

STRESZCZENIE

Współczesne życie społeczne powoduje, że tradycyjne pojęcia jak *rynek* czy *przedstawiciel handlowy* nabierają nowego znaczenia. Jak wynika z analizy literatury przedmiotu oraz mojego doświadczenia (ponieważ funkcjonuję na rynku sprzedaży od 15 lat) efektywne funkcjonowanie przedstawicieli handlowych wymaga nie tylko kompetencji profesjonalnych, ale przede wszystkim kompetencji społecznych, które warunkują ich relacje z potencjalnym klientem i skuteczność podejmowanych działań. Szczególnie istotne stają się umiejętności nawiązywania kontaktu, zdolność do ekspozycji społecznych, asertywność, kompetencje kooperacyjne i towarzyskie, zaradność społeczna.

Kierując się tymi przesłankami podjąłem badania nad kompetencjami społecznymi przedstawicieli handlowych oraz ich wybranymi uwarunkowaniami. Jak się okazuje kompetencje społeczne mają liczne uwarunkowania podmiotowe i środowiskowe, jednak w polu moich zainteresowań badawczych znalazły się jedynie uwarunkowania podmiotowe, które w moim przekonaniu odgrywają kluczowe znaczenie.

Przedmiotem moich badań uczyniłem profile kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych, które rozpatrywałem w kontekście wybranych uwarunkowań podmiotowych, takich jak: cechy osobowości, samoocena, inteligencja emocjonalna, poczucie kontroli, radzenie sobie ze stresem. Głównym celem badań było określenie zależności między profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich podmiotowymi uwarunkowaniami.

Rozwiązując pierwszy szczegółowy problem badawczy polegający na diagnozie profili kompetencji społecznych badanych osób ustalono, że przedstawiciele handlowi charakteryzują się najczęściej przeciętnym poziomem kompetencji społecznych oraz samooceny. Następnie, weryfikowane były szczegółowe hipotezy robocze.

W przypadku pierwszej szczegółowej hipotezy roboczej należy stwierdzić, że profile kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych wykazują istotny związek z ich cechami osobowości określonymi w tzw. Wielkiej Piątce.

Druga szczegółowa hipoteza robocza została w swych przyjętych założeniach zweryfikowana pozytywnie. Ustalono, że przedstawiciele handlowi mało wierzący we własne siły, możliwości i kompetencje profesjonalne jedynie w stopniu przeciętnym charakteryzują się dyspozycjami do efektywnego działania w sytuacjach społecznych, osiągania własnych celów oraz prezentują zachowania zgodne z oczekiwaniami społecznymi, szczególnie w zakresie

asertywności, kooperacji, kompetencji towarzyskich, zaradności społecznej i kompetencji społecznikowskich.

Trzecia hipotezę robocza znalazła potwierdzenie w analizowanym materiale empirycznym. Badani przedstawiciele handlowi, którzy nie mają zdolności rozpoznawania stanów emocjonalnych własnych i innych osób, jak też charakteryzujący się małymi zdolnościami używania własnych emocji w sytuacjach społecznych a także radzenia sobie ze stanami emocjonalnymi innych w stopniu jedynie przeciętnym wykazują się ogólnymi kompetencjami społecznymi.

Czwarta z weryfikowanych hipotez roboczych zakładająca istotną zależność między profilami kompetencji społecznych badanych przedstawicieli handlowych a ich poczuciem kontroli została pozytywnie zweryfikowana. Okazuje się, że osoby charakteryzujące się zewnętrznym poczuciem umiejscowienia kontroli a więc mało wierzące w swoje sprawstwo i możliwość kreowania rzeczywistości w stopniu przeciętnym wykazują się zdolnością do realizowania własnych celów czy wywierania wpływu na innych, obrony własnego punktu widzenia, kooperatywności stanowiącą umiejętności interpersonalne umożliwiające efektywną współpracę z innymi.

Ostatnia z postawionych hipotez roboczych, zakładająca istotne zależności między profilami kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych a ich stylami radzenia sobie ze stresem, także została potwierdzona. Ustalono przy tym, że struktura korelacji jest nieco inna niż przyjęte założenie hipotetyczne.

Przeprowadzone badania doprowadziły do następujących wniosków:

1. Przedstawiciele handlowi charakteryzują się jedynie przeciętnym poziomem kompetencji społecznych i analizowanych profili: kompetencji społecznikowskich, kompetencjami asertywnymi, kooperacyjnymi, zaradnością społeczną i kompetencjami społecznikowskimi co wydają się być niewystarczające w sytuacji ich stałego kontaktu z potencjalnym klientem i potrzebą budowania zaufania oraz takiego wywierania wpływu społecznego, który zapewni im efektywność działania.
2. Zróżnicowanie pod względem kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych wskazuje na potrzebę doskonalenia selekcji do tego zawodu w toku której powinno się badać poziom kompetencji społecznych jako kompetencji kluczowych do funkcjonowania na rynku sprzedaży.

3. System doskonalenia zawodowego przedstawicieli handlowych powinien obejmować treningi z zakresu kompetencji społecznych, zwłaszcza w zakresie kształtowania postaw prospołecznych, otwartości na innych i radzenia sobie ze stresem, preferując konstruktywne style i strategie działania w sytuacjach trudnych.
4. Celowym wydaje się wprowadzenie praktyk zawodowych, dla osób aspirujących do tej trudnej roli zawodowej. Praktyki takie powinny się odbywać pod kierunkiem pracowników doświadczonych w tej branży osiągających najwyższe wyniki sprzedażowe i z doświadczeniem wynikającym z funkcjonowania w sprzedaży różnej gamy produktów.
5. W systemie oceny efektywności zawodowej powinno się w większym zakresie oceniać zarówno efektywność sprzedażową, jak również umiejętność budowania sieci społecznej z obecnymi i potencjalnymi nabywcami polecanych przez macierzystą firmę dóbr i usług.

Jak się wydaje, przedstawione sugestie nie wyczerpują możliwości podwyższenia kompetencji społecznych przedstawicieli handlowych, zwłaszcza, że w niniejszym badaniu analizowano jedynie podmiotowe uwarunkowania ich funkcjonowania.