

"İŞ, GÜÇ" ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI DERGİSİ

"IS, GUC" INDUSTRIAL RELATIONS AND HUMAN RESOURCES JOURNAL

Ocak/January 2016 Cilt/Vol: 18/Num. :1 Sayfa/Page: 72-96

Editörler Kurulu / Executive Editorial Group

Aşkın Keser (Uludağ University)
K. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Şenol Baştürk (Uludağ University)

Editör / Editor in Chief

Şenol Baştürk (Uludağ University)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Erdem Cam (ÇAŞGEM)
Yrd. Doç. Dr. Zerrin Fırat (Uludağ University)
Prof. Dr. Aşkın Keser (Uludağ University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Prof. Dr. Abdulkadir Şenkal (Kocaeli University)
Doç. Dr. Gözde Yılmaz (Marmara University)
Yrd. Doç. Dr. Memet Zencirkıran (Uludağ University)

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

Prof. Dr. Ronald Burke (York University-Kanada)
Assoc. Prof. Dr. Glenn Dawes (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Jan Dul (Erasmus University-Hollanda)
Prof. Dr. Alev Efendioğlu (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Adrian Furnham (University College London-İngiltere)
Prof. Dr. Alan Geare (University of Otago- Yeni Zelanda)
Prof. Dr. Ricky Griffin (TAMU-Texas A&M University-ABD)
Assoc. Prof. Dr. Diana Lipinskiene (Kaunos University-Litvanya)
Prof. Dr. George Manning (Northern Kentucky University-ABD)
Prof. Dr. William (L.) Murray (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Mustafa Özbilgin (Brunel University-UK)
Assoc. Prof. Owen Stanley (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Işık Urla Zeytinoğlu (McMaster University-Kanada)

Ulusal Danışma Kurulu / National Advisory Board

Prof. Dr. Yusuf Alper (Uludağ University)
Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul University)
Prof. Dr. Toker Dereli (Işık University)
Prof. Dr. Nihat Erdoğan (İstanbul Şehir University)
Prof. Dr. Ahmet Makal (Ankara University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Prof. Dr. Nadir Suğur (Anadolu University)
Prof. Dr. Nursel Telman (Maltepe University)
Prof. Dr. Cavide Uygül (İstanbul University)
Prof. Dr. Engin Yıldırım (Anayasa Mahkemesi)
Prof. Dr. Arzu Wasti (Sabancı University)

İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, yılda dört kez yayınlanan hakemli, bilimsel elektronik dergidir. Çalışma hayatına ilişkin makalelere yer verilen derginin temel amacı, belirlenen alanda akademik gelişime ve paylaşım katkıda bulunmaktadır. "İş, Güç," Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 'Türkçe' ve 'İngilizce' olarak iki dilde makale yayınlanmaktadır.

"Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is peer-reviewed, quarterly and electronic open sources journal. "Is, Güc" covers all aspects of working life and aims sharing new developments in industrial relations and human resources also adding values on related disciplines. "Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is published Turkish or English language.

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited

“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi - © 2000- 2016

“Is, Güc” The Journal of Industrial Relations and Human Resources - © 2000- 2016

İÇİNDEKİLER

YIL: Ocak 2016 / CİLT: 18 SAYI:1

SIRA	MAKALE BAŞLIĞI	SAYFA NUMARALARI
1	Prof.Dr.Enver ÖZKALP, Doç.Dr.Aytül Ayşe ÖZDEMİR, Yard.Doç.Dr.Emin Cihan DUYAN; Değer Tipleri Ve Özne İyi Oluş Arasındaki İlişkide Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracılık Rolü DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0306.X	5
2	Doç. Dr. Tülay Turgut, Arş. Gör. Yaprak KALAFATOĞLU; İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Adalet DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0307.X	27
3	Dr.Haluk ERDEM, Doç. Dr. Mehmet DENİZ; Psikolojik (Algılanan) Güçlendirmenin İçsel Ve Dışsal İşdoyumunu Üzerine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü: Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0308.X	51
4	Öğr.Gör. Dr. Ali TÜRKER, Duygusal Zeka ve Duygusal Emeğin Satış Performansına Etkisi: Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0309.X	76
5	Assoc. Prof. Çağatan TAŞKIN, Assist. Prof. Gül EMEL, Res. Assist. Onur ÖZTÜRK, Res. Assist. Gülcan PETRİÇLİ, Antecedents Of Brand Extension Success: A Research In Beauty Care Industry DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0310.X	101
6	Doç. Dr. Mustafa SOBA, Öğr. Grv. Ali ŞİMŞEK; Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarından Kalite Beklentileri: Bir Alan Araştırması DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0311.X	120
7	Yrd. Doç. Dr.Özgür SELVİ, Yrd. Doç.Dr Zülfiye Acar ŞENTÜRK; Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulanmasında Toplumsal Duyarlılık Projesi Dersinin Önemi: Gaziantep Üniversitesi Örneği DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0312.X	143
8	Dr. Selin ÖNEN, Gender And Work In Tourism: The Role Of Family <i>Pansiyons</i> In Turkey's Bozcaada Island DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0313.X	165

DUYGUSAL ZEKA VE DUYGUSAL EMEĞİN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: ACENTA TEMSİLCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE AND EMOTIONAL LABOR ON SALES PERFORMANCE: AN APPLICATION TO AGENCY REPRESENTATIVES

Öğr.Gör. Dr. Ali TÜRKER

*Turizm Seyahat ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu
Dalyan Yolu Üzeri Ortaca/Muğla*

t: 0252 282 5619

f: 0252 282 2579

c: 0555 703 4093

m: aturker@mu.edu.tr / ali.turker@hotmail.com

ÖZET

Duygusal zekâ, bireyin kendi duygularını ve başkalarının duygularını izleme ve bu duygular arasında ayırım yapabilme, bu bilgiyi düşünce ve eylemlerinde kullanabilme becerisi (Doğan, 2005, s. 112) olarak tanımlanmaktadır. Duygusal emek ise bireyin iş süreçlerinde kendisinden beklenen duygu durumunu sergileme çabasıdır. Her iki kavram da satış gibi müşterilerle birebir ilişkilerin yoğun yaşandığı sektörlerde önem taşımaktadır. Destinasyonlarda turistlerin tatilleri süresince onlara refakat eden, sorunları ile ilgilenen ve günlük tur satışları yapmaya çalışan acenta temsilcileri görev tanımları gereği farklı duygu durumları içerisinde müşteri duygularını anlama, kendi duygularının farkında olma ve duygusal durumlarını yönetme zorunluluğu ile karşı karşıyadırlar. Bu nedenle, bu çalışmanın temel amacı duygusal emek ve duygusal zekâ düzeylerinin satış performansı üzerindeki etkisini inceleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış olup, X seyahat işletmesinde çalışan 156 acenta temsilcisi araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonucunda duygusal zekânın bireysel ve sosyal yeterlilik faktörlerinden; duygusal emeğin ise; yüzeysel ve derinlemesine davranış faktörlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Analizler satış performansı üzerinde sosyal yeterlilik ve yüzeysel davranış faktörlerinin etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Duygusal Emek, Satış Performansı, Acenta Temsilcileri

ABSTRACT

E motional Intelligence described as observing the emotions of own and others, discriminates in between them and using this information in thought and in actions (Doğan, 2005; s.112). Emotional Labor is a presentation effort of the expected emotions of person during work processes. Both terms have an importance in sales sector where face to face contacts with customers are intense. Agency representatives who accompany to tourists in destinations during their holiday, concern with their problems and try to sell daily excursions, are face with some necessities like understanding the customer emotions in between different emotions, be aware of self-emotions and need to manage own emotional situations in scope of their job definitions. Thus, the aim of this study is to examine the effect of emotional labor and emotional intelligence on sales performance. Questionnaire technic within the quantitative research methods is used and 156 agency representatives of X travel agency are the sample group. As a result of the study it is determined that emotional intelligence consists of individual and social competence factors and emotional labor consists of superficial and in-depth behavioral factors. Analysis show that social competence and superficial behavior factors are effective on sales performance.

Keywords: Emotional Intelligence, Emotional Labor, Sales Performance, Agency Representatives

1. GİRİŞ

Yapılan çalışmaların tek başına IQ'nun bireyin iş ve sosyal hayattaki başarısını ancak %20 oranında etkilediğini göstermesi (Goleman, 2014, s. 62) başarıyı etkileyen daha farklı faktörlerin de olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bu faktörler arasında Salovey ve Mayer'in (1990) literatüre kazandırdığı duygusal zekâ kavramının da yer aldığı düşünülmektedir. Günümüzde sosyal bilimler literatürünün popüler konularından biri haline gelen duygusal zekâyı etkileyen ve duygusal zekâdan etkilenen faktörlere ilişkin olarak pek çok çalışma yapılmıştır. Araştırmanın literatür taraması kısmında yer verilen bu çalışma alanlarından biri de satış performansısıdır. Duygusal zekâ, bireyin kendi duygularını ve başkalarının duygularını izleme ve bu duygular arasında ayırım yapabilme, bu bilgiyi düşünce ve eylemlerinde kullanabilme becerisi (Doğan, 2005, s. 112) olduğu için satış elemanlarının kendi duyguları ve müşteri duygularını izleyebilmesi ve yönetebilmesinin satış performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

İşletmeler çalışanlardan görev aldıkları departmanların gerektirdiği görev ve sorumlulukların dışında farklı beklentiler içerisine girebilmektedirler. Özellikle hizmet üretiminin söz konusu olduğu sektörlerde bu beklentilerin başında çalışanların duygusal durumlarını kontrol altında tutmaları gelmektedir. Bir çalışan, içerisinde bulunduğu duygusal durum her ne olursa olsun kendisinden beklenen duygusal tepkileri göstermekle yükümlüdür. Müşterinin veya işletmenin kendisinden beklemediği duygusal tepkileri vermesi müşteri memnuniyetsizliği ve işletmenin zarara uğraması gibi sonuçlar doğurabilecektir. Bu durum, literatürde duygusal emek kavramıyla karşılık bulmaktadır. Kendi duygularını kontrol altında tutmak, beklenen duygu durumuna girebilmek için ya da istenmeyen duyguları bastırabilmek için gereken çaba duygusal emek olarak tanımlanmaktadır. Bireyin duygu durumunu yönetebilmesi çalışma alanında performansını arttırıcı bir unsur olacaktır. Satış da bir hizmet olduğu için ve satış personelleri müşterileri ile iletişimlerinde; heyecan, gerginlik, sevinç, öfke, mutluluk, kızgınlık gibi pek çok farklı duyguyu kontrol altında tutmak zorunda kaldıkları için duygusal emeğin satış performansı üzerine önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Acenta temsilcileri, destinasyonlarda turistlere refakat hizmeti veren, tatilleri boyunca turistlerin istek ve ihtiyaçları ile ilgilenen ve aynı zamanda müşterilerine; jeep safari, rafting, hamam turu, gece turu, tekne turu gibi günlük tur satışları yapmakla sorumlu olan karşılayıcı acenta personelleridir. Görev tanımları gereği müşteriler ile sürekli iletişim halinde bulunmaları gerekmektedir. Aynı zamanda düşük sayılabilecek temel bir ücretin üzerine satışlarından elde ettikleri komisyonlarla aylık kazançları oluşmaktadır. Gerek satış mesleğinin doğası gereği stresli bir meslek olması, gerek satış yapamama ihtimalinin verdiği gerginlik ve gerekse müşteriler ile sürekli iletişim halinde olunması ne-

deniyle yaşanabilecek farklı duygu durumları acenta temsilcisinin performansını etkileyebilmektedir. Bu nedenle acenta temsilcilerinin kendi duygularını hem müşterinin duygularını anlayabilme, duygusal durumlarını kontrol altında tutabilme ve kendisinden beklenen duygusal durumu sergileyebilme konusunda becerilere sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma, acenta temsilcilerinin duygusal emek ve duygusal zekâ düzeylerinin satış performansı üzerine etkilerinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Her iki kavramın birlikte ele alınması nedeniyle literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülen çalışma aynı zamanda acenta temsilcileri üzerine gerçekleştirilen nadir çalışmalar içerisinde yer almaktadır.

2. Literatür

2.1. Duygusal Zekâ

Literatürde son yıllarda sıkça karşılaşılan duygusal zekâ kavramının temelleri 1920'li yıllara dayanmaktadır. Kavram ilk olarak Thornidke'nin "*Zekâ ve onun kullanımı*" başlıklı makalesiyle literatüre girmiştir (Sertbaş, 2013, s. 200). Duygusal zekâyı; bireyin kendisine ve çevresindekilere ait duygu ve düşünceleri fark etme, bunlar arasında ayırım yapabilme ve bu duygulardan elde ettiği bilgileri düşünce ve davranışlarını yönlendirmede kullanabilme yeteneği olarak tanımlayan Mayer ve Solovey (1993, s. 433) kavramın modern literatüre kazandırılmasında önemli çalışmalar yapmışlardır. Mayer ve Solovey'in tanımları incelendiğinde, duygusal zekânın bireyin kendi duygularına ve başkalarına ait duygulara ilişkin olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkabildiği görülmektedir. Bu farklılığı ortaya koyan Bar-On (1997) kavramı; birinin çevresel talepler ve baskılar ile mücadele etmedeki başarısının yeteneğini etkileyen beceriler ile bilişsel olmayan yetenekler ve yetkinlikler dizisi olarak tanımlarken duygusal zekânın; duygusal ve sosyal becerilerden oluştuğunu ifade etmiştir (Bar-On vd., 2005). Kavramın literatürde tartışılmasına öncülük eden bir diğer araştırmacı Goleman (2014) ise "*Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*" adlı çalışmasında kavramı; "bireyin kendisini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, empati kurma, umut etme, sorunların düşünmeyi engellenmesine izin vermeme" şeklinde tanımlamıştır.

Yukarıda verilen duygusal zekâ tanımları incelendiğinde, aslında kavrama getirilen farklı bakış açılarının farklı boyutlar ortaya koyduğu görülmektedir. Literatürde duygusal zekâ alanında genel kabul görmüş dört farklı bakış açısı bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Bunlardan ilki (1) Mayer ve Solovey'in (1990) savunduğu duygusal zekânın sosyal zekânın bir parçası olduğu yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre birey başkalarının ve kendisinin duygularını anladığı ve bu duygu ve davranışları yönetebildiği ölçüde yüksek seviyede duygusal zekâyâ sahiptir. Bu yaklaşım; duyguları algılama, duyguları özümseme, duyguları anlama ve duyguları yönetebilme boyutlarından oluşmaktadır. İkinci bir yaklaşım ise (2) Reuven Bar-On'a aittir. Bar-On (2005, s. 3) gerçek zeki insanı, sadece bilişsel zekâyâ değil, aynı zamanda duygusal zekâyâ da sahip olan kişi olarak tanımlamaktadır. Duygusal zekâyı ölçen ilk ölçeği geliştiren Bar-On, duygusal zekâ modelinde, kişinin kendisinin ve başkalarının duygularının farkında olabilme, duygularını kontrol edebilme, kendisinin ve başkalarının duygularını açıklayabilme, güçlü duygularla baş edebilme ve oluşan problemlere adapte olarak onları çözebilme yeteneklerini içeren duygusal ve sosyal yeteneklerin düzenlenmesine odaklanmaktadır (Genç, 2013, s. 41). Üçüncü yaklaşımın sahibi (3) Goleman (2014), duygusal zekâ ile ilgili olarak; kendini kontrol, heves ve sebat, kendi kendini güdüleme, baskıları kontrol edebilme, kendini kontrol edebilme ve stresten uzaklaşarak düşünebilme yeteneği gibi pek çok yeteneği içeren bir tanım ileri sürmüştür. Goleman (2014) bireyin rasyonel ve duygusal olmak üzere iki farklı beyni/zihni olduğunu ifade ederken, bireyin ne yapacağına karar verme aşamasında bu iki farklı zihnin birbirine eşlik ettiğini belirtmektedir. Duygusal zekâ konusundaki dördüncü farklı bakış açısı ise (4) Cooper ve Sawaf'a (2010) aittir.

Araştırmacılar duygusal zekâ yaklaşımlarını 'dört köşe taşı modeli' olarak adlandırdıkları bir modelle açıklarlarken sözü edilen dört köşe taşını; duyguları öğrenmek, duygusal zindelik, duygusal derinlik ve duygusal simya olarak özetlemişlerdir.

Temelde bireyin kendi duygularının farkında olma/onları yönetebilme ve başkalarının duygularının farkında olma/onları yönetebilme olmak üzere dört boyutu bulunduğu ifade edilebilecek duygusal zekâ'nın ölçülebilmesi için, IQ testlerinin aksine, genel geçer bir ölçek bulunmamaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen pek çok çalışma, araştırmada araştırmanın amacıyla doğru orantılı olarak farklı ölçekler kullanıldığı ve farklı boyutlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Örneğin; Schutte vd.'nin (1998) geliştirmiş oldukları duygusal zekâ ölçeğinde; duygusal değerlendirme, pozitif duygusal yönetim, empatik duyarlılık ve duyguların pozitif kullanımı olmak üzere dört faktör üzerinde durulmuştur. Petrides ve Furnham (2003) ise kavramı kişisel karakter özelliği düzeyinde ele alarak; öznel iyi oluş, öz kontrol, duygusallık ve sosyallik boyutları üzerinde durmuşlardır. Wong ve Law (2002) duygusal zekânın liderlik yeteneği üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında kavramı; duyguları anlama, başkalarının duygularını anlama, duyguları kullanma ve duyguları düzenleme boyutlarından oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Duygusal zekânın satış performansı üzerine etkilerini inceledikleri çalışmalarında Wisker ve Pouli's'in (2015) de aynı boyutları ele aldıkları görülmektedir.

Yukarıda sıralanan boyutların dışında da farklı çalışmalarda farklı duygusal zekâ boyutlarının varlığından bahsetmek mümkündür. Bu çalışmada ise duygusal zekânın kişiye dönük ve kişiler arası olmak üzere iki ana boyut içerisinde (Ezidler, 2010); kendinin farkında olma, kendini yönetme, sosyal farkındalık ve sosyal beceri olmak üzere dört boyutu (Perez vd., 2003) ele alınmıştır.

Kendinin Farkında Olma: Bireyin kendi yeteneklerinin, becerilerinin, heyecanlarının ve onu harekete geçiren güdülerinin farkında olması, duygusal zekânın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Genç, 2013, s. 43). Kendinin farkında olma, bireyin güçlü ve zayıf yönlerini; yeteneklerini ve sınırlılıklarını algılayabilmesi ve duygusal durumu konusunda bir bilince sahip olmasını ifade etmektedir. Bireyin kendinin farkında olma seviyesi arttıkça kendine güveni de yükselecek ve bu olumlu duygu durumu bireyin iş ve özel hayatında olumlu etkilere katkı sağlayabilecektir. Bireyin ulaşabilmek için bireysel standartlar ve hedefler oluşturması ve bunları sürekli olarak geliştirmesi de kendinin farkında olma boyutu içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Eren 2012, ss. 349-350).

Kendini Yönetme: Bu boyutun temelinde bireyin kendi duygularını ve tepkilerini kontrol altında tutabilmesi yatmaktadır. Kendini yönetme konusunda başarılı olan bireyin olası kötü durumlar karşısında sakin kalabilmeyi ve başkalarının duygularından etkilenmemeyi başarabilmesi beklenmektedir. Birey kendi duygularından veya diğer kişilerin duygularından ne kadar az korkarsa duygusal durumlarla ve duygularıyla başa çıkabilme konusunda o kadar başarılı olacaktır (Tetik ve Açıkgöz, 2013, s. 89).

Sosyal Farkındalık: Sosyal farkındalık boyutu, bireyin kendisini başkalarının yerine koyabilmesi (empati), başkalarının duygularını ve bakış açılarını anlayabilmesi ve onların beklenti/çıkarlarını algılayabilmesi anlamına gelmektedir (Eren, 2012, s. 350). Sosyal farkındalığı yüksek olan bireyler duygusal etkileşime önem veren, dinlemesini bilen, olaylara başkalarının bakış açısından bakabilen kişilerdir. Başkalarını mutlu kılmak, onları geliştirmek, ödüllendirmek, farklı görüş açılarını kişisel ve grupsal farklılıkları anlamak ve hatta bunları bağdaştırarak yaratıcı bir çevre oluşturmak, farklı eğilimlerle başa çıkma ve tolerans gösterme sosyal farkındalığın gerekleridir (Genç, 2013, s. 44).

Sosyal Beceriler: Sosyal becerileri, insan ilişkilerinde karşı karşıya gelen bireylerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere karşılıklı etkileşimi olarak tanımlamak mümkündür (Tetik ve Açıkgöz 2013, s. 89). Sosyal becerileri yüksek olan bireyler, çevrelerindeki kişilerle rahat bağlantı kurabilmekte, onların tepkilerini, hislerini akıllıca okuyabilmekte, onları yönlendirebilmekte ve ortaya çıkan prob-

lemlerin üstesinden gelebilmektedirler (Gürbüz ve Yüksel, 2008). İletişim yeteneği, liderlik yeteneği, değişimcilik yeteneği, çatışma ile başa çıkabilme yeteneği, bireyler arası ilişkiler yeteneği, takım halinde çalışma yeteneği, diğerlerinin gelişimine katkıda bulunma yeteneği ve yenilik yapabilme yeteneği olmak üzere toplam sekiz alt başlıkta açıklanabilen sosyal yetenekleri yüksek olan bireyler etkili inandırma teknikleri kullanarak çevrelerindeki insanları kendilerine inandırabilmektedirler (Eren, 2012, ss. 350-351).

2.2. Duygusal Emek

Duygu, öznel bir his durumudur. Bireyin bir uyarana ya da düşünceye karşı iç ortamının değişmesi ve davranışsal bir tepkinin oluşması 'duygu' olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2013, s. 66). Bir olay, kişi ya da duruma yönelik oluşan duygu içerisinde öncelikle bir his bulunmaktadır. Ayrıca bu hisse özgü düşünceler ortaya çıkmakta, psikolojik ve biyolojik tepkiler bunu takip etmektedir (Goleman, 2014, s. 373). Dolayısıyla duygu sadece bireyin kendi içerisinde yaşadığı bir durum değildir. Öfke, sevinç, heyecan gibi pek çok duygu bireyin dışarıdan gözlemlenebilen tepkiler vermesine neden olduğu için sosyal sonuçları olan bir olgudur. Ayrıca duygu durumlarının farklı kültürlerde farklı tepkiler oluşturması nedeniyle duygunun sosyal olmasının yanında kültürel bir boyutu olduğunu da ifade etmek mümkündür (Domagalski 1999, s. 5). Özellikle hizmet sektörlerinde çalışanların müşteriler ve birbirleri arasında sürekli etkileşim halinde olmaları nedeniyle farklı duyguların yaşanması ve yaşanan duygu durumuna göre tepkilerin verilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Ancak işletmeler, müşteri memnuniyeti ve yüksek satış performansı için çalışanlarından belirli duygu durumlarını kontrol altında tutmalarını beklemektedirler. Bu durum da duygusal emek kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın bir diğer konusu olan duygusal emek kavramı literatürde ilk defa Hochschild (1983) tarafından kullanılmıştır (Kaya ve Özhan, 2012, ss. 111). Hochschild (2003:7) günümüz literatüründe sıkça yer alan duygusal emek kavramını "*toplumsal yapıda açık bir şekilde gözlemlenebilen yüz ifadeleri ve bedensel gösterimleri düzenleme yeteneği*" şeklinde tanımlamıştır (aktaran: Kaya ve Özhan, 2012, ss. 111). Duygusal emek kavramı üzerine yapılan bir diğer önemli çalışmada Ashforth ve Humphrey (1993, ss. 90) kavramı, çalışanların iş ortamında uygun duyguları sergileme eğilimleri olarak ifade etmektedir. Çalışma yaşamında, çalışan-çalışan ya da çalışan müşteri arasında gerçekleşen iş süreçlerinde çalışanın, işletmenin beklediği duygusal davranışları yansıtmaya çabası (Morris ve Fieldman, 1996, ss. 987) olarak ifade edilebilecek duygusal emek temelde iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, istenilen duyguları sergileme çabası olarak ortaya çıkarken ikincisi istenilmeyen duyguların bastırılması olarak gözlemlenmektedir (Seçer ve Tınar, 2004, s. 272).

Hizmet sektörü çalışanlarının iletişim becerileri, insan ilişkileri ve duygusal emek becerileri işletmelerin karlılıklarının arttırılması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması açısından öncem taşımaktadır (Basım ve Begenirbaş, 2012, s. 80). Bunun bilincinde olan pek çok işletme günümüzde, çalışanlarından bekledikleri duygusal davranış kurallarını önceden ortaya koymakta ve örgütsel amaçlarını bu çerçevede belirlemektedirler (Diefendorff ve Richard, 2008). Bir işletmenin başarısının sağlanması, duygusal emeğin doğru yönetilmesi ile mümkün olabilirken, duygusal emeğin göz ardı edilmesi işletmeyi başarısızlığa götüren en önemli etkenlerden biri olmaktadır (Fineman, 2000). Örneğin, güler yüzle hizmet etmek müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesinde olumlu yönde katkı sağlayacaktır (Basım ve Begenirbaş, 2012, s. 80). Ancak güler yüzlü hizmetin sürekliliğinin sağlanamaması hizmet kalitesi algısını olumsuz etkilemekle kalmayacak, müşteri memnuniyetsizliği ve şikâyetlerine yol açabilecektir.

Literatürde duygusal emek üzerine yapılmış farklı çalışmalar duygusal emeği iki ya da üç ayrı boyut altında toplamaktadır (Kaya ve Özhan, 2012; Basım ve Begenirbaş, 2012; Dursun vd., 2014).

Araştırmalar incelendiğinde boyutların farklı adlandırılmış olmakla birlikte benzer anlamlar yüklediği gözlemlenmektedir. Söz konusu boyutları; yüzeysel davranış, derinlemesine davranış ve samimi/doğal davranış olarak adlandırmak mümkündür.

Yüzeysel Davranış: Çalışanların işin gerektirdiği duygulardan farklı duygular hissederek istenilen davranışı içselleştirmeksizin sergilemesi yüzeysel davranış olarak adlandırılmaktadır (Başbuğ vd., 2010, s. 257). Bu davranış türünde çalışanların gerçekten hissetmedikleri duyguları göstermeye çalışmaları söz konusudur. Gerçek duyguların değil, gösterilmesi beklenen duyguların sergilenmesi söz konusu olduğundan çalışanın yüzeysel davranışta başarılı olabilmesi gerçek duygularını gizleme yeteneğine sahip olmasını gerektirmektedir (Grandey, 2003, s. 89).

Derinlemesine Davranış: Derinlemesine davranış ise, işin gerektirdiği duygularla kendi öz duyguları arasında uyumsuzluk yaşayan çalışanın istenilen duyguları yansıtabilmesi için sarf ettiği duygusal çabadır (Kaya ve Özhan, 2012, s. 112). Yüzeysel davranıştan farklı olarak derinlemesine davranışta çalışanın işin gerektirdiği duyguları hissediyormuş gibi yapması değil, hissetmek için çaba harcaması söz konusudur. Bu boyutta duyguların bastırılması ve çağırılması söz konusudur. Çağırma durumunda, çalışan, o an hissetmediği ancak hissetmeyi istediği bir duygu durumu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bastırma durumunda ise istenmeyen duyguların bastırılması söz konusudur. Bu duygu durumunda çalışan, işin gerektirdiği duygusal davranışı sergileyebilmek için gerçek duygularını bastırma durumunda kalmaktadır (Hochschild, 2003, ss. 561–562). Derinlemesine davranış, duygusal emeğin temelini oluşturmaktadır. Çünkü çalışan bu davranış şeklinde içerisinde bulunduğu duygu durumunu istenilen duyguları hissedecek şekilde değiştirebilmek için yoğun bir çaba sarf etmektedir (Kruml ve Geddes 2000, s. 12).

Samimi/Doğal Davranış: Duygusal emek kavramı söz konusu olduğunda yukarıdaki iki davranış türü dışında bir de çalışanların gerçekten hissettikleri duyguları sergilemeleri söz konusu olabilmektedir. Bu davranış türü samimi ya da doğal davranış olarak adlandırılmaktadır (Diefendorff vd., 2005). Çalışanın öz duyguları ile işin gerektirdiği duygular arasında bir farklılık söz konusu olmadığında çalışanın gerçek duygularını dışa varması söz konusu olmaktadır (Başbuğ vd., 2010, s. 257). Bu duygu durumunda çalışanın kendinden beklenen duygu durumunu içselleştirmesinden söz etmek mümkündür. Ancak özellikle insan ilişkilerinin yoğun olduğu hizmet sektöründe çalışanın olası anlık duygu değişimlerinin müşterilerin dikkatinden kaçmayacağı unutulmamalıdır. Ayrıca gerçek duyguların yansıtılması, özellikle tükenmişlik ve duygu çelişkisi gibi negatif durumlarda işletmenin müşteri memnuniyetini ve karlılığını azaltıcı bir etken olabilecektir (Yürür vd., 2011, s. 3828).

2.3. Satış Performansının Duygusal Zekâ ve Duygusal Emek ile İlişkisi

İşletme açısından tek gelir getiren pazarlama enstrümanı olan kişisel satış, literatürde pazarlama karması elemanları içerisinde 'tutundurma karması' elemanları arasında; reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile birlikte ele alınmaktadır (Uslu, 2007, s. 3; Altunışık vd., 2006, s. 222). Her müşteri ile tek tek ilgilenilmesi gerektiği için zaman alıcı ve maliyetli bir pazarlama faaliyeti (Altunışık vd., 2006, s. 222) olan kişisel satış; insanların kararlarını etkilemek için tasarlanan kişiler arası, ikna edici süreç olarak tanımlanmaktadır (Kurtz vd., 1976, s. 8). Her ne kadar maliyeti yüksek olsa da tüketicilerin yüz yüze ikna edilmesi söz konusu olduğundan diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha etkili bir pazarlama faaliyeti olduğunu da ifade etmek mümkündür. Kişisel satışta, mal ve hizmetlerin kısa sürede tanıtılarak, satışın gerçekleştirilmesi için, tanıtımı ve satışı yapacak kişi ya da kişilerin olası alıcılarla yüz yüze gelerek konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirme çabaları söz konusudur (Arpacı, 1992, s. 206). Bireyler arası iletişimin büyük önem taşıdığı kişisel satışın temelinde 'ikna' vardır (Gürdal ve Bir, 1997, s. 317). Satış temsilcisinin müşteriye bir ürüne ihtiyacı

olduğuna, satın almaya ve nihayetinde kendi işletmesinden satın almasının en doğru tercih olduğuna ikna etmesi gerekmektedir. Böylesi zorlu bir ikna sürecinde satış temsilcisinin içerisinde bulunduğu duygusal durumu ve sahip olduğu duygusal zekâ seviyesi önem taşımaktadır.

Literatürde yer alan pek çok çalışma duygusal zekâ ile satış performansı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Örneğin Sy vd.'nin (2006) restoran çalışanları üzerine gerçekleştirdikleri bir çalışma duygusal zekâ ile satış performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Rozell vd. (2004) ise müşteri yönlülük ve duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada benzer bir sonuca ulaşmış ve satış elemanlarının müşteri yönlülüklerinin önemli derecede duygusal zekâ seviyeleri ile birlikte açıklanabildiğini, ifade etmiştir. Varinli vd.'nin (2009) ilaç şirketi satış elemanları üzerine gerçekleştirdikleri bir diğer çalışma ise duygusal zekânın hem satış performansı ve hem de müşteri odaklılık üzerine etkileri olup olmadığını incelemiştir. Araştırmacılar duygusal zekânın her iki kavram üzerinde de önemli derecede etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Wisker ve Poulis (2015) ise Malezya'da finansal alanda çalışanlar üzerine yaptıkları araştırmalarında duygusal zekânın satış performansı üzerinde doğrudan etkisi olmadığı, ancak satış motivasyonu üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Literatürdeki bu araştırmalardan hareketle acenta temsilcilerin satış performansları üzerinde de duygusal zekânın anlamlı bir etkiye sahip olacağı düşünülmüş ve araştırmanın birinci hipotezi;

H₁: Duyusal zekâ acenta temsilcilerinin satış performansı üzerinde pozitif yönlü, anlamlı bir etkiye sahiptir

şeklinde kurulmuştur.

Yapılan literatür taraması sonucu duygusal emek üzerine de pek çok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Örneğin, Liraz ve Guttman. (2015) duygusal emeğin servis kalitesi üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Servis elemanları üzerine gerçekleştirilen çalışmada duygusal emek ile servis kalitesi üzerine pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kaya ve Özhan (2012) ise turist rehberleri üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında duygusal emeğin tükenmişlik ile ilişkisini tespit etmişlerdir. Duygusal emeğin iş doyumuyla (Oral ve Köse, 2011; Biçkes vd., 2014) ve örgütsel iletişimle (Özkan, 2013) arasında anlamlı ilişkiler tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır. Bununla birlikte duygusal emek ölçek geliştirme ve var olan ölçeğin Türkçeleştirilmesi (Basım ve Begenirbaş, 2012; Avcı ve Boylu, 2010) yönünde yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Literatür taramasında duygusal emeğin satış performansı ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak satış personelinin duygusal emek düzeyini satış performansı üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu varsayımdan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi;

H₂: Duygusal emek acenta temsilcilerinin satış performansı üzerinde pozitif yönlü, anlamlı bir etkiye sahiptir.

şeklinde kurulmuştur.

3. Yöntem

Araştırmanın temel amacı duygusal zekâ ve duygusal emeğin acenta temsilcilerinin satış performansı üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaçla, veri toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Bu bağlamda, yapılan literatür taraması sonucu, duygusal zekâ ölçeği için; Acar (2001), Tatar vd. (2011) ve Genç'in (2013) çalışmalarından faydalanılmıştır. Söz konusu araştırmalardan hareketle 25 ifadeden oluşan bir duygusal zekâ ölçeği elde edilmiştir. Duygusal emek ölçeği için ise Genç (2013), Basım ve Begenirbaş (2012) ve Dursun vd.'nin (2014) çalışmalarından faydalanılmıştır. Söz konusu kaynaklardan faydalanılarak çalışmaya uyarlanan duy-

gusal emek ölçeğinde 19 ifade yer almaktadır. Duygusal emek ve duygusal zekâ ölçekleri katılımcılara sıralı ölçek şeklinde yönlendirilmiştir. Sıralı ölçekte; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum seçenekleri sunulmuştur. Katılımcıların satış performansının ölçülmesinde ise öznel değerlendirme yoluna gidilmiştir. Araştırma yöntemi nedeniyle nicel performans değerlendirme teknikleri kullanılmadığından katılımcılara kendi satış performanslarını ekip arkadaşları, rakip işletme çalışanları ve amirlerinin kendisinden beklentilerini karşılama düzeyleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Satış performansını ölçmek için 3 adet sıralı ölçek tipi hazırlanmış ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerde performans kıyaslanması için; (1) çok kötü, (2) kötü, (3) Aynı, (4) iyi ve (5) çok iyi seçenekleri sunulmuştur. Ölçeklere ilave edilen tanımlayıcı verilere yönelik 4 adet soru ile toplam 51 soruluk bir soru seti elde edilmiştir. Elde edilen ölçek farklı ölçeklerden bir uyarlama ölçeği olduğu için 30 katılımcı üzerinde ön teste tabii tutulmuş, ön test sırasında katılımcıların anlamadıkları ya da sorun yaşadıkları ifadeleri de belirtmeleri istenmiştir. Ön test sonucu duygusal zekâ ölçeğinin alpha değeri %92, duygusal emeğin %89 ve satış performansının alpha değeri ise %81 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna karar verilerek uygulamaya geçilmiştir.

Araştırma evreni olarak Türkiye iç turizm pazarında önemli bir paya sahip olan bir seyahat acentası tercih edilmiştir (Söz konusu seyahat acentasından adının kullanılmasına ilişkin izin alınmadığından çalışmada X seyahat acentası olarak adlandırılacaktır). X seyahat acentası Nisan-Kasım ayları arasında resort otel merkezli tatil satışlarında konaklama işletmelerinde kalan müşterilerine refakat etmesi amacıyla sezon yoğunluğuna göre değişmekle birlikte Türkiye genelinde 100 ile 250 kişi arasında acenta temsilcisi çalıştırmaktadır. Bu personelin önemli bir kısmı Antalya, Bodrum ve Marmaris destinasyonlarında çalışmakta olup geri kalanı diğer sahil destinasyonlarına dağılmış durumdadır. Araştırma ölçeğinin uygulandığı 2015 Temmuz-Ekim döneminde X seyahat acentasında çalışan tüm acenta temsilcilerine ulaşılmaya çalışılmış ve toplamda 156 çalışana ulaşılmıştır. Elde edilen örneklem büyüklüğü gerek istatistiksel analizlerin gerçekleştirilebilmesi ve gerekse sonuçların genelleştirilebilmesi açısından yeterli görülmüştür. Toplanan veriler istatistik programı aracılığıyla normal dağılım testine tabii tutulmuş, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 arasında olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle parametrik testler uygulanmasına karar verilmiştir.

4. Bulgular

Analizlerde öncelikle araştırmaya katılanların tanımlayıcı verileri incelenmiştir. Tablo 1'de verilen tanımlayıcı veriler incelendiğinde; katılımcıların %47,4'ünün (n=74) kadınlar, %52,6'sının (n=82) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar yaş dağılımı açısından incelendiğinde en büyük grubun %50,6 (n=79) ile 21-25 yaş grubu olduğu görülmektedir. 20 yaş ve altı grup %35,9 (n=56) ile ikinci sırada yer alırken 26 yaş ve üzeri grubun oranı %13,5 (n=21) olarak gerçekleşmiştir. Eğitim durumlarında ise katılımcıların %51,3'ünün (n=80) ön lisans mezunu oldukları görülmektedir. %34,6 (n=54) ise lisans mezunudur. Bu iki grubun dışında %9,6 (n=15) ve %4,5 (n=7) gibi küçük oranlarla da olsa lise mezunu ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların da bulunduğu gözlemlenmektedir. Tanımlayıcı verilerde son olarak katılımcılara acenta temsilciliği konusundaki deneyimleri sorulmuştur. Acenta temsilciliği mesleği genellikle yıllık olmaktan çok sezonluk olarak gerçekleştirilen bir meslek olduğu için deneyim süreleri sorusu da kaç sezondur bu meslekte çalışıldığı şeklinde yöneltilmiştir. Katılımcıların %37,8'i (n=59) bu soruya acenta temsilciliğinde ikinci sezonları olduğu cevabını verirken %30,8'i (n=48) hâlihazırda ilk sezonları olduğunu ifade etmişlerdir. Üçüncü sezonları olan katılımcıların oranı %14,1 (n=22) olarak gerçekleşirken, dört sezon ve daha fazla deneyim sahibi olan katılımcıların oranı ise %17,3 (n=27) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı Veriler (n/156)

Cinsiyet Dağılımı	f	%	Yaş Dağılımı	f	%
Kadın	74	47,4	20 yaş ve altı	56	35,9
Erkek	82	52,6	21-25 yaş arası	79	50,6
			26 yaş ve üzeri	21	13,5

Eğitim Durumu	f	%	Deneyim	f	%
Lise	15	9,6	1 Sezon	48	30,8
Ön lisans	80	51,3	2 Sezon	59	37,8
Lisans	54	34,6	3 Sezon	22	14,1
Lisansüstü	7	4,5	4 Sezon ve üzeri	27	17,3

Tablo 2. Duygusal Emek Faktör Analizi

İfadeler	A.O.	S.S.	YD	DD
Müşteri beklentilerini karşılayabilmek için her türlü rolü yaparım.	4,04	,97	,83	
Çalışırken gerçek hislerimi yansıtmayacak şekilde farklı davranabilirim.	4,12	1,03	,77	
Müşterilerle olan ilişkilerimde rol yaparım.	3,92	1,13	,76	
İşimin gerektirdiği duyguları yansıtabilmek için, sahte yüz ifadeleri takınırım.	3,94	1,14	,75	
Müşterilere yansıtmam gereken duyguları sergileyebilmek için gerçek hislerimi değiştiririm.	3,98	,98	,75	
Müşterilere hizmet sunarken gerçek duygularımı gizlemeliyim.	4,00	1,06	,65	
Müşteri memnuniyeti için gerçekten hissetmesem de numaradan hoş görünmeye çalışırım.	3,78	1,08	,65	
Müşterilerle ilişkilerim insani etkileşim içermez, sadece (mekanik bir şekilde) işimi yaparım.	3,92	1,07	,64	
Müşterilerle etkileşim halindeyken, mesleğimin gerektirdiği belli başlı duygu ve tavırları yansıtmaya çalışırım.	4,17	,96	,60	
Müşterilerle ilişkilerimde göstermem gereken duyguları her seferinde yaşamaya çalışırım.	4,07	,92		,77
Gerçekten hissetmediğim duyguları davranışlarımda yansıtmama konusunda zorlanırım.	4,16	,89		,76
Gerçekten nasıl hissediyorsam o duyguları müşterilere yansıtırım.	4,17	,96		,76
Çalışmaya başlarken genelde kendime "bugün güzel bir gün olacak" derim.	4,08	1,03		,75
İşimi iyi yapabilmek için göstermem gereken duyguları gerçekten hissedirim.	4,03	1,00		,67
Müşterilere gösterdiğim olumlu duygular, gerçekten hissettiklerimle örtüşür.	4,16	,84		,59
Müşterilere yansıttığım duygular gerçekten hissettiğim duygulardır.	4,12	,95		,57
Öz Değer (%)			43,09	13,18
Açıklanan Varyans (%)			31,60	24,67
C. Alpha			,90	,85

KMO: ,848; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: % 56,27; C.Alpha: ,91

Tanımlayıcı veriler incelendikten sonra araştırmada istenen analizlerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle 'duygusal emek', 'duygusal zekâ' ve 'satış performansı' ölçekleri sırasıyla faktör analizine tabii

tutulmuştur. İlk olarak 'duygusal emek' ölçeğini oluşturan on dokuz ifadeye faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde, KMO (.84) ve Barlett's (.00) küresellik testi sonuçlarının verilerin faktör analizine tabii tutulabilmesi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçek içerisinde yer alan ve birden fazla faktörü %40'ın üzerinde açıkladığı tespit edilen ifadeler analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Sonuç olarak; 'Müşterilere göstermem gereken duyguları yansıtabilmek için elimden geleni yaparım.', 'Müşteri ilişkilerinde olumsuz duygularımı göstermeme konusunda başarılıyım.', 'Çalışmaya başlarken işimde karşılaşacağım güzellikleri düşünürüm.' ifadelerinin analizden çıkartılması yoluna gidilmiştir. 'Gerçekten hissetmediğim duyguları davranışlarımda yansıtmama konusunda zorlanırım.' ifadesi ise olumsuz anlama sahip olduğu için tekrar kodlanmıştır. Geri kalan on altı ifade iki faktör altında toplanmıştır. Söz konusu faktörler; 'yüzeysel davranış' (YD) ve 'derinlemesine davranış' (DD) faktörleri olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının %56, güvenilirlik katsayısının ise %91 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ise Alpha değerinin %90 ve %85 gibi yüksek değerler aldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle faktörlerin iç güvenilirliğinin de sağlandığı ifade edilebilir. Ancak toplam açıklanan varyansın (%56) yüksek bir değer almaması duygusal emeği oluşturan başka faktörlerin de olabileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Duygusal Zeka Faktör Analizi

İfadeler	A.O.	S. S.	SY	BY
Benden ne beklendiğinin farkındayım ve beklentileri karşılamak için gerekeni yaparım.	4,10	,95	,78	
Ortak amaca ulaşmak konusunda çevremdekileri harekete geçirebilirim.	4,12	,96	,76	
Çevremdekilere yapıcı övgü ve eleştirilerde bulunur ve gelişimleri konusunda destek olurum.	4,24	,91	,76	
Birlikte hareket etmeye, işbirliğine ve paylaşmaya önem veririm.	4,33	,95	,74	
Çevremdekilere değişimin olumlu yönlerini gösterir ve onlara örnek olurum.	4,30	,86	,72	
Çevremdekilerle iletişim konusunda başarılı olduğumu düşünüyorum.	4,34	,95	,71	
Başkalarının duygularını ve ihtiyaçlarını etkili bir şekilde değerlendirebilirim.	4,19	,94	,71	
Anlaşmazlıklarda ortak bir çözüm yolu bularak, çatışan tarafları uzlaştırabilirim.	4,22	,89	,71	
Herhangi bir durum karşısında, nasıl duygusal tepkiler verebileceğimi bilirim.	4,01	,86	,70	
Olayları başkalarının bakış açısından da görebilirim.	4,07	,95	,70	
Diğer insanlardan gelen övgü ve eleştirilere önem veririm.	4,20	,92	,68	
Başkalarının yaşadığı olaylara ve sorunlara karşı duyarlılık gösteririm.	4,15	,89	,63	
Değişen durumlara kolaylıkla uyum sağlayabilirim.	3,82	,92	,61	
Kendi gelişimime önem veririm.	4,12	1,03		,78
Her zaman güçlü ve zayıf yönlerimin farkına varırım.	4,10	,99		,74
Çevreme karşı içten ve samimi davranışlar sergilerim.	4,20	1,02		,74
Duygularımın performansımı nasıl etkilediğinin bilincindeyim.	4,20	,90		,73
Hislerimi her zaman kolaylıkla ifade edebilirim.	4,21	,93		,68
Telaşlı durumlarda bile amacıma odaklanabilir ve düzgün düşünebilirim.	4,17	1,01		,66
Durum gerektirdiğinde kolaylıkla önceliklerimi değiştirebilirim.	4,14	1,00		,66
Olumsuz olaylar veya durumlar karşısında soğukkanlılığımı korurum.	4,21	,99		,62
Öz Değer (%)			54,10	7,44
Açıklanan Varyans (%)			35,20	26,34
C. Alpha			,94	,90

KMO: ,922; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: % 61,54; C.Alpha: ,95

Duygusal zeka ölçeğini oluşturan yirmi beş ifade faktör analizine tabii tutulduğunda da KMO (,92) ve Barlett's Küresellik Testi (,00) sonuçları incelenmiş ve verilerin faktör analizine uygunluğuna karar verilmiştir. Analiz sürecinde herhangi bir faktörü %50 ve üzeri açıklamadığı veya birden fazla faktörü %40'ın üzerinde açıkladığı tespit edilen dört ifade analizden çıkartılmıştır. Bu ifadeleri; 'Kimse desteklemese bile, doğru olduğuna inandığım bir düşünceyi sonuna kadar savunurum.', 'Başarıya önem veririm ve belirlediğim hedeflere ulaşmak için gereken tüm çabayı gösteririm.', 'Her zaman kendime yüksek standartlar belirler ve bunlara uygun davranışlarda bulunurum.', 'Bulduğum kurumun yazılı olmayan kurallarının bilincindeyim ve formal (olağan) yollardan başarıya ulaşamadığımda, sorunları informal (olağan dışı) yollardan nasıl çözebileceğimi bilirim.' şeklinde sıralamak mümkündür. Geriye kalan yirmi bir ifadenin iki faktör altında toplandığı tespit edilmiş, ifadelerin anlamlarından ve literatürden de yola çıkarak bu faktörler; 'sosyal yeterlilik' (SY) ve bireysel yeterlilik' (BY) olarak adlandırılmıştır. İki faktörün toplam varyansı açıklama oranı %61,54 ve ifadelerin Alpha değeri ,95 olarak gerçekleşmiştir. Faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik analizi sonuçları da (,94 ve ,90) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizlerinde son olarak satış performansı (SP) ölçeği analize tabii tutulmuştur. Ölçeğin KMO değeri ,71, Barlett's Küresellik Testi değeri ise ,00 olarak gerçekleşmiştir. Analiz sonucu ölçeği oluşturan üç ifadenin tek bir faktör altında toplandığı ve bu faktörün varyansı açıklama oranının ise %77,98 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ölçeğin Alpha değeri ise %85 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Satış Performansı Faktör Analizi

İfadeler	A.O.	S.S.	SP
Tur satışlarını rakip acentaların acenta temsilcilerine göre çok daha iyidir.	3,75	1,04	,907
Tur satışlarını acentadaki diğer acenta temsilcilerine göre çok daha iyidir.	3,78	,95	,895
Tur satışlarını bölge sorumlumun benden beklediği performansa göre çok daha iyidir.	3,95	1,13	,846
Öz Değer (%)			77,98
Açıklanan Varyans (%)			77,98
C. Alpha			,85

KMO: ,717; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: % 77,98

Faktör analizlerinden sonra elde edilen faktörlerin analizlerde kullanılabilmesi için faktörleri oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamaları alınarak sıralı hale getirilmiş, birer faktör değişkeni oluşturulmuştur. Faktör değişkenleri elde edildikten sonra ilk olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre faktörlere katılım düzeylerine ilişkin anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla Bağımsız İki Örnek T-Testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde YD ve SP faktörleri için anlamlı farklılıklar tespit edildiği görülmektedir ($p < 0,05$). Cinsiyetlere göre faktörlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde ise her iki faktör için de erkek katılımcılara ait aritmetik ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle; erkek katılımcıların duygusal emek açısından daha çok 'yüzeysel davranış' sergileme eğiliminde oldukları ve bununla birlikte satış performanslarının da kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 5. Faktörlerin Cinsiyetler Açısından Karşılaştırılması

	Toplam (n/156)		Kadın (n/74)		Erkek (n/82)		p
	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	
YD	3,99	,78	3,82	,87	4,13	,66	,01
DD	4,11	,69	4,14	,68	4,09	,70	,68
SY	4,16	,72	4,11	,85	4,20	,58	,42
BY	4,17	,76	4,13	,86	4,20	,66	,54
SP	3,82	,92	3,63	1,06	4,00	,73	,01

Katılımcıların yaş grupları açısından faktörlere katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 6). Varyans Analizi sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde SY ve SP faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Söz konusu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespit edilmesi için ise Scheffe Analizi'ne başvurulmuştur. Her iki faktör için de anlamlı farklılığın '20 yaş ve altı' grup ile '26 yaş ve üzeri' grupları arasında gerçekleştiği görülmüştür. Her iki faktör için de '26 yaş ve üzeri' grubuna ait aritmetik ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle '26 yaş ve üzeri' grubun '20 yaş ve altı' grubuna göre daha yüksek bir sosyal yeterliliğe sahip oldukları ve aynı zamanda daha yüksek bir satış performansı gösterdiklerini ifade etmek mümkündür. Ayrıca anlamlı farklılık tespit edilmemiş olmakla birlikte tüm faktörlerde aritmetik ortalamaların yaş ile doğru orantı gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça faktörler katılım düzeyleri de artış göstermektedir.

Tablo 6. Faktörlerin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması

	n	YD		DD		SY		BY		SP	
		A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S
20 yaş ve altı	56	3,96	,74	3,95	,84	3,98*	,88	4,00	,96	3,61*	1,02
21-25 yaş arası	79	4,00	,79	4,18	,61	4,20	,62	4,22	,60	3,86	,86
26 yaş ve üzeri	21	4,02	,86	4,31	,46	4,45*	,44	4,43	,59	4,26*	,63
p			,93		,07		,02		,06		,01

Katılımcıların tanımlayıcı verilerine göre faktörlere katılım düzeylerinin incelenmesinde son olarak 'mesleki deneyim süreleri' incelenmiştir. Deneyim sürelerine göre faktörlere katılım düzeylerinde anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla Varyans Analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde YD faktöründe ($p < 0,05$) ve %1 anlamlılık düzeyinde SP faktöründe ($p < 0,01$) anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Söz konusu farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe Testi sonuçlarına göre YD faktöründe ilk sezonu olan grup ile 4 sezon ve üstü deneyime sahip olan grup arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür. Gruplara ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise 4 sezon ve üzeri grubun daha çok yüzeysel davranış sergileme eğiliminde olduklarını ifade etmek mümkündür. SP faktöründe ise anlamlı farklılık ilk sezonu olan grup ile diğer gruplar arasında gerçekleşmiştir. Grupların bu faktöre ilişkin aritmetik ortalamaları incelendiğinde ise deneyim arttıkça ortalamaların da arttığı görülmektedir. Bu sonuç, deneyim arttıkça satış performansının da arttığını göstermektedir.

Tablo 7. Faktörlerin Deneyim Süresi Açısından Karşılaştırılması

	n	YD		DD		SY		BY		SP	
		A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S
<i>1 Sezon</i>	48	3,79*	,85	4,02	,61	4,01	,84	3,99	,90	3,39*	1,04
<i>2 Sezon</i>	59	4,13	,60	4,12	,69	4,15	,70	4,29	,65	3,94	,80
<i>3 Sezon</i>	22	3,80	,80	4,12	,82	4,29	,62	4,21	,74	3,98	,72
<i>4 Sezon ve üzeri</i>	27	4,18*	,90	4,25	,76	4,33	,57	4,18	,68	4,22	,79
<i>p</i>		,04		,60		,23		,23		,00	

Araştırmada satış performansı ile diğer faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla Korelasyon Analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçlarını Tablo 8’de takip etmek mümkündür. Tablo incelendiğinde tüm faktörler arasında anlamlı korelasyonlar bulunduğu görülmektedir ($p < 0,01$). En yüksek korelasyon BY ve SY faktörleri arasında gerçekleşmiştir (%77). DD faktörü ile BY ve SY faktörleri arasında orta düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir (%56). Tablo SP açısından incelendiğinde, en yüksek korelasyonun SY (%46) faktörü ile gerçekleştiği görülmektedir. BY faktörü %39’luk bir korelasyonla ikinci sırayı alırken YD faktörünün SP ile arasındaki korelasyon %37 olarak gerçekleşmiştir. En düşük korelasyon ise %28 ile DD faktörü ile ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Korelasyon Analizi Sonuçları

		YD	DD	SY	BY
DD	<i>Korelasyon</i>	,54			
	<i>p</i>	,00			
SY	<i>Korelasyon</i>	,41	,56		
	<i>p</i>	,00	,00		
BY	<i>Korelasyon</i>	,41	,56	,77	
	<i>p</i>	,00	,00	,00	
SP	<i>Korelasyon</i>	,37	,28	,46	,39
	<i>p</i>	,00	,00	,00	,00

Duygusal zeka ve duygusal emek faktörlerinin satış performansı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Doğrusal Regresyon Analizine başvurulmuştur. Backward yöntemi ile gerçekleştirilen regresyon analizinin 3 işlem basamağında sonuçlandığı görülmektedir (Tablo 9). Birinci işlem basamağında BY ($t = -3,37/p = ,70$), ikinci işlem basamağında ise DD ($t = -,76/p = ,44$) faktörleri analizden çıkarılmıştır. Tablonun, model özetinin verildiği birinci kısmı incelendiğinde her üç model için de p değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,01$). Düzeltilmiş R^2 değerlerinden hareketle duygusal zeka ve duygusal emek faktörlerinin satış performansını %24 oranında açıkladığını ifade etmek mümkündür. Bu oran istatistiksel olarak çok yüksek olmamakla birlikte bireyin satış performansını etkileyen pek çok faktör olabileceği düşünüldüğünde önemli bir oran olarak değerlendirilmiştir. Tablonun işlem basamaklarının gösterildiği ikinci bölümünde ise Beta değerleri incelendiğinde satış performansı üzerinde en yüksek etkiye sahip olan faktörün %38 ile SY faktörü olduğu görülmektedir. YD faktörünün etki düzeyi ise %21 olarak gerçekleşmiştir. DD ve BY faktörlerinin ise satış performansı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Tablo 9. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p
1	,51	,26	,24	,80	13,32	,00
2	,51	,26	,24	,79	17,81	,00
3	,50	,25	,24	,79	26,50	,00

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar			
	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	
1	Sabit	,91	,44		2,04	,04
	YD	,27	,09	,23	2,77	,00
	DD	-,10	,12	-,07	-,81	,41
	SY	,48	,14	,38	3,36	,00
	BY	,05	,13	,04	,37	,70
2	Sabit	,93	,44		2,103	,037
	YD	,27	,09	,23	2,82	,00
	DD	-,09	,12	-,07	-,76	,44
	SY	,52	,10	,41	4,80	,00
3	Sabit	,82	,41		1,96	,05
	YD	,24	,09	,21	2,75	,00
	SY	,48	,09	,38	4,98	,00

Bağımlı Değişken: Satış Performansı

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan ilki duygusal zeka ölçeğinin faktör analizinde gerçekleşmiştir. Literatür taramasında elde edilen bilgiler doğrultusunda duygusal zeka ölçeğinin; 'kendinin farkında olma', 'kendini yönetme', 'sosyal farkındalık' ve 'sosyal beceriler' olmak üzere toplam dört faktörden oluşması beklenirken faktör analizi sonuçlarında ölçeğin iki faktörden meydana geldiği görülmüştür. Faktörleri oluşturan ifadeler incelendiğinde; 'kendinin farkında olma' ve 'kendini yönetme' faktörlerini oluşturacağı varsayılan ifadelerin bir grup altında, 'sosyal farkındalık' ve 'sosyal beceriler' faktörlerini oluşturacağı varsayılan ifadelerin diğer grupta toplandığı görülmüştür. Bu nedenle faktörlere; 'sosyal yeterlilik' ve 'bireysel yeterlilik' isimleri verilmiştir. Literatürde Acar (2001) ve Genç'in (2013) çalışmaları gibi bu sonucu destekleyen çalışmalar bulunmakla birlikte dört faktörün de elde edildiği çalışmalara (Doğan ve Demiral, 2007) ya da farklı faktörlerden oluşan çalışmalara da rastlanmaktadır (Yüksel ve Geban, 2014; Deniz vd., 2013; Tatar vd., 2011). Faktörlerin varyansı açıklama oranının %61 olarak gerçekleşmesi sosyal bilimler açısından yeterli bir oran olarak kabul edilmekle birlikte elde edilen bu sonuçlar duygusal zekanın ölçümünde varyansı açıklama oranı daha yüksek ölçek alternatiflerinin değerlendirilebileceği ya da bu çalışmada kullanılan ölçeğe varyansı açıklama oranını arttıracak farklı faktörlerin ilave edilebileceğini düşündürmektedir.

Duygusal emek ölçeği için de benzer durum söz konusu olmuştur. Faktör analizinde duygusal emeği oluşturan ifadelerin iki faktör altında toplandığı tespit edilmiş ve bu faktörler literatüre de paralel olarak 'yüzeysel davranış' ve 'derinlemesine davranış' olarak adlandırılmıştır (Dursun vd., 2014; Biçkes vd., 2014; Basım ve Begenirbaş, 2012). Ancak 'doğal davranış' faktörü tespit edilememiştir. Ölçeğin varyansı açıklama oranı da %56'da kalmıştır. Oranın düşük olmasının sebebinin 'doğal davranış' faktörünün oluşturulamamış olması olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle ileriki çalışmalarda her üç faktörün de ortaya çıkabileceği ölçekler kullanılması ya da bu çalışmada kullanılan ölçeğe 'doğal davranış' faktörünü oluşturacak ifadelerin ilave edilmesinin varyansın açıklama oranını yükselteceği ve duygusal emeğin daha doğru ölçülmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Analizlerde ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç ise kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farklılıktır. Duygusal emek söz konusu olduğunda 'yüzeysel davranış' faktöründe cinsiyetler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla daha çok yüzeysel duygusal emek davranışı sergilediklerini ifade etmek mümkündür.

Erkek acenta temsilcileri gerçekten hissetmeseler de kendilerinden beklenen duygu durumunu hissediyormuş gibi gösterme eğiliminde bulunmaktadırlar. Kadın acenta temsilcileri ise bu duygusal emek boyutunu sergileme konusunda daha az eğilim göstermektedirler. Ayrıca cinsiyetler açısından satış performansında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Erkek acenta temsilcileri kadın acenta temsilcilerine göre daha yüksek bir satış performansı göstermektedirler. Bu sonuçlar doğrultusunda kadın acenta temsilcilerinin yüzeysel davranış eğilimlerinin nasıl artırılacağı ve satış performanslarının düşük olma nedenleri konusunda çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Kadın çalışanların satış performanslarını etkileyen faktörler belirlenebildiğinde, satış performansını artırma yolları konusunda da çözüm önerileri sunulabilecektir.

Katılımcıların yaş grupları açısından 'sosyal yeterlilik' ve 'satış performansı' faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş ortalaması yükseldikçe sosyal yeterliliğin de satış performansının da arttığı görülmektedir. Satış performansı için benzer durum çalışma sürelerinde de gerçekleşmiştir. Dolayısıyla katılımcıların deneyimleri arttıkça satış performanslarının arttığını ifade etmek mümkündür. Bu sonuç acentaların personel devir hızını azaltmalarının işletme karlılığı açısından ne kadar önemli olabileceğinin bir işaretidir. Deneyime bağlı olarak ayrıca yüzeysel davranış eğiliminin de arttığı görülmektedir. Dolayısıyla acenta temsilcilerinin çalışma sürelerine bağlı olarak duygusal durumlarını yönetme konusunda da tecrübe edindiklerini ifade etmek mümkündür. Her ne kadar anlamlı farklılık göstermese de aritmetik ortalamalar sosyal yeterliliğin de deneyim ile doğrusal bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Deneyim süresi arttıkça çalışanların sosyal yeterliliklerinde de bir artış olduğunu ifade etmek mümkündür.

Korelasyon analizi sonuçları da satış performansı ile duygusal emek ve duygusal zeka faktörleri arasındaki ilişkilerin en yüksekten düşüğe doğru; 'sosyal yeterlilik', 'bireysel yeterlilik', 'yüzeysel davranış' ve 'derinlemesine davranış' şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir. Dolayısıyla 'sosyal yeterlilik'in satış performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu sonucu regresyon analizi de desteklemektedir. Zira regresyon analizi sonucunda satış performansını etkileyen iki faktörün; 'sosyal yeterlilik' ve 'yüzeysel davranış' faktörleri olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarının da gösterdiği gibi araştırmamızın her iki hipotezinin de kısmen kabul edildiğini ifade etmek mümkündür. " H_1 : Duyusal zeka acenta temsilcilerinin satış performansı üzerinde pozitif yönlü, anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezi 'bireysel yeterlilik' faktörü için reddedilirken, 'sosyal yeterlilik' faktörü için kabul edilmiştir. Benzer şekilde; " H_2 : Duyusal emek acenta temsilcilerinin satış performansı üzerinde pozitif yönlü, anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezi 'derinlemesine davranış' faktörü için reddedilmiş, 'yüzeysel davranış' faktörü için ise kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle; acenta temsilcilerinin sosyal yeterliliklerinin yüksek olmasının satış performansını anlamlı düzeyde etkileyebileceği ve bu nedenle de seyahat acentalarının acenta temsilcisi tercihlerinde sosyal yeterliliği daha yüksek personel tercih etmelerinin doğru olacağı ifade edilebilir. Bu nedenle seyahat acentalarının işe alımlarda acenta temsilcilerinin duygusal zeka seviyelerini ölçen testler uygulayabilecekleri düşünülmektedir. Mevcut acenta temsilcilerinin de duygusal zeka seviyelerinin ölçülmesi ve 'sosyal yeterlilik' seviyelerini geliştirmeleri kişisel gelişim programlarının düzenlenmesinin de acentalar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte duygusal emek açısından da benzer bir uygulama geliştirilebilir. Acenta temsilcilerine işe başlamadan önce verilen görev tanımları, sorumlulukları, kendisinden beklentiler gibi başlıkların içerisinde duygusal emek açısından da işletmenin beklentileri açıkça ifade edilmeli ve acenta temsilcisinin beklenen duygusal emeği sergileyebilmesinin önünü açacak uygulamalar geliştirilmelidir. Her iki faktörün de acenta temsilcisinin deneyim süresi ile doğru orantılı olduğu görülmüştür. Bu nedenle acentalar deneyimli

elemanlarını kaybetmeme yönünde de çaba göstermelidirler. Acentalar, acenta temsilcilerini çoğunlukla sezonluk çalışan olarak işe almaktadırlar. Örneğin bu araştırmanın gerçekleştirildiği X seyahat acentası için acenta temsilcisi sayısı yüksek sezon olarak tanımlanan Temmuz-Ağustos aylarında 250 rakamına ulaşabilirken düşük sezon olarak tanımlanan kış aylarında 50'ler seviyesine düşebilmektedir. Bu nedenle sıklıkla, deneyim kazanmış personelin kaybedilmesi söz konusu olmaktadır. Acentaların deneyimli elemanlarını farklı sezonlarda ülke içinde veya ülke dışında farklı destinasyonlarda kullanma gibi uygulamalar olmasına rağmen bu yöntem de çoğunlukla yeterli olmayabilmektedir. Turizm sektörünün genel bir sorunu olan bu problemin ancak meslek yasası gibi uygulamalarla aşılabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma duygusal emek ve duygusal zekanın satış performansı üzerine etkisinin aynı anda ölçüldüğü bir çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Ayrıca acenta temsilcilerinin satış performansı üzerine yapılmış ender çalışmalar içerisinde yer almaktadır. Ancak bununla beraber araştırma evreni olarak sadece bir seyahat acentası personeli belirlenmiştir. Farklı acentaların personel alımı ve eğitimindeki farklı uygulamalarının araştırma sonuçlarını değiştirebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle ileriki araştırmalarda bu alanda farklı örneklem grupları ile çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Duygusal emek ve duygusal zeka ölçekleri açısından da varyansı açıklama oranı daha yüksek olan farklı ölçeklerle benzer uygulamalar gerçekleştirildiğinde farklı sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada duygusal emek, duygusal zeka ve satış performansına ait tüm ifadeler acenta temsilcileri tarafından cevaplanmıştır. Araştırmada tercihe edilen yöntem gereği satış performansının öznel değerlendirilmesi söz konusu olmuştur. Ancak alanda yapılacak ileriki çalışmaların bir acenta üzerinde örnek olay çalışması şeklinde kurgulanması ve satış performansı verilerinin işletmeden ya da acenta temsilcinin yöneticilerinden alınması durumunda da literatüre katkı sağlayacak sonuçlara ulaşılabilceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, F.T., (2001). Duygusal Zeka Yeteneklerinin Göreve Yönelik ve İnsana Yönelik Liderlik Davranışları ile İlişkisi: Banka Şube Müdürleri Üzerine Bir Alan Araştırması. İstanbul Üniversitesi SBE, İşletme ve Personel Yönetim-Organizasyon Doktora Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2006). Modern Pazarlama (4. Baskı), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Arpacı, T., (1992). Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.
- Ashforth, E. B., Humphrey, R. H., (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18 (1), 88-115.
- Avcı, U., Boylu, Y., (2010). Türk Turizm Çalışanları İçin Duygusal Emek Ölçeği Geçerliliği. *SOID Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (2)
- Bar-On, R., (1997). EQ-I: The Emotional Quotient Inventory Manuel: A Test of Emotional Intelligence, Multi-Health Systems, New York.
- Basım, N., Begenirbaş, M., (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19 (1), 77-90.
- Başbuğ, G., Ballı E., Oktuğ, Z., (2010). Duygusal Emegin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 58, 254-274.
- Bıçkes, D.M., Yılmaz, C., Demirtaş, Ö., Uğur, A., (2014). Duygusal Emek ile İş Tatmini Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü: Bir Alan Çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 97- 121.
- Cooper, K. R., Ayman S., (2010). Liderlikte Duygusal Zeka: Yönetim ve Organizasyonda Duygusal Zeka (Çev. Zelal Bedriye Ayman ve Banu Sancar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Deniz, M.E., Özer, E., Işık, E., (2013). Duygusal Zekâ Özelliği Ölçeği-Kısa Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 38 (169), 407-419.
- Diefendorff, J. M., Meredith H. C., Robin H. G., (2005). The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2): 339-257.
- Diefendorff, J.M., Richard E.M., (2008). Not All Emotional Display Rules are Created Equal Distinguishing Between Prescriptive and Contextual Display Rules, N.M Ashkanasy, L.C.Cooper (Ed.) *Research Companion to Emotion in Organizations*, Edward Elgar Publishings, U.K.
- Doğan, S., (2005). Çalışan İlişkileri Yönetimi, Kare Yayınları, İstanbul.
- Doğan, S., Demiral, Ö., (2007). Kurumların Başarısında Duygusal Zekanın Rolü ve Önemi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 209-230.
- Domagalski T. A., (1999). Emotions in Organizations: Main Currents. *Human Relations*, 52(6), 1-13.
- Dursun, S., Aytaç, S., Bayram, N., (2014). Duygusal Emek Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik Ve

- Güvenilirlik Çalışması. "İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 16 (2), 10-18.
- Eren, Er., (2012). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ezidler, G., (2010). İnsan Kaynakları Yönetiminde Duygusal Zeka Ölçüm ve Modelleri. Journal of Yasar University, 18(5), 2970-2984.
- Fineman, S., (2000). Emotions in organizations, Newbury Park, CA: Sage.
- Genç, V., (2013). Alanya'daki Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek ve Duygusal Zeka Düzeylerinin İş Tatminine Etkileri. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Goleman, D., (2014). Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir? (39. Baskı), Varlık Yayınları, Ankara.
- Grandey, A. A., (1999). The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance. Doctoral Thesis, Colorado State University, USA.
- Gül, H., İnce, M., Korkmaz, O., (2014). Çalışma Yaşamında Duygusal Zeka ve Bireylerin Duygusal Zeka Düzeylerini Kullanabilme Becerileri Üzerine Bir Araştırma. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1),30-49.
- Gürbüz, S.,Yüksel M., (2008). Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 9(2), 174-190.
- Gürdal, S., Bir A.A., (1997). Satış Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Hochschild, A.R., (2003). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling, University of California Press, Ltd. London, England.
- Kaya, U., Özhan, Ç.K., (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Çalışma İlişkileri Dergisi, 3 (2), 109-130.
- Kruml, S. M., Geddes, D., (2000). Exploring the Dimensions of Emotional Labor: The Heart of Hochschild's Work. Management Communication Quarterly, 14 (1), 8-49.
- Kurtz, D. L., Dodge H.R., Klompmaker J.E (1976). Professional Selling. Business Publications.
- Liraz, H.M., Guttman, T.S., (2015). The Relationship Between Emotional Labor Strategies, Service Provider Hostility, And Service Quality. Services Marketing Quarterly, 36, 210-225.
- Mayer, J.D. ve Salovey, P., (1993). The Intelligence of Emotional Intelligence. Intelligence, 17, 433-442.
- Mayer, D. J., Salovey, P., (1990). Models of Emotional Intelligence, Baywood Publishing, UK.
- Morris, J. A., Feldman C. D. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. Academy of Management Review, 21 (4): 986-1010.
- Oral, L., Köse, S., (2012). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı ile İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 16 (2), 463-492.
- Özkan, G., (2013). Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek ve Örgütsel İletişim. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (4), 64-80.
- Pérez, J. C., K. V. Petrides, Furnham, A., (2003). Measuring Trait Emotional Intelligence: Behavioral Validation in Two Studies of Emotion Recognition and Reactivity To Mood Induction. European Journal of Personality, 17: 39-57.
- Petrides, K. V., Furnham, A., (2003). Trait emotional intelligence: Behavioral validation in two studies of emotion recognition and reactivity to mood induction. European Journal of Personality, 17(1), 39-57.
- Rozell, E.J., Pettijohn, C.E., Parker, R.S., (2004). Customer-Oriented Selling: Exploring the Roles of Emotional Intelligence and Organizational Commitment. Psychology&Marketing, 21 (6), 405-424.
- Schutte, N.S., Malouff, J.M., Hall, L.E., Haggerty, D.J., Cooper, J.T., Golden, C.J., & Dornheim, L., (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. Personality and Individual Differences, 25, 167-177.
- Seçer, Ş., (2005) Çalışma Yaşamında Duygular ve Duygusal Emek: Sosyoloji, Psikoloji ve Örgüt Teorisi Açısından Bir Değerlendirme. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi Prof. Dr. Nevzat Yalçıntaş'a Armağan Özel Sayısı, 50, 813-834.
- Sertbaş, K., (2013). Research on Emotional Intelligence of Students in The School of Physical Education and Sports in Terms of Various Variables (Sakarya University case). International Journal of Academic Research, 5 (6), 200-206.

- Sy, T., Tram, S., O'Hara, L.A., (2006). Relation of Employ and Manager Emotional Intelligence to Job Satisfaction and Performans. *Journal of Vocational Behavior*, 68, 461-473.
- Tatar, A., Tok, S., Saltukoğlu, G., (2011). Gözden Geçirilmiş Schutte Duygusal Zeka Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 21 (4), 325-338.
- Tetik, S., Açıkgöz, A., (2013). Duygusal Zeka Düzeyinin Problem Çözme Becerisi Üzerindeki Etkisi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges, UMYOS Özel Sayı*, 87-97.
- Uslu, A. T., (2007). *Kişisel Satış Teknikleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Varinli, İ., Yaraş, E., Başalp, A., (2009). Duygusal Zekanın Müşteri Odaklılık ve Satış Performansı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (1), 113-130.
- Wisker, Z.L., Poulus, A., (2015). Emotional Intelligence And Sales Performance A Myth Or Reality?. *International Journal of Business and Society*, 16 (2), 185-200.
- Wong, C.-S., Law, K. S., (2002). The Effects of Leader And Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: An Exploratory Study. *The Leadership Quarterly*, 13, 243-274.
- Yüksel, M., Geban, Ö., (2014). The Relationship between Emotional Intelligence Levels and Academic Achievement. *International Online Journal of Educational Sciences*, 6 (1), 165-182.
- Yürür, S., Gümüş M., Hamarat, B., (2011). Çalışan Müşteri İlişkilerinde Algılanan Adalet/Adaletsizliğin Duygusal Emek Davranışlarına Etkisi. *Journal of Yasar University*, 23(6): 3826-3839.