededir. Hastayken duygusal açıdan çok kırılgan olabiliriz, çünkü zihinsel sağlığımız kısmen de olsa, bize hiçbir şey olamayacağı yansımalarına dayalıdır. Hastalık özellikle de ciddi bir hastalık- bu hayali yıkar, özel dünyamızın korunduğu ve güvenli olduğu varsayımını da zedeler. Ansızın kendimizi zayıf, çaresiz ve korumasız hissederiz. (Goleman, 2004, s. 211) Bu sebepten sağlık sektöründe hastanın veya danışanın ihtiyacını belirlerken en önemli yaklaşımlardan biri, ilgili bireyin duygularına hitap etmektir. İlgili çalışan, dünyadaki diğer tüm iş süreçlerinden farklı bir mesleğin içinde olduğunu kendisine sürekli hatırlatmalıdır ve bu yaklaşımını karşısındaki bireye yansıtmalıdır. Her türlü koşulda şefkatle yaklaşmalıdır.

Müşteri adayının ihtiyacını profesyonel bir şekilde belirleyebilmek için ikna uzmanının dikkat etmesi gereken durumlar aşağıdaki gibidir

İhtiyaç seviyesini yükseltebilecek sorular sormak: Sorular güçlüdürler, çünkü her insan çocukluğundan beri kendisine soru sorulduğunda cevap vermeye koşullanmışlardır (Tracy, 2004/2019). İkna uzmanının profesyonel soruları, mevcut olan ihtiyacın seviyesini yükseltebilecek güce sahiptir. Sorular bir anket havasından ziyade, müşteri adayını anlamaya çalıştığımız bir üslupta olmalıdır. Her sektörün kendine özgü soruları olabilir ama bazı soru grupları neredeyse standarttır ve tüm sektörlerde uyarlanabilir:

Ne kadar zamandır bu şikâyetiniz var?

Bu durum sizi nasıl etkiliyor?

Bizimle daha önceden iş birliği yaptınız mı?

İlgili ürünün/hizmetin en çok hangi tarafı ilginizi çekti?

Bir tedarikçiden -veya bizden- beklentileriniz tam olarak nedir?

Ürünümüz/hizmetimiz sonrası nasıl bir değişim hayal ediyorsunuz?

Daha önceden iş birliği yaptığınız firmalarla ilgili söylemek istedikleriniz var mı?

Hangi detaylar çok iyiydi, hangileri kötüydü?

Tüm bunların dışında bana söylemek istediğiniz başka bir detay var mı?

Soruların, müşteri adaylarını düşündürten bir tarzda olması, eksik ihtiyacını fark ettirebilecek türden olması da önemlidir. Yukarıdaki sorulara benzer şekilde, sağlık sektörü çalışanlarının, kendi sektörlerine uygun bir şekilde soru kalıplarını hazırlamaları, müşteri adayları üzerinde merak uyandıracak ve ihtiyaç seviyelerini yükseltecektir.

Etkin bir dinleyici olarak karşı tarafı anlamaya çalışmak: Satış danışmanı özellikle önemli müşterilere dikkatli bir şekilde yaklaşmalı ve onların görüş ve önerilerini dinlemek için hazır ve istekli olmalıdır (Barutçugil, 2009). Bunun yanında, az sayıda birey iyi bir dinleyici rol modelin bulunduğu bir aile ortamında yetişir (Gordon ve Zaiss, 1993/2014). Buradaki kritik nokta, sadece dinlemek veya dinliyormuş gibi görünmek değil, anlayama çalışarak etkin bir şekilde dinlemektir. Çalışanlar, çoğu zaman etkin dinlemenin gücünün farkında olmayabiliyor. Oysa duygusal zekâ yetkinlikleri çerçevesinde ele alınan etkin dinleme becerisi, sosyal etkileşimlerde güvenin temel yapı taşı olarak kabul edilmektedir. Bir çalışanın etkin bir dinleyici olduğu, müşteri adayına odaklanmasından, başka bir şeyle ilgilenmemesinden, kurmuş olduğu göz temasından, söz kesmemesinden ve not almasından anlaşılabilmektedir. Dinlemek ilk bakışta zor bir beceri olarak görülmez, ancak çoğu satış danışmanı ile görüştüğümüzde bu beceriye yeterince sahip olamadıklarını görürsünüz (Barutçugil, 2009).

Günümüzde bazı firmalarda veya sağlık kuruluşlarında ihtiyaç analiz formu kullanılmaktadır. İkna uzmanının elinde bu tarz bir form olduğunda, bazı detayları unutma ihtimali azalır ve daha profesyonel bir görüntü oluşur.

Bazı görüşmelerde, müşteri adayı tek başına değildir. Yanında bir aile üyesi, ortağı vb. kişiler olabilmektedir. Böyle bir durumda, karşıdaki kişilerden lider olanı bulmak gerekmektedir. Her koşulda sunumun, tüm kişilere yapılması gerekir. Çalışanın göz kontağını görüşme ortamı içinde olan herkesle kurması gerekir.

İhtiyaç belirlemeye yönelik bazı görüşmeler, uzayabilir ve birden fazla olabilir. Böyle bir durumda ikna uzmanı sabırlı bir şekilde aldığı notları da inceleyerek görüşmelere katılmalıdır. Herkesin algısı veya iş yapma biçimi farklıdır. Bazı satış görüşmeleri hemen sonuçlanır bazıları aylar sürebilir. Satış gücü çalışanı bunun farkında olmalıdır.

2.5. Ürün veya Hizmetin Tanıtılması

Tanıtığımız ürün veya hizmet ne olursa olsun, gerçek etki sözlerden ziyade beden dilimizde ve ses tonumuzda gizlidir. Bu konudaki en bilinen araştırmalardan biri Mehrabian'a aittir. Duygu ve tutumların aktarıldığı iletişim süreçlerinde; mesajın toplam etkisinin %55'inin beden dili, %38'inin ses tonu ve yalnızca %7'sinin kelimelerden oluştuğu saptanmıştır (Mehrabian, 1971). İletişim profesörü Judee Burgoon sözsüz iletişimi; kelimelerin bizzat kullanımından ziyade sosyal olarak paylaşılan bir anlama sahip olan, niyetli olarak gönderilen veya niyetli olarak yorumlanan, bilinçli bir şekilde iletilen ya da alınan ve alıcıdan geri bildirim alma potansiyeli taşıyan insani özellikler veya eylemler olarak tanımlamaktadır (Caputo vd., 2002, akt. Recinto, 2014).

Bu sebepten ikna uzmanının, karşı tarafa verdiği değeri içselleştirmiş olması, empati duygusu, yardımsever tutumu, ürüne, hizmete olan inancı, konuşmalarına güç katacak, müşteri adayının ikna olma sürecinde çok önemli bir rol oynayacaktır.

Satış ilişkisini yönetmek, öncelikle iletişimi oluşturan her ögeyi doğru yorumlamayı gerektirir (Baltaş vd., 2019). Tanıtım yapılırken, müşteri adayının sadece söylediklerine değil, beden diline de dikkat etmek, etkin bir iletişimin en önemli unsurlarından biridir. Sunum sırasında, karşı tarafın ne düşündüğü ve hissettiği beden dilinden anlaşılmalıdır. Sadece müşteri adayının dediklerine odaklanan çalışanların, gerçek tepkiyi ölçmeleri pek mümkün değildir. İnsanlar nadiren duygularını kelimelere döker; çoğu kez başka ipuçları verirler. Başkasının ne hissettiğini sezebilmenin anahtarı, ses tonu, mimikler, jestler, yüz ifadesi ve benzeri türden sözsüz ifadeleri okuyabilmektir (Goleman, 2004).

Ürün veya hizmet tanıtılırken dikkat edilmesi gereken püf noktalar

Fazla konuşmaktan kaçınmak: Sunum sırasında fazla konuşmak, müşterinin sıkılmasına neden olan, pozitif algılanmayan bir durumdur. Karşı tarafın zihninde (özellikle bilinçli müşteri adayları üzerinde), ürün veya hizmetin gerçekten değerli olup olmadığı düşüncesinin oluşmasına sebep olabilir.

Ürün veya hizmetin özelliklerini abartmamak: Ürününüzün ne olduğu potansiyel müşterinizin umurunda değildir, o sadece ürün veya hizmetinizin ona ne sağlayacağıyla ilgilenir (Tracy, 2019). Ürün veya hizmetin özelliklerini abartmak, anlatılanların gerçeklik

algısını sorgulatan bir durumdur. Profesyonel ikna uzmanları, abartıdan uzak dururlar. Güçlü cümleler kullanmak, önemli yerlerde vurgu yapmak, abartılı bir yaklaşımdan çok daha fazla karşı taraf üzerinde etki bırakacaktır.

Ürün veya hizmetin özelliklerini -faydalarıyla birlikte- eksiksiz bir şekilde söylemek: İlgili ürün veya hizmetin, hangi özelliğinin karşı tarafı etkileyeceği bilinemez. Bu sebepten tüm özelliklerin karşı tarafa iletilmesi gerekir. Herhangi bir özelliğin yanında, o özelliğin karşı tarafa hangi faydayı sağlayacağı da vurgulanmalıdır. Müşteri adayının anlayamayacağı mesleki jargonlardan kaçınmak da anlatılmak istenenlerin net bir şekilde karşı tarafa ulaşması açısından önemlidir.

Rakiplere göre öne çıkan güçlü özelliklerin vurgulanması: Neredeyse her firmanın rakiplere göre öne çıkan, daha güçlü olduğu tarafları vardır. Satış çalışanının bunu atlamaması gerekir. Çalışanın sunumlarında kullanacağı, ‘güçlü cümleler’ listesi oluşturması, sunum sırasında işini kolaylaştıracaktır.

Hikâyeleştirmek ve değer yaratmak: Özellikle müşteri adayının, ürüne, hizmete veya firmaya inancının zayıf görüldüğü durumlarda, örnek bir hikâye anlatmak (geçmişte farklı bir müşterinin içinde bulunduğu olumsuz bir durumun olumlu yönde değişmesi vb.) ikna sürecini pozitif etkileyen bir durumdur. Hikayelerin inandırıcı bir gücü vardır. Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır (Odabaşı, 2015).

Duygusal zekâsı yüksek sağlık sektöründe çalışan bir ikna uzmanı, yukarıdaki yaklaşımları uygulamak konusunda daha çok başarılı olacaktır. Çünkü, tüm maddeler çalışanın, kendini tanıması, yönetmesi ve empati yaklaşımları ile yakından ilgilidir.

Fiyat aşamasından önce, ilk izlenim aşamasından bu kısma kadar tüm sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Satış uzmanının, buraya kadar olan süreçte eksik uygulamalar gerçekleştirmesi, bazı önemli detayları atlaması müşteri adayının fiyatı yüksek bulmasına neden olan en önemli sebeplerden biridir. Sürdürülebilir satış başarısının düzenli bir sistem yönetme becerisi olduğu, satış uzmanlarının unutmaması gereken çok önemli bir sırdır.

Müşteri adayını, satış uzmanı sunumunu yaparken, sözünü kesebilir veya daha önceden anlatılan bir detayı tekrar sorabilir, bu çok normal bir durumdur. Bu tarz bir durumla karşılaşan satış temsilcisi, dürtülerini kontrol ederek, hoş görülmesi bir şekilde davranmalıdır.

2.6. İtirazları Profesyonel Bir Şekilde Yönetmek

Müşteri adayının itirazları, satışın en kritik ve stratejik noktalarından biridir. Profesyonel satış uzmanları, kendilerini bu kısımda daha fazla belli ederler. İlgili çalışan, ilk izlenimden itirazlar aşamasına kadar, tüm prosedürleri gerçekçi bir şekilde uyguladığında, bu aşamada işi kolaylaşacaktır. Aksi durumda, ilgili çalışanın karşı taraftan daha çok itiraz alması çok muhtemeldir.

Bir satış elemanı, asıl rolünün değişime karşı gösterilen direnci yenmek değil, karşıdaki kişinin değişime yönelik motivasyonunu sağlayacak bir değer sunmak olduğunu unutmazsa, değişim sürecini kolaylaştırmada daha etkili olur (Gordon ve Zaiss, 1993/2014). Bu bağlamda hazırlık, itirazlar sürecinin en önemli kelimesi olabilir. İkna uzmanı, müşteri adayının sunabileceği itirazlara ve karşı hazırlıklı olmalıdır. Hangi itirazın üstesinden nasıl geleceğini ve hangi değer önerilerinde bulunabileceğini iyi bilmelidir. Bu konuda müşteri ile karşılaşmadan önce bol pratik yapılması gerekmektedir.

Bu aşamada gerçek ihtiyacı ortaya çıkarmak da önemli bir detaydır. Satış uzmanı, bu aşamaya kadar olan süreçte çok başarılı yaklaşımlara sahip olamadıysa müşterinin vereceği itiraz gerçekçi olmayacaktır. Ancak samimi bir görüşme ortamı oluşturulursa, müşteri ile doğru iletişim frekansı yakalanırsa, doğru itirazın gelme olasılığı yükselir.

Pozitif tutuma sahip temsilciler, sunumlarını da etkin bir şekilde gerçekleştirdiğinde itirazların yenmek için önemli bir zemin oluşturur. Duygusal zekâ konusunun içinde yer alan iyimserlik yaklaşımı burada daha belirgin bir şekilde devreye girmektedir. İyimserlik gücü yüksek olan çalışanlar, aldıkları itirazı bir zorluk olarak görmezler.

Müşteri adayının hiç itiraz vermeden gerçekleştiği satışlar da olmaktadır. Fakat profesyonel satış uzmanı, iki veya üç itirazı karşı tarafı rahatsız etmeden yenmelidir. Müşteri adayının itirazlarını yenerken üslubu, ‘birlikte iş birliği yapmamız halinde siz kazançlı olacaksınız’ mesajını yansıtacak şekilde -ısrarcı bir tutumdan uzak- olmalıdır. Aksi durumda müşteri adayını,

görüşme sürecini bir baskı olarak algılayacaktır. Günümüzdeki müşteriler veya potansiyel alıcılar bilinçlidir. Bu sebepten dolayı, çalışanın yaklaşımı yardımsever ve nazik olmalıdır.

İtirazları yanıtlarken en kritik noktalardan biri de müşteri itirazı sonrası, ikna sürecine geçmeden önce ortak bir zemin oluşturmaktır. Örnek olarak, herhangi bir itiraz sunan müşteri adayına kibar bir şekilde ‘hangi açıdan bu şekilde değerlendirdiği’ sorulabilir. Daha sonra ise çalışan, özelliklerin veya faydaların hangi aşamasına geri dönüş yapacağını belirleyip -fayda odaklı- ikna sürecine başlayabilir. Tüm ikna süreci boyunca, çalışanın sürekli müşteri adayını gerçek bir şekilde anlamaya çalışması, iletişim frekansının yakalanması için elzemdir.

Bazı itirazlar dakikalarca bazıları ise birkaç saat sürebilir veya diğer günlere, aylara yayılabilir. Profesyonel bir satış uzmanı, müşteri adayının kesin kararını belirtmeden önce asla umutsuzluğa kapılmaz. Çünkü müşterilerin satın alma süreçleri birbirinden çok farklıdır.

2.7. Takip

Her müşterinin satın alma süreci farklıdır. Bazı müşteriler hemen almaz ve fazla analizcidir. İkna uzmanının müşteri ilişkileri yönetimi programını (CRM) etkin bir şekilde kullanması gerekir. Müşteri adayı ile her görüşme, bu programa sistemli bir şekilde kaydedilmelidir. Çeşitli sebeplerden dolayı, takip edilemeyen müşteri adayı, satın alma davranışından uzaklaşacaktır. Her müşteri adayının takip sıklığı da farklıdır.

İkna uzmanının takip aşamasındaki ruhsal durumu da oldukça önemlidir. Duygusal zekâsı yüksek bir çalışan, her koşulda içsel motivasyona sahip olduğundan dolayı, önceki görüşme kısmi olarak olumsuz olsa dahi, büyük bir umutla ve pozitif bir yaklaşımla takip işlemini gerçekleştirecektir. Çalışanın ses tonunun olumsuz bir tavırda olması (nasıl olsa almayacak, yaklaşımı gibi) müşteri adayının karar verme sürecine negatif yönde etki edecektir.

Müşteri adayının takibi aşamasında, ikna uzmanının sunabileceği ek bir fayda varsa (indirim, hediye vb.) bunu takip aşamasında karşı tarafa etkisi yüksek bir şekilde önermelidir. Bazı müşteri adayları taktiksel olarak, ilgili firmadan alabileceği ne varsa duymak isterler.

Baskıcı bir takip, müşteri adayını kaçırmaz ama fayda odaklı profesyonel bir takip süreci, müşteri adayıyla ilgilendiğimizi gösterir. Bu sebepten ikna uzmanının takip aşamasında, baskıcı bir

tutumdan kaçınması gerekir. Sık sık aramak, sürekli sonuç odaklı yaklaşmak baskıcı bir takip süreci olarak hissedilir. Müşteriyi rahatsız etmeyecek düzeyde aramak, süreç odaklı yaklaşmak ve nazik bir tavırda olmak ise karşı tarafla ilgilendiğimiz değer verdiğimiz bir sinyali olarak algılanır.

Takip süreci sonrasında, müşteri adayını satın alabilir veya almaz. Duygusal zekâ seviyesi yüksek bir çalışan bu sürecin normal normal olabileceğinin farkındadır ve satın almayan müşteri adayına beden diliyle de olsa tepkili yaklaşmaz. Günümüzde satış çalışanlarının önemli bir kısmı, satın almayan müşteri adayları karşısında (dürtü kontrolsüzlüğünden dolayı), doğru bir yaklaşım sergileyememektedir. Müşteri adayını satın alsın veya almasın, karşı taraf üzerinde her koşulda pozitif bir son intiba bırakılması gerekmektedir. Satış uzmanının profesyonelliği ve samimiyeti burada belğin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Vizyon sahibi olamayan ikna uzmanları, satın almayan müşteri adayının gelecekte potansiyel bir müşteri aday olabileceğinin farkına varamazlar. Oysa, bugün satın almayan müşteri adayını, sonraki dönemlerde satın alabilir veya ilgili ürünü veya hizmeti başkalarına önerebilir. Satışı tek seferlik bir çaba olarak görmek, satış uzmanının düştüğü zorlu tuzaklardan biridir.

2.8. Satış Süreci ve Çapraz Satış

Satış gerçekleşikten sonra, müşteriye samimi bir şekilde iyi dileklerin iletilmesi karşılıklı güvenin devamlılığı açısından önemlidir. Ürün veya hizmetin müşteriye ulaşma sürecindeki planlama profesyonel bir şekilde yapılmalıdır. “Nasıl olsa satış yapıldı, gerisi kolay” yaklaşımından uzak durulmalıdır. Satışın gerçekleşme anında, müşteriye satın alabileceği tamamlayıcı bir ürün veya hizmet sunulması (çapraz satış yapılması), karşı tarafa sağlanan fayda ve ilgili kurumun kârlılığı bakımından önemli bir husustur. Örnek olarak, saç ekim hizmetinin yanında, ozon tedavisi önerilmesi bir çeşit çapraz satıştır.

Çapraz satış süreci, günümüzde çoğu ikna uzmanı tarafından atlanan bir süreçtir. Satışın gerçekleşme anındaki rahatlık, bu konuya yönelik eğitim eksikliği veya umursamamak sebepleri arasında gösterilebilir. Kıyaslama yöntemiyle aynı veya farklı sektördeki firmalardan yeni taktik veya strateji elde etmek, pazarlamanın önemli bir konusudur. Günümüzde satış artırma önerisini en iyi yapan sektörlerden biri hızlı yemek firmalarıdır. (Neredeyse her müşteriye atlamadan önerili satış yapılır.) Sağlık sektöründe çalışan bir yönetici veya satış uzmanı da ilgili satış artırma stratejisini kendi iş süreçlerine adapte edebilir.

Çapraz satış sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli detay, müşteriye fayda odaklı sunumun yapılmasıdır. Baskıcı bir şekilde yeni şeyler önermek, güvenin azalmasına ve müşterinin rahatsız olarak çapraz satışa yönelik tutumunun negatif yönde etkilenmesine sebep olacaktır.

2.9. Profesyonel Referans Süreci

Satışın gerçekleştiği noktada diğer bir satış sürecinin tohumu atılır. Herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alan bir müşterinin, aynı üründen veya hizmetten satın alabilecek bir tanıdığı mutlaka vardır. Profesyonel satış uzmanı, samimi bir şekilde gerçekleştirdiği iletişim tarzıyla, müşteriden -konuya dair yasal mevzuat sınırları dahilinde- referans isteme sürecini başlatmalıdır. Bazı referanslar anında, bazıları ise sonraki süreçlerde alınabilir. Her müşteriyle gerçekleşen diyalog veya samimiyet düzeyi farklı olduğundan dolayı, referans sayesinde farklı müşterilere ulaşma oranı da mevcuttaki duruma göre değişiklik gösterecektir.

2.10. Satış Süreci Sonrası Yaklaşım

Satış uzmanının, satış sonrasındaki süreci profesyonel bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Günümüzde çoğu satış temsilcisi, satış gerçekleştikten sonra müşterileriyle olan iletişimini de ilerletmek için çok çaba harcamaz. Bu davranışın sonucunda ise, ilgili müşterinin gelecekteki potansiyelini kaçırmış olur. Bir müşteri gelecekte, aynı firmadan tekrar ürün veya hizmet satın alabilir veya sosyal çevresindeki kişileri ilgili firmaya yönlendirebilir. Her müşteri, ilgili kurum için gelecekte de önemli bir potansiyeldir. Satışı, sadece prim olarak veya tek seferlik bir alışveriş olarak gören satış uzmanları, müşterileriyle olan iletişimini uzun vadeye taşımak konusunda başarısız olmaktadır.

Günümüzdeki müşteri alışverişe yönelik birçok konuda bilinçlidir. Herhangi bir satış temsilcisi, satış gerçekleşene kadar müşteriye yakınlık ve güler yüz gösterebilir. Bilinçli müşteri, bu sürecin farkındadır. Müşterinin zihninde “Bana satış yapacağı için iyi davranıyor” mesajı oluşabilir. Fakat satış temsilcisi, satış gerçekleştikten sonra da müşterisiyle olan iletişimini, satış öncesinde olduğu şekliyle devam ettiriyorsa, müşterinin zihninde samimiyet algısının oluşma ihtimali yüksektir. Aslında müşteriyle olan gerçek samimi iletişim bu aşamada başlamış olur. Müşteri odaklılığın ön plana çıktığı en önemli kısım tam da bu noktadadır.

Tabii ki her müşteri, satış sonrasındaki iletişimi uzun vadeye taşımak konusunda istekli olmayacaktır. Bazı müşteriler çalışanlarla fazla diyalog geliştirmek istemez, bazıları ise daha sosyaldir. Çalışan, insanlar arasındaki bu sosyal farklılığın bilincinde olmalıdır.



BÖLÜM 3: İKNANIN PSİKOLOJİSİNİN SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SATIŞ ODAKLI ÇALIŞANLARA YÖNELİK ETKİSİ

3.1. Cialdini'nin İkna İlkeleri'nin Sağlık Sektöründeki Satış Odaklı Çalışanların İş Süreçlerine Uyarlanması

Robert Cialdini tarafından geliştirilen ikna ilkeleri, insanların karar verme süreçlerini etkileyen temel psikolojik faktörleri açıklamaktadır. Özellikle güven ve uzmanlığın kritik olduğu sağlık sektöründe; karşılıklı bulunma, bağlılık ve tutarlılık, toplumsal kanıt, sevgi, otorite ve azlık olarak tanımlanan bu altı ilke, satış odaklı çalışanlar için stratejik bir rehber niteliğindedir. Sağlık profesyonelleri, bu ilkeleri etik bir çerçevede kullanarak hasta veya müşterilerle olan güven bağını güçlendirmekte ve ikna süreçlerini daha verimli hale getirmektedir. Bu bölümde, söz konusu ilkelerin sağlık sektöründe satış odaklı çalışanların ikna süreçlerini nasıl etkileyebileceği incelenecektir.

3.2 Karşılıklı Bulunma

Karşılıklı bulunma kuralı bir başkasının bize verdiğini bir şekilde geri ödemeliyiz, demektir. Biri bize iyilik yaparsa karşılığında biz de ona iyilik yapmalıyız, biri bize doğum günü hediyesi alırsa biz de ona doğum gününde hediye almalıyız, bir çift bizi partilerine davet ederse biz de karşılığında onları kendi partimize davet etmeliyiz. Karşılıklı bulunma kuralına göre, bize yapılan iyiliklerin, verilen hediyelerin, davetiyelerin ve buna benzer şeylerin geri ödemesini yapmak zorundayız. (Robert B. Cialdini, 2007)

Satış mesleğini icra edenler, bu kuralı çeşitli yaklaşımlarla stratejik bir araç olarak uygulamaları gerekmektedir. Bu kural çerçevesinde müşterilere yönelik uygulanması gereken bazı yaklaşımlar aşağıda detaylandırılmıştır.

Müşteriye Saygılı Yaklaşımı Hissettirme: Satış temsilcisinin, müşteriye olan saygısını, ilk izlenimden itibaren belirgin bir şekilde göstermesi gerekmektedir. Çalışan, zihninde 'müşteri velinimettir' düşüncesini ne kadar çok içselleştirirse, bu tutumu beden dili ve ses tonuna yansıyacak ve karşı tarafın bu saygılı yaklaşımı algılama ihtimali daha yüksek olacaktır. Çalışanın yapmacık veya önemsiz tutumu da müşteri adayları tarafından olumsuz bir şekilde değerlendirilecektir. Çalışanın saygılı tutumu, müşterinin zihninde -ürünü veya hizmeti satın almasa dahi- olumlu bir etki oluşturma ihtimali oldukça yüksektir. Bu etkileşim, müşteri

adaylarının birçoğu zihninde, “bana oldukça saygılı davranıyor, ben de en azından ona iyi davranayım veya onu dinleyeyim” vb. düşünce baloncukları oluşturmaktadır.

Samimiyet ve Yardımsever Tutum: Sağlık sektöründe çalışan satış gücü çalışanı, samimi bir yaklaşım ve yardımsever bir tutuma sahip olduğunda karşı tarafın zihninde, ‘bana satış yapmaya çalışılıyor’ düşüncesinden uzak bir yerde konumlanacaktır. Müşteri adaylarının önemli bir çoğunluğu, samimi bir tutuma karşı pozitif bir yaklaşım gösterme eğilimindedir. Bu pozitif eğilim, mutlaka ‘satın alma davranışı’ olmak zorunda değildir. Müşteri adayının ilgili çalışana ilgi göstermesi, onu dinlemesi, satın almasa dahi başka bir kişiye yönlendirmesi beklenen tepkiler arasında bulunmaktadır. Fakat tabii ki uzun vadede, samimi ve yardımsever bir tutuma sahip satış gücü çalışanlarının başarı oranları -diğer satış kurallarını da yerine getirdiği takdirde-, salt sonuç odaklı temsilcilerden çok daha yüksek olmaktadır.

Müşterilerin Ek Talepleri: Müşteri adayı veya müşteriler, satış öncesinde veya sonrasında, satış çalışanlarından bir ricada bulunabilir. Bu ek talepler, ilgili ürünün veya hizmetin tamamlayıcı bir detayı, ek bir indirim ya da temsilcinin biraz zamanını alacak bir durum vb. Bazı satış çalışanları bu tarz durumlarda daha istekli davranmaktadır. Satış çalışanın bu aşamadaki cömertçe yaklaşımı karşı tarafın zihninde pozitif bir etki uyandıracaktır. İlgili müşteri veya müşteri adayının, isteklerini geri çevirmeyen çalışanlarla -yeni veya tekrar- iş birliği yapma ihtimali oldukça yüksektir.

Yukarıdaki maddelerin dışında müşteri adayına demo sunulması, güler yüzlü bir yaklaşım gösterilmesi vb. yaklaşımlar da ikna aşamasında ‘karşılıklı bulunma’ ilkesinin konuları arasında yer alır.

3.3. Bağlılık ve Tutarlılık

Bir seçim yaptığımızda veya bir konuda fikrimizi açıkladığımızda, bu yaptığımız taahhülle tutarlı davranmak için kişisel ve toplumsal baskı hissederiz. Güçlü tutarlılık kasetinin çalışmasını sağlayan yaklaşım ise bağlılıktır. (Cialdini, 2007)

Profesyonel satış gücü çalışanları, bu ilkeyi ikna süreçlerine entegre ettiğinde başarı oranları artmaktadır. Örnek olarak müşteri adayının fiyata yönelik bir indirim talebi olduğunda, satış uzmanının indirimine karşı satışın gerçekleşmesine yönelik bir teyit alması, ilgili müşterinin

anlaşmayı kabul etme ihtimalini yükseltmektedir. Ayrıca satış sonrası müşterilerle geliştirilen arkadaşlık ilişkisi, ilgili müşterinin devamlılığı açısından son derece önem arz etmektedir.

Bağlılık ve tutarlılığın diğer önemli odak noktası, satış çalışanının vaatlerini yerine getirmesidir. Müşteri ilişkilerinin devamlılığı açısından satış çalışanının tutarlı olması beklenir. Satış çalışanının satış süreci aşamasında verdiği sözleri, satış sonrasındaki süreçte tutamaması durumunda, ilişkinin güveni sarsılmış olur. Ortaya çıkan bu durum ilgili müşterinin ürünü veya hizmeti iptal etmesi veya ilgili kişiden veya firmadan kolay kolay bir şey satın almaması ile sonuçlanacaktır.

Satış ve pazarlama sürekli birbirini destekleyen dinamik bir yapıdır. Müşteri bağlılığını sürekli tutmak açısından satış sonrası süreçte, karşı tarafı rahatsız etmeden, çeşitli iletişim kanalları ile firmanın kendisini hatırlatması beklenir. Bunlar güncel ve gerçek kampanyalar, özel gün tebrikleri vb. yaklaşımlar olabilir. Satış çalışanının da belirli aralıklarda müşteri ile temas kurması bağlılığı yönetmek açısından önemlidir. Müşterilerle, arama veya ziyaret yoluyla - karşılık beklemeden- görüşmeler gerçekleştirmek güven faktörünü yükselten bir durumdur. Güven, satışın en önemli unsurlarından biridir. Müşteri aramalarında veya ziyaretlerinde, “Bizden memnun musunuz, size destek olabileceğim bir konu var mı veya bizi başkalarına önerir misiniz?” vb. sorular sorulabilir.

3.4. Toplumsal Kanıt

Bu ilkeye göre neyin doğru olduğunu, başkalarının neyin doğru olduğunu düşündüğünü öğrenerek belirleriz. Bu ilke özellikle neyin doğru davranış olduğunu belirlerken kullanılır. Bir davranışı, başkalarının onu yaptığını gördüğümüzde doğru olarak görürüz. (Cialdini, 2007)

Herhangi bir ürünün veya hizmetin, saygı duyulan önemli veya tanınmış birileri tarafından alınması, diğer müşteriler için önemli bir referans kaynağı olmaktadır. Satış temsilcisinin sunum aşamasında, bu tarz durumlardan bahsetmesi ilgili müşterinin ikna olma sürecini hızlandırmaktadır. Özellikle sağlık sektöründe herhangi bir operasyon söz konusu ise, hastaların belirsizliğe yönelik kaygı düzeyleri artmaktadır. Bu sebepten bireyler, başka insanların faydalandığı ve memnun kaldığı güvenilir yerleri tercih etmektedir.

Toplumsal kanıt ilkesine yönelik başka bir örnek, farklı müşteri yaklaşımlarına yönelik olabilmektedir. Satın alma aşamasında bazı müşteriler kararsız kalmaktadır. Müşterinin satın alacağı ürün veya hizmetle ilgili kararsız kalması durumunda, satış temsilcisinin “En çok tercih edilen ürünümüz, hizmetimiz veya yöntemimiz budur” şeklindeki gerçekçi ifadesi, ilgili müşterinin ikna olma ve karar verme aşamasında önemli rol oynamaktadır.

3.5. Sevgi

En çok tanıdığımız ve sevdiğimiz kişilerin isteklerine evet deriz. İtaat uygulayıcılarının büyük çoğunluğunun arkadaşlar arasındaki sevgi bağıni kullanması, bize kabul sağlamak için sevgi kuralının gücünü göstermektedir. Bu şartlar altında profesyoneller son derece direkt olan bir itaat stratejisi kullanarak sevgi bağından faydalanmaktadırlar: Onları sevmenizi sağlayarak. (Cialdini, 2007)

Satış profesyoneli, müşteri adayları ile görüşme sürecinde kendini sevdirmişse, görüşmenin pozitif sonuçlanma olasılığı yükselmektedir. Satış çalışanının karşı tarafa değer veren, sevgi dolu üslubu, karşı tarafın da çalışana sevgi gösterme ihtimalini artırmaktadır. Özellikle ülkemizde, korku kültüründe yetişmiş yetişkin sayısının yüksek olduğu bilinmektedir. Bu sebepten sahici şekilde sevgi odaklı bir yaklaşım gösteren çalışan, karşı taraf üzerinde belirgin bir şekilde iz bırakmaktadır. Satış çalışanının kendini sevmesi, şefkat göstermesi, yaptığı işi sevmesi de tüm bu yaklaşımların karşı tarafa yansması açısından elzemdir.

Fiziksel çekicilik, iltifat ve benzerlik de karşı tarafta sevgi duygusunun oluşmasını sağlayan durumlar arasındadır (Cialdini, 2007). Satış çalışanının, daha etkin bir ikna kabiliyetine sahip olabilmesi için kıyafet ve imajı konusunda titiz davranması gerekmektedir. Görüşme anında karşı tarafa gerçekçi bir şekilde iltifat etmesi de aradaki bağı kuvvetlendiren bir unsurdur. Ayrıca satış çalışanının tip olarak müşteri adayına benzemesi veya ortak noktalarının olması sevgi duygusunun ortaya çıkması açısından önemli bir yaklaşım olmaktadır.

Müşterilere özel günlerde veya müşteri ziyaretlerinde hediye sunma yaklaşımı da sevgi duygusunu tetiklemektedir. Hediyelerin sıradanlıktan uzak, müşterinin beğenebileceği ve kendisini özel hissedebileceği bir özelliğe sahip olması özgün bir yaklaşım tarzı oluşturmaktadır.

Önceki bölümlerde belirtildiği üzere, çalışanın satış odaklı değil, süreç odaklı yardımsever bir tutum sergilemesi de aradaki sevgi bağıını geliştiren önemli bir detaydır. Yardımsever tutum, özellikle sağlık sektöründe ikna odaklı çalışanların, son derece dikkat etmesi gereken bir özelliktir. Müşteri adayları, çalışanın bu yardımsever tutumunu hissettiğinde -savunma mekanizması gevşediğinden dolayı- birlikte iş birliği yapmaya daha yatkın hale gelmektedir. Gerçekçi bir yardımsever tutum, onlarca stratejik satış tekniğinden daha önemlidir.

3.6. Otorite

İnsan davranışlarını motive eden bir şeyle karşılaştığımızda, bu motivasyon için iyi bir neden olduğunu ummak gayet doğaldır. Doğduğumuz andan itibaren, düzgün bir otoriteye uymanın doğru olduğuna, uymamanın yanlış olduğuna inandırılırız (Cialdini, 2007). Satış mesleğinde de ‘otorite etkisi’ karşı tarafın ikna olması açısından oldukça önemli bir kavramdır. Sağlık sektöründe çalışan bir satış temsilcisi, otoriter ve uzman yaklaşımını çeşitli şekillerde karşı tarafa hissettirmelidir.

Satış çalışanın yoğun bir merak duygusuna sahip olması ve satışını yaptığı ürüne hizmete yönelik bilgisinin yüksek olması gerekmektedir. Karşı tarafın sorduğu soruları, beklentilerin de üstünde profesyonel bir şekilde yanıtlanması, müşteri adayının güven duygusunu yükselten çok önemli bir unsurdur. Satış çalışanın boş zamanlarını, ilgili ürüne veya hizmete yönelik araştırmalar yaparak ve yeni bilgiler edinerek geçirmesi gelecekte karşılaşılabilecek soruları profesyonel bir şekilde yanıtlaması için önemli bir temel oluşturmaktadır.

Satış uzmanının prezantabl bir duruşunun olması, otorite ilkesi ile yakından ilintilidir. Daha önceki konularda da belirtildiği üzere, çalışanın prezantabl olması, karşı tarafın zihninde otomatik olarak “Demek ki bu kişi, işinde uzmandır” düşüncesi oluşturmaktadır (Cialdini, 2007). Bu sebepten satış çalışanın, kendi imajına dikkat etmesi, bunun için de bir zaman ayırması elzemdir. İnsanların çoğu, amatör görünümlü bir çalışandan herhangi bir şey satın almaktan kaçınmaktadır.

İkna uzmanının ve çalıştığı kurumun tecrübesi de ‘otorite ilkesi’ çerçevesinde müşteri adaylarının satın alma davranışında oldukça etkili olmaktadır. Bu tecrübe süreleri ne kadar çoksa, karşı tarafın güven algısının yükselme ihtimali de bir o kadar artacaktır.

Diğer bir otorite konusu ise ünvanıdır. Çalışanın veya ürün ya da hizmet sağlayıcısının unvan derecesinin yüksek olması, karşı tarafın ikna sürecine pozitif yönde etki etmektedir. Sunum yapan personelin, bu ünvanları görüşme anında dile getirmesi ihmal edilmemelidir.

Çalışan sunum sırasında otorite yaklaşımını hissettirmeye çalışırken abartılı olmaktan kaçınılmalıdır. Abartılı bir yaklaşım, müşteri tarafından algılandığında satış sürecine etkisi genellikle negatif olmaktadır. Satış çalışanın her koşulda sahici olması gerekmektedir.

3.7. Azlık

Bir kural olarak, bir nesne nadir ise ve azalıyorsa, daha değerlidir. Fırsatlar, daha az erişilebilir olduğunda daha değerli olurlar. (Cialdini, 2007) Satış dünyasında azlık ilkesi, aciliyet oluşturmak manasında iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, stok azalması, ikincisi ise fiyatın geçerli olduğu sürenin sınırlı olmasıdır. Sağlık sektöründe ise azlık ilkesi, özellikle ilgili uzmanlığın her yerde bulunamaması veya acil müdahalenin gerekliliği yaklaşımları çerçevesinde uygulandığında ikna sürecine etkisi pozitif olmaktadır. Bu aşamada etik olarak düşünüldüğünde gerçekçilik ve samimiyet, satış çalışanın sahip olması gereken önemli özellikler arasında yer almaktadır.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN GENEL TASARIMI, METEDOLOJİSİ VE BULGULARI

4.1. Araştırmanın Teorik Çerçevesi

Bu çalışma, temelini psikoloji literatüründeki Duygusal Zekâ Karma Modeli ile satış yönetimindeki İkna Psikolojisi kuramlarından almaktadır. Bu bölümde, araştırmanın temelini oluşturan kuramsal çerçeve ve izlenen araştırma tasarımı ele alınmaktadır. Çalışmanın çıkış noktasını teşkil eden problem durumu ve bu problemin akademik ile pratik açıdan taşıdığı önem detaylandırılmaktadır. Ayrıca araştırmanın ulaşmayı hedeflediği temel amaçlar, yanıt aranan araştırma soruları ve çalışmanın hangi sınırlar içinde gerçekleştirildiği açıklanarak araştırmanın genel yol haritası çizilmektedir.

4.1.1. Araştırmanın Problemi ve Önemi

İkna ve satış sürecinde sadece teknik bilgi (sağlık, finans, tıbbi detay vb.) yeterli olmamaktadır, çünkü insanlar ürün ve hizmet satın alacakları zaman genellikle duygularıyla karar verirler. Bu bilginin temeli Antik Yunan'da Aristo'nun öğretilerine kadar uzanmaktadır. Fakat sağlık veya diğer sektörler olsun ikna ve satış odaklı çalışanlar, işin duygusal boyutunu ihmal edebiliyor veya yöneticiler personel seçiminde duygusal zekâ yeteneğini göz ardı edebiliyor. Satış temsilcilerinin uygun olmayan yöntemlerle seçilmesi; yetersiz performans ve yüksek personel devir hızı ile sonuçlanmaktadır (Walker, 1977, akt. Bryant, 2005).

Kişiler arası ilişkilerde zekâ, diğer insanları anlamaktadır: Onları ne harekete geçirir, nasıl çalışırlar, onlarla nasıl iş birliği yapılabilir? Başarılı satıcılar, politikacılar, öğretmenler, klinik doktorlar ve dini liderler büyük olasılıkla yüksek düzeyde kişiler arası zekâyâ sahiptir. Birey içindeki zekâ... içe dönük, karşılıklı bir yetenektir. Kişinin kendisi hakkında dikkatli, doğru bir model oluşturup bunu etkili bir yaşam sürebilmek için kullanma becerisidir. (Gardner, 1993; akt. Goleman, 2004, s. 57)

Özellikle sağlık sektöründe ikna odaklı çalışan personelin, karşı tarafla olan iletişimde çok daha hassas bir tutum sergilemesi elzemdir. Çünkü diğer meslek gruplarından farklı olarak burada iknaya dayalı olan konu, insan sağlığı üzerinedir. Duygusal zekâsı yüksek olan satış ve ikna gücü çalışanlarının daha başarılı olduğu bilinmektedir. (Goleman, 2018) Sağlık sektöründe

ikna ve satış özelinde çalışan personelin ise ortalamanın üzerinde bir duygusal zekâyâ sahip olması (özellikle empati konusunda), başarı oranını yükseltmesinin yanı sıra tatmin duygusu elde etmeleri için de önemli bir zemin oluşturacaktır.

Sağlık turizmi, ilaç sektörü, sağlık sigortası veya sağlıklı yaşam gibi aşırı derecede güvene dayalı sektörlerde duygusal zekânın ikna başarısını nasıl artırdığını ortaya koyması açısından bu çalışma, kritik derecede önem arz etmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Sorunları

Bu araştırmanın temel amacı yüksek düzeyde güven gerektiren iş kollarında -ikna odaklı- çalışan profesyonellerin, duygusal zekâ düzeylerinin ikna ve çözüm sunma süreçleri üzerindeki etkisini nitel bir yaklaşımla incelemektir. Bu doğrultuda, katılımcıların kendini tanıma, duygu yönetimi, empati, içsel motivasyon becerilerinin karşı tarafı ikna etme başarısına nasıl katkı sağladığı derinlemesine analiz edilecektir. Çalışma teorik duygusal zekâ becerilerinin iş hayatındaki pratik yansımalarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren; sağlık turizmi, sağlık sigortası, ilaç ve sağlıklı yaşam sektörlerinde ikna süreçlerini yöneten profesyonellerin deneyimleriyle sınırlandırılmıştır. Çalışma, nitel bir yaklaşımla gerçekleştirildiği için elde edilen bulguların tüm sektöre veya farklı coğrafi bölgelere istatistiksel olarak genellenmesi hedeflenmemektedir. Araştırmanın temel sınırlılığını, mülakat yapılan 20 profesyonelin beyanları ve seçilen spesifik sektörlerin dinamikleri oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma, duygusal zekâ olgusunu sadece satış ve ikna başarısı perspektifinden ele alarak kapsamını bu çerçevede tutmuştur.

4.2. Araştırma Metedolojisi

Bu bölümde; araştırmanın hangi bilimsel temellere dayandığı, çalışma grubunun nasıl belirlendiği ve verilerin hangi süreçler izlenerek toplandığı detaylandırılmaktadır. Araştırma, ikna süreçlerindeki duygusal zekâ faktörünü profesyonellerin gözünden derinlemesine anlamaya yönelik olduğu için tamamen nitel bir yaklaşım çerçevesinde şekillendirilmiştir.

4.2.1. Araştırma Modeli

Araştırma, katılımcıların bireysel deneyimlerini merkeze aldığı için nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir; açık uçlu sorularla, derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşım, satış profesyonellerinin ikna sürecindeki duygusal deneyimlerini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir.

Bu yaklaşım doğrultusunda, satış profesyonellerinin ikna sürecinde sergiledikleri duygusal tutumlar ve karar anlarındaki psikolojik yaklaşımlar "yaşanan birer olgu" olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, satışın sadece teknik bir işlem değil, aynı zamanda duygusal zekâ temelli bir "insani etkileşim" olduğunu profesyonellerin perspektifinden derinlemesine analiz etmektir. Dolayısıyla, istatistiksel genellemeler yerine, katılımcıların ikna süreçlerindeki duygusal farkındalıklarına ve empati becerilerine dair sundukları zengin içerikli verilere ve anlam dünyalarına odaklanılmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde sağlık sektöründe satış ve ikna odaklı süreçleri yürüten tüm satış profesyonelleri oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu, kapsam bölümünde belirtilen sektörlerde satış veya ikna odaklı görev yapan 20 profesyonel oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde, araştırmanın amacına uygun nitelikte veri sağlayabilecek kişilere ulaşmak adına belirli kriterler/şartlar gözetilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların; sağlık odaklı alanlarda en az 1 yıla yakın mesleki deneyime sahip olmaları ve doğrudan müşteri/hasta veya doktor ikna süreçlerini yönetiyor olmaları temel kriter olarak belirlenmiştir.

4.2.3. Demografik ve Mesleki Bilgi Formu

Araştırmaya katılan profesyonellerin deneyim süreleri, cinsiyetleri ve faaliyet gösterdikleri sektörlerle ilişkin demografik veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sektörel Dağılımı

Katılımcı	Deneyim (Yıl)	Cinsiyet	Çalıştığı Sektör
K1	13	Erkek	Farmasötik
K2	5	Kadın	Farmasötik
K3	10	Kadın	Farmasötik
K4	9	Kadın	Sağlık Sigortası
K5	8	Kadın	Sağlık Sigortası
K6	6	Erkek	Sağlık Sigortası
K7	12	Kadın	Sağlık Sigortası
K8	12	Kadın	Sağlık Sigortası
K9	2	Erkek	Sağlık Sigortası
K10	15	Kadın	Sağlık Sigortası
K11	18	Kadın	Sağlık Sigortası
K12	7	Kadın	Özel Sağlık
K13	8	Kadın	Özel Sağlık
K14	17	Erkek	Özel Sağlık
K15	21	Erkek	Özel Sağlık
K16	0,7	Kadın	Sağlıklı Yaşam
K17	3	Kadın	Sağlıklı Yaşam
K18	2,5	Erkek	Sağlıklı Yaşam
K19	25	Kadın	Sağlıklı Yaşam
K20	6	Kadın	Sağlıklı Yaşam

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan 20 profesyonelin demografik ve mesleki profillerinin oldukça çeşitli ve zengin bir dağılım sergilediği görülmektedir. Katılımcıların deneyim süreleri en az sekiz ay ile 25 yıl arasında değişmekte olup, bu durum hem sektöre yeni adım atmış dinamik profillerin hem de uzun yıllar saha tecrübesi edinmiş uzmanların görüşlerinin harmanlanmasına olanak sağlamıştır.

Sektörel dağılım açısından; ikna ve satış süreçlerinin en yoğun yaşandığı Sağlık Sigortası (%40) ve Sağlıklı Yaşam (%25) alanları ağırlıklı olmak üzere, Farmasötik Satış ve Özel Sağlık Hizmetleri sektörlerinden de kritik veriler elde edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımındaki denge ve sahip oldukları mesleki kıdem, duygusal zekâ yetkinliklerinin sadece teorik değil, gerçek saha pratikleri üzerinden analiz edilmesini mümkün kılmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, mülakatlar sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın temel amacı olan duygusal zekâ bileşenleri ve ikna süreçleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Katılımcıların sahadaki deneyimleri, karşılaştıkları zorluklar ve bu süreçlerde kullandıkları duygusal yetkinlikler, nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak derinlemesine incelenmiştir.

4.3.1. Katılımcıların Mesleki Deneyim ve Duygusal Zekâ Analizleri

Araştırmanın bu kısmında, 20 katılımcının her biri özelinde bütüncül bir değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların mesleki kıdemleri, faaliyet gösterdikleri sektörlerin dinamikleri ve öz farkındalık, öz yönetim, empati, içsel motivasyon gibi duygusal zekâ boyutlarını ikna süreçlerine nasıl yansıttıkları, kendi ifadelerinden yapılan doğrudan alıntılarla desteklenerek sunulmuştur.

Tablo 2: K1 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Görüşme öncesinde odağımı karşı tarafın ihtiyacına yönlendiririm. Daha sakin ve çözüm odaklı olmak için görüşmenin amacını netleştiririm.	Katılımcının ihtiyaç ve amaç odaklı yaklaşımı, ikna sürecini hızlandıran önemli bir unsurdur.	Görüşme öncesi odaklanma, ruh halini hızlıca dengeleme
S2: Karşı tarafın sunduğunuz	Olumsuz geri bildirimleri kişisel	Kişisel algılamamak, bir satış	Duygusal farkındalık, dürtüsel

öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?

algılamamaya çalışırım. Karşı tarafın bakış açısını anlamaya odaklanarak sakin kalırım.

profesyonelinin en önemli özellikleri arasında yer almaktadır ve iletişim kalitesine katkısı oldukça yüksektir.

davranış kontrolü, empati ile yaklaşım, kişisel algılamama eğilimi

S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

Zorlu süreçlerin gelişimime katkı sağladığını düşünüyorum. Her deneyim, güçlü ve gelişime açık yönlerimi daha iyi görmemi sağlıyor.

Zorlukları bir fırsat olarak değerlendirerek, gelişimin en önemli unsurlarından biridir.

Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme, duygusal farkındalık, kriz anı iletişim yönetimi

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Ses tonu, göz teması ve beden dili benim için önemli göstergelerdir. Özellikle kararsız tavırlar genellikle bir çekince olduğunu düşündürür.	Katılımcının karşı tarafın beden diline dikkat etmesi, gerçek düşüncesinin anlaşılması açısından kritik derecede önemlidir.	Sözel olmayan işaretlerin analizi, söylenenin ötesindeki hisse odaklanma
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	Öncelikle karşı tarafın neden böyle hissettiğini anlamaya çalışırım. Sakin kalıp iletişimi yapıcı şekilde sürdürmeye odaklanırım.	Zorlu müşteriler karşısında sakin kalabilmek, önemli bir profesyonellik göstergesidir. Satış sürecine katkısı oldukça yüksektir.	Empati ile yaklaşım, dürtüsel davranış kontrolü, kriz anı iletişim yönetimi, kişisel algılamama eğilimi
S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı	Duygudan çok görüşmenin amacına odaklanırım. Profesyonel bakış açımı koruyarak	Satış sürecinde kriz durumlarında, çözüm odaklı bir şekilde amaca bağlı kalmak, önemli bir farkındalık	Kriz anı iletişim yönetimi, dürtüsel davranış kontrolü, negatif enerjiden korunma, kişisel algılamama eğilimi

aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?

çözüm üretmeye çalışırım.

göstergesidir. Satış sürecine katkısı pozitifdir.

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Karşı tarafın fayda gördüğünü hissetmek motivasyonumu artırıyor. İletişimin daha güven temelli ilerlemesini sağlıyor.	Katılımcının karşı tarafa fayda sağlamasının motivasyonunu artırması, satış sürecini pozitif yönde etkilemektedir.	Gerçek ihtiyaca odaklanma, empati ile yaklaşım, karşı tarafla aynı frekansa geçebilme
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Karşı tarafın anlaşıldığını hissetmesini sağlar. Bu da iletişimde güveni artırır.	Katılımcının güvene dair farkındalığının bulunduğu söylenebilir. Güven, satışın en önemli unsurlarından biridir.	Karşı tarafla aynı frekansa geçebilme, söylenenin ötesindeki hisse odaklanma
S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?	Empati kurmak, ihtiyacı daha doğru anlamamı sağlıyor. Böylece daha etkili çözümler sunabiliyorum.	Katılımcı, empatiyi sadece duygusal bir bağ değil, karşı tarafla aynı frekansa geçerek gerçek ihtiyacı doğru teşhis etmeyi ve etkili çözümler sunmayı sağlayan stratejik bir ikna aracı olarak görmektedir.	Empati ile yaklaşım, karşı tarafla aynı frekansa geçebilme

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden	Durumu analiz edip çıkarımlar yaparım. Uzun vadeli hedeflerimi hatırlamak motivasyonumu yeniden artırır.	Satış temsilcisinin başarısız görüşmeler sonrasında durum analizi yapması ve uzun vadeli hedeflerini anımsaması önemli duygusal zekâ	Başarısızlık sonrası toparlanma, içsel motivasyon, kendini gerçekleştirme azmi

**odaklanmak için
nasıl motive
edersiniz?**

yüksekliğinin bir
göstergesi olabilir.

**S11: Yürüttüğünüz
faaliyetlerin bir
insanın hayatına
veya işine değer
kattığına inanmak,
zorluklara karşı
direncinizi nasıl
etkiliyor?**

Yaptığım işin fayda
sağladığını görmek
zorluklara karşı daha
güçlü durmamı
sağlıyor.

Fayda odaklı bir
yaklaşım, satış
başarısının önemli
bir püf noktasıdır.

Zorlukları gelişim
fırsatı olarak görme,
anlam arayışı ve
değer odaklılık

**S12: Sizi bu işte
başarılı olmaya iten
temel içsel itki
nedir; sadece hedef
odaklılık mı yoksa
'kendinizi
gerçekleştirmek'
konusundaki
azminiz mi?**

Kendimi geliştirmek,
değer yaratmak ve
bulduğum yerde
fark oluşturabilmek
benim için en önemli
motivasyon
kaynaklarıdır.

Katılımcının, içsel
motivasyonun en
önemli unsurlarına
yönelik farkındalık
derecesi oldukça
yüksektir. Bu
tutumun, satış
başarısına etkisi
oldukça yüksektir.

Kendini
gerçekleştirme azmi,
anlam arayışı ve
değer odaklılık, içsel
motivasyon

K1 kodlu katılımcının ifadeleri bütüncül olarak değerlendirildiğinde, Daniel Goleman'ın duygusal zekâ modelinde yer alan öz-düzenleme, empati ve içsel motivasyon yetkinliklerini satış süreçlerinde üst düzeyde kullandığı görülmektedir. Görüşmeci, mülakat genelinde reddedilme durumlarını kişiselleştirmedeğini, kriz anlarında dürtüsel davranış kontrolü sağlayarak sakin kaldığını ve ikna sürecini tamamen "müşteri ve fayda odaklı" bir eksenle yönettiğini belirtmiştir. Karşı tarafın dile getirmediği endişeleri sezip güven bağı inşa etmesi ve başarısızlık sonrasında kendi uzun vadeli hedeflerini anımsayarak dış desteğe ihtiyaç duymadan odağını koruyabilmesi, yüksek bir psikolojik dayanıklılığa işaret etmektedir. Özetle; elde edilen bulgular, kaynak kişinin sahip olduğu yüksek duygusal zekâ yetkinliklerinin sağlık sektöründeki zorlu ikna süreçlerinde profesyonel imajı koruma, güven tesis etme ve sürdürülebilir satış başarısı sağlama noktasında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3: K2 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Karşı tarafta sempati uyandırma ve ihtiyacı anlayan empat bir tavır sergilerim.	Katılımcının ikna süreci öncesinde karşı tarafta sempati uyandırmaya ve ihtiyacı anlamaya yönelik proaktif bir zihinsel hazırlık yapması ilk izlenim açısından önemlidir.	Empati ile yaklaşım, karşı tarafla aynı frekansa geçebilme
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Karşı tarafın gerekçesini anlamaya çalışır ve reddetme sebeplerine cevap yaratırım bazı durumlarda manipülatif tavır sergileyebilirim.	Katılımcının reddedilme anlarında karşı tarafın gerekçelerini anlamaya çalıştığını belirtmekle birlikte, süreci kendi lehine çevirmek adına zaman zaman yönlendirici ve stratejik ikna tekniklerine başvurabildiği görülmektedir. İlgili tutumun itiraz süreçlerine yönelik pozitif etki ettiği söylenebilir.	Kriz anı iletişim yönetimi
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki	Karşı tarafta yarattığım etkiye göre olumlu ya da olumsuz etki oluşturabiliyor bazen durmam gereken yeri bilmediğimi bazense cesur olmanın her zaman çalıştığını düşündürüyor.	Katılımcının ikna süreçlerinde cesur hamleler yapmayı önemseydiği, ancak zaman zaman profesyonel ısrarcılık ile sınır yönetimi dengesini ayarlamakta zorlandığı görülmektedir. İlgili yaklaşımların satışa	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme, öz eleştiri farkındalığı, esnek dürtü yönetimi

oluşturduğunu
düşünüyorsunuz?

etkisi pozitif veya
negatif olabilir.

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmedeği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Vücut dili, ses, tonu, bakışlarıyla anlarım.	Karşı tarafın dile getirmedeği çekinceleri analiz ederken vücut dili, ses tonu ve bakış gibi sözsüz iletişim unsurlarına odaklanıldığı görülmektedir. İlgili yaklaşımın etkisi karşı tarafı derinlemesine anlamak bakımından pozitifdir.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	Genellikle savunmaya geçiyorum, defansif olabiliyorum.	Görüşme esnasında karşılaşılan beklenmedik sert tepkilere öncelikli olarak defansif bir refleksle yaklaşıldığı ve kriz anlarında tepkisel bir iletişim eğiliminin öne çıktığı görülmektedir. Satışa süresine etkisi negatif yöndedir.	Öz eleştiri farkındalığı, savunmacı iletişim modeli
S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?	Genellikle negatif etkilenirim, duygu durum kontrolüm zayıftır.	Karşı tarafın sergilediği olumsuz ruh hallerinden doğrudan etkilenildiği ve dışsal süreçlere karşı kişisel bir duygu dengeleme bariyeri oluşturmakta güçlük yaşandığı görülmektedir. Satışa etkisi negatif yöndedir.	Öz eleştiri farkındalığı, duygu regülasyonu sınırlılığı

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Çok daha ikna edici olurum.	İlgili tutumun, satış performansına etkisi pozitif yönde olacaktır.	Anlam arayışı ve değer odaklılık, içsel motivasyon
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Karşı tarafa güven verdiğini düşünüyorum onu anlayabildiğimi hissettiğinde duygularını daha kolay dile getirebilir.	Dile getirilmeyen endişelerin sezilerek açıkça konuşulmasının, karşı tarafta anlaşıldığı hissi yaratarak güven bağını güçlendirdiği ve açık iletişimi kolaylaştırdığı görülmektedir. Gerçekleşen yaklaşımın satış sürecine etkisi pozitif yöndedir.	Karşı tarafla aynı frekansa geçebilme, empati ile yaklaşım
S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?	Olumlu etkiler. İhtiyacı görür ve o anki satış objesinden ziyade çözüm, iyilik hali satarım.	Empati ile yaklaşım açısından satış sürecine etkisi pozitif yöndedir.	Karşı taraflar aynı frekansa geçebilme, anlam arayışı ve değer odaklılık, empati ile yaklaşım

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Tüm bu retlerin sonunda hepsinden daha iyi bir kabul alacağıma inanırım.	Üst üste yaşanan başarısızlıklara ve ret cevaplarına rağmen, geleceğe yönelik yüksek bir iyimserlik sürdürüldüğü ve içsel motivasyonun güçlü bir inançla korunduğu görülmektedir.	Başarısızlık sonrası toparlanma, içsel motivasyon

		İyimserlik yaklaşımı, satış başarısının en önemli unsurları arasında yer almaktadır.	
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Olumlu yönde etkiliyor. Sonuçlarını görmesem de içten içe birinin hayatına dokunmuş olma düşüncesi motivasyonumu artırıyor.	Çalışanın bir anlam duygusu hissetmesi, satış sürecinde içsel motivasyonu artıran önemli bir unsurdur.	Anlam arayışı ve değer odaklılık, içsel motivasyon
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa 'kendinizi gerçekleştirmek' konusundaki azminiz mi?	Beni motive eden temel unsur, ölçülebilir başarı ile kişisel gelişimi birlikte ilerletebilmek. Hedeflere ulaşmayı önemsiyorum ancak asıl fark yaratanın, süreç boyunca öğrenmeye ve gelişmeye devam etmek olduğuna inanıyorum.	Ölçülebilir başarı hedeflerinin önemsenmesiyle birlikte, asıl içsel itkinin süreç boyunca sürekli öğrenme, kişisel gelişim ve kendini gerçekleştirme azmi olduğu görülmektedir. Kendini gerçekleştirme azmi, sürdürülebilir satış başarısı açısından itici bir güç oluşturan önemli bir yaklaşımdır.	Kendini gerçekleştirme azmi

Beş yıllık deneyime sahip K2 kodlu katılımcının tablo verilerinin geneline bakıldığında, mülakat genelinde empati ve içsel motivasyon boyutlarının son derece yüksek ve baskın bir yapıda olduğu görülmektedir. Özellikle ikna süreçleri öncesinde sergilenen proaktif zihinsel hazırlık, sözsüz iletişim kodlarını (beden dili, ses tonu, bakışlar) okuma başarısı ve satışı ticari bir nesne olmaktan çıkarıp "fayda ve iyilik hali" olarak konumlandırma felsefesi, gelişmiş bir duygusal farkındalığa işaret etmektedir. Benzer şekilde, üst üste yaşanan ret cevaplarına karşı gösterilen psikolojik dayanıklılık ve mesleki faaliyeti bir "değer katma ve kendini gerçekleştirme" aracı olarak görme azmi, dışsal ödüllerden bağımsız, sarsılmaz bir içsel motivasyon yapısını ortaya koymaktadır.

Buna karşılık, ilişkisel boyutlarda son derece güçlü olan bu profilin, ani kriz ve yoğun stres anlarında öz-düzenleme noktasında esnemeye açık alanlar barındırdığı dikkat çekmektedir. Beklenmedik sert tepkiler karşısında ilk refleks olarak defansif ve savunmacı bir modele geçilmesi ve karşı tarafın olumsuz ruh hallerinden doğrudan etkilenilmesi, duygusal bariyer yönetiminde anlık dalgalanmalar yaşandığını kanıtlamaktadır. Ayrıca, ikna hedeflerine ulaşma heyecanı ile zaman zaman profesyonel ısrarcılık sınırlarının zorlanması ve süreci kendi lehine çevirmek adına yönlendirici ve stratejik tekniklere başvurulması, dürtüsel dengenin korunabilmesi için profesyonel bir sınır dengeleme ihtiyacını açıkça göstermektedir.

Özetle; duygusal zekânın "başkalarını tanıma", "empati" ve "içsel itki" dinamiklerini satışta çok başarılı bir şekilde avantaja dönüştürebilen, insan odaklı bir yapı öne çıkmaktadır. Karşı tarafı anlama ve güven bağı kurma becerisi ikna kabiliyetini tavan yaptırırken; stresli anlardaki reaktif tepkiler ve amaca yönelik yoğun yönlendirme eğilimi yönetilmesi gereken risk faktörleridir. Süreç boyunca sürekli öğrenmeye odaklanan bu katılımcının, kriz anlarındaki duygu durum yönetimini daha esnek ve kontrollü hale getirmesi durumunda, sahip olduğu yüksek empati yeteneği sayesinde satış ve ikna başarısını çok daha dengeli ve sürdürülebilir bir zemine taşıyacağı öngörülmektedir.

Tablo 4: K3 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Görüşmenin olası alternatiflerini düşünmeye başladım, olası itirazlara hazırlanırım. Zihnimi görüşmeye hazırlarken duygusal olarak beni motive edecek şeyleri düşünürüm. Mesela o görüşmeyi istediğim gibi ilerlettiğimi ve karşı tarafı ikna ettiğimi.	Katılımcının, görüşmeye odaklanma ve duygusal farkındalığı oldukça yüksek gözükmektedir. Başarılı olacağını hayal etmesi, tüm satış süreçlerinde önemli bir enerji kaynağı oluşturur.	Görüşme öncesi odaklanma, ruh halini hızlıca dengeleme, iyimserlik yaklaşımı

S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?

Karşı tarafı ve konusunu anlamaya çalışırım. Neden olumsuz yaklaştığını hızlıca zihnimde analiz ederim. Öncesinde de olumsuz yaklaşması ihtimaline karşı hazırlıklı gitmeye çalışırım. Olası itirazları daha önceden düşündüğüm için çoğunlukla olumsuzlukları karşı tarafın faydasına olacak dürüst açıklamalarla yönetirim.

İlgili konuya yönelik analizci bir zihin yapısına sahip olan katılımcının vurgulamış olduğu etik değerler, başkalarını ikna etme aşamasında önemli bir güven faktörü olarak değerlendirilebilir.

Kriz öncesi hazırlık, kriz anı iletişim yönetimi

S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

Kendinin en iyi versiyonuna gitmek diye popüler bir gündem var. İşte burayı çok iyi beslediğini düşünüyorum. Satış/ikna için doğru kişiye gitmek için analiz, karşı tarafın konusunu ve ihtiyaçlarını anlamak, olası itirazları değerlendirmek, işlerin her zaman istediğimiz gibi gitmemesi ve yönetmek durumunda kaldığımız konular, sürekli insanlarla iletişim halinde olmak, doğru bilgi ve ihtiyaca yönelik anlatım ile karşı tarafı ikna etmek kocaman ve çok

Kendini gerçekleştirme arzusu, zorlukları fırsat olarak değerlendirme ve iyimserliğe yönelik kuvvetli bir farkındalık düzeyinin olduğu gözükmektedir. İlgili konulardaki farkındalık düzeyinin, ilgili çalışana başarı basamaklarının üst noktalarına çıkarma ihtimali yüksektir.

Kendini gerçekleştirme azmi, zorlukları gelişim fırsatı olarak görme, iyimserlik yaklaşımı

aşaması olan bir süreç. Bu sürecin her kısmı sürekli olarak dinamik kalmamı sağlıyor. Zihnim sürekli farklı profildeki kişileri yönetmek durumunda kaldığından çok aktif. Bu da aslında sürekli öğrenim ve farkındalık artışı sağlıyor. Hepsinin toplamında da kişi kendini daha iyi analiz eden daha farkındalığı yüksek bir hale geliyor.

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	İletişimde en önemli konularda biri sorduğumuz kadar cevaplara da dikkat etmek. Konuşmak için değil gerçekten anlamak öğrenmek için sorduğumuzda izleyip gözlemlediğimizde birçok ipucu yakalayacağımıza inanıyorum. İletişimde olduğum kişi profili ile ilgili öncesinde mutlaka fikrim ve araştırmam olur. Aslında sorduğum sorular her ne kadar aynı amaca hizmet etse de kişilik profiline göre soru sorma şekli alacağımız cevaplar konusunda çok önemli. İlgisini	Katılımcının sözel olmayan iletişime yönelik yetkinliği, satış başarısının en önemli unsurlarından biridir.	Etkin dinleme, empati ile yaklaşım, görüşme öncesi odaklanma, sözel olmayan işaretlerin analizi

ekebilecek sosyal konular, jest ve mimikler, belki bazen mekandaki bir obje bile diyalogu ilerletmek için önemli bir ipucu olabiliyor.

S5: GrŖme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karŖılaŖtıėınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?

Tecrübe ile... İlk baŖlarda duygusal tepki vermemek kiŖisel algılamamak kolay değildi... Zamanla bu tepkinin kiŖisel olmadığını anlamaya baŖladım. Aslında kiŖinin konuyu ya da durumu ben anlatıyorum diye hemen ikna olmak zorunda olmadığını fark ettim. Beklemediğim sert bir tepki aldıysam mutlaka öncesinde tatsız bir tecrübe olduğunu dŖnrm ve onu anlamaya yönelik bir iletiŖim diline geçerim. Belki o grŖmenin o anki tek amacı iknadan anlamaya yönelik olur. Gerekirse birkaç ziyaret daha planlarım. Bunların hepsine rağmen nadir de olsa el sıkıŖamadıėımız kiŖiler her zaman olur.

alıŖanın, içinde bulunduğu geliŖim sürecinin farkında olması ve karŖı tarafa yoğun bir empati anlayıŖı ile yaklaŖması, ilgili konulara yönelik duygusal zekâ düzeyinin yüksek olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Dürtüsel davranıŖ kontrolü, empati ile yaklaŖım, kiŖisel algılamama eğilimi

S6: KarŖı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (fke, sabırsızlık vb.) sizin

Konuyu kiŖisel algılamadan tepkinin sebebini anlamaya yönelik sorular sorabileceğim bir

KiŖisel algılamama eğilimi, karŖı taraf ile iletiŖim sürecinin yönetilmesi bakımından en

Negatif enerjiden korunma, kiŖisel algılamama eğilimi

performansınızı
aşağı çekmesini
engellemek için ne
yaparsınız?

iletişim ve beden dili
kullanırım.

önemli unsurların
başında gelmektedir.

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Gerçek bir ihtiyaca dokunduğumu hissettiğim an motivasyonum müthiş artıyor. Sürecin oraya kadar ki kısmını doğru ilerlettiğim altına imza atmış oluyorum (doğru müşteri analizi, doğru sorular vb.) ve tabi ki o motivasyonla çok daha güçlü bir iletişim yürütüyorum.	Elde edilen bulgular doğrultusunda, söz konusu profilin değer odaklı yaklaşıma yönelik farkındalık düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.	Anlam arayışı ve değer odaklılık, içsel motivasyon, duygusal farkındalık
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Tabi ki olumlu etkiliyor ve güven ilişkisinin skorları bir anda tavana çıkıyor. Satış ve illaki birilerini bir şeye ikna etmek hissiyle yapılan bir konu değil benim içinde bulunduğum sektörde. Doğru bilgilerle yönetilmesi gereken kocaman bir süreç yönetimi olduğundan doğru müşteriye ulaştıysam ihtiyacı doğru anladıysam doğru bilgi ile el sıkışırım.	Katılımcının, süreç ve değer odaklı yaklaşımı sadece sonuç elde ettiğinde değil, salt satış sürecinden keyif aldığı da bir göstergesi olarak kabul edilebilir.	Gerçek ihtiyaca odaklanma, anlam arayışı ve değer odaklılık

S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?

Karşı tarafı anlamamı kolaylaştırıyor.

Söz konusu profilin süreci, fayda odaklı bir yaklaşımla planladığı söylenebilir.

Empati ile yaklaşım, karşı tarafla aynı frekansa geçebilme

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Her şey hep istediğimiz gibi gitmiyor bunun farkında olarak devam etmek gerekiyor hayata diye düşünüyorum. Bazen bir mola, bir kahve, bir dost buluşması, biraz uzaklaşmak, konuya farklı farklı yerlerden bakmak değerlendirmek hep iyi geldi bana.	Elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcının başarısızlık durumlarında durumsal bir farkındalık geliştirdiği; zihinsel mola ve çevre değişimi yoluyla motivasyonunu yeniden sağladığı söylenebilir.	Duygusal farkındalık, içsel motivasyon, başarısızlık sonrası toparlanma
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Tünelin ucundaki ışık gibi ve tabii ki motivasyonumu pozitif anlamda etkiliyor.	Yürütülen faaliyetlerin başkalarının hayatına değer kattığına inanmanın, söz konusu katılımcı için bir "tünelin ucundaki ışık" gibi yol gösterici olduğu ve içsel motivasyonu pozitif yönde artırdığı söylenebilir.	Anlam arayışı ve değer odaklılık, içsel motivasyon
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa 'kendinizi gerçekleştirmek' konusundaki azminiz mi?	Hedef odaklılık içinde bulunduğumuz dönemi tanımlamak için yetmiyor artık. Kendimi gerçekleştirmek, her gün daha iyi, daha yeni uyanmak. Mutlu olmaya	Katılımcının içsel motivasyon ve kendini gerçekleştirmek konusundaki farkındalık düzeyi, sektördeki genel motive edici yaklaşımlardan	Kendini gerçekleştireme azmi, içsel motivasyon, iyimserlik yaklaşımı

devam etmek. Maddi manevi motivasyonlar hepsi başarılı olma sürecini besliyor. ayrışarak özgün bir nitelik taşımaktadır.

K3 kodlu 10 yıllık deneyime sahip katılımcının neredeyse tüm sorulara vermiş olduğu kapsamlı ve derinlikli yanıtlar, ileri düzeyde bir duygusal zekâ göstergesi olarak değerlendirilebilir. İlgili katılımcının, kendini ve başkalarının tanıma, empati, içsel motivasyon, dürtü kontrolü, duygu yönetimi gibi konulardaki farkındalık düzeyi, satış dünyasındaki sıradan yaklaşımlardan oldukça uzakta, özgün bir niteliğe sahiptir.

Tablo 5: K4 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Karşı tarafa odaklanıp manipüle ederim ikna etmek benim işim.	Katılımcının görüşme öncesinde tamamen karşı tarafa odaklandığı; ikna sürecini yönlendirici bir etkileşim stratejisi ekseninde yapılandığı söylenebilir.	Görüşme öncesi odaklanma, içsel motivasyon
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Hafif samimi üzüntümü belli eder daha da hırslanırım farklı taktikler denerim.	Katılımcı, ilgili durum karşısında esnek dürtü yönelimi çerçevesinde motivasyonunu koruma eğilimi göstermektedir.	Esnek dürtü yönetimi, zorlukları gelişim fırsatı olarak görme
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi	Her görüşmeyi bir tecrübe olarak görürüm, her satışta farklı bir kazanım ve haz verir yeterince çaba harcadıysam ve olmadıysa demoralize	Yoğun çaba göstermek ve tekrar denemenin gücü, satışın doğasında olan ve başarı için temel oluşturan önemli bir unsurdur.	Duygusal farkındalık, zorlukları gelişim fırsatı olarak görmek, içsel motivasyon

potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

olmamaya çalışır, yeni hedeflere ulaşmaya gayret gösteririm.

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Sesini yükselten kişinin aslında benimle sorunu olmadığını düşünürüm ya konuya hâkim değil ya da kendi krizini yönetememiştir. Bir de beni aşağılama verme gibi bir hataya düşerse görüşmeyi keser karşı taraf sakinleşince iletişime geçer çözüme ulaşırım.	İlgili durum karşısında dürtü kontrolü etkin bir iletişimin önemli bir unsudur.	Kişisel algılamama eğilimi, esnek dürtü yönetimi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	Görüşmeye son veririm çünkü sakinleşmeyi beklemek en iyisi... haklıyken haksız duruma düştüğüm çok tecrübem oldu.	Elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcının sert tepkiler karşısında süreci profesyonel sınırlar içinde yönetmek yerine görüşmeyi doğrudan sonlandırma eğiliminde olduğu; bu durumun dürtü kontrol sınırlılığına işaret ettiği söylenebilir. Bazı durumlarda satışa etkisi negatif olabilir.	Savunmacı iletişim modeli
S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin	Can alıcı bir soru... Belki konudan bağımsız ortamı yumuşatmak adına ya da daha müsait	Katılımcının, karşı tarafın olumsuz duygu durumunu yönetmek veya ortamı yumuşatmak	Dürtüsel davranış kontrolü, kriz anı iletişim yönetimi

**performansınızı
aşağı çekmesini
engellemek için ne
yaparsınız?**

bir zamanda
konuşmak üzere
görüşmeye ara
veririm.
Bilgilendirme maili
atarım, dikkat çekici
görseller ile ilgisini
çekecek şekilde bir
ürün tanıtımı vb.

adına görüşmeye ara
vermeyi tercih ettiği;
yüz yüze iletişim
yerine bilgilendirme
maili ve dikkat
çekici görseller gibi
alternatif kanallara
yönelerek
performansını
korumaya çalıştığı
söylenbilir.

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Harika etkiler, tam 12'den vurmak gibi satışla kapanırsa mükemmel final...	Değer odaklı yaklaşım, satışın önemli bir püf noktasıdır.	Anlam arayışı ve değer odaklılık
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Harika etkiler... Bence anlaşıldığını hissettirmek güveni korur.	İlgili duruma yönelik, farkındalık düzeyi yüksek bir katılımcı olduğu söylenbilir.	Empati ile yaklaşım, karşı tarafla aynı frekansa geçebilme
S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?	Kendini ikna edememişsen, ürüne güvenin yoksa karşı tarafı ikna edemezsin.	Katılımcının empati ve karşı tarafın yerine geçme boyutuna yönelik soruyu, kendi içsel inancı ve ürün güveni ekseninde ele alarak soru odağından saptığı söylenbilir.	Soru odağından sapma

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Motivasyon aramıyoruz görev bilinci ile yola devam...	Satış uzmanı, üst üste gelen başarısızlıklar karşısında duygusal bir motivasyon arayışına girmek yerine, süreci tamamen profesyonel bir "görev bilinci" ve iş disiplini üzerinden yürütmektedir.	Başarısızlık sonrası toparlanma, hedef odaklılık
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Olumlu etkiliyor.	Katılımcının ilgili sürece tam bir uyum gösterdiği ve sorgusuz bir benimseme düzeyine sahip olduğu söylenebilir.	Tam uyum
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?	Her ikisi de... hedefleri tutturmak kendini ispatlamak ve ödülü kapmak.	Hedef odaklılık ve kendini gerçekleştirme konusundaki azim, içsel motivasyonun en önemli unsurlarındandır.	Kendini gerçekleştirme azmi, içsel motivasyon, hedef odaklılık

K4 kodlu dokuz yıllık tecrübeye sahip katılımcının ifadeleri duygusal zekâ boyutları açısından incelendiğinde; ikna süreçlerinde yüksek bir öz-farkındalığa ve müşteri odaklı sezgisel empati yeteneğine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcı, satış operasyonlarında reddedilme veya olumsuz duygularla karşılaştığında reaktif bir geri çekilme, görüşmeyi kesme eğilimi gösterse de bu durumsal hırsı hızlıca esnek bir dürtü yönetimiyle yeni stratejiler geliştirmek üzere avantaja dönüştürebilmektedir. Başarısızlık anlarında motivasyon arayışlarını reddedip rasyonel bir görev bilinci ve disiplinle yola devam etmesi, profilin öz-gerçekleştirme azmi ve motivasyon dengesinin dinamik bir yapıda olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 6: K5 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Müşterinin alabileceği ürün/hizmet araştırması yaparak kendimi daha özgüvenli hissediyorum, satış öncesinde çok fazla odaklanmadan ürün/hizmeti çok basit standart bir ürün gibi anlatarak satış yapıldığında daha kolay satış yapıldığını ve müşteriye daha samimi geldiğini düşünüyorum.	Katılımcı, görüşme öncesi zihinsel hazırlığını ürün/hizmet araştırması üzerinden yaparak bilgi odaklı bir özgüven inşa etmektedir. İlk izlenime etkisi pozitif yöndedir.	Görüşme öncesi odaklanma
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Ürünü/hizmeti satmaya odaklandığım ve satışın reddedilmesine çok alışık olduğum için hiç üşenmeden tekrar ürünün farklı bir artı yönünü anlatarak fikrini değiştirmeye çalışırım.	İlgili satış uzmanı için reddedilmek, sürecin bir parçası haline getirilmiş olup, bu durum oldukça doğal karşılanmaktadır. İletişim sürecine etkisi pozitif yönde olacaktır.	Ruh halini hızlıca dengeleme, kişisel algılamama eğilimi
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki	Zorlu ve beklenmedik yüksek cirolarda satış yapmak sonraki satışlarda daha özgüvenli hissetmemizi ve daha küçük tutarları ikna sürecinde daha kolay süreci	Zorlu görüşmelerin ve sınırları zorlamanın, katılımcı üzerinde dönüştürücü bir mesleki gelişim unsuru ve özgüven kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Sınırları zorlamak, potansiyelin keşfi	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

oluşturduğunu
düşünüyorsunuz?

yönetmemizi
sağlıyor.

açısından önemli bir
unsurdur.

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Müşterinin bütçesini sarsmayacak tutarda satışlarda bile eşime danışayım cümlesini duyunca asla ısrar etmeyip tamam diyorum. Bireysel geliri olan kişilerin hayır demeye çekinip en çok satışı reddettiği cümle ‘eşime sorayım’ cümlesi oluyor.	Katılımcı, müşterinin sözel olmayan ipuçlarına yönelik soruyu sözel bir yaklaşım üzerinden yanıtlarak soru odağından sapmıştır.	Soru odağından sapma
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	Müşteriyle tartışamayacağımız için tepki vermeyerek kontrollü şekilde cümlelerimi tekrar ediyorum.	Zorlu durumlarda, katılımcının da gerçekleştirdiği gibi, kontrollü bir yaklaşım, olası iletişim çatışmalarının önüne geçmektedir.	Dürtüsel davranış kontrolü
S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?	Anlatılan şeyleri yanlış anlaması dışında beni öfkeliendiren bir şey olmuyor, yanlış anladığımda da 2-3 saat moralim bozuluyor ama sonra normale dönüyorum.	Bu durum, katılımcının, kriz anlarında durumsal duygu regülasyonu sağlama noktasında sınırlılık yaşadığını göstermektedir. Zaman yönetimi, diğer görüşmelere yansımaları açısından satışa etkisi negatif yönde olacaktır.	Duygu regülasyonu sınırlılığı

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki	Müşterinin ihtiyacı olan ürün/hizmet tespit edildiğinde ve	Katılımcı, doğru ihtiyaç ve bütçe tespiti sağlandığında	Gerçek ihtiyaca odaklanma, empati ile yaklaşım

gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?

bütçesinin bu ürün/hizmete uygun olduğunu bildiğimizde ürünü satamama şansımız çok düşük, kendi hayatımdan veya müşterilerin hayatından ürün/hizmet ile ilgili örnekler vererek ikna ediyoruz. Doğal olarak olumlu etkiliyor.

ikna sürecini kesin bir başarı faktörü olarak görmektedir. Satışa etkisi pozitif yöndedir.

S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?

Karşı tarafı daha net anladığımızı ve güvende olduğunu hissettiği için iki taraf içinde olumlu ve rahat bir süreç yaratıyor.

İlgili yaklaşımın güven inşa etmek bakımından satış sürecine etkisi pozitif yönde olacaktır.

Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma

S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?

Müşterinin istediği şeyin ne olduğunu bilip ona yönelik aksiyon aldığımızda müşterinin akli karışmadan daha sade bir konuşma olduğu için süreç daha da kolay ve hızlı geçiyor.

Müşteri odaklı bir şekilde gerçek ihtiyaca odaklanmak, satış başarısının en önemli unsurları arasında yer almaktadır.

Gerçek ihtiyaca odaklanma

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Belirli hedefler ve başarı skalamız olduğu için olumsuzluklardan sonra destek almadan farklı müşteri dataları hazırlayarak yeniden satış yapmaya odaklanırım. Bir günde 2-3 olumsuz	Sürekli tekrar denemenin gücünü fark ettirmek, satış mesleğinin en belirgin öğretilerinden biridir.	Başarısızlık sonrası toparlanma

görüşme yaptıysam
aynı gün farklı
müşteriler aramayıp
1-2 gün ara vermeye
çalışırım.

S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?

Size verilen hedefleri satış yaptıktan sonra tutturmak başarılı olmak ve sonuç olarak prim almak tekrar tekrar motive olmamızı sağlıyor.

Katılımcı, işin soyut "değer" boyutu ve toplumsal faydası yerine zorluklara karşı direncini prim ve hedef gibi somut, dışsal ödüller üzerinden kurgulamaktadır.

Soru odağından sapma, hedef odaklılık

S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa 'kendinizi gerçekleştirmek' konusundaki azminiz mi?

İşimin satışı kapsamı ve hedefleri gerçekleştirme çabamın başarı göstergesi olduğu için süreç bizi başarılı olmaya çalışmaya itiyor.

Katılımcı, kendisini başarıya iten temel gücü doğrudan hedeflere ulaşma ve bunu bir başarı metriği olarak görme arzusuyla açıklamaktadır.

Hedef odaklılık

K5 kodlu sekiz yıllık deneyime sahip katılımcının, somut veriler ve yaşanmış hikayeler üzerinden müşterilerle güçlü bir güven bağı kurabildiği görülmektedir. Zorlukları mesleki bir gelişim fırsatı olarak gören katılımcı; sert tepkiler karşısında yüksek bir dürtü kontrolü ve rasyonel bir sebatkarlık sergilemektedir. Bununla birlikte, yanlış anlaşılmalara karşısında uzamış bir duygu regülasyonu sınırlılığı (2-3 saat moral bozukluğu) yaşaması ve örtük sezgisel ipuçları yerine net sözel ifadelerle odaklanması, profilin anlık duygu yönetimi ve mikro ifade farkındalığı alanlarında gelişim alanları barındırdığını göstermektedir.

Tablo 7: K6 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye	Kişinin o anki durumunu anlamaya, onun gibi düşünmeye, empati kurmaya çalışırım.	Katılımcı, ikna süreci öncesindeki zihinsel hazırlığını karşı tarafı anlamak ve onunla empati	Empati ile yaklaşım, karşı tarafla aynı frekansa geçebilme

nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?

Çünkü bilirim ki en iyi bağı, karşıdakinin yerine kendimi koyarsam kurabilirim.

kurmak üzerine kurgulamaktadır. Satış sürecine etkisi pozitif yöndedir.

S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?

“Tamam bu işi olumlu sonuçlandıramamış olabiliriz ancak farklı bir alanda farklı bir konuda size her zaman destek olabilirim” diyerek açık kapı bırakmaya çalışırım.

Temsilci, reddedilme durumunu satışın doğal bir parçası olarak görmektedir. Satış sürecine etkisi pozitif yöndedir.

Empati ile yaklaşım

S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

Ne kadar olumsuz bir etki oluşturuyormuş gibi gözüксе de dozunda stres ve baskı hissi, gelişim açısından kişiye olumlu yansıdığını düşünüyorum. Kendi sınırlarımız olarak gördüğümüz noktaların, aslında sadece bir başlangıç noktası olduğunun farkına varmamızı sağlıyor.

Satış mesleğinde zorlukları gelişimin bir parçası olarak görmek, duygusal dayanıklılık oluşturan önemli bir yaklaşımdır.

Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme, kriz anı iletişim yönetimi

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmedeği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Ses tonu ve konuşma tarzından anlıyorum. Genellikle “bakarız, düşünüyüm” gibi kelimeler kullanıldıysa geçmiş olsun, satış başarısız olmuştur.	Satış görüşmelerinde sözel ifadelerin haricinde, konuşma üslubu ve ses tonundaki tını gizli mesajları yakalamak açısından önemlidir.	Söylenin ötesindeki hisse odaklanma

S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?

Öncelikle karşıdaki kişinin de bir insan olduğunu (gününün kötü geçmiş olabileceği, kötü haber almış veya sağlığı ile ilgili bir problemi olabileceği), tepkilerinin bana karşı olmadığını ve anlık ruh halinden dolayı böyle bir tepki vermiş olabileceğini düşünürüm.

Katılımcı, sert tepkileri kişisel algılamayarak yüksek bir durumsal farkındalık sergilemektedir. Dürtü kontrolü satış başarısının önemli bir unsurudur.

Kişisel algılamama eğilimi, kriz anı iletişim yönetimi

S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?

Mümkün ise dışarı çıkar temiz hava alırım, kendisiyle konuşmanın bana iyi hissettireceğini bildiğim sevdiğim bir müşteriyi veya arkadaşımı arar üzerimdeki olumsuz havanın dağılmasını sağlamaya çalışırım.

Çalışan, dışsal olumsuz duyguların performansını düşürmesini engellemek için öz-yatıştırma yaklaşımını sergilemektedir.

Kriz anı iletişim yönetimi, negatif enerjiden korunma

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Olumlu yönde etkiliyor. Çünkü biliyorum ki artık müşteri benim sözümü dinliyor ve bana kulak kesilmiş durumda.	Satış mesleğinde gerçek ihtiyaca dokunmak ve bu yaklaşımı karşı tarafa hissettirmek, ilgili çalışanın motivasyonunu artıran bir unsurdur.	Gerçek ihtiyaca odaklanma
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven	Eğer doğru zamanda ve doğru anda bunları paylaşırsam aradaki bağ sarsılmaz güven ortamına dönüşecek, karşımdakini çok iyi	Katılımcı, örtük endişeleri açığa çıkarmanın karşı taraf üzerinde bir güven iklimi yaratacağını öngörmektedir.	Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma, karşı tarafla aynı frekansa geçebilme

**başını nasıl
şekillendiriyor?**

anladığım ve en iyi
çözümü benim
sunabileceğim
kanaati oluşur.

**S9: Kendinizi karşı
tarafın yerine
koymanız satış/ikna
sürecini nasıl
etkiliyor?**

En önemli nokta
bence burası. Yerine
koyabilirsen,
müşteride yerini
alırsın.

Satış sürecinde
kendimizi başkasının
yerine koymak,
iletişim kalitesini
önemli ölçüde
yükseltmektedir.

Empati ile yaklaşım,
tam uyum

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Özel hayatımda kendimi mutlu etmeme yarayacak aktivitelere daha çok ağırlık veririm ki bir an önce olumsuz havadan kaçınabileyim.	Katılımcı, ardışık başarısızlıkların yarattığı olumsuz mesleki etkiyi azaltmak için iş dışı yaşam alanlarını (mutlu eden aktiviteler) bir motivasyon kaynağı olarak kullanmaktadır.	Başarısızlık sonrası toparlanma, içsel motivasyon
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Kendimizi önemli hissetmek kıymetlidir. Olumsuzluklara karşı daha dirençli olursunuz çünkü bilirsiniz ki size her zaman ihtiyaç vardır.	Çalışan, zorluklara karşı direncini "başkalarına faydalı olma" ve "ihtiyaç duyulma" hissiyle beslemektedir.	Anlam arayışı ve değer odaklılık
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa 'kendinizi gerçekleştirmek' konusundaki azminiz mi?	İnsan başardıkça daha çok başarmak ister. Başarı duygusu tadıldıktan sonra kendinizi gerçekleştirmek döngüsü için önemli bir adım atılmış olur. Ve artık kendinizin gerçeklerini herkes görsün istersiniz.	Başarı hissini tattıkça motivasyonunun katlandığını belirten profil, potansiyelini dış dünyaya kanıtlama arzusuyla yüksek bir içsel itkiye sahiptir.	Kendini gerçekleştirmek azmi

K6 kodlu altı yıllık deneyime sahip olan katılımcının yanıtları incelendiğinde, yüksek bir duygusal zekâ, sezgisel empati ve derin bir içsel motivasyon yapısına sahip olduğu görülmektedir. İkna süreçlerinde müşteri ile aynı frekansa geçmeyi, reddedilmeleri mesleki gelişimin doğal bir parçası olarak görmeyi ve "çözüm ortağı" olarak sarsılmaz bir güven iklimi inşa etmeyi başarmaktadır. Sert tepkileri kişiselleştirmeyerek yüksek bir dürtü kontrolü sergileyen katılımcı, olumsuz durumlarda ise çevre değiştirme ve sosyal kaynakları kullanma yoluyla aktif bir duygu regülasyonu uygulamaktadır. Başarıyı somut hedeflerden ziyade bir "kendini gerçekleştirme azmi", işin toplumsal anlamı ve hissettirdiği öz-değer algısı üzerinden kurgulayan profil, kriz anlarında güçlü bir psikolojik dayanıklılık ve müşteri odaklı bir iletişim kalitesi sergilemektedir.

Tablo 8: K7 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Karşı tarafa odaklanmış bir şekilde sunuma başladığımda, savunmacı satış dilini azaltıp, daha doğal ve samimi bir ton oluşturup, karşı tarafta “bana bir şey satılıyor” hissini düşündüren yaklaşımdan kaçınmış olurum.	Katılımcı, iletişimde samimi bir ton yakalamaya odaklanarak, karşı tarafın hissedeceği ticari baskıyı azaltmayı hedefleyen stratejik bir müşteri odaklılığa işaret etmektedir.	Görüşme öncesi odaklanma
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	“Beni değil, sunduğum çözümü reddediyor.” Algısını kendime hatırlatır, karşı tarafın “istemiyorum” demesi genellikle, zamanlamayla, bütçeyle, önceki kötü bir deneyimle veya bilgi	Satış çalışanı, satın almama davranışının arkasındaki nedenlere hâkim gözükmemektedir ve bu davranışı kişisel olarak algılamamaktadır. İlgili yaklaşım satış süreçlerinde tekrar denemenin gücü	Kişisel algılamama eğilimi

	eksikliğiyle ilgili olduğunu bilir ona göre karşı tarafın olumsuz yaklaşımını anlamaya odaklanırım.	açısından son derece önemlidir.	
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?	Evet, etkisinin olumlu olduğunu düşünüyorum, çünkü insanın kendi potansiyelini keşfetmesi açısından genellikle çok güçlü ama fark edilmesi zaman alan bir etki yaratır.	Çalışan, zorlu mesleki deneyimleri ve sınırları zorlamayı potansiyelin keşfi için uzun vadeli, güçlü bir olgunlaşma aracı olarak değerlendirmektedir. Satış mesleğinde sınırları zorlamak, başarıya götüren önemli bir faktördür.	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını çoğu zaman söylediğinden değil, nasıl söylediğinden ve nasıl davrandığından anlarsınız. İkna ve satış görüşmelerinde bu sözel olmayan ipuçlarını doğru okumaktır. (Ses tonu ve konuşma ritmi, vücut dili, mikro yüz ifadeleri tutarsızlık vb.)	Katılımcı, karşı tarafın düşüncelerine dair asıl mesajın sözsüz mesajlarda yer aldığını vurgulamaktadır. Satış mesleğinde sözsüz mesajlara dikkat eden çalışanların, en başarılı olanlar arasında yer aldığı söylenebilir.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda,	Bunu içimde fark ettiğim anda, otomatik cevap vermem, haklı çıkmaya çalışmam	Satış uzmanı, kriz anlarında yükselen savunma dürtüsünü anlık bir öz-farkındalıkla	Dürtüsel davranış kontrolü

**savunmaya geçme
dürtünüzü nasıl
kontrol
ediyorsunuz?**

tonumu
sertleştirmem.

yakalayıp
otomatik tepkiler
vermek yerine
bilinçli bir sakinlik
ve ses tonu kontrolü
sergilemektedir.
Satış görüşmelerinde
sakin kalmayı
başarmak, önemli bir
psikolojik kas
göstergesidir.

**S6: Karşı tarafın
sergilediği olumsuz
bir duygu
durumunun (öfke,
sabırsızlık vb.) sizin
performansınızı
aşağı çekmesini
engellemek için ne
yaparsınız?**

Ben bu etkiyi
azaltmak için
meseleyi kontrol-
etki-sorumluluk
ekseninde ele alırım.
Bilinçli olarak,
konuşma hızımı
yavaşlatırım, ses
tonumu yarım
kademe düşürürüm,
daha kısa, daha net
cümleler kurarım.

Katılımcının,
iletişim krizini,
dürtüsel
kontROLSÜZLÜKTEN
uzak, profesyonel bir
şekilde yürüttüğü
sonucuna
ulaşılabilir.

Kriz anı iletişim
yönetimi

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Öncelikle firma ve firma çalışanlarının önemi için olan bir şeyi kabul ettirme ikanın en belirgin hissidir. Ürüne güvenmek bazen dayatmaya götürür, ihtiyaca dokunduğunu bilmek sakin bir özgüven yaratır	Gerçek ihtiyaca dokunmanın güçlü etkisinin, katılımcı tarafından bilindiği anlaşılmaktadır. Gerçek ihtiyaca dokunmak, satış başarısının altın kuralıdır.	Gerçek ihtiyaca odaklanma
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Güven ilişkisini ya çok hızlı güçlendirir ya da zorlanırsa zedeler. Aradaki fark, nasıl ve hangi niyetle dile getirildiğidir.	Temsilci, örtük endişeleri açığa çıkarmanın güven iklimi üzerindeki hassas dengesini üslup ve yapıcı niyet kriterlerine bağlamakta; bu	Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma

S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?

İhtiyaç analizi, piyasa koşulları rakip firma rekabeti olup ikna süreci zorlaşabilir. İçerik ve ürünü bilen kişi olarak daha detaylı hem şirket hem çalışan faydası çok düşünülür.

stratejik sezgiselliği şeffaf bir bağ kurma yöntemi olarak değerlendirmektedir.

Bu yanıtta empati kavramı, psikolojik/duygusal bir boyuttan ziyade; ihtiyaç analizi, piyasa koşulları ve rakip rekabeti gibi tamamen rasyonel, analitik ve ticari bir çerçevede (bilişsel empati) ele alınmaktadır.

Soru odağından sapma

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Üst üste başarısız görüşmelerden sonra kimsenin sizi toparlamadığı an, aslında profesyonel dayanıklılığın en kritik sınavıdır. Ben bu durumda motivasyonu “kendimi gaza getirmek” üzerinden değil, zihinsel odağı yeniden inşa etmek üzerine kendimi motive ediyorum.	Görüşülen çalışan, kriz anlarında motivasyonu anlık/duygusal bir coşkuyla değil, zihinsel odağı rasyonel bir şekilde yeniden yapılandırarak sağladığını belirtmekte ve süreci yüksek bir psikolojik dayanıklılık sınavı olarak okumaktadır.	Başarısızlık sonrası toparlanma, ruh halini dengeleme
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	En güçlü biçimde artıran faktörlerden biridir inanma duygusu. Çünkü bu inanç, motivasyonu geçici duygulardan çıkarıp anlam temelli bir dayanıklılığa dönüştürür.	Görüşme yapılan profesyonel, zorluklara karşı direncini geçici duygu durumları yerine sürdürülebilir, anlam temelli bir felsefi zemine oturtmaktadır.	Anlam arayışı ve değer odaklılık, içsel motivasyon
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki	Başta kesinlikle yaptığım işin insanlara faydası	Katılımcı, hedef odaklılığı sürecin bir parçası olarak	Kendini gerçekleştirme azmi

nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?

olmuştur. Beni bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki, hedef odaklılıktan çok “kendimi gerçekleştirme” azmidir; hedefler ise bu yolculuğun ölçüm aracıdır.

görmekte ve asıl içsel itkinin kendini gerçekleştirme azmi olduğunu vurgulamaktadır.

K7 kodlu 12 yıllık tecrübeye sahip katılımcının mülakat yanıtları bütünsel olarak değerlendirildiğinde, yüksek bir öz-farkındalık, analitik empati yeteneği ve anlam odaklı bir psikolojik dayanıklılık yapısı öne çıkmaktadır. Görüşme süreçlerinde savunmacı dilden kaçınarak ticari baskıyı azaltmayı hedefleyen satış profesyoneli; gizli itirazları saptamada konuşma ritmi ve mikro ifadeler gibi örtük ipuçlarını bütünsel olarak okuyabilmektedir. Kriz anlarında yükselen savunma dürtülerini anlık bir farkındalıkla kontrol altına alıp ses tonunu ve konuşma hızını düşürerek süreci dürtüsellikten uzak, olgun bir şekilde yönetmektedir. Empati kavramını duygusal boyuttan ziyade piyasa gerçekleri ve rekabet koşulları gibi rasyonel bir çerçevede ele alan görüşülen kişi; mesleki başarıyı somut hedeflerin ötesinde bir "kendini gerçekleştirme azmi" ve anlam temelli bir değer yaratma inancı olarak konumlandırarak yüksek bir içsel güdülenme sergilemektedir.

Tablo 9: K8 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Önce kendi zihnimi toparlamaya çalışırım. Kısa bir süre odaklanıp ne söyleyeceğimi gözden geçiririm. Aceleci ya da gergin bir ruh haliyle girmek yerine daha sakin ve karşı tarafı anlamaya açık bir moda geçmeye dikkat ederim.	Katılımcı, gergin ve aceleci bir yaklaşımı bertaraf etmek ve sakin bir başlangıç için zihinsel bir toparlanma sürecini benimsemektedir. İlgili yaklaşım profesyonel bir ilk izlenim oluşturmak açısından kritik derecede önemlidir.	Görüşme öncesi odaklanma, ruh halini hızlıca dengeleme

S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?

Karşı taraf olumsuz yaklaştığında ya da reddettiğinde bunu kişisel algılamamaya çalışırım. Önce neden öyle düşündüğünü anlamaya odaklanırım. Duygusal tepki vermek yerine biraz geri çekilip durumu anlamaya çalışmak benim için daha sağlıklı oluyor.

Çalışan kişisel algılamamın ötesine geçip, karşı tarafa daha derin bir şekilde anlamaya çalışmaktadır. İlgili katılımcının bu yaklaşımı satışta iletişim kalitesini yükselten bir durumdur.

Kişisel algılamama eğilimi, dürtüsel davranış kontrolü

S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

Sınırlarımı zorlamanın bana katkı sağladığını düşünüyorum. Her görüşmeden sonra kendimi biraz daha geliştirdiğimi fark ediyorum. Bu da zamanla özgüvenimi artırıyor.

Sınırlarını zorlamanın, potansiyelin keşfi ve özgüven sağlayıcı bir unsur olduğunu öngören bir profil imajı çizmektedir. Satış gücü çalışanı için, oldukça önemli bir farkındalık düzeyidir.

Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme, duygusal farkındalık

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmedeği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Karşı tarafın aslında ne düşündüğünü sadece söylediklerinden değil, ses tonundan ve tavırlarından da anlamaya çalışırım. Özellikle kararsızlık veya çekince varsa genelde bunu hissettirdiğini düşünüyorum.	Katılımcı, karşı tarafın dile getirmedeği örtük itirazlarını okumada kelimelerin ötesine geçerek ses tonu ve tavırlara odaklanmakta; özellikle kararsızlık ve çekince gibi mikro durumları yakalamada yüksek bir sezgisel empati sergilemektedir.	Sözel olmayan işaretlerin analizi

S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?

Hemen savunmaya geçmemeye çalışırım. Önce dinlerim, gerekirse kısa bir duraklama veririm. Böyle durumlarda sakin kalmak genelde ortamı da yumuşatıyor.

Çalışan, sert tepkiler karşısında savunma dürtüsünü yönetmek adına "aktif dinleme" ve "stratejik duraksama" tekniklerini kullanmakta; tepkisel bir karşılık vermeyerek kriz ortamını bilinçli bir sakinlikle yumuşatmayı başarmaktadır.

Dürtüsel davranış kontrolü, ruhsal halini hızlıca dengeleme

S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?

Performansımı etkilememesi için kendimi hatırlatırım. Herkesin o an farklı bir durumu olabilir. Konuyu kişiselleştirmeden ilerlemeye çalışırım.

Olumsuz durumlar, bazı sezgisel yaklaşımlarla bertaraf edilmektedir.

Kişisel algılamama eğilimi, duygusal farkındalık

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Sunduğum çözümün karşı tarafın gerçekten ihtiyacına dokunduğunu hissettiğimde, ikna sürecim daha doğal ilerliyor. Çünkü o noktada sadece bir şey anlatmıyorum, gerçekten fayda sağladığımı biliyorum. Bu da karşı tarafa daha net geçiyor.	Gerçek ihtiyacın karşı tarafa sağladığı fayda, daha doğal ilerlemenin bir parçası olarak görülmektedir.	Gerçek ihtiyaca odaklanma
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven	Karşı tarafın dile getirmediği ama hissettiğim endişeleri uygun bir şekilde ifade etmek, aradaki güveni artırıyor diye	Katılımcı, müşterinin söze dökülmeyen çekincelerini empati teknikleriyle korunaklı bir şekilde	Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma, empati ile yaklaşım

**bağını nasıl
şekillendiriyor?**

düşünüyorum.
“Sanki şu konuda bir
çekinceniz var” gibi
yaklaşmak genelde
iletişimi daha açık
hale getiriyor.

açığa çıkarmanın,
savunma
bariyerlerini yıkarak
şeffaf ve güvene
dayalı bir iletişim
ortamı inşa ettiğini
öngörmektedir.

**S9: Kendinizi karşı
tarafın yerine
koymanız satış/ikna
sürecini nasıl
etkiliyor?**

Kendimi karşı
tarafın yerine
koyduğumda
yaklaşımım daha
gerçekçi oluyor.
Daha az zorlayan,
daha çok çözüm
odaklı bir iletişim
kurabiliyorum. Bu
da süreci hem benim
hem karşı taraf için
daha rahat hale
getiriyor.

Katılımcı empati ile
yaklaşımı, karşı
tarafı zorlamayan
rasyonel ve çözüm
odaklı bir iletişim
köprüsü olarak
kurmakta; bu
yaklaşımın satış
baskısını +kırarak
süreci her iki taraf
için de konforlu bir
zemine taşıdığını
öngörmektedir.

Empati ile yaklaşım,
karşı tarafla aynı
frekansa geçebilme

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru

Katılımcı İfadesi

Yorum ve Analiz

Kod

**S10: Üst üste
başarısız
sonuçlanan
görüşmelerden
sonra, dışarıdan bir
destek almadan
kendi kendinizi
yeniden
odaklanmak için
nasıl motive
edersiniz?**

Önce kısa bir
değerlendirme
yaparım. Nerede
eksik kaldım diye
bakıp, çok
uzatmadan yeniden
odaklanmaya
çalışırım. Küçük
hedefler koymak da
tekrar motive
olmamı
kolaylaştırıyor.
Fakat bunun için bir
süre geçmesi gerekir.

Görüşülen çalışan,
peş peşe
başarısızlıklar
sonrasında rasyonel
bir durum analizi
yaparak
eksikliklerini
saptamakta;
motivasyonunu
yeniden kazanmak
adına küçük hedefler
koyma stratejisini
kullanırken duygusal
toparlanma için de
kendisine bilinçli bir
zaman tanımaktadır.

Başarısızlık sonrası
toparlanma

**S11: Yürüttüğünüz
faaliyetlerin bir
insanın hayatına
veya işine değer
kattığına inanmak,
zorluklara karşı**

Yaptığım işin birine
gerçekten fayda
sağladığını
düşünmek beni daha
dirençli yapıyor.
Zorlandığım anlarda
bile “birine katkım

Katılımcı, zorluklar
karşısındaki mesleki
direncini değer
odaklı bir yaklaşıma
dayandırmakta;
"birine katkı sunma"
fikirini, kriz anlarında

Anlam arayışı ve
değer odaklılık, içsel
motivasyon

direncinizi nasıl etkiliyor?

oluyor” fikri devam etmemi sağlıyor.

dahi eyleme devam etmesini kolaylaştıran anlam temelli bir içsel güdülenme kaynağı olarak kullanmaktadır.

S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?

Sadece hedefler değil kendimi geliştirmek ve yaptığım işte daha iyi bir noktaya gelmek de önemli bir etken. Yani hem hedef odaklıyım hem de kendimi gerçekleştirme tarafı benim için önemli.

Hem kendini gerçekleştirme tutkusu hem de hedef odaklılık ilgili katılımcının çalışma stratejileri arasında yer almaktadır.

Kendini gerçekleştirime azmi, hedef odaklılık

K8 kodlu 12 yıllık deneyime sahip olan katılımcının, kendisine yöneltilen duygusal zekâ ile ilintili soruların çoğuna profesyonel bir şekilde yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcı, kriz ve reddedilme anlarını kişiselleştirmeyerek ve stratejik duraksama teknikleriyle süreci başarıyla yönetmektedir. İletişimde kelimelerin ötesindeki ses tonu ve tavır gibi sözel olmayan örtük ipuçlarını sezgisel olarak okuyabilen çalışan, empatiyi satışı doğallaştıran ve baskıyı azaltan çözüm odaklı bir köprü olarak konumlandırırmaktadır. Başarısızlıklar karşısında küçük hedefler belirleme stratejisiyle zihinsel odağını yeniden inşa eden profesyonel; mesleki motivasyonunu salt dışsal hedeflerin ötesinde, başkalarına fayda sağlama inancı ve kendini gerçekleştirme azmiyle besleyerek yüksek bir içsel güdülenme ve bütünsel bir psikolojik dayanıklılık sergilemektedir.

Tablo 10: K9 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak	Zihnimi boşaltmaya çalışırım.	Katılımcı, ikna süreci öncesinde mevcut zihinsel yükünü hafifletmek ve berrak bir zihin yapısına ulaşmak	Görüşme öncesi odaklanma

**zihin,
yardımseverlik,
karşı tarafa
odaklanma vb.) bir
hale getirirsiniz?**

adına "zihinsel
arınma" stratejisini
kullanmaktadır.

**S2: Karşı tarafın
sunduğunuz
öneriye olumsuz
yaklaştığı veya sizi
reddettiği anlarda
duygularınızı nasıl
yönetirsiniz?**

Sakin kalmaya
çalışırım.

Çalışan müşterinin
reddetme veya
olumsuz yaklaşım
sergileme
durumlarında fevri
tepkilerden
kaçınarak duygu
regülasyonunu
sakinlik odaklı bir
öz-denetim
yaklaşımıyla
sağlamaktadır.

Dürtüsel davranış
kontrolü

**S3: Randevu veya
satış/ikna
hedeflerini
gerçekleştirmek,
zorlu görüşmelerle
başa çıkmak gibi
konularda sınırları
zorlamanızın, kendi
potansiyelinizi
keşfetmeye yönelik
nasıl bir etki
oluşturduğunu
düşünüyorsunuz?**

Kendimi geliştirmek
ve tecrübe kazanmak
için faydalı bir
yaklaşım olarak
görüyorum.

Mesleki anlamda
sınırları zorlamak,
gelişim ve tecrübe
kazanma manasında
faydalı bir yaklaşım
olarak
görülmektedir.

Zorlukları gelişim
fırsatı olarak görme

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Bakışlardan ve ses tonundan anlarım.	Katılımcının sadece sözlü değil, sözsüz mesajlara da dikkat ettiği görülmektedir.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda,	Sakin kalıp aynı şekilde devam ederim	Sert tepki sonrasında, savunmacı bir yaklaşım yerine sakin bir davranış	Kriz anı iletişim yönetimi

savunmaya geçme
dürtünüzü nasıl
kontrol
ediyorsunuz?

sergilendiği
belirtilmektedir.

**S6: Karşı tarafın
sergilediği olumsuz
bir duygu
durumunun (öfke,
sabırsızlık vb.) sizin
performansınızı
aşağı çekmesini
engellemek için ne
yaparsınız?**

Oraya odaklanmayıp
kendime
odaklanırım.

Katılımcı,
müşterinin
sergilediği olumsuz
duygu
durumlarından
etkilenmemek adına
dikkatini dışsal
uyarandan bilinçli
olarak çekmekte ve
odağını kendi içsel
dengesine
yönlendirmektedir.

Negatif enerjiden
korunma

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Karşı tarafı ikna edebileceğime inancım artar.	Gerçek ihtiyaca dokunma hissinin, doğrudan ikna kabiliyetini artırdığı öngörülmektedir.	Gerçek ihtiyaca odaklanma
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Birbirimize karşı daha samimi olabileceğimizi düşünüyorum.	Örtük endişelerin çalışan tarafından dile getirilmesi, samimi bir ortam oluşturulması açısından önemli bulunmaktadır.	Karşı tarafla aynı frekansa geçebilme
S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?	Empati yaparım ve karşımdaki beni bir şeye ikna etmeye çalışıyormuş gibi düşünür, ona göre davranışlarıma devam ederim.	Katılımcı, empati odağını müşterinin yerine geçerek kendini dışarıdan bir gözle değerlendirdiği "rol değişimi" yaklaşımı üzerine kurmaktadır.	Empati ile yaklaşım

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Vazgeçmemeye gayret ederim.	Katılımcı, ardışık başarısızlıklar karşısında motivasyonunu kaybetmeyerek hedef odaklı kalmayı seçmektedir.	Başarısızlık sonrası toparlanma
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	İyi bir faaliyet yürüttüğümü bilmek beni motive eder.	Değer odaklı yaklaşımın, motivasyona yönelik pozitif etkisi görülmektedir.	Anlam arayışı ve değer odaklılık
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa 'kendinizi gerçekleştirmek' konusundaki azminiz mi?	Kendimi gerçekleştirmek konusundaki azmim.	Başarılı olmaya iten faktörün, "kendini gerçekleştirmek konusundaki azim" olduğu belirtilmiştir.	Kendini gerçekleştirme azmi

İki yıllık deneyime sahip, K9 kodlu katılımcı, kriz ve ikna süreçlerini oldukça rasyonel, sakin ve öz-denetim odaklı bir yaklaşımla yönetmektedir. Görüşme öncesinde zihnini boşaltarak berraklık sağlayan, olumsuz duygu durumlarında ise odağını kendi içsel dengesine çevirerek negatif etkenleri filtreleyen profesyonel, güçlü bir duygu regülasyonu sergilemektedir. Empatiyi bir "rol değişimi ve perspektif alma" simülasyonu olarak konumlandıran çalışan, karşı tarafın örtük çekincelerini ses tonu ve bakışlar üzerinden sezgisel olarak anlamlandırabilmektedir. Mesleki zorlukları aşılması gereken birer engel yerine "gelişim fırsatı" olarak gören katılımcı; ardışık başarısızlıklar karşısında yüksek bir sebatkarlık göstermekte ve gücünü tamamen değer odaklılık ile kendini gerçekleştirme azminden alan içsel bir motivasyon yapısı ortaya koymaktadır.

Tablo 11: K10 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Enerjik, pozitif güler yüzü bir görüşme geçirmeye gayret ederim daha çok konuşma tarafı değil müşteriye konuşurma ve ihtiyacını belirleme tarafındayım...	Çalışan, ikna süreci öncesinde enerjik ve pozitif bir duygusal iklim inşa etmeye gayret etmekte; odağını kendi aktarımlarından ziyade karşı tarafı aktif şekilde dinlemeye ve ihtiyaç saptamaya yönlendirmektedir. Güler yüzlü bir yaklaşım, etkin bir ilk izlenim açısından en önemli unsurlardan biridir.	İyimserlik yaklaşımı, duygusal farkındalık
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Asla motivasyonum bozulmaz ve daha da çok motive eder reddeden müşterinin olumluya çevrilme olasılığı yüksektir...	Katılımcının ilgili tutumu, satış mesleğinde, en çok aranan özelliklerden biridir.	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme, içsel motivasyon
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?	Her randevu, yeni insan, yeni deneyim, yeni kültür demek benim için ve yeni hikayeler... Her müşterinin sağlık sorunu beni daha da geliştirdi sayfalarca özel ve genel şartlar içinde her şeyi deneyimleyerek öğrendim.	Görüşme yapılan profesyonel, mesleki sınırları zorlamayı ve her yeni müşteriye birer deneyim, kültür ve hikâye kaynağı olarak nitelendirmekte; zorlukları ve hataları kendi kariyer yolculuğunda yapılandırıcı birer gelişim unsuru olarak değerlendirmektedir.	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Merhaba demeden ilk görüşte anlıyorum göz teması, tokalaşması ses tonu, asık suratlımı güler yüzlü, canlı birisi mi...	Katılımcının 15 yıllık tecrübesi, görüşmenin ilk aşamasında müşterinin beden dilini keskin bir şekilde algılamasını sağlamaktadır.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	Asla müşteri ile sözlü münakaşaya girmem “tabii ki sizin kararınız” der geçerim konuyu değiştiremeye çalışırım etrafa bakar odasında bir şey bulur onla ilgili soru sorarım konuştururum susarım.	Satış uzmanı, zorlu müşteriler karşısında belirgin bir şekilde dürtüsel bir kontrolünün olduğunu belirtmektedir.	Dürtüsel davranış kontrolü, negatif enerjiden korunma
S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?	Olumsuz bir tutum sergileyebilir... herkes ayrı bir karakter 15 yıldır satış sektöründeyim herkesin öfkesine aynalama yapmış olsaydım asla satış mesleğinde çalışamazdım satış aslında sabrı da öğreten bir sektör... Oradan çıktığım anda biter, o olmazsa başkası olur, motivasyonum düşmez.	Katılımcı, karşı tarafın olumsuz duygu durumlarını aynalamaktan bilinçli olarak kaçınmaktadır ve mesleki sabır olgusuyla geliştirdiği bu yaklaşımı sayesinde negatif enerjiyi görüşme alanında bırakarak motivasyon kaybını engellemektedir.	Dürtüsel davranış kontrolü, içsel motivasyon

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki	Müşterime konuyla alakalı yardımcı olduğumda daha çok	Çalışan, müşterinin gerçek ihtiyacına dokunma hissini salt	Gerçek ihtiyaca dokunma

gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?

kişiye ulaşmak isterim ve başka birinin de bu hizmetten faydalanmasını isterim...

ikna başarısının ötesinde daha geniş kitlelere fayda sağlama misyonuna dönüştürmektedir.

S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?

-

Katılımcı görüş bildirmemiştir.

Veri yetersizliği (yanıt yok)

S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?

-

Katılımcı görüş bildirmemiştir.

Veri yetersizliği (yanıt yok)

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Üst üste devam eden başarısız görüşmelerim mutlaka olacaktır ancak daha önce nasıl başarılı olduğumu düşünmek beni motive eder.	Üst üste geçen zorlu zamanlarda, daha önceki başarılar hatırlanarak motivasyon kaynağı olarak kullanılmaktadır.	Başarısızlık sonrası toparlanma, içsel motivasyon
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Karşı tarafa kattığım değer, öncelikli olarak yaptığım işe olan saygım ve inancımınla eşdeğer olduğundan zorlukla mücadelelem işimle ilgili iç motivasyonumu etkiler.	Çalışan, müşteriye sağladığı katkıyı mesleğine duyduğu saygı ve inancın bir yansıması olarak görmektedir.	Anlam arayışı ve değer odaklılık, içsel motivasyon

S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?

Beni başarıya iten faktör karşı tarafa sunduğum hizmeti doğru anlatmaktır işimi doğru yaptığımı için hem başarılı oluyor hem de kendimi satışta ispatlamış oluyorum...

Katılımcı, mesleki başarı ve motivasyonun temel kaynağını işini doğru icra etme unsuruna bağlamaktadır.

Anlam arayışı ve değer odaklılık

K10 kodlu katılımcının yanıtları incelendiğinde, 15 yıllık mesleki deneyimin getirdiği yüksek bir duygusal regülasyon ve olgunluk düzeyi göze çarpmaktadır. Görüşme süreçlerini pozitif bir iklim inşası ve aktif dinleme yaklaşımıyla başlatan profesyonel, kriz ve sert tepki anlarında aynalama etkisini bilinçli olarak reddederek karşı tarafın öfkesini absorbe etmekte ve durumsal sınırlar çizerek psikolojik performansını korumaktadır. Sözel olmayan beden dili unsurlarını ilk bakışta sezgisel olarak analiz edebilen çalışan, mesleki zorlukları ve reddedilmeleri birer motivasyon kaybı değil, aksine deneyimsel öğrenme olarak yeniden çerçevelemektedir. Ardışık başarısızlıklar karşısında geçmiş başarılarını hatırlayarak, inancını tazeleyen katılımcı; güdülenme yapısını salt dışsal hedeflerin ötesinde, işe duyulan inanç ve toplumsal faydayı yayma istenci gibi tamamen güçlü içsel motivasyon kaynakları üzerine kurmaktadır.

Tablo 12: K11 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Sunumdan önce, kendi ruh halimi hazırlarım; sakin ve odaklı olacak bir şekilde...	Temsilci, ikna süreci öncesinde sakinlik ve yüksek odaklanma temelli bir "duygu regülasyonu" stratejisi benimsemektedir. Berrak bir zihinle başlangıç etkin bir ilk izlenim açısından kritik derecede önemlidir.	Görüşme öncesi odaklanma, ruh halini hızlıca dengeleme

S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?

Daha mantıksal düşünürüm, neden reddettiğini irdelerim ve alternatif ürün sunarım...

Katılımcı müşterinin olumsuz veya reddedici yaklaşımları karşısında duygusal reaksiyon göstermek yerine rasyonel analize odaklanmakta ve süreci alternatif çözümler üreterek yönetmektedir.

Negatif enerjiden korunma, dürtüsel davranış kontrolü

S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

Başarı ve özgüvene katkı sağladığını düşünüyorum...

Katılımcı, mesleki sınırları zorlamayı kendi başarı algısına ve özgüven gelişimine yapılandırıcı katkılar sunduğunu belirtmektedir.

Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Ses tonu ve mimiklerinden anlarım...	Müşterinin ifade etmediği çekince ve itirazların, ses tonundaki değişimler ile yüz mimikleri üzerinden sezgisel olarak çözümlenebileceği belirtilmiştir.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	Anlamaya odaklanırım, sorun var ise çözmeye çalışırım...	Katılımcı, sert tepkiler karşısında savunmacı bir direnç göstermek yerine kriz anını doğrudan "sorun çözme" odaklı bir yaklaşımla yönetmektedir.	Empati ile yaklaşım, kriz anı iletişim yönetimi

S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?

Bu durumu kişiselleştirmem, empati kurup çözüm odaklı yaklaşım...

Çalışan, müşterinin sergilediği olumsuz duyguları kişiselleştirmeyerek süreci empati ve "çözüm odaklılık" prensipleri doğrultusunda kendi lehine çevirmektedir.

Kişisel algılamama eğilimi, empati ile yaklaşım

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	-	Katılımcı görüş bildirmemiştir	Veri yetersizliği (yanıt yok)
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	-		Veri yetersizliği (yanıt yok)
S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?	Doğru problemi anlarsam itirazın kişisel olmadığını düşünürsem daha uzun vadeli ilişki kurmama sebep olur. Anlık satış ya da ikna, uzun vadeli ilişki ortamı hazırlamaz.	Görüşme yapılan profesyonel, empati kurma becerisini müşterinin gerçek problemini çözme ve itirazları kişiselleştirmeme adımı olarak görmekte; bu tutumunu "uzun vadeli ilişki inşası" yaklaşımına dayandırmaktadır. Satış uzun vadeli bir çaba olarak görmek, "profesyonel satış temsilcisi" tutumları	Kişisel algılamama eğilimi

arasında yer almaktadır.

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Üst üste başarısızlık bazen motivasyonumu düşürse de her yeni görüşme yeni bir fırsattır. Umutla hep yeniden başlarım...	Katılımcı, peş peşe yaşanan başarısızlıkların yarattığı geçici motivasyon kaybını kabul etmekle birlikte, her yeni süreci bağımsız bir gelişim alanı olarak görerek kendini umut odaklı bir yaklaşımla yeniden motive etmektedir.	Başarısızlık sonrası toparlanma, iyimserlik yaklaşımı
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Burada anlam duygusunu beslediğim için, zorluğun etkisini azaltıyor... Sorumlu hisseder ve daha çok motive olurum...	Çalışan, anlam duygusu temelli yaklaşımın, zorluğun etkisini azalttığını belirtmektedir.	Anlam arayışı ve değer odaklılık, içsel motivasyon
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa 'kendinizi gerçekleştirmek' konusundaki azminiz mi?	Sadece hedef başarılı olma duygusunda tatminsizlik duygusu yaratır diye düşünüyorum. Anlam sahiplenme, paylaşma, kendime ve başka insanlara değer katmaya olan tutkum beni başarılı olmaya iter.	Katılımcı, salt dışsal hedeflere odaklanmanın bireyde tatminsizlik yaratacağını savunmakla birlikte değer odaklı bir yaklaşımın başarı getirebileceğini belirtmektedir.	Kendini gerçekleştirme azmi, anlam arayışı ve değer odaklılık

K11 kodlu 18 yıllık tecrübeye sahip katılımcı, kriz ve ikna süreçlerini tamamen rasyonel analiz ve çözüm odaklılık ekseninde yönetmektedir. Görüşme öncesinde sakinlik ve yüksek odaklanma temelli bir duygu regülasyonu sağlayan profesyonel, reddedilme ve kriz anlarında duygusal reaksiyon göstermek yerine müşterinin bakış açısını anlamaya yönelmektedir. Olumsuz tutumları kişiselleştirmeyerek performans kaybını önleyen çalışan, empati kurma becerisini anlık satışın ötesinde "uzun vadeli ilişki inşası" için temel kaldıraç olarak

görmektedir. Peş peşe yaşanan başarısızlıkları öğrenilmiş iyimserlik yaklaşımıyla "yeni birer fırsat" olarak yeniden çerçeveleyen katılımcı; salt dışsal hedeflerin tatminsizlik yaratacağını savunarak motivasyonunu anlamı sahiplenme, paylaşım ve değer katma tutkusu gibi tamamen içsel kaynaklardan sağlamaktadır.

Tablo 13: K12 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	İkna sürecine başlamadan önce kısa bir zihinsel hazırlık yaparım. Derin bir nefes, ses tonu ayarları gibi. Bu bir telefon görüşmesi ise özellikle tonlamalarıma ve gerçekten karşımdaymış gibi dik bir duruş ile görüşürüm.	Tüm bu yaklaşımların ikna sürecine etkisi oldukça yüksektir.	Görüşme öncesi odaklanma, empati ile yaklaşım
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Olumsuz bir yaklaşımla karşılaştığımda sakinliğimi korur, kendinden emin bir tavırla yaklaşımının nedenini anlamaya çalışırım. Ses tonumu yumuşak ve dengeli tutarak, o an için uygun bir zaman değilse daha sonra yeniden iletişime geçebileceğimi ve dilediğinde bana ulaşabileceğini belirtirim.	Katılımcının ilgili zorluklar karşısında sakinliğini koruması ve ses tonunu ayarlaması, empati ile yaklaşma ve kendini kontrol etme açısından önemli bir yaklaşımdır.	Duygusal farkındalık, dürtüsel davranış kontrolü
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini	Zorlu görüşmeler, zaman içinde düşünme ve analiz	Zorlu görüşmeleri bir fırsat olarak görmek, yılmazlık	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

etme becerilerimi artırır, daha zorlu görüşmelerle başa çıkmamı sağlar. Böylelikle çözüm odaklı bir ikna süreci geliştirmiş olurum.

duygusu ve farklı bakış açıları oluşturma açısından profesyonel bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Beden dili analizi yaparak anlayabilirim. Telefon görüşmesindeyse ses tonu, duraksayarak konuşması, kaçamak yanıtlar gibi durumlar önemli ipuçları verir. Karşılıklı bir görüşme içerisindeyse bakışları, oturma pozisyonu ve mimikleri gibi ipuçlarından anlayabilirim.	Katılımcının detaylı yaklaşımlarından, sözsüz beden dili algılama konusunda başarılı olduğu söylenebilir. Satış mesleğinde asıl önemli olan, müşterinin ne söylediği değil nasıl düşündüğüdür.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	Öncelikle derin bir nefes alır, yalnızca karşı tarafa odaklanırım. Bunun kişisel olmadığını içimden tekrar ederim. Karşı taraf sakinleşince, daha önceki konuşmalarımızdan yola çıkarak ihtiyacına yönelik sorularla itirazlarını aşmaya çalışırım. Bunun işimin bir	Katılımcının zorlu durumlar karşısında, kendisine telkinde bulunması, önemli bir öz-kontrol göstergesidir. Satış mesleğinde, kendini kontrol edebilme yaklaşımı, etkin iletişim açısından kritik derecede öneme sahiptir.	Ruh halini hızlıca dengeleme, kişisel algılamama eğilimi

parçası olduğunu
hatırlamak dürtü
kontrolümü sağlar.

**S6: Karşı tarafın
sergilediği olumsuz
bir duygu
durumunun (öfke,
sabırsızlık vb.) sizin
performansınızı
aşağı çekmesini
engellemek için ne
yaparsınız?**

Nefes egzersizleri,
bir kahve molası ya
da bazen bir çalışma
arkadaşımınla
yaptığım kısa bir
sohbet, psikolojimi
yeniden
toparlamama
yardımcı olabilir.
İnsan ilişkilerinin
zaman zaman
zorlayıcı
olabileceğinin
bilinciyle bu mesleği
yapıyorum. Anlık
duygusal bir çöküş
yaşamak,
profesyonelliğe
girmez.

Katılımcı, insan
ilişkileri genelinde
olgun ve profesyonel
bir imaj çizmektedir.

Ruh halini hızlıca
dengeleme, dürtüsel
davranış kontrolü

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Doğru ve emin adımlar attığımı hissettiğimde, bu durum bana satış odaklı bir görüşme olarak yansımıyor. Bir ihtiyaca uygun değer sunduğumu hissediyorum. Bu da iki tarafın daha açık bir iletişim kurmasını sağlar. Dolayısıyla bunu sağlam bir referans olarak görüyorum.	Katılımcının satış odağından ziyade süreç ve fayda odaklı yaklaşımı, satış süreçlerinde güveni yükselten bir detaydır.	Gerçek ihtiyaca odaklanma, anlam arayışı ve değer odaklılık
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven	Empati kurduğumu karşı taraf hissettiğinde, bana daha samimi bir yaklaşımda bulunabilir.	Çalışanın, empati ve samimiyet bağının farkında olduğu bir yaklaşımla mesleğini icra ettiği söylenebilir.	Empati ile yaklaşım, söylenenin ötesindeki hisse odaklanma

**bağını nasıl
şekillendiriyor?**

Böylelikle güvenli bir iletişim kurmak için ilk adım atılmış olur. Bu da yapıcı ve çözüm odaklı bir görüşme sonucunu doğurur.

S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?

Ben olsaydım, öncelikle ihtiyacımı ve önceliklerimi karşılayabileceğim olumsuz bir durum olup olmayacağını bilmek isterdim. Dolayısıyla görüşmelerimde, daha çok ihtiyaçla örtüşen öneriler sunuyorum. Kaygıyı minimum düzeye indirmeye çalışıyorum. Böylelikle ikna süreci daha doğal, akışında ve verimli ilerliyor.

Katılımcının detaylı açıklamalarından empati gücünün yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir.

Empati ile yaklaşım

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Daha önce gerçekleştirdiğim en zorlu görüşmeleri düşünürdüm. Defalarca olumsuz sonuçlanan, ancak en sonunda olumlu bir görüşmeyle ikna/satış sürecine dönüşen görüşmelerimin notlarını okuyarak kendimi motive ederdim. “Bunu daha önce başardım, tekrar başarabilirim” diye düşünürdüm. Bakış	Satış süreçlerinde, zorlu zamanlarda önceki başarılı görüşmeleri hatırlayıp motive olmak, önemli bir psikolojik farkındalık sürecidir. Satış süreçlerine etkisi oldukça pozitif yöndedir.	Başarısızlık sonrası toparlanma, içsel motivasyon

açımı,
“yapamıyorum”
şeklinde değil;
aşmam gereken
engeller var ve bu
bir süreçtir şeklinde
değerlendirirdim.

S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?

Motivasyonumu kat kat artırıyor. Yaptığım işin, birinin hayatına olumlu yönde dokunduğunu bilmek; zorluklara karşı dayanıklılığımı ve içsel motivasyonumu yükseltiyor.

Katılımcının belirgin bir şekilde “motivasyonumu kat kat artırıyor” ifadesi, insan odağı yüksek bir çalışma anlayışının olduğunu ortaya koymaktadır.

Anlam arayışı ve değer odaklılık, içsel motivasyon

S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?

Yelpazemin yaprakları oldukça geniş ve özgür. İnsan kazanmak, topluma faydalı bir birey olabilmek, faydalı oldukça artan özgüvenimi çalışma performansıyla şekillendirmek; böylelikle potansiyelimi daha ileri taşımak, deneyimlerim çoğaldıkça yetkinliğimi artırmak ve esas beni iten, sürekli öğrenmeye meraklı oluşum ile konuşmayı seviyor olmamdır. Yaptığım her işte bir fark yaratmak, enerjimi yükseltiyor. Bu da işime pozitif katkı sağlıyor.

Anlam arayışı, değer odaklılık, sürekli öğrenme merakı ve fark yaratmaya çalışma, profesyonel satış gücü çalışanının en önemli özellikleri arasında yer almaktadır.

Anlam arayışı ve değer odaklılık, kendini gerçekleştirme azmi

Yedi yıllık tecrübeye sahip K12 kodlu katılımcının yanıtları incelendiğinde; ikna, kriz ve motivasyon süreçlerini hem zihinsel hem de fiziksel unsurları (derin nefes, dik duruş, ses tonu

ayarı) entegre ederek oldukça profesyonel bir öz-düzenleme ve duygu regülasyonu ile yönettiği görülmektedir. Karşılaştığı sert tepkileri ve olumsuzlukları kişiselleştirmeden, süreci sakinlik, öz-telkin ve kahve molası gibi stratejik duraklamalarla dengeleyen çalışan; ikna sürecinde muhatabın sözel olmayan beden dili ipuçlarını ve örtük kaygılarını aktif bir empatiyle çözümlemektedir. Yaşanan mesleki zorlukları düşünme ve analiz becerilerini geliştiren birer "yılmazlık ve gelişim fırsatı" olarak yapılandıran katılımcı; peş peşe gelen başarısızlıkları geçmiş başarı referanslarıyla "aşılması gereken geçici bir süreç" şeklinde yeniden çerçevelemektedir. Güdülenme yapısını salt hedef odaklılığın ötesine taşıyan profesyonel; sürekli öğrenme merakı, toplumsal fayda sağlama ve müşterilerinin hayatında olumlu bir fark yaratma gibi tamamen güçlü içsel motivasyon kaynaklarından beslenmektedir.

Tablo 14: K13 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Görüşme öncesinde kısa bir zihinsel hazırlık yaparım. Amacım anlatmak değil, önce anlamak olduğu için kendimi empatik ve açık bir dinleme pozisyonuna alırım.	Katılımcının etkin dinleme ve zihinsel hazırlık becerileri, ilk izlenimin başarılı bir şekilde oluşmasını sağlayan önemli yaklaşımlardır.	Görüşme öncesi odaklanma, etkin dinleme
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Reddedilmeyi kişisel algılamamaya çalışırım. Bunun çoğu zaman ihtiyaç, zamanlama ya da güvenle ilgili olduğunu bilirim. O an duygusal tepki vermek yerine durumu analiz ederim.	Reddedilmeyi kişisel algılamamak ve bu durumun açılımına yönelik ön görülme olmak, önemli bir satış mesleği yetisidir.	Kişisel algılamama eğilimi, dürtüsel davranış kontrolü
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini	Zor görüşmeler benim için gelişim alanıdır. Bu tarz	Satış mesleğinde zorlu görüşmeleri gelişimin bir parçası	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

durumlar hem iletişim becerilerimi hem de sabrımı güçlendirir. Konfor alanımın dışına çıktıkça kendi potansiyelimi daha net görürüm. Her zor deneyim, sonraki görüşmelerde daha donanımlı olmamı sağlar.

olarak görmek, negatif bir direnç oluşmasını önler. Satış başarısına etkisi pozitif yöndedir.

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Karşı tarafın ses tonu, konuşmasındaki duraksamaları ve beden dili benim için önemli işaretlerdir. Özellikle göz teması, yüz ifadeleri ve kararsızlık anları bana çok şey söyler.	Katılımcı, sözel olmayan iletişim anlayışı bakımından profesyonel bir duruş sergilemektedir.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	İlk anda tepki vermek yerine kısa bir beklerim. O an durumu kişisel algılamamaya çalışırım ve karşı tarafın neden bu şekilde tepki verdiğini anlamaya odaklanıyorum genelde.	İlgili yaklaşım, müşterinin gerginliğinin yükselmemesi bakımından pozitif bir etki oluşturmaktadır.	Dürtüsel davranış kontrolü, kişisel algılamama eğilimi
S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?	Bazen zorlayıcı... ama karşı tarafın duygusunu kendi duygum haline getirmemeye dikkat ederim. Sakinliğimi koruyarak süreci yönetmeye devam ederim ve bu da	Çoğu temsilci, bu zorlu süreci yönetme bakımından zorlanmaktadır. Dolayısıyla ilgili katılımcının bazen zorlayıcı olan ifadesi oldukça normaldir. Çalışan, dürtüsel davranış kontrolü	Dürtüsel davranış kontrolü

performansının düşmesini engeller. yüksek bir profil sergilemektedir.

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Bir şey “satmaktan” ziyade gerçekten bir ihtiyaca cevap verdiğimi bildiğimde hem benim güvenimi artırır hem de karşı tarafa yansır bence.	Katılımcı insan odaklı bir duruş sergilemektedir. Satış iletişimine etkisi oldukça pozitifdir.	Gerçek ihtiyaca dokunma, anlam arayışı ve değer odaklılık
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Doğru ve nazik bir şekilde ifade edildiğinde güveni artırır, karşı taraf anlaşıldığını hisseder ve bu da iletişimi daha samimi bir hale getirir.	İlgili yanıtta çalışanın, nazik, güven verici ve samimi bir yaklaşıma sahip olduğu sonucu çıkarılabilir.	Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma
S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?	Empati kurduğumda yaklaşımım daha doğru oluyor ve kişi anlaşıldığını hissediyor, güven oluşuyor. Bu durum iletişimimizin daha samimi ilerlemesini sağlıyor ve satışa dönmesi kolaylaşıyor.	Katılımcının gerçekçi bir empati duygusundan beslendiği söylenebilir.	Empati ile yaklaşım

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için	Bazen motivasyonumu bozabilir kısa süreliğine... ufak bir değerlendirme yaparım ama uzun süre takılı kalmam. Hızlı bir şekilde yeni fırsatlara odaklanırım.	Anlık motivasyon dalgalanması ve sonraki toparlanma süreci satışın doğasından olan bir süreçtir. Katılımcının da belirtmiş olduğu disiplinli yaklaşım, satış başarısının en	Başarısızlık sonrası toparlanma, ruh halini hızlıca dengeleme

nasıl motive edersiniz?	Disiplinli kalmak benim için motivasyondan daha önemli.	önemli unsurlarından biridir.	
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Yaptığım işin birine gerçekten fayda sağladığını bilmek en büyük motivasyon kaynağım.	Çalışanın değer odaklılığa yönelik belirgin bir atıfta bulunması, fayda odaklı bir iletişim stratejisine sahip olduğunu göstermektedir.	Anlam arayışı ve değer odaklılık, içsel motivasyon
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa 'kendinizi gerçekleştirmek' konusundaki azminiz mi?	Beni başarılı kılan en önemli unsur bence, güçlü iletişim becerim ve empati yeteneğim. Sezgilerim sayesinde karşı tarafın duygu ve ihtiyaçlarını hızlıca anlayabiliyorum. Psikolojiye olan ilgim de bu becerilerimi sürekli geliştirmemi sağladı. Bu sayede hem süreci daha doğru yönetiyorum hem de yaptığım işten gerçekten keyif alıyorum.	Görüşme yapılan profesyonel, başarısını empati ve sezgi gücüyle müşterinin ihtiyaçlarını hızlıca anlamaya bağlamakta; psikolojiye olan ilgisi sayesinde süreçten keyif alarak bu durumu satış başarısını ve ikna kalitesini artıran bir avantaja dönüştürmektedir.	Empati ile yaklaşım, içsel motivasyon

Sekiz yıllık deneyime sahip K13 kodlu katılımcının yanıtları incelendiğinde, yüksek empati, güçlü sezgi ve gelişmiş duygu regülasyonu temelli bir profesyonellik düzeyi göze çarpmaktadır. Görüşme öncesinde zihinsel olarak "etkin dinleme" pozisyonu alan profesyonel; kriz, reddedilme ve sert tepki anlarında durumsal bir esneklik göstermektedir. Müşterinin ses tonu, duraksamaları ve yüz mimikleri gibi sözel olmayan örtük mesajlarını sezgisel olarak hızla anlamlandıran çalışan, empatiyi salt bir iletişim aracı değil, karşı tarafa güven veren ve ikna sürecini samimi bir zemine taşıyan temel kaldıraç olarak konumlandırmaktadır. Karşılaşılan mesleki zorlukları konfor alanının dışına çıkma ve potansiyeli görme fırsatı olarak değerlendiren katılımcı; peş peşe yaşanan başarısızlıklar karşısında ise motivasyondan ziyade öz-disipline sığınarak hızlıca yeni fırsatlara odaklanmaktadır. Gücünü salt nicel hedeflerden

değil; psikoloji bilimine olan ilgisinden, işten keyif alma dürtüsünden ve muhatabına gerçekten fayda sağlama inancından alan bu içsel motivasyon yapısı, çalışanın ikna kabiliyetini doğrudan artırarak sürdürülebilir bir satış başarısı yakalamasını sağlamaktadır.

Tablo 15: K14 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Sakin başlamak önemlidir. Zihnimi dağıtacak düşüncelerden arındırım, dikkatimi dağıtan, odaklanmamı zorlaştıran her şeyi kapatırım ana odaklanırım. Görüşeceğim kişi veya yerle ilgili bilgilerimi tekrar gözden geçiririm	Katılımcının görüşme öncesi odaklanma becerisinin yüksek olması, etkin bir başlangıç için önemli bir yaklaşımdır.	Görüşme öncesi odaklanma
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Sakin kalırım, uygun bir dille neden reddettiğini anlamaya çalışırım. Bazen biraz karşı tarafa biraz alan vermek, zaman tanımak gerekebilir. Isırcı olmak, duygusal veya paniğe kapılmak durumu daha da zorlaştırır.	Çalışanın, kendisini kontrol etme becerisinin yüksek olması, zorlu zamanlarda satış sürecine pozitif katkı sağlayan bir unsurdur.	Dürtüsel davranış kontrolü
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi	Bu hedefleri gerçekleştirmek ve başa çıkmak insanı daha özgüvenli ve dirençli hale getirir. Hayattaki tüm diğer konularla başa çıkma direncinizi artırır. Başkaları için zor	Çalışan, satış mesleğindeki kriz yönetme becerisinin, özel yaşamındaki sorunları çözerken de fayda sağladığını düşünmektedir.	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

keşfetmeye yönelik
nasıl bir etki
oluşturduğunu
düşünüyorsunuz?

gelen işler benim
için daha
soğukkanlılıkla
hallettiğim kolay
işler haline gelir.

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Dikkati bende mi, dinliyor mu, göz teması var mı hala?.. Sadece beni mi dinliyor yoksa aynı anda başka şeylerle de meşgul mü, soru soruyor mu, detayları merak ediyor mu?.. Bunlara bakarım.	Katılımcının detaylı bir şekilde gerçekleştirmiş olduğu analizden, sözel olmayan iletişim konusunda tecrübeli bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	Kişisel algılamam. O tepkiye neden olan sebepleri anlamaya çalışırım. Ne gibi bir deneyim o tepkiyi doğurdu. Çözebileceğimiz bir durum mu? Bunu değerlendiririm. Savunmaya geçip, içi boş ve işe yaramayan seri açıklamalar yapmaktan kaçınırım.	Çalışanın sunduğu, kontrollü yaklaşımın, satış mesleğinde ortaya çıkabilecek gerginliğin önüne geçme ihtimali oldukça yüksektir.	Kişisel algılamama eğilimi, dürtüsel davranış kontrolü
S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?	Kişisel algılamam. Bu o kişinin karakteri olabilir, kurumla veya başka bir derdi olabilir, olumsuz bir deneyim yaşamış olabilir. Bunların gayet normal şeyler olduğunu işin doğasında olduğunu kendime hatırlatırım.	Çalışanın zorlu koşullar karşısında göstermiş olduğu derin empati yaklaşımı hem müşteri memnuniyeti hem de yüksek performansın devamlılığı açısından önem arz etmektedir.	Kişisel algılamama eğilimi, dürtüsel davranış kontrolü

O ruh halinin bana
geçmesine engel
olurum, gerektiğinde
derin nefes alırım.

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Oldukça olumlu etkiler. Karşı taraf için önemli olan ona sunduğunuz değerdir. Karşı taraf aylık hedef gerçekleştirmeleriniz le ilgilenmiyor.	İlgili yorumdan, karşı tarafa verilen değer farkında olan bir çalışan profili olduğu anlaşılmaktadır.	Gerçek ihtiyaca odaklanma
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Karşı taraf bir şey satmak için değil ama onu anlamak ve sorununu çözmek için karşısında “konunun uzmanı” olarak bulunduğumu hissederse bu aramızdaki bağı güçlendirecektir.	Görüşme yapılan profesyonel, kendisini bir satıcıdan ziyade çözüm odaklı bir "uzman" olarak konumlandırmakta ve bu danışman yaklaşımıyla aradaki güven bağını güçlendirerek ikna sürecini kolaylaştırmaktadır.	Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma
S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?	“Sizi anlıyorum” diyebilmek, karşı tarafın perspektifinden sunduğumuz ürün veya hizmetin onlara sunduğu değere bakabilmek ve bunu karşı tarafa hissettirmek iyi bir satışçı olmak için kritik önemdedir. İkna sürecini son derece olumlu etkiler.		Empati ile yaklaşım

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Bazen böyle durumlar olabilir, “işin doğasında var, denk geldi” deyip kabul ederim ve önüme bakarım. Daha önce nasıl başardıysam yine başarırım derim. Her gün yeni bir gün der yoluma sıfırdan başlıyor gibi başlarım. Önemli olan vazgeçmeden sürekli denemektir.	Katılımcı, ardışık başarısızlıkları işin doğal bir parçası olarak kabul etmekte; geçmiş başarı referansları ve her güne temiz bir sayfa açarak başlama stratejisiyle motivasyonunu koruyup satış faaliyetlerine istikrarla devam etmektedir.	Başarısızlık sonrası toparlanma
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Bunların farkında olmak motivasyon açısından önemlidir. Her işin zorlukları var, yürüttüğümüz faaliyetlerin değer kattığına samimi bir inanış işimizi daha keyifli hale getirir, ben bunu niye yapıyorum ne değer üretiyorum sorularını düşünmek işimize olan sevgiyi ve saygıyı artırır. Kendimizi daha büyük bir şeyin parçası olarak hissederiz. Bu zorluklara karşı direnci artırır.	Satış uzmanı, yürütülen faaliyetlerin değer yarattığına inanmayı işe duyulan bağlılığın temeli olarak görmekte; kendisini daha büyük bir bütünün parçası olarak hissetmenin zorluklar karşısındaki psikolojik direncini artırdığını ve bu motivasyonun satış istikrarına katkı sağladığını belirtmektedir.	İçsel motivasyon, anlam arayışı ve değer odaklılık
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’	Hedef odaklılık dış kaynaklı bir itici güçken, kendini gerçekleştirmek daha içseldir ve bence daha önemlidir. En başta kendinize “başardım veya ben	Katılımcı, salt dışsal hedeflerin ötesinde bireyin kendine yönelik “başarı” algısını ve işe anlam katma arayışını asıl itici güç olarak görmektedir. Ayrıca	Kendini gerçekleştirme azmi, anlam arayışı ve değer odaklılık

**konusundaki
azminiz mi?**

başarılıyım
diyebilmek” en
büyük etken. İşin
hayatınıza
getireceklerini
düşünmek, ona
anlam katmak bunun
itici güçleridir.

bu güçlü içsel
güdülenme
yapısını, satıştaki
sürekliliğin ve ikna
azminin temel
kaynağı olarak
görmektedir.

17 yıllık tecrübeye sahip K14 kodlu katılımcının yanıtları genel olarak değerlendirildiğinde, kriz ve ikna süreçlerini yüksek bir zihinsel berraklık, soğukkanlılık ve empati dengesiyle yönettiği görülmektedir. Görüşme öncesinde dikkati dağıtacak unsurlardan arınarak muhababa odaklanan profesyonel; reddedilme, sert tepki ve olumsuz duygu durumları karşısında savunmaya geçmek yerine durumu işin doğal bir parçası olarak kabul etmekte ve durumsal nedenleri anlamaya çalışmaktadır. Müşterinin göz teması ve ilgi düzeyini yakından takip eden çalışan, empatiyi karşı tarafın perspektifinden değer yaratmak ve saklı endişeleri çözmek adına bir "uzman/danışman" yaklaşımı olarak kullanmaktadır. Yaşanan mesleki zorlukları birer dayanıklılık testi ve hayat tecrübesi olarak anlamlandıran katılımcı, peş peşe gelen başarısızlıkları geçmiş başarı referanslarıyla normalleştirerek vazgeçmeden deneme isticrarı göstermektedir. Gücünü dışsal hedeflerden ziyade işe anlam katma ve kendini gerçekleştirme tutkusundan alan bu içsel motivasyon yapısı, çalışanın ikna kabiliyetini sürekli kılarak satış performansına doğrudan ve pozitif bir katkı sağlamaktadır.

Tablo 16: K15 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Görüşme öncesinde kendi zihinsel durumumu dengelemeye çalışırım. Özellikle aceleci, stresli veya dağınık bir ruh haliyle yapılan görüşmelerin karşı tarafa doğrudan yansıdığına inanıyorum.	Katılımcının, zihinsel durumunu dengeleme sürecinde odağını “çözüm sunma” yönünde belirlemesi, ilk izlenimin frekansını güçlendiren önemli bir unsurdur.	Görüşme öncesi odaklanma

Kendimi “satış yapmak” yerine “çözüm sunmak” odağına aldığımda daha berrak, daha sakin ve daha etkili iletişim kurduğumu görüyorum.

S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?

Karşı tarafın olumsuz yaklaşımı veya reddiyle karşılaştığımda bunu kişisel bir durum gibi değerlendirmemeye çalışırım. İnsanların karar süreçlerinin yalnızca sunulan öneriyle değil; korkuları, geçmiş deneyimleri, ekonomik durumu veya o anki psikolojileriyle de bağlantılı olduğunu biliyorum. Bu bakış açısı duygusal dengeyi korumamı sağlıyor.

Çalışanın, zorlu zamanlarda yararlandığı psikoloji temelli bilgi alt yapısı, şiddetsiz iletişimin önemli bir unsurudur.

Kişisel algılamama eğilimi

S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

Zor görüşmeler, yüksek hedefler ve baskılı süreçler benim için yalnızca performans değil, aynı zamanda kişisel gelişim alanı oluşturuyor. Özellikle sınırları zorladığım dönemlerde kriz yönetimi, iletişim gücü ve dayanıklılık konularında kendimi daha net tanıdığımı düşünüyorum. Konfor alanının dışında çalışmak,

Temsilci, baskılı süreçleri ve sınırları zorlamayı bir kişisel gelişim ve öz-farkındalık aracı olarak görmekte; konfor alanının dışına çıkarak potansiyelini keşfetme azminin zorlu ikna süreçlerinde direnci artırarak satış başarısına doğrudan katkı sağladığını belirtmektedir.

Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

insanın hem
eksiklerini hem de
gerçek potansiyelini
görmesini sağlıyor.

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Karşı tarafın tereddütlerini çoğu zaman söylediklerinden çok, söyleme biçiminden anlamaya çalışırım. Ses tonundaki düşüş, göz temasından kaçınma, kısa cevaplar verme, sürekli aynı noktaya dönme veya ani sessizlikler genellikle görünmeyen bir itirazın işareti oluyor.	Satış uzmanı, müşterinin dile getirmediği tereddütlerini ve korkularını ses tonu, göz teması ve ani sessizlikler gibi sözel olmayan ipuçları üzerinden okumaya çalışmakta; bu erken farkındalık sayesinde itirazları henüz ortaya çıkmadan sezebilmektedir.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	Beklemediğim sert bir tepkiyle karşılaştığımda ilk refleks olarak kendimi savunmak yerine karşı tarafın neden bu tepkiyi verdiğini anlamaya çalışırım. Çünkü çoğu zaman öfkenin altında anlaşılmama hissi, güvensizlik veya geçmiş kötü deneyimler bulunuyor. Ses tonumu düşürmek, karşı tarafın sözünü kesmemek ve konuyu kişiselleştirmemek, savunma dürtüsünü	Görüşme yapılan profesyonel, sert tepkiler karşısında savunmaya geçmek yerine öfkenin altındaki psikolojik nedenleri anlamaya odaklanmakta; ses tonunu düşürüp durumu kişiselleştirmeyerek kriz anlarında iletişimi kontrol altında tutmakta ve satışı kaybetmenin önüne geçmektedir. Satış sürecine etkisi oldukça pozitifdir.	Dürtüsel davranış kontrolü

kontrol etmemi
sağlıyor.

S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?

Görüşmenin merkezine duyguyu değil, çözümü koymaya çalışırım. Özellikle sabırsız veya öfkeli kişilerle iletişimde sakın kalmanın karşı tarafın temposunu da zamanla düşürdüğünü gözlemledim. Profesyonelliğin önemli bir kısmının, kişinin kendi duygusal dengesini koruyabilmesi olduğuna inanıyorum.

Katılımcı, peş peşe yaşanan başarısızlıkları kalıcı bir engel yerine sürecin doğal bir parçası olarak normalleştirmekte; her yeni görüşmeyi bağımsız birer olasılık olarak görerek motivasyon kaybını önlemektedir. Bu iyimser yaklaşımının satış süreçlerine etkisi pozitif yöndedir.

Duygusal farkındalık, kriz anı iletişim yönetimi

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Sunduğum çözümün karşı tarafın gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğimde, iletişim çok daha doğal ve güçlü hale geliyor. Çünkü insanlar yalnızca bilgiye değil, anlaşıldıklarını hissetmeye de ihtiyaç duyuyor.	Bu zihinsel uyumlanma becerisi, karşı tarafla güven bağını geliştirerek satışı kolaylaştırmaktadır.	Gerçek ihtiyaca odaklanma, anlam arayışı ve değer odaklılık
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Karşı tarafın dile getirmediği endişeleri doğru şekilde fark edip bunu nazik bir dille ifade etmek, genellikle güven bağını güçlendiriyor. İnsanlar anlaşılmayı	Çalışan, müşterinin dile getirmediği endişeleri fark edip nazikçe konuşmayı güven inşasının temeli olarak görmekte; bu yaklaşımın karşı tarafı rahatlatarak	Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma, empati ile yaklaşım

önemsiyor. “Sizi en çok düşündüren nokta bu olabilir” gibi yaklaşım biçimleri, karşı tarafın kendini daha rahat ifade etmesini sağlıyor ve iletişimi daha samimi hale getiriyor.

iletişimi daha samimi kıldığını belirtmektedir. Bu taktiksel farkındalık, müşteriyle ortak bir zemin yaratarak satışın önündeki psikolojik engelleri kaldırmaktadır.

S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?

Kendimi karşı tarafın yerine koymak, satış veya ikna sürecinde yaklaşım biçimimi doğrudan etkiliyor. Çünkü ben o durumda olsaydım nasıl bir iletişim görmek isterdim sorusu, daha dürüst, daha şeffaf ve daha çözüm odaklı bir yaklaşım geliştirmemi sağlıyor. Bu da kısa vadeli sonuçlardan çok, uzun vadeli güven ilişkileri kurulmasına katkı sağlıyor.

Görüşme yapılan profesyonel, empati kurmayı dürüst, şeffaf ve çözüm odaklı bir iletişim geliştirmenin temel şartı olarak görmekte; bu yaklaşımın kısa vadeli çıktılar yerine sürdürülebilir güven ilişkileri yarattığını savunmaktadır.

Empati ile yaklaşım

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Bu aşamada motivasyonumu koruyabilmek için sürece biraz dışarıdan bakmaya çalışırım. Her görüşmenin başarılı sonuçlanmayacağını kabul etmek önemli. Bu gibi durumlarda sonucu değil, süreçte neyi daha iyi yapabileceğimi	Katılımcı, ardışık başarısızlıklar karşısında duruma dışarıdan bakarak sonuca değil, süreçteki küçük gelişim alanlarına odaklanmaktadır. Bu gelişim odaklı bakış açısı, başarısızlık anlarında motivasyonunu koruyarak satışta	Başarısızlık sonrası toparlanma, içsel motivasyon

	analiz etmek beni yeniden odaklıyor. Küçük gelişimleri görmek ve uzun vadeli ilerlemeyi düşünmek motivasyonumu korumamı sağlıyor.	süreklilik sağlamaktadır.	
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Yaptığım işin bir insanın hayatına gerçekten dokunduğunu bilmek, zorluklara karşı direncimi ciddi şekilde artırıyor. Özellikle insanların bir sorununun çözüldüğünü görmek veya memnuniyetlerini hissetmek, işin yalnızca rakamlardan ibaret olmadığını hatırlatıyor. Bu da yoğun tempoda bile devam etme isteği oluşturuyor.	Satış uzmanı, yürütülen faaliyetlerin müşteri memnuniyeti ve sorun çözme odaklı olmasını zorluklara karşı bir direnç kaynağı olarak görmektedir; işin sadece rakamlardan ibaret olmadığını hissetmek yoğun tempoda çalışma isteğini artırmaktadır.	Anlam arayışı ve değer odaklılık
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa 'kendinizi gerçekleştirmek' azminiz mi?	Beni başarılı olmaya iten şey yalnızca hedeflere ulaşmak değil, aynı zamanda kendimi geliştirme isteği. Her yeni görüşme, her farklı insan ve her zorlu süreç bana iletişim, liderlik ve insan psikolojisi konusunda yeni bir deneyim kazandırıyor.	Çalışan, başarıyı salt hedef odaklılığın ötesinde bir kendini geliştirme aracı olarak görmekte; her yeni görüşmeyi psikoloji ve liderlik alanında bir deneyim kaynağı olarak yapılandırmaktadır.	Kendini geliştirme azmi

21 yıllık tecrübeye sahip K15 kodlu katılımcının duygusal zekâ boyutlarına verdiği yanıtlar genel olarak incelendiğinde, satış ve kriz süreçlerini güçlü bir öz-farkındalık ve empati dengesiyle yönettiği görülmektedir. Görüşme öncesinde zihnini "çözüm sunma" odaklı

yapılandırarak sakinleştiren profesyonel; reddedilme ve sert tepkiler karşısında durumu kişiselleştirmeyerek öfkenin altındaki psikolojik nedenleri anlamaya çalışmaktadır. Müşterinin ses tonu ve göz teması gibi sözel olmayan ipuçlarından örtük itirazları başarıyla okuyan çalışan, empatiyi dürüst ve şeffaf bir uzman yaklaşımı olarak kullanarak uzun vadeli güven ilişkileri inşa etmektedir. Baskılı süreçleri konfor alanından çıkma ve bir "kişisel gelişim fırsatı" olarak gören katılımcı, peş peşe yaşanan başarısızlıkları sürecin doğal bir parçası olarak normalleştirmekte ve her yeni görüşmeye bağımsız bir olasılık olarak yaklaşmaktadır. Gücünü öğrenme azminden ve işe anlam katma arayışından alan katılımcının bu gelişim odaklı tutumunun satış süreçlerine etkisi pozitif yöndedir.

Tablo 17: K16 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme			
Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Görüşme öncesinde kendime çok büyük şeyler yapmıyorum aslında ama kısa bir şekilde odağımı topluyorum. Bazen ekip arkadaşlarımla konuşuyorum, birbirimize motive veriyoruz. Aramızda tatlı rekabetler de oluyor, bu da ister istemez enerjimi yükseltiyor.	Katılımcının görüşme öncesi ekip arkadaşları ile sohbet ortamı içinde olması ve tatlı bir rekabet halinde bulunması, satış sürecine pozitif katkı sağlayan bir yönelimdir.	Görüşme öncesi odaklanma
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Kişisel almamaya çalışıyorum. Tabii bazen, özellikle çok inandığım bir satışsa, kısa süreli moralim düşebiliyor ama bunun anlık bir karar olduğunu ve sonradan değişebileceğini bildiğim için çok üstünde durmadan	Çalışan, reddedilme anlarında yaşanan anlık moral düşüşünü doğal karşılamakta ve kararların zamanla değişebileceğini rasyonel bir şekilde kendine hatırlatarak duygusal esneklik göstermektedir. Bu toparlanma becerisi, olumsuz	Kişisel algılamama eğilimi, duygusal farkındalık

	kendimi toparlıyorum.	deneyimlerin ardından yeni satış fırsatlarına odaklanmasını kolaylaştırmaktadır.	
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?	Kesinlikle sınırları zorlayabilmenin hem kişisel olarak hem de satış anlamında olumlu olduğunu düşünüyorum. İlk başlarda insanları biraz zorlamak ya da 'hadi' demek konusunda çekindiğim oluyordu, çünkü karşı tarafın rahatsız olabileceğini düşünüyordum. Ama bunu denedikten sonra aslında düşündüğüm gibi olmadığını, tam tersine çoğu zaman satışta etkili olduğunu gördüm.	Görüşme yapılan profesyonel, ikna sürecinde sınırları zorlamayı ve müşteriyi harekete geçirmeyi gelişimsel bir basamak olarak görmekte; rahatsızlık verme çekincesini deneyim yoluyla aşarak bu tutumun satışa katkısını fark etmektedir. Bu proaktif yaklaşım, satış kapatma oranlarını artırmaktadır.	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Göz temasından kaçınması, ilgilenmiyormuş gibi davranması ya da sürekli telefonla veya masadaki başka şeylerle ilgilenmesi benim için önemli sinyaller oluyor. Kolları kapalı oturması ya da iletişime kapalı bir duruş sergilemesi de aynı şekilde. Konuşurken kararsız olması, benim anlattıklarımı bölüp	Satış uzmanı müşterinin gizli çekincelerini göz teması, kolların bağlı olması ve ilgisizlik gibi bedensel ipuçları ile ses tonundan analiz etmektedir. Bu mikro düzeydeki farkındalık, müşterinin ilgisizliğini erkenden çözmesine olanak sağlamaktadır.	Sözel olmayan işaretlerin analizi

konuyu başka
yerlere çekmeye
çalışması da genelde
bir çekince olduğunu
gösteriyor. Bazen de
bunu direkt ses
tonundan ya da
bakışlarından
hissedebiliyorum.

**S5: Görüşme
sırasında
beklemediğiniz sert
bir tepkiyle
karşılaştığınızda,
savunmaya geçme
dürtünüzü nasıl
kontrol
ediyorsunuz?**

Ben genelde sert bir
tepki alma ihtimalini
en baştan azaltmak
için görüşmeye biraz
daha samimi ve rahat
bir giriş yapmaya
çalışıyorum. Sürecin
sohbet havasında
ilerlemesi karşı tarafı
da rahatlatıyor. Ama
diyelim ki
beklemediğim sert
bir tepki geldi, o an
herhangi bir tepki
vermemeye
çalışıyorum. Şu ana
kadar çok sert
durumlar yaşamadım
ama benzer anlarda
en önemli şeyin
sakin kalıp dinlemek
olduğunu
düşünüyorum. Karşı
tarafın gerçekten
dinlendiğini ve
anlaşılmaya
çalışıldığını
hissetmesi önemli.

Samimi bir ilk
izlenim, tüm satış
sürecini
değiştirebilen bir
etkiye sahiptir.

Duygusal
farkındalık, dürtüsel
davranış kontrolü

**S6: Karşı tarafın
sergilediği olumsuz
bir duygu
durumunun (öfke,
sabırsızlık vb.) sizin
performansınızı
aşağı çekmesini
engellemek için ne
yaparsınız?**

Karşı tarafın
yaşadığı hiçbir şeyi
kişisel olarak
benimle ilgili
görmüyorum. Bunun
farkında olduğum
için de çok üzerimde
durmamaya
çalışıyorum. O anlık
bir durum olarak

Katılımcı, anlık
olumsuz tepkileri
etkin bir duygusal
regülasyon ile
karşılamaktadır ve
motivasyonunun
düşmesini
engellemektedir. Bu
yaklaşımın iletişim

Kişisel algılamama
eğilimi, içsel
motivasyon

değerlendirip
geçiyorum. Bu
sayede ne
motivasyonumu
düşürüyor ne de
sonraki
görüşmelerime
yansıyor.

kalitesine katkısını
oldukça yüksektir.

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Bunu hissettiğim anda satış ve konuşma benim için çok daha rahat ve kendim olabildiğim bir sürece dönüşüyor. Çünkü ikna etmeye çalışma gibi bir baskı en aza inmiş oluyor. Bu da doğal olarak daha net ve daha emin bir şekilde anlatmama yardımcı oluyor. Ayrıca böyle durumlarda karşılıklı bir güven oluştuğunu düşünüyorum.	Satış uzmanı, müşterinin gerçek ihtiyacına dokunmayı ikna baskısını azaltan ve iletişimi doğallaştıran bir etken olarak görmektedir; bu durumun yarattığı netlik karşılıklı güveni pekiştirmektedir. Bu rahat ve emin iletişim ortamı, müşteri direncini kırarak satışın kapanmasını kolaylaştırmaktadır.	Gerçek ihtiyaca odaklanma
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Öncelikle karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğim endişeleri açıkça ifade etmem, onun anlaşıldığını düşünmesini sağlıyor ve kendini yalnız hissetmemesini sağlıyor. Bu da karşı tarafı rahatlatan bir durum oluyor hem güven verici hem de sakinleştirici bir etkisi var.	Katılımcı, dile getirilmeyen endişeleri açıkça konuşmanın karşı tarafta anlaşıldığı hissi yarattığını ve yalnızlık hissini kırdığını savunmakta; bu adımı güven verici ve sakinleştirici bir unsur olarak görmektedir. Satışa etkisi pozitif yöndedir.	Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma

S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?

Kendimi karşı tarafın yerine koyduğumda satış süreci daha net ilerliyor. Çünkü sadece anlatmak istediğime değil, onun neyi anlamaya çalıştığına ve nasıl bir yerden baktığına odaklanıyorum. Bu da bana nerede takıldığını ya da nerede daha çok açıklamaya ihtiyaç duyduğunu daha kolay görmemi sağlıyor. Böyle olunca görüşme daha akışında gidiyor, daha rastgele değil daha hedefli oluyor. Karşı taraf da daha doğru yönlendirildiğini hissediyor

Katılımcı, empati kurarak müşterinin takıldığı veya açıklamaya ihtiyaç duyduğu noktaları daha net tespit etmekte ve süreci daha hedefli şekilde yönetmektedir. Bu doğru yönlendirme becerisi, süreçteki belirsizlikleri azaltarak müşterinin satın alma kararını olumlu etkilemektedir.

Empati ile yaklaşım

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Her zaman hayatta elimden geldiği kadar çabaladığımda ve bazen elimden gelenin fazlasını yapmaya çalıştığımda bunun karşılığını elbet göreceğime inanıyorum. Aslında temel motivasyonum bu. Her görüşmenin satışa dönmeyeceğinin farkındayım. Motivasyonumu düşürmeden hedefime odaklanıyorum.	Satış uzmanı, başarısızlık anlarında gösterilen çabanın uzun vadede mutlaka sonuç vereceğine inanmakta; ikna sürecini ve insanlarla iletişimi sevilmesi gereken birer unsur olarak yapılandırarak hedefine odaklanmaktadır. Bu içsel adanmışlık duygusu, olumsuz koşullarda bile satış motivasyonunu ayakta tutmaktadır.	Başarısızlık sonrası toparlanma, hedef odaklılık, içsel motivasyon

Çalışmayı
seviyorum,
insanlarla tekrar
konuşmayı ve ikna
etmeye çalışmayı
seviyorum

S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?

Kesinlikle olumlu olduğunu ve zaten başta en önemli şeyin karşı tarafa değer kattığına inanmak olduğunu düşünüyorum. Çünkü yaptığımız işin sadece satış olmadığını, karşı tarafın hayatında bir karşılığı olduğunu düşündüğümde hem daha anlamlı oluyor hem de motive oluyorum; insanlara dokunuyor olmak ya da destek olmak gibi.

Görüşme yapılan profesyonel, yürütülen faaliyetlerin sadece satıştan ibaret olmadığını, karşı tarafın hayatında bir karşılığı ve değeri olduğunu düşünerek motivasyonunu yükseltmektedir. Bu anlam odaklı yaklaşım, zorlu saha koşullarında mesleki direnci artırarak satışta süreklilik sağlamaktadır.

Anlam arayışı ve değer odaklılık

S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?

Beni bu işte iten şey sadece hedef tutturmak değil açıkçası. Daha çok kendimi görmek gibi; ne kadarını yapabiliyorum, nereye kadar gidebiliyorum kısmı beni itiyor. Bir de biraz kendimle yarışıyor gibi hissediyorum, bu da sürekli daha iyisini yapmaya itiyor.

Çalışan, başarısını salt hedef odaklılığın ötesinde, kendi potansiyelini test ettiği ve kendisiyle yarıştığı bir gelişim süreci olarak yapılandırmaktadır. Satış mesleğinde, çalışanın kendisiyle yarışma azmi, sürdürülebilir bir başarı için temel oluşturmaktadır.

Kendini gerçekleştirme azmi

Sekiz aylık deneyime sahip K16 kodlu katılımcının duygusal zekâ boyutlarına verdiği yanıtlar genel olarak incelendiğinde, ikna ve iletişim süreçlerini yüksek bir öğrenme azmi, içsel motivasyon ve duygusal esneklikle yönettiği görülmektedir. Görüşme öncesinde ekip arkadaşlarıyla motivasyon ve tatlı rekabet odağında zihinsel hazırlık yapan profesyonel;

reddedilme anlarında yaşanan anlık moral düşüşlerini doğal karşılayıp kararların değişebileceğini kendine hatırlatmakta ve sert tepkiler karşısında sakin kalarak muhatabına anlaşıldığını hissettirmektedir. Karşı tarafın gizli çekincelerini göz teması ve beden dili gibi sözel olmayan ipuçlarından analiz eden çalışan, empatiyi müşterinin bakış açısını yakalayarak süreci hedefli yönlendirmenin bir aracı olarak konumlandırmaktadır. Başarıyı sadece rakamsal hedefleri tutturmak değil, kendi sınırlarını test ettiği bir "içsel rekabet" alanı olarak gören katılımcının bu gelişim odaklı ve değer yaratmayı merkezine alan tutumunun satış süreçlerine etkisi pozitif yöndedir. Ayrıca katılımcının, henüz sekiz aylık tecrübeye sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda vermiş olduğu yanıtlar oldukça derin bir düzeydedir.

Tablo 18: K17 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme			
Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Duygu durumumun yoğunluğuna bağlı olarak hazırlık yaparım. Eğer çok spesifik bir stres seviyem yoksa kendimi karşı tarafı dinlemeye, empati kurmaya açık hale getiririm. Bu niyetle yaklaşım sunarım. Eğer stres seviyem olağandan yüksekse görüşme öncesinde birkaç nefes egzersizi yaparım, bu beni sakinleştirir, karşı tarafa daha kolay odaklanmamı sağlar.	Katılımcının duygusal farkındalık düzeyi, ilk izlenimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için temel oluşturmaktadır.	Görüşme öncesi odaklanma, duygusal farkındalık
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Bunu kişisel olarak algılamam. Böylece olumsuz eleştirileri daha rahat karşılayabilirim. Olumsuz yaklaşımının	Kişisel algılamama eğilimi ve karşı tarafı anlamaya çalışma yaklaşımı, satış sürecindeki iletişim çatışmalarını önlemektedir.	Kişisel algılamama eğilimi

sebebini anlamaya
çalışır, sonrasında
olumluya
çevirebilecek
yönlerinden
bahsederim.

S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

Bizim asıl potansiyelimizi keşfetmemizi sağlayan görüşmeler aslında tam da bu tür görüşmeler. Bu tarz görüşmelerde karşı tarafı ikna edebildiğimizi gördüğümüzde motivasyonumuz artar, bir sonraki zorlu müşteride nasıl davranacağımız konusunda artık ipuçlarımız olur. Bu da bizi giderek daha da profesyonel bir satış uzmanı haline getirir.

Zorlu görüşmeleri, potansiyelin keşfi olarak değerlendirmek, satış çalışanlarının önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	İtiraz sebebini açıklamak yerine geçiştiriyorsa, sürekli “ben bir düşüneyim” diyerek görüşmeyi sonlandırmaya çalışıyorsa, göz teması kurmaktan kaçınıyorsa söyleyemediği çekinceleri olduğunu anlarım.	Sözel olmayan ipuçlarını iyi analiz etmek, itirazların ortaya çıkmadan yenilmesini sağlayan önemli bir unsurdur.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle	Savunmaya geçerim fakat karşı taraf gibi sert bir biçimde değil, neden böyle	Çalışan, kriz anında yapıcı bir açıklama modeli sunarak süreci yönetmeye	Dürtüsel davranış kontrolü

karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?

bir tepki verdiğini anlamaya çalışırım. Kendimi yeterince iyi ifade ettiğimi düşünüyorsam ve karşı taraf hala aynı sert tepkiyi bana göstermeye devam ediyorsa görüşmeyi uygun bir biçimde sonlandırırım.

çalışmakta; ancak fevri kararlardan kaçınmak adına kriz tırmandığında biraz daha sabır göstermesi sürecin olumlu ilerlemesi açısından önem taşımaktadır.

S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?

Ben görüşmelerimdeki enerjimi korumak için karşı taraftan gelen eleştirileri ve duyguları kişisel olarak algılamıyorum. Fakat konuyu benim şahsıma yönelik eleştiriyorsa ve gerçekten etkilenmişsem, o görüşme sonrasında toparlanmak için kendime biraz müsaade ederim. Mola veririm, bu anın orada kaldığını kendime hatırlatırım ve yeniden iyi hissettikten sonra görüşmelerime devam ederim.

Çalışanın, şahsileştirmeme ve anı yakalama becerisi, olumsuz dış etkenlerin sonraki süreçlere yansımaları engelleyerek satış performansına olumlu etki etmektedir.

Kişisel algılamama eğilimi, negatif enerjiden korunma, Ruh halini hızlıca dengeleme

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Çözüm karşı tarafın ihtiyacına yönelikse aslında burada sohbet bir şey satmanın ötesine geçiyor. Burada satış yapıyor gibi değil de karşı tarafın problemine birlikte	İhtiyacın kalbine inmek, satış görüşmelerinin kilit bir unsurudur.	Gerçek ihtiyaca odaklanma

çözüm
üretiyormuşsunuz
izlenimi
sağladığınızda karşı
tarafı ikna etmek çok
daha kolay oluyor.

**S8: Karşı tarafın
dile getirmediği
ama sezdiğiniz
endişelerini açıkça
dile getirmeniz,
aranızdaki güven
bağını nasıl
şekillendiriyor?**

Kişi bundan rahatsız
da olabilir,
anlaşıldığını da
hissedebilir. Bu
yüzden kimine
açıkça söylemek
yerine başkası
üzerinden
örneklendirerek
anlatmak daha doğru
olabilir. Burada kişi
başkalarının da aynı
endişelere sahip
olabildiğini yani
yalnız olmadığını
hisseder.

Katılımcı,
müşterinin saklı
endişelerini
doğrudan söylemek
yerine,
başkalarından
örnekler vererek
dolaylı yoldan
anlatmanın daha
yapıcı bir iletişim
modeli olduğunu
savunmaktadır.

Söylenenin
ötesindeki hisse
odaklanma

**S9: Kendinizi karşı
tarafın yerine
koymanız satış/ikna
sürecini nasıl
etkiliyor?**

Empati yapmak
bizim karşı tarafa
nasıl
yaklaşacağımızın
anahtarıdır. Ben ne
hissederdim, bana
nasıl davranılmasını
isterdim, neye
ihtiyacım olurdu gibi
soruları karşı taraf
yerine
düşünebilirsek ve
görüşmelerimizi bu
doğrultuda yaparsak
kişiye ayna tutmuş
oluruz. Dolayısıyla
da kişiyi ikna etmek
daha da kolaylaşır.

Satış uzmanı, empati
kurmayı müşteriye
ayna tutmak ve onun
ihtiyaçlarını önceden
sezmek için bir
strateji olarak
görmektedir. Bu
beklenti odaklı
aynalama yaklaşımı,
müşterinin direncini
kırarak ikna ve satış
kapama süresini
oldukça
kısaltmaktadır.

Empati ile yaklaşım

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru

Katılımcı İfadesi

Yorum ve Analiz

Kod

**S10: Üst üste
başarısız
sonuçlanan**

Her görüşme üst üste
başarısız
geçebiliyorsa üst

Doğru ölçme
yöntemiyle gelişim
odaklı bir analiz,

İçsel motivasyon,
başarısızlık sonrası
toparlanma

görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?

üste başarılı da geçebilir. Bu görüşmelerin üst üste neden başarısız geçtiğini düşünürüm. Sebep olabileceğini düşündüğüm noktaları düzeltmeye çalışırım. Her görüşme ilk görüşmemmiş gibi düşünür kendimi motive ederim.

satış başarısını artıran önemli bir yaklaşımdır.

S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?

İnsanlara fayda sağlayan işlerin bir parçası olmak beni her zaman motive eder. Her işin mutlaka zorlukları vardır fakat zorlukların anlık ve geçici olduğunu düşünüyorum.

Bu değer odaklı zihniyet, saha baskısı karşısında direnci yüksek tutarak istikrarlı bir satış performansı sergilenmesini kolaylaştırmaktadır.

Anlam arayışı ve değer odaklılık

S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa 'kendinizi gerçekleştirmek' konusundaki azminiz mi?

İnsanlarla iletişim kurmak, yeni insanlar tanımak, onlara iyi gelecek bir etkinliğe vesile olmak ve bu sayede de iyi hissetmek beni başarıya götüren etkenler. Ben kendimi iyi hissederek devam ettikçe hedefe yaklaşırım, hedefe yaklaştıkça daha da motive olurum.

Katılımcının "iyi hissetme ve hedefe yaklaşma" arasındaki yapıcı yaklaşımı performans istikrarını besleyerek satış süreçlerini olumlu etkilediği görülmektedir.

Anlam arayışı ve değer odaklılık, hedef odaklılık

Üç yıllık deneyime sahip k17 kodlu katılımcının duygusal zekâ boyutlarına verdiği yanıtlar incelendiğinde, ikna ve iletişim süreçlerini yüksek bir toplumsal fayda bilinci, empati ve öz-regülasyon becerisiyle yönettiği görülmektedir. Karşılaştığı olumsuz eleştirileri şahsına algılamayıp işin bir parçası olarak gören profesyonel, zorlayıcı anlarda kısa molalarla duygusal durumunu dengelemekte ve geçmişe takılmayıp "şimdiye" odaklanmaktadır. Sert tepkiler karşısında sakin kalarak yapıcı bir açıklama modeli sunan çalışanın, kriz anlarında sabır eşliğini

biraz daha yüksek tutması satış sürecinin pozitif ilerlemesi açısından önem taşımaktadır. Örtük endişelerini dolaylı örneklendirmelerle, savunma mekanizması yaratmadan çözen ve empatiyi bir aynalama anahtarı olarak kullanan çalışanın insan odaklı pozitif motivasyon döngüsü, satış performansını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 19: K18 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Görüşme öncesi zihnimi temizleyip tamamen karşı tarafa odaklanırım.	Berrak bir zihin, görüşmenin doğru bir şekilde başlaması ve karşı tarafta etki oluşturmak manasında önemli bir yaklaşımdır.	Görüşme öncesi odaklanma
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Reddedilmeyi kişisel almam, analiz edip ders çıkarırım.	Her iki yaklaşımın da satış görüşmelerine etkisi pozitif yöndedir.	Kişisel algılamama eğilimi
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?	Zorlanmak beni geliştirir ve potansiyelimi ortaya çıkarır.	Zorlukların, potansiyeli ortaya çıkarma açısından değerini bilen bir katılımcı profili.	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Vücut dili, ses tonu ve göz teması benim için önemli ipuçlarıdır. Örneğin göz temasından kaçınma, ses tonunda kararsızlık ya da bedeninin geri çekilmesi genelde tereddüt göstergesidir. Bu sinyalleri fark ederek doğru sorularla itirazları ortaya çıkarmaya çalışırım.	Karşı tarafın beden dili ve ses tonuna dikkat etmek, ayrıca güçlü sorular sonrasında etkin bir dinleyici olmak, profesyonel satış sürecinin aşamaları arasında yer almaktadır.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?	Sert tepkide sakın kalır, dinler ve çözüm odaklı ilerlerim.	Katılımcı, kendini kontrol eden bir profil yaklaşımı sergilemektedir.	Dürtüsel davranış kontrolü
S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?	Karşı tarafın duygularının performansımı etkilemesine izin vermem.	Katılımcının duygu yönetimi yaklaşımı, olası iletişim çatışmalarını önleyebilecek niteliktedir.	Negatif enerjiden korunma

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu	Karşı tarafın gerçek ihtiyacını anladığımda iletişim daha güçlü hale gelir. Çünkü sunduğum çözüm	Çalışanın, ihtiyaca odaklanma ve çözüm odaklı yaklaşımı güven oluşturma yöntemleri arasında yer almaktadır.	Gerçek ihtiyaca odaklanma

durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?

onun hayatında somut bir karşılık bulur. Bu da güven oluşturur ve ikna sürecini doğal şekilde kolaylaştırır.

S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?

Karşı tarafın dile getirmediği endişeleri fark edip nazikçe ifade etmek, onun anlaşıldığını hissetmesini sağlar. Bu da güveni ciddi şekilde artırır ve iletişimi daha samimi hale getirir

Görüşme yapılan profesyonel, karşı tarafın saklı çekincelerini sezerek nazik bir dille yüzeye çıkarmanın müşterisinde anlaşılma hissi yarattığını ve samimi bir bağ kurduğunu savunmaktadır.

Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma

S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?

Empati kurduğumda daha doğru çözümler sunarım. Bu da karşı tarafın kendini değerli hissetmesini sağlar ve ikna sürecini hızlandırır.

Çalışan, empati kurarak muhatabına en doğru çözümü sunmayı ve ona kendini değerli hissettirmeyi hedeflemektedir

Empati ile yaklaşım

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	-	Katılımcı görüş bildirmemiştir	Veri yetersizliği (yanıt yok)
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Yaptığım işin insanlara fayda sağladığını bilmek motivasyonumu ciddi şekilde artırır. Bu inanç, zor anlarda bile devam	Katılımcı, yürüttüğü faaliyetlerin insanlara fayda sağladığına inanarak mesleğine derin bir anlam yüklemekte ve motivasyonunu	Anlam arayışı ve değer odaklılık

	etmemi sağlar ve işime anlam katar.	bu kaynaktan beslemektedir.	
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?	Sadece hedeflere ulaşmak değil, kendimi geliştirmek ve potansiyelimi gerçekleştirmek beni motive eder. Her gün bir önceki halimden daha iyi olmak en büyük itici gücümüdür	Görüşme yapılan profesyonel, başarısını salt sayısal hedeflere bağlamayıp potansiyelini en üst düzeye çıkarma ve sürekli gelişim felsefesine dayandırmaktadır.	Kendini gerçekleştirme azmi

Yaklaşık üç yıllık deneyime sahip olan katılımcı, satış süreçlerini yüksek zihinsel odaklanma, şahsileştirmeme ve sürekli gelişim azmiyle yönetmektedir. Reddedilmeleri ve saha zorluklarını birer öğrenme fırsatı olarak gören profesyonel, sert tepkiler karşısında sakinliğini koruyarak çözüm odaklı ilerlemektedir. Müşterinin sözsiz olmayan ipuçlarını doğru analiz edip saklı itirazları nazikçe yüzeye çıkarma becerisi, güven inşasını hızlandırmaktadır. Empatiyi doğru çözümler sunarak müşterisine değer hissettirme aracı olarak kullanan çalışanın, işine yüklediği toplumsal fayda anlamı mesleki direncini artırmaktadır. Salt sayısal hedeflere değil, öz-gerçekleştirmeye dayalı bu yüksek içsel motivasyon, istikrarlı bir satış performansı yapısı oluşturmaktadır.

Tablo 20: K19 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	Öncelikle konu ile ilgili ciddi bir hazırlık yaparak.	Katılımcı, satış öncesi motivasyonunu ve zihinsel hazırlığını tamamen süreçle ilgili bilgi temelli bir ön hazırlık yapmaya dayandırmaktadır.	Görüşme öncesi odaklanma
S2: Karşı tarafın sunduğunuz	Saygıyla karşılayıp olayı kabullenip,	Çalışan, saha sürecinde karşılaştığı	Kişisel algılamama eğilimi

öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?

reddedilmeyi kişisel bir başarısızlık veya değer kaybı olarak görmedim.

ret yanıtlarını bir değer kaybı ya da kişisel başarısızlık olarak görmeyip durumu saygıyla kabullenmektedir. Bu yaklaşımın satış sürecine etkisi pozitif yöndedir.

S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

İkna etmek için mutlaka birçok alternatif seçeneğinin bulunduğu farkında olarak sabırla sonuca ulaşmaya çalıştım, bu da benim çok yönlü bakış açımı geliştirmeme olanak sağladı. İşimle ilgili daha donanımlı olmam için beni kamçıladı.

Satış uzmanı, zorlu saha süreçlerini ve sınırları zorlamayı, alternatif çözümler üreterek çok yönlü bir bakış açısı kazanma fırsatı olarak görmektedir.

Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	Göz teması kurmamasından, kısa ve net cevaplar vermesinden, sorular sormasından...	Görüşme yapılan profesyonel, muhatabının saklı tereddütlerini ve direnç noktalarını göz teması eksikliği ve iletişime kapalı kısa yanıtlar gibi sözel olmayan ipuçları üzerinden doğru okumaktadır.	Sözel olmayan işaretlerin analizi
S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl	Bu tepkinin kişisel olmadığını kabul ederek ve sakin karşılayarak.	Temsilci, kriz anında karşılaştığı sert tepkilerin şahsına yönelik olmadığını kabul ederek savunma dürtüsünü kontrol etmekte ve	Kişisel algılamama eğilimi

kontrol ediyorsunuz?

sakin kalabilmektedir.

S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?

Bu durum benim performansımı olumsuz yönde etkilemez tam tersi daha çok hırslanmama yol açıyor ve farklı seçenekleri de değerlendirmemi sağlıyor.

Katılımcı, müşterinin sergilediği olumsuz duygu durumlarından etkilenmeyip aksine süreci çözmek için yapıcı bir hırs geliştirmekte ve farklı seçenekleri devreye sokmaktadır.

Dürtüsel davranış kontrolü

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	Rahatlıkla karşı tarafın ihtiyaçlarına yönelik kalıcı çözümler üretmemi sağlıyor ve daha gerçekçi ve güvene dayalı iletişimi pekiştiriyor.	Görüşme yapılan profesyonel, müşterinin gerçek ihtiyacını analiz etmeyi kalıcı çözümler üretmenin ve samimi bir güven bağı kurmanın temeli olarak görmektedir.	Gerçek ihtiyaca odaklanma
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Diyaloglar belirli bir mesafe olacağından dolayı bunu koruyup endişeleri dile getirmek en önemli unsur, diğer türlü çözüme ulaşmak çok zor olacaktır. Her zaman aklımda olan şey ben belli bir amaç için buradayım.	Çalışan, müşterinin saklı çekincelerini açıkça konuşmayı net bir çözüme ulaşmanın şartı olarak görmekte ve bu süreci belirli bir profesyonel mesafeyi koruyarak yönetmektedir.	Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma
S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?	Karşı tarafın ihtiyaçlarını, önceliklerini daha net ve kısa sürede ortaya koymamı sağlıyor, bu ölçüde seçenekler sunup	Katılımcı, empati kurmayı müşterinin beklenti ve önceliklerini en kısa sürede teşhis etmenin bir yöntemi	Empati ile yaklaşım

ikna sürecimi
kolaylaştırmış
oluyorum.

olarak
kullanmaktadır.
Empati, etkili bir
satış sürecinin en
önemli unsurlarından
biridir.

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?	Çoğu zaman problem yanlış yöntem, yanlış zamanlama, tükenmişlik ya da gerçekçi olamayan beklentiler olabilir, öncelikle bunları tespit edip daha gerçekçi hedeflerle harekete geçerdim.	Görüşme yapılan profesyonel, ardışık başarısızlıkların yarattığı anlık psikolojik baskıyı nasıl yönettiğini açıklamak yerine, konuyu genel yöntemsel hatalara bağlayarak soru odağından sapmıştır.	Soru odağından sapma
S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?	Daha çok inanarak, sahiplenerek ve motivasyonla ilerlememi sağlıyor.	Görüşme yapılan profesyonel, yürüttüğü faaliyetin müşterisine değer kattığına inanmayı işi sahiplenmenin ve motivasyonunu korumanın temel şartı olarak görmektedir.	Anlam arayışı ve değer odaklılık
S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?	Öncelikle kendimi gerçekleştirmek konusundaki azmim; bir işe yaradığımı hissetmek, kendi potansiyelimi görmek, takdir edilmek, hayatımı kontrol edebileceğimi hissetmek	Katılımcı, başarısını salt kota veya hedeflere bağlamayıp potansiyelini açığa çıkarma, takdir edilme ve hayatını kontrol etme gibi güçlü içsel güdülere dayandırmaktadır.	Kendini gerçekleştirme azmi

25 yıllık deneyime sahip K19 kodlu katılımcının duygusal zekâ boyutlarına verdiği yanıtlar incelendiğinde; satış süreçlerini bilgi odaklı bir ön hazırlık, yüksek kişiselleştirmeme becerisi ve alternatifli ikna stratejileriyle yönettiği görülmektedir. Reddedilmeleri kişisel bir başarısızlık olarak görmeyen ve sert tepkiler karşısında soğukkanlılığını koruyan profesyonel, müşteri kaynaklı olumsuz duyguları motivasyona dönüştürerek yapıcı bir hırs sergilemektedir. Müşterinin göz teması eksikliği gibi sözel olmayan ipuçlarını doğru analiz eden, saklı çekinceleri şeffaf diyaloglarla masaya yatıran ve empatiyi hızlı bir ihtiyaç tespiti aracı olarak kullanan çalışan, güven inşasını hızlandırmaktadır. Ancak katılımcı, peş peşe alınan ret yanıtlarının yarattığı anlık psikolojik baskıyı yönetme sorusunda konuyu genel yöntemsel gerekçelere bağlayarak soru odağından sapmıştır; bu nedenle ardışık başarısızlıklardaki anlık öz-regülasyon becerisi analiz edilememiştir. Buna rağmen, salt sayısal kotalara değil, toplumsal fayda inancına ve potansiyelini açığa çıkarma azmine dayalı yüksek içsel motivasyonu, uzun vadede istikrarlı bir satış performansı yapısını desteklemektedir.

Tablo 21: K20 Bütüncül Değerlendirme

1. Soru Grubu: Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?	-	Katılımcı yorum belirtmemiştir.	Veri yetersizliği (yanıt yok)
S2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?	Karşı tarafın olumsuz yaklaşımı ya da benim fikirlerimi reddettiğinde yani hizmet açısındaki endişesini ön yargısını göz önünde bulundurarak yapıcı bir girişimde	Katılımcı, karşı taraftan aldığı olumsuz tepkileri müşterinin hizmete veya tedaviye yönelik saklı endişelerinden kaynaklanan bir ön yargı olarak değerlendirmektedir.	Kriz anı iletişim yönetimi

	bulunurum ona uygulanacak sağlık/diyet/tedavi programının esaslarından bahsederim endişe duyduğu konudan yola çıkarak bir yol izlerim	Süreci yapıcı bilgilendirmelerle yöneten çalışanın bu yaklaşımı, direnç gösteren müşterileri ikna etme potansiyelini artırmaktadır.	
S3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünöyorsunuz?	Mesleki anlamda benimle iletişime geçen her insan potansiyeli artıran bir faktördür çünkü her bir insanın tedavi protokolü bambaşka; biri şeker hastası biri kalp hastası, bir diğeri böbrek hastası ya da çocuk hasta, yetişkin hasta bunları değerlendirmek, deneyimlemek özellikle farklılıklar beni rutinden çıkartıp direkt potansiyelimi arttıracak faktörlerdendir.	Katılımcı, zorlu süreçleri ve sınırları zorlamayı kendisini rutinden çıkaran ve potansiyelini artıran birer deneyim fırsatı olarak değerlendirmektedir. Her hastanın farklı bir klinik protokole sahip olmasını mesleki gelişim için bir zenginlik olarak gören çalışanın bu vizyoner bakış açısı, saha zorluklarına karşı motivasyonunu ve ikna esnekliğini sürekli yüksek tutmasını sağlamaktadır.	Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme

2. Soru grubu: Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediğı itirazlarını, sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?	On yıllık mesleki deneyimime bağılı olarak kişinin ifade etmekte zorlandığı şeyleri bedensel olarak zaten yerinde duramama, elleriyle sık sık oynama, ses tonunda iniş çıkış ifade edilmemesi gereken yani bunu ifade edemeyeceğine yönelik	Görüşme yapılan profesyonel, müşterinin dile getiremediğı korku ve tereddütlerini yerinde duramama, el hareketleri ve ses tonu dalgalanmaları gibi sözel olmayan bedensel sinyaller üzerinden yüksek bir farkındalıkla okumaktadır.	Sözel olmayan işaretlerin analizi

girişimlerinden
gözlem yaparak
bireyin bunu
rahatlıkla ifade
etmesini
destekleyecek çeşitli
açıklamalarla
durumu anlatmasını
destekleyebilir ya da
konuyu tamamen
kapatırım.

S5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?

Belki bu konuda eleştiri çokça yapılacak ancak mesleki ve şahsi sert davranışlarda o an ortamın yumuşamasını hedefler ve sonrasında kesinlikle ben iletişimi de hizmeti de direk keserim.

Görüşme yapılan profesyonel, kriz anında savunmaya geçmek yerine öncelikle ortamın yumuşamasını hedefleyerek anlık bir dürtü kontrolü sergilemektedir. Ancak katılımcı, şahsi veya mesleki sert davranışlar sonrasında iletişimi ve hizmeti doğrudan keserek radikal bir sınır çizmektedir.

Duygu regülasyon sınırlılığı

S6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?

Elbette özellikle sabırsızlıkla çokça karşılaştığım bir mesleğim olduğu için bunun bir süreç olduğunu belirtirim ancak tertip sağlanmaması durumunda verilen hizmette yetersizlik ve özveri eksikliği söz konusu olur ya da bana öyle hissettirir yani işi esaslı yapmaktan geri koyan bir durumdur. Ve bu durum beni de

Çalışan, karşı tarafın sabırsızlık gibi olumsuz duygularını başlangıçta yapısal bir süreç olarak tanımlasa da danışanın iş birliğine yanaşmadığı durumlarda motivasyon kaybı yaşamakta ve mutsuz olmaktadır. Müşterinin olumsuz tavırlarını iş kalitesine yönelik bir engel olarak kodlayan ve bu durumu sürdürmek

Savunmacı iletişim modeli

mutsuz eder
sürdürmek istemem.

istemeyen çalışanın
reaktif tutumu, zorlu
saha şartlarında satış
performansının aşağı
çekilmesine neden
olabilecek bir
kırılganlık
barındırmaktadır.

3. Soru grubu: Empati İle Yaklaşım

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?	İstenilen hedeflenen çözüme uyum sağlıyorsa tabii ki ikna kabiliyeti süreci hızlandırmış olacak ve kişinin bu durumdaki elverişi sürecin daha hızlı ve kolay olmasını sağlayacaktır.	Çalışan, müşterinin gerçek ihtiyaçlarına nokta atışı çözümler sunmanın ikna sürecini hızlandıran ve satışı kolaylaştıran temel faktör olduğunu savunmaktadır.	Gerçek ihtiyaca odaklanma
S8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?	Zaaflarını keşfettikçe ve onu yargılamadıkça aradaki güven bağı arttığı için istenileni yaptırmak daha kolay oluyor yani daha doğrusu aldığı hizmet ve bizlerin mesleki tatmini daha uyumlu olur.	Katılımcı, “yargılamadan gözlemleme” yaklaşımı ile derin bir empati duygusu/davranışı sergilemektedir.	Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma
S9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?	-	Katılımcı yorum belirtmemiştir.	Yetersiz veri (yanıt yok)

4. Soru Grubu: İçsel Motivasyona Dair

Soru	Katılımcı İfadesi	Yorum ve Analiz	Kod
S10: Üst üste başarısız sonuçlanan	Mesleğe ilk başladığım zamanlarda tabi bir	Görüşme yapılan profesyonel, peş peşe olumsuz	Başarısızlık sonrası toparlanma

görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?

yıkım süreci oluyordu ancak kendi kendimi motive edecek noktaya geldim hepsi birer tecrübe.

sonuçlanan satış görüşmelerini mesleki kariyerinin başlarında bir yıkım olarak kodlarken, zamanla bu durumları doğal birer tecrübe olarak görmeyi öğrenmiştir.

S11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?

-

Katılımcı yorum belirtmemiştir.

Yetersiz veri (yanıt yok)

S12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?

Yani tamamen sevdiğim işi yaptığım olabilir tabi mükafatlar da ilerlemede en büyük destekçilerden.

İş sevgisi ile dışsal ödülleri entegre eden bu dengeli motivasyon yapısı, çalışanın başarılı sonuçlar çıkarmasında önemli bir rol oynamaktadır.

İçsel motivasyon

On yıllık deneyime sahip K20 kodlu katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde; ikna süreçlerini deneyim odaklı bir beden dili analizi, şeffaf bir güven inşası ve rasyonel ihtiyaç tespitiyle yönettiği görülmektedir. On yıllık tecrübesi sayesinde müşterinin saklı kaygılarını erkenden teşhis eden, önyargıları profesyonel bilgilendirmelerle çözen ve her hastanın farklı klinik tablosunu bir gelişim fırsatı olarak gören çalışan, esnek bir satış vizyonuna sahiptir. Ancak profesyonel, kriz anlarında veya iş birliği sağlanamayan sabırsızlık durumlarında iletişimi ve hizmeti doğrudan kesme eğilimi göstererek savunmacı ve reaktif bir duygu regülasyon yapısı sergilemektedir. İki soruda veri yetersizliği bulunmasına rağmen, mesleğe bağlılığı ve ödül odaklılığı dengeleyen motivasyon yapısı ile ardışık başarısızlıkları olgun birer tecrübe olarak kodlaması, çalışanın saha baskılarına karşı uzun vadeli psikolojik dayanıklılığını desteklemektedir.

4.3.2. Bulguların Değerlendirilmesi ve Derinlemesine Mülakat Tablo Özetleri

Tablo 22: Soru 1'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

SORU 1: İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
Empati ile yaklaşım		X				X						X								
İçsel motivasyon				X																
Görüşme öncesi odaklanma	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Duygusal farkındalık										X							X			
Karşı tarafla aynı frekansa geçebilme		X				X														
Ruh halini hızlıca dengeleme	X		X					X			X									
İyimserlik yaklaşımı			X							X										
Etkin dinleme													X							
Veri yetersizliği (yanıt yok)																				X

Tablo 23: Soru 2'ye İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 2: Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
Empati ile yaklaşım	X					X														
İçsel motivasyon										X										
Dürtüsel davranış kontrolü	X							X	X		X	X	X	X						
Kişisel algılamama eğilimi	X				X			X					X		X	X	X	X	X	
Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme				X						X										
Kriz anı iletişim yönetimi		X	X																	X
Duygusal farkındalık	X											X				X				
Ruh halini hızlıca dengeleme					X															
Negatif enerjiden korunma											X									
Esnek dürtü yönetimi				X																
Kriz öncesi hazırlık			X																	

Tablo 24: Soru 3'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 3: Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
İçsel motivasyon				X																
Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kendini gerçekleştirme azmi			X																	
Kriz anı iletişim yönetimi	X					X														
Duygusal farkındalık	X			X				X												
İyimserlik yaklaşımı			X																	
Esnek dürtü yönetimi		X																		
Öz eleştiri farkındalığı		X																		

Tablo 25: Soru 4'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 4: Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
Empati ile yaklaşım			X																	
Kişisel algılamama eğilimi				X																
Görüşme öncesi odaklanma			X																	
Sözel olmayan işaretlerin analizi	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma	X					X														
Esnek dürtü yönetimi				X																
Etkin dinleme			X																	
Soru odağından sapma					X															

Tablo 26: Soru 5'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 5: Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?																					
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20	
Empati ile yaklaşım	X		X								X										
Dürtüsel davranış kontrolü	X		X		X		X	X		X			X	X	X	X	X	X			
Kişisel algılamama eğilimi	X		X			X						X	X	X					X		
Kriz anı iletişim yönetimi	X					X			X		X										
Duygusal farkındalık																X					
Ruh halini hızlıca dengeleme								X				X									
Negatif enerjiden korunma										X											
Savunmacı iletişim modeli		X		X																	
Duygu regülasyonu sınırlılığı																				X	
Öz eleştiri farkındalığı		X																			

Tablo 27: Soru 6'ya İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 6: Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
Empati ile yaklaşım											X									
İçsel motivasyon										X						X				
Dürtüsel davranış kontrolü	X			X						X		X	X	X					X	
Kişisel algılamama eğilimi	X		X					X			X			X		X	X			
Kriz anı iletişim yönetimi	X			X		X	X								X					
Duygusal farkındalık								X							X					
Ruh halini hızlıca dengeleme												X					X			
Negatif enerjiden korunma	X		X			X			X								X	X		
Savunmacı iletişim modeli																				X
Duygu regülasyonu sınırlılığı		X			X															
Öz eleştiri farkındalığı		X																		

Tablo 28: Soru 7'ye İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 7: Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?																					
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20	
Empati ile yaklaşım	X				X																
Anlam arayışı ve değer odaklılık		X	X	X								X	X		X						
İçsel motivasyon		X	X																		
Gerçek ihtiyaca odaklanma	X				X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Duygusal farkındalık			X																		
Karşı tarafla aynı frekansa geçebilme	X																				
Veri yetersizliği (yanıt yok)											X										

Tablo 29: Soru 8'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 8: Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmez, aranızdaki güven bağı nasıl şekillendiriyor?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
Empati ile yaklaşım		X		X				X				X			X					
Anlam arayışı ve değer odaklılık			X																	
Gerçek ihtiyaca odaklanma			X																	
Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma	X				X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Karşı tarafla aynı frekansa geçebilme	X	X		X		X			X											
Veri yetersizliği (yanıt yok)										X	X									

Tablo 30: Soru 9'a İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 9: Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
Empati ile yaklaşım	X	X	X			X		X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	
Anlam arayışı ve değer odaklılık		X																		
Kişisel algılamama eğilimi											X									
Gerçek ihtiyaca odaklanma				X																
Karşı tarafla aynı frekansa geçebilme	X	X	X					X												
Soru odağından sapma				X			X													
Veri yetersizliği (yanıt yok)										X										X

Tablo 31: Soru 10'a İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 10: Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
İçsel motivasyon	X	X	X			X				X		X			X	X	X			
Başarısızlık sonrası toparlanma	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
Kendini gerçekleştirme azmi	X																			
Duygusal farkındalık			X																	
Ruh halini hızlıca dengeleme							X						X							
İyimserlik yaklaşımı											X									
Hedef odaklılık				X												X				
Soru odağından sapma																			X	
Veri yetersizliği (yanıt yok)																	X			

Tablo 32: Soru 11'e İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 11: Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
Anlam arayışı ve değer odaklılık	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
İçsel motivasyon		X	X				X	X		X	X	X	X	X						
Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme	X																			
Hedef odaklılık					X															
Tam uyum				X																
Soru odağından sapma					X															
Veri yetersizliği (yanıt yok)																				X

Tablo 33: Soru 12'ye İlişkin Yanıtların Katılımcılara Göre Dağılımı

Soru 12: Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
Empati ile yaklaşım													X							
Anlam arayışı ve değer odaklılık	X									X	X	X		X			X			
İçsel motivasyon	X		X	X									X							X
Kendini gerçekleştirme azmi	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X		X	X	X		X	X	
İyimserlik yaklaşımı			X																	
Hedef odaklılık				X	X			X									X			

4.3.3. Bulguların Genel Eğilimi ve Frekans Dağılımı

Mülakatlardan elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucunda, sağlık sektörü çalışanlarının satış, ikna ve iletişim süreçlerindeki duygusal zekâ yansımalarını ortaya koyan 27 ana kod ve mülakat sürecine dair 2 yönetsel durum saptanmıştır. Bu bulgular, katılımcıların sahada yoğunlaştıkları stratejik alanları ve sergiledikleri genel eğilimlerin sıklıklarını göstermektedir.

Araştırmada elde edilen tüm kodları ve yönetsel unsurları, en yüksek frekanstan en düşüğe doğru yansıtan genel dağılım Tablo 22’de sunulmuştur:

Tablo 34: Mülakat Bulgularına Ait Kodların Frekans Dağılımı

Kod	Frekans	Açıklama
Empati ile yaklaşım	32	Araştırma sonucunda elde edilen en çarpıcı bulgu, çalışanların satış kabiliyetlerinde empatinin baskın rolüdür. Çalışanlar, ikna sürecini rasyonel bir satıştan ziyade, empati temelli bir güven inşası üzerine kurmaktadır.
Anlam arayışı ve değer odaklılık	31	Mülakat sonuçlarından elde edilen diğer çarpıcı bulgu ise, katılımcılar, “anlam duygusu ve değer odaklılık” ile çalışmalarını yürüttüklerinde motivasyon seviyeleri yüksek olmaktadır.
İçsel motivasyon	30	Duygusal zekânın önemli bir yapı taşı olan içsel motivasyon, 30 frekans değeri ile, katılımcıların en çok dile getirdiği konulardan biri olmuştur. Bu bulgu, çalışanların sahada karşılaştıkları zorluklara karşı direnç gösterirken dışsal ödüllerden ziyade, işin kendisine duydukları tutku ve meslek sevgisiyle hareket ettiklerini göstermektedir.
Dürtüsel davranış kontrolü	26	Frekans dağılımı incelendiğinde, “dürtüsel davranış kontrolü” 26 kez tekrarlanarak, genel olarak katılımcıların zorlu davranışlara yönelik bireysel kontrol mekanizmalarının gelişmiş olduğu gözlenmektedir.
Kişisel algılamama eğilimi	26	Satış mesleğinin en önemli “etkin iletişim” unsurlarından biri olan, “kişisel algılamama eğilimi” 26 kez tekrarlanarak, araştırmada belirgin bir şekilde öne çıkan bulgulardan biri olmuştur.
Zorlukları gelişim fırsatı olarak görme	23	Katılımcıların sahada karşılaştıkları direnç ve engelleri birer başarısızlık unsuru olarak değil, mesleki yetkinliklerini ve ikna potansiyellerini artıran birer deneyim alanı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.
Gerçek ihtiyaca odaklanma	18	Katılımcıların, müşterinin ilk beyanlarıyla yetinmeyip arka plandaki asıl kök sorunları ve gereksinimleri tespit etmeye odaklandıklarını gösteren bir eğilim olduğu belirlenmiştir.
Başarısızlık sonrası toparlanma	18	Çalışanların, olumsuz sonuçlanan ikna süreçlerinin ardından motivasyon kaybetmeyip sonraki sürece odaklanma noktasında güçlü bir direnç gösterdiklerini belirleyen bir bulgudur.
Görüşme öncesi odaklanma	17	Satış görüşmelerine berrak bir zihinle başlayabilmenin en önemli unsurlarından biri olan “görüşme öncesi odaklanma” 17 kez tekrarlanarak frekans değeri yüksek bulgulardan biridir.

Kendini gerçekleştirme azmi	17	Çalışanların mesleki süreçleri sadece bir kazanç kapısı olarak görmeyip, potansiyellerini açığa çıkarma ve gelişim sağlama odaklı hareket ettiklerini belirleyen bir bulgudur.
Sözel olmayan işaretlerin analizi	17	İletişim esnasında müşterilerin sadece kurdukları cümlelere değil, ses tonu, jest, mimik ve beden dili gibi sözsüz mesajlarına da dikkat edildiğini belirleyen bir bulgudur.
Söylenenin ötesindeki hisse odaklanma	16	Müşterinin dile getirdiği kelimelerin arkasında yatan esas duygu durumunu, kaygıyı veya beklentiyi sezerek iletişimi bu hisse göre yönlendirme becerisinin öne çıktığı belirlenmiştir.
Kriz anı iletişim yönetimi	14	14 frekans değeri ile çalışanların, görüşmeler esnasında aniden gelişen gerginlik, itiraz veya beklenmedik sorunlar karşısında sakin kalarak süreci yapıcı şekilde kontrol altında tuttukları bulgulanmıştır.
Duygusal farkındalık	13	Satış mesleğinde etkin iletişim sürecinde en önemli detaylardan biri olan “duygusal farkındalık” 13 kez tekrarlanarak, çalışanların hem kendi duygu durumlarını hem de karşı tarafın hissettiklerini doğru analiz ederek süreci yönettiklerini gösteren belirgin bir bulgu olarak tespit edilmiştir.
Karşı tarafla aynı frekansa geçebilme	12	Çalışanların, iletişim kurdukları kişilerin tarzına ve beklentilerine uygun bir yaklaşım geliştirerek taraflar arasında hızlıca bir güven ve uyum köprüsü kurdukları tespit edilmiştir.
Ruh halini hızlıca dengeleme	11	Çalışanların, gün içindeki yoğun saha temposu veya yaşanan anlık olumsuzluklar karşısında kendi içsel dengelerini koruyarak motivasyon düşüşünü hızlıca engelledikleri tespit edilmiştir.
Negatif enerjiden korunma	8	Saha geribildirimleri incelendiğinde, bazı çalışanların karşılaştıkları reddedilmeler veya stresli müşteri tutumları karşısında bu olumsuz durumları kişiselleştirmeyerek profesyonel sınırlarını korudukları tespit edilmiştir.
İyimserlik yaklaşımı	7	Görüşmelerde öne çıkan bir diğer bulgu olarak, katılımcıların bir kısmının iş süreçlerindeki zorluklara rağmen geleceğe yönelik olumlu beklentilerini koruyarak sürece iyimser bir yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir.
Hedef odaklılık	7	Katılımcıların bir kısmının, günlük veya dönemsel satış kotalarına ulaşma motivasyonunu ön planda tutarak, tüm iş süreçlerini bu somut neticelere göre şekillendirdikleri bulgulanmıştır.
Esnek dürtü yönetimi	3	Çok sınırlı sayıda katılımcı tarafından dile getirilen bu bulguyla, sahadaki anlık reaksiyonları veya dürtüsel tepkileri

esnek bir şekilde kontrol altında tutma becerisinin nadiren de olsa öne çıktığı görülmüştür.

Savunmacı iletişim modeli	3	Görüşmelerde oldukça sınırlı bir düzeyde öne çıkan bu bulguya göre, baskı veya eleştiri altında kalan az sayıdaki katılımcının, yapıcı iletişim yerine kendini koruma refleksine odaklanarak savunmacı bir model sergilediği tespit edilmiştir.
Etkin dinleme	2	Katılımcıların etkin dinlemeyi ya iletişimin doğal bir zemini olarak gördükleri ya da sahadaki yoğun zaman ve sunum baskısı nedeniyle diğer duygusal zekâ boyutlarına kıyasla daha az ön plana çıkardıkları gözlemlenmiştir.
Tam uyum	2	Her iki katılımcı da ilgili konunun/sorunun sahadaki kısıtlı zaman dinamiklerine ve işin doğasına tam olarak isabet ettiğini belirttikleri, bu doğrultuda sunulan maddelere yönelik eksiksiz bir fikir birliği ve tam uyum sergiledikleri tespit edilmiştir.
Duygu regülasyonu sınırlılığı	2	Görüşmelerde istisnai bir durum olarak sadece iki katılımcı tarafından dile getirilen bu bulguyla, kriz anlarında veya karşı taraftan kaynaklanan olumsuz duygu durumları karşısında anlık duygu regülasyonu sağlamada dönemsel bir sınırlılık yaşandığı tespit edilmiştir.
Öz eleştiri farkındalığı	2	Sadece tek bir katılımcının ısrarlı vurgularıyla öne çıkan bu bulguya göre, söz konusu profesyonelin kendi performans ve eksikliklerini tarafsızca değerlendirebilecek yüksek bir öz eleştiri farkındalığına sahip olduğu görülmüştür.
Kriz öncesi hazırlık	1	Sadece tek bir katılımcı tarafından dile getirilen bu bulguyla, krizler meydana gelmeden önce proaktif bir yaklaşımla ön hazırlık yapma eğiliminin oldukça sınırlı düzeyde kaldığı gözlemlenmiştir.

Mülakat Esnasında Ortaya Çıkan İletişim Bariyerleri

Soru odağından sapma	5	Görüşmeler sırasında bazı katılımcıların yöneltilen soruların ana ekseninden uzaklaşarak konu dışı paylaşımlarda bulundukları belirlenmiştir.
Veri yetersizliği (yanıt yok)	8	Katılımcıların bazı mülakat sorularını cevapsız bırakarak araştırmada veri sınırlılığına yol açtıkları görülmüştür.

Tablodaki frekans dağılımları genel olarak incelendiğinde; sahada çalışan profesyonellerin en güçlü kaslarının Empati ile yaklaşım ($f=32$), Anlam arayışı ($f=31$) ve İçsel motivasyon ($f=30$) boyutları olduğu görülmüştür. Bu güçlü bulguları, yüksek frekanslarıyla Dürtüsel davranış kontrolü ($f=26$) ve Kişisel algılamama eğilimi ($f=26$) takip etmektedir. Buna karşın, proaktif bir süreç yönetimi gerektiren 'Kriz öncesi hazırlık ($f=1$) ile anlık kriz reaksiyonlarını içeren 'Duygu regülasyonu sınırlılığı ($f=1$) en zayıf bulgular olarak öne çıkmıştır. Benzer

şekilde, Etkin dinleme ($f=2$) ve Öz eleştiri farkındalığı ($f=2$) boyutlarının da örneklem genelinde oldukça düşük düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Mülakatlar esnasında ortaya çıkan iletişim bariyerleri kategorisinde ise, 'Veri yetersizliği ($f=8$)' durumunun sınırlı bir düzeyde yer aldığı ortaya konmuştur.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, yoğun rekabetin ve insan ilişkilerinin merkezde olduğu sağlık sektöründe faaliyet gösteren satış profesyonellerinin duygusal zekâ düzeyleri ile algılanan iş performansları arasındaki ilişkilerin ve bu yetkinliklerin çalışanların kendi performans algıları üzerindeki stratejik rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Günümüz iş dünyasında sadece teknik bilginin yeterli olmadığı gerçeğinden hareketle, satış temsilcilerinin empati, öz farkındalık ve sosyal beceri gibi duygusal yetkinliklerinin kendi iş çıktılarını nasıl etkilediği bu araştırmanın temel problemini oluşturmuştur.

Araştırmanın evrenini, iş dünyasında -dört farklı sağlık sektöründe- aktif olarak sahada görev yapan satış profesyonelleri oluşturmaktadır. Nitel araştırma modeline uygun olarak, derinlemesine ve zengin veri elde edebilmek amacıyla bu evren içerisinde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, mülakat teklifini kabul eden ve deneyimleriyle çalışmaya derinlik katabilecek 20 satış profesyoneli ile görüşmeler gerçekleştirilerek araştırmanın çalışma grubu oluşturulmuştur. Nitel araştırmaların doğası gereği, katılımcı sayısından ziyade elde edilen verilerin doygunluğa ulaşması esas alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, nitel araştırma yöntemi (derinlemesine mülakat) kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından literatürdeki Goleman'ın duygusal zekâ modeli ve iş performansı boyutları dikkate alınarak hazırlanan mülakat formu; katılımcıların duygusal zekâ yetkinliklerine (empati, sosyal beceri vb.) yönelik bakış açılarını ve bu yetkinliklerin iş performans algılarına nasıl yansıdığını esnek ve derinlemesine sorgulayan açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Satış profesyonelleri ile gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilen tüm veriler titizlikle bir araya getirilerek "İçerik Analizi" yöntemine tabi tutulmuştur. Katılımcıların mülakat sorularına verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde incelenmiş, duygusal zekâ bileşenleri ile iş performans algıları arasındaki ilişkileri ortaya koyan anlamlı kodlar ve ortak temalar çıkarılmıştır. Elde edilen tüm bu nitel bulgular, satış profesyonellerinin doğrudan vaka örnekleri ve çarpıcı alıntlarıyla desteklenerek bir rapora dönüştürülmüştür.

Yapılan içerik analizleri ve mülakat metni çözümlemeleri neticesinde; satış profesyonellerinin duygusal zekâ düzeylerine yönelik farkındalıkları ile iş performanslarına yönelik öz

değerlendirmeleri arasında çok güçlü ve pozitif bir paralellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen metinlerdeki ifadeler detaylıca incelendiğinde; özellikle müşteri ilişkilerini yönetmede, ikna süreçlerinde ve kriz anlarında "empati" ve "sosyal beceriler" gibi duygusal yetkinliklerin, bireylerin iş performans düzeylerini ve motivasyonlarını doğrudan yükseltmede önemli bir dinamik unsur olduğu bu araştırmanın en temel ve somut çıktısı olarak belirlenmiştir.

Ana sonuçların yanı sıra, mülakat metinleri üzerinde yapılan detaylı incelemelerde, satış profesyonellerinin sektördeki deneyim süreleri ile duygusal zekâ kodları arasında dikkat çekici bir paralellik gözlemlenmiştir. Sektörde daha kıdemli olan satış temsilcilerinin, mesleğe yeni başlayanlara kıyasla birçok temada çok daha olgun ve çözüme odaklı ifadeler kullandıkları belirlenmiştir. Bu durum, duygusal zekâ bileşenlerinin sadece doğuştan gelen yetenekler olmadığı, sahada edinilen tecrübeler ve kriz anlarıyla birlikte zaman içerisinde gelişen ve olgunlaşan birer profesyonel yetkinlik olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Mülakat analizlerinden elde edilen bir diğer önemli somut sonuç ise, görüşme yapılan satış profesyonellerinin beyanlarında, satış sürecinin artık sadece bir ürün veya hizmet takası olmaktan çıkıp, 'anlam ve değer odaklı' bir problem çözme sanatına dönüştüğünün net bir şekilde ortaya konmasıdır. Elde edilen bulgulara göre; satışı sadece bir ürün veya hizmetin takası olarak görmeyip, süreci 'anlam ve değer odaklı' bir problem çözme sanatı olarak tanımlayan katılımcıların iş performansı algıları belirgin şekilde daha yüksektir. Duygusal zekânın öz farkındalık ve empati boyutlarını sahaya yansıtan bu profesyoneller, müşteriye sadece bir 'alıcı' olarak değil, uzun vadeli bir paydaş olarak yaklaşmaktadır. Müşterinin gerçek ihtiyacını anlamak, ona fayda sağlamak ve güvene dayalı bir anlam bağı kurmak, satış temsilcisinin yaptığı işe olan inancını ve motivasyonunu da artırmaktadır. Sonuç olarak, günümüz rekabet koşullarında sürdürülebilir satış başarısının, agresif ikna yöntemlerinden ziyade, satış sürecinin merkezine 'değer yaratma' felsefesini koyan ve müşteriyle anlamlı bir bağ kurabilen duygusal yetkinliklerle doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen nitel bulgular ve mülakat analizleri doğrultusunda, satış mesleğindeki uygulayıcılar ile kurumsal yöneticilere yönelik stratejik öneriler geliştirilmiştir. Mülakat süreçlerinde öne çıkan düşük kodlar dikkate alınarak; satış profesyonellerine yönelik kriz yönetimi, dürtü kontrolü, duygu yönetimi ve stres altında empati kurabilme gibi spesifik temalarda özelleştirilmiş kurumsal duygusal zekâ eğitimleri düzenlenmelidir. Bununla birlikte, mülakatlarda ortalama ve yüksek frekansa sahip olan güçlü kodlar (başarılı iletişim, müşteri

bağlamı kurma ve sosyal beceriler) göz önünde bulundurularak; şirketlerin işe alım ve terfi mekanizmalarında bu mevcut güçlü yetkinlikleri ödüllendiren ve kalıcı kılan mentörlük programları devreye sokulmalıdır. Son olarak, insan kaynakları departmanlarının sadece teknik ürün ve satış eğitimleriyle yetinmeyip, satış temsilcilerinin iş performans algılarını ve motivasyonlarını doğrudan tetikleyen bu duygusal dinamikleri kurumsal kültürün bir parçası haline getirmeleri tavsiye edilmektedir.



KAYNAKÇA

- Agbolou, K. (2011). *Relationship between emotional intelligence and job satisfaction: A correlational analysis of a retail organization* [Doctoral dissertation]. University of Phoenix
- Akgün, S. (2016). *Kişisel Satış Teknikleri* (1. Baskı). Arda Yayıncılık
- Baltaş vd., (2019). *Satışta İletişim ve Beden Dili* (4. Baskı) Remzi Kitabevi
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi* (1. Baskı) Kariyer Yayınevi
- Billings, P., 2012. *A study of emotional intelligence, thinking styles, and selling effectiveness of pharmaceutical sales representatives*. [Doctoral dissertation]. University of Pennsylvania
- Bryant, D. (2005). *The components of emotional intelligence and the relationship to sales performance* [Doctoral dissertation]. George Washington University
- Chapin, D. T. (1997). *The impact of listening skills on sales success* [Doctoral dissertation]. Nova Southeastern University
- Chipain, G. C. (2003). *Emotional intelligence and its relationship with sales success* [Doctoral dissertation]. DePaul University
- Cialdini, R. (2018). *İknanın Psikolojisi* (1. Baskı) Kapital Medya
- Crecelius, A. T. (2016). *Salesperson networking behaviors and sales prospecting outcomes: Essays on the roles of motivation and communications-mix synergies* (Doctoral dissertation). University of Missouri-Columbia
- De La Cruz-Moraza, H. G. (2013). *A correlational study of emotional intelligence and successful sales performance in Puerto Rico* [Doctoral dissertation]. University of Phoenix
- Devi, S. C., Madhavi, C., Mohan, C., Swadia, B. U. ve Chandnani, M. (2023). Role of emotional intelligence in sales success. *Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 6325
- Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2007). Kurumların Başarısında Duygusal Zekanın Rolü ve Önemi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 217.

- Goleman, D. (2004). *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir* (25. Baskı) Varlık Yayınevi
- Goleman, D. (2014). *Sosyal Zekâ* (1. Baskı) Varlık Yayınevi
- Goleman, D. (2018). *İşbaşında Duygusal Zekâ* (18. Baskı) Varlık Yayınevi
- Gordon T. ve Zaiss D. (2014). *Etkili Satış Eğitimi* (1. Baskı) Profil Yayınevi
- Griffin, P. (2013). Emotional Intelligence as a Predictor of a Sales Manager's Sales Performance [Doctoral dissertation]. Walden University
- Grimbergen, J. (2023). *The influence of salesperson's emotional intelligence on customer attitudes and negotiations outcomes in the context of B2B sales negotiations* [Bachelor's thesis]. LUT University
- Haakonstad, J. M., 2011. *Emotional intelligence predictors of sales performance*. [Doctoral dissertation]. Walden University
- Harris, N. V. (2009). *Is emotional intelligence the key to medical sales success?: The relationship between emotional intelligence and sales performance* [Doctoral dissertation]. Capella University
- Kahneman D. (2018). *Hızlı Yavaş Düşünce* (9. Baskı) Varlık Yayınevi
- Kolehmainen, K. (2024). *Sales strategy development in growth companies* [Master's thesis]. Haaga-Helia University
- López-Martínez, J. A. (2019). *Relation between Employee Learning, Emotional Intelligence, and Organizational Performance* [Doctoral dissertation]. Walden University
- Mehlhorn, T. (2020). *The influence of emotional intelligence on sales performances of companies – with a particular focus on salespersons' interactions within a selling process* [Doctoral dissertation]. University of Gloucestershire
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Wadsworth Publishing Company
- Myo, Y. Y. (2024). *The effect of emotional intelligence on work performance: A case study of Excellence Medical & Pharmaceutical Company Limited in Myanmar* [Master's thesis]. Lincoln University College
- Odabaşı, Y. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (9. Baskı) Sistem Yayınevi

- Pourazami, S. (2021). *Emotional intelligence in sales* [Master's thesis]. Turku University of Applied Sciences
- Ratey, J. (2024). *Egzersiz ve Beyin Hakkında Devrim Yaratan Bilimsel Yenilikler* (1. Baskı) Saga Yayınevi
- Recinto, J. P. P. (2014). *Effective and ethical sales communication for pharmaceutical representatives* [Master's thesis]. Gonzaga University
- Reid, M. (2015). *Sales Performance and Emotional Intelligence of Technology Sales Professionals* [Doctoral dissertation]. Walden University
- Seligman, M. (2020), *Öğrenilmiş İyimserlik* (3. Baskı) Eksi Kitaplar
- Shelton, L. (2021). *Relationship Between Emotional Intelligence, Sales, Social Responsibility, Interpersonal Relationship, and Empathy* [Doctoral dissertation]. Walden University
- Thor, S. (2012). *Organizational excellence: A study of the relationship between emotional intelligence and work engagement in process improvement experts* [Doctoral dissertation]. George Fox University
- Tracy, B. (2019). *Satışın Psikolojisi* (3. Baskı) Beyaz Yayınları
- Wisker, Z. L. (2011). *The effect of personality, emotional intelligence and social network characteristics on sales performance: The mediating roles of market intelligence use, adaptive selling behaviour and improvisation* [Doctoral dissertation]. University of Waikato
- Wong, K. L. (2016). *Examining salesperson performance in pharmaceutical industry in Malaysia: Influence of control, empowerment, adaptive selling behavior and emotional intelligence* [Doctoral dissertation]. University of Science Malaysia
- Yağar, F. (2016). *Duygusal zekâ, izlenim yönetimi ve çalışan performansı arasındaki ilişkiler* [Doktora tezi]. Beykent Üniversitesi

EKLER

EK 1: Mülakat Soru Formu

KADIN ☐ ERKEK ☐ MESLEKİ DENEYİM SÜRESİ:

1. Kendini Tanıma ve Duygularını Fark Etme

Kişinin kendi içsel durumunun ikna sürecine etkisini anlamaya yöneliktir.

- İknaya dayalı görüşme başlamadan önce o anki ruh halinizi ilgili görüşmeye nasıl uygun (berrak zihin, yardımseverlik, karşı tarafa odaklanma vb.) bir hale getirirsiniz?
- Karşı tarafın sunduğunuz öneriye olumsuz yaklaştığı veya sizi reddettiği anlarda duygularınızı nasıl yönetirsiniz?
- Randevu veya satış/ikna hedeflerini gerçekleştirmek, zorlu görüşmelerle başa çıkmak gibi konularda sınırları zorlamanızın, kendi potansiyelinizi keşfetmeye yönelik nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?

2. Başkalarını Tanıma ve Duygu/Dürtü Kontrolü

Karşı tarafın duygularını okuma ve kriz anlarında sükuneti koruma becerisini ölçer.

- Karşı tarafın tereddütlerini, korkularını veya dile getirmediği itirazlarını sözel olmayan hangi ipuçlarından anlarsınız?
- Görüşme sırasında beklemediğiniz sert bir tepkiyle karşılaştığınızda, savunmaya geçme dürtünüzü nasıl kontrol ediyorsunuz?
- Karşı tarafın sergilediği olumsuz bir duygu durumunun (öfke, sabırsızlık vb.) sizin performansınızı aşağı çekmesini engellemek için ne yaparsınız?

3. Empati

Karşı tarafın dünyasına girme ve bu bağın ikna sürecine etkisini inceler.

- Sunduğunuz çözümün karşı tarafın hayatındaki gerçek ihtiyacına dokunduğunu hissettiğinizde, bu durum ikna kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?
- Karşı tarafın dile getirmediği ama sezdiğiniz endişelerini açıkça dile getirmeniz, aranızdaki güven bağını nasıl şekillendiriyor?
- Kendinizi karşı tarafın yerine koymanız satış/ikna sürecini nasıl etkiliyor?

4. İçsel Motivasyon

Dışsal ödüllerden bağımsız, işi sürdürme ve başarıya tutkusunu sorgular.

- Üst üste başarısız sonuçlanan görüşmelerden sonra, dışarıdan bir destek almadan kendi kendinizi yeniden odaklanmak için nasıl motive edersiniz?
- Yürüttüğünüz faaliyetlerin bir insanın hayatına veya işine değer kattığına inanmak, zorluklara karşı direncinizi nasıl etkiliyor?
- Sizi bu işte başarılı olmaya iten temel içsel itki nedir; sadece hedef odaklılık mı yoksa ‘kendinizi gerçekleştirmek’ konusundaki azminiz mi?

